

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Programa de Maestría en Comunicación Estratégica

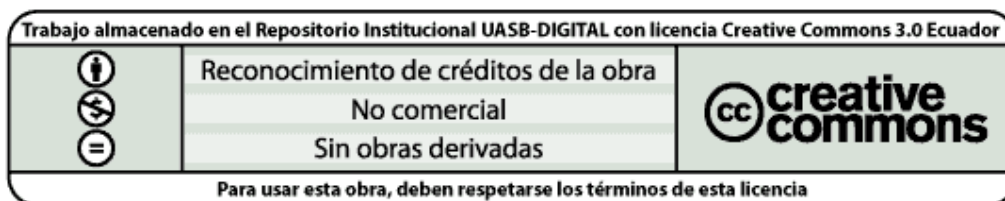
**El rol del *engagement* e interactividad para la fidelización en
redes sociales.**

Estudio de caso: *fan page* de Enchufe.tv

Autora: Diana Carolina Chamorro Flores

Tutor: Christian León

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis/monografía

Yo, Diana Carolina Chamorro Flores, autora de la tesis intitulada “El rol del *engagement* e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: *fan page* de Enchufe.tv”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en comunicación estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. Quito, 2 de agosto de 2017

Firma:

Resumen

Las redes sociales han revolucionado la comunicación entre personas y empresas, pues han democratizado el acceso a la información y a la palabra. Las organizaciones han encontrado en las redes sociales una nueva manera de llegar a su público, pero no todas cuentan con una estrategia de comunicación que les ayude a llegar con su mensaje de una manera correcta y eficiente. Por eso es que en esta tesis se escogió a Enchufe.tv para estudiar los contenidos que publica en su *fan page* y de esta manera entender si la información que se difunde crea *engagement* y está logrando fidelizar a sus usuarios. Esta investigación analiza los contenidos publicados en 2015 y obtiene datos estadísticos de 2016.

De acuerdo a investigaciones realizadas por otros autores, en la *fan page* no existe una estrategia de comunicación y tampoco hay un interés por parte del *community manager* en responder a las inquietudes de los usuarios. En esta tesis se propone estudiar los contenidos en gráficos, simbólicos y texto para conocer si existe una estrategia de comunicación que cree *engagement* y logre fidelizar a los seguidores. Para esto, se indagó en los contenidos textuales y visuales de los *post* publicados durante 2015 y se llevó a cabo un estudio de la interactividad generada en dichos contenidos. Se aplicó también una encuesta y entrevista para conocer a detalle qué es lo que piensan los seguidores de la serie web sobre los contenidos y el funcionamiento de la *fan page*.

Los resultados encontrados evidencian que no existe fidelización. Si bien hay *post* que crean *engagement*, la estrategia usada en 2015 no fue suficiente para crear un compromiso de seguimiento a la marca y a la *fan page*. Los contenidos refuerzan los estereotipos machistas (alimentando el deseo sexual soterrado) y no están entregando información de relevancia o que aporte un contenido valioso a la vida de los *fans* para lograr fidelización. Asimismo, las pocas respuestas a los comentarios públicos de los seguidores y la idea por parte de los *fans* de que Enchufe.tv es un producto de “moda” son otros factores que influyen en la falta de fidelización. Se puede recomendar establecer una estrategia de comunicación con parámetros claros que permitan alcanzar el objetivo deseado, ya que el plan de contenidos aplicados durante 2015 no fue completamente eficiente.

Palabras clave: Fidelización, *engagement*, *fan page*, interacción, redes sociales, estrategia comunicación.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis amigos de Enchufe.tv, quienes me permitieron conocerlos y ser parte de un sueño que ahora se ha convertido en lo más grande en lo referente a producción audiovisual en plataformas digitales. A mi novio, Gustavo Hoyos, por ser mi apoyo en todos los proyectos que me propongo; a mi papá y mis abuelitos por estar presente y motivarme constantemente a culminar con mis metas.

Agradecimiento

Agradezco a Andrés Centeno, Jorge Ulloa y Martín Domínguez por su colaboración para poder realizar esta investigación. De igual manera, agradezco a mi tutor, Christian León, por su ayuda para llevar a cabo el presente trabajo.

Índice

Introducción.....	8
Capítulo I. Estrategia discursiva: contenidos que se difunden en las redes sociales.....	12
1. Introducción a las redes sociales y comunicación de Enchufe.tv.....	12
1.1 Qué son las redes sociales.....	12
1.1.1 Principios básicos de las redes sociales.....	15
1.1.2 Tipos de usuarios en las redes sociales.....	16
1.1.3 Facebook.....	17
Formas de participar en Facebook.....	18
1.1.4 Estructura de la red social.....	24
1.1.5 Funciones de las redes sociales.....	25
1.2 Comunicación estratégica y marketing en Facebook.....	27
1.2.1 Marketing en Facebook.....	29
1.2.2 Imágenes y símbolos.....	31
1.3 Qué es Enchufe.tv.....	33
1.3.1 ¿Qué es?.....	33
1.3.2 Redes sociales de Enchufe.tv.....	35
1.4 Qué lenguaje usa y qué comunica Enchufe.tv.....	36
1.4.1 Lenguaje de Enchufe.tv.....	36
1.4.2 Qué comunica Enchufe.tv.....	37
1.5 La comunicación estratégica de Enchufe.tv.....	38
Capítulo II. Contenido textual y gráfico de Enchufe.tv.....	45
2.1 Usos estratégicos de Facebook.....	45
2.2 Arquitectura y componentes de la fan page.....	49
2.2.1 Cambios de la arquitectura de Facebook en 2015 y 2016.....	51
2.3. Principios de la fan page de Enchufe.tv.....	54
2.4 Tipos de usuarios en la fan page de Enchufe.tv.....	55
2.5 Estructura de la fan page de Enchufe.tv.....	57
2.5.1 Funciones de la red social.....	59
2.5.2 Texto, imágenes y símbolos usados en los post de Enchufe.tv.....	59
Capítulo III. Fidelización: participación de los usuarios de Enchufe.tv en la red social.....	76
3.1 Marketing en la fan page de Enchufe.tv.....	76

3.2 Participación y respuesta de los seguidores para medir el engagement con la marca.....	78
3.2.1 Interactividad y engagement en la fan page de Enchufe.tv.....	80
3.3 Fidelización y redes sociales.....	85
Conclusiones.....	98
Bibliografía.....	104
Anexos.....	108

Introducción

Enchufe.tv es un programa ecuatoriano cuya difusión se realiza a través de la plataforma digital *YouTube*. Este programa ha logrado posicionarse rápidamente en el mercado nacional e internacional gracias a la calidad de producción de sus videos, así como por la originalidad de sus contenidos enlazados al barroco ecuatoriano. El rápido crecimiento de Enchufe.tv así como el desarrollo de la comunicación en los medios digitales, ha hecho que sea necesaria la presencia de la serie web en las redes sociales. En el caso de Facebook, el programa cuenta con una *fan page* en la que se publican varios contenidos relacionados con los temas de sus videos, así como noticias de los actores, novedades del programa, entre otros. En el contexto actual es importante analizar la comunicación que se realiza en estas redes, pues estas se han convertido en espacios de intercambio donde la opinión pública puede manifestarse de manera libre, espontánea, sin limitaciones y sin represalias. Además, estas favorecen el reconocimiento por conformidad, pues una de las necesidades de los humanos es sentirse aprobado y ser parte de un grupo o comunidad.

Enchufe.tv es un producto de la empresa *Touché Films*, una productora audiovisual ecuatoriana. Por seis años, la organización se ha orientado a transmitir contenidos innovadores, relacionados con el género de la comedia. Los contenidos en video de Enchufe.tv han sido objeto de estudio de tesis, ensayos, entre otros, pero siempre se parte desde un enfoque organizacional. Por esto, en esta tesis se va a tener como tema central la comunicación a través de Facebook. Si bien la información que se publica en esta red social puede ser llamativa para sus seguidores; es decir, genera *engagement*, los contenidos que se difunden no están contribuyendo a la fidelización con la marca por parte de sus usuarios. Las redes sociales constituyen un área de estudio de gran importancia para la comunicación estratégica, tanto por su protagonismo contemporáneo como cuando son apropiadas como espacio para la realización de programas institucionales. Así es como surge la pregunta de investigación que condujo el trabajo que aquí se presenta: ¿en qué medida los textos, imágenes y símbolos difundidos en la *fan page* de Enchufe.tv contribuyen a aumentar el *engagement*, logrando así fidelizar a los seguidores en esta red social?

Actualmente vivimos en una jungla informativa en la que resulta imposible desenvolvernarnos sin el uso de la tecnología. Sin conectividad no existe una vida que se

desarrolle en plenitud. Nuestras costumbres, creencias, ideologías, entre otros, han cambiado radicalmente desde que el mundo empezó a crear comunidades virtuales. Esto ha hecho que nuestro concepto de sociedad, comunidad, ciudadanía y nuestra propia autoconcepción se modifique y se adapte a la transformación de la masa.¹ Las organizaciones han encontrado en las redes sociales una nueva manera de llegar a su público. De acuerdo con Josep Martínez, “en el siglo XXI las empresas son las personas y el poder ahora es individual, a través de las redes sociales. Y las redes sociales son de las personas”.² Es decir, las empresas ahora no solo se manejan por quienes las administran, sino que también el usuario, público, consumidor, etc. cumple un rol trascendental en ella. La audiencia tiene un gran poder gracias a las redes sociales, pues ahora pueden ser escuchadas más allá de las fronteras físicas y comunicacionales a las que se estaba acostumbrado.

Aunque las redes sociales actualmente tienen un papel primordial en el desarrollo de una organización, lo que las empresas no han considerado es que la comunicación organizacional en los medios digitales es muy diferente a la administración del perfil de un usuario común. Mediante el desarrollo de este trabajo se espera cooperar a la comprensión del funcionamiento de la comunicación en las redes sociales, así también entender cómo la estrategia discursiva usada en la *fan page* de Enchufe.tv contribuye a que los seguidores sientan un compromiso con la marca. Se busca también aportar al debate sobre la importancia de la implementación de estrategias de comunicación para el diálogo entre usuarios y organizaciones por los medios digitales.

La metodología de esta investigación consta de dos etapas que se desarrollan de la siguiente manera: en la primera se efectuó una decodificación de los elementos textuales y gráficos de cada *post* seleccionado, mientras que en la segunda parte se hace un estudio de la interactividad en la *fan page*, aplicado a los contenido escogidos, y se hace un estudio más directo con los seguidores de Enchufe.tv. Para esto, se aplicó una encuesta y entrevista a varios *fans*. El universo de estudio de esta investigación se limita a las publicaciones realizadas en Facebook durante 2015 y a los datos estadísticos obtenidos en 2016. En 2015 se analizó los contenidos publicados en relación a los videos con un mayor porcentaje de visitas durante ese año, mientras que 2016 sirvió

¹ Reg Whitaker, *El fin de la privacidad: cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad* (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999), 11.

² Josep Martínez Polo, Jesús Martínez Sánchez y María Concepción Parra Meroño, *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa* (Madrid: Editorial UOC, 2015), 43.

como un año de referencia para realizar una comparación en la forma de participación de los usuarios, debido a los avances tecnológicos en Facebook que han permitido una mayor interactividad en las *fan page*. Es decir, 2015 será un año en el que se estudiarán los contenidos y 2016, si bien no es un año en el que se observen detalladamente la estructura de los contenidos, constituye un periodo de referencia para comprender la dinámica, arquitectura, interacción y datos estadísticos que presenta Facebook. Es importante destacar que la manera de participación en 2016 es distinta del 2015 por los cambios en la interface y formas de interacción que se dieron en esta red social. Además, servirá como una fuente de obtención de datos estadísticos, ya que la plataforma no almacena datos del desempeño de una determinada *fan page* de años pasados.

Los únicos datos sobre el alcance y resultados sobre impacto, viralidad, etc. que puede tener un *post*, que se encuentran visibles en la sección de estadísticas de una *fan page*, son los de los últimos cinco meses. En este caso, se tiene disponible los datos hasta el 30 de septiembre 2016. Los contenidos desde el 28 de septiembre hasta la fecha indicada aparecen, pero no existen datos estadísticos. En total constan 621 *post* publicados durante 2015. Se escogió este año para realizar la investigación, ya que las publicaciones de Enchufe.tv durante 2014 son mínimas, pues se publicó de manera esporádica. Para 2016, Facebook lanza nuevas opciones para la difusión de contenidos en la red social. Este año se pueden difundir imágenes con movimiento, en formato *gif* y se pueden publicar también videos. Además, es posible hacer transmisiones en vivo. Otra novedad es la posibilidad que tienen los usuarios de escoger entre nuevas “emociones” (emoticones), que les dan una mayor libertad para demostrar sus sentimientos ante un determinado *post*.

Con el fin de estudiar la interactividad, se elaboró una serie de tablas que permiten medir la participación e interacción en los *post* publicados en la red social. Cada tabla contiene parámetros e indicadores que fueron aplicados a los 19 *post* de los videos más vistos durante 2015. Se adoptó la práctica de medición de interacciones empleada por Facebook, basada en las distintas acciones sociales en la red social. En Facebook se puede contabilizar la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos. Para finalizar, se realizaron 50 encuestas a los *fans* de Enchufe.tv con el fin de conocer su apreciación sobre la serie web, los intereses que tienen en la serie, los usos y frecuencia con la que miran los contenidos de Enchufe.tv en Facebook, entre otras

preguntas. Las entrevistas, en cambio, permitieron tener una apreciación un tanto más profunda y detallada sobre los temas antes mencionados.

La tesis está dividida en tres capítulos. En el primero se presentan los conceptos clave sobre los que se desenvuelve la investigación. Se recurre a varios autores para establecer un diálogo relacionado con categorías como: redes sociales, interacción, fidelización, *engagement*, marketing digital, textos, imágenes y símbolos. Se continúa con una presentación sobre Enchufe.tv, su trayectoria y presencia en redes sociales, en donde se analiza la manera en que se comunica a través de ellas y el lenguaje que emplea. Finalmente, se habla sobre la comunicación estratégica de Enchufe.tv, desde su creación hasta finales de 2016.

El segundo capítulo está orientado a responder a los objetivos: realizar un análisis de los contenidos en texto difundidos en la *fan page* de Enchufe.tv durante el 2015, para conocer cuál es su labor y relación con el *engagement* de los seguidores en relación con la marca; y estudiar las imágenes y símbolos usados en la *fan page* de Enchufe.tv durante el 2015, con el fin de entender cómo se relacionan con el *engagement* de la marca que conlleva a la fidelización de los seguidores. Para eso, el acápite se centra en la lectura de los elementos que componen los *post* seleccionados de 2015, para el progreso de esta investigación. Consiste en estudiar los significados que no aparecen de manera evidente en los contenidos difundidos, sino que se trata de entender lo que hay detrás de cada imagen y texto usados.

Finalmente, en el tercer capítulo se presentan los resultados orientados a cumplir con el tercer objetivo de investigación: medir la participación de los usuarios en relación con los contenidos difundidos, mediante la aplicación de herramientas estadísticas que ofrece Facebook, para entender cómo los contenidos contribuyen en el aumento del *engagement* con la marca. En este acápite se describe el uso interactivo que existe en la *fan page* de Enchufe.tv. Para ello, se elaboró una sucesión de tablas que permiten medir la interactividad que se genera a través de los *post* publicados en la red social, los contenidos y la redacción de los contenidos. En esta sección se presentan también los resultados obtenidos en los sondeos y entrevistas realizadas a los seguidores de la serie web.

Capítulo I

Estrategia discursiva: contenidos que se difunden en las redes sociales

En este capítulo se hace una presentación de los conceptos y palabras clave que forman parte del marco teórico de este trabajo de investigación. Se recurre a varios autores para establecer un diálogo relacionado con categorías como: redes sociales, interacción, fidelización, *engagement*, marketing digital, textos, imágenes y símbolos. En seguida se hace una presentación sobre Enchufe.tv. Luego se profundiza en el tema de las redes sociales que usa la serie web, cómo se comunica a través de ellas y el lenguaje que emplea. Finalmente, se habla sobre la comunicación estratégica de Enchufe.tv, desde su creación hasta finales de 2016. Este acápite es substancial porque en el contexto actual, en el que las redes sociales han adquirido tanta relevancia, la comunicación debe ser analizada y considerada como el motor fundamental para el logro de objetivos de una empresa, marca u organización, ya sea en el campo digital, como en cualquier otro espacio en el que se necesite difundir mensajes, contenidos e información. Facebook es un caso específico en el que la comunicación estratégica cumple un rol transcendental, pues un mensaje correcto puede viralizarse rápidamente.

Tomando en consideración lo mencionado anteriormente, con este capítulo se busca aclarar los conceptos clave para responder a la pregunta de investigación: ¿En qué medida los textos, imágenes y símbolos difundidos en la *fan page* de Enchufe.tv contribuyen a aumentar el *engagement*, logrando así fidelizar a los seguidores en esta red social?

1. Introducción a las redes sociales y comunicación de Enchufe.tv

1.1. Qué son las redes sociales

Antes de definir qué son las redes sociales es importante entender qué es la web 2.0. Para las autoras Carmen Costa y Teresa Piñeiro, esta web se define como una plataforma en la cual participan usuarios, servicios, medios y herramientas. El objetivo de esta web es la interacción.³ En la web 2.0 se evidencia la participación e interacción de los usuarios. Existe una mayor participación de las personas, a diferencia de la web

³ Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, *Estrategias de comunicación multimedia* (Barcelona: UOC, 2014), 10.

1.0, donde era casi imposible que el usuario aporte con contenido. La web 2.0 implica mayor movimiento, dinamismo y, en especial, la libertad de crear y difundir información. Es el usuario quien decide qué compartir y cuándo, mientras que en la web 1.0 estaba sujeto a la decisión del creador de cada programa o plataforma. El término fue acuñado por Tim O'Reilly, quien lo usaba para referirse a la segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y en servicios como las redes sociales, blogs, wikis o las folcsonomías. Estos nuevos servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Esta web está conformada por tres vértices: tecnología, comunidad y negocio.⁴ En las redes sociales, las comunidades que aparecen en la web 2.0 son más evidentes. Estas redes funcionan muchas veces en base a la cooperación. No hay que dejar de lado el punto de vista comercial que se puede encontrar en las *fan page*.

Miguel Del Fresno y Pilar Marqués escribieron un texto en el que se señala que hablar de redes no es algo nuevo, pues ahora dialogar sobre ellas está de “moda”. Los autores exponen que Barnes habría sido la primera persona en utilizar el término “red social”, al usar las dinámicas de relaciones que se daban entre los habitantes de una aldea de pescadores en Noruega. En una primera observación a esta comunidad surgió la definición de red: “un conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas”.⁵ En este caso, los puntos serían las personas o grupos, mientras que las líneas muestran que los sujetos interactúan mutuamente. De allí se llegó a la conclusión de que una red social es el conjunto de personas que se encuentran dentro de una estructura de relaciones. Esa organización puede ser un canal digital, un tejido, entre otros, pero que se crea a partir de una interrelación generada por vínculos de amistad, colaboración u otros.⁶ A partir de esta enunciación se puede exponer que las personas que forman parte de una red social y, en este caso, de una comunidad, comparten gustos y preferencias en torno a un tema en especial y que van formando lazos de amistad cada vez más fuertes en base a la colaboración, ya sea de contenido, de comentarios, entre otros. Entonces, las relaciones pueden entenderse como algo no visible a simple vista, sino que son apreciadas como algo virtual.

⁴ Laura Beatriz Prato, *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales* (Buenos Aires: Eduvim – Editorial Universitaria Villa María, 2010), 11.

⁵ Miguel Del Fresno y Pilar Marqués, *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos* (Barcelona: Editorial UOC, 2014), 22.

⁶ Del Fresno y Marqués, *Conectados por redes sociales*, 22.

La posición de Del Fresno y Marqués es que las redes sociales se caracterizan porque no existen relaciones formales, sino que se tratan de relaciones puramente sociales. Sin embargo, a pesar de no haber relaciones formales, pueden existir intercambios de bienes. Es decir, la palabra es la que tiene mayor peso, pues se da una gran importancia a lo que las personas escriben.⁷ De ahí que los comentarios que dejan los usuarios sean tan importantes para quien los recibe, ya sea una empresa o persona. Las redes sociales, como su nombre lo indica, crean relaciones sociales y no formales, como lo detalla Del Fresno. El autor Juan Merodio define a las redes sociales como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.⁸ Este argumento lo comparte con Del Fresno: la co-creación y conocimiento colectivo se asemeja mucho cuando habla sobre la interrelación generada por vínculos de cooperación.

Otro concepto de redes sociales lo brindan las autoras Delia Covi, María de los Ángeles López y Rocío López, quienes explican que trabajar en la red requiere de una interdisciplinariedad. Además establecen su definición etimológica: “red” viene del latín “rete”, que quiere decir “cuerdas separadas”.⁹ En la obra se hace referencia a que en las redes se permite el intercambio de información a través de varios canales.¹⁰ Entonces, las redes sociales serían los espacios en los se unen y retienen las relaciones que en el campo no virtual están separadas.

Para John Arundel Barnes y Nadel Siegfried Frederick, las redes sociales se puntualizan como un “conjunto de lazos que vinculan a los miembros del sistema social a través, y más allá, de las categorías sociales y los grupos cerrados”.¹¹ Carlos Lozares considera que una red social es un “conjunto bien definido de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades (...), que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales”. Esta definición la comparte Clyde James Mitchell, quien cree que se trata de un conjunto de lazos entre un grupo de personas.¹² En este punto se reitera que en las redes sociales existen amistades o lazos entre sujetos, como lo manifiesta Del Fresno. Hasta aquí, todos los autores presentados han

⁷ *Ibíd.*, 127.

⁸ Juan Merodio, *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva* (S/C: Ebook, 2010), 5.

⁹ Delia María Covi Druetta, María de los Ángeles López Cruz y Rocío López González, *Redes sociales: análisis y aplicaciones* (México: Plaza y Valdés, 2009), 14.

¹⁰ Covi Druetta, López Cruz y López González, *Redes sociales*, 15.

¹¹ *Ibíd.*, 41.

¹² *Ibíd.*, 42.

mencionado que las redes sociales están integradas por individuos, cuya función ha sido establecida y que comparten uno o varios intereses en común. Se busca unir relaciones y establecer puntos de conexión entre los usuarios. Otra autora cuya definición de red social aparece citada en la obra es la de Eliana Nora Dabas, quien construye una definición acertada y detallada:

La red social implica un proceso de construcción permanente tanto singular como colectivo, que acontece en múltiples espacios y (a) sincrónicamente. Podemos pensarla como un sistema abierto, multicéntrico y heterárquico, a través de la interacción permanente, el intercambio dinámico y diverso entre los actores de un colectivo.¹³

Según esta dilucidación, las redes sociales funcionan en base a la construcción que los propios usuarios conciben, ya sea de una manera individual o en una comunidad. La ventaja de las redes sociales es que, al ser virtuales, no se ven afectadas por el espacio y el tiempo, como señala Dabas, pues todo se encuentra almacenado en un solo lugar. En estas redes, el intercambio juega un rol fundamental en el proceso de interacción. Se debe destacar que en este espacio funcionan una serie de reglas que colaboran en el funcionamiento y participación armoniosa de actores sociales.

1.1.1 Principios básicos de las redes sociales

Wasseman y Faust (citados en el texto de Delia Crovi Druetta) apuntan que hay cuatro principios básicos en el tema de las redes sociales.

1. Los actores y lo que ellos realicen en las redes sociales están dentro de un proceso interdependiente. Es decir, existe una dependencia recíproca entre los actores y sus acciones.
2. Las relaciones que se generan en las redes sociales permiten la transferencia de información.
3. Los modelos de redes sociales están enfocados en el análisis de las relaciones que se producen entre los agentes que forman parte de la red, considerada como un proveedor de oportunidades y de restricciones.

¹³ *Ibíd.*

4. Los modelos de las redes están enfocados en conceptos sociales, políticos, económicos y estructurales. Estos, según Wasseman y Faust definen los patrones con los que se desarrollan las relaciones entre actores.¹⁴

Estos principios coinciden con lo señalado por Carlos Lozares, quien dice que en la red social existe un grupo definido de actores que están vinculados unos a otros. Es decir, establecen relaciones de dependencia recíproca. También reitera lo que las autores Delia Covi, María de los Ángeles López y Rocío López dicen sobre la interacción y el intercambio de información a través de varios canales: las redes sociales giran en torno a temas relacionados con la política, economía, temas sociales y estructurales. De hecho, estos temas son los que más se evidencian diariamente en los contenidos que se publican en las redes.

1.1.2 Tipos de usuarios en las redes sociales

Ibáñez señala que hay cuatro tipos de usuarios, de acuerdo a la clasificación realizada por Insights Consulting:

1. *Voyeurs*: son los usuarios que se conectan, pero los otros usuarios, casi nunca, notan su presencia. Son sujetos cuya participación es escasa o nula.
2. Pasivos: estas personas tienden a conectarse muy poco a la red social. Cuando lo hace, se dedican únicamente a observar la actividad de los demás.
3. Ocasionales: son personas que se conectan de vez en cuando, pero cuando lo hacen su participación es muy activa.
4. Adictos: todos los integrantes de la red social los conocen. Su actividad es muy elevada.
5. Creadores: son los usuarios que se dedican a la elaboración de contenido. Generan gran parte del contenido de la web 2.0.
6. Críticos y comentaristas: son los sujetos a quienes les encanta dejar su opinión en foros, blogs, etc.
7. Coleccionistas: son los que suelen etiquetar en fotos, páginas. Les gusta recopilar información del internet.

¹⁴ *Ibíd.*, 43.

8. Participativos: individuos que tienen al menos un perfil en una red social. Le dedican tiempo a mantener este espacio actualizado e interactúan con otros usuarios.
9. Espectadores: son aquellos a quienes les gusta leer blogs, ven videos, observan las redes sociales, etc. Ellos consumen la información que otros generan, pero no interactúan.
10. Inactivos: son las personas que tienen un perfil en una red social pero no crean ni consumen información.¹⁵

Lo importante de esta clasificación es que permite establecer las diferencias entre cada usuario. De esta manera se puede lograr un análisis más preciso sobre la participación de cada sujeto en una determinada comunidad. Desde el punto de vista de Julián Marquina Arenas, los usuarios en redes sociales se clasifican de la siguiente manera:

1. Creadores: son los que publican en blog, en redes, suben fotografías, crean contenido.
2. Conversadores: actualizan su contenido en las redes sociales.
3. Críticos: son los que evalúan productos y servicios. Comentan, participan y crean contenido.¹⁶

Esta es otra clasificación que se realiza sobre los usuarios. En este caso existen únicamente tres tipos de usuarios que, a diferencia de Ibáñez, están agrupados de una manera más condensada en función a la participación en una red social. Estas clasificaciones son importantes para el problema de investigación, ya que ayuda a estudiar si los sujetos de estudio están siendo fidelizados por los contenidos y participación de estos.

1.1.3 Facebook

¹⁵ María Dolores Ibáñez San Millán, *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management* (Madrid: Ministerio de Educación de España, 2014), 12.

¹⁶ Julián Marquina Arenas, *Plan social media y community manager* (Barcelona: Editorial UOC, 2013), 16.

Facebook fue creado como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard. Actualmente, cualquier persona (mayor de 13 años y que disponga de una cuenta de correo electrónico) en cualquier parte del mundo puede registrarse. Esta red fue ideada por Mark Zuckerberg y fue fundada por Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Actualmente (2016), 600 millones usuarios, de sus más de 1.000 millones, ingresan por medio de su dispositivo móvil.¹⁷ Facebook es, quizá, una de las redes sociales más importantes que se han podido crear en la historia de las plataformas digital. No solo por su dinámica, sino también por la forma en que se interactúa con los usuarios y cómo ellos pueden comunicarse entre ellos.

De acuerdo con Ibáñez, lo que hace importante a esta red social es que, para 2014, contaba con 800 millones de usuarios activos y para 2016 Facebook ya cuenta con 1.490 millones de registros. La autora también destaca que en esta red aparece el mismo número de usuarios hombres que de mujeres. La mayoría de los usuarios tiene entre 25 y 55 años. Las empresas pueden también tener su perfil como organización o entidad. En este punto, Ibáñez destaca que el 78% de los usuarios ha tenido relación con alguna marca o empresa.¹⁸ Se trata de una red creada por jóvenes para jóvenes, pero gracias a su impacto en la comunicación, las personas de toda edad quieren formar parte de esa comunidad. De ahí surge su importancia en el campo comercial, pues en un solo espacio se encuentran potenciales compradores, de todos los *target*.

Formas de participar en Facebook

Para Marquina, existen tres tipos de espacios en Facebook: perfil, página y grupo. En esta tesis se va a analizar la *fan page*, la cual está orientada a marcas, organizaciones o personas públicas, ya que con esto se intenta responder a la pregunta de investigación que está relacionada con la fidelización de los usuarios a través de los contenidos publicados en una *fan page*. Según explica el autor, las páginas están orientadas a marcas u organizaciones. Sus contactos son los *fans* y no es una obligación que los usuarios deban registrarse a una determinada página para poder ser parte de la red. Una *fan page*, a diferencia de un perfil, puede ser administrada por varias personas y los datos de la empresa están presentes de manera pública.

Una *fan page* es un nexo de unión con los usuarios, en el que se difunden productos o servicios. En ellas, los usuarios pueden comunicarse directamente con la

¹⁷ Marquina, *Plan social media*, 63.

¹⁸ Ibáñez San Millán, *Redes sociales para PYMES*, 16.

marca o empresa. Otro punto importante de estas páginas es que se puede compartir todo tipo de contenido. Esta es una ventaja para las empresas o marcas, pues permite la viralización de los contenidos, logrando un mayor alcance de la marca.¹⁹ Según esta definición, este tipo de páginas permite a las empresas o instituciones tener una ventana abierta hacia sus potenciales compradores, ayuda a que los usuarios puedan sentirse escuchados por las empresas. Los *fans* o seguidores cumplen un rol importante en este tipo de páginas, pues es gracias a ellos y a su interacción que estas *fan page* pueden existir y mantenerse “vivas” en la plataforma digital. José Noguera Vivo, Josep Martínez Polo y María del Mar Grandío detallan las dos características que deben tener los *fans*: participación externa, acompañada del deseo de interacción; y el deseo de adquirir material relacionado con el objeto de devoción.

El internet tiene un ambiente que fomenta la participación externa y la interactividad con los usuarios. Lo importante en las comunidades virtuales es que los *fans* pueden hablar e interactuar entre ellos.²⁰ La participación externa es fundamental en las redes sociales, ya que es a partir de esta que se puede dar la interacción. Esta interacción está procurada por las acciones de los usuarios, sus puntos de vista, comentarios, contenidos, entre otros. La interacción no solo se da entre usuarios, sino entre sujetos y las plataformas web.

Para estudiar el tema de la participación en los medios digitales se recurre a Juan Merodio, quien define a la participación como cualquier tipo de interacción entre los seguidores. Es decir, la participación es un tipo de interacción.²¹ La interactividad depende de la acogida que tiene el mensaje enviado y de lo relevante que le parezca a la audiencia. El objetivo es crear una reacción en los usuarios. Por otro lado, la participación tiene que ver con el interés que muestran los sujetos ante el mensaje que se les presenta.²² La reacción de los usuarios respecto a un mensaje determinado es la que motiva a la interacción. Es decir, la participación es importante para que se pueda dar la interacción, ya que sin ella no se puede dar un intercambio; intercambio que, como se mencionó anteriormente, es fundamental en las redes sociales.

¹⁹ Marquina, *Plan social media*, 16.

²⁰ José Manuel Noguera Vivo, Josep Martínez Polo y María del Mar Grandío Pérez, *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online* (Barcelona: Editorial UOC, 2011), 150.

²¹ Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 68.

²² Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez, *Estrategias de comunicación en redes sociales* (Barcelona: Editorial Gedisa, 2013), s/p.

Miguel Del Fresno dice que la conexión puede ser vista como una sola, pero, en realidad, se trata de conexiones explícitas. La más común es la de hacerse “amigos”, aunque también está la conexión que no es directamente amistosa, sino que está dada por interrelaciones entre usuarios. Estos son los *likes*, compartidos, etc. Es decir, es una manera de crear conexiones indirectas, pero que en la red aparecen como relaciones.²³ Es común escuchar sobre la conexión que se da en las redes sociales. Sin embargo, no se toma en consideración esa vinculación que surge a partir de los lazos que se forman en la red social, como subraya Del Fresno.

Otro término que se debe explicar es el de *engagement*. Para definir correctamente esta palabra, se recurrió a varios libros referentes a marketing y a otros autores involucrados en el tema de redes sociales, pero no fue posible dilucidar una aclaración acertada del vocablo. En la mayoría de los textos investigados se encontró una confusión entre fidelización y *engagement*, ya que cada autor los define de acuerdo a lo que considera oportuno en su contexto teórico. Las descripciones más recientes de este término se encontraron únicamente en blogs, pero ningún de estos espacios contó con un sustento teórico y la definición no abarcó más que una explicación obtenida a partir de conocimientos empíricos. Por esta razón, en este trabajo de investigación se entiende al *engagement* como una de las herramientas que se tiene para medir la influencia en las redes sociales. Es todo aquello “relativo al tipo de interacción que el usuario lleva a cabo, basado en el ratio de los usuarios referenciados por el perfil y los usuarios que lo referencian”.²⁴ Entonces, el *engagement* tiene un espectro de acción entre los usuarios que forman parte de una red y de sus contactos. Esto coincide con lo que Del Fresno habla sobre las conexiones implícitas y explícitas. Esta opinión la comparte Ximena Ferro, Coordinadora de comunicación publicitaria USFQ. En una conversación mantenida por medio de la aplicación WhatsApp, Ferro expresó que:

El *engagement* es todo aquello que tiene que ver con el tiempo en que impacta o llega un mensaje a los usuarios. En este caso, seguidores o *fans*. Además tiene que ver con el compromiso que se genera entre marca y usuario. El *engagement* está involucrado con el impacto que se crea a corto plazo, mientras que la fidelización genera resultados a largo plazo.²⁵

²³ Del Fresno y Marqués, *Conectados por redes sociales*, 172.

²⁴ Ojeda y Grandío Pérez, *Estrategias de comunicación*, s/p.

²⁵ Ximena Ferro, entrevistada por Diana Chamorro, comunicación personal, 15 de septiembre, 2016.

Según esa definición, se puede entender a la fidelización como algo más grande y que abarca el *engagement*. El *engagement* es algo que podría explicarse como fugaz, que se genera en un momento específico, mientras que la fidelización es algo más complejo, en lo que se debe trabajar para lograr un objetivo determinado. Se entendería al *engagement* como una herramienta de la fidelización. Antes de hablar de fidelización, se debe poner en discusión el significado de la palabra “marca”, pues los dos términos están estrechamente ligados. No se puede fidelizar si no existe aquello con lo que se requiere crear un compromiso. Para Joan Costa, la marca es un signo sensible, verbal y visual. El signo verbal es el nombre. Por lo tanto, la marca es un signo lingüístico, de manera que las personas puedan nombrarla, designarla, recordarla.²⁶ El nombre de una marca o producto es fundamental, pues eso es lo que hace que las personas la recuerden y la prefieran, de acuerdo a lo argumentado por Costa. Una vez establecido qué es una marca, se procederá a hablar de fidelización. Jean-Marc Lehu argumenta que:

Hay numerosas definiciones de la fidelización, cuyos autores modifican en función de los sectores considerados y de los objetivos estratégicos perseguidos o de las corrientes de pensamiento a las que se adhieran. No obstante, si se renuncia a la sofisticación del lenguaje técnico, cabe tomar la libertad de decir que la fidelización no es sino la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica con el fin de hacer que los consumidores sean fieles al producto, al servicio, a la marca y /o al punto de venta.³²

La fidelización no se da únicamente en el campo de las redes sociales sino que también existen otras plazas en las que este término puede ser usado. En el marketing, la fidelización es una característica de una estrategia empleada para lograr que los seguidores sean leales a una marca, producto o servicio. Es lograr introducirse en la mente del consumidor para que no encuentre una excusa que lo haga alejarse. El objetivo de la fidelización es convertir al cliente en el aliado de la empresa o marca. Se trata de que la organización se vuelva su amiga, de manera que el usuario sienta que tiene todo lo que necesita y no tenga la necesidad de irse con otra empresa.

²⁶ Joan Costa, *La imagen de marca: un fenómeno social* (Barcelona: Paidós, 2004), 18.

Gráfico 1
Lógica de la fidelización



Lógica de la fidelización

Fuente: Jean-Marc Lehu. *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca*. (Barcelona: Paidós, 2001), 73.

Elaboración propia

Jean-Marc Lehu explica que la fidelización va más allá de lograr la aceptación del usuario. Se trata de hacer que el interesado se sienta parte de la marca o empresa; de satisfacer sus necesidades y de darle mejores beneficios de lo que la competencia le puede prometer. Para lograr una fidelización, lo importante es la participación. Si una marca o empresa lleva a cabo lo que el usuario desea, hace que este se sienta escuchado.²⁷ En el gráfico 1: lógica de fidelización, se puede apreciar el método de desarrollo de este proceso. La fidelización responde a las necesidades de reconocimiento, de personalización y de madurez comercial del consumidor: “Se me escucha, comprende y responde a mis expectativas”. Es decir, el cliente se vuelve la parte más importante de la empresa. La organización o marca gira en torno a él.²⁸ En el gráfico se puede ver que la fidelización se da a partir de doce aspectos. El origen de la lógica de este proceso no se da únicamente en un punto, sino que se puede presentar a partir de cualquiera de ellos. Para iniciar con la descripción del gráfico, se partirá con la calidad percibida del producto. Esto se refiere a lo que el usuario o cliente aprecia sobre un determinado producto o servicio.

²⁷ Jean-Marc Lehu, *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca* (Barcelona: Paidós, 2001), 194.

²⁸ Lehu, *Fidelizar al cliente*, 30.

En base a esto, el sujeto genera un pensamiento sobre el precio de dicho producto. Además, se analizan qué otros servicios o productos están relacionados con dicho elemento. En este contexto resulta significativo revelar que la notoriedad que tenga un producto o marca influye en el proceso de compra y también de la fidelización, pues un producto que no se ve, no existe y el usuario tiende a olvidarlo. Otro elemento del gráfico es la imagen que tiene el producto en el mercado y la percepción que posee el cliente, así como la reputación del área en el que se encuentra el producto. Con esto se forma la imagen del producto y se genera la fidelización. Por eso es que se debe trabajar en la reputación del producto o servicio, ya que una imagen negativa no invita a las personas a generar un compromiso. Otro elemento que influye en el proceso de fidelización es el conocimiento o experiencia que tenga una persona sobre el producto o servicio. Una mala experiencia no genera fidelización. Sin embargo, un conocimiento del producto, aunque sea mínimo, puede ser un factor para que el usuario se incline por una marca o servicio determinado.

Las menciones, cauciones o certificaciones constituyen un aval que permite a los clientes o usuarios sentirse a gusto sobre el producto o servicio. Por otro lado, la fidelización tiene que ver con la pertinencia de la compra y el riesgo percibido, pues si el usuario siente la necesidad de adquirir el producto y reduce la sensación de riesgo, se creará un mayor compromiso. El punto de venta es muy importante, especialmente si se considera que un lugar con popularidad generará una mayor seguridad al momento de adquirir el producto o servicio. Es decir, el punto de venta se puede convertir en el respaldo que un producto necesita para lograr fidelización. Para finalizar con el estudio del gráfico se tiene el momento de la necesidad y el tiempo dedicado a la compra. La necesidad es un factor primordial al momento de lograr fidelización, ya que un cliente siente una mayor empatía con aquellas marcas o servicios que le ofrecen lo que necesita, en el momento preciso. Un producto que no se encuentra cuando se lo necesita pierde impacto en el usuario y en el mercado. Finalmente, el tiempo dedicado a la compra también crea fidelización, ya que un producto que no brinda la información necesaria y oportuna al momento de una compra hace que el cliente se oriente por la competencia.

Para hablar del análisis de la interacción se requiere estudiar la medición de resultados obtenidos en la interacción y participación en las redes sociales. En este sentido, para Jean-Marc el objetivo de medir los resultados es conocer si lo que se *postea* está sirviendo para crear relaciones de interactividad con los usuarios y la

marca.²⁹ Como destaca el autor, el objetivo de medir los resultados es conocer si lo que se publica en una *fan page* tiene el impacto que se quiere lograr. De manera que se pueda cambiar la estrategia, en caso de que se esté fallando.

1.1.4 Estructura de la red social

Una red social, al igual que una construcción (cualquiera que esta sea) o un canal, está basada en una estructura que le permite dar el soporte necesario para que los usuarios que se desplazan en ella se muevan sin problema. En este tema, María Clemente analiza la organización de una red social, la que se presenta de la siguiente manera:

- Tamaño: se refiere a la cantidad de personas que forman parte de una determinada red social.
- Densidad: es el grado de conexión que existen entre los miembros, sin tomar en cuenta la relación que existe entre el informante.
- Composición o distribución: se refiere a la porción del total de los miembros de una red que está localizada en cada cuadrante.
- Dispersión: se refiere a la distancia geográfica que existe entre los usuarios. También se conoce como accesibilidad.
- Homogeneidad o heterogeneidad: es todo aquello que tiene que ver con los aspectos demográficos y socioculturales.
- Atributos de vínculos específicos: es el compromiso y fuerza que tiene la relación virtual, su durabilidad e historia en común.
- Tipo de funciones: aquellas que se desempeña en cada vínculo y en cada conjunto.³⁰

Se debe considerar que una red social va más allá de un conglomerado de personas. En esta se pueden encontrar elementos como los mencionados anteriormente, que le dan una mayor complejidad y funcionalidad, no solo en el campo de la comunicación, sino que también pueden verse involucradas otras áreas sociales, pues son temas profundos que no son analizados espontáneamente por los internautas.

²⁹ *Ibíd.*, 63.

³⁰ María Alejandra Clemente, *Redes sociales de apoyo en relación al proceso de envejecimiento humano revisión bibliográfica* (Buenos Aires: Red Interdisciplinaria, 2005), 35.

1.1.5 Funciones de las redes sociales

De acuerdo con María Clemente, las funciones de las redes sociales están dadas de acuerdo al tipo de intercambio que se da entre los miembros de dicha red.

1. Compañía social: se da cuando las personas realizan actividades en conjunto o desean sentirse acompañados.
2. Apoyo emocional: son los intercambios que tienen una actitud emocional positiva, comprensión, simpatía, empatía y estímulo.
3. Guía cognitiva y consejo: el objetivo es compartir información personal o social, aclarar expectativas y proveer modelos de desempeño de rol.
4. Regulación o control social: son las interacciones que recuerdan y afirman las prescripciones sociales, que corresponden a los distintos roles.
5. Ayuda material y de servicios: se refiere a la colaboración específica sobre la base de conocimiento experto o de ayuda física.
6. Acceso a nuevos contactos: es la oportunidad que tienen las personas para establecer una conexión con otras.³¹

Existen diferentes tipos de redes sociales que se ajustan a las necesidades de cada usuario y de cada empresa u organización. Facebook es una red que ha logrado reunir, en su mayoría, todos los aspectos señalados en el párrafo anterior, en especial en el tema de compañía social, pues a través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. En este sentido, Román Gubern señala que el “internet constituye un gigantesco árbol de subculturas muy diversificadas, formadas por las llamadas “comunidades virtuales”.³² Se podría decir que las subculturas se agrupan y dan lugar a las comunidades. Es decir, una comunidad está formada por un grupo de personas que, quizás, en la realidad pueden estar dispersas, pero en la web se acoplan para compartir intereses, pero se debe destacar que el concepto de comunidad digital va más allá del acto de vender y comprar.³³ Es crear un espacio en internet en el que las personas pueden compartir información, experiencias y recursos.

³¹ Clemente, *Redes sociales de apoyo*, 36.

³² Román Gubern, *El Eros Electrónico* (Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2000), 20.

³³ Juan José Gaitán y Andrés Guillermo Pruvost, *El comercio electrónico al alcance de su empresa* (Argentina: Universidad Nacional del Litoral, 2001), 105.

Es importante recalcar que las redes sociales han tenido un gran impacto en las personas, especialmente en aquellas que pertenecen a la generación “Y” o *millennials* (entre los 18 y los 34 años), pues este grupo de sujetos se caracteriza por ser nativos digitales, como lo señala la Revista Forbes en su edición digital. En este medio también se indica que las actividades que realizan estos individuos están mediadas por una pantalla, usan múltiples canales y dispositivos digitales para realizar sus actividades.³⁴ Los usuarios que forman parte de este trabajo de investigación, en su gran mayoría, pertenecen a la generación *millennials*, pues son ellos quienes tienen una mayor presencia en las redes; en este caso, Facebook.

De acuerdo con un informe presentado en 2013 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el 18,1% de los hogares ecuatorianos tiene al menos un computador portátil. Estos son 9,1 puntos más que lo registrado en 2010. Mientras el 27,5% de los hogares tiene computadora de escritorio. Estos datos revelan que existe un interés por vincularse con la tecnología. En este estudio también se informa que el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. El grupo etario con mayor número de personas que usan una computadora es el que está entre 16 a 24 con el 67,8%, seguido de 5 a 15 años con 58,3%.³⁵ Finalmente, una cifra que debe ser mencionada es que en 2013, el 80,0% de los ciudadanos son alfabetos digitales. En otros términos, son personas que en el último año han usado una computadora con internet. Tomando en consideración los datos presentados, se puede apuntar que el porcentaje de usuarios que tiende a usar continuamente internet en Ecuador es el grupo de los *millennials*. Al reflexionar que el estudio fue realizado en 2013 y esta tesis en 2016, los jóvenes mencionados en este estudio tendrían actualmente entre 19 y 28 años, que es el rango en el que se encuentra la generación “Y”.

Se decidió analizar Facebook en esta tesis, ya que como manifiesta el autor Larry Weber, esta red social es una de las más importantes actualmente. Se trata de “un fenómeno de movimiento tan rápido que resulta difícil decir con certeza qué tan grande es”.³⁶ Además, de acuerdo con la Encuesta de condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizada en 2015, el 97,9% de la

³⁴ Antoni Gutiérrez, “6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores”, <<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.kBBX4Rw>>. Consulta: 14 de julio de 2016.

³⁵ Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013* (S/E: Ecuador, 2013), 3.

³⁶ Larry Weber, *Marketing en las redes sociales* (2a. ed.) (México: McGraw-Hill Interamericana, 2002), 207.

población de 12 años o más tiene una cuenta en Facebook, convirtiendo a esta red social en la preferida por ese sector de la sociedad.³⁷

1.2 Comunicación estratégica y marketing en Facebook

El hecho de que las redes sociales promuevan la participación de los usuarios, significa que existe una gran cantidad de información y contenido que se difunde a través de estas. Así lo confirma Josep Martínez Polo, junto con otros autores: “las relaciones sociales en internet se sustentan mediante conversaciones, pero la conversación no tiene reglas rígidas, por eso es difícil hablar de contenidos o habilidades específicas que debería usar o tener una persona que se dedique a comunicar en la web”.³⁸ Pese a que la comunicación podría tener un camino definido para transmitir un mensaje correcto, las relaciones sociales no siempre guardan un esquema. Por eso es que Martínez comenta que no existe un camino definido para aplicar en las conversaciones y más aún si estas se dan en las redes sociales. Comunicar incluye algo más complejo que el elemental acto de transmitir un mensaje. Implica una serie de pasos, tácticas, mensajes, etc. con el fin de llegar con el mensaje correcto, en el tiempo preciso y a la persona adecuada. De ahí surge la importancia de la comunicación estratégica.

El contenido y la comunicación son importantes en las redes sociales. La comunicación de una empresa tradicional es unidireccional. Sin embargo, en los nuevos medios, las empresas tienen una comunicación bidireccional. Hay un intercambio de información entre clientes y empresa y entre los mismos clientes,³⁹ como se puede ver en el anexo 2, en los últimos años, los usuarios han podido dar a conocer a la empresa su punto de vista y comentarios. Los seguidores ya no se encuentran relegados a aceptar lo que las empresas o marcas les ofrecen, sino que ahora pueden revelar su opinión. Las empresas, por su parte, también pueden comunicarse de una manera más personalizada y directa con sus clientes.

Estrategia es un concepto que puede recibir diferentes connotaciones de acuerdo al contexto en que se emplea la palabra. Pero esto no es algo reciente, pues este término

³⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos, *Compendio de Resultados. Encuesta Condiciones de Vida ECV. Sexta Ronda 2015*, < http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf>, consulta: 20 de julio de 2016.

³⁸ Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño, *Marketing digital: guía básica*, 112.

³⁹ Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (México: Pearson Educación, 2014), 37.

ha adquirido distintos significados a lo largo de la historia. Una enunciación general de esta palabra la da el autor Rafael Alberto Pérez: “se refiere a un saber que busca el modo más adecuado de satisfacer unos fines con el empleo de unos medios”.⁴⁰ De acuerdo con este autor, la estrategia es el camino que busca cumplir con una meta determinada, mediante el uso de unos medios definidos. En este sentido, la comunicación estratégica se entiende como la “forma de acción social que se caracteriza porque produce una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades”.⁴¹ Rafael Alberto Pérez indica que esta estrategia “sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos”.⁴² Es decir, esta comunicación es una forma de jugar, que busca reducir las probabilidades de fracaso en el logro de los objetivos planteados.

Según el autor Adalid Contreras, para hablar de comunicación estratégica es importante definir qué es una estrategia de comunicación. Contreras la define como la “combinación de métodos, mensajes y planes para lograr objetivos”.⁴³ Entonces, se puede entender que la comunicación estratégica es un fenómeno contemporáneo, vinculado con lo económico y político. Sin embargo, estas dos palabras han sido entendidas bajo varios conceptos o términos que esperaban definirla. La estrategia es fundamental para el desarrollo de un plan.

Esta comunicación está directamente vinculada con el marketing. En esta tesis se hablará sobre el marketing en redes sociales, específicamente en Facebook. Como se indicó en líneas anteriores, no se puede definir una manera concreta en que las personas se comunican mediante las redes sociales.⁴⁴ Sin embargo, la comunicación estratégica permite aplicar una serie de tácticas con el fin de cumplir con unos objetivos determinados y lograr influir en los usuarios. Es decir, este tipo de comunicación permite llegar a tener un alcance sobre la manera en que los usuarios reaccionarían para poder adelantarse a sus acciones y conseguir lo que la empresa u organización quieren lograr con ellos desde un punto de vista comercial. En este sentido, Melissa Barker expone que en las redes sociales existen dos tipos de estrategia: la pasiva y la activa. La

⁴⁰ Rafael Pérez, *Estrategia de comunicación*, 4a. ed. (Barcelona: editorial Planeta, 2013), 42.

⁴¹ *Ibíd.*

⁴² *Ibíd.*, 458.

⁴³ Adalid Contreras Baspineiro, “Planificación estratégica de la comunicación”, en *Comunicación estratégica para las organizaciones* (Quito: CIESPAL, 2006), 14.

⁴⁴ Martínez Polo, *Marketing digital: guía básica*, 112.

primera tiene que ver con el hecho de buscar, escuchar y responder, mientras que la segunda está enfocada en participar y crear.⁴⁵ El objetivo es llegar a los usuarios con contenidos atractivos, llamativos, que vendan, con el fin de que los seguidores se sientan identificados y lleguen a fidelizarse.

1.2.1 Marketing en Facebook

Las redes sociales se han convertido en un espacio en el que confluyen una serie de potenciales compradores, usuarios, empresas, etc. Esto ha hecho que el marketing tradicional se oriente hasta los espacios digitales con el fin de atraer a los usuarios. Sin embargo, se debe considerar que un tema importante en este aspecto es el contenido que se proporciona. Según Theodore Levitt, “las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades”.⁴⁶ No obstante, para el autor Larry Weber existe un nuevo marketing que está enfocado en la creación de una comunidad y la participación que se da en ella, pues es eso lo que mantiene a los integrantes de este grupo interesados.⁴⁷ Este es el tipo de marketing que se quiere aplicar en las redes sociales. El marketing que genere *engagement* y fidelización. En el campo digital, la meta sería crear productos que satisfagan no solo las necesidades digitales, sino también las reales: diversión, información, emociones, entre otras. Se trata de un espacio en el que se pueden crear estrategias para jugar en dos espacios. La creación de una comunidad tiene mayores beneficios que el hecho de vender, pues una colectividad, a largo plazo, puede hacer que los usuarios se fidelicen.

En este punto, los *community manager* juegan un rol significativo. Un CM o *community manager* es la persona que se encarga de administrar y gestionar las comunidades digitales. Según Eva Moya, el *community manager* es quien dinamiza las conversaciones y acciones de los usuarios.⁴⁸ El CM es el encargado de hacer que las personas se mantengan fieles y sigan constantemente a la marca, persona, empresa, etc. Mantiene a la comunidad viva y motiva la interacción. El gran desarrollo e impacto que han tenido las redes sociales en la sociedad ha influido en el marketing. De hecho, Weber considera que el rol del marketing ya no es ser

⁴⁵ Barker, *Marketing para medios sociales*, 70.

⁴⁶ Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño, *Marketing digital: guía básica*, 120.

⁴⁷ Weber, *Marketing en las redes sociales*, X (prólogo).

⁴⁸ Eva Moya, *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager* (Barcelona: Editorial UOC, 2013), 12.

únicamente un locutor que envía mensajes y materiales, sino que ahora ha pasado a ser un agregado que reúne contenido, que permite la colaboración y crea y participa en las comunidades.⁴⁹ El marketing ya no solo se basa en despachar información, pues hoy en día, esta área busca contenido y crea interacción. Se volvió algo más dinámico, preparado, analizado y complejo, por eso es que las redes sociales constituyen un área de estudio de mucha importancia para la comunicación estratégica, tanto por su protagonismo contemporáneo como cuando son apropiadas como espacio para la realización de programas institucionales.

De acuerdo con Bárbara Paván, cuando una empresa tiene presencia en redes, esta debe contar con un plan de acción de *Social Media*, en el que se especifique qué se va a hacer, a quién se dirige, cuáles son los objetivos y cómo se miden los resultados.⁵⁰ No se trata de un trabajo en el que se actúe sin tener una estrategia definida, pues si se quieren ver resultados, es necesaria la creación de un plan de comunicación. María Dolores Ibañez San Millán explica el marketing de contenidos consiste en crear información y contenidos importantes para el cliente con el fin de que llamen su atención y le generen valor.⁵¹ En este caso se puede ver que el marketing también se aplica específicamente a los contenidos y que aquí, como en otras áreas, también se debe destinar una estrategia para lograr las metas deseadas. De ahí que la comunicación estratégica y marketing digital no pueden desvincularse. Se trata de crear un espacio de comunicación, manteniendo los objetivos e intereses de la marca u organización. Juan Merodio estableció una fórmula clave para entender el marketing en redes sociales: contenido + contexto + conexión + comunidad = marketing en redes sociales.⁵²

Según Merodio, la suma de todos estos componentes (elementos narrativos, interacción y la empatía que generan estos contenidos) dará como resultado un marketing efectivo en los medios digitales. Este autor en contraste con Martínez Polo, quien menciona que no hay una fórmula que se pueda aplicar a las conversaciones en redes sociales y, por ende, en el contenido que se difunden en ellas, construye una fórmula que, al parecer, llevaría a las organizaciones, marcas o productos, a tener un éxito en el campo comercial y en la fidelización.

⁴⁹ Weber, *Marketing en las redes sociales*, 24.

⁵⁰ Bárbara Paván, *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito* (España: Hipertextual y Movistar, 2012), 12.

⁵¹ Ibañez San Millán, *Redes sociales para PYMES*, 35.

⁵² Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 7.

1.2.2 Imágenes y símbolos

Antes de pasar al desarrollo de este trabajo de investigación también es ineludible definir cuál es el rol de una imagen. El autor Juan Carlos Sanz establece que un individuo interpreta las imágenes de acuerdo al bagaje visual que ha adquirido desde su niñez. La transmisión e interpretación de las imágenes e íconos puede darse sin problema entre individuos de un mismo grupo sociocultural.⁵³ Dicho de otra forma, las imágenes que se muestran están sujetas a la interpretación que cada persona realiza sobre ellas. Este análisis está dado por el contexto que rodea al sujeto y su bagaje cultural. Además, el reconocimiento de los signos y símbolos hace posible que las personas que comparten un mismo código puedan entenderlo.⁵⁴

En el tema de los símbolos, Sanz recalca que “se considera que los elementos básicos del lenguaje de la imagen son los signos icónicos...Son las formas, figuras y estructuras que, comprendidas por quienes las utilizan – en función de un acuerdo previo-, hace posible la comunicación de ideas contenidas en multitud de mensajes visuales”.⁵⁵ Las imágenes no podrían tener efectividad si estos no contaran con los símbolos, signos e íconos para transmitir un mensaje. María Acaso considera a la imagen como una unidad de representación que llega a sustituir la realidad y que puede tener varias interpretaciones. Ella asegura que los diferentes lenguajes que utilizan las personas constituyen sistemas de representación, basados en signos. El signo es una unidad de representación.⁵⁶ Se debe tener en cuenta que un signo no es lo mismo que un signo visual. Para Acaso, un signo visual, al igual que un signo, representa a otro elemento. Sin embargo, en este caso se vale del lenguaje visual.

Estos signos en especial se clasifican en:

- Huella: signo formado con algún resto físico del elemento representado.
- Ícono: signo en el que el significado permanece conectado con el significante en algún punto, es decir, ha perdido parte de las características físicas del original, sin dejar de mantener una relación de semejanza con lo representado.

⁵³ Juan Carlos Sanz, *El libro de la imagen* (Madrid: Alianza, 1996), 63.

⁵⁴ Sanz, *El libro de la imagen*, 69.

⁵⁵ *Ibíd.*, 126.

⁵⁶ María Acaso, *El lenguaje visual* (Barcelona: Paidós, 2006), 37.

- Símbolo: es un signo que ha perdido por completo las características del original, de manera que la realidad se representa en virtud de unos rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada.⁵⁷

Acaso manifiesta que la tecnología ha cambiado la manera en que las personas se comunican y que el discurso oral se ha visto enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, especialmente en las redes sociales. Por otro lado, Inmaculada Berlanga y Estrella Martínez cuestionan si el discurso empleado en las redes sociales favorece el objetivo planteado por estas redes que es el de compartir información.⁵⁸ En este sentido, se puede decir que aunque la postura de unos autores es señalar que el lenguaje se ha visto afectado por las redes sociales y que la información que se difunde a través de estas no precisamente favorece los objetivos que se tenían previstos al momento de construir estas plataformas, otros consideran que la comunicación ha tenido un gran desarrollo gracias a ellas. Para concluir este tema se recurre a la siguiente definición:

La imagen soporta un coeficiente sensorial y emotivo que nace de las propias condiciones en las que se traduce la realidad, y se configura como algo más que una representación (...). Ese algo más sobrepasa la realidad, de hecho, agrega magia como explica el teórico francés León Moussinac.⁵⁹

La imagen, cualquier que esta sea, puede estar cargada de distintas sensaciones y emociones. Estos sentimientos surgen de la visión con la que es valorada. Es decir, el espectro social que rodea al sujeto que aprecia una determinada imagen influye en la representación. Los íconos y símbolos pueden existir debido a que mantienen lazos de semejanza con un objetivo. Los seres humanos hacen posible la existencia de los signos porque son ellos quienes les dan un significado, una definición que se puede alcanzar por una convención. Antes de pasar al siguiente tema, es preciso señalar una idea establecida por Sandra Massoni que hace referencia al proceso de completación que forman los sujetos al momento de percibir un mensaje. En el caso de este trabajo de investigación, el individuo completa un mensaje enviado por Facebook que contiene imágenes, símbolos y textos de acuerdo a su contexto social y a lo que ha aprendido

⁵⁷ Acaso, *El lenguaje visual*, 38.

⁵⁸ *Ibíd.*, 37.

⁵⁹ Pilar Irala Hortal y Víctor Manuel Pérez Martínez, *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología* (Zaragoza: Universidad San Jorge, 2013), s/p.

socialmente. Massoni considera que “se trata de una búsqueda del ‘sentido sentido’ que reconoce que de una u otra manera los seres humanos expresamos lo que nuestros cuerpos llevan como experiencia”.⁶⁰ Dicho de otro modo, el individuo reconoce lo que ha aprendido durante su proceso de desarrollo y aprendizaje en una determinada sociedad.

Las semióticas clásicas analizan las significaciones transmitidas. Las semióticas de la presencia que son propias de la comunicación estratégica propician la enacción del sentido en el encuentro sociocultural y se ocupan de aquello que el lenguaje produce en otro lado, buscando rebasar la factura entre la palabra colectiva y la vivencia individual, alejándose de la palabra vacía, desocupada de comunicación.⁶¹

El sentido se construye a través de las relaciones que se crean entre conocimiento y experiencias socioculturales. Se podría entender que el proceso de completación se da en ese espacio en el que la palabra de la sociedad y la experiencia individual se conjugan. Es allí donde el sujeto crea el mensaje de comunicación que recibe.

1.3 Qué es Enchufe.tv

1.3.1 ¿Qué es?

Christian Moya, fundador de Enchufe.tv, detalló que la serie web surgió en 2011 con la intención de dar a conocer al mundo su trabajo. Moya también expresó que el logo y la marca surgieron porque les llamaba la atención el trabajo de Chespirito. Entonces, decidieron crear una marca que incluya ese nombre. De ahí germinó Enchufe, que lleva la “Ch”, de Chespirito y que, además, es un símbolo de conexión.⁶² Actualmente, la empresa *Touché Films* cuenta con un estudio de producción, que está ubicado en el norte de Quito. La empresa cobró relevancia por ser una de las primeras en posicionarse viralmente a través de medios digitales, tras la acogida de los productos audiovisuales de Enchufe.tv, que son *sketches* de corte cómico basados en la cotidianidad e idiosincrasia ecuatoriana.

⁶⁰ Sandra Masonni, *Avatares del comunicador complejo y fluido* (Quito: Ediciones CIESPAL, 2016), 108.

⁶¹ Masonni, *Avatares del comunicador*, 109.

⁶² Cristian Moya, socio de Enchufe.tv, conversación mantenida personalmente, 13 de noviembre de 2015.

En 2013, Enchufe.tv recibió el premio *Golden Play*, galardón dirigido a reconocer el trabajo de canales de *YouTube* con más de un millón de suscriptores. En septiembre de 2014, *Touché Films* recibió el reconocimiento al “Show del año elegido por la audiencia” en los *Streamy Awards*. En julio de 2014, la empresa sufrió una de las crisis más importantes que haya vivido, pues se realizó una parodia de la popular serie televisiva *El Chavo del 8*. Los medios de comunicación corrieron la noticia de que este *sketch* tuvo implicaciones legales. Sin embargo, Andrés Centeno, productor ejecutivo, dio a conocer que *Touché Films* cuidó los guiones y contenidos para evitar posibles problemas legales con Televisa.⁶³

Touché Films es una empresa cuyo giro de negocio es la prestación de servicios de producción audiovisual. Otro giro de la empresa es el comercial, pues la compañía realiza productos comunicacionales, ya sea con fines publicitarios, informativos o entretenimiento. Se considera una mediana empresa, ya que su número de colaboradores en planta llega a los 24 y en rodaje asciende de los 50. La visión de esta productora es liderar la creación de contenido digital en Latinoamérica y la comunidad latina en Estados Unidos y su misión es crear contenidos de calidad que rompan con los modelos establecidos y proyectar la producción audiovisual ecuatoriana al mundo, a través de las nuevas tecnologías. Entre sus objetivos está refrescar el universo audiovisual ecuatoriano, manteniendo altos estándares en su producción; ser el centro de desarrollo de contenidos audiovisuales de entretenimiento y publicidad para medios digitales en Latinoamérica y posicionar al medio digital en audiencias internacionales frente al mercado local y latinoamericano.

La especialidad de *Touché Films* es el humor auto-referencial muy atractivo e identificable, apreciado por la principal audiencia que son los jóvenes entre los 13 a 25 años. Estas competencias han hecho crecer el canal de Enchufe.tv de unas 600 visitas iniciales a un promedio actual de 70 millones de reproducciones al mes. Al momento *Touché Films*, a través de Enchufe.tv, se encuentra en el puesto 43 de los canales con más suscripciones en todo el mundo (logrando casi 10 millones de suscriptores). La producción cuenta con uno de los públicos de habla hispana más leales, estableciendo una sólida base de seguidores en México, Colombia, Perú y Ecuador.

⁶³“Enchufe TV se defiende por la parodia al ‘Chavo del Ocho’”, *El Comercio* (Quito) < <http://www.elcomercio.com/tendencias/enchufetv-chavo-del-ocho-televisa.html>>, consulta: 19 de junio 2016.

1.3.2 Redes sociales de Enchufe.tv

Enchufe.tv decidió ingresar en marzo 2015 al campo de las redes sociales para expandir su alcance de contenidos publicados en la plataforma *YouTube*. Así lo aseguró Wilson Tituaña, quien laboró como *Social media manager* en la productora *Touché Films* y quien fue el encargado de la apertura de las cuentas de Enchufe.tv en las distintas redes sociales. De acuerdo con Tituaña, en la empresa se resolvió tener presencia en los medios digitales, aparte de *YouTube*, pues se vio la necesidad de crear influencer en Ecuador.⁶⁴ Se conoce como influencer a las personas que tienen una gran presencia y credibilidad en redes sociales. Se podría decir que Enchufe.tv tiene un alto reconocimiento en el tema de producción audiovisual en el área digital, así lo demuestra la página *Social Blade*, que es un portal donde se da a conocer el posicionamiento de los distintos canales de *YouTube*.

De acuerdo con esta página, Enchufe.tv tuvo 232,757 suscriptores y cuenta con más de 97.000 vistas en sus videos, en octubre. Se encuentra en el puesto 45 del rango de suscriptores y en el 101 del ranking de videos vistos. Estas cifras fueron obtenidas el 16 de noviembre 2016. Los datos motivarían a que Enchufe.tv se convierta en un *influencer*, especialmente si se considera que es el único canal ecuatoriano con este alcance en *YouTube*. Para el 15 de noviembre 2016, el canal de Enchufe.tv, en esta plataforma, cuenta con un total de 12.655.793 suscriptores y 3.570.191.964 visualizaciones. El rápido crecimiento de Enchufe.tv ha hecho que sea necesaria su presencia en redes sociales. A continuación se presentan las distintas redes sociales con las que cuenta la empresa *Touché Films*.

Touché Films:

- Facebook: *Touché Films*- <https://www.facebook.com/touchefilms>
- Twitter: @touchefilms- <https://twitter.com/touchefilms?lang=es>
- *YouTube*: <https://www.YouTube.com/user/ToucheFilmsEC>
- Instagram: <https://www.instagram.com/touchefilms/>

Enchufe.tv:

- Facebook: Enchufe.tv (sitio web de entretenimiento) - <https://www.facebook.com/enchufetv>

⁶⁴ Wilson Tituaña, ex social media manager de Touché Films, entrevistado por Diana Chamorro, 16 de marzo de 2016.

- Twitter: @enchufetv - <https://twitter.com/enchufetv?lang=es>
- Instagram: enchufe.tv - <https://instagram.com/enchufetv/>
- Vine: enchufetv
- Snapchat: enchufetv Tumblr: <http://enchufetvoficial.tumblr.com/>
- Younow: enchufetv -<https://www.younow.com/enchufetv>

Serie *Kikirimiau*:

- *YouTube*: <https://www.facebook.com/KikiriMiauSerie>
- Twitter: <https://twitter.com/KikiriMiauSerie>
- Instagram: <https://www.instagram.com/kikirimiauserie/>

En el caso de Facebook, el programa en 2016 cuenta con una *fan page* en la que se publican contenidos relacionados con los temas de sus videos y publicidad de las empresas auspiciantes con las que trabaja. Como en muchas otras *fan page* de Facebook, Enchufe.tv ha tratado de combinar el tema comercial con los contenidos, pero siempre conservando su distintivo comunicacional basado en la cultura ecuatoriana.

1.4 Qué lenguaje usa y qué comunica Enchufe.tv

1.4.1 Lenguaje de Enchufe.tv

Antes de iniciar el análisis sobre el lenguaje que usa Enchufe.tv en redes sociales, se va estudiar qué es lo que caracteriza a Enchufe.tv de otras series ecuatorianas. Enchufe.tv es un programa cuyo canal de difusión es *YouTube* y su primera emisión se realizó en noviembre 2011. Según información proporcionada por *Touché Films*, Enchufe.tv contó hasta diciembre 2015 con 10'012.006 suscriptores y con una reproducción trimestral de 48.525.752 (ver anexo 3 y anexo 4). Lo que al parecer ha hecho tan famosa a esta serie es su sentido de pertenencia por lo popular. Esta serie web prefirió obviar a los medios tradicionales para difundir sus contenidos y en su lugar prefirió los medios digitales. La producción de *Touché Films*, específicamente con su producto Enchufe.tv, se caracteriza por el humor y por el sentido de identidad que sus actores y circunstancias representan. La diferencia más evidente de esta producción nacional es léxico ecuatoriano que se usa en los videos. Palabras como *chachay*, *guagua*, *man* se presentan por primera vez al mundo. El Ecuador dejó de ser el único espacio de uso de estas palabras. De acuerdo con Jorge

Ulloa, director creativo de la serie web, lo que se buscó es hacer más universal las palabras que usan cotidianamente los ecuatorianos.⁶⁵

La comunidad de Enchufe.tv, cuando se fundó en 2011, estaba formada por sus propios productores, según lo comentó Ulloa. El público objetivo de esta serie web eran jóvenes y adolescentes ecuatorianos, cuyas edades variaban entre los 17 y 24. “El *target* era ese por el hecho que de queríamos hacer algo que nos guste a nosotros (fuimos público y creadores simultáneamente). Ahora el público objetivo seguimos siendo nosotros mismo, pero con una edad diferente”, añadió Ulloa. El director dijo también que a pesar que los contenidos están orientados hacia ese *target*, las referencias de Google indican que la audiencia real es muy variada, ya que su producción también es de agrado de niños y adultos de varios países.⁶⁶ Según Bárbara Paván, el objetivo de estar en internet y en las redes sociales, en este caso *YouTube*, es ganar nuevos clientes.⁶⁷ Jorge Ulloa confirma que la audiencia que tenían como público objetivo creció a un *target* más amplio, como lo comunica Paván.

En una conversación con los creadores de Enchufe.tv se mencionó que los comentarios que emitió la gente en la web cuando la serie se mostró al público, en sus inicios, les permitió conocer si lo que estaban produciendo era de agrado de la gente y fue así como empezaron a crear guiones adaptados a lo que las personas solicitaban y esperaban ver. Los sujetos que se sintieron identificados o que tenían un cierto agrado hacia la técnica narrativa de Enchufe.tv han seguido las producciones de esta serie, no solo en la plataforma de *YouTube*, sino que también encontraron en las redes sociales un espacio para comunicarse espontáneamente y para encontrar una comunidad que comparte sus intereses.⁶⁸ Hasta aquí se ha analizado las opiniones positivas de Enchufe.tv, por eso se indagó también en el lado opuesto. Las acotaciones negativas hacia Enchufe.tv se pudieron ubicar únicamente en los comentarios de su *fan page* o en blogs. No fue posible encontrar información académica en la que se critique a Enchufe.tv, adicional a la presentada en las tesis de grado mencionadas en líneas previas.

1.4.2 Qué comunica Enchufe.tv

⁶⁵ Jorge Ulloa, Director creativo de Enchufe.tv, conversación mantenida personalmente, 3 de diciembre de 2016.

⁶⁶ *Ibíd.*

⁶⁷ Paván, *Las mejores prácticas en redes sociales*, 9.

⁶⁸ *Ibíd.*, 10 de diciembre de 2015.

Enchufe.tv se caracteriza por presentar contenidos orientados a la comedia y que representan la cotidianidad de los ecuatorianos y, en cierta medida, de los latinoamericanos. En esta investigación no se va a realizar un análisis del discurso de Enchufe.tv, pues el objetivo es entender su forma de comunicar en redes sociales y cómo contribuye esto a la fidelización de los seguidores. Sin embargo, es imprescindible tener un conocimiento previo sobre el trabajo y orientación comunicativa de esta serie web, con el fin de tomar el camino correcto al momento de analizar su estrategia de comunicación en su perfil en Facebook.

Para llevar a cabo un acercamiento a lo que los seguidores piensan sobre los contenidos de Enchufe.tv, se realizó un sondeo a 31 personas que miran esta serie web. Allí se hizo la siguiente pregunta: ¿cómo calificaría el programa Enchufe.tv, realizado por *Touché Films*? El 70% de las personas respondió que consideraba al programa como una producción excelente y ninguna persona señaló que era una serie mala. Otra interrogación que se realizó fue: ¿por qué le gusta Enchufe.tv? Un aspecto que se repitió constantemente fue el de la cotidianidad, humor e innovación. A la pregunta: ¿piensa que los guiones de Enchufe.tv tienen un discurso machista? La mayor parte de los encuestados dijo que no. En esta pregunta se debe tomar en cuenta que 18 personas que respondieron son mujeres y 32 son hombres. Otra consulta que se realizó es: ¿cree usted que Enchufe.tv reitera el estereotipo machista? Las respuestas en esta pregunta estuvieron muy parejas. El 48% dijo que sí se reiteraba el estereotipo y el 52% dijo que no (ver anexo 1).

Al analizar estos resultados se puede ver que si bien la cantidad de personas en la muestra no es estadísticamente representativa, esta permite tener un acercamiento a la visión que tienen los seguidores de la serie web. Se debe entender como un acercamiento cuantitativo y cualitativo a la percepción de algunos de los seguidores de la serie web. Lo que comunica Enchufe.tv es un discurso machista que reitera estereotipos de la cultura ecuatoriana y su cotidianidad. Parecería que este aspecto es lo que más les llama la atención al público, pues les permite sentirse identificados y les permite reírse de los hechos y problemas que se presentan diariamente.

1.5 La comunicación estratégica de Enchufe.tv

Lo que se conoce sobre este programa es que en 2014, la publicación de un *sketch* (*El chico del barril*), donde los actores de Enchufe.tv hacen una parodia a la famosa serie mexicana *El Chavo del 8*, generó polémica a nivel internacional. Según se

informa en una nota publicada el 10 de julio 2014, en el diario *El Comercio*, Televisa habría solicitado a *YouTube* que se retiren el video del portal. Aunque Edgar Vivar- quien encarnó a Ñoño y al Señor Barriga- y el hijo del famoso comediante, Roberto Gómez Fernández, dijeron que no están de acuerdo con el contexto violento y sexual que se muestra en el *sketch*.⁶⁹ Además, según indica otra nota del diario *El Comercio*, el mencionado video habría sido bloqueado el 11 de julio por *YouTube*, debido a una reclamación de *copyright* realizada por Televisa, dueña de los derechos de los personajes del cómico ‘Chespirito’.⁷⁰ Esta nota dio mucho de qué hablar en los medios nacionales e internacionales.

El 8 de septiembre 2014, la serie web obtuvo el *Streamy Awards*, considerado el Óscar del internet, en la categoría *show* del año elegido por la audiencia. Este reconocimiento no es el único premio que recibió Enchufe.tv, pues *YouTube* le otorgó en 2013 el *Play de oro*, por haber superado el millón de suscripciones.⁷¹ Enchufe.tv es una serie que se destaca por los reconocimientos que ha recibido durante sus cinco años de trabajo. Esto, quizá, es lo que también ha contribuido a que logren un gran impacto internacional.

El 11 de abril 2015, Enchufe.tv fue parte de los premios Colibrí, que son un reconocimiento a los mejores audiovisuales del país.⁷² Para 2015, los actores de Enchufe.tv grabaron un video con el actor colombiano Jorge Enrique Abello, protagonista de la telenovela *Yo soy Betty la fea*. El video *Superhéroes en Latinoamérica* cuenta hasta el 31 de octubre del 2016 con 11.626.354 visualizaciones, mientras que la segunda parte (*Superhéroes en Latinoamérica 2*) tiene 10.250.344 visualizaciones.⁷³ En ese mismo año, Enchufe.tv subió a *YouTube* el 19 de julio un video titulado *Juegos macabrones*, parodia de la cinta *Saw*, en el que aparecen el Lonje Moco y Armando Hoyos, personajes creados por el famoso cómico y director mexicano

⁶⁹ “Enchufe TV hizo con el Chavo lo mismo que Christopher Nolan con Batman”, *El Comercio* (Quito), <<http://www.elcomercio.com/tendencias/enchufe-tv-hizo-chavo-mismo.html>>, consulta: 10 de julio de 2014.

⁷⁰ “La parodia del Chavo de Enchufe TV bajo los ojos de la prensa internacional”, *El Comercio* (Quito), <<http://www.elcomercio.com/tendencias/parodia-chavo-enchufe-tv-ojos.html>>, consulta: 11 de julio de 2014.

⁷¹ “Enchufe TV fue uno de los ganadores de los Streamy Awards”, *El Comercio* (Quito) <<http://www.elcomercio.com/tendencias/tendencias-entretenimineto-enchufe-tv-streamy.html>>, consulta: 8 de septiembre de 2014.

⁷² Andrés Jaramillo, “Enchufe TV gana premio Colibrí”, *El Comercio* (Quito) <<http://www.elcomercio.com/tendencias/enchufetv-premiocolibri-premiacion-internet-produccion.html>>, consulta: 11 de abril de 2015.

⁷³ “Ana Marcos, “Enchufe TV, humor, emprendimiento e innovación en *YouTube*... desde Ecuador”, *El País* (Madrid) <http://verne.elpais.com/verne/2015/07/14/articulo/1436872846_404421.html>, consulta: 21 de julio de 2015.

Eugenio Derbez. Sin embargo, Derbez indicó que el video habría sido estrenado en internet de manera clandestina y que se habría usado, sin autorización, los personajes que Derbez construyó a lo largo de su carrera.⁷⁴ Sin embargo, el 23 de julio 2015, los medios replicaron la información que Eugenio Derbez difundió en *YouTube*, sobre las medidas que tomaría ante este hecho. La seriedad con la que el actor comenta en el video hace pensar al espectador que se trata de un tema complejo, pero, con un gran sentido del humor, el abogado del actor aparece midiendo la longitud de la pantalla del video, con un metro, y de esa manera se expresan las “medidas” que se tomarán en el caso.⁷⁵

A finales del 2015, un evento que causó gran interés a nivel nacional e internacional fue la presencia de los actores Jorge Ulloa, Orlando Herrera y Nataly Valencia en uno de los videos más importantes del mundo. Se trata del *YouTube Rewind* que fue publicado el 9 de diciembre 2015. En este video se reúne a los *YouTubers* más populares del mundo para producir un audiovisual con las canciones, tendencias y los videos más exitosos del año.⁷⁶ En enero 2016, *Touché Films* lanzó *Kikirimiau*, la primera serie ecuatoriana de suspenso en la web y transmitida en el portal web de CNT Play. Otro de los proyectos de Enchufe.tv fue la producción de su largometraje *Enchufe sin visa*. De acuerdo con el actor Orlando Herrera, se trata de “un compendio de lo que es Enchufe, no tiene nada de documental, es una ficción completa. Es como un largometraje de humor”. Este largometraje fue difundido a través de la plataforma Vimeo, en mayo 2016.⁷⁷ Finalmente, para el 29 de julio 2016, la serie web saltó de su plataforma habitual, *YouTube*, para ampliar su público. En una nota publicada en la página web del diario *Expreso* se informó que Enchufe.tv difundirá un recopilado de su producción en Comedy Central a partir del 3 de agosto 2016.⁷⁸

⁷⁴Desirée Yépez, “Las ‘medidas’ que tome Eugenio Derbez no afectan a EnchufeTV”, *El Comercio* (Quito) < <http://www.elcomercio.com/tendencias/eugenioderbez-enchufetv-video-parodia-juegosmacabrones.html>>, consulta: 24 de julio de 2015.

⁷⁵“Eugenio Derbez respondió así a Enchufe Tv por supuesto plagio”, *El Comercio* (Perú) <<http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/eugenio-derbez-respondio-enchufe-tv-supuesto-plagio-184382>>, consulta: 21 de julio de 2017.

⁷⁶“Actores ecuatorianos del portal web Enchufe TV aparecen en el famoso *YouTubeRewind* 2015”, *Agencia Andes* (Quito) < <http://www.andes.info.ec/es/noticias/actores-ecuatorianos-portal-web-enchufe-tv-aparecen-famoso-YouTuberewind-2015.html>>, consulta: 9 de diciembre de 2015.

⁷⁷“De EnchufeTV a ‘Kikirimiau’: La nueva apuesta filmica de Touché Films”, *El Universo* (Guayaquil) < <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/01/28/nota/5373616/enchufetv-kikirimiau-nueva-apuesta-filmica-touche-films>>, consulta: 28 de enero de 2016.

⁷⁸“Enchufetv se estrena en Comedy Central”, *Expreso* (Guayaquil) < <http://expreso.ec/suplementos/expresiones/enchufetv-estreno-comedy-central-television-cable-LD522973>>, consulta: 29 de julio de 2016.

Una vez que se ha recopilado la información mediática de Enchufe.tv se va a analizar la investigación académica que existe en relación a esta serie web. Para comenzar, se mencionará la tesis realizada por Miguel Granda, graduado de la Universidad Técnica Particular de Loja en 2015. Él realizó un análisis de la gestión de las redes sociales del programa transmedia de *sketches* de humor Enchufe.tv. En este estudio, Granda comenta que en las redes sociales de Enchufe.tv no existe una correcta utilización y aprovechamiento de los recursos. Se señala también que si bien Enchufe.tv tiene una gran presencia en *YouTube*, eso no se evidencia en las redes sociales, donde no se pudo notar la presencia de un *Community manager*, debido a la falta de interacción.⁷⁹ Tomando en consideración la conclusión a la que llega el autor, se puede mencionar que el presente trabajo de investigación está relacionado con las redes sociales y Enchufe.tv, al igual que el de Granda. Sin embargo, este tema difiere del anterior en el hecho de que aquí se analiza la interactividad y uso del lenguaje, aspectos que no son tomados en cuenta en el trabajo de titulación de Granda.

Otra tesis en la que también se inclinó por el tema de Enchufe.tv es la de María Victoria Montaña. Su trabajo de investigación titula: *Enchufe tv: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor*. En este texto se analiza el discurso creado por Enchufe.tv sobre el mundo juvenil y el ser joven en contraposición con el mundo adulto y se indaga sobre qué elementos del discurso de un producto audiovisual pueden ser los que generen que los jóvenes se sientan identificados y creen vínculos virtuales y reales. La autora llega al hallazgo de que el discurso cómico de Enchufe.tv se levanta sobre la vida cotidiana de jóvenes hombres y mujeres de clase media, que persiguen fines pragmáticos, que se ven obstaculizados permanentemente por (a) los integrantes del otro equipo (el mundo adulto) o (b) por las propias condiciones o características “negativas” de ellos mismos o de miembros de su propio equipo.⁸⁰ En referencia a esto, se debe destacar que el trabajo que se desarrolla en la presente investigación no está orientado a analizar directamente el discurso de Enchufe.tv en las redes sociales, como lo hace Montaña, sino que si bien el análisis del discurso puede ser un punto de estudio, lo que se intenta razonar es la interacción entre marca, en este caso Enchufe.tv, y usuarios digitales de dicha comunidad.

⁷⁹ Miguel Ángel Granda Cueva, *Análisis de la gestión de las redes sociales del programa transmedia de sketches de humor EnchufeTV* (Loja: Universidad Técnica Particular de Loja, 2015), 137.

⁸⁰ María Victoria Montaña Endara, *Enchufe tv: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor* (Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2015).

Para finalizar el tema de las investigaciones académicas que se han realizado en torno a la serie web, se presentan dos investigaciones adicionales. La primera es el informe final del trabajo de graduación de Daniela Espín. Ella analiza la influencia de Enchufe.tv en los valores morales y éticos en los estudiantes del octavo grado de educación general básica del Instituto tecnológico superior “Juan Francisco Montalvo”. La conclusión a la que llega Espín es que el valor que se ve más afectado en Enchufe.tv es el de la tolerancia.⁸¹ Sin embargo, en este estudio se puede evidenciar una falta de consistencia en el tema de investigación, pues únicamente existe una definición de términos y conceptos, pero no se argumenta con precisión cuál es la conclusión a la que se llega. En relación con el tema de investigación de esta tesis, se puede indicar que éste analizará el contenido de las redes de Enchufe.tv, pero no está relacionado con el análisis de los valores que se transmiten, que es algo que ya se realizó también en la tesis de Montaña.

Por otro lado, se tiene la tesis de grado de Carla Noriega, en la que se estudia el imaginario quiteño, en el lenguaje de los videos de la serie web. Ella concluye que Enchufe.tv crea humor basado en vivencias cotidianas de Quito, Ecuador y latinoamericanas. Además, se dice que el manejo de las redes sociales de la serie es efectivo, pues existe una administración adecuada de las páginas de Facebook, Twitter, Instagram. Esto hace que se genere interacción constante con la audiencia. Contrastando con el tema de investigación de la presente tesis, Noriega hace un acercamiento al uso del lenguaje usado en los videos de la serie. Sin embargo, no se analiza detalladamente el uso en Facebook, que es el objetivo de la presente investigación. Por lo que se considera que hacen falta argumentos para asegurar que la serie tiene un manejo acertado de su *fan page*.⁸²

En este capítulo se ha realizado una introducción a las redes sociales y a la comunicación de Enchufe.tv. Así también se ha definido los conceptos y categorías base para el desarrollo de este trabajo de investigación. Para concluir, se habla sobre Enchufe.tv, su fundación, objetivos, redes sociales, trayectoria mediática y los estudios académicos que se han elaborado en función a esta serie web. En esta sección se ha

⁸¹ Daniela Karen Espín Chuqui, *El portal Enchufetv y su influencia en los valores morales y éticos en los estudiantes del octavo grado de educación general básica paralelo “a” y “b” del Instituto Tecnológico Superior “Juan Francisco Montalvo” del cantón Ambato provincia de Tungurahua* (Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2013).

⁸² Carla Stephanie Noriega Orozco, *El imaginario de la quiteñidad: análisis del lenguaje en los videos de Enchufe.tv* (Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016).

dicho que una red funciona a partir del principio de un conjunto de puntos que se une por líneas. En las redes sociales, los puntos serían las personas o grupos, mientras que las líneas muestran que los sujetos interactúan mutuamente. Una red social es el conjunto de personas que se encuentran dentro de una estructura de relaciones, que comparten gustos y preferencias en torno a un tema en especial y que van formando lazos de amistad cada vez más fuertes en base a la colaboración.

Las redes sociales tienen distintos tipos de usuarios y de funciones. En este trabajo de investigación se estudiará Facebook y específicamente se analizará la *fan page* de Enchufe.tv. Facebook es, quizá, la red social más importante a nivel mundial. En ella se ha empezado a aplicar el marketing orientado al campo digital, con el fin de crear publicaciones que generen *engagement* y motiven la fidelización de los usuarios. En este sentido, las imágenes, textos y símbolos empleados cumplen un papel fundamental. Para lograr un resultado eficiente es necesario recurrir a la comunicación estratégica que es la forma de acción social que se caracteriza porque produce una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción para maximizar las oportunidades. De la misma manera, la fidelización se debe entender como una característica de una estrategia que se usa para lograr que los seguidores sean leales a una marca, producto o servicio.

El primer capítulo ayuda a responder a la pregunta de investigación: ¿en qué medida los textos, imágenes y símbolos difundidos en la *fan page* de Enchufe.tv contribuyen a aumentar el *engagement*, logrando así fidelizar a los seguidores en esta red social? También permite responder a los objetivos del estudio que tienen que ver con conocer cuál es la labor y relación de los textos, imágenes y símbolos usados en la *fan page* de Enchufe.tv con la fidelización y *engagement* de los seguidores en relación con la marca. En conclusión, se puede decir que Enchufe.tv incursionó en Facebook al igual que otras organizaciones que buscan generar fidelización en esta red social. Sin embargo, según los estudios académicos realizados previamente a este trabajo de investigación, se encontró que no existe una estrategia clara que permita cumplir con este objetivo y que los contenidos que se difunden no siempre generan fidelización o generan *engagement* con nuevos usuarios. Con todo, eso es lo que otros estudios han concluido. Por eso en esta tesis se busca confirmar o rechazar esta teoría previa, con el fin de obtener información relevante que contribuya al campo digital.

Para poder resolver esta inquietud y dar respuesta al segundo objetivo presentado en esta tesis: estudiar las imágenes y símbolos usados en la *fan page* de

Enchufe.tv durante el 2015 con el fin de entender cómo se relacionan con el *engagement* de los seguidores; en el siguiente capítulo se estudiarán los textos, imágenes y símbolos usados en la *fan page* de Enchufe.tv así como también los usos estratégicos de dicha *fan page* y su respectiva arquitectura. Para eso, se escogió a los cinco videos más relevantes del 2015 con el fin de estudiar estos elementos y sacar conclusiones que se adapten a los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

Es importante destacar que el universo de estudio de esta investigación se limita a las publicaciones realizadas en Facebook durante 2015 y se extiende a 2016 para estudiar únicamente la arquitectura y cifras estadísticas sobre *posteos*, en vista de que los datos estadísticos que ofrece Facebook están limitados a un tiempo en específico que no involucraban los contenidos de 2015. Dicho de otra manera, en este año se estudiarán los *post* más relevantes del año, pero 2016 será el año de referencia para obtener datos estadísticas sobre el funcionamiento actual de la *fan page*.

Capítulo II

Contenido textual y gráfico de Enchufe.tv

2.1 Usos estratégicos de Facebook

Para hacer un breve recuento de lo que se ha publicado en la *fan page* de Enchufe.tv se recurre al primer *post* que se subió el 20 de febrero 2012. El mensaje es simple, directo y no tiene mucha información: “+1K *likes*. Dios le pague”. Cinco días después, se subió el mismo *post*, con el mismo arte, pero con la leyenda: “+2K *likes*. Si les gusta, esperen más”. Se continuó subiendo más información, pero de manera esporádica durante 2012 y 2013. Para 2014, los contenidos ya fueron diarios y para 2015 se puede evidenciar un mayor trabajo comunicativo. La estrategia de comunicación en 2015 usa en lenguaje claro, directo, sencillo y, especialmente, orientado en el uso del léxico ecuatoriano. Los *post* se basan en la creación de memes con imágenes fijas o *stills* de los *sketches*, acompañados del *link* del video de la semana y una pregunta que incentiva la participación de los usuarios. También se usan imágenes de sesiones de fotos realizadas con los personajes de la serie web y se emplean palabras de la jerga ecuatoriana o se publican fotografías de *sketches* sin ningún texto, pero van acompañadas del *link* del video.

En los artes de los *post* está presente el color de la marca de Enchufe.tv que es el celeste, mientras que otros llevan únicamente el logo de la serie. Las letras y fotografías no tienen un arte muy complejo, sino que más bien tratan de ser escuetos. Lo importante de esta estrategia de comunicación es que, a pesar de que muchas veces los contenidos que se publican no expresan un mensaje claro, se obtiene una gran interacción de los usuarios, quienes responden con memes, algunos creados por ellos mismos. Uno de los problemas que presenta la estrategia usada por Enchufe.tv en 2015 es que los memes se limitan únicamente a la comunidad propia de la serie web. Es decir, el lenguaje, contenido e imágenes que se usan no son universales, sino que están orientados exclusivamente al entendimiento de sus seguidores. Una persona que no ha visto los *sketches* difícilmente entenderá el contenido del meme. Entonces, lo que se podría estar haciendo es que los usuarios que provienen de *YouTube* y propiamente de Facebook se fidelicen a través de los contenidos de la *fan page*. De hecho, se podría concluir que la

fan page de Enchufe.tv es usada como un medio de fidelización, más no como un espacio que permite ampliar su audiencia.

Los *post* también se basan en la publicación de noticias de Enchufe.tv como por ejemplo: celebración de cumpleaños del elenco, rodajes en otros países, viajes, entre otros. Para el mes de septiembre 2015 se puede ver una variación en la estrategia. Bajo la premisa: “No importa....votemos juntos” se difunden una serie de contenidos enfocados en lograr que los seguidores voten en los *Streamy Awards*, septiembre 17, 2015. Esta estrategia está formada por una campaña con cuatro etapas: Tipos de *fans*, frases relevantes y acciones y actos bizarros, sandías qué. En esta campaña, en lugar de usar imágenes en los *post*, se coloca únicamente texto informativo, que también provoca la interacción de los seguidores. Para ejemplificar se tiene el caso del *post* publicado el 6 de septiembre del 2015 en el que se tiene el siguiente texto: “Tipos de *fans*. ¿Cuál eres tú?”. Los *post* siguientes definen a los tipos de seguidores de Enchufe.tv, entre los que se menciona al: desempleado, religioso, ofrecido, político, enamorado, limosnero y *stalker* (que se refiere a los sujetos que espían, en su mayoría, por redes sociales).

Para seguir dentro de la misma línea en esta estrategia se publican unos *post* enfocados en las frases relevantes de Enchufe.tv. Para esto se presentan los siguientes textos: “Qué más ve”, “Qué hecho v3rg4”, “Pero primero...foto pal face”, “Yo ya estoy”, “Que no me digas Chichico”, “Cállate poco hombre”, “Se botan nomás, no pues así”, “Fuera de mi iglesia”. Estas frases fueron dichas en los *sketches* y son las que más impactaron en los seguidores. Ellos tienden a usarlas en los comentarios que realizan en los *post* de la *fan page* o en los mensajes internos que se envían en la página. Otra etapa de la estrategia se da con las acciones y actos “bizarros” que se han realizado en Enchufe.tv. A la pregunta: “¿sabes qué pega full?”, se tienen los siguientes contenidos: “tener una pelea ánimo”, “foto pal Face”, “tener una agenda del futuro”, “que las amigas de Camilo regresen”, “tener un taller arregla novios”, “tener una novia perfecta”, “tener un terapeuta cizañoso”, “que se haga la película del Chavo”.

Finalmente, la campaña finaliza con información que los seguidores desconocían sobre Enchufe.tv. En esta etapa se usan los siguientes textos: “¿sandías que Chichico es un mono del oriente ecuatoriano?”, “¿sandías que Enchufe.tv empezó en el balde de una camioneta?”, “sandías que Jorge Ulloa diseñó el logotipo de Enchufe.tv?”, “¿sandías que quisimos hacer porno pero nuestras mamás no nos dejaron?”. Al revisar la cantidad de *likes* y comentarios realizados se puede evidenciar una participación activa de la comunidad. Para 2016 se puede apreciar un mayor uso de recursos multimedia. De

hecho, gran parte de sus publicaciones son *gif* o videos sacados de sus *sketches*. Se continúa usando el recurso de los textos, acompañados de los *links* de los videos más recientes o de videos pasados (que entran dentro de la estrategia *remember*, que consiste en *postear* contenido de videos pasados para que los usuarios los vuelvan a ver). En este año también se puede ver la utilidad que le da Enchufe.tv a las emociones. Se combinan videos en los que los usuarios deben comentar con alguna emoción a favor de uno de los videos presentados.

Se puede decir que durante este año, la estrategia de Enchufe.tv no ha cambiado, sino que más bien ha evolucionado bajo los mismos principios que manejaban en 2015. Esto se debe a los avances que ha tenido Facebook en cuanto a la publicación de contenidos multimedia, que permiten una mayor interactividad y ofrecen un mayor dinamismo a las *fan page*, pues ya no se está restringido al uso de imágenes fijas para difundir información. Estos cambios en Facebook han permitido que los usuarios se acerquen más a los personajes de la serie, pues los pueden ver en vivo y conversar directamente con ellos. Los seguidores se sienten atendidos, ya que los actores de la serie tienden a responder las preguntas que hacen los *fans*, también cumplen peticiones, pueden conversar con ellos mediante llamadas, entre otros. Aquí se cumple lo que se dijo en el capítulo anterior cuando Marquina hablaba sobre la *fan page* y el nexo de unión que se creaba con los usuarios, en el que se difunden productos o servicios. Este tipo de páginas permiten a las empresas o instituciones tener una ventana abierta hacia sus potenciales compradores. Ayuda a que los usuarios puedan sentirse escuchados por las empresas.

En esta investigación se realizará un análisis de las imágenes y símbolos usados por Enchufe.tv en su *fan page*, así como de los contenidos textuales para entender cómo esto contribuye al *engagement* de la marca. Para esto se solicitó al productor ejecutivo de *Touché Films*, Andrés Centeno, información sobre los videos que tuvieron un mayor número de visualizaciones durante 2015.⁸³

⁸³ Andrés Centeno, Director ejecutivo de Enchufe.tv, entrevistado por Diana Chamorro, 15 de febrero 2016.

Tabla 1
Videos más visualizados durante 2015

Video	Link	Fecha	Visualizaciones
Viendo como chica menstruando	https://www.YouTube.com/watch?v=aIKO4IRglyQ	25 enero 2015	24.074.717 visualizaciones
Qu3 h3ch0 v3rg4 mis 15	https://www.YouTube.com/watch?v=YeaUwwzwfZk	15 marzo 2015	19.658.720 visualizaciones
Fotos familiares	https://www.YouTube.com/watch?v=C-sXNIsRxl4	6 abril 2015	13.947.917 visualizaciones
¿Quieres ser mi novia?	https://www.YouTube.com/watch?v=nzuSF9J7Thk	13 abril 2015	18.569.069 visualizaciones
Qu3 h3ch0 v3rg4 tener una amiga rica	https://www.YouTube.com/watch?v=xqGZU4o36a0	7 junio 2015	16.543.651 visualizaciones
Viendo como novia celosa	https://www.YouTube.com/watch?v=Sfbsa66MPUk	31 agosto 2015	18.459.430 visualizaciones

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv

Elaboración Diana Chamorro

En base a esto, el análisis de la comunicación usada en Facebook por Enchufe.tv, que incluye el estudio de los textos, imágenes y símbolos de los *post* publicados en la *fan page*, va a consistir en examinar los *post* difundidos en relación con los contenidos de los videos mencionados. En referencia a los elementos textuales y gráficos usados en los *post* se va a estudiar las palabras empleadas en el diseño gráfico de la imagen, así como también las palabras usadas en el contenido del *post*. Se debe entender que el texto de las imágenes es diferente el contenido del *post*, puesto que en el segundo existe una mayor libertad para crear textos más largos que en las imágenes. En las fotografías lo que prima es lo visual. Por eso, en Enchufe.tv le da un mayor peso a las imágenes utilizadas en su *fan page*. En un porcentaje mejor se recurre a la parte textual para llamar la atención de los usuarios. En este capítulo también se examinarán los símbolos e íconos presentes en cada *post* de estos vídeos para entender su

significado, unas veces explícito y otros implícitos. A partir de ello, la muestra se conformó como se expone en el anexo 5: conformación de la muestra.

2.2 Arquitectura y componentes de la *fan page*

En este acápite se analizarán los elementos que configuran la *fan page* de Enchufe.tv. Como se explicó en el primer capítulo, una *fan page* responde a los principios de la web 2.0, en la que participan usuarios, servicios, medios y herramientas. El objetivo de esta web es la interacción.⁸⁴ Es decir, en este tipo de web existe la colaboración y el intercambio de información. En el caso de Enchufe.tv, la *fan page* fue creada para tener una mayor interacción con sus seguidores; para tener una presencia en esta red digital que les permita darse a conocer y crear una fidelización. Así lo confirmó Wilson Tituaña, ex *social media* de Enchufe.tv.⁸⁵ En este tipo de web, el usuario puede compartir lo que quiera y puede decidir cuándo hacerlo. Existe una gran independencia, pues ya no son solo los administradores de las *fan page* quienes deciden qué se dice de la organización o marca en las redes sociales.

En el análisis realizado se identificó que los elementos que cumplen con los principios de la web 2.0 son los establecidos por Facebook, estas son las opciones de envío de mensajes internos, ya sea por parte de los usuarios a la organización o viceversa; la posibilidad de colocar *likes* en los contenidos que considera que son de su agrado. También, la web 2.0 en la *fan page* de Enchufe.tv se puede ver a través de los comentarios que realizan los usuarios en los distintos *post* y en el número de compartidos que tiene una determinada publicación. Esta web 2.0 está conformada por tres vértices: tecnología, comunidad y negocio.⁸⁶ En la *fan page* de la serie web que se analiza, esto se ve reflejado en cada *post* que se publica en 2016, pues todos los contenidos llevan elementos multimedia que llaman la atención del usuario, les permite interactuar y fomenta la participación. En 2015, en cambio, si bien no existía este tipo de herramientas, los contenidos incentivaban la participación. Lo que es evidente es que en 2016, debido al desarrollo tecnológico de Facebook, existe una mayor interactividad en la *fan page* de Enchufe.tv que en 2015. Sin embargo, es importante tener en cuenta

⁸⁴ Carmen Costa Sánchez y Teresa Piñeiro Otero, *Estrategias de comunicación multimedia* (Barcelona: UOC, 2014), 10.

⁸⁵ Wilson Tituaña, ex social Media manager de Touché Films, entrevistado por Diana Chamorro, 16 de marzo de 2016.

⁸⁶ Laura Beatriz Prato, *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales* (Buenos Aires: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María, 2010), 11.

que aunque en 2015 no se contaba con las opciones de interactividad que actualmente se tiene, sí existe interacción entre los usuarios y Enchufe.tv.

Ahora, pasando al tema de redes sociales, en el acápite anterior se dijo que una red social se refiere al conjunto de puntos, algunos de los cuales están unidos por líneas en una comunidad.⁸⁷ En la *fan page* de Enchufe.tv, los puntos serían las personas o grupos que integran la comunidad. En otras palabras, son los seguidores; mientras que las líneas muestran que los sujetos interactúan mutuamente. Se crean relaciones que pueden ser representadas mediante líneas rectas. En este caso, las líneas rectas simbolizan las relaciones directas que hay y que puede haber entre usuarios de una comunidad. Dicho de otra manera, un sujeto puede comunicarse directamente con el usuario con el que quiere entablar una conversación o con un usuario que ya fue identificado como amigo, gracias al canal que se crea por los vínculos de amistad, colaboración, empatía, entre otros.⁸⁸

La estructura de relaciones que se crea en una *fan page* está orientada a partir de los gustos y preferencias que tienen sus integrantes, en palabras de Miguel Del Fresno y Pilar Marqués.⁸⁹ Esto se puede ver en los comentarios que realiza la gente en los distintos *post* del 2015 en la *fan page* de Enchufe.tv. Para ejemplificar se tienen comentarios con las siguientes expresiones: “Enchufetv mata al aburrimiento *like* si piensas lo mismo”. Este comentario tiene 60 me gusta de personas que comparten esta opinión. Otro ejemplo es el caso de un comentario sobre el *sketch* *Bautizo*, en el que se expresa: “El mejor *sketch* de Enchufe”. Este comentario cuenta con 358 me gusta.

Del Fresno dice que en las redes sociales se puede dar un intercambio de bienes. En el anexo 7 se puede ver que el intercambio de bienes que se realiza en la *fan page* de Enchufe.tv tiene que ver con el intercambio de memes. En la *fan page* no solo se difunden contenidos creados por Enchufe.tv sino que se genera una reciprocidad de información creada por los seguidores. En el anexo 6 se aprecia este tipo de contenidos creados por los usuarios:⁹⁰ en el primer caso se puede advertir un meme del Chapulín Colorado, con la leyenda: “Los sospeché desde un principio”. En el segundo *post* se puede ver que un usuario subió una imagen con el logo de Enchufe.tv con el texto: “Podrá llegar esta imagen a los 1000 *likes*” (ver anexo 7). Esta imagen logró los 154 me

⁸⁷ Del Fresno y Pilar Marqués, *Conectados por redes sociales*, 22.

⁸⁸ *Ibíd.*

⁸⁹ *Ibíd.*

⁹⁰ *Ibíd.*, 127.

gusta. Al parecer, estos contenidos fueron creados por los propios seguidores y se subieron como comentarios para demostrar su apoyo a Enchufe.tv.

En esta tesis se entiende por arquitectura de una *fan page* a todo aquello que es visible públicamente en la red social. En otras palabras, son todas las aplicaciones o contenido que puede observar el usuario al ingresar a una *fan page*. En este sentido, para hablar de la *fan page* se va a recurrir a lo expresado por Juan Merodio sobre la evolución de la forma de comunicarse del ser humano, según el cual la comunicación ha avanzado gracias al uso de nuevos canales que formen la creación de contenidos e información de manera colectiva.⁹¹ En la *fan page* de Enchufe.tv se puede evidenciar una nueva manera de comunicarse: memes, *likes*, *post*, entre otros, que generan un intercambio y creación de información colectiva por medio de este nuevo canal.

2.2.1 Cambios de la arquitectura de Facebook en 2015 y 2016

Se debe recordar que la arquitectura de Facebook del 2015 tuvo una cierta variación en relación con 2016. De acuerdo con Juan Carlos Ocaña, Coordinador del área de redes sociales del diario *El Comercio*, los cambios más relevantes que se presentaron en la arquitectura de las *fan page* en Facebook son:

1. Permitió que las fotos de perfil o avatar de las páginas puedan ser publicados en vídeo. Es decir no solo las tradicionales fotos.
2. Habilitó la opción de mensajerías para páginas. En 2016 las páginas pueden tener conversaciones más directas con sus *fans*.
3. Se creó la opción de mensajes automáticos. Una especie de *bot* que permite contestar de forma inmediata a quienes envían mensajes a la página
4. Mejoró las opciones de Facebook Live al permitir no solo salidas en vivo por medio de un celular, sino amplió la posibilidad a sistemas de pc o de transmisión televisada.
5. En 2015, Facebook creó la posibilidad de hacer transmisiones en vivo mediante dispositivos móviles.⁹²

Las modificaciones que se hicieron no son concluyentes, pues la arquitectura y diseño y funcionalidad de Facebook se mantuvo en su esencia. Por eso, 2016 es un año que servirá como punto de referencia para comprender la dinámica, arquitectura e

⁹¹ Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 5.

⁹² Juan Carlos Ocaña, community manager de *El Comercio*, entrevistado por Diana Chamorro, 27 de enero de 2016.

interacción que existe en Facebook. Los análisis de los *post* serán tomados de 2015. Para iniciar con el estudio de la arquitectura de la *fan page* se puede decir que en la parte superior de la página existe un diseño con el logo de Enchufe.tv y el texto: “*Sketch. microyapa o sponsor todos los domingos. A la hora que terminemos XD*” (ver anexo 8). Esta imagen ocupa la mitad de la pantalla. Debajo del logo de la serie web está la leyenda: “Enchufe.tv”. Se debe mencionar que este diseño no cambia mucho en relación con el que se presentaba en 2015. Lo que se modificó es el diseño de la portada, pero no la funcionalidad; es decir, se mantienen los botones que se encuentran junto a la portada (inicio, información, fotos, videos, eventos, me gusta, publicaciones). Estas son las mismas opciones que se contaba en la *fan page* del 2015, pero de una manera más condensada. En la actualidad esas opciones están más visibles. Para ver el cambio en el diseño se puede ver un ejemplo de otra *fan page* en el anexo 9.

En el diseño de 2015, en las *fan page* se contaba con la opción de crear llamada a la acción o contáctanos. Ahora, esa opción en Enchufe.tv se llama: “Usar aplicación”. En este año, se podía acceder a la información de la empresa dando *clic* en el botón de “información”. En 2016 también existe esa opción, pero ahora se puede encontrar una breve descripción de la organización. Además existe la posibilidad de recomendar la página a un amigo. La arquitectura de la *fan page* en 2015 le da mayor énfasis a las opciones: contáctanos, me gusta y mensaje. En 2016, estas opciones también se encuentran en la parte superior de la *fan page*, pero también se destacan las fotografías y los videos que se publican ahí. Otra diferencia que existe es que en 2015 no se podían destacar los contenidos especiales, la única opción de hacerlo es indicándole a Facebook que un contenido específico debe ubicarse en la parte superior, de manera que los contenidos que se van publicando continúen a partir de este. En 2016, existe un cambio en el tamaño en los elementos de los contenidos. Las imágenes y videos adquieren una mayor relevancia.

La arquitectura de la *fan page* de Enchufe.tv del 2015 permite acceder rápidamente a lo que resulta importante para la serie web. Es decir, la información y el acceso a la comunicación directa entre usuario y Enchufe.tv. En 2016 se puede observar que el diseño y disposición de contenido da mayor énfasis a los videos e imágenes. En cambio, en 2015 se da mayor importancia a la información de la organización. Otro de los aspectos de los que se va a hablar en este punto es de los componentes de la *fan page* de Enchufe.tv. Por componente, en este trabajo de investigación, se entiende a los elementos internos que ofrece Facebook. Es decir las estadísticas, notificaciones y

herramientas de publicación. En la versión de uso exclusivo de los administradores de una *fan page* en Facebook se puede encontrar los elementos mencionados anteriormente. Estos permiten tener un conocimiento sobre el impacto de los contenidos publicados en una fecha específica. Se puede tener una visualización detallada, con cifras, sobre el desempeño que ha tenido la página, qué se ha hecho, qué resultados se ha tenido y a partir de esto se puede fijar una estrategia de comunicación.

En la opción de “notificaciones” se encuentran los siguientes componentes: todas, me gusta, comentarios, contenido compartido, otras. También hay información relacionada con la actividad de la *fan page*, en la que se puede encontrar las menciones y el contenido compartido. Finalmente se tiene información sobre las solicitudes enviadas y recibidas a la *fan page*. En la pestaña estadísticas están las siguientes opciones: información general, promociones, me gusta, alcance, visitas a la página, acciones en la página, publicaciones, eventos, videos y mensajes. Se trata de una sección en la que se encuentra información general del desempeño de la página, pero también hay información específica de cada contenido. En esta sección se encuentra información de importancia para la elaboración de campañas y estrategias de comunicación. Se puede conocer qué impacto logró un determinado *post*, qué alcance tuvo, entre otros.

Finalmente, se tiene la opción de herramientas de publicación, en las que se puede encontrar las publicaciones, de manera detallada, que se realizó, las programadas, por caducar y los borradores. En 2016 se presentan también las estadísticas de videos, opción que no estaba presente en 2015. Como se dijo anteriormente, la *fan page* de Enchufe.tv ha modificado su diseño y contenidos en 2015 y 2016, pues se ha ido construyendo su imagen a medida que Facebook ha ido cambiando su organización y presentación. Se trata de una manera de adaptarse a los requerimientos de la empresa y de los propios usuarios, quienes cada vez exigen mejoras en cuanto a la interactividad. Los cambios que impulsa Facebook también hacen que los usuarios se adapten y creen nuevas maneras de comunicación. Una *fan page* es como un muro que se construye tanto individualmente (por Enchufe.tv) y por los miembros de su comunidad.

En el capítulo anterior se dijo que la ventaja de las redes sociales es que, al ser virtuales, no se ven afectadas por el espacio y el tiempo, como señala Dabas. De hecho, los cambios que hizo Facebook a la interface no afectaron a los contenidos publicados antes del 2016. Además, las relaciones entre usuario y marca también se han fortalecido, debido a la interacción que ahora se puede hacer aún más evidente.

2.3. Principios de la *fan page* de Enchufe.tv

Según Wasseman y Faust, en las redes sociales, los actores y lo que ellos realizan forman parte de un proceso interdependiente.⁹³ En la *fan page* de Enchufe.tv esto se puede ver reflejado en los comentarios que hacen los usuarios y que también tienen un efecto en las acciones que toma Enchufe.tv. Para ejemplificar se puede ver en el anexo 10 a un usuario que comenta: “Hagan una película” y en respuesta a esto, casi un año y medio después, Enchufe.tv sacó su primer largometraje llamado *Enchufe sin visa*. Otro de los principios es que las relaciones que se generan en las redes sociales permiten la transferencia de información.⁹⁴ Para demostrar esto se puede ver en el anexo 11 cómo los usuarios transmiten datos adicionales a la información publicada por Enchufe.tv. Incluso, los usuarios llegan a compartir los videos pasados de Enchufe.tv por iniciativa propia. Aquí se puede ver cómo comparten sentimientos, gustos e intereses.

Las relaciones que se establecen en la *fan page* son fundamentales para mantener a la página activa. Wasseman y Faust argumentan que las redes sociales pueden ser vistas como una fuente de oportunidades y de restricciones: estas pueden ser usadas como una oportunidad cuando las redes ayudan a difundir la marca, producto o servicio; cuando permiten crear una imagen positiva de la organización.⁹⁵ Sin embargo, también existe la posibilidad de que la marca u organización tenga una reputación negativa en la web y eso haya sido motivado por el mal uso que se ha dado de las redes sociales. Si bien en la *fan page* de Enchufe.tv existen comentarios positivos de la serie, también existen comentarios negativos de los usuarios en relación a los contenidos de los videos publicados en *YouTube*. Para ejemplificar se tienen el caso presentado en el anexo 12, donde un seguidor comentó que Enchufe.tv perdió su toque. Este comentario tiene 31 me gusta y 15 comentarios, unos a en contra, pero la gran parte de ellos son a favor (dirigirse al anexo 13).

Otra de las características que cumple la *fan page* de Enchufe.tv es que se guía por temas sociales y estructurales, que en este caso serían los roles de género. De acuerdo con María Victoria Montaña, Enchufe.tv tiene un discurso basado en el humor: “ubica sus temáticas, situaciones, personajes, lenguajes y -por supuesto- rupturas en

⁹³ *Ibíd.*, 43.

⁹⁴ *Ibíd.*

⁹⁵ *Ibíd.*, 45.

aquellos espacios de afinidad determinados por la edad. Montaña también expresa que los personajes de esta serie web son estereotipos”.⁹⁶ Durante el 2015, los contenidos replican lo que señala Montaña, ya que en los distintos *post* publicados se observan a los niños, jóvenes y adultos, cada uno en el rol que la sociedad ha establecido. Para demostrar esto se puede ver en el anexo 14 cómo se representa a un hombre maduro y profesional, también se ve a una madre en su rol, junto a su hijo; la quinceañera, entre otros.

2.4 Tipos de usuarios en la *fan page* de Enchufe.tv

En el capítulo anterior se habló sobre los distintos tipos de usuarios en las redes sociales. Para poder analizar los tipos de usuarios que existen en la comunidad de Facebook de Enchufe.tv, se recurrió a las estadísticas actuales sobre las acciones en la página, que arroja la *fan page* de dicha serie web. Se tomó como referencia las estadísticas del 2016, específicamente de noviembre (9) y diciembre, pues son las únicas que están disponibles, como se explicó en acápites previos. Los datos de años preliminares ya fueron eliminados por la misma aplicación. Facebook dispone de este tipo de información de dos meses. La red social no brinda la posibilidad de acceder a información de meses restantes.

En base a esto se puede decir que, en el caso de Enchufe.tv, existen usuarios *voyeurs*, tomando como referencia el concepto establecido por María Dolores Ibañez, en donde se define con este término a los usuarios que se conectan a Facebook, pero los otros usuarios casi nunca notan su presencia porque su participación es escasa o nula.⁹⁷ Esto se puede explicar porque la comunidad de la serie web en Facebook, para diciembre de 2016, cuenta con 8.790.128 seguidores y de estos solos unos cuantos son los que participan. Es decir, los otros están activos, miran qué sucede en la página pero no participan. Esto se puede demostrar en los resultados que arrojan las analíticas de Facebook, en donde se observa que en noviembre, de los 8.7 millones de *fan*, 47 personas le dieron *clic* en el sitio web de Enchufe.tv y 3023 hicieron *clic* en el botón de llamada a la acción que se encuentra en la *fan page*. Esto da un total de 3070 personas que participaron, esto es el 0,03% de los seguidores.

Otro tipo de usuarios que se encontró en esta comunidad son los creadores. En gran parte de los *post* podemos ver cómo algunos usuarios han creado memes especiales

⁹⁶ Montaña Endara, *Enchufe tv: estéticas*, 49.

⁹⁷ María Dolores Ibañez San Millán, *Redes sociales para PYMES*, 12.

para Enchufe.tv o se realizan comentarios con imágenes cómicas. Otro lugar en el que se pueden encontrar usuarios creadores es en la sección de comentarios internos. En este sitio, los usuarios envían comentarios como: “Tío Enchufe, por favor bendíceme”. También se envían ideas para nuevos *sketches*. En el rol de analista, asignado para el estudio de las cifras y datos de Facebook, no se puede acceder a los comentarios que se recibe en la *fan page* de Enchufe.tv. Sin embargo, de la experiencia obtenida como redactora de contenidos para la *fan page* de Enchufe.tv se puede decir que gran parte de las ideas que tenían los usuarios estaban basadas en la cotidianidad de sus actividades. Todas hacían referencia a aquellas prácticas que realizan las personas y que muchas veces pasan desapercibidas. Se debe destacar que si bien los usuarios pueden crear contenidos, los *community* de Enchufe.tv son quienes crean la mayor parte del contenido que se publica en la *fan page*.

Los usuarios críticos y comentaristas no faltan en esta *fan page*. En varios *post* se puede ver cómo los seguidores dejan su opinión sobre los *sketches*, *post*, videos, etc. que se publican en la *fan page*. En el anexo 15 se tiene un ejemplo reciente en el que los seguidores critican un *post* sobre el video del *YouTube Rewind* 2016. Algunos manifiestan que les pareció más interesante el video del 2015 y otros expresan su apoyo a los actores y actrices de la serie web. Un ejemplo más antiguo se puede encontrar en el anexo 16, en el que los usuarios reclaman por la mala calidad del *sketch* que se difundió el Facebook el 2 de febrero 2015. Gran parte de los comentarios critican la producción y demuestran su desaprobación.

Para establecer que los usuarios de Enchufe.tv son participativos se requeriría ingresar al perfil de cada uno con el fin de constatar si efectivamente tienen un perfil activo, actualizado y que se trata de personas que interactúan con otros usuarios. En vista de que esta tarea exige mucho tiempo de investigación se ingresó a un número limitado perfiles de usuarios que siguen a Enchufe.tv para revisar el mantenimiento que se les da. Aunque la muestra analizada no revela con exactitud el comportamiento en general de los otros usuarios, esta da una breve idea de cómo pueden actuar los otros usuarios, especialmente si se considera que la mayor parte de ellos forman parte de la generación de los *millennials*. En otras palabras, la tendencia del uso de los perfiles de los seguidores de Enchufe.tv en Facebook sería similar. En este punto es importante señalar que el rango de edad de los *fan* de la serie web se encuentra entre los 13 y 44 años de edad, según la información que proporciona la aplicación en la sección de estadísticas, en donde el 40% son mujeres y el 60% son hombres.

En párrafos anteriores se dijo que un tipo de usuario en la *fan page* de Enchufe.tv eran los *voyeurs*, pero también existe un porcentaje de usuarios que pueden considerarse participativos o conversadores, según la clasificación de Julián Marquina. Esto se argumenta en base a los datos que se obtiene sobre los seguidores de la *fan page* de la serie web. Actualmente la página de Facebook cuenta con 8.8 millones de seguidores. Para ser seguidor se requiere tener una cuenta en la red social. Ahora, considerando que la mayor parte de los seguidores de Enchufe.tv pertenecen al grupo de los *millennials* (son personas que nacieron con la tecnología y que han hecho de esta una herramienta necesaria para su diario vivir), se puede decir que se trata de personas que le dedican tiempo a mantener activas y actualizadas sus redes sociales.

De igual manera, durante noviembre se tiene un promedio de 200 personas que hicieron *clic* en el botón de llamado a la acción, que en este caso es el de “usar aplicación”. Se trata de una App creada para teléfonos móviles en la que se comparte contenido exclusivo de Enchufe.tv. Durante este mes, se tiene alrededor de 4000 en el botón de llamado de acción, como acciones totales de la página. En otras palabras, existen usuarios que participan de las acciones que toma Enchufe.tv. De acuerdo con la clasificación de Julián Marquina Arenas, se puede decir que los usuarios de la *fan page* de Enchufe.tv son: creadores, conversadores y críticos, de acuerdo a los argumentos expuestos anteriormente.

2.5 Estructura de la *fan page* de Enchufe.tv

Para María Clemente, la estructura de una red social está dada por varios componentes: tamaño, densidad, composición o distribución, dispersión, homogeneidad o heterogeneidad, atributos de vínculos específicos y tipo de funciones.⁹⁸ En este caso, se aplicará la estructura propuesta por esta autora para estudiar la *fan page* en análisis. Para empezar se dialogará sobre el tamaño de la comunidad. En líneas previas se dijo que esta página en la red social de análisis cuenta con 8,8 millones de seguidores. Entonces, se trata de una comunidad relativamente grande. Se podría decir que la densidad de esta comunidad es alta, porque existe una buena conexión entre los miembros de la comunidad. Esto se justifica con los datos sobre la cantidad de seguidores que tiene la cuenta en Ecuador: esto es 1.834.170 *fans*, que comparten los mismos gustos e intereses, es decir mantienen un grado de conexión.

⁹⁸ Clemente, *Redes sociales de apoyo*, 35.

La *fan page* de la serie web está compuesta por seguidores de distintos países. En los datos que arroja la aplicación, los *fans* de Enchufe.tv en Facebook provienen de México, en su mayoría, con 2.554.438, le sigue Ecuador, con 1.834.170; Perú, Colombia, Bolivia, Argentina, Venezuela, Guatemala, Estados Unidos, Costa Rica, Chile, El Salvador, España, Paraguay, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana, Uruguay, Brasil, Puerto Rico, Italia, Reino Unido, Canadá, Francia, Alemania, Japón, Cuba, Filipinas, Egipto, Corea del Sur, India, Pakistán, Australia, Marruecos, Irak, Suiza, Indonesia, Arabia Saudita, Bélgica, Argelia, Bangladesh, China y Turquía.

La ciudad que registra un mayor número de seguidores es Lima con 734.952. A continuación se encuentra la ciudad de México con 685.521 y en tercer lugar se ubica Quito con 614.049. El idioma que usan las personas que registran un mayor ingreso a la *fan page* de la serie es el español. En seguida se encuentra el inglés, portugués, francés, italiano, árabe, alemán. También hay un registro de idiomas como el indonesio, turco, tailandés, vietnamita, catalán, entre otros. En cuanto a la composición, se puede decir que la *fan page* de Enchufe.tv está formada por integrantes de 13 a 17 años, que representa el 8% de los seguidores; los usuarios entre 18 y 24 años son el 21%; los seguidores entre 35 y 44 años representan el 2% y los usuarios entre 45 y 55 años tienen una menor participación, pues representan apenas el 0,53%. Finalmente, los usuarios de más de 65 años cuentan con el 0,2% de participación. De estos, el 40% son mujeres, mientras que el 60% son hombres.

Para hablar de la dispersión se hace referencia a lo mencionado anteriormente sobre los distintos países en los que se encuentran los seguidores de la serie web. Por otro lado, en relación a la homogeneidad, existe un nivel alto, especialmente si se considera que 19 países son latinoamericanos. Estos son: México, Ecuador, Perú, Colombia, Bolivia, Argentina, Venezuela, Guatemala, Costa Rica, Chile, El Salvador, Paraguay, Honduras, Nicaragua, Panamá, Uruguay, Brasil, Puerto Rico, Cuba. Si se considera que América Latina está conformada por 20 países, se puede decir que el 95% de los países latinoamericanos sigue a Enchufe.tv. Haití es el único país que no sigue a la serie web. Esto se podría dar por el idioma, pues en este lugar se habla francés, mayoritariamente. Del mismo modo se puede concluir que el 42% de los seguidores de Enchufe.tv en su *fan page* son latinoamericanos, mientras que el 57% pertenecen otros países ubicados en otros continentes, considerando que el total de los países que sigue a la serie web es de 45.

Otro de los países que merece ser nombrado es Estados Unidos y Canadá. En este país existe 175.505 *fans*. Se puede decir que a pesar de que el idioma predominante es el inglés, existen zonas en las que la presencia de latinos es notoria. Quizá esta sea la razón por la que EE.UU. se encuentra dentro de la lista de seguidores de la serie web en análisis. Lo mismo sucede con España, en donde se conoce que existe una gran cantidad de migrantes ecuatorianos. La serie cuenta con 69.634 seguidores de este país. El 13% de los países que siguen a la serie son europeos. Estos son: Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, Suiza, Bélgica. Del mismo modo, existe un porcentaje de países asiáticos y africanos que también son *fan* de Enchufe.tv. Por otro lado, los atributos de vínculos específicos se desarrollarán en el siguiente capítulo en el que se hablará sobre el compromiso y fuerza que tiene la relación virtual, entre los seguidores y Enchufe.tv.

2.5.1 Funciones de la red social

Considerando las funciones que establece María Clemente: compañía social, apoyo emocional, guía cognitiva y consejo, regulación o control social, ayuda material y de servicios y acceso a nuevos contactos;⁹⁹ la *fan page* de Enchufe.tv se encuentra en una red social que cumple las siguientes funciones: Facebook trabaja como una red de compañía social. Las personas usan la red para comunicarse con familiares y/o amigos y, de una u otra manera, se sienten acompañados, aunque sus conocidos no se encuentren cerca. Se podría señalar también que cumple con la función de apoyo emocional, pues los usuarios comparten emociones, ya sean positivas o negativas. Eso se evidencia en cada comentario que realizan las personas y en los que expresan su punto de vista, opinión y sentimiento. Las opiniones no siempre son de empatía o comprensión. Finalmente, la red social de estudio cumple con la función de acceso a nuevos contactos, pues los usuarios tienen la posibilidad de comunicarse con los distintos usuarios que conforman la red.

2.5.2 Texto, imágenes y símbolos usados en los *post* de Enchufe.tv

En este capítulo se presentan los resultados en respuesta a dos objetivos de investigación que orientan este trabajo: realizar un análisis de los textos o palabras difundidas en la *fan page* de Enchufe.tv durante el 2015, para conocer cuál es su labor y relación con el *engagement* de los seguidores en relación con la marca; y estudiar las

⁹⁹ Clemente, *Redes sociales de apoyo*, 36.

imágenes y símbolos usados en la *fan page* de Enchufe.tv durante el 2015 con el fin de entender cómo se relacionan con el *engagement* de los seguidores. Estos resultados se obtuvieron a partir del análisis de los contenidos incuestionables de Enchufe.tv. Es decir, de la decodificación de los elementos textuales y gráficos. Para los elementos textuales se analizarán los siguientes aspectos: palabras usadas en los *post* y uso de *links*, mientras que para las imágenes y elementos visuales se analizarán los elementos que las conforman, posiciones y colores empleados.

En este capítulo se estudiarán los tres niveles de un *post*, propuestos en este trabajo de investigación. Los contenidos presentados a continuación se explicarán de la siguiente manera: imágenes, símbolos y texto. En líneas previas se dieron a conocer los nombres de los *sketches* más vistos durante 2015 (ver anexo 5). En relación a esto se identificaron 19 *post* publicados en Facebook en base a los videos mencionados previamente.

Post 1: para empezar con el análisis de las imágenes y símbolos usados, se va a estudiar el video *Viendo como chica menstruando*, cuya trama se basa con una chica que inicia su periodo menstrual y su uniforme se mancha. Ella trata de ocultarlo pero su intento resultó inútil. La imagen del *post* está compuesta por el libro del Álgebra de Baldor, junto a un cuaderno Jean Book. La leyenda que la acompaña es: “¡Te odio Baldor!”. Con esta imagen se puede concluir que hay un intento por crear empatía con el *fan*, ya que se usan elementos, situaciones y experiencias que el target de la serie web ha tenido o tiene. Se recurren a las experiencias que tienen los ecuatorianos en su diario vivir o que son comunes en un momento de vida específico.

En el caso específico de este *post*, se habla sobre la época de colegio. De acuerdo con Juan Carlos Sanz, un individuo interpreta las imágenes de acuerdo al bagaje visual que ha adquirido desde su niñez. Además, la transmisión e interpretación de las imágenes e íconos puede darse sin problema entre individuos de un mismo grupo sociocultural.¹⁰⁰ En este sentido, el Álgebra de Baldor es un libro que se suele usar de manera recurrente en las clases de matemática, impartidas en los colegios del país. Por eso es que gran parte de los ecuatorianos, que han tenido una preparación secundaria, identifica el texto sin problema. Con esta imagen se puede entender cómo el proceso de razonamiento y entendimiento social sobre un objeto específico es usado en las imágenes de Enchufe.tv para generar empatía y *engagement*.

¹⁰⁰ Sanz., *El libro de la imagen*, 63.

En el caso de los símbolos usados en esta imagen se puede decir que el usuario identifica, simultáneamente, la dificultad que el libro representa para los estudiantes. Incluso, la protagonista del libro menciona en el video que la imagen de Baldor es similar a Osama Bin Laden, por lo que se podría considerar a Baldor como un símbolo de amenaza y peligro. Entonces, se estaría usando el símbolo de la amenaza para generar *engagement*, a la vez que también se lo usa para ser parte de él. En otros términos: Enchufe.tv habla de la etapa de colegio y de lo bueno que representa estudiar, especialmente matemáticas. Sin embargo, así como se motiva al espectador que acepte la etapa de colegio y los libros como algo bueno, también se lo rechaza. Hay un juego de ambivalencia en una sola imagen.

En cuanto al logo de la serie web se indica que, como se dijo en el capítulo anterior, las imágenes que se muestran están sujetas a la interpretación que cada persona realiza sobre ellas. Este análisis está dado por el contexto que rodea al sujeto y su bagaje cultural. Además, el reconocimiento de los signos y símbolos hace posible que las personas que comparten un mismo código puedan entenderlo.¹⁰¹ En este caso, un enchufe representa conexión, unión. Además, se ha convertido en el símbolo de la marca de la serie web en análisis.tv. Aquí se vuelve a presentar el caso del proceso de comunicación generado socialmente, en el que una imagen tiene un significado establecido. Enchufe.tv está tratando de educar a sus seguidores con el uso del ícono, haciéndoles asimilar y vincular directamente la comedia y diversión con la marca, el nombre y el logo de la serie web.

Las imágenes de este *post* no podrían tener efectividad si estos no contaran con los símbolos, signos e íconos para transmitir un mensaje. Si el *post* en análisis no tuviera el logo de Enchufe.tv, no se entendería que el contenido es propio de la serie web. Es decir, los *post* sin logo se convierten en algo genérico, que no produce contenidos propios y la marca no tiende a crecer y, por ende, a crear fidelización. Para finalizar con el análisis de este contenido, se recurrirá al texto que se coloca adicionalmente a las imágenes. Se trata de un párrafo que usualmente se ubica en la parte superior de las fotografías y que se emplea para dar un mayor contexto. En el caso de este *post* se tiene únicamente el *link* o URL del video, que permite a los *fans* direccionarse a *YouTube* y ver el *sketch*. El objetivo es llevar los seguidores de Facebook a *YouTube* para que existan más visualizaciones en esa plataforma.

¹⁰¹ *Ibíd.*, 69.

Post 2: el siguiente video cuyos *post* serán analizados es *Qu3 h3ch0 v3rg4 mis 15*. En este video se muestran los peores momentos que puede tener una adolescente cuando cumple los 15 años y los celebra con una fiesta rosada. Igual que el video anterior, en este caso también existe el *link* a Facebook en el cuadro de texto de *YouTube*. Pasando el análisis a Facebook, se tienen cuatro *posteos* sobre este video. En la imagen de este contenido se ve a una adolescente junto a su padre y a su madre. La imagen carece de texto. El color predominante en la fotografía, que fue *postproducida*, es el rosado.

Debido a que los personajes que aparecen en el *sketch* son actores y actrices que aparecen usualmente en programas de televisión nacional, se puede pensar que los personajes que se ven en la imagen podrían ser reconocidos fácilmente si se observó el *sketch* previamente, caso contrario, se trata de una imagen que no está cargada de un mensaje explícito, que oriente hacia una acción determinada. Por eso es que se considera que sólo los seguidores de la serie web son quienes entienden los *post* que se realizan en la *fan page*. De acuerdo a lo establecido por Merodio, las imágenes en las redes sociales deben estar acompañadas de un contexto para tener mejores opciones de éxito con el usuario.¹⁰² A partir de esta afirmación, se podría decir que, en el caso de Enchufe.tv, este tipo de imágenes sin contexto no generan fidelización y *engagement* con nuevos *fans*.

En la esquina superior derecha se puede divisar el antiguo logo de *Touché Films*, que está conformado por un puño y un ícono de un beso. En este caso, el beso es comprendido de una manera similar en todos los países porque se trata de un ícono que se ha universalizado. Este tipo de signos hacen posible la comunicación de ideas. El texto adicional tiene dos palabras: *#EnPocosMomentos* y *#QHV*. Viendo rápidamente, estas palabras parecen ser parte de *link* del video. Sin embargo, se tratan de dos palabras que generan incertidumbre y que de cierta manera generan interés. Si bien el término *#QHV* no representa explícitamente algo, hace referencia a un vocablo para designar despectivamente un objeto, acción o hecho. Se trata de término usado en código para que sea entendido únicamente por quienes emplean la palabra. En este *post* se puede concluir que la falta de contexto y uso de palabras explícitas en las imágenes genera problemas en la comunicación del mensaje.

¹⁰² Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 7.

Post 3: en la segunda imagen de este mismo video se ve a la adolescente junto a su padre. El color rosado abunda en el arte de la escena. Esto refuerza la idea de la celebración de los 15 años de la protagonista del *sketch*. Se cree que la imagen que se destina en este *post* tiende a ser más universal que los contenidos anteriores, porque la situación que representa puede ser entendida fácilmente por los ciudadanos ecuatorianos y por las personas que habitan en lugares donde se realiza la celebración de los quince años. Este es un momento en la vida de las jóvenes adolescentes que suele ser recordado por mucho tiempo. El hecho de ver a una mujer junto a un hombre refuerza el rol de género impuesto por la sociedad y la visión machista de los contenidos de Enchufe.tv. Esto se puede explicar con lo expuesto por Simone de Beauvoir, quien señala que el hombre no se presenta como “un individuo de un determinado sexo; que sea hombre es algo que se da por supuesto”.¹⁰³ En el caso de este *post*, el hombre está presentando a la sociedad a la mujer. En este ejemplo, la mujer asume el rol del otro. Al considerar que los seguidores de la serie web pertenecen al grupo de los *millennials*, se podría deducir que la imagen que se aplica es una estrategia para llamar la atención de los *fans* (*engagement*) con contenidos que sean de su interés, de manera que, con el paso del tiempo, se fidelicen.

En cuanto a símbolos usados, se tiene el logo de la serie web y también el símbolo de la pureza y de la delicadeza, representada como una princesa. El tema de los estereotipos se lo comentó en el primer capítulo, a través de la tesis de Montaña en la que se argumenta que Enchufe.tv “ubica sus temáticas, situaciones, personajes, lenguajes y -por supuesto- rupturas en aquellos espacios de afinidad determinados por la edad de los usuarios. Montaña también expresa que los personajes de esta serie web son estereotipos”.¹⁰⁴ Entonces, con los *post* estudiados se corrobora que los estereotipos también están presentes en las redes sociales. El texto que se colocó en el área designada por Facebook para acompañar a la imagen contiene la palabra: V3rg4, en la que se usan números para no emplear vocales y dejar que la palabra se entienda claramente. Los números son una especie de justificación para que el mensaje que se quiere enviar no sea directo y displicente. Se debe mencionar que la palabra que se usa en este *post* es un término empleado de manera recurrente por el *target* de Enchufe.tv. En este contenido se hace una crítica a la moral del mundo adulto y luego se sigue

¹⁰³ Simone de Beauvoir, *El segundo sexo* (Buenos Aires, AR: Sudamericana, 1999), 17.

¹⁰⁴ Montaña Endara, *Enchufe tv: estéticas*, 49.

alimentando el morbo del adulto. Es decir, la irreverencia se suma al cuestionamiento moral del mundo adulto.

En conclusión, en este *post* se robustece el rol de género impuesto por la sociedad y la visión machista de los contenidos de la serie web. En el contenido analizado se hace una crítica a la moral del mundo adulto y luego se sigue alimentando el morbo del adulto. El hombre mantiene su posición en la sociedad y la mujer se presenta como el ser sumiso, delicado y como objeto de deseo.

Post 4: en el tercer *post* de este video se ve únicamente al padre de la adolescente que está hablando con un micrófono. El arte de la fotografía es diferente al *post* anterior. El mensaje que se transmite en esta imagen no es muy claro, pues se ve a un hombre agradeciendo por la cuota dada para el evento de los quince años, pero esa imagen genera muchas ideas en el espectador que podrían resultar erróneas. En este caso, las imágenes estarían actuando como una herramienta para crear incertidumbre, la cual podría funcionar correctamente para lograr el objetivo deseado o podría no generar *engagement*. El único ícono que se emplea es el del enchufe. En esta imagen se encuentra la leyenda: “Gracias por la cuotita”. El texto que se redactó en el cuadro en el que Facebook permite colocar palabras es exactamente el mismo que se dispuso en el *post* anterior. En conclusión, la falta de contexto en la imagen no permite entender cuál es el mensaje que se quiere enviar. Sin embargo, este tipo de contenidos legitiman el rol machista.

Post 5: en el cuarto *post* se ve nuevamente a los tres personajes del *sketch*. En este contenido no existen símbolos específicos. En la sección donde se encuentra la adolescente se puede leer: “¡T3t4s!”. Esta última es una palabra que omite las vocales “e” y “a” para referirse a los senos, que es lo que dice la adolescente que desearía como regalo de 15 años. Esta misma palabra se usa en el cuadro de texto del *post*. En este caso se puede ver que existe un mayor interés por generar *engagement*, especialmente si se leen palabras como: “t3t4s”, que llamaría la atención del *target* de la serie web y que estaría creando fidelización en los seguidores, ya que se entrega el mensaje de que los contenidos de Enchufe.tv también estarían relacionados con la sexualidad. En este sentido, Beauvoir detalla que “la necesidad biológica- deseo sexual y deseo de posteridad- que sitúa al macho bajo la dependencia de la hembra, no ha liberado socialmente a la mujer”.¹⁰⁵ Entonces, el hombre utilizará a la mujer o hará referencia a

¹⁰⁵ Simone de Beauvoir, *El segundo sexo*, 22.

ella para satisfacer su morbo y para mantenerla bajo su dominio, estableciendo al hombre como el ser supremo y dominante. El momento en que la actriz del *sketch* tiene la palabra t3t4s sobre su imagen, se reitera lo dicho por Beauvoir.

Post 6: el tercer video que se va a estudiar en este trabajo de investigación es *Fotos familiares*. La trama consiste en que una muchacha está sola en casa y llama por teléfono a su novio. El joven entra a la habitación de la chica y tienen relaciones sexuales. Mientras lo realizan, las fotografías de los padres, ex novio, amigos, entre otros, cobran vida y critican a los jóvenes. De acuerdo al significado que la sociedad les ha dado a los osos de peluche, estos son un símbolo de amistad, inocencia, amor, ternura. Es decir, todo lo contrario a lo que se muestra en la imagen del *post*, en donde se ve a un oso de peluche de color beige con blanco, que está sentado en algo que parece un mueble. La imagen tiene el siguiente texto: “¡Maldita put4!”. En este *post* se usa el número 4, en lugar de la vocal “a” para que el mensaje y lenguaje sea menos fuerte. En el cuadro de texto del *post* se puede ver el *link* del video y la oración: “¿#Ted eres tú?”. Se debe recordar que Ted es un oso conocido popularmente por ser muy liberal. Quizá esta sea la razón por la que se usa el nombre de ese oso en el *post* donde se tiene la imagen del muñeco. Además, las palabras que se emplean en el arte de la fotografía son términos que Ted usaría.

En conclusión, este oso es reconocido por los jóvenes. En el contexto de la fotografía puede verse una dualidad entre la inocencia y el libertinaje. Enchufe.tv estaría haciendo una burla al orden al conjugar este ícono y el texto. Se conseguiría argumentar que el oso y las palabras que se usan en esta fotografía invitan a los *fans* a ver el video. No se trata de una imagen muy elaborada, pero el personaje que se muestra es icónico. Se debe considerar que en abril ya existía publicidad de la película de Ted 2, la cual se estrenó el 25 de junio 2015, por lo que se intentaría crear *engagement* a través de este personaje. En este caso se vuelve a recurrir al uso de palabras de la jerga del *target* de Enchufetv, lo cual crea empatía y se establecen lazos para crear fidelización.

Post 7: el cuarto video más visto durante 2015 es *Quieres ser mi novia*. La trama de este video consiste en que un chico quiere pedirle a su compañera de colegio que sea su novia. Sin embargo, el miedo que le causa la idea de hacerlo lo imposibilita a cumplir con su objetivo. Se encontró que en relación a este video se publicaron cinco contenidos sobre este tema en Facebook, durante tres días seguidos. En la imagen del

primer *post* se ve a las amigas de la chica de la cual el joven protagonista está enamorado. Las jóvenes están vestidas de negro, como si fueran a realizar un sacrificio. La sotana es un símbolo de la existencia de algo fuerte, algo más allá de lo natural; de lo humano. Se trata de algo poderoso que, incluso, tiene que ver con la magia y las entidades oscuras. Entonces, se da a entender que las amigas de la chica que motiva al protagonista del *sketch* son una especie de obstáculo que está guiado por las fuerzas oscuras. Más aún si se reflexiona que muchas veces la mujer es imaginada como una bruja.

En este *post* se hace una burla, nuevamente, al orden social. Se presenta a la mujer como objeto de deseo, pero a la vez es negada al hombre.¹⁰⁶ Enchufe.tv usaría un juego de atracción y seducción, simultáneamente con el rechazo hacia la mujer. María Acaso discurre a la imagen como una unidad de representación que llega a sustituir la realidad y que puede tener varias interpretaciones.¹⁰⁷ En el caso de este *post* se aplica este argumento de Acaso, pues se sustituye la realidad por algo que no es real, sino que es únicamente parte de la imaginación del protagonista. El contenido del texto de este *post* se compone del *link* del video y *#Spoiler*. Esta palabra se usa para referirse al contenido de un video, libro, película, etc. que se difunde antes de que alguien lo vea. El único mensaje que da la imagen es que hay un video donde posiblemente se va a tratar un tema macabro, tenebroso. Al ser mujeres y tener el pulgar hacia abajo se da a entender que son ellas quienes tienen el poder de decidir. En conclusión, como se dijo en párrafos anteriores, en las imágenes de Enchufe.tv se evidencian recursos de machismo y estereotipos que crean lazos de unión con los usuarios. Esta imagen no es la excepción. De hecho, la mujer es presentada como un ser oscuro y maligno, pero a la vez es un objeto de deseo.

Post 8: en la segunda imagen de estudio se tiene a los tres actores principales del *sketch*. Se los presenta como víctimas, mientras que las mujeres son los demonios o victimarias. Esta imagen es un ejemplo para reforzar el argumento del machismo en las imágenes que difunde Enchufe.tv en la *fan page*. En el *post* anterior se veía a dos mujeres en un espacio lúgubre. En este *post* se ven a tres chicos como seres inofensivos, en un espacio iluminado. Si bien esta imagen en sí no comunica un mensaje explícito, si el usuario revisa el contenido anterior puede recibir el mensaje implícito de: las mujeres son malas y los hombres son seres sumisos. Enchufe.tv juega con el orden social. En

¹⁰⁶ Pierre Bourdieu, *La dominación masculina* (Barcelona: Editorial Anagrama, 2000), 45.

¹⁰⁷ Acaso, María, *El lenguaje visual* (Barcelona: Paidós, 2006), 37.

este caso, los hombres son los sumisos y las mujeres son los seres supremos. Se critica el orden y moral del adulto, pero la vez se alimenta el deseo del mismo.

Si se analiza únicamente esta imagen, se puede concluir que Enchufe.tv se vale del proceso de completación que realizan los seres humanos para entender un mensaje determinado, como lo establece Sandra Massoni en el campo de la enacción del sentido que funciona en el encuentro sociocultural, rebasando la factura entre la palabra colectiva y la vivencia individual, alejándose de la palabra vacía, desocupada de comunicación.¹⁰⁸ Es decir, la serie web envía un mensaje que podría ser considerado como neutro para que sea el seguidor quien complete la comunicación y entienda lo que quiera concebir en relación a su contexto social y educación.

El sentido se construye a través de las relaciones que se crean entre conocimiento y experiencias socioculturales. Se podría deducir que el proceso de completación se da en ese espacio en el que la palabra de la sociedad y la experiencia individual se conjugan. Es allí donde el sujeto crea el mensaje de comunicación que recibe. De manera que Enchufe.tv se asegura de que el primer mensaje sea enviado (es decir, se crea *engagement*), luego el sujeto recibe el mensaje y completa la información en relación a su bagaje cultural y es así como crea fidelización, pues de una u otra manera el espectador se va a sentir identificado, ya que es él mismo quien encuentra los elementos necesarios en la imagen para apropiarse de ella y encontrar un sentido común. La información que se tiene en este cuadro de texto del *post* es el *link* o URL del video y la palabra #EnPocosMomentos. No existe más contenido donde se usen palabras. En conclusión, el proceso de completación es muy importante en este contenido, pues permite que el espectador construya el sentido del mensaje que se envía. No obstante, se debe considerar que la serie web juega con el orden social, se lo critica pero simultáneamente se vale del mismo para encajar con el deseo del usuario y satisfacer el morbo adulto.

Post 9: en el tercer *post* se ve la imagen del protagonista con un rostro distorsionado. El diseño que tiene esta imagen es completamente visible, pues el rostro del actor está deformado hasta el punto de provocar molestia al momento de observarla. La imagen se presenta en un *close up*, por lo que se puede evaluar sin problema la fisonomía del individuo, que puede simbolizar fealdad o podredumbre. Esto reitera el estereotipo del joven poco agraciado, que difícilmente llama la atención de la chica

¹⁰⁸ Massoni, *Avatares del comunicador*, 109.

atractiva del curso. El contenido textual se encuentra en el cuadro destinado para esto y contiene lo siguiente: *link* del video y la palabra “¡Mírame!”. Este término tiende a ser irónico, especialmente si se considera que el rostro que se presenta del chico es nauseabundo y desagradable. El *engagement* en este caso funciona porque el semblante que se muestra es muy sugestivo. A pesar de que la expresión del personaje tiende a ser molesta, crea interés en el usuario porque se trata de un personaje que es muy reconocido por su apariencia física y verlo con un aspecto distorsionado genera mayor interés. La fidelización aumenta porque el seguidor, en este caso las mujeres, reciben información de uno de los personajes más reconocidos de Enchufe.tv: Raúl Santana. En conclusión, el morbo no se da únicamente hacia temas sexuales, sino también hacia lo desagradable.

Post 10: en el cuarto contenido se ve al conserje de un colegio, arrimado en un trapeador. Esta fotografía también cuenta con la leyenda: “Mírame, soy el éxito”. Este personaje puede ser considerado un símbolo del fracaso o de alguien que no alcanzó sus metas. De hecho, el texto ironiza la imagen, pues al escribir “éxito” y ver la imagen de un hombre que es conserje y que no refleja el estereotipo del hombre exitoso, empresario, acaudalado, se produce una contradicción entre lo que se ve y lo que se dice. En este sentido, este hombre simbolizaría el fracaso y frustración. El contenido textual que se encuentra en este *post* está conformado por el *link* del video y por la oración: “Así es la vida”. En base a esto, se podría decir que la ironía es otro de los recursos de los que se vale Enchufe.tv para acercarse a sus usuarios. En conclusión, en este contenido se hace, otra vez, una crítica al mundo adulto. Se satiriza el pseudo éxito del mundo adulto, pero no se desliga completamente de él.

Post 11: como quinta imagen se tiene a la chica de la que está enamorado el protagonista del video. De acuerdo con la interpretación que se le puede dar a la imagen, la joven usa como toalla sanitaria un papel de una carta de amor que recibe. Dicho de otra manera, se podría estar enviando a los usuarios el mensaje de que las mujeres pueden usar cualquier tipo de papel para salir de los apuros y molestias que puede representar el periodo de menstruación. El papel que usa la chica puede ser el ícono de una toalla sanitaria. Sin embargo, la fotografía, en sí, puede simbolizar lo sucio, desagradable, reprochable, pues se intuiría que todas las mujeres realizan este tipo de actos. Esto se robustece todavía más si se estudia el contenido del texto del *post*, que está compuesto por el *link* del video y la oración: “Esas notitas de amor, para lo que quedan”. A partir de esto se argumenta que los momentos que pueden repetirse en

varias ocasiones, con varios sujetos, son usados por la serie web para crear *engagement* y fidelización. De acuerdo al análisis de la fotografía, se podría concluir que existe violencia simbólica hacia la mujer, mostrándola como un ser desagradable, vulnerable (por tener un periodo menstrual), pero a la vez es un objeto de deseo.

Post 12: como quinto video de análisis se tiene *Qu3 h3ch0 v3rg4 tener una amiga rica*. En el único *post* de este video se puede ver a la chica (que podría ser considerada como poco agraciada), junto al amigo simpático. En esta imagen también se cuenta con el ícono de la conexión, que está representado por medio del logo de la serie web. En este mismo tema, se puede destacar que en esta fotografía se refuerza una vez más el estereotipo de lo bello y lo grotesco. La chica, que socialmente debería ser hermosa para salir en un video y ser la protagonista del mismo, se muestra poco agradable, despeinada y no está maquillada. Ella encarna la fealdad, la soledad y el rechazo social que puede presentarse a una persona por no ser atractiva. El texto que acompaña esta imagen es: “Voy a luchar por el amor de mi vida”. Se podría decir que la serie web usa esta imagen para generar una empatía en el usuario, porque todos, al menos en algún momento de sus vidas, se podrán sentir identificados con la frase que se usa en esta foto. Además, ver a la actriz Nataly Valencia con un mal aspecto y al actor Raúl Santana, vestido de manera casual llama mucho la atención.

En este contenido se podría concluir que Enchufe.tv estaría usando la belleza de sus actores para generar *engagement* en sus videos y en los contenidos de sus redes sociales. Además, se recurre nuevamente a presentar a la mujer como lo “otro”, según lo detallado por Simone de Beauvoir.¹⁰⁹ También se puede decir que se trata de un *post* con contenido machista, pues la mujer es a quien se le dificulta conseguir novio porque no cuenta con un aspecto agradable. No se trata de la mujer hermosa, con la que todos los hombres desearían estar. En cambio, el hombre siempre se muestra elegante, bello, sin defectos.

Post 13: el quinto video es *Viendo como novia celosa*. Trata sobre la historia de una chica celosa que va a buscar a su novio en su casa. Una vez allí, la adolescente busca pruebas para demostrar que su novio la engaña. En el cuadro de texto del video de *YouTube* se encuentra la siguiente leyenda: “Es de inseguras revisar seguido el celular del novio. Es de pendejas no hacerlo de vez en cuando”. En Facebook se encontraron siete *post* sobre este video: en el primer contenido se puede divisar unas llaves, cuya

¹⁰⁹ Simone de Beauvoir, *El segundo sexo* (Buenos Aires, AR: Sudamericana, 1999), 17.

simbología se relaciona con el peligro, con la sensación de que algo se avecina y podría ser tormentoso. El significado de la imagen se refuerza cuando se divisa una puerta. Es decir, algo extraño pasa dentro de la casa y la llegada de la persona que tiene la llave puede ser dramática.

El texto que se ubica en el cuadro destinado para la escritura tiene el *link* del video y la oración: “*Spoiler*: viendo como novia celosa”. *Spoiler*, traducido al español significa “echar a perder” o “arruinar” y usualmente se usa para contar la trama de una película, obra, libro, entre otros. Este texto permite entender de manera un poco más precisa el contenido de la imagen. Se podría concluir que esta fotografía no contribuye en mucho para generar *engagement* o fidelización. De hecho, la única función de la imagen es crear expectativa, a través de un mensaje poco específico. No existe un contexto que ayude a crear conexión con el usuario. La mujer, en este caso, se presenta nuevamente como el ser maligno, pero que no deja de ser el objeto de deseo del hombre.

Post 14: el siguiente contenido tiene la imagen del ingreso a una casa. La imagen brinda una pequeña pista para entender el mensaje, pero no es lo suficientemente clara para deducir la trama del *sketch*. No existen símbolos o íconos en el contenido. El texto que permite deducir el mensaje de la imagen es el que se encuentra en el área destinada para el párrafo del *post*, en donde se encuentra el *link* del video y la oración: “Promo: viendo como novia celosa”. Con este texto, una vez más, se refuerza la idea de que una chica, que en este caso es una novia, va a entrar en una casa y que probablemente algo malo se avecina. El *engagement* que puede generar esta imagen es la del suspenso. Además, se juega con la sexualidad y la violencia. Se combinan todos estos elementos para crear interés.

En conclusión, nuevamente se presenta una situación que a muchas personas les pudo haber sucedido. Se debe mencionar que los hombres serían quienes están más involucrados en este tipo de situaciones. Por lo que se puede decir que se trata de un contenido machista, que pone al hombre como víctima y a la mujer como ser de violencia. Como se dijo previamente, la imagen en sí no representa ni comunica algo concreto. De ahí que lo que se esté haciendo con este tipo de *post* que no difunden un mensaje claro es fidelizar usuarios provenientes de *YouTube*, que son personas que ya vieron el video al que hace referencia la imagen y pueden entender de qué se trata. Sin embargo, un usuario nuevo difícilmente entenderá de qué se trata el video y no logrará interpretar el mensaje que se le quiere dar a conocer.

Post 15: en otro *post* se ve a un chico, que al parecer es el novio de la chica mencionada anticipadamente, que se dispone a ducharse, pues únicamente lleva puesto una toalla. En este *post* se puede ver al actor Daniel Páez, semidesnudo. Esto es algo llamaría, aunque sea momentáneamente, la atención de las mujeres seguidoras de la serie web. Se estaría alimentando el morbo femenino. No existen símbolos o íconos en este contenido. En este *post*, además, se debe tomar en cuenta el uso de la expresión “ya mismo”. Algunos seguidores manifestaron su inconformidad al señalar que esa expresión significa que ese momento se iba a publicar el video. Sin embargo, hubo seguidores que también refutaron y manifestaron que la expresión se emplea para referirse a algo que va a pasar y no precisamente se desarrollará en ese momento. En conclusión, no sólo la imagen fue la que creó *engagement* en los usuarios, sino que también las palabras usadas hicieron que los *fans* de Enchufe.tv permanezcan atentos a la publicación del video, generando también fidelización.

Post 16: en la cuarta imagen se ve a un chico con gafas rojas, señalando a la cámara. La imagen en sí no comunica mucho, porque no se trata de un contenido cuyo mensaje pueda entenderse rápidamente. En este contenido no existen símbolos o íconos específicos. El texto que acompaña la imagen es: “*sKeTch*: viendo como novia celosa”. Se podría decir que si un hombre se encuentra escondido en un armario, debe haber hecho algo clandestino o fuera de lo establecido socialmente como dentro de lo moral. En conclusión, en este contenido se realiza un cuestionamiento moral y se vale de la sexualidad para llamar la atención del usuario. El hecho de que un chico salga semidesnudo de un armario genera *engagement*. Aquí se da nuevamente lo que Sandra Masonni comenta sobre la enacción del sentido en el encuentro sociocultural.¹¹⁰ Es decir, existe un espacio en el que el sujeto asimila un mensaje y lo completa de acuerdo a un sentido formado por la sociedad.

Post 17: en la quinta imagen se ve a un joven con el dorso descubierto. Esta imagen podría no explicar nada explícitamente, pero con el texto se puede acercar a una conclusión: quizá se intentó llamar la atención de los usuarios al mostrar el cuerpo del adolescente. Si bien esta imagen no comunica nada específico, un hombre con el dorso descubierto puede atraer la atención de las personas, ya que se recurre al morbo para crear interés. De manera que se podría decir que el lenguaje usado en este caso se generalizaría, pues no se necesita entender completamente la imagen para descifrar que

¹¹⁰ Masonni, *Avatares del comunicador*, 109.

en el video existirán escenas donde se muestran cuerpos desnudos. En este *post* se usa el ícono de unas gafas y un cigarrillo. En texto que se usa en la imagen es: “*making of*” y el texto del *post* es: “*Making Of: viendo como novia celosa*”. En conclusión, el mensaje de este texto se podría considerar un poco más universal que los analizados anteriormente, pues no se necesita tener un conocimiento previo o extra para entender algo cuyo significado ya está establecido por la sociedad. Este es otro ejemplo del uso de la sexualidad en los contenidos de Enchufe.tv. Con esta imagen se crea *engagement* y se fideliza a los usuarios, dándoles temas que se conoce que funcionan comercialmente, publicitariamente, etc. En este caso, el sexo.

Post 18: La sexta imagen, en cambio, muestra a un chico y a una chica. Al parecer, se trataría de la misma persona. En este caso, la simbología que se puede dar es la de la traición. Esta imagen genera *engagement* porque se ve cómo un hombre puede tener su faceta de mujer. Es decir, en una imagen es una mujer completa y en la otra es un hombre. Además, el usuario puede sentirse sorprendido al ver al actor Julio Pañi como mujer. Sobre esta imagen se encuentra la leyenda: ¡Más aplaudidita que el circo del sol! No se recurre al uso de íconos en este caso. El texto que se colocó en el cuadro destinado para el contenido del *post* se tiene el *link* del video, la oración: “*skeTch: viendo como novia celosa*. En conclusión, Enchufe.tv está recurriendo nuevamente a los estereotipos, pues se presenta el tema del homosexualismo y son los usuarios quienes califican si está bien o mal. En este *post* existe un cuestionamiento a la moral, al hablar sobre la homosexualidad. También existe una irreverencia en la comunicación, tomando en cuenta las palabras usadas sobre la imagen de la mujer.

Post 20: finalmente, la quinta imagen estudiada es la primera de las que se ha analizado en este trabajo de investigación donde se pueden ver a más de dos personajes en cuadro. Esta imagen tiene un mensaje un tanto más claro, pero no completamente discernible. Se busca que más personas entiendan de qué se trata el *post* y el *sketch* del que se está haciendo promoción en Facebook, ya que el *post* es una especie de historia que se cuenta con cada imagen y texto. El ícono que se usa en esta imagen es el del *cuco* (o demonio). En el texto que va en el cuadro destinado a información del *post* se tiene el *link* de dos videos y las frases: “*sKeTch: viendo como novia celosa*” y “*Making Of: viendo como novia celosa*”. Al estudiar esta imagen se puede concluir que los mensajes que se envían en los *post* no tienen el mismo tratamiento con el que se hacen los guiones de los videos. Si el espectador queda satisfecho con una historia bien contada en tres minutos, debería suceder lo mismo con las imágenes y contenidos que se envían

por redes: con una sola imagen se debería entender claramente el mensaje. Hasta el momento, el último video examinado ha sido el que ha tenido más contenido difundido en Facebook. Al parecer, este no obtuvo las visitas esperadas y por eso fue necesario difundir varias veces el contenido en la *fan page* con el fin de promover las visitas.

En resumen, en este capítulo se ha dicho que en los textos de los *post* analizados de la *fan page* de Enchufe.tv se puede apreciar que no existe una intención por respetar las normas de ortografía. Además, existe una irreverencia en la comunicación por las palabras que se aplican en algunos contenidos. Los signos de puntuación y las palabras se usan como si se estuviera hablando de manera coloquial. Esta puede ser la razón por la que los *post* generan tanto *engagement* entre los seguidores y les motiva a compartir las imágenes. Según Acaso, la tecnología ha cambiado la manera en que las personas se comunican, pues el discurso oral se ha visto enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, especialmente en las redes sociales.¹¹¹ Se debe mencionar que aunque la postura de unos autores es señalar que el lenguaje se ha visto afectado por las redes sociales, otros consideran que la comunicación ha tenido un gran desarrollo gracias a ellas.

También se puede evidenciar que los textos que se encuentran a parte de la fotografía no transmiten mucha información. De hecho, este espacio se ha convertido en el sitio para colocar el *link* del video y escribir una frase llamativa que genere interés y haga que los seguidores de Enchufe.tv le den *clic* para ver el video. Se utiliza el mínimo de recursos textuales para dar mayor importancia al recurso visual, aumentando así el *engagement* de los contenidos de la serie web. En el caso de Enchufe.tv, se hace evidente que el lenguaje y la escritura se ve afectado por la forma en que se usa el lenguaje. Sin embargo, a los seguidores de la serie parece llamarles la atención el uso alterado de las palabras y escritura. Incluso, parece que se sienten identificados, porque algunos de los comentarios que hacen los *fans* tienen una escritura similar a la que se tiene en los *post* de Enchufe.tv.

Entonces, se podría llegar a pensar que quienes copian esta forma de escritura de los jóvenes son los *community manager* de la serie, en lugar de que sea Enchufe.tv un referente de creación de contenido y léxico. Como es lo que sucede en el caso de *YouTube*, en donde Enchufe.tv sí es un referente de la jerga ecuatoriana. Esto puede darse porque el lenguaje que se maneja en Facebook está orientado a una comunidad

¹¹¹ Acaso, *El lenguaje visual*, 37.

que ha manifestado sentir agrado por el *sketch*. Por lo que podría resultar más accesible llegar a ellos con contenido que se tiene conocimiento que es de su deleite. En *YouTube*, el campo de usuarios es mayor y puede resultar más complicado lograr que los usuarios que no conocen el canal de la serie ecuatoriana puedan sentir agrado si no entienden lo que están viendo. En otras palabras, si bien en *YouTube* también se forman comunidades, también existe una mayor probabilidad de que personas de distintos lugares puedan ver un video, a diferencia de Facebook en donde puede ser más complicado realizar una búsqueda de un video sobre un tema específico. Por lo que los videos en *YouTube* deben tener un idioma que pueda ser accesible a todos los usuarios.

En conclusión, luego de realizar el análisis de las imágenes, símbolos y textos se puede definir que en la *fan page* de Enchufe.tv existe un intento por crear empatía con los seguidores, ya que se usan elementos, situaciones y experiencias que el *target* de la serie web ha tenido o tiene, como por ejemplo: acercarse a la chica bonita, pedirle a una mujer que sea su novia, relaciones sexuales, infidelidades, etc. Como se puede ver, todas están giran en torno a la sexualidad, mientras se hace una crítica al mundo adulto. En los contenidos estudiados se pudo entender que la irreverencia se suma al cuestionamiento moral del mundo adulto. Pero, en realidad, esa crítica busca afianzar la mirada del adulto. Se busca que el usuario asimile los contenidos y se vincule directamente la comedia y diversión con la marca, el nombre y el logo de la serie web.

También se puede concluir que los *community manager* de Enchufe.tv usan la *fan page* de la serie web para crear fidelización con los usuarios que provienen de *YouTube* o con los usuarios que ya son fijos en Facebook. Esto se debe a que los contenidos que se presentan no permiten que cualquier persona los entienda. Se podría ultimar que un usuario que no conoce a Enchufe.tv o no ha visto el *sketch* difícilmente entenderá lo que se comunica en los *post* de la serie web por la falta de contexto de estos contenidos. Quienes manejan las redes sociales de esta serie web usan Facebook para fidelizar el público ya existente en sus redes y no para ampliar su audiencia.

Luego de analizar el funcionamiento de esta *fan page* se puede exponer que se cumple lo que dijo Juan Merodio respecto a que las redes sociales, ya que se evidencia una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano. Hay un uso de tecnología a través de nuevos canales de diálogo que se orientan en la co-creación de información, conocimiento colectivo y confianza generalizada.¹¹²

¹¹² Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 5.

Enchufe.tv genera confianza entre sus seguidores y eso crea fidelidad. El *engagement* se consigue mediante el uso de fotografías que funden identidad o empatía con algún hecho o circunstancias que haya tenido el usuario, aunque también se recurre a los estereotipos machistas, valiéndose, muchas veces, de contenidos que fomentan el morbo o incitan a la violencia simbólica hacia la mujer. Al parecer, este contenido sexual que se presenta en los distintos *post* de la serie web provoca una atracción visual y esto se vuelve transcultural porque se habla desde una perspectiva machista. Se debe considerar que gran parte de las sociedades conservan la ideología de que el mundo gira en torno al hombre. Lo que sucede en los *post* de Enchufe.tv es que se hace un cuestionamiento moral del mundo adulto, pero es solo una herramienta oculta que se usa para imponer la mirada del adulto. Además, se permite al *fan* tener un proceso de completación que asegura que el mensaje enviado en cada *post* se adapte a lo que el usuario quiere y espera ver.

Finalmente se puede decir que los símbolos e imágenes usados en los *post* de la *fan page* de Enchufe.tv responden a los estereotipos machistas, establecidos por la sociedad. Esto hace que los usuarios se sientan identificados con lo que ven. Por eso, los seguidores tienden a replicar las imágenes de la serie web, ya sea compartiendo o creando contenido propio que es difundido en los comentarios de cada *post*. De ahí que lo mencionado anteriormente ayude a responder a la pregunta de investigación y a los objetivos: realizar un análisis de los contenidos en texto difundidos en la *fan page* de Enchufe.tv durante el 2015 para conocer cuál es su labor y relación con el *engagement* de los seguidores en relación con la marca; y estudiar las imágenes y símbolos usados en la *fan page* de Enchufe.tv durante el 2015 con el fin de entender cómo se relacionan con el *engagement* de la marca que conlleva a la fidelización de los seguidores.

En el capítulo tres se observará la participación de los usuarios de Enchufe.tv en la red social. Esto permitirá cumplir con el tercer objetivo de investigación que es el de medir la participación de los usuarios en relación con los contenidos difundidos para entender cómo los contenidos contribuyen en el aumento del *engagement* con la marca. Para poder responder a este objetivo se crearon tablas de participación con las que se pueden medir el grado de interactividad que existe entre los usuarios de la red social y Enchufe.tv, así como también las respuestas y el dinamismo que tiene la redacción de los *post* que fueron seleccionados para realizar este estudio. Adicional, se realizó una encuesta a varios seguidores de la serie y a otros se les aplicó una entrevista con el fin de conocer a detalle su interés por la serie web.

Capítulo III

Fidelización: participación de los usuarios de Enchufe.tv en la red social

Este capítulo abarca la cumbre del trabajo investigativo al describir el uso interactivo que existe en la *fan page* de Enchufe.tv. El análisis del contenido de los *post* que se realizó en el capítulo anterior determinó la forma de interacción y de demanda empleados en la red social. En este apartado se pretende cumplir con el tercer objetivo de investigación: medir la participación de los usuarios en relación con los contenidos difundidos mediante la aplicación de herramientas estadísticas que ofrece Facebook, para entender cómo los contenidos contribuyen en el aumento del *engagement* con la marca. Para ello, se elaboró una serie de tablas que permiten medir la interactividad que se genera a través de los *post* publicados en la red social, los contenidos y la redacción de los *post*. Cada tabla contiene parámetros e indicadores que fueron aplicados a los 19 *post* de los videos más vistos durante 2015, que se encuentran en análisis en este trabajo de investigación. Se adoptó la práctica de medición de interacciones empleada por Facebook, basada en las distintas acciones sociales en la red social. En Facebook se puede contabilizar la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos.

De igual manera, en esta sección se presentan los resultados obtenidos en los sondeos y entrevistas realizadas a los seguidores de la serie web. Se realizaron 50 encuestas a los *fan* de Enchufe.tv con el fin de conocer su apreciación sobre la serie web, los intereses que tienen en la serie, los usos y frecuencia con la que miran los contenidos de Enchufe.tv en Facebook, entre otras preguntas que se desglosan en el anexo 17, al final de este documento. Las entrevistas, en cambio, permitieron tener una apreciación un tanto más profunda y detallada sobre los temas antes mencionados.

3.1 Marketing en la *fan page* de Enchufe.tv

Las redes sociales han permitido que las personas expresen su punto de vista y expongan comentarios sobre distintos temas. En el campo comercial, los usuarios pueden reclamar, aprobar o rechazar lo que las empresas o marcas les ofrecen. Por su parte, las organizaciones pueden comunicarse de una manera más personalizada y directa con sus clientes. En el capítulo anterior se dijo que para llevar a cabo un marketing eficiente en las redes sociales, se debe pensar en una estrategia de

comunicación. Si bien Josep Martínez argumenta que aunque no se puede definir una manera concreta en que las personas se comunican mediante las redes sociales, la comunicación estratégica permite aplicar una serie de tácticas con el fin de cumplir con unos objetivos determinados y lograr influir en los usuarios.¹¹³ Esta opinión la comparte Rafael Alberto Pérez quien establece que una estrategia “sirve para encauzar el poder de la comunicación y así incidir en los resultados de partida que estamos jugando en la orientación que marcan nuestros objetivos”.¹¹⁴ Estos dos autores coinciden en que la meta es optimizar la comunicación para reducir las probabilidades de fracaso y poder cumplir con el objetivo propuesto.

Existe una serie de tácticas que pueden ayudar a cumplir con lo propuesto. En este sentido, Melissa Barker expone que en las redes sociales hay dos tipos de estrategia: la pasiva y la activa. La primera tiene que ver con el hecho de buscar, escuchar y responder, mientras que la segunda está enfocada en participar y crear.¹¹⁵ En el caso de Enchufe.tv, la estrategia que se usa es la segunda opción, porque en la *fan page* de la serie web se puede evidenciar que existe un gran interés por crear contenido con el fin de que los *fans* participen. Se envían constantemente *post* que tratan de generar *engagement* y que buscan más visitas en *YouTube*. Se argumenta esto porque en el acápite anterior se encontró que todos los *post* analizados cuentan con el *link* del video al que la imagen hace referencia. Se puede descartar la primera estrategia porque, como se verá más adelante, el *community manager* de la serie web no responde los comentarios públicos de los usuarios, sino que son ellos mismos que dan respuesta a sus inquietudes. Entonces, se puede argüir que Enchufe.tv sí cuenta con una estrategia de comunicación a través de redes sociales y que ésta estaría enfocada en fidelizar a sus seguidores, pero no se intentaría ampliar su audiencia.

Si bien, para Josep Martínez Polo, el marketing no es vender, tampoco es publicidad”,¹¹⁶ el marketing debería permitir que una determinada empresa u organización asegure su futuro y presencia en el mercado. En el caso de Enchufe.tv, fidelizar a los usuarios de *YouTube* les permite asegurarse una determinada cantidad de visitas a su canal en dicha plataforma. No obstante, estas visitas podrían incrementarse si la estrategia usada en Facebook les permitiera ampliar su audiencia, ya que más personas conocerían su trabajo, la marca llegaría a tener un mayor

¹¹³ Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño, *Marketing digital: guía básica*, 112.

¹¹⁴ *Ibíd.*, 458.

¹¹⁵ Barker y otros, *Marketing para medios sociales*, 70.

¹¹⁶ Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño, *Marketing digital: guía básica*, 117.

impacto y mayor visibilidad. De esta manera se podría cumplir con lo que Theodore Levitt comenta sobre la orientación del marketing.

Para este autor, “las empresas deben orientar sus productos hacia un mercado de compradores que los van a consumir para satisfacer sus necesidades”.¹¹⁷ Ampliar la audiencia de Enchufe.tv en Facebook permitiría satisfacer las necesidades de nuevos usuarios y no únicamente de los *fans* que ya se han adquirido. En este sentido, la meta no sería vender directamente, sino que se intentaría crear una comunidad con un mayor número de seguidores. Para argumentar mejor se puede decir que, en el caso de la serie web en análisis, existe un marketing de contenidos apropiados para el *target* al que se orientan, porque los contenidos que se difunden estarían satisfaciendo, en cierta medida, las necesidades de sus usuarios, aunque queda claro que se podría mejorar.

De acuerdo a lo mencionado por Juan Merodio, la clave para el marketing en las redes sociales está dada por la presencia de contenido, que es lo que se evidencia en la *fan page* de Enchufe.tv. No obstante, también se podría deducir que la falta de contexto en los *post* publicados en la *fan page* de Enchufe.tv es un factor para que el marketing y la estrategia no sean efectivos. Por eso, no existe un incremento de usuarios nuevos provenientes de Facebook, sino que son referidos de *YouTube*. En otras palabras, la labor de la *fan page* de Enchufe.tv no está permitiendo ampliar la audiencia de nuevos seguidores, sino que está intentando fidelizar a los que ya se tienen como *fans*. Finalmente, los contenidos permiten que exista conexión entre los seguidores y la serie web y se construya así una comunidad.¹¹⁸

3.2 Participación y respuesta de los seguidores para medir el *engagement* con la marca.

En este punto de la investigación se puede explicar que la participación en la *fan page* de Enchufe.tv cumple un rol substancial, pues es a través de ella que los usuarios pueden sentirse parte de esta comunidad. Además, es gracias a ellos que la *fan page* se mantiene viva y registra interactividad. Las conversaciones que mantienen entre ellos les permiten expresar sus sentimientos y opiniones sobre los distintos temas que se tratan en cada *sketch*. Estas relaciones crean una comunidad en la *fan page*. De hecho, para Josep Martínez Polo, “las relaciones sociales en internet se sustentan mediante

¹¹⁷ *Ibíd.*, 120.

¹¹⁸ Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 7.

conversaciones, pero la conversación no tiene reglas rígidas”.¹¹⁹ Por eso, es importante que los usuarios de una misma comunidad compartan los mismos intereses, ya que así se creará una comunidad y no solo un grupo de extraños que hablan sobre diversos temas.

Mediante el estudio de los *post* de Enchufe.tv se puede concluir que en la *fan page* existe una comunicación bidireccional: empresa-usuario; usuario-empresa. Dave Chaffey apunta que en los medios digitales hay un intercambio de información entre clientes y empresa y entre los mismos clientes.¹²⁰ Sin embargo, aunque existe intercambio de información entre los usuarios de la *fan page* de Enchufe.tv, la comunicación empresa-cliente no es eficiente. Como se puede ver en el anexo 19 y 20 existe una respuesta nula o escasa por parte del *community manager* a los comentarios que realizan los usuarios en cada *post*. En vista de que las inquietudes no son resueltas, los propios seguidores se responden entre ellos y lleven la comunicación hacia lo que consideran más importante. Para ejemplificar, en el anexo 24 se puede ver que los usuarios interactúan entre ellos para aclarar quién es el personaje del libro que se presenta en el *post*, que en este caso se trata de Baldor. En este ejemplo se evidencia la falta de un moderador que oriente la conversación y que encamine a los usuarios para lograr las acciones necesarias, con el fin de cumplir con los objetivos planteados por la organización.

De acuerdo con José Noguera Vivo, Josep Martínez Polo y María del Mar Grandío, los seguidores de una determinada comunidad en Facebook cumplen con dos requisitos: el primero tiene que ver con la participación externa en el que se puede notar el deseo de interacción por parte de los usuarios y en el segundo requisito, los seguidores deben dar a conocer su interés por adquirir material relacionado con el objeto de devoción.¹²¹ El primer punto se puede corroborar fácilmente al analizar la *fan page* de Enchufe.tv. Según los datos arrojados en las tablas de interacción elaboradas en este trabajo de investigación, existen 1.339.999 usuarios que dieron *clic* en los *post* difundidos en la *fan page*.

Asimismo, existe un total de 11.852 comentarios realizados por los usuarios en los *post* analizados en este trabajo de investigación. Aunque el porcentaje de compartidos es menor que los datos mencionados anteriormente (8.240), se puede ver

¹¹⁹ Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño, *Marketing digital: guía*, 112.

¹²⁰ Chaffey y Ellis-Chadwick, *Marketing digital: estrategia*, 37.

¹²¹ Noguera Vivo, Martínez Polo y Grandío Pérez, *Redes sociales para estudiantes*, 150.

que existe una intención por difundir los *post* de la serie web para que otros usuarios también puedan verlos e interactuar con ellos. El segundo requisito que deben cumplir los seguidores es el deseo por adquirir material relacionado con el objeto de devoción. En relación a esto se puede decir que quienes han manifestado un deseo por adquirir este material son aquellos que le han puesto “me gusta” a la *fan page* de la serie web. Es decir, existen 8.790.128 personas que han manifestado este interés por obtener en su muro de la red social información sobre la serie web.

Es relevante recalcar que la participación en redes sociales se refiere a cualquier tipo de interacción que se registre o manifieste entre los seguidores. En otros términos, la participación es un tipo de interacción. Se podría entender a esta interacción como un macro, como algo grande que abarca todo el comportamiento, reacción y elementos o herramientas usadas para crear *engagement* e interacción, mientras que la participación es solo un segmento que forma parte de ese todo conocido como interacción.¹²² La interactividad depende de la acogida que tiene el mensaje enviado y de lo relevante que este le parezca a la audiencia para que registre su participación, comentarios, compartidos, etc. Este es un tema que se analiza en el siguiente acápite.

3.2.1 Interactividad y *engagement* en la *fan page* de Enchufe.tv

Más de la mitad de la población ecuatoriana ha usado internet, por lo que se creería que los ciudadanos tienen un cierto conocimiento de la existencia de redes sociales y de funcionamiento. De acuerdo con las cifras arrojadas en este análisis, el 55,63% de personas en Ecuador en 2016 usaron internet, considerando que el porcentaje de abonados a internet en ese año es de 9.387.842. El número de *fans* de Enchufe.tv en Facebook en ese mismo año alcanzó 8.790.12. Es decir, se entendería que casi el 100% de usuarios de internet en Ecuador seguirían a la serie. Sin embargo, se debe recordar que los *fans* de la serie provienen de diferentes países. En Ecuador, el número de *fans* es de 1.834.170. Tomando como base esta información y según los datos de número de abonados, publicados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el 19,53% de ecuatorianos serían seguidores de Enchufe.tv.

Del análisis que se hizo de la interactividad en la *fan page* de Enchufe.tv se obtuvieron los siguientes resultados: los videos más comentados y que registran un mayor índice de interactividad son aquellos relacionados con hechos vergonzosos

¹²² Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 68.

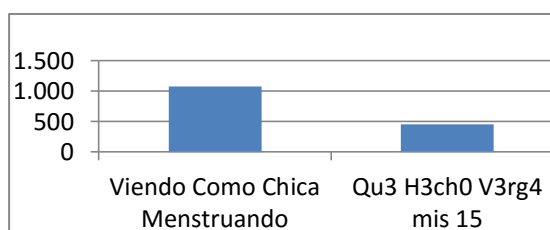
vinculados con mujeres. Se debe mencionar que los temas de los videos analizados en este trabajo de investigación tienen que ver de una u otra forma con el sexo femenino. Por lo que se podría decir que son temas que estarían enfocados a los hombres, para reforzar el machismo. Además, se debe tomar en cuenta que los seguidores hombres tienen una mayor presencia que las mujeres en la *fan page* de la serie web. De ahí que este tipo de contenido tenga un mayor impacto.

En algunos sketches, la mujer actúa como personaje protagónico, mientras que en otros es el elemento sobre el cual se guía el protagonista. Esto se puede ver en el anexo 18, en donde el *post* más comentado, con más *likes* y más compartido es *Viendo como chica menstruando*. Este mismo video también registra un gran número de acciones. Es importante señalar que si bien el video mencionado anteriormente registra una gran interactividad en temas de comentarios, el sketch que tiene una mayor interactividad es *Qu3 H3ch0 V3rg4 mis 15*, aunque sus comentarios no son tan altos como *Viendo como chica menstruando*. Si se comparan estos dos sketches, se puede ver que el primero tiene apenas un *post*, mientras que el segundo tiene cuatro publicaciones. La más vista de estas fue la que tiene la palabra “t3t4s” (ver gráfico 2 y 3). Se podría decir que fue la más vista porque tiene una palabra que alimenta el deseo sexual soterrado y eso hace que el público se incline a dar *clic*.

El número de acciones que registran alguna participación de acuerdo a las estadísticas públicas de Facebook se refiere a la suma de comentarios, compartidos y me gusta con los que cuenta la publicación. No se puede calcular el número de usuarios que interactuaron según estas cifras, ya que un solo usuario pudo haber realizado todas las menciones antes señaladas. Se debe recordar que estas estadísticas son las que se registran en el mes de cada *posteo*. También se debe reflexionar que el número de *fans* durante 2015 fue de 8.790.128.

Gráfico 2

Número de usuarios que comentaron por post

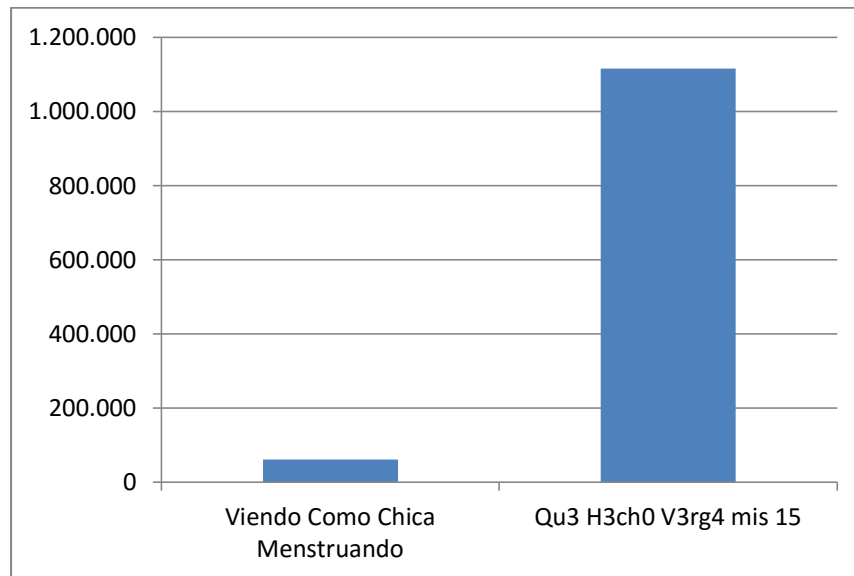


Número de usuarios que comentaron por post

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

Gráfico 3

Número de acciones que registran alguna participación

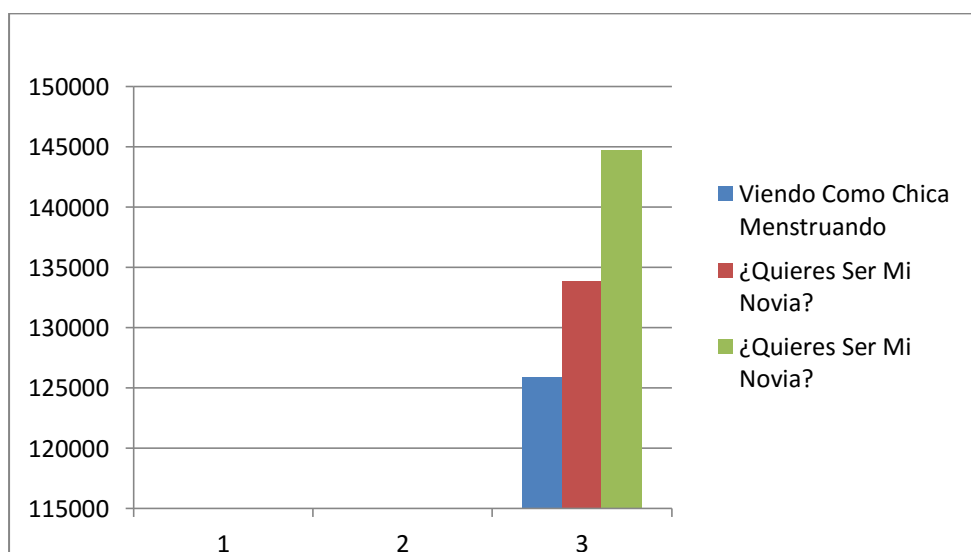


Número de acciones que registran alguna participación

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

Gráfico 4

Números de clics en links del post



Números de clics en links del post

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

En esta investigación se podría considerar al número de *clics* como una representación numérica del *engagement* que puede tener un *post* específico. En el gráfico 4 se puede finalizar que el *post* que tiene más *clics* en el *link* colocado en la sección de texto es el segundo y tercero del video *¿Quieres ser mi novia?* En el caso de *Viendo como chica menstruando*, el sentido de pertenencia y de identificación con la imagen de Baldor hizo que los usuarios comenten, cuenten sus experiencias y le den *clic* al *link*. Entonces, mientras en el sketch donde se ve a Baldor se juega con las emociones, recuerdos y sentimientos, en el tercer *post* de *¿Quieres ser mi novia?* (donde se ve a Raúl Santana con el rostro deformado) se apela al rechazo hacia aquello que se ve desastroso. Incluso, la palabra “Mírame”, que acompaña al *post*, invita al *fan* a dar *clic* en el *link*.

Del mismo modo, este video podría estar nutriendo el deseo sexual y marcando los estereotipos machistas, si se considera que la trama está enfocada en hablar de un asunto que sería habitual para un hombre: pedirle a una mujer que sea su novia. Se debe considerar que este video pudo haber logrado un buen número de visitas si se observa que los usuarios hombres en esta *fan page* son mayores que las mujeres. Se podría deducir que un *post* debería estar acompañado de una palabra que incentive a la acción para que el usuario de *clic* o haga lo que se le solicita hacer. Además, la reacción de los usuarios respecto a un mensaje determinado es la que motiva a la interacción.

Para responder a la pregunta de investigación se puede señalar que la imagen que tiene un signo específico, claro e fácilmente identificable para los ecuatorianos (libro de Baldor), acompañado del texto que evoca rechazo, ha generado una mejor reacción por parte de los usuarios. Lo mismo sucede con el *post* de Raúl Santana, pues allí se puede identificar fácilmente quién es el actor y la curiosidad que surge entre los *fans* es la que hace que los seguidores participen y den *clic* al *link*. Es decir, una imagen con un mensaje claro motiva a una mayor interacción en la *fan page*.

Otro resultado que se obtuvo es que el uso de imágenes o fotografías es fundamental en esta *fan page*. Las palabras, en cambio, no lo son, ya que se da un mayor énfasis a los elementos visuales. Cada imagen se acompaña de un *link* que debería garantizar el ingreso de usuarios en el video que se promociona con cada fotografía en la *fan page*. Se podría decir que el uso de estos elementos favorece la interacción de los usuarios, quienes participan y crean contenidos propios, alimentando así los contenidos existentes en la *fan page* de la serie web. En el estudio realizado, que se puede ver a detalle en el anexo 19 y 20, se encontró que el porcentaje de uso de

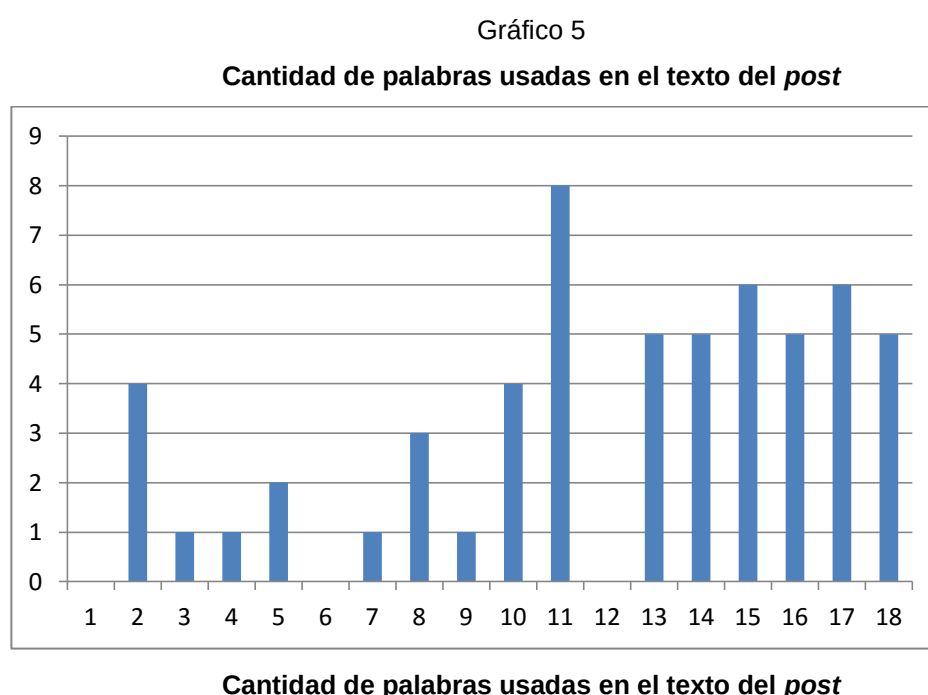
fotografías en la *fan page* es del 100%. El uso de artes especiales en las fotografías en Enchufe.tv no es muy habitual. De hecho, casi el 50% de ellas tiene un diseño específico. En cuanto a los signos usados en la comunicación en Facebook, se encontró que la tendencia es usarlos en la imagen y no tanto en el texto del *post*; es decir, en la parte destinada a escribir una descripción del contenido publicado. El porcentaje de uso de palabras empleadas en la gestión de la comunicación en cada *post* alcanzó el 84%. En promedio, se usan cuatro palabras por *post*. De ahí que se argumente que hay un mayor empleo del recurso gráfico que el textual.

Los usuarios tienen una acción participativa claramente manifestada, pues la totalidad de los *post* analizados recibieron comentarios, que incluyen memes en un 78% de las publicaciones. Además, todos fueron compartidos y recibieron *likes*. Otro recurso que se usa en todos los contenidos publicados es la difusión del *link* de *YouTube* del video al que se hace referencia en cada imagen. Un dato que revela esta tabla es que no existe respuesta por parte de Enchufe.tv a los comentarios que realizan los usuarios en la *fan page* y tampoco se realizan concursos o se usa otro elemento que incentive aún más la participación. De hecho, los contenidos publicados con imagen y texto son suficientes para crear participación. Con eso se creería que los *fans* sienten la necesidad de ser escuchados y de expresar sus puntos de vista. Se confirma la teoría de que la estrategia de Enchufe.tv es activa, ya que se enfoca en incentivar la participación. Esta estrategia podría ser más efectiva si se establecieran nuevas maneras de interacción que no incluyan únicamente la difusión de fotos y *links* de los sketches. Tras analizar estos datos se puede concluir que las imágenes usadas en la *fan page* intentan generar *engagement* y, al parecer, están funcionando, pues la respuesta y contenido creado por los seguidores podría considerarse como un proceso de fidelización.

Un resultado más que se obtuvo en esta investigación fue que el uso de palabras en los *post* de Facebook es limitado. Es decir, se le da un mayor valor a los elementos gráficos que a las palabras, lo que haría deducir que se intenta transmitir un mensaje claro, conciso y que genere *engagement* con una sola imagen. De manera que las palabras quedan relegadas a un segundo plano y se usan cuando es estrictamente necesario. Esto se puede ver en el anexo 21, 22 y 23, que tienen que ver con la redacción y evaluación de los *post* en la *fan page*. En este tema se encontró que el número de palabras promedio por *post* es de 4,25, con un mínimo de una y un máximo de 11 palabras. Se tiende a usar los dos puntos para presentar el nombre del video al que se está promocionando. Además, se coloca el *link* completo de *YouTube* en todos los

post. Sobre el tema del dinamismo en la redacción se puede decir que el 73% de los titulares (en la parte del texto) de los *post* analizados cuenta con un contenido fuerte, que llame la atención. El cambio, el texto usado en el arte del *post* tiende a ser menos fuerte. De hecho, únicamente la mitad (52,63%) de los textos en los artes gráficos son atrayentes.

El 68,42% de los contenidos difundidos en la *fan page* cuentan con una imagen y un texto que los acompaña, aunque se debe reconocer que todos los *post* están asistidos por el *link* del video que se promociona. En este punto se podría afinar que el texto no es una prioridad en los contenidos de la *fan page* de la serie web, a diferencia de lo que sucede con los *sketches*, en donde el texto o guion constituiría la base de la comedia y originalidad de Enchufe.tv. En el gráfico 5 se puede ver el uso de palabras por *post*.



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

3.3 Fidelización y redes sociales

En el primer capítulo se dijo que la fidelización se refiere al compromiso que ha adquirido un usuario con una determinada con una marca, organización, etc.¹²³ De acuerdo con Jean-Marc Lehu, la fidelización va más allá de lograr la aceptación del

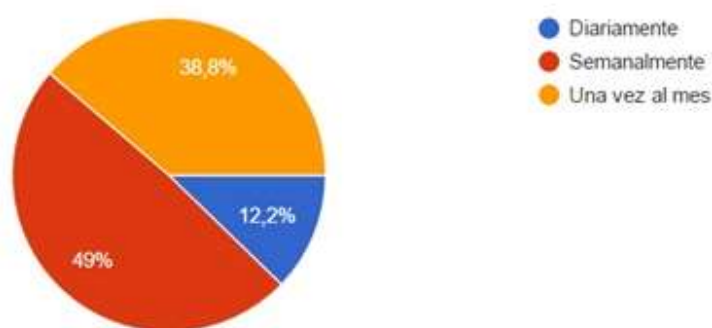
¹²³ Ximena Ferro, entrevistada por Diana Chamorro, 15 de septiembre de 2016.

usuario, pues se trata de hacer que el consumidor se sienta parte de la marca o empresa; de satisfacer sus necesidades y de darle más de lo que la competencia le puede ofrecer.¹²⁴ Por eso, para lograr fidelizar se debe escuchar, comprende, responder y cubrir las expectativas del *fan*.¹²⁵ Para conocer si en la *fan page* de Enchufe.tv se trabaja por la fidelización de los seguidores se realizó 50 encuestas a usuarios ecuatorianos de la serie, donde gran parte de ellos son adolescentes. No obstante, también se realizó la encuesta a personas cuyas edades oscilan entre los 30 y 50 años para tener un conocimiento un poco más amplio. El 54% del universo analizado es de sexo masculino, mientras que el 36% son mujeres. Los ciudadanos a los que se encuestó se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta y otras ciudades del Ecuador que por cuestiones de extensión de la encuesta no se especificaron.

El nivel de estudios de la mitad de los encuestados es superior, mientras que el 26% están en la secundaria y un 16% ha realizado un *postgrado*. Del análisis que se hizo de la fidelización en la *fan page* de Enchufe.tv se obtuvieron los siguientes resultados: Los *fans* de la serie son seguidores por un periodo superior a los dos años y su consumo de videos es semanal (ver gráfico 6) y no diario como se esperaría mediante la campaña de *links* usado en Facebook. Para llegar a esta conclusión se analizaron las preguntas 5, 6, 7, 10, 16, que se pueden ver en el anexo 16. Los resultados de estas preguntas demuestran que el 34% de los usuarios indicó que es seguidor de la serie hace tres años, otro 34% dijo que es usuario hace 4 años o más.

Gráfico 6

Frecuencia con la que los seguidores miran Enchufe.tv



Frecuencia con la que los seguidores miran Enchufe.tv

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

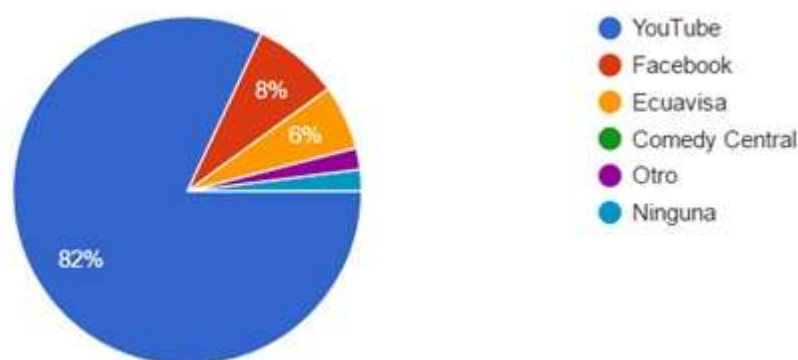
¹²⁴ Lehu, *Fidelizar al cliente*, 194.

¹²⁵ *Ibíd.*, 30.

Un dato que es importante dar a conocer es que el 84% de las personas que fueron encuestadas siguen a la serie en su *fan page*. Sin embargo, existe un 16% que no los sigue en esta red social. Esto daría a entender que hay una cantidad de usuarios que desconoce la presencia de Enchufe.tv en las redes sociales. Quienes siguen a la serie web en Facebook lo hacen por más de un año, según indican los resultados del sondeo. Un 24% manifestó seguirlos hace un año. Otro hallazgo es que Facebook no tiene un impacto significativo en las visualizaciones de los *sketches* en *YouTube*. Esta conclusión se obtuvo con las respuestas dadas a la pregunta 8, en donde el 82% de los encuestados dijo que mira los *sketches* directamente desde *YouTube*, apenas el 8% mira los videos por Facebook. Esto se podría dar porque los contenidos de Facebook no estarían brindando la información que los usuarios requieren para sentirse atraídos por ellos. En *YouTube*, los seguidores pueden ver los videos rápidamente, mientras que los usuarios en Facebook deben esperar a que el *community manager* coloque el *post* del video. También podría ser que el desempeño de la fan page no es eficiente y los seguidores no sienten interés por seguir a la serie web en esta plataforma. Es importante comparar esta cifra con el 6% de usuarios que mira Enchufe.tv en Ecuavisa. Los usuarios, además, indicaron que otras redes en las siguen a Enchufe.tv son *Snapchat* y *Twitter*. Cabe destacar que el 14% de los seguidores dijeron que no siguen a la serie en ninguna otra red (ver gráfico 7).

Gráfico 7

Plataforma en que los usuarios observan los sketches de Enchufe.tv



Plataforma en que los usuarios observan los sketches de Enchufe.tv

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

En referencia al *engagement* que se produce en la *fan page*, se puede ultimar que la estrategia del uso de *links* en cada *post* no está funcionando de la manera esperada. El ingreso a *YouTube* por medio de Facebook no es significativo por la razón que se mencionó en la pregunta analizada previamente. Además, la presencia de la serie web en las redes sociales no es muy relevante, ya que, como se detalló anteriormente, los usuarios visualizan los videos directamente desde *YouTube*. También se ultimó que la estrategia de las imágenes usadas en los distintos *post* publicados es acertada, pues los *fans* manifestaron su interés por ver las fotografías que se muestran en la *fan page*, debido a su contenido cómico. En este tema, los usuarios no tuvieron una razón clara por la que ingresan a la *fan page*, a excepción de la mencionada en líneas previas, por lo que se podría decir que la fidelización en la *fan page* de la serie web no es evidente. A pesar de que existe *engagement*, los seguidores no tienen una verdadera razón o argumentos específicos que expliquen por qué siguen a Enchufe.tv en Facebook.

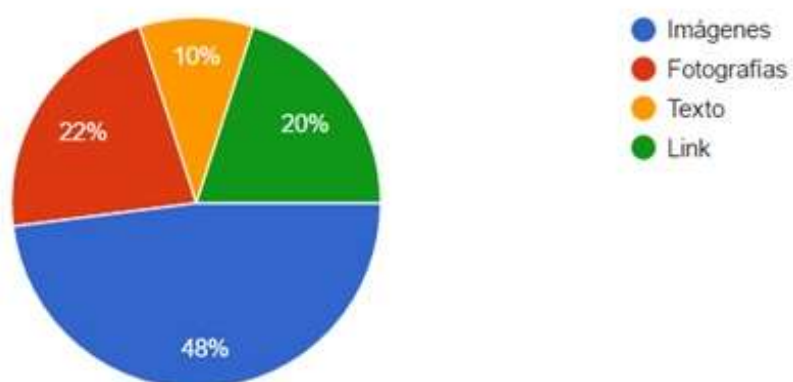
Para llegar a estos resultados se estudiaron las preguntas 11,12, 13,14, 15, 17, 18, 20, 24, 26, 28, 29, 30, 31, presentes en el anexo 17. Se preguntó a los seguidores si sienten la necesidad de dar *clic* a los enlaces que se colocan en los *post* de Facebook. A esto, la mitad de los encuestados dijo que sí y la otra dijo que no. Entonces, se podría decir que la estrategia está siendo eficiente en un 50%. Las visitas en la *fan page*, según indicó el 52% de los usuarios, son ocasionales. Un 22% dijo que sigue a la serie web en Facebook, pero no ingresa a la *fan page*. El 20% dijo que lo hace regularmente y apenas el 6% indicó que lo hace constantemente. Ese 6% ingresa a la *fan page* por su propio interés. Otros ingresan a la página por referencia de un *post* compartido y un 10% lo hace porque vio un anuncio de Enchufe.tv en la red social. Lo que más les llama la atención en los *sketches* a los usuarios son los personajes, trama, actores, escenografía y diálogos. En segundo lugar se encontró la trama e historia. Regresando al tema de las redes, se preguntó que cuál era la razón por la que los usuarios siguen la serie en Facebook y los resultados fueron variados: ver los últimos videos, los memes, por información exclusiva, entre otros. Si bien se piensa que interactuar con los actores puede llamar la atención del público, esta opción fue seleccionada a penas por el 6% de los encuestados.

En el gráfico 8 se puede ver qué elemento es el que más produce *engagement* entre los usuarios de la *fan page*. Si bien el porcentaje de las fotografías, *link* y texto es similar, las imágenes se llevan el mayor porcentaje de preferencia. En este punto, se debe diferenciar entre imágenes y fotografías. Por imagen se entiende a aquel elemento

visual que tiene algún tipo de producción gráfica, mientras que las fotografías son aquellas que se subirían a la *fan page* sin ninguna edición.

Gráfico 8

Elementos que más llaman la atención de los *fans* de Enchufe.tv



Elementos que más llaman la atención de los *fans* de Enchufe.tv

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

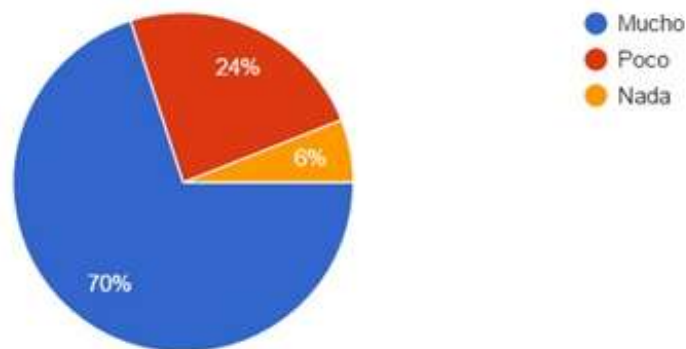
La conclusión en relación a la preferencia de los usuarios por Enchufe.tv, que tiene una influencia directa con la fidelización, es que los *fans* siguen a la serie web en análisis porque tiene contenidos diferentes y cómicos en referencia con su competencia en *YouTube*. Esta conclusión se logró gracias al estudio de las preguntas, 19, 25, 27, que se pueden ver en el anexo 16, en las que los seguidores expresaron su agrado por Enchufe.tv en un 78%. Un 8% dijo que prefiere la serie *Piloto automático* y otro 8% dijo que no elige ninguna de las opciones presentadas. Las personas que votaron por Enchufe.tv dijeron que su preferencia se debe a que las bromas que se hacen en los videos son divertidas, otros dijeron que le gusta la trama. Un porcentaje menor dijo que le gustan los personajes y otros se sienten identificados con las historias. Para conocer la función de la *fan page*, se les preguntó a los usuarios qué tan efectivo les resulta el uso de *links* en los *post*. El 64% dijo que por medio de estos *links* ha visto un video o más veces, el 12% de los encuestados dijo que siempre mira los *sketches* por este medio y un 14% dijo que nunca lo hace.

Sobre el desempeño de la *fan page*, los usuarios indicaron que el perfil de la serie en esta red social contribuye bastante para conocer más a Enchufe.tv, aunque un

24% dijeron que ayuda muy poco. Al analizar los gráficos 9 y 10 se puede argumentar que existe una contradicción, ya que si bien los seguidores dijeron que la *fan page* tiene un buen desempeño, no todos ingresan a los *links* por este medio. Entonces, se podría decir que el trabajo de la *fan page* no es tan eficiente como creen los usuarios. Esto se refuerza aún más si se considera que los usuarios no siguen a Enchufe.tv en otras redes como se ve en el gráfico 11. La red social de preferencia continúa siendo *YouTube*. Aunque las otras redes sociales como Twitter y Snapchat tienen seguidores, el porcentaje es mínimo.

Gráfico 9

Trabajo de la *fan page* de Enchufe.tv en el conocimiento de la marca

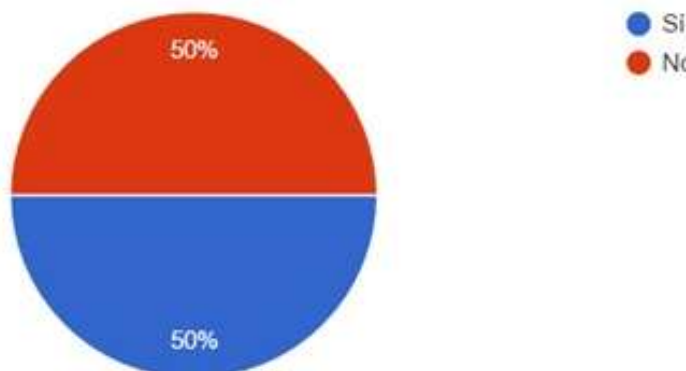


Trabajo de la *fan page* de Enchufe.tv en el conocimiento de la marca

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

Gráfico 10

Porcentaje de usuarios que dan *clic* en los *post* de Facebook de Enchufe.tv

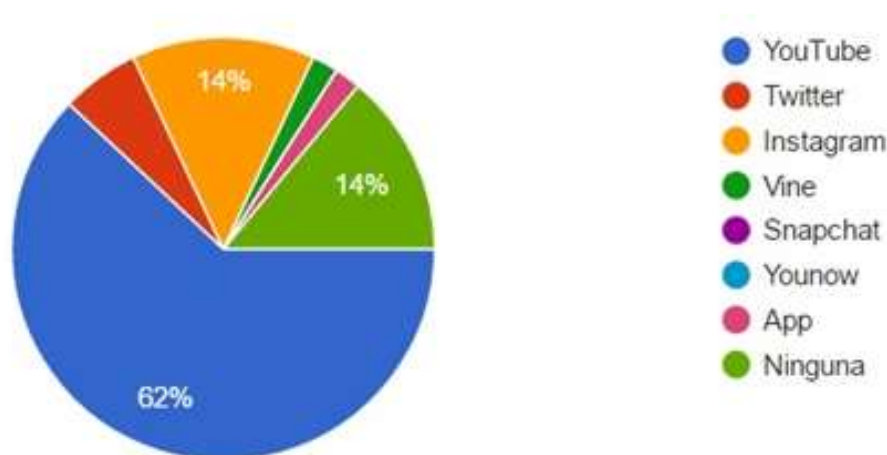


Porcentaje de usuarios que dan *clic* en los *post* de Facebook de Enchufe.tv

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

Gráfico 11

Otras redes en las que los usuarios de Enchufe.tv siguen a la serie



Otras redes en las que los usuarios de Enchufe.tv siguen a la serie

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

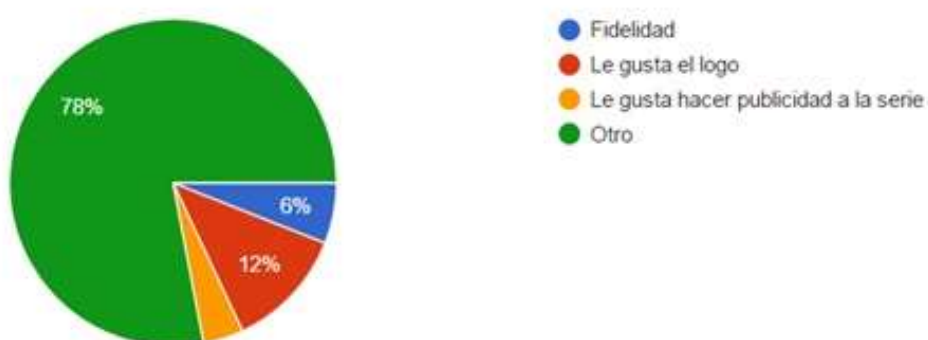
Finalmente, en el tema de la fidelización a la marca se concluyó que no existe un verdadero compromiso hacia la serie, ya que los usuarios no tienen razones específicas que los motiven a conservar su fidelidad con Enchufe.tv. Se llegó a esta conclusión con los resultados a las preguntas 21, 22 y 23, que se pueden observar en el anexo 17. Aunque los seguidores dijeron preferir a Enchufe.tv por sentirse identificados con los contenidos de los sketches y de la *fan page*, una menor cantidad de *fans* ha adquirido productos relacionados con la marca. Los datos del estudio reflejan que el 94% de los encuestados no tiene una prenda o producto de Enchufe.tv y apenas el 6% dio a conocer que sí ha adquirido un producto de la serie. Es decir, tres personas dijeron tener un producto de la serie. En este punto surge la inquietud de cómo los seguidores pueden dar respuestas concretas sobre las razones por las que prefieren a Enchufe.tv sobre otros productos y sobre la competencia y no pueden dar a conocer las razones que los hace sentirse usuarios fieles a la marca. Entonces, se concluye que los usuarios de la serie web no están fidelizados.

En el gráfico 12 se puede ver que los seguidores dijeron que adquirieron el producto de la serie web por un motivo especificado como “otro” y en último lugar se encuentra la fidelización. Con estos resultados se podría deducir que los usuarios no tienen claramente definido por qué adquieren productos de la serie. De hecho, más del 70% dijeron no tener una razón específica por la que compraron los productos. En este tema se puede ultimar que no hay razones concretas para que los seguidores establezcan

o hayan establecidos lazos de fidelización o compromiso con Enchufe.tv en Facebook. Como conclusión general de esta encuesta se puede mencionar que existe *engagement* en la *fan page*, pero el verdadero *engagement* se produce en *YouTube* y no tanto en Facebook, como se esperaría con la presencia de la marca en las redes sociales. Por eso, la fidelización a Enchufe.tv en Facebook no es alta.

Gráfico 12

Razones por las que los usuarios adquirieron productos de Enchufe.tv



Razones por las que los usuarios adquirieron productos de Enchufe.tv

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaboración propia

Del análisis de la fidelización y *engagement*, en base a las entrevistas realizadas a cinco seguidores, hombres y mujeres ecuatorianas, entre 20 y 50 años, de la *fan page*, se obtuvo los siguientes resultados: no existe una fidelidad real hacia la serie, ya que la preferencia de los seguidores hacia Enchufe.tv se da cuestiones de “moda”, como manifestaron los encuestados. Gracias a las entrevistas aplicadas de manera personal a los *fans*, se dedujo que la falta de fidelización hacia la serie web en Facebook puede deberse a cuestiones de moda. Es decir, no existe fidelización porque Enchufe.tv surgió como un producto repentino, que si bien ha logrado permanecer en *YouTube* por varios años, no ha logrado dejar esa fama repentina para plantarse como algo estable, con proyecciones a futuro, y por eso los usuarios no han creado lazos de unión con los seguidores.

Los usuarios expresaron que siguen a la serie web por su reconocimiento nacional e internacional, así como también por sus temas novedosos y cómicos, aunque en la actualidad sus temas ya no sean tan atractivos como eran en sus primeros

capítulos. Los seguidores dijeron que los videos antiguos son más entretenidos, pues los *sketches* nuevos repiten la secuencia narrativa y presenta lo que ya se ha visto en videos pasados. Aunque los encuestados expusieron que Enchufe.tv ha perdido gracia, cabe destacar que la serie es considerada un referente de diversión, porque los contenidos que se publican siempre tratan sobre asuntos bochornosos, tabúes o cotidianos que hacen que las personas se tomen con más calma estos temas e incluso se burlen de los mismos. En otras palabras, los *sketches* de la serie web muestran asuntos que muchas veces no se toman en cuenta o se los evita, pero se lo hace de una manera burlesca, por lo que resulta más fácil digerirlos o aceptarlos. La identificación que manifestaron sentir los usuarios se debe al reconocimiento que existe con las locaciones, vocabulario y, aunque en un porcentaje menor, en la trama o situaciones que se presentan. Los seguidores coincidieron en que su agrado por la serie web se debe por lo cómico. Se trataría de un punto en común, que hace que todas las personas que miran los *sketches* se asemejen en gustos, preferencias, etc.

Pasando al tema de las redes sociales, se puede ver que tampoco existe fidelización, pues los usuarios ven a la *fan page* como cualquier otra página y no le dan la relevancia que se necesita para que se cree una comunidad fidelizada. Los seguidores manifestaron no tener un compromiso que los haga sentir parte de Enchufe.tv. Para argumentar esta afirmación, se preguntó a los encuestados si se consideran fieles a la marca de Enchufe.tv y a la *fan page*. Su respuesta fue negativa, pues todos señalaron sentirse como uno más de los *fan* de la serie web, pero ninguno manifestó un sentimiento de extremo apego. Incluso, algunos dijeron que no sienten que lo que comunica Enchufe.tv en su *fan page* ayude a que ellos se sientan más cercanos a la serie. Lo que existe es un seguimiento de las actividades de Enchufe.tv pero no una fidelidad. Esto también se puede evidenciar cuando se les preguntó si han adquirido algún producto como gorras, camisetas, chompas de Enchufe.tv. En todas las entrevistas, la respuesta fue negativa. La respuesta de los usuarios ayuda a deducir que los *post* de la serie web pueden estar creando *engagement*, pero la información que se difunde no es lo suficientemente profunda o importante para que los usuarios se sientan cercanos a la marca.

Como se dijo en líneas anteriores, existe un *engagement* en los contenidos que se publican en Facebook. No obstante, la *fan page* y la marca de Enchufe.tv se está quedando únicamente en una atracción temporal que no genera compromiso con los *fans*, pues todos los encuestados manifestaron que a pesar de que cada *post* publicado en

la *fan page* tiene un *link*, es improbable que se dé *clic* al enlace. De acuerdo con las conversaciones realizadas, esto podría darse porque muchos de los videos que se publican son antiguos. Sin embargo, en las encuestas aplicadas, los seguidores señalaron que suelen dar *clic* a los enlaces a menudo. Al parecer, los seguidores no sienten que su participación e interacción será significativa en la *fan page*. Esta suposición puede reforzarse todavía más si se considera que los comentarios de los *fans* no reciben ninguna aprobación, rechazo o señal de interés por parte del *community manager* de la *fan page* de Enchufe.tv.

Ninguno de los encuestados recomendó a otros de sus amigos seguir a la serie en redes porque dan por entendido que se trata de una serie famosa que todas las personas deberían seguir. Además, destacaron que no ponen mucha atención en los contenidos que publica la serie en su *fan page*. De hecho, muy pocos de los entrevistados ingresa exclusivamente a la *fan page* de la serie, mientras que otros solo reciben las noticias que se encuentran en su muro. Se debe recordar que las noticias que aparecen en los muros se dan de manera aleatoria y que no llega a todos los admiradores. Este podría ser considerado como el mayor problema para la falta de fidelización en la *fan page*. El *engagement* no es suficiente para hacer que los seguidores se mantengan pendientes de los contenidos.

Una de las últimas conclusiones a la que se llegó es que los contenidos en redes sociales necesitan tener un valor o beneficio para la vida de los usuarios y para su comunidad para lograr que estos sean compartidos. Se llegó a esta aserción cuando se les preguntó qué tipo de contenidos son los que les parecen más atrayentes, los usuarios dijeron que son interesantes los temas novedosos, educativos y cómicos. Según explicaron los encuestados, se trata de compartir algo que sea beneficioso para sus contactos. En el caso de la *fan page* de Enchufe.tv, los contenidos son novedosos y cómicos, pero no son educativos. De hecho, muchos de los *post* reflejan y fortalecen los estereotipos.

Asimismo, los usuarios prefieren los *post* que no sean estáticos, sino que les permitan interactuar. En el caso de Enchufe.tv, en 2015, los contenidos permitían únicamente la publicación de fotografías, por lo que la misma plataforma no permitía que exista una mayor participación. En 2016, en cambio, la dinámica en las publicaciones mejoró, permitiendo la difusión de videos, *gifs*, transmisiones en vivo, etc. Si bien esto podría mejorar la interactividad, los seguidores dijeron no sentirse muy cautivados por la idea de tener una conversación en vivo con los actores. De hecho, su

mayor interés es adquirir contenidos que les hagan reír. Por eso, el *post* analizado que fue más compartido es el que tiene la imagen de Baldor (sketch de *Viendo como chica menstruando*). Se trata de un contenido que tiene un mensaje que es fácilmente identificable, en contraste con los otros *post* estudiados.

Para finalizar, se concluyó que Facebook no tiene un gran impacto para la fidelización de los usuarios con la marca ni con la *fan page*. Esto se da porque la plataforma preferida para ver los videos por los encuestados es *YouTube*, pues fue allí donde Enchufe.tv se presentó al mundo. Los seguidores usan Facebook como una red que, a menudo, les permite informarse sobre los últimos videos publicados, ver videos antiguos e informarse sobre lo que están haciendo los actores. Los seguidores también dijeron que no siguen a la serie web en otra red, ya que no les llama mucho la atención. El objetivo de este capítulo fue dar respuesta al tercer objetivo de investigación que consiste en medir la participación de los usuarios en relación con los contenidos difundidos, mediante la aplicación de herramientas estadísticas que ofrece Facebook para entender cómo los contenidos contribuyen en el aumento del *engagement* con la marca.

Al ultimar este acápite se puede concluir que si bien existe una estrategia en la *fan page* de Enchufe.tv, no existe un plan de comunicación en el que se aplique las estrategias necesarias para lograr los objetivos deseados. En este sentido, se podría sugerir que el objetivo de la *fan page* es motivar a los seguidores a ingresar a *YouTube* para contabilizar más visualizaciones. Otra conclusión a la que se llegó es que la estrategia actual buscaría fidelizar a los seguidores, pero no existe un interés por ampliar su audiencia en Facebook. En cuanto a los contenidos se concluyó que la falta de contexto en los *post* publicados es un factor para que el marketing y la estrategia no sean completamente efectivas. Los *fans* analizados son seguidores de la serie por más de tres años, en promedio. Sin embargo, no todos siguen a Enchufe.tv en redes o ingresan a Facebook para ver exclusivamente el contenido que publica la serie. Los *post* que generaron mayor interactividad fueron aquellos que tenían un elemento que permitía dilucidar el mensaje que se transmite. En otras palabras, los contenidos que trasmitían el mensaje de una manera clara o que por lo menos brindaban los elementos necesarios para entender lo que se transmite fueron los que registran una mayor interacción.

Otro resultado que se obtuvo es que el uso de imágenes o fotografías es fundamental en esta *fan page*. De un análisis realizado de manera general en Facebook,

se encontró que se trata de una red social donde prima la imagen. Aunque el uso de fotografías e imágenes en los *post* de Enchufe.tv es recurrente, esta estrategia no ha ayudado a que los seguidores le den *clic* al enlace, pero si ha motivado la participación de los usuarios quienes crean contenidos propios, alimentando así los contenidos existentes en la *fan page* de la serie web. Los comentarios en cada *post* de la serie abundan, pero estos no han logrado trasladar esas visitas a *YouTube*. Esto quiere decir que la participación se encontraría en los niveles entre medio y alto, pero la interacción no sería la esperada. La razón por la que se da esto podría ser por el uso limitado de palabras en la sección de texto de cada *post*. Al parecer, el uso de un *link* en cada imagen no es suficiente para incentivar la interacción. En este capítulo se encontró que el uso que los *post* en los que se recurre a las emociones, recuerdos y sentimientos son los que más generó resultados. Lo mismo sucede con los *post* que contienen palabras que incentivan a la acción. Los contenidos que alimentan el deseo sexual soterrado también generaron una mayor interacción.

La falta de respuesta a los comentarios de los *fans* por parte del *community manager* puede ser otro factor para que los usuarios no ingresen al *link* como se espera. Si la persona encargada de la administración de la *fan page* brindara atención a las preguntas y comentarios de los usuarios, la respuesta esperada por los seguidores sería la deseada. Sobre el tema del dinamismo en la redacción, se puede decir que el 73% de los titulares es fuerte. De manera que si el 100% de los titulares tuviera un mejor tratamiento, con una mayor relación e intencionalidad con la imagen, se motivaría a los usuarios a interactuar con los enlaces. Además, se trabajaría en la fidelización, pues un usuario que consume un contenido se compromete más fácilmente en comparación con alguien que no conoce qué es lo que Enchufe.tv produce.

Otra conclusión relevante es el número de usuarios que ingresa a la *fan page*. Los encuestados y entrevistados manifestaron que no todos ingresan a Facebook, ya que les resulta más práctico ver los videos por *YouTube*. Puede ser que la difusión de *sketches* antiguos haya generado rechazo o reducido el interés por la publicación de videos en la *fan page* o quizá los usuarios no están al tanto de la existencia de esta e incluso podría darse el caso de que los contenidos de la *fan page* no sean de mucho interés para los seguidores, ya que encuentran lo que necesitan directamente en *YouTube*. Tal vez esta última opción sea la más acertada, de acuerdo a las declaraciones de los entrevistados. Del análisis realizado en este trabajo de investigación se llegó a la conclusión de que no existe fidelización porque Enchufe.tv surgió como un producto

repentino, que si bien ha logrado permanecer en *YouTube* por varios años, no ha logrado dejar esa fama repentina para plantarse como algo estable, con proyecciones a futuro, y por eso los usuarios no han creado lazos de unión con los seguidores. El *engagement* que se produce en la *fan page* no es suficiente para hacer que los seguidores se mantengan pendientes de los contenidos.

Un aspecto que todos los usuarios señalaron como importante es que para que ellos compartan un contenido debe ser completamente interesante, divertido, educativo, que llame la atención y que sea innovador. María Dolores Ibañez San Millán argumenta que el marketing de contenidos se basa en crear información y contenidos importantes para el cliente con el fin de que llamen su atención y le generen valor. La forma de vender en internet no es igual que en la publicidad habitual.¹²⁶ Es decir, la idea de compartir en Facebook es difundir hacia la comunidad exclusiva que tiene cada usuario una información que sea relevante para su vida, que le genere valor. Los contenidos poco originales y vanos generan baja participación e interacción. Para concluir, en este capítulo se pudo entender que la *fan page* de Enchufe.tv no está fidelizando íntegramente a sus *fans*. Aunque los seguidores indicaron que la información difundida en el perfil ayuda a conocer los nuevos videos, trabajos, etc. de Enchufe.tv, hay un porcentaje de personas que cree que el papel de la *fan page* de la serie no es relevante.

Para finalizar este capítulo, el último hallazgo es que los usuarios no cuentan con una razón lo suficientemente fuerte que los motive a crear un compromiso sincero con la *fan page* y con la marca en sí. Todos los encuestados dijeron sentirse como uno más de los *fans* de la serie web, pero ninguno manifestó un sentimiento de extremo apego. Incluso, algunos dijeron que no sienten que lo que comunica Enchufe.tv en su perfil ayude a que ellos se sientan más cercanos a la serie. Por eso, se puede argüir que Enchufe.tv se está quedando únicamente en una atracción temporal que no genera compromiso con los *fans*. Es decir, la estrategia actual en Facebook está generando *engagement*, pero no se ha logrado fidelizar a los *fans*. Si no existe fidelización, la comunidad de la *fan page* no crecerá e incluso podría perderse los seguidores que se han logrado.

¹²⁶ Ibañez San Millán, *Redes sociales para PYMES*, 35.

Conclusiones

Como se dijo al inicio de este trabajo de investigación, la pregunta que lo orienta es: ¿en qué medida los textos, imágenes y símbolos difundidos en la *fan page* de Enchufe.tv contribuyen a aumentar el *engagement*, logrando así fidelizar a los seguidores en esta red social? El *engagement* y fidelización son dos temas de los que se ha estudiado brevemente en blogs o medios digitales, pero no existe un sustento teórico que explique cómo funcionan a detalle. Partiendo de la existencia de comunidades digitales y nuevas formas de comunicación e interacción, las conclusiones que se obtuvieron en esta investigación tienen un valor experimental, basado mediante el estudio de contenido aplicado a los *post* de los videos más vistos durante 2015, así como también se ha demostrado por medio de una encuesta y entrevistas aplicadas a seguidores de Enchufe.tv.

En el primer capítulo se presentaron los conceptos clave que dirigen los argumentos presentes en los capítulos siguientes. De esta manera, se dijo que en la web 2.0 se evidencia la participación e interacción de los usuarios. Existe una mayor participación de las personas, a diferencia de la web 1.0, donde era casi imposible que el usuario aporte contenido. Las redes sociales permiten una mayor participación de los usuarios que conforman las distintas comunidades. En esta tesis, se definió a las redes sociales como el conjunto de personas que se encuentran dentro de una estructura de relaciones. Esa organización puede ser un canal digital, un tejido, entre otros, pero que se crea a partir de una interrelación generada por vínculos de amistad, colaboración u otros.¹²⁷ Facebook es una red social que permite la creación de relaciones entre sujetos de distintos lugares, países, creencias, razas, opinión, entre otros. Además, se crean relaciones comerciales entre marca y sujeto. Estas relaciones que en el pasado eran imposibles, ahora se construyen casi instantáneamente.

En el caso específico de Enchufe.tv se encontró que la *fan page* responde a las característica de la web 2.0, pues existe un interés por fomentar la participación de los miembros de su comunidad y se evidencia una nueva forma de comunicación, como lo argumenta Juan Merodio. Para el autor, las redes sociales son “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano”.¹²⁸ Esta nueva forma incluye imágenes, jerga propia de la comunidad, mensajes directos entre marca y usuario,

¹²⁷ Del Fresno y Marqués, *Conectados por redes sociales*, 22.

¹²⁸ Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 5.

comentarios públicos de los seguidores, entre otros. Los miembros de la comunidad de Enchufe.tv comparten gustos y preferencias en torno a la serie web. Estos gustos refuerzan los lazos de amistad y colaboración, ya sea de contenido, de comentarios, etc., entre los usuarios. Luego de analizar a los seguidores de la serie, se concluye que estos pertenecen a la categoría de los *voyeurs*, porque gran parte de ellos están presentes y miran la actividad de la *fan page*, pero no participan activamente. Otro tipo de usuarios que se encontró en esta comunidad son los creadores, pues en gran parte de los *post* podemos ver cómo algunos usuarios han creado memes especiales para Enchufe.tv o se realizan comentarios con imágenes cómicas. De acuerdo con la clasificación de Julián Marquina Arenas, se puede decir que los usuarios de la *fan page* de Enchufe.tv son: creadores, conversadores y críticos.

Otro término fundamental en este trabajo es el de participación, que fue definido como cualquier tipo de interacción entre los seguidores. Es decir, la participación es un tipo de interacción.¹²⁹ En el caso de Enchufe.tv se pudo apreciar que la interacción está conformada por varios elementos y uno de ellos es la participación (comentarios en los *post*, *clics* en imágenes, *likes*, compartidos) de los seguidores ante los distintos *post* que se publican en la *fan page*. Otro de los elementos de la interactividad es la creación de contenidos de los usuarios, mensajes privados a la marca, que pueden incluir sugerencias, aclaraciones, información, entre otros, que no se trata exclusivamente del contenido publicado en la *fan page*, sino que puede abarcar cualquier tema que involucre a la serie web.

En el primer acápite también se habló del *engagement* que se refiere a todo lo “relativo al tipo de interacción que el usuario lleva a cabo, basado en el ratio de los usuarios referenciados por el perfil y los usuarios que lo referencian”.¹³⁰ Al finalizar este trabajo de investigación se concluyó que un contenido que cree un *engagement* constante generará fidelización, pues el usuario tendrá una alimentación invariable de las acciones de Enchufe.tv, se sentirá parte de la serie, satisfará sus necesidades que en este caso estarían relacionadas con la diversión, se sentiría escuchado cuando la marca responde a sus inquietudes, entre otros. En el caso de la serie web, algunos de los *post* generan *engagement*, pero hay otros cuyo mensaje no es claro y el usuario tiende a perder interés en el contenido que se le presenta.

¹²⁹ *Ibíd.*, 68.

¹³⁰ Ojeda y Grandío Pérez, *Estrategias de comunicación en redes sociales*, s/p.

Por eso, es necesario establecer una estrategia de comunicación que guíe el mensaje que se quiere transmitir en cada *post*, con el fin de lograr el objetivo deseado. Por comunicación estratégica se entiende a la “forma de acción social que se caracteriza porque produce una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades”.¹³¹ El objetivo es establecer las reglas de un juego para poder ganar. De ahí que la fórmula clave sea contenido + contexto + conexión + comunidad = marketing redes sociales.¹³² En los *post* de Enchufe.tv existe contenido y comunidad. No obstante, la falta de contexto en los *post* no permite lograr una buena conexión con los seguidores y esto no motiva a la fidelización de los mismos. En contraposición a Martínez Polo, quien menciona que no hay una fórmula que se pueda aplicar a las conversaciones en redes sociales y, por ende, en el contenido que se difunden en ellas. En esta tesis se demuestra que la fórmula de Juan Merodio puede lograr mejores resultados que no tener una estrategia clara.

Como se dijo en las primeras páginas de este trabajo, el universo de estudio de esta investigación se limita a las publicaciones realizadas en Facebook durante 2015 y únicamente a los datos estadísticos obtenidos en 2016. Para responder al primer y segundo objetivo, en el segundo capítulo se llevó a cabo un estudio de los textos, imágenes y símbolos de los *post* publicados en 2015, con el fin de conocer cuál es su labor y relación con el *engagement* de los seguidores en relación con la marca. En este tema es importante entender qué transmiten los signos y símbolos de cada imagen que se publica, ya que esto ayudará a enviar un mensaje preciso.

En este estudio se encontró que las imágenes de Enchufe.tv hay recursos de machismo y estereotipos que crean lazos de unión con los usuarios, pues de una u otra manera se sienten identificados. Este es un argumento que coincide con el planteado por Montaña. Según esta autora, los videos de Enchufe.tv basan constantemente sus “parodias, burlas y guiones en un discurso machista, androcéntrico y adultocéntrico en la que se desvirtúa la imagen de la mujer, a tal punto que llega a ridiculizarla como dominante y traicionera, mala amiga y en algunos casos como la chica rica inalcanzable”.¹³³ El mayor recurso que se usa es el de la mujer, la cual es vista desde su

¹³¹ Pérez, *Estrategia de comunicación*, 42.

¹³² Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 7.

¹³³ Montaña Endara, *Enchufe tv: estéticas de la cotidianidad*, 104.

rol como madre, hija, novia, así como también desde la perspectiva de la maldad, cruel y hasta como un obstáculo.

De una manera más detallada, se puede argumentar que esta inclinación hacia los contenidos de Enchufe.tv se da porque se nutre el deseo sexual oculto. La mujer es presentada de todas las maneras posibles, pero nunca como una persona empoderada, exitosa, dueña del mundo. De hecho, ella siempre es vista en relación al hombre, como el otro: indefenso, manipulable y sumiso, legitimando aún más el rol machista. La irreverencia que existe en los *post* de la serie web se conjuga con el cuestionamiento moral del mundo adulto. Esto solo es un mecanismo para imponer la mirada del adulto. Los contenidos de Enchufe.tv también recurren a la sexualidad y violencia para crear empatía. Asimismo, se debe mencionar que existe irreverencia en su comunicación. Esto generaría *engagement* en los *post* de Facebook y permitiría que los contenidos se vuelvan transculturales. Varios seguidores de la serie web dijeron que siguen a Enchufe.tv porque les parece un programa excelente, pese a que están conscientes de que se recurre a los estereotipos machistas para crear contenidos divertidos basados en lo cotidiano. Los personajes persiguen fines pragmáticos, que se ven obstaculizados permanentemente por otros factores. Ese sería el camino del éxito en las tramas de la serie web.

En cuanto a las imágenes también se puede concluir que Enchufe.tv se vale del proceso de completación que realizan los seres humanos para entender un mensaje determinado. En otros términos, la serie web envía un mensaje que podría ser considerado como neutro para que sea el seguidor quien complete la comunicación y conciba lo que quiera entender en relación a su contexto social y educación. Además, se encontró que en las imágenes de los *post* se recurre a la belleza de sus actores para generar *engagement* en sus videos y en los contenidos de sus redes sociales. En cuanto a los textos usados en los *post*, se descubrió que los signos de puntuación y las palabras se usan como si se estuviera hablando de manera coloquial y se emplean de manera muy limitada. Se concluye que esta puede ser la razón por la que los *post* generan tanto *engagement* entre los seguidores y les motiva a compartir las imágenes. Encuentran en las imágenes un valor que el texto no requiere brindar. Se busca que el usuario asimile los contenidos y se vincule directamente la comedia y diversión con la marca, el nombre y el logo de la serie web.

Al finalizar este trabajo de investigación queda claro que la estrategia de uso de *links* en cada *post* no está funcionando de la manera más adecuada, porque el número de

ingresos a *YouTube* por medio de esta plataforma no es relevante, considerando que gran parte de los entrevistados mencionaron que dan *clic* a los enlaces de manera esporádica. Al parecer, el desempeño de la *fan page* de Enchufe.tv no está siendo el más óptimo, pues los usuarios encuentran que los contenidos de *YouTube* les ofrecen mayor diversión que los de Facebook. Es decir, la comunicación usada en Facebook no es la correcta.

Para terminar, la presencia de Enchufe.tv en Facebook no es importante, ya que los usuarios analizados dijeron que le dan un mayor peso a los contenidos publicados directamente en *YouTube* que en otras redes sociales. Igualmente, la *fan page* no ha logrado crear una fidelización con los *fans*. Como se encontró en el tercer capítulo, a pesar de que existe *engagement*, los seguidores no tienen una verdadera razón o argumentos específicos que expliquen por qué siguen a Enchufe.tv en Facebook. De ahí que existe *engagement* en la *fan page*, pero el verdadero *engagement* se produce en *YouTube* y no tanto en Facebook, como se esperaría con la presencia de la marca en las redes sociales. Los seguidores actuales en la *fan page* se consiguieron por el auge que tuvo la serie web en sus inicios, pero los contenidos vigentes no han logrado crear un verdadero compromiso con sus seguidores. Los *fans* no han logrado establecer lazos de unión con Enchufe.tv porque se trata de una serie de “moda”, que a pesar del paso del tiempo no ha logrado cambiar esa imagen. Los seguidores no consideran a Enchufe.tv como un proyecto con bases a futuro, sino que se trataría de algo esporádico que probablemente podría desaparecer.

En resumen, los textos, imágenes y símbolos de los *post* publicados en la *fan page* de la serie web y analizados en este trabajo de investigación evidencian la falta de una estrategia de comunicación que permita lograr los objetivos deseados por la marca. La inexistencia de contexto, ya sea por el contenido de las imágenes o de los textos, en los *post* no permite que los mensajes lleguen de manera clara a los usuarios y no se cree un *engagement* completo que atraiga a los seguidores y los fidelice a los contenidos y a la marca. Queda claro que en la *fan page* de Enchufe.tv se debería publicar contenidos que tengan contexto o que por lo menos brinden los elementos necesarios para entender el mensaje, como establece la fórmula propuesta por Merodio,¹³⁴ de manera que se facilite al usuario el entendimiento del mismo.

¹³⁴ Merodio, *Marketing en Redes Sociales*, 7.

En la *fan page* no existe fidelización porque los seguidores consideran que Enchufe.tv surgió como un producto repentino, que si bien ha logrado permanecer en *YouTube* por varios años, no ha logrado dejar esa fama ocasional para plantarse como un producto con visión a futuro. El *engagement* que se produce en la *fan page* no es suficiente para hacer que los seguidores se mantengan pendientes de los contenidos. Durante casi seis años, Enchufe.tv no ha logrado tener una comunidad comprometida con su marca, pues fueron los mismos seguidores quienes manifestaron no sentirse como verdaderos *fans* de la serie. En esta investigación no se registró una retroalimentación directa por parte de Enchufe.tv a los comentarios realizados por los *fans*. Si bien se puede dar una respuesta a los seguidores de manera interna, demostrar interés públicamente por las inquietudes de los *fans*, establecería una mejor cercanía con usuarios nuevos y antiguos. En el perfil de la serie web se pudo observar que la capacidad dialógica prima en la comunidad, pues las personas dan a conocer sus criterios ante el tema que se presente.

Esta investigación abre paso y sustento experimental para buscar y analizar las estrategias comunicativas que se usan en las *fan page* de Facebook. Si no se establece una estrategia digital orientada a lograr una comunicación efectiva, el potencial de uso de las redes sociales en Ecuador quedará relegado a un campo que pudo tener mucho éxito si se hubiese aplicado de la manera correcta.

Bibliografía

- “Actores ecuatorianos del portal web Enchufe TV aparecen en el famoso YouTubeRewind 2015”. *Agencia Andes* (Quito). <<http://www.andes.info.ec/es/noticias/actores-ecuatorianos-portal-web-enchufe-tv-aparecen-famoso-YouTuberewind-2015.html>>. Consulta: 9 de diciembre de 2015.
- “De EnchufeTV a 'Kikirimiau': La nueva apuesta filmica de Touché Films”. *El Universo* (Guayaquil). <<http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/01/28/nota/5373616/enchufetv-kikirimiau-nueva-apuesta-filmica-touche-films>>. Consulta: 28 de enero de 2016.
- “Enchufe TV fue uno de los ganadores de los Streamy Awards”. *El Comercio* (Quito). <<http://www.elcomercio.com/tendencias/tendencias-entretenimineto-enchufe-tv-streamy.html>>. Consulta: 8 de septiembre de 2014.
- “Enchufe TV hizo con el Chavo lo mismo que Christopher Nolan con Batman”. *El Comercio* (Quito). <<http://www.elcomercio.com/tendencias/enchufe-tv-hizo-chavo-mismo.html>>. Consulta: 10 de julio de 2014.
- “Enchufe TV se defiende por la parodia al 'Chavo del Ocho'”. *El Comercio* (Quito). <<http://www.elcomercio.com/tendencias/enchufetv-chavo-del-ochotelevisa.html>>. Consulta: 19 de junio 2016.
- “Enchufetv se estrena en Comedy Central”. *Expreso* (Guayaquil). <<http://expreso.ec/suplementos/expresiones/enchufetv-estreno-comedy-central-television-cable-LD522973>>. Consulta: 29 de julio de 2016.
- “Eugenio Derbez respondió así a Enchufe Tv por supuesto plagio”. *El Comercio* (Perú). <<http://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/eugenio-derbez-respondio-enchufe-tv-supuesto-plagio-184382>>. Consulta: 21 de julio de 2017.
- “La parodia del Chavo de Enchufe TV bajo los ojos de la prensa internacional”. *El Comercio* (Quito). <<http://www.elcomercio.com/tendencias/parodia-chavo-enchufe-tv-ojos.html>>. Consulta: 11 de julio de 2014.
- Abril, Gonzalo. *Análisis crítico de los textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis, 2007.
- Acaso, María. *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós, 2006.

- Barker, Melissa S. y otros. *Marketing para medios sociales: un planteamiento estratégico*. México: Cengage Learning, 2015.
- Bourdieu, Pierre. *La dominación masculina*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2000.
- Chaffey, Dave y Fiona Ellis-Chadwick. *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación, 2014.
- Clemente, María Alejandra. *Redes sociales de apoyo en relación al proceso de envejecimiento humano revisión bibliográfica*. Buenos Aires: Red Interdisciplinaria, 2005.
- Contreras Baspineiro, Adalid. "Planificación estratégica de la comunicación". En *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: CIESPAL, 2006.
- Costa Sánchez, Carmen y Teresa Piñeiro Otero. *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: UOC, 2014.
- Costa, Joan. *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Crovi Druetta, Delia María, María de los Ángeles López Cruz y Rocío López González. *Redes sociales: análisis y aplicaciones*. México: Plaza y Valdés, 2009.
- De Beauvoir, Simone. *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1999.
- Del Fresno, Miguel y Pilar Marqués. *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC, 2014.
- Espín Chuqui, Daniela Karen. *El portal Enchufetv y su influencia en los valores morales y éticos en los estudiantes del octavo grado de educación general básica paralelo "a" y "b" del Instituto Tecnológico Superior "Juan Francisco Montalvo" del cantón Ambato provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, 2013.
- Gaitán, Juan José y Andrés Guillermo Pruvost. *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Argentina: Universidad Nacional del Litoral, 2001.
- Granda Cueva, Miguel Ángel. *Análisis de la gestión de las redes sociales del programa transmedia de sketches de humor EnchufeTV*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja, 2015.
- Gubern, Román. *El Eros Electrónico*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, 2000.
- Gutiérrez, Antoni. "6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores". <<http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.kBBX4Rw>>. Consulta 14 de julio 2016.

- Hortal, Pilar Irala y Víctor Manuel Pérez Martínez. *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. Zaragoza: Universidad San Jorge, 2013.
- Ibañez San Millán, María Dolores. *Redes sociales para PYMES: Introducción al Community Management*. Madrid: Ministerio de Educación de España, 2014.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Compendio de Resultados. Encuesta Condiciones de Vida ECV. Sexta Ronda 2015*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf>. Consulta: 20 de julio de 2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. S/E: Ecuador, 2013.
- Jaramillo, Andrés. “Enchufe TV gana premio Colibrí. *El Comercio* (Quito). <<http://www.elcomercio.com/tendencias/enchufetv-premiocolibri-premiacion-internet-produccion.html>>. Consulta: 11 de abril de 2015.
- Lehu, Jean-Marc. *Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Marcos, Ana. “Enchufe TV, humor, emprendimiento e innovación en YouTube... desde Ecuador”. *El País* (Madrid). <http://verne.elpais.com/verne/2015/07/14/articulo/1436872846_404421.html>. Consulta: 21 de julio de 2015.
- Marquina Arenas, Julián. *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.
- Martínez Polo, Josep, Jesús Martínez Sánchez y María Concepción Parra. *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Madrid: Editorial UOC, 2015.
- Masonni, Sandra. *Avatares del comunicador complejo y fluido*. Quito: Ediciones CIESPAL, 2016.
- Merodio, Juan. *Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. S/C: Ebook, 2010.
- Montaño Endara, María Victoria. *Enchufe tv: estéticas de la cotidianidad y marcas del humor*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, 2015.
- Moya, Eva. *Inteligencia en redes sociales: despertando el potencial del community manager*. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

- Noguera Vivo, José Manuel, Josep Martínez Polo y María del Mar Grandío Pérez. *Redes sociales para estudiantes de comunicación: 50 ideas para comprender el escenario online*. Barcelona: Editorial UOC, 2011.
- Noriega Orozco, Carla Stephanie. *El imaginario de la quiteñidad: análisis del lenguaje en los videos de Enchufe.tv*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2016.
- Ojeda, Miguel Ángel Nicolás y María del Mar Grandío Pérez. *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.
- Paván, Bárbara. *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. España: Hipertextual y Movistar, 2012.
- Pérez, Rafael. *Estrategia de comunicación*, 4a. ed. Barcelona: editorial Planeta, 2013.
- Prato, Laura Beatriz. *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Buenos Aires: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María, 2010.
- Revuelta Domínguez, Francisco Ignacio y Lourdes Pérez Sánchez. *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona: Editorial UOC, 2009
- Sanz, Juan Carlos. *El libro de la imagen*. Madrid: Alianza, 1996.
- Weber, Larry. *Marketing en las redes sociales* (2a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana, 2002.
- Whitaker, Reg. *El fin de la privacidad: cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1999.
- Yépez, Desirée. “Las 'medidas' que tome Eugenio Derbez no afectan a EnchufeTV”. *El Comercio* (Quito). <
<http://www.elcomercio.com/tendencias/eugenioderbez-enchufetv-video-parodia-juegosmacabrones.html>>. Consulta: 24 de julio de 2015.

Anexos

Anexo 1 Sondeo de opinión a seguidores de Enchufe.tv

1. ¿Cómo calificaría el programa de Enchufe.tv, realizado por Touché Films?

Excelente	22	71%
Muy bueno	4	12.9%
Bueno	5	16.01%
Malo	0	0%

2. ¿Por qué le gusta Enchufe.tv?

Innovación	9	30%
Graciosos	10	25%
Reflejan la cotidianidad	4	5%
Diversión	8	40%

3. ¿Piensa que los guiones de Enchufe.tv tienen un discurso machista?

Sí	8	25, 8%
No	23	74, 2%

4. ¿Cree usted que Enchufe.tv reitera el mismo estereotipo?

Sí	15	48,4%
No	16	51, 6%

5. ¿Ha escuchado hablar de la productora Touché Films?

Sí	27	81,7%
No	4	12,9%

6. ¿A qué le suena el nombre de Touché Films?

Productos de computadoras	2	6.5%
Productos de cine	17	54.8%
Productos audiovisuales	11	35.5%
Otros	1	3.2%

7. ¿Conocía usted que Touché Films es la productora de Enchufe.tv?

Sí	27	87,1%
No	4	12,9%

8. Si usted conocía sobre Touché Films, ¿considera que es una organización innovadora?

Sí	28	90,3%
No	3	9,7%

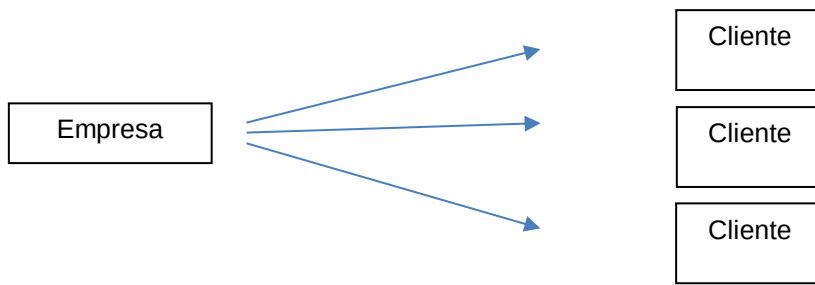
9. ¿Contrataría a Touché Films para que realice un producto comunicacional para usted?

Sí	27	87,1%
No	4	12,9%

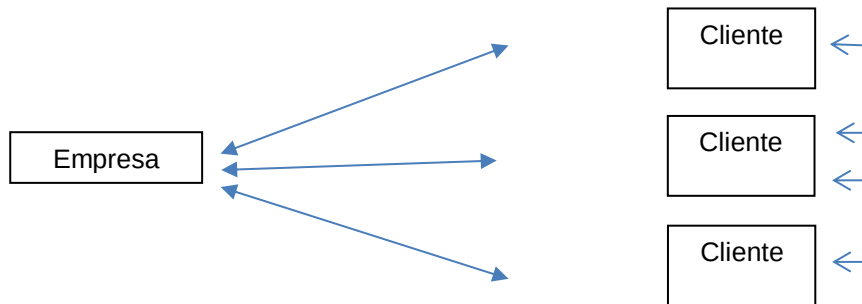
10. ¿Le gustaría participar en Enchufe.tv?

Sí	27	87,1%
No	4	12,9%

Anexo 2
Grado de individualización



El mismo mensaje para todos los clientes
(o para los clientes de cada segmento)



Distintos mensajes para cada cliente
(o para los clientes de un microsegmento)

Fuente: Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick. *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*.
(México: Pearson Educación, 2014), 37.
Elaborado por: Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick

Anexo 3 Suscriptores de Enchufe.tv en YouTube



Fuente: YouTube Analytics.
Elaborado por: Enchufe.tv

Anexo 4 Reproducciones trimestrales de Enchufe.tv en YouTube



Fuente: YouTube Analytics.
Elaborado por: Enchufe.tv

Anexo 5
Conformación de la muestra

Video	Fecha	Hora	Me gusta	Compartido	Comentarios	Imagen	Texto
Viendo como chicanes mundos	26/01/15	21:16	55.676	4.067	1.074		https://www.YouTube.com/watch?v=aIKO4IRgIyQ
Qu3h3ch0v3rg4mis 15	15/03/15	18:00	5.004	46	86		https://www.YouTube.com/watch?v=6-B3mzi1F3k #EnPocosMomentos #QHV
	15/03/15	22:20	10.666	230	328		https://www.YouTube.com/watch?v=YeaUwwzwfZk V3rg4
	16/03/15	20:00	7473	85	108		https://www.YouTube.com/watch?v=YeaUwwzwfZk V3rg4
	16/03/15	22:00	29.579	636	453		https://www.YouTube.com/watch?v=YeaUwwzwfZk jt3tas t3t4s!

Fotos familiares	6/04/15	22:00	19.645	487	178		https://www.YouTube.com/watch?v=C-sXNlsRxI4 ¿#Ted eres tú?
Quiere ser mi novia	11/04/15	20:00	5.679	64	70		https://www.YouTube.com/watch?v=5mrP0V6cl7g #Spoiler
	12/04/15	18:02	17.791	152	441		https://www.YouTube.com/watch?v=5mrP0V6cl7g #EnPocosMomentos
	13/04/15	09:00	15.211	456	361		https://www.YouTube.com/watch?v=nzuSF9J7Thk ¡Mírame!
	13/04/15	20:22	15.628	393	178		https://www.YouTube.com/watch?v=nzuSF9J7Thk Así es la vida
	13/04/15	22:00	23.437	328	328		https://www.YouTube.com/watch?v=nzuSF9J7Thk Esas notitas de amor, para lo que quedan
Qu3 h3ch0 v3rg4 tener una amiga rica	8/06/15	20:00	8.379	106	69		https://www.YouTube.com/watch?v=xqGZU4o36a0

Viendo como novia celosa	8/08/15	20:00	2.799	32	32		https://www.YouTube.com/watch?v=FVKkZudpyGg Spoiler: viendo como novia celosa
	27/08/15	22:00	2.354	14	35		https://www.YouTube.com/watch?v=FVKkZudpyGg PROMO: viendo como novia celosa
	30/08/15	18:00	6.947	81	233		https://www.YouTube.com/watch?v=FVKkZudpyGg Ya mismo viendo como novia celosa
	31/08/15	8:00	7.275	175	162		https://www.YouTube.com/watch?v=Sfbsa66MPUk sketch: viendo como novia celosa

	31/08/15	10:00	3.194	33	40		https://www.YouTube.com/watch?v=3U5RaSqTHQE Making Of: viendo como novia celosa
	31/08/15	22:00	5.312	58	104		https://www.YouTube.com/watch?v=Sfbsa66MPUk sKeTch: viendo como novia celosa — con Julio Santiago Pañi y Yque Chuchas.
	31/08/15	22:44	9.841	243	159		https://www.YouTube.com/watch?v=Sfbsa66MPUk sKeTch: viendo como novia celosa https://www.YouTube.com/watch?v=3U5RaSqTHQE Making Of: viendo como novia celosa

Fuente: Fan page Enchufe.tv
Elaboración propia

Anexo 6 Intercambio de memes



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 7 Contenido de seguidores



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 8 Arquitectura



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 9 Cambio de diseño



Fuente: Facebook
Elaborado por: Facebook

Anexo 10 Comentarios de usuarios



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 11 Información de usuarios



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 12

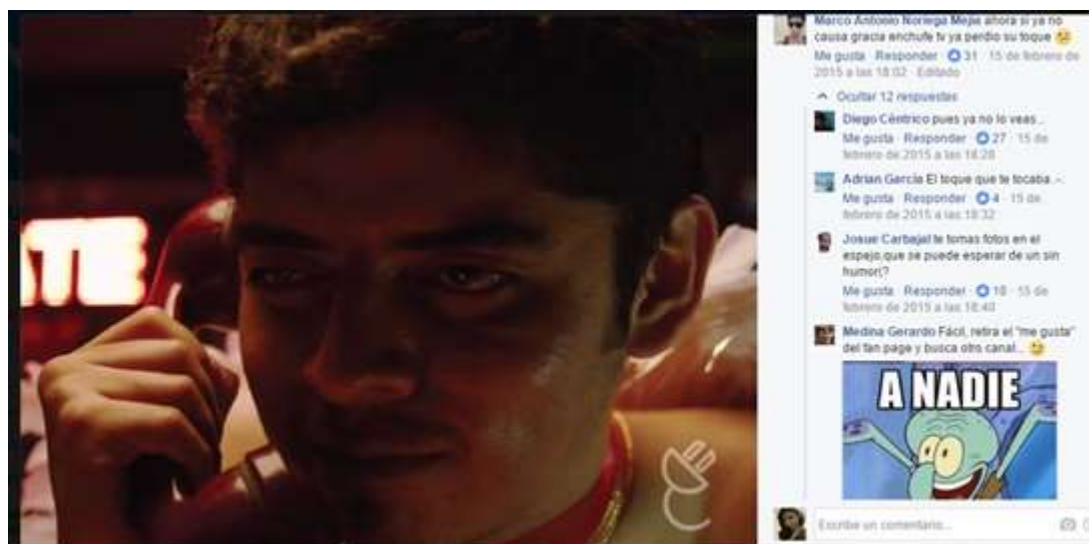
Caso de muestra



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 13

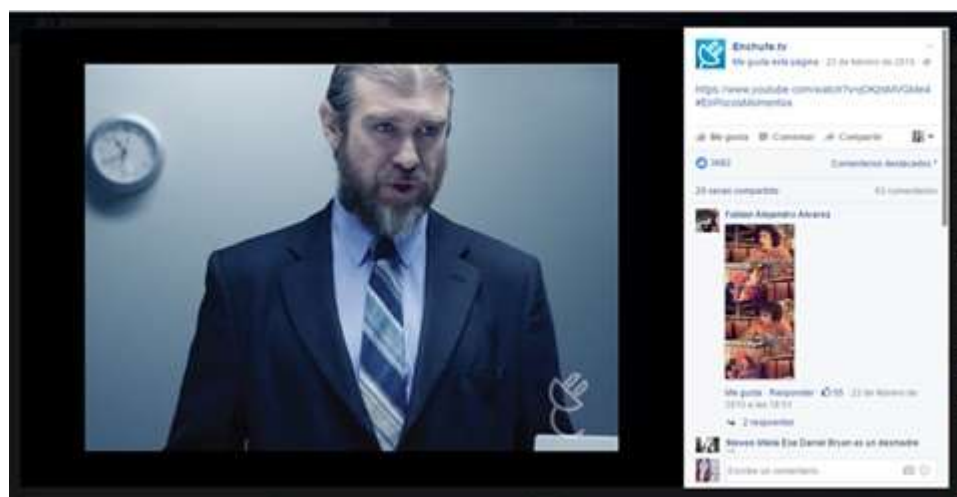
Comentarios en la fan page



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 14

Rol de los personajes



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
 Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 15

Críticas de fans



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 16

Calidad de contenidos



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.tv

Anexo 17
Estadísticas de encuesta

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino 64%
Femenino 36%

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Entre 10 y 15 años	10%
Entre 15y 20 años	22%
Entre 20 y 25 años	28%
Entre 25 y 30 años	12%
Entre 30 y 35 años	14%
Entre 35 y 40 años	6%
Entre 40 y 45 años	2%
Más de 45	6%

3. ¿En qué ciudad vive?

Quito	40%
Guayaquil	6%
Manta	2%
Otras ciudades	52%

4. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Primaria	2%
Secundaria	26%
Universitario	56%
Posgrado	16%

5. ¿Ha visto los sketches de Enchufe.tv?

Sí	98%
No	2%

6. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿con qué frecuencia mira la serie?

Diariamente	12,2%
Semanalmente	49%
Una vez al mes	38,8%

7. ¿Desde hace cuánto tiempo mira Enchufe.tv?

1 año	14%
2 años	18%
3 años	34%
4 años o más	34%

8. ¿En qué plataforma mira Enchufe.tv?

YouTube	82%
Facebook	8%
Ecuavisa	6%
Comedy Central	0%
Otro	2%
Ninguna	2%

9. ¿Es seguidor de Enchufe.tv en Facebook?

Sí	84%
No	16%

10. ¿Hace cuánto tiempo sigue a Enchufe.tv en su *fan page*?

Recientemente	14%
Hace un mes	0%
Hace más de dos meses	6%
Hace un año	24%
Más de un año	56%

11. ¿Mira los videos de Enchufe.tv desde los *links* que se coloca en los *post*?

Sí	50%
No	50%

12. ¿Cada cuánto tiempo ingresa a la *fan page* de Enchufe.tv?

Constantemente	6%
Regularmente	20%
Ocasionalmente	52%
No ingresa	22%

13. ¿Por qué motivo ingresa a la *fan page* de Enchufe.tv?

Por interés	66%
Porque vio que una persona compartió un <i>post</i>	24%
Por un anuncio pagado	10%

14. ¿Qué es lo que le llama la atención de los *post* de Enchufe.tv en Facebook?

Imágenes	48%
Fotografías	22%
Texto	10%
<i>Link</i>	20%

15. ¿Qué debe tener un *post* para que lo comparta o le ponga “me gusta”?

Debe ser gracioso	72%
Debe tener una fotografía del elenco	4%
Debe tener un texto con el que se sienta identificado	14%
Otro	10%

16. ¿Sigue a Enchufe.tv en otras redes?

<i>YouTube</i>	62%
Twitter	6%
Instagram	14%
Vine	2%
Snapchat	0%
Younow	0%
App	2%
Ninguna	14%

17. ¿Qué le gusta de los videos de Enchufe.tv?

Trama/historia	20%
Personajes	4%
Actores	2%
Escenografía	4%
Diálogos	6%
Todos los anteriores	64%

18. ¿Por qué sigue en Facebook a Enchufe.tv?

Los memes	28%
Por la información que se da de la serie	20%
Puedo ver los últimos videos	26%
Puedo interactuar con los personajes	6%
Otra	20%

19. ¿Qué serie prefiere?

Enchufe.tv	78%
Avena Cómica	2%
Piloto automático	8%
Ninguna	8%
Otra	4%

20. Si la respuesta anterior fue “Enchufe.tv”, ¿qué es lo que le hace preferir a esta serie?

Me siento identificado	12%
Me gusta la estética	4%
Me gusta la trama	20%
Me gustan los chistes	38%
Me gustan los personajes	10%
Otra	16%

21. ¿Ha comprado productos de Enchufe.tv?

Sí	94%
No	6%

22. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿qué ha comprado?

Gorras	4%
Chompas	2%
Camisetas	4%
Posters	0%
Película	2%
Ninguno	68%
Otro	18%
Nada	2%

23. ¿Por qué adquirió un producto de Enchufe.tv?

Fidelidad	6%
Le gusta el logo	12%
Le gusta hacer publicidad a la serie	4%
Otro	78%

24. ¿Cuántas veces ha visto un video de Enchufe.tv por un *link* de Facebook?

1 vez	10%
2 o más veces	64%
Siempre	12%
Nunca	14%

25. ¿Cree que la *fan page* de la serie contribuye a conocer más a Enchufe.tv?

Mucho	70%
Poco	24%
Nada	6%

26. ¿Cuál es la razón por la que ingresa a la página de Enchufe.tv?

Obtener información sobre los actores	10%
Conocer sobre las actividades y nuevos proyectos	36%
Tener los <i>links</i> de los últimos videos	24%
Ver los memes	12%
Otro	18%

27. ¿Se siente identificado con los contenidos que se publican en la *fan page*?

Sí	72%
No	28%

28. ¿Son buenos los textos que Enchufe.tv publica en Facebook?

Sí	80%
No	20%

29. ¿Son buenas las fotografías que Enchufe.tv publica en Facebook?

Sí	84%
No	16%

30. ¿Es bueno el contenido en general que Enchufe.tv publica en Facebook?

Sí	80%
No	20%

31. Recomendaría a sus amigos seguir a Enchufe.tv en Facebook?

Sí	92%
No	8%

Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe

Anexo 18

Interactividad en Enchufe.tv

							Consumidores de publicaciones. Total: Número de personas que hicieron <i>clic</i> en cualquier parte de tu publicación, por tipo. (Usuarios únicos)			Historial de publicaciones. El número de historias creadas a partir de la publicación de tu página, por tipo de acción. (Recuento total)		
Red social	Video	No. Post	Link	Número de usuarios que comentaron por <i>post</i> de acuerdo a las estadísticas públicas	Número de acciones que registran alguna participación de acuerdo a las estadísticas públicas (mensuales)	Cantidad de usuarios en la red social (diciembre 2016)	Clics en link	Otros clics	Número de vistas en la foto del <i>post</i>	Comentarios según estadísticas de historial de publicaciones	Likes en publicación según estadísticas de historial de publicaciones	Compartidos según estadísticas de historial de publicaciones
Facebook	Viendo Como Chica Menstruando	Post 1	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/954724901206704/?type=3&theater	1.073	60.749	8.790.128	125888	69056	78720	5683	68524	4317

Facebook	Qu3 H3ch0 V3rg4 mis 15	Post 2	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/980793468599847/?type=3&theater	81	5.124	8.790.128	38800	12976	11200	106	5178	50
Facebook	Qu3 H3ch0 V3rg4 mis 15	Post 3	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/980890358590158/?type=3&theater	328	11212	8.790.128	79808	25536	21760	677	11255	253
Facebook	Qu3 H3ch0 V3rg4 mis 15	Post 4	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/981354681877059/?type=3&theater	108	7651	8.790.128	26576	8480	11728	166	7792	92
Facebook	Qu3 H3ch0 V3rg4 mis 15	Post 5	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/981403505205510/?type=3&theater	453	1.116.542	8.790.128	103680	61952	842240	937	31680	669
Facebook	Fotos Familiares	Post 6	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/993448814000979/?type=3&theater	178	20.282	8.790.128	42816	14656	22592	377	20773	546

Facebook	¿Quieres Ser Mi Novia?	Post 7	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/996025413743319/?type=3&theater	70	5805	8.790.128	70944	20928	21568	117	5898	68
Facebook	¿Quieres Ser Mi Novia?	Post 8	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/996469960365531/?type=3&theater	440	18356	8.790.128	133888	44416	32064	615	18656	162
Facebook	¿Quieres Ser Mi Novia?	Post 9	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/996795300332997/?type=3&theater	359	15996	8.790.128	144768	40768	39232	607	16131	493
Facebook	¿Quieres Ser Mi Novia?	Post 10	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/997157163630144/?type=3&theater	177	16169	8.790.128	42656	13632	21024	403	16448	421
Facebook	¿Quieres Ser Mi Novia?	Post 11	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/997233233622537/?type=3&theater	328	24041	8.790.128	122368	73984	375808	651	25130	353

Facebook	Qu3 H3ch0 V3rg4 Tener Una Amiga Rica	Post 12	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1031498316862695/?type=3&theater	69	8539	8.790.128	32352	7920	15024	109	8718	113
Facebook	Viendo Como Novia Celosa	Post 13	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1075207225825137/?type=3&theater	32	2857	8.790.128	40489	9051	16456	87	2947	36
Facebook	Viendo Como Novia Celosa	Post 14	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1074049989274194/?type=3&theater	35	2397	8.790.128	21687	5049	12202	71	2453	17
Facebook	Viendo Como Novia Celosa	Post 15	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1075663129112880/?type=3&theater	233	7245	8.790.128	125164	28612	33627	360	7300	91
Facebook	Viendo Como Novia Celosa	Post 16	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1075960465749813/?type=3&theater	162	7597	8.790.128	70922	16005	16952	359	7648	192

Facebook	Viendo Como Novia Celosa	Post 17	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1076022645743595/?type=3&theater	40	3262	8.790.128	43436	13407	18524	115	3402	38
Facebook	Viendo Como Novia Celosa	Post 18	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1076296572382869/?type=3&theater	104	5466	8.790.128	26740	18964	201304	139	5599	66
Facebook	Viendo Como Novia Celosa	Post 19	https://www.facebook.com/enchufetv/photos/a.377351978944002.101794.307093412636526/1076309372381589/?type=3&theater	159	10228	8.790.128	47017	55302	541316	273	10480	263
						Total	1339999	540694	2333341	11852	276012	8240

Fuente: Facebook Enchufe.tv
Elaboración propia

Anexo 19
Indicadores para evaluar la interactividad en Enchufe.tv

			Grado 1	Grado 2	Grado 3	Grado 4	Grado 5
			Entre el 0 y el 19%	Entre el 20 al 39%	Entre el 40 y 59%	Entre el 60 y 79%	De 79% al 100%
Dimensión	Parámetro	Indicador					x
Imágenes	Uso de fotografías	Porcentaje de fotografías usadas en la gestión de la comunicación en cada <i>post</i>					
	Uso de fotografía acompañadas de arte	Porcentaje de artes especiales usados en la gestión de la comunicación en cada <i>post</i>			x		
Símbolos	Comunicación mediante símbolos	Porcentaje de símbolos usados en la gestión de la comunicación en el texto del <i>post</i>	x				
		Porcentaje de símbolos usados en la gestión de la comunicación en el arte del <i>post</i>					x
Texto	Uso de texto usado en los <i>post</i>	Porcentaje de uso de palabras empleadas en la gestión de la comunicación en cada <i>post</i>					x

Interactividad en contenido escrito	Participación e interactividad en los <i>posteos</i>	Porcentaje de comentarios realizados por los usuarios en los <i>post</i>					x
		Porcentaje de respuesta de Enchufe.tv a los comentarios realizados por los usuarios en los <i>post</i>	x				
		Porcentaje de compartido en cada <i>post</i>					x
		Porcentaje de "Me gusta" por parte de usuarios en cada <i>post</i>					x
		Porcentaje de concursos realizados en cada <i>post</i>	x				
		Porcentaje de uso de <i>links</i> externos usado en los <i>post</i>					x
		Porcentaje de memes usados como respuesta por parte de los seguidores				x	

Fuente: Facebook Enchufe.tv
Elaboración propia

Anexo 20
Indicadores para evaluar los contenidos publicados en la *fan page* de Enchufe.tv

No. Post	Fotografía	Arte	Texto	Link	Símbolos o signos en la imagen	Símbolos o signos en el texto	Cantidad de palabras usadas en el texto	Comentarios realizados por usuarios	Respuesta de Enchufe.tv a comentarios	Contenido compartido	Likes	Concurso	Memes creados por los seguidores
1	x			x	x			x		x	x		X
2	x		X	x	x		4	x		x	x		X
3	x			x	x	x	1	x		x	x		X
4	x		X	x	x	x	1	x		x	x		X
5	x		X	x	x	x	2	x		x	x		X
6	x		X	x	x			x		x	x		X
7	x		X	x	x		1	x		x	x		X
8	x		X	x	x		3	x		x	x		X
9	x	x	X	x	x		1	x		x	x		X
10	x		X	x	x		4	x	x	x	x		X
11	x	x	X	x	x		8	x		x	x		X
12	x			x	x			x		x	x		X
13	x	x	X	x			5	x		x	x		
14	x	x	X	x	x		5	x		x	x		
15	x	x	X	x			6	x		x	x		X
16	x	x	X	x			5	x		x	x		X
17	x	x	X	x	x		6	x		x	x		
18	x	x	X	x	x		5	x		x	x		X

19	x	x	X	x	x		11	x		x	x		
	100%	47.35%	84.21%	100%	84,21%	15,78%	84.21%	100%	5.26%	100%	100%		78.94%
							Promedio palabras: 4.25						

Fuente: Facebook Enchufe.tv
Elaboración propia

Anexo 21
Evaluación de *post*

Variables evaluadas	Cantidad	
Usuario que han usado internet en Ecuador	55,63% (2016)	Femenino: 54,52%, Masculino: 56,80%
Usuarios en la <i>Fan</i> Facebook Enchufe.tv	8.790.128 (2016)	
<i>Post</i> generados en Facebook durante 2015	621	
Promedio de <i>likes</i> en Facebook	7.503.637 (2015)	

Internet
Número de abonados nacionales en internet fijo y móvil
9.387.842

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. *Indicadores y estadísticas TIC*.
<<http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>>. 15 febrero 2017.

Elaboración propia

Anexo 22
Análisis de redacción en Facebook

Acción	Descripción	Ejemplo
Cantidad de palabras promedio	4,25 palabras promedio por <i>post</i> , con un mínimo de 1 y un máximo de 11	https://www.YouTube.com/watch?v=3U5RaSgTHQE' . Making Of: Viendo Como Novia Celosa
Tema	Celos	Making Of: Viendo Como Novia Celosa
Uso de signos de puntuación	Uso de los dos puntos para dar a conocer el nombre del video	PROMO: Viendo Como Novia Celosa
Uso de <i>link</i> externo	Se coloca el <i>link</i> completo de <i>YouTube</i> en todos los <i>post</i>	https://www.YouTube.com/watch?v=YeaUwwzwfZk.V3rq4

Fuente: Facebook Enchufe.tv
Elaboración propia

Anexo 23
Dinamismo de redacción

No. Post	Variables evaluadas				
	Titular de <i>post</i> fuerte	Texto de arte fuerte	Titular de <i>post</i> más imagen	Titular de <i>post</i> más imagen fuerte	Textos, imágenes, hashtags y <i>links</i>
1		x	x		X
2			x		X
3	X		x		X
4	X	x	x	x	X
5	X	x	x	x	X
6	X	x	x	x	X
7			x		X
8			x		X
9	X		x	x	X
10	X	x	x	x	X
11	X	x	x	x	X
12		x	x		X
13	X		x	x	X
14	X		x	x	X
15	X		x	x	X
16	X		x	x	X
17	X		x	x	X
18	X	x	x	x	X
19	X	x	x	x	x
Total	73,68	52,63%	100%	68,42%	100%

Fuente: Facebook Enchufe.tv
Elaboración propia

Anexo 24
Comentarios donde los usuarios interactúan entre ellos



Fuente: *Fan page* Enchufe.tv
Elaborado por: Facebook- Enchufe.