



FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**GESTION EN EL MANEJO DE RESPUESTAS EN
FACEBOOK PARA MEJORAR LA ACTITUD DEL
CONSUMIDOR HACIA LA MARCA. CASO FESTIVAL
GASTRONÓMICO “GOCHISO PERÚ” EN 2017 Y 2018**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional
de Licenciado en Comunicaciones**

GUSTAVO FEIJÓO CARRIÓN

**Asesor:
Mónica Cáceda Quispe**

**Lima – Perú
2018**

Índice

Introducción.....	3
1. Planteamiento del caso.....	6
1.1. Definición del Problema.....	6
1.2. La Empresa y el Área Funcional.....	10
1.3. Participación.....	11
1.4. Justificación.....	12
2. Referentes Teóricos.....	15
2.1. Redes Sociales.....	15
2.1.1. Marketing Digital.....	16
2.1.1.1. Marketing de Contenidos.....	16
2.1.2. Tipos de redes sociales.....	17
2.2. El Community Manager.....	18
2.3. Fanpage y eventos de Facebook.....	20
2.3.1. Fanpage.....	20
2.3.2. Eventos.....	20
2.4. Gestión en Redes Sociales.....	21
2.4.1. Publicaciones Orgánicas.....	22
2.4.2. Publicaciones Pagadas.....	23
2.4.3. Engagement.....	23
2.5. Participación del Usuario en Facebook.....	24
2.6. Uso de los Consumidores de Facebook.....	25
2.7. Consultas por Facebook.....	26
2.7.1. Comentarios en publicaciones.....	27
2.7.2. Comentarios en eventos.....	27
2.7.3. Contenido compartido.....	28
2.7.4. Mensajes (Inbox).....	28
3. Desarrollo del caso.....	30
3.1. Objetivos.....	30
3.2. Edición 2017.....	30

3.2.1. Metodología de trabajo.....	30
3.2.2. Resultados.....	33
3.3. Edición 2018.....	34
3.3.1. Metodología de trabajo.....	35
3.3.2. Resultados.....	37
3.3.3. Pequeñas crisis.....	40
3.3.3.1. Crisis 1: Joinnus.....	40
3.3.3.2. Crisis 2: 2X1 del BBVA.....	41
3.4. Comparación en el manejo de respuestas.....	42
4. Conclusiones.....	44
5. Recomendaciones.....	46
6. Referencias bibliográficas.....	48
7. Anexos.....	49
7.1. Reporte de Gochiso Perú 2017.....	49
7.2. Reporte de Gochiso Perú 2018.....	53
7.3. Figura 1.....	62
7.4. Figura 2.....	62
7.5. Figura 3.....	63
7.6. Figura 4.....	63
7.7. Figura 5.....	64
7.8. Figura 6.....	64
7.9. Figura 7.....	65
7.10. Figura 8.....	65
7.11. Figura 9.....	66
7.12. Figura 10.....	66
7.13. Figura 11.....	67
7.14. Figura 12.....	67
7.15. Figura 13.....	68

Introducción

El presente trabajo se enfoca en el tema de la actitud y la fidelidad de los consumidores hacia las marcas y como se pueden afianzar si se les presta la debida atención. Este se orienta más directamente en el papel que las redes sociales, específicamente Facebook, tienen en este suceso.

La atención al cliente que sucede en las redes sociales no es algo nuevo, esto empezó desde mucho antes con lo que se conoce como servicio al cliente, el proceso que realizan los trabajadores de una empresa para lograr la satisfacción de las personas que acuden a ella para adquirir un producto o servicio. Este servicio se suele llevar a cabo en varias fases, no solo sucede en el momento en que se realiza una compra, sino que se desarrolla antes, durante y después de la adquisición de un producto o de la utilización de un servicio.

Para analizar este tema es necesario mencionar que, fuera de lo efectivo que pueda ser un producto o servicio y del precio accesible que pueda tener, los consumidores consideran muy importante la actitud que las marcas tienen hacia ellos. De hecho, hay grandes empresas que han llegado a perder clientes solo por malas experiencias vividas con el servicio de atención.

Un gran ejemplo de esto son las compañías telefónicas. En el pasado, donde este mercado era liderado por Movistar y Claro, los clientes no tenían más opción que soportar las malas experiencias con el servicio al cliente solo por el hecho de que necesitaban de una operadora para poder utilizar su celular. No obstante, con la llegada de Entel, Bitel y otras empresas de telefonía al mercado peruano, muchos usuarios optaron por migrar a estas operadoras que les ofrecían mejores planes telefónicos, y que brindaban un mejor trato a sus clientes. En la actualidad, donde la competencia entre los principales operadores móviles es constante e intensa, los usuarios toman en cuenta la atención al cliente entre los varios factores para ser consumidor de una de estas marcas.

Si queremos considerar un ejemplo más apegado al presente trabajo, se debe hacer mención a la Feria Gastronómica más reconocida del Perú: Mistura,

organizada por la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega). Si bien es un evento muy popular realizado anualmente, este ha presentado varios cambios a lo largo de sus ya 10 años de existencia, como el lugar donde se realiza y los restaurantes participantes, los cuales han sido del agrado de algunas personas y del desagrado de otras, y que los ha llevado a recibir muchos mensajes y comentarios a través de sus redes sociales. A pesar de sus cambios constantes, el evento ha seguido reuniendo a muchos asistentes en cada edición, aumentando sus cifras cada año y no bajando de 300,000 personas en cada edición.

En este sentido, este trabajo busca probar que la manera en que las empresas interactúan con sus clientes es muy importante para darles a ellos una mejor experiencia, y que va más allá de solo proporcionarle un buen producto o servicio, y que se logre cumplir con sus expectativas. Sin embargo, todo esto está enfocado en el servicio al cliente mediante las consultas en Facebook por mensajes directos y comentarios.

Facebook, y las redes sociales en general, se han convertido en una necesidad para muchas personas, quienes ingresan a las redes sociales casi a diario. Si esto se enfoca a los hábitos del consumidor de una marca, muchos usuarios han visto a Facebook como una nueva vía para comunicarse con las empresas y para realizar consultas y reclamos, cosa que antiguamente solo podían realizar por teléfono o por correo electrónico. De hecho, se considera a Facebook como un medio más rápido y directo para establecer esta comunicación.

Tomando esto en cuenta, el presente trabajo planea enfocarse en un fanpage de Facebook llamado “Gochiso Perú - Festival Gastronómico y Cultural Nikkei”, el cual pertenece a un festival de gastronomía y cultura organizado por una organización gastronómica y que busca mostrar a todo el público los diferentes aspectos de la cocina y de la cultura Nikkei, festival que en el año 2018 ha vivido su segunda edición.

El festival Gochiso Perú ha reunido a un gran número de asistentes en sus ediciones de 2017 y 2018, los cuales, en su inmensa mayoría, lo han conocido

gracias a Facebook. El fanpage cuenta con una comunidad grande y muy activa de seguidores, los cuales siempre han permanecido atentos a todo lo que se ha anunciado en este, y que también han realizado sus consultas cuando las han tenido.

Se ha elegido trabajar con Gochiso Perú por dos motivos principales. El primero es porque, entre los diferentes fanpage que el bachiller administraba, Gochiso Perú era el más activo y el que más participación de sus seguidores recibía, lo que daba la oportunidad ideal para ver la influencia que tenían sus mensajes en el desarrollo de la marca. En segundo lugar, resulta más sencillo conocer el número de asistentes a un evento que el total de consumidores de una marca, y siendo que Gochiso Perú era el evento más cercano en el tiempo establecido para el presente trabajo, era la opción más viable.

En resumen, y considerando que hoy en día Facebook se ha vuelto un canal de atención al cliente donde los usuarios están más presentes, esta investigación busca demostrar lo importante que es responder a todas las consultas y reclamos que los usuarios manifiesten en Facebook y cómo influyen estas respuestas en la actitud de los consumidores hacia la marca; todo esto enfocándose en el fanpage de Gochiso Perú, analizando cómo es que el cambio en la gestión de mensajes y comentarios entre las ediciones del festival en 2017, donde se presentó más bajo, y 2018, donde se le dio más trabajo, influyó en la asistencia al festival.

Dicho esto, en la parte de planteamiento del caso se tocará más a fondo la razón y el público objetivo por el que surge Gochiso Perú, y lo que llevó a considerar el manejo de respuestas en Facebook como el centro de este caso. En la parte de referentes teóricos se explicará de manera más técnica todos los aspectos que involucra la gestión de redes sociales que se tomarán en cuenta para esta investigación. En el desarrollo del caso se mostrará la forma de trabajo en 2017, cómo evolucionó en 2018, y los resultados que se consiguieron con la inclusión del bachiller en el equipo de trabajo. Al final, se darán unas conclusiones y recomendaciones basadas en el caso y en la experiencia del bachiller en este proceso.

Planteamiento del caso

Definición del problema

El Perú cuenta con un aproximado de 50 mil personas descendientes de japoneses, las cuales conforman la Comunidad Nikkei, siendo una de las más numerosas del mundo en la actualidad. La Comunidad Nikkei peruana cuenta con diferentes instituciones en Lima y provincias que buscan difundir la cultura japonesa entre los peruanos y, especialmente, estrechar los lazos de amistad entre peruanos y japoneses. (“Asociación Peruano Japonesa”, 2018)

Es aquí donde surge la Asociación Gastronómica Nikkei (AGN), la cual se enfoca en el mundo gastronómico japonés y que tiene como principal objetivo difundir la cocina nikkei de manera correcta y salvaguardarla. Con este objetivo como base, la AGN presentó “Gochiso Perú”, un Festival Gastronómico y Cultural Nikkei que vio su primera edición el año 2017.

Gochiso Perú es un evento que tuvo su antecedente en 2015, con la realización de “Sabores Nikkei”, evento de formato menor que coprodujeron la AGN y la Asociación Peruano Japonesa (APJ), y que se realizó en la explanada del Teatro Peruano Japonés, en abril de 2015 y de 2016, en el marco del Festival Cultural Nikkei, evento que durante una semana celebra la conmemoración de un año más de la inmigración japonesa al Perú, a partir de diferentes actividades de la Cultura Peruano Japonesa.

Sabores Nikkei se encargó de agregar el toque gastronómico al Festival Cultural Nikkei durante esos dos años. Este fue como el piloto de lo que luego sería Gochiso Perú, pensado en realizarse anualmente en el mes de abril, significativo para los Nikkei. Ya con la organización lista, en 2017 se decide no hacerlo en abril, sino en octubre, ya que en ese mes la APJ celebraba su Centenario, y el Centro Cultural Peruano Japonés celebraba 50 años. Asimismo, en octubre de ese año se

llevó a cabo en Lima el Congreso Panamericano Nikkei (Copani), que fue otro gran motivo para realizar la primera edición de Gochiso Perú en este mes.

En el festival, los asistentes pueden disfrutar de diferentes platos de la gastronomía nikkei y aprender sobre la cultura japonesa gracias a las presentaciones artísticas que se realizan durante el evento. En su primera edición, el festival contó con la participación de múltiples restaurantes de comida japonesa, entre ellos: La Buena Muerte, Kumar, Zen Sushi Bar, Hanzo, Edo Sushi Bar, Edo Teppan, Yakitori, Bao, Yogashi Patisserie Nikkei, Anticuching, Tzuru y Maido. También participaron chefs influyentes como Mitsuharu Tsumura, Gastón Acurio, Christian Bravo, Humberto Sato, Octavio Otani, Noriko Shimabukuro, Angélica Sasaki, José Del Castillo, Norio Takeda y Tomás Matsufuji (Redacción EC, 2017). Todas las personas que quisieran asistir podían conseguir sus entradas por Teleticket, la cual les permitía ingresar al festival, y comprar platos de comida y otros artículos propios de la cultura japonesa.

Desde su anuncio oficial, Gochiso Perú llamó la atención de mucho público, tanto miembros dentro de la comunidad Nikkei como a fanáticos de la cultura y gastronomía japonesa. Por este motivo, luego del anuncio oficial, se abrió una página de Facebook en el mismo mes de abril para mantener al tanto a sus seguidores y mediante la cual buscaban resolver cualquier duda que se les planteara. Para esto, la AGN recurrió a la agencia de marketing digital “La Central” para administrar dicha página.

Durante las semanas previas a Gochiso Perú, el Facebook del festival recibió varios mensajes y comentarios con diferentes preguntas acerca de este, desde precios de entradas, lugares de venta, horarios de los espectáculos, restaurantes participantes, entre otros, preguntas que se incrementaban considerablemente mientras avanzaban los días.

Hay que hacer mención de que la AGN contrató un plan de La Central donde todas las preguntas de los seguidores se contestaban solo en horarios de oficina, de lunes a viernes de 9 de la mañana a 6 de la tarde, y que los mensajes llegaban

inclusive durante la noche y la madrugada. Muchos usuarios hacían notar su descontento cuando sus dudas no eran contestadas al momento, pero era lo que más se podía hacer dentro de los servicios contratados por la AGN.

A pesar de las demoras en Facebook, y de falencias adicionales dentro de la organización del evento propias de una primera edición, Gochiso Perú tuvo más de 15,000 asistentes durante sus 3 días de duración, con lo cual se convirtió en un éxito.

Para su segunda edición en 2018, se retomó la idea inicial de hacer Gochiso Perú el mes de abril para cumplir con el objetivo de estacionar el evento en el que es conocido como el mes de la Amistad Perú-Japón. Cabe mencionar que para las fechas elegidas este año, del 13 al 15 de abril, también se realizó el gran evento de la Cumbre de las Américas en la ciudad de Lima, el cual de hecho siempre estuvo previsto, según comenta Francisco Miyagui, presidente de la AGN. Se eligió realizar Gochiso Perú esos días porque habría la posibilidad de un día extra, el jueves 12, ya que el viernes sería feriado. Así se hizo, y esto ayudó a una mayor asistencia.

Para su segunda edición en abril de 2018, cuyas entradas ahora se vendieron por Joinnus, los organizadores de Gochiso Perú tomaron en cuenta los aspectos ocurridos en las redes sociales, por lo que invirtieron más en ellas para una mejor administración y una mayor inmediatez al momento de responder. Sabiendo que la primera edición fue muy popular, se esperó que este cambio en las redes sociales ayudara a aumentar el total de asistentes al festival.

En cuanto al contexto comunicativo, hay que señalar que, en la actualidad, estar en las redes sociales es algo que se considera imprescindible para cualquier marca o empresa que desee dar a conocer sus productos y/o servicios al consumidor. A su vez, muchas marcas deben apuntar a crear una fuerte relación con sus seguidores.

Weber manifiesta que “El objetivo del marketing ha sido y será siempre crear y apuntalar relaciones entre su organización y diversos clientes... Obviamente, las relaciones sólidas son cruciales para establecer y extender el valor de la marca, el fortalecimiento y la protección de la corporación y la reputación del producto, e impulsar la demanda” (2010, p. 21).

En este apartado, los consumidores esperan una serie de responsabilidades por parte de la marca, entre ellas una respuesta rápida a sus consultas y dudas, buscando que estas se solucionen lo más pronto posible.

Muchas marcas saben de la popularidad creciente que tienen las redes sociales, por lo que siempre buscan tener perfiles en las redes más concurridas por su público objetivo. Pese a ello, hay marcas que dejan de responder a sus seguidores por diferentes razones, ya sea que hay demasiadas consultas o hasta mensajes que simplemente deciden ignorar.

Los consumidores pueden llegar a entender que algunos problemas que tienen sean difíciles de resolver, e incluso que se tarde en darles la solución final, pero no entienden de igual forma que sus preguntas queden sin respuesta. Esto hace que se sientan ignorados, una situación que el departamento de atención al cliente, junto al de marketing, no se puede permitir.

Ante esto, los consumidores pueden perder confianza y evitar al uso de este canal para preguntar a las empresas, lo que puede llevar a una pérdida de credibilidad sobre la marca. En pocas palabras, todo el trabajo realizado durante mucho tiempo se puede desmoronar al no contestar las dudas de los seguidores, por más simples que puedan ser.

En este sentido, resultará importante que la marca, haciendo uso de los canales digitales, pondere el uso de este espacio, desplegando una estrategia que permita cuidar no solo la producción de contenido, sino la atención al consumidor, quien siempre espera que la marca tenga su opinión en consideración.

La Empresa y el Área Funcional

La Agencia de Marketing Digital “La Central” es una empresa que se especializa en comunicación digital desde hace más de 10 años. Esta empresa centraliza todos los servicios digitales disponibles para lograr posicionar a sus clientes como los mejores del rubro.

La Central es parte de la empresa Grupo G-Trade SAC, empresa que se desenvuelve más en el rubro de publicidad, además de también brindar servicios de Artes Gráficas e Impresión, así como organización de eventos. El Grupo G-Trade se ubica en Av. Mariscal La Mar 160, Miraflores, Lima.

La agencia “La Central” brinda servicios de Community Manager para posicionar marcas en redes sociales, Social Media Marketing, creando y diseñando estrategias digitales personalizadas, Desarrollo Web, diseñando páginas web editables y amigables, Desarrollo de Aplicaciones Móviles, Posicionamiento Web SEO y SEM para posicionar a las marcas en las búsquedas de Google, y Diseño Gráfico para una buena comunicación de la imagen corporativa de los clientes (“La Central”, 2018).

Hay que resaltar que La Central cuenta con diferentes paquetes integrales de social media y manejo de redes sociales para varios tipos de empresas, tanto para las pymes emergentes, profesionales o instituciones, como también para las empresas más exigentes del mercado.

En este sentido, el caso del presente trabajo toma lugar en el ámbito de las redes sociales, centrándose en la página de Facebook de uno de los clientes más recientes de la agencia: Gochiso Perú. Mediante la creación y moderación de una página de Facebook para el festival, se buscó cumplir el objetivo de difundir variada información al respecto, además de absolver las consultas que los usuarios interesados pudiesen tener.

Luego de un acuerdo entre la agencia y el cliente, La Central proporcionó a Gochiso Perú 2017 un servicio de atención al cliente de 8 de la mañana a 7 de la

noche, horario de oficina, servicio que perduró hasta concluir el festival. Para su segunda edición en 2018, habiendo visto el volumen de consultas que se recibió en la edición pasada, La Central acordó con la AGN una moderación de redes sociales y atención al cliente más estricta, respondiendo las consultas de los clientes inclusive fuera de los horarios mencionados, nuevamente solo hasta concluir el festival.

Participación

En La Central ocupé el cargo de Community Manager, encargándome de la moderación y generación de contenido de más de 10 cuentas de Facebook de los clientes actualmente, entre ellas resalta la de Gochiso Perú.

Al momento de empezar a escribir este plan de trabajo, la página de Facebook de Gochiso Perú solo había publicado imágenes de intriga, advirtiéndole a sus seguidores para que estén atentos al Facebook y que vayan preparándose para el festival.

Realicé la tarea de responder los comentarios que presentaban consultas sobre el festival con la información brindada por la AGN, así como también de invitar a los diferentes usuarios que llegaron a la página de Facebook a dar me gusta y a seguirla, así como a asistir al festival. Asimismo, también ayudé en las labores de publicación y administración en el fanpage.

Hay que aclarar lo siguiente, si bien el presente trabajo se encargará de mostrar las diferencias en la gestión de respuesta en redes sociales haciendo el comparativo de las ediciones de Gochiso Perú de 2017 y 2018, debo mencionar que no tuve participación en la gestión de la edición de 2017, puesto que esta se realizó en octubre de 2017 e ingresé a laborar a La Central en enero de 2018. No obstante, conozco todo lo relacionado a la gestión del año pasado gracias a reuniones que ya se ha tenido entre la agencia y el cliente.

Para terminar, estuve presente junto a La Central en la edición de 2018 de Gochiso Perú, la cual se realizó en el mes de abril. La agencia brindó los servicios de gestión y contenido de redes sociales mencionados anteriormente, además de servicios de transmisiones en vivo por Facebook para su cobertura.

Justificación

Ya se ha explicado que, en cuanto al manejo de respuestas en Facebook, Gochiso Perú no tuvo un desempeño apropiado en 2017, recibiendo una gran cantidad de consultas durante sus fechas y no pudiendo responder todas en el momento. En la nueva edición de 2018 se buscó enmendar esta situación con una mayor inversión en este aspecto, esperando que esto genere un mayor número de asistentes al festival.

Hay que resaltar algo aquí: Al contrario de lo que muchas empresas creen, las redes sociales no son un canal donde estas pueden vender sus productos o servicios, sino una manera de comunicarse con sus consumidores. De hecho, muchos autores concuerdan en esta afirmación: “Una empresa debe tratar a las redes sociales como un canal de comunicación, y no de ventas. Evidentemente, una comunicación positiva con los clientes genera un aumento de confianza y, por tanto, de ventas” (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2013, p. 50).

En este aspecto, un correcto manejo de respuesta en redes sociales, y una adecuada inversión para su desarrollo, pueden tener una enorme influencia en la confianza del consumidor hacia la marca. Si un usuario encuentra sus dudas resueltas a tiempo, este percibirá que la marca sí toma en serio todo lo que sus seguidores quieren saber de ella, generando en él una mayor confianza y fidelidad. Caso contrario, la ignorancia de la marca hacia las consultas del consumidor conllevaría a que este pierda interés hacia la marca y que ya no quiera consumirla o continuar consumiéndola fielmente.

Si bien mantener a los consumidores contentos es uno de los objetivos principales de toda marca, muchas empresas ignoran que, hoy en día, las redes sociales son una vía de comunicación que está en auge y que recibe miles de visitas diarias, por lo que se ha convertido en un canal de comunicación muy importante que las empresas necesitan atender. Además, cabe destacar que a los consumidores les gusta cuando las marcas notan sus comentarios, quejas o sugerencias y las toman en cuenta, puesto que los hace sentir valorados.

Hay que mencionar que uno de los factores que algunas personas más consideran al momento de la decisión de compra de un producto o servicio es la recomendación de algún conocido, pues este brinda experiencias más personales que haya vivido con la marca. En este ámbito, las redes sociales (y el Internet en general) se han convertido en un sitio donde los usuarios pueden compartir sus comentarios, recomendaciones, y hasta quejas sobre diferentes productos o servicios con todo el mundo, de hecho, existen grupos en Facebook donde los usuarios van a pedir recomendaciones de terceros acerca de qué productos y/o servicios consumir o no.

En este sentido, el presente trabajo busca que las marcas y las agencias de marketing digital comprendan que las campañas de redes sociales van más allá de la generación de contenido entretenido, vale decir estados, imágenes y videos, sino que la moderación y respuesta inmediata a lo que los clientes tengan que comentar tiene tanta importancia como el contenido.

Se espera que los gerentes o encargados de marketing de las empresas consideren que el manejo de mensajes y comentarios de los seguidores hacia la marca en redes sociales es muy importante al momento de querer implementar una campaña de marketing digital, y que deberían existir uno o más encargados de brindar respuesta a dichas consultas. Asimismo, se espera que las agencias de marketing digital, quienes se encargan de la imagen online de sus clientes, ofrezcan dentro de sus planes y estrategias de marketing un correcto desarrollo en el manejo de respuestas, el cual brinde soluciones a los consumidores de manera correcta y en sintonía al mensaje de la campaña.

Debido a que actualmente existen muchas empresas que descuidan su comunicación en redes sociales con el cliente, es conveniente que esta investigación, enfocada en el caso de Gochiso Perú, muestre la importancia de responder a sus mensajes, y esto ayudará a las marcas a afianzar los lazos de confianza que tienen con sus seguidores, con el fin de convertirlos en consumidores fieles.

Referentes Teóricos

Redes Sociales

Internet se ha vuelto un lugar que las personas visitan todos los días y por muchos motivos. Un individuo puede buscar y encontrar todo tipo de información en internet, desde política, cultura, arte, religión, etc., y esta puede ser vista a través de imágenes, texto, audio o video. Además, gracias a Internet podemos compartir esta información con muchas personas, no solo aquellas que conocemos sino a cualquiera que tenga acceso a ella.

Es en este campo que surgen las redes sociales. “Las redes sociales no son otra cosa que estructuras sociales divididas siempre en pequeños o grandes grupos de personas, que están conectadas entre sí por una o varias formas de relación tales como la amistad, el parentesco, los gustos, los intereses, los conocimientos, los ideales, la edad, etc.” (ICB Editores, 2017, p. 62). Básicamente son sitios en la web donde la gente puede conectarse y socializar con gente de todo el mundo según todo lo explicado antes.

Además de esto, las redes sociales pueden ser bien aprovechadas por marcas y negocios para dar a conocer sus productos y servicios, “es la forma en que las marcas conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad; desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor” (Selman, 2017, p. 182).

Las empresas pueden captar a usuarios de todo el mundo mediante las redes, pueden usarlas para generar confianza y afianzar la relación con quienes decidan seguirla, sean o no sean consumidores reales. Las redes también ayudan a gestionar el tema de la reputación, pues ayuda a comprender las necesidades del público y determinar cómo adaptarse a ellas; además que, en la actualidad, las redes sociales sirven como un efectivo medio para la atención al consumidor, ya que, por razones ya explicadas, las personas acuden a ellas para comunicarse.

Marketing Digital

Hoy en día que Internet se ha vuelto un medio más, y que está obteniendo más usuarios cada día, las empresas necesitan adaptar sus estrategias de marketing a este nuevo medio. Sin embargo, Internet es un medio mucho más eficiente e interactivo, de hecho reúne las características y condiciones de los medios tradicionales y le agrega nuevas. Por ello, las técnicas tradicionales de marketing no suelen ser muy útiles con el Internet.

Aquí es donde surge una variación del marketing conocida como el marketing digital. Selman define el marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte de los usuarios” (2017, p. 16). Cuando hablamos de conversiones hay que aclarar que nos referimos a cualquier acción que se haya planeado desde antes, las cuales dependen del tipo de negocio y de los ofrecimientos que se le haga al cliente. Estas acciones pueden incluir comprar un producto, realizar un pedido, suscribirse a un boletín, descargar un contenido, llenar un formulario, entre otros.

Asimismo, Selman (2017) señala que el marketing digital permite que los mensajes sean masivos y personalizados. Gracias a esto es que los mensajes de las marcas pueden alcanzar a muchas personas sin tener que invertir mucho presupuesto, y estos a su vez captan a público más detallado en base a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras.

Marketing de Contenidos

Habiendo establecido el concepto de marketing digital, hay otra clase de marketing que se desprende de este término y que está adquiriendo mayor presencia con la creciente popularidad de las redes sociales, este es el marketing de contenidos.

Ramos (2016) define el marketing de contenidos como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y la comunidad de usuarios. Este contenido generado necesita ser de sumo valor para ganar la confianza incondicional de los clientes potenciales, a la

vez que debe diferenciar a la empresa de su competencia. A su vez, este contenido no debe ser directamente publicitario, sino que debe aportar algún conocimiento o resolver las dudas y problemas de los usuarios, todo esto con el fin de tener comunicación con los clientes y generar fidelidad en ellos.

Ahora más que nunca el contenido es el rey, ya que este habla por una marca. Por esto, el marketing de contenidos es la estrategia definitiva que ayuda a las empresas a construir marca y liderazgo, mejorar el SEO (optimización en motores de búsqueda por sus siglas en inglés) e impulsar la visibilidad de un negocio en las redes sociales (Ramos, 2016, p. 3).

Tipos de redes sociales

En la actualidad hay grandes nombres en el mundo de las redes sociales, siendo Facebook, Twitter, Instagram y YouTube algunas de las más importantes y más usadas del mundo. No obstante, ICB Editores clasifica a las redes sociales en dos tipos, dependiendo de su propósito: Horizontales y Verticales (2017, p. 63).

Las redes sociales horizontales son aquellas que buscan la interrelación de sus usuarios, es decir que están más enfocadas en hacer amistades, en este grupo podemos resaltar a Facebook y Google+.

Por otro lado, las redes sociales verticales pueden también dividirse por las que se dirigen a un grupo de usuarios específico, como profesionales o gente que comparte un mismo gusto, o que promueven alguna actividad específica. En el primer grupo podemos encontrar redes como LinkedIn, que está enfocada en su mayoría al público profesional, mientras que en el segundo grupo encontramos redes como YouTube, que se centra en la realización de videos.

Para saber cuáles son las redes más recomendables para una empresa, hay que saber cuál es el objetivo más importante para esta, si bien puede ser crear y mantener una comunidad o proteger la reputación online de su marca. En este sentido, y dependiendo del tipo de público al que se quiera orientar, una empresa

debe tener perfiles en las redes sociales donde esté su público objetivo, y donde interactúe con mayor frecuencia.

El Community Manager

Entre todo el equipo encargado de las redes sociales de una empresa, hay un puesto que destaca, y al que se conoce como Community Manager. A esta persona se le puede definir como la encargada de administrar las conversaciones sociales de una marca con los usuarios que frecuentan las redes sociales en las que se encuentra.

Aunque muchas empresas creen que ser Community Manager resulta fácil, la verdad es que hay ciertas características que una persona debe tener para este oficio, las cuales ICB Editores (2017) explica de forma clara.

El Community Manager debe tener en claro el objetivo y la estrategia con la que piensa trabajar en redes sociales, debe saber bien lo que hace, pues esto le permitirá después recopilar información y monitorizar su trabajo más fácilmente. También es importante que el community manager encuentre líderes de opinión dentro de una comunidad de usuarios, de manera que, una vez que estos usuarios reciban el mensaje de la marca, ayuden a divulgarlo al resto de la comunidad; hay que resaltar aquí que la opinión de otro usuario tiene más peso que cualquier cosa que la marca pueda decir.

Es importante que el community manager considere a todos los miembros de una comunidad, tanto a los activos como a los pasivos, determinar el motivo de la pasividad de estos últimos y ver cómo ayudarlos a dejarla atrás. El community manager también debe ejercer el rol de intermediario entre la empresa y sus clientes, debe entender bien las necesidades de ambos con el fin de conciliar sus intereses más fácilmente.

El community manager también debe ser rápido en la atención al cliente, respondiendo sus preguntas lo más pronto posible. También es vital que el community manager les permita a los miembros de su comunidad expresar sus propias ideas y experiencias libremente, apareciendo solo para potenciarlas. No hay que olvidar que los usuarios de una comunidad no están en ella por adorar a una empresa, sino por un propio interés, por lo que es tarea del community manager encargarse de satisfacer y potenciar la experiencia de los usuarios.

No obstante, la principal tarea de un community manager se puede definir en una sola palabra: Escuchar. Tiene que estar monitorizando constantemente la red en busca de menciones de la marca de toda índole, para lo cual debe estar actualizado en lo último en herramientas de búsqueda. Debe saber lo que la gente dice de su marca, porque lo dice y, de ser necesario, corregir ese problema. También es importante monitorizar a la competencia, ver sus aciertos y errores para saber cómo adaptarlos a nuestra marca. Asimismo, estar atento a los temas que estén haciendo tendencia, y en caso de que haya alguna relación con la marca, ver la mejor manera de usarlo en beneficio de esta.

Las tareas de un community manager se resumen en representar la presencia de la marca en Internet, gestionar las acciones de promoción, comunicación y marketing planeadas con antelación, conversar y atender a los usuarios de su comunidad, participar en los debates que se hagan sobre los productos que venda la empresa, dar soporte a la comunicación externa de la empresa, monitorizar conversaciones en línea y participar activamente en ellas si se puede, realizar informes sobre la reputación online de la marca o de puntos que podemos considerar importantes, crear contenido para diferentes medios, identificar a los líderes de opinión y crear una relación con ellos, y generar planes de contingencia para gestionar crisis.

Fanpage y eventos de Facebook

Como ya se ha establecido, este trabajo se enfocará en el trabajo en Facebook, por lo cual es necesario familiarizarse con algunos de sus términos, principalmente con los fanpage (o página de Facebook) y los eventos.

Fanpage

“Las marcas, los negocios, las organizaciones y los personajes públicos pueden usar las páginas para tener presencia en Facebook, en tanto que los perfiles representan a personas. Cualquiera que tenga una cuenta puede crear una página o ayudar a administrar una, si se le asigna un rol en la página, como administrador o editor. Las personas que indican que les gusta una página, así como sus amigos, podrán recibir actualizaciones en la sección de noticias” (Facebook, 2018).

En este contexto, a través de una página de Facebook, que también es conocida como fanpage, los usuarios pueden convertirse en seguidores de esta al darle me gusta, pudiendo visualizar diferentes publicaciones con información de la página cuando navegan por la red social. Los administradores de las páginas pueden publicar todo tipo de contenido en un fanpage desde texto, imágenes, videos, enlaces externos, notas, eventos, entre otros.

Además, al invertir dinero en Facebook, puedes hacer que un fanpage llegue a todos las personas que se quisiera alcanzar mediante anuncios patrocinados, los cuales pueden segmentar eligiendo la edad, género, lugar de residencia, entre otros factores relacionados al público objetivo.

Eventos

“Los eventos permiten responder a invitaciones y organizar reuniones en el mundo real con personas en Facebook. Puedes crear o asistir a un evento de cualquier clase, desde una cena de cumpleaños hasta una recaudación de fondos para

escuelas. Cuando creas un evento, tú controlas quién puede verlo o unirse a él” (Facebook, 2018).

Dicho esto, las empresas o marcas pueden utilizar los eventos de Facebook de diferentes maneras, como realizar convivencias con sus seguidores, generar ofertas o promociones especiales, recaudar fondos para un objetivo específico, o cualquier otro suceso que requiera que un gran grupo de personas se encuentre en un lugar y tiempo en específico.

Facebook le permite a los usuarios dar la opción de asistir a un evento si en verdad se encuentran interesados, pero también pueden darle la opción de me interesa si tienen un interés similar pero desconocen si podrán asistir, con lo que pueden recibir notificaciones sobre el evento. Además, los usuarios tienen la capacidad de invitar a otros usuarios de entre sus círculos, estén o no relacionados a los organizadores de un evento.

Los eventos son una excelente oportunidad que las marcas tienen para interactuar de primera mano con sus clientes actuales y potenciales, y que estos conozcan más de ella. Aquí se pueden compartir las ideas y propuestas de valor, reforzar el conocimiento y posicionamiento de la marca, otorgando una grata experiencia a los usuarios asistentes. Los usuarios valoran mucho estas experiencias y eso influye directamente en sus decisiones a futuro.

Gestión en Redes Sociales

Un punto importante en el Marketing en Internet es la gestión de perfiles en Redes Sociales. Las redes son tomadas como una herramienta de fidelización, pues permiten mantener informados a los clientes de toda la actividad de una marca. Cada vez que el usuario ingresa al perfil social de una empresa, se entera de lo que está haciendo (Gosende y Maciá, 2013, p. 29).

Facebook suele ser la red social elegida por empresas de todo el mundo para darse a conocer de forma masiva. Sin embargo, la falta de experiencia en el manejo de redes puede hacer que la estrategia a desempeñar no tenga el resultado esperado en la imagen de la marca, por lo que se recomienda contar siempre con profesionales en la gestión de redes sociales.

Dependiendo de lo que las empresas y el mensaje que quieran comunicar en redes sociales, los especialistas en marketing digital recurren a diferentes clases de publicaciones, entre frases, imágenes, videos, enlaces, entre otros, que llamen la atención del público objetivo de las marcas que representan. Si bien las publicaciones pueden ser de cualquiera de estas clases, hay diferentes formas de hacer que estas publicaciones lleguen al consumidor final.

Publicaciones orgánicas

El alcance es el número de personas que vieron tus anuncios por lo menos una vez, lo que es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de tus anuncios por parte de las mismas personas. (Facebook, 2018).

En este sentido, se le llama publicaciones orgánicas a las que cuentan con un alcance de un número único de usuarios que ven el contenido de un fanpage en la página principal de Facebook o visitando dicho fanpage por su propia cuenta. Dicho esto, los seguidores de una página pueden interactuar de varias maneras con una publicación: Dándole me gusta u otra reacción, comentando o compartiéndola en otro lado.

Parte del alcance orgánico depende del número de seguidores que tenga un fanpage y de que tan activos sean estos usuarios. Para lograr un buen alcance orgánico se debe publicar de forma regular, tomar en cuenta los horarios en que los seguidores están en mayor actividad. Asimismo, un factor que influye mucho

es la creatividad del contenido, mientras más creativa sea una publicación más usuarios querrán interactuar con ella.

Publicaciones pagadas

Cuando el alcance orgánico de las publicaciones no es suficiente, hay otra opción a la que los administradores de redes sociales pueden recurrir, realizar publicaciones pagadas. “Las opciones de segmentación de anuncios de Facebook te permiten crear públicos conformados por las personas con más probabilidades de interesarse en lo que quieres comunicar. Sin importar cuál sea el tamaño de tu negocio, encontrarás opciones de segmentación que se ajusten a tus objetivos” (Facebook, 2018).

Cuando se transforma en un anuncio, la publicación puede aparecer en distintos lugares de Facebook dependiendo de su configuración, convirtiéndose en una manera rápida y efectiva de mostrar el contenido a las personas a las que les podría interesar, más allá de aquellos que ya son seguidores, en otras palabras clientes potenciales dentro del público objetivo.

Además de esto, la publicación promocionada puede incluir un botón de llamada a la acción, con el objetivo de motivar a las personas a realizar otras acciones que los administradores del fanpage pueden querer, tales como reservar una cita, registrarse para recibir un boletín, ponerse en contacto con una, entre otras.

Se puede determinar la segmentación del público al que se desea llegar con esta publicación pagada, las ubicaciones donde aparecerá dentro de Facebook, el tiempo en que estará en circulación dicho anuncio, el presupuesto que se invertirá en la publicidad (que Facebook solicita que sea de mínimo 1 USD diario), y el contenido de la publicación que se verá como publicidad.

Engagement

En este punto donde hay que hacer mención de un término que los especialistas en Marketing Digital utilizan mucho: el Engagement. A este lo podemos definir

como el grado en el que un consumidor interactúa y se compromete con una marca.

El engagement se basa en crear usuarios que sean fieles a la marca y se motiven por ella, de manera que la defiendan y también la recomienden a nuevos usuarios. Tener usuarios comprometidos con una marca es algo importante, ya que con el paso del tiempo estos usuarios recurrentes se pueden convertir en representantes de la marca.

Hay que tener en cuenta para generar engagement no basta que los usuarios den me gusta a un fanpage o a sus publicaciones, se debe mantener una conversación continua entre el usuario y la marca. Si un usuario interactúa con una marca, quiere decir que se está tomando un momento de su tiempo para comentar que gusta de la experiencia que se le está brindando.

“Debes tener métricas del contenido que más le gusta a tus usuarios, para así poder generar contenido que asegure el engagement. Tener contenidos que generen vínculos con tus usuarios creará comunidades de mejor calidad, páginas con más me gusta, marcas más seguidas, contenido más compartido, y en general usuarios más engaged” (Software Criollo, 2018).

Participación del usuario en Facebook

Cada día hay más gente que se crea un perfil en una red social, y cada una tiene su motivo, mayormente porque tienen amigos o familia en estas redes y desean mantener contacto con ellos. En este sentido, lo que hacen los usuarios con sus perfiles, lo que publican y a quiénes sigan, ya dependerá del nivel de participación que el usuario le dé a la red social, y hay varios de estos entre usuarios de Facebook.

Un estudio de Josh Bernoff del año 2008 clasificó las diferentes personalidades de acuerdo a que tanto usan las tecnologías sociales.

Los Creadores: Son usuarios que suelen disponer de una página web o un blog con contenido propio y que publica habitualmente actualizaciones con textos, fotografías, música o videos propios.

Los Críticos: Son usuarios que participan en blogs y en otras plataformas sociales, publican análisis y opiniones sobre marcas, productos, servicios y otros temas, además responden al contenido de otros.

Los Recopiladores: Son usuarios que utilizan RSS, que son formatos que se encargan de brindar información actualizada a los usuarios que se suscriben a una web, y que también etiquetan a dicha página web.

Los Activadores: Son usuarios que participan de manera activa en las redes sociales, ellos hacen consultas y mantienen perfiles sociales en las diferentes plataformas.

Los Espectadores: Son usuarios que utilizan las redes sociales más que nada para buscar información, consultan publicaciones en todo tipo de blogs, escuchan música, ven videos y leen actualizaciones de estado.

Los Inactivos: Son usuarios que cuentan con perfiles en redes sociales pero que básicamente nunca los utilizan.

Es importante para una marca conocer cómo actúa el usuario dentro de las redes sociales, pues el éxito de la estrategia de redes sociales no solo depende de quien la diseña sino que también se requiere del apoyo del resto de usuarios de la red, además de definir el momento en que este apoyo se vuelve un factor crucial en el éxito de dicha estrategia (Bernoff, 2008).

Uso de los consumidores de Facebook

En la actualidad las personas tienen un perfil en al menos una red social, siendo Facebook mayormente la que eligen, sin embargo hay diferentes motivos por los

cuales las personas se animan a usar las redes sociales. Especialistas afirman que el principal motivo para que una persona use una red social es mantener contacto con familiares y amigos, así como mantenerse al tanto de noticias y eventos de actualidad y simplemente rellenar el tiempo libre.

Pero esto no es todo, “las redes sociales son lugares donde gente con un interés o preocupación comunes se reúnen para conocer gente con intereses similares, para expresarse y para desahogarse” (Weber, 2010, p. 5). En ese sentido, muchos usuarios de redes sociales también acuden a ellas para entablar nuevas amistades con las que compartan intereses, y para ello acuden a páginas sobre algún tema que les agrade.

Si se enfoca esto a las marcas, se encontrará que los usuarios comparten en redes sociales sus experiencias con algún producto o servicio, lo que convierte esto en una recomendación para clientes potenciales. Dependiendo de estas experiencias, y de la manera en que los usuarios las detallen, esto puede convencer a las usuarios a adquirir o no un producto o servicio. Esto se debe a que, a través de estas opiniones y reseñas, no es solo la marca la que dice lo bueno que es el producto o servicio, sino que son otros usuarios, personas reales, las que cuentan sus propias experiencias.

Consultas por Facebook

Antiguamente, cuando un consumidor tenía algún problema con un producto o servicio, o quería presentar un reclamo a la marca sobre uno de sus productos, normalmente llamaba por teléfono a un número de atención al cliente que muchos productos presentan en sus empaques, y se ponía en contacto con un representante de la marca. No obstante, hoy en día las redes sociales se han convertido en un medio mucho más práctico y directo que muchos usuarios utilizan más para entablar conversaciones con una marca o empresa a través de sus perfiles.

Actualmente, Facebook, siendo la red social más grande, se ha convertido en un canal de comunicación directo entre marca y consumidor, siendo que muchos acuden a los fanpage de las empresas a realizar consultas. Sin embargo, existen diferentes maneras en que un usuario, sea o no sea seguidor de un fanpage, se ponga en contacto con una marca.

Comentarios en publicaciones

Cada vez que un usuario de Facebook o un fanpage realiza una publicación, ya sean estados, imágenes, videos o enlaces externos, esta viene acompañada de un espacio donde los usuarios pueden realizar comentarios.

Actualmente Facebook tiene varias características en los comentarios de una publicación. Además de texto, los usuarios que comentan pueden añadir imágenes o videos a su comentario, sirviendo muchas veces como manera de mostrar algo más que el texto no puede. También los usuarios pueden etiquetar a otros usuarios o fanpage para que haya más gente además de la marca que vea este comentario.

Estos comentarios son generalmente abiertos a todo el público, dependiendo de la configuración de la publicación donde se hagan. Cabe resaltar que hay veces que los comentarios de los usuarios no están relacionados del todo al tema de la publicación respectiva, ya que estos pueden comentar lo que deseen.

Adicionalmente, los usuarios pueden comentar en un fanpage, solo que estos comentarios no están a la vista como los comentarios de una publicación. De acuerdo a la configuración de un fanpage, los comentarios que se hagan en ellos pueden ser realizados sin ninguna restricción o necesitar de aprobación de algún administrador.

Comentarios en evento

Como ya se ha mencionado antes, en Facebook se puede crear eventos sobre algún suceso en una fecha específica, los cuales pueden tener una configuración

similar a la de un fanpage, haciendo que los comentarios que se hagan en un evento puedan publicarse automáticamente o que requieran de la aprobación de un administrador.

En estos eventos también se realizan publicaciones que los usuarios pueden comentar como deseen, pero hay que señalar que según la configuración de un evento, solo las personas que hayan sido invitadas o que hayan marcado la opción de asistir o de me interesa pueden interactuar con estas publicaciones.

Contenido compartido

Así como los usuarios pueden comentar una publicación en Facebook, también tienen la posibilidad de compartir esta publicación en su perfil personal, en sus propias páginas, en los perfiles de amigos o en grupos de los que sea miembro. Además de compartir la publicación, el usuario puede añadir un texto adicional que puede o no estar relacionado a esta.

En este caso, es difícil de saber lo que todos los usuarios que comparten una publicación dicen cuando lo hacen, ya que Facebook les da la posibilidad de configurar al público al cual quieren que esta llegue. Dicho esto, un usuario puede compartir una publicación con todo el mundo, solo con sus amigos, con un número personalizado de sus amigos o tan solo consigo mismo.

Mensajes (Inbox)

Todas las formas que tiene un usuario de contactar con un fanpage que se han señalado anteriormente tienen una relación, todas se realizan públicamente, es decir que otros usuarios pueden ver estos mensajes. Sin embargo, hay una forma más directa en que un usuario haga contacto, los mensajes.

Los mensajes en Facebook permiten llegar de forma instantánea a las personas o fanpage que a uno le interesan. Asimismo, se pueden enviar fotos, archivos adjuntos, stickers y GIF a los destinatarios desde el chat de Facebook o desde Messenger.com en una computadora (Facebook, 2018).

A través de los mensajes, conocidos regularmente como inbox, un usuario puede conversar de manera más directa y personal con la marca, mediante un mensaje que el resto de usuarios no puede ver. Normalmente es por esta vía que comparten información personal como números de teléfono, correos electrónicos, número de documento de identidad, etc.

Esta suele ser la vía más eficaz que tiene un usuario de hacer contacto directo con los administradores de un fanpage, puesto que también es la vía a la que más atención le suelen prestar los administradores.

Desarrollo del caso

Objetivos

En octubre de 2017 se llevó a cabo la Primera edición de Gochiso Perú, la cual trajo a más de 15,000 asistentes a vivir el festival. Al tratarse de un evento nuevo, pero que generó un interés colectivo, muchas personas buscaron estar totalmente informados de todo detalle del festival, por lo que realizaron consultas días antes de Gochiso Perú y durante los días del festival. No obstante, como hubo consultas a las que se les respondió tarde, o a quienes de plano no se les respondió, se pensó que hubo un número de personas interesadas que eligieron no asistir al evento por falta de la debida atención por parte del Facebook.

Luego de todo lo mencionado, el presente trabajo se puede plantear a través de la siguiente interrogante: ¿Cómo es que la gestión en el manejo de respuestas en redes sociales ayuda a mejorar la actitud del consumidor hacia la marca?

En base a esta pregunta, el objetivo general de este trabajo es identificar la relación entre la gestión en el manejo de respuestas que los consumidores reciben en redes sociales y la actitud de ellos hacia la marca a través del evento Gochiso Perú. Los objetivos específicos serán analizar la evolución de la actitud del consumidor entre las ediciones de Gochiso Perú de 2017 y 2018, comparar el nivel de mensajes y comentarios de los seguidores entre ediciones, y contrastar el número de asistentes al festival en ambos casos.

Edición 2017

Metodología de trabajo

Para el trabajo en redes sociales de Gochiso Perú en 2017, año en el que fue la primera edición del festival, se creó una página de Facebook en abril de ese

mismo año. Fue en esa fecha porque el festival estuvo programado para realizarse por ese mes, pero por temas mencionados previamente se tuvo que postergar la fecha al 27, 28 y 29 de octubre. Este fanpage se fue llenando de distintos tipos de contenido desde su creación.

A partir de Agosto de 2017 es que en la agencia La Central se realizó un trabajo más profundo para Gochiso Perú, con el objetivo principal de aumentar la cantidad de participantes en Facebook a un estimado de 2500 usuarios. La publicación de avisos para generar más interacción y traer más público al Facebook pasó a realizarse diariamente, estos anuncios fueron realizados por La Central con información brindada por la AGN (ver figura 1). De la misma forma, para dar a conocer el festival, se realizó publicidad alterna en páginas y grupos relacionados al tema gastronómico y de la cultura nikkei, además que los restaurantes participantes ayudaron a replicar los anuncios de Gochiso que los mencionaban para colaborar con la difusión. Asimismo, se realizó una inversión para publicaciones pagadas en Facebook que ayudaron a traer más seguidores.

En setiembre el objetivo cambió al anunciarse la preventa de entradas para el festival a través de Teleticket. Para esto, además de las publicaciones informativas del mes pasado, se incluyeron publicaciones de la venta de entradas con enlaces a la web para comprarlas, así como más anuncios de restaurantes participantes y fotos de ruedas de prensa. También se lanzaron concursos de entradas en el fanpage, cuya dinámica de compartir las publicaciones y etiquetar a sus amigos en los comentarios, generó que los usuarios apoyaran en la difusión del fanpage y del evento (ver figura 2). De la misma forma, se regalaron entradas a diferentes usuarios famosos de Facebook que contaban con gran cantidad de seguidores, entre actores, modelos y conductores de TV, para que ayuden a difundir orgánicamente el festival entre los usuarios que los siguen, acción que continuó en el mes de octubre.

Durante los últimos días de setiembre y primeros días de octubre, la publicidad se volvió más masiva. Gochiso Perú ya había conseguido volverse un nombre popular en las mentes de los consumidores, pero había que asegurar que la

asistencia al evento también sería masiva. Se continuó con la publicación diaria de contenido con datos del festival, y de la difusión de estos en grupos de gastronomía y afines para captar más público, así como de una mayor inversión publicitaria en estos últimos días; también se compartieron las notas de prensa realizadas por otros medios a manera de agradecimiento por la cobertura del evento. Además de imágenes, se incluyeron videos realizados por la AGN para promocionar Gochiso Perú, y transmisiones en vivo de sesiones de fotos con gran parte de los restaurantes participantes. Asimismo, se lanzaron avisos de concursos para las personas que asistieran al festival, entre los cuales estaba el sorteo de un pasaje a Tokio para un ganador.

Durante todo este tiempo de gestión en Facebook, muchos usuarios interesados en Gochiso Perú realizaron varias consultas a través de los comentarios de las publicaciones y los mensajes directos sobre varios aspectos del evento. Para esto, La Central pidió a la AGN toda la información necesaria para responder estas dudas de manera correcta, además de contar con una persona con la cual poder contactarse en caso de no tener una respuesta clara. En octubre hubo un mayor movimiento en la página de Facebook, y las consultas aumentaron, por lo que hubo un total de 3 personas contestando todas las preguntas que los usuarios realizaban. En los días del evento las consultas se acrecentaron.

Además de responder estas preguntas durante el evento, el equipo de La Central se encargó de su cobertura, tomando fotos y realizando transmisiones en vivo, estas últimas ayudaron a que las personas que aún no habían adquirido sus entradas lo hicieran. No obstante, para el sábado 29 de octubre, se tuvo que comunicar que las entradas al festival se habían agotado, lo que generó la molestia de los usuarios que esperaron hasta lo último para asistir al evento. Los usuarios que si asistieron dejaron sus opiniones del festival en forma de comentarios y mensajes para que los organizadores las tomaran en cuenta.

Resultados

Durante los 3 días de Gochiso Perú, el evento logró que asistieran 15,000 personas. Debido a que gran parte de la difusión del evento se realizó por las redes sociales, es importante analizar las estadísticas que dejó el trabajo realizado.

Desde la creación del fanpage en abril de 2017, este tuvo un crecimiento constante durante todo el tiempo de gestión. Es a partir de agosto que el aumento se volvió más constante, considerando que las publicaciones del fanpage fueron de mayor interés para los seguidores, y algunas fueron pagadas. La cifra de me gusta luego de haberse realizado el evento llegó a más de 9,000 (ver figura 3).

En cuanto a alcance, las publicaciones que se realizaron tuvieron diferentes intervalos según su contenido y las fechas en que se publicaron. En agosto el alcance fue orgánico en buena parte, pero también hubo una pequeña parte del alcance que fue pagado con el fin de captar más personas interesadas. En los meses siguientes es que ocurren mayores niveles de alcance, por lo que se invierte más en publicaciones pagadas (ver figura 4).

Por otro lado, sobre las visitas de los usuarios al fanpage, estas fueron moderadas los primeros días, ya que muchos visualizaban las publicaciones desde la página de inicio de Facebook. Sin embargo, a pocos días del evento, las visitas empezaron a incrementarse considerablemente, pues la gente interesada en el festival iba para conocer más detalles sobre el mismo o para realizar consultas al respecto (ver figura 5).

En cuanto a consultas realizadas, se registraron un total de 4,871 conversaciones entre el fanpage de Gochiso Perú y los usuarios en el muro. Asimismo, se respondieron una cantidad de 2,103 mensajes directos en todo el tiempo de gestión, con picos de casi 300 consultas al día por inbox durante la última semana previa al festival.

Para responder estos comentarios se emplearon respuestas con información brindada por la AGN, así como unas cuantas contestaciones programadas que abordaban las consultas más realizadas por los usuarios.

Las preguntas que más realizaron los seguidores fueron las siguientes:

- ¿Dónde se va a realizar el evento?
- ¿Cuáles son los días del evento?
- ¿Cómo puedo separar un stand para mi empresa?
- ¿Cuáles son los horarios?
- ¿Dónde puedo comprar entradas? ¿Cuánto cuestan?
- ¿Qué restaurantes van a participar?
- ¿Cuánto van a costar los platos?

Edición 2018

Para esta nueva edición, considerando las experiencias del evento pasado, La Central y la AGN realizaron un nuevo acuerdo de trabajo con una estrategia de redes sociales mejor pensada. Además, el bachiller fue contratado para laborar en La Central desde enero de 2018, por lo que formó parte del equipo de trabajo encargado de gestionar el fanpage de Gochiso Perú durante esta nueva edición.

Hay que destacar que en este caso ya se contaba con una comunidad de seguidores establecida, la cual estaba siempre pendiente de todas las publicaciones compartidas por el fanpage. El objetivo en esta ocasión era mantener enganchada a los antiguos seguidores, además de lograr atraer a la gente que no se animó a asistir el año anterior o que quizás no conocía del evento.

Metodología de trabajo

En noviembre de 2017, días después de haberse realizado la primera edición de Gochiso Perú, La Central le ofreció a la AGN un plan de administración de redes sociales que incluía lo siguiente:

- Administración de las cuentas de Facebook, Instagram y Google + de Gochiso Perú.
- Contestación de consultas durante las 24 horas de lunes a domingo.
- Diseño de estrategia de marketing y contenidos originales.
- Asignación de Ejecutivo, diseñador gráfico y Community Manager.
- Diseño de línea gráfica exclusiva.
- Cambio de portada y generación de eventos.
- Diseño, publicación y pauteo de 20 contenidos mensuales o publicidades pagadas mensuales (Post, noticias, trivias, fotos, gifs, videos cortos de bancos de fotos, 60 contenidos en mes del festival).
- Segmentación indicada del rubro.
- 100,000 a 200,000 alcances mensuales garantizadas.
- 1 sesión de fotos en conferencia de prensa (200 fotos).
- 1 sesión de fotos en evento (500 fotos).
- Publicidad pagada segmentada en Facebook e Instagram incluida (S/400 mensuales – S/600 en último mes).
- 13,000 fans para inicio del festival en Abril.
- 8 horas de diseñador mensuales para generación de avisos, brochures, volantes, carteles, etc.

Con todo esto establecido, se planificó que en el mes de enero se empezara la publicidad de la nueva edición de Gochiso Perú, a realizarse a mediados de abril de 2018. Es así que el 19 de enero se cambiaron la foto de perfil y de portada del fanpage, anunciando una nueva edición del festival sin fecha y prometiendo un servicio mejor y renovado, generando la intriga de los seguidores. Se prosiguió con estas publicaciones cada 2 días durante el resto del mes y comienzos del siguiente. El 7 de febrero se hace el anuncio oficial de las fechas, que serían del

13 al 15 de Abril, fecha que se incluiría en las publicaciones anteriores y que se seguiría publicando cada 2 días (ver figura 6).

Es el 14 de marzo donde se hace el anuncio oficial de la venta de entradas, las cuales se vendieron a través de la empresa Joinnus a diferencia de la edición anterior donde se optó por Teleticket, esto ya que la AGN los consideró como un medio más barato y efectivo. Parte de los contenidos que se fueron generando a partir de este anuncio incluyeron un video realizado por Joinnus donde explicaban como comprar sus entradas a través de su página web con el fin de explicar las facilidades de su servicio y evitar problemas.

Junto a estas publicaciones, también se empezaron a revelar a los restaurantes que participaron este año y las zonas de las que formaron parte, así como menciones al escenario cultural y al karaoke bar. Además, el 4 de abril se publicó un álbum de fotos que incluía la gran mayoría de platos que los restaurantes participantes iban a ofrecer en el evento, con el fin de generar expectativa en los seguidores del fanpage.

Para esta edición del festival se recurrió a la periodista Fernanda Kanno como influencer de Gochiso Perú, es decir, una persona que ejerce influencia sobre el resto en este caso en las redes sociales. Fernanda fue protagonista de una serie de videos donde se paseaba por algunos de los restaurantes participantes y los compartía en su Facebook personal, para luego ser compartidos en el fanpage de Gochiso Perú. Esto ayudó a conseguir más público, ya que la gente considera a los influencers como otro cliente más, y dependiendo de la cantidad de seguidores que tenga y de que tanto interactúe con ellos, una marca puede llegar a clientes en potencia que no puede alcanzar por otros medios.

Así como el año pasado, muchos usuarios empezaron a realizar consultas sobre el festival a través de comentarios, mensajes directos, entre otros, las cuales se fueron elevando conforme se iba acercando la fecha del festival. También hubo un grupo de personas que recordaban a Gochiso Perú sobre las fallas que tuvieron

en su edición anterior, esperando que corrigieran estos detalles para la edición de 2018.

El 13, 14 y 15 de abril, durante el evento, además de seguir respondiendo consultas en Facebook, el equipo de La Central se encargó tomar fotos del evento y realizar transmisiones en vivo, estas últimas ayudaban a que las personas que aún no habían adquirido sus entradas lo hicieran. Además, como se habilitó la venta de entradas en puerta del evento para todos aquellos que no habían podido comprar por Joinnus, se comunicó la disponibilidad de entradas por las redes sociales.

Resultados

En esta nueva edición se logró la asistencia de 18,000 personas, 30% más de las que asistieron en la edición de 2017.

Antes de comenzar la gestión del fanpage de Gochiso Perú en 2018, este contaba con 9,052 me gusta. Es cuando se cambiaron las imágenes de perfil y portada, y se posteo la primera publicación del año, una imagen de intriga sobre el festival, que ocurre un aumento considerable, lo que se repitió también con la revelación de las fechas del evento y de la venta de entradas. Desde este punto las publicaciones se volvieron más frecuentes, llegándose a postear más de una vez al día durante principios de abril, algunas siendo pagadas.

El número de me gusta en la página al día creció exponencialmente, llegando a la cifra de 13,612 me gusta al momento de realizado el reporte de trabajo total de La Central con Gochiso Perú, cifra que continúa aumentando pero ahora de forma más calmada (ver figura 7).

Con respecto al alcance, las publicaciones tuvieron diferentes intervalos según su contenido y las fechas en que se publicaron. Los incrementos del alcance surgieron cuando se realizó la primera publicación de intriga, luego cuando se revelaron las fechas del festival y por último con el anuncio de la venta de entradas al público. A partir de esta última publicación, el alcance en las

publicaciones siguientes se mantuvo en el mismo rango, siendo en su gran mayoría una difusión orgánica.

Es a partir de los primeros días de Abril, cuando las publicaciones tienen mayor frecuencia y algunas de ellas han sido pagadas, que el alcance sube exponencialmente. La razón de esto es que, al estar cada vez más cerca de las fechas del evento, el público estuvo más atento a los anuncios de los restaurantes participantes, secciones del festival, noticias, sorteos de entradas, etc.

En los 4 meses de difusión, el alcance de la publicidad rondó las 550,000 personas, y solo en la quincena de Abril fueron 102,835. Si a esto le sumamos las 203,000 personas que vieron el evento, podemos confirmar que alrededor de 753,000 personas fueron alcanzadas con información de Gochiso Perú (ver figura 8).

Por otra parte, las visitas de los usuarios al fanpage fueron moderadas durante los primeros días. Sin embargo, a pocos días del evento, las visitas empezaron a incrementarse considerablemente, principalmente porque la gente interesada en el festival visitaba el fanpage para conocer más detalles sobre el festival, o también para hacer consultas al respecto.

Los días donde hubo mayor número de visitas fueron los 3 días de Gochiso Perú, del 13 al 15 de Abril, donde se hicieron más publicaciones y transmisiones en vivo, y dónde hubo también un mayor número de consultas de los seguidores por comentarios y por mensajes directos, llegando a tener más de 5,000 visitas el primer día del evento (ver figura 9).

Los usuarios interesados en Gochiso Perú realizaron numerosas consultas durante todo el tiempo de gestión a través de comentarios e inbox sobre diferentes aspectos del festival, las cuales fueron contestadas con respuestas programadas en su mayoría, y con respuestas más directas dependiendo de la situación.

Durante los últimos días de marzo y primeros días de abril se registraron un total de 6,468 conversaciones entre el fanpage de Gochiso Perú y los usuarios en el

muro. Asimismo, se respondieron 3,071 inbox con consultas y preguntas directas, llegando a casi 600 consultas diarias por este medio en la última semana antes del festival.

Las preguntas que más realizaron los seguidores fueron las siguientes, además se adjunta las respuestas personalizadas para cada una de ellas:

- ¿Dónde se va a realizar el evento? ¿Cuáles son los días del evento?
 - o “Hola. Gochiso Perú 2018 se llevará a cabo del 13 al 15 de Abril en Domos Art de San Miguel. Te esperamos!”
- ¿Cómo puedo separar un stand para mi empresa?
 - o “Hola. Por favor contacta al Sr Héctor Nakasone, responsable del área de bazar, al correo hnakasone@gmail.com. Muchas gracias por tu interés.”
- ¿Habrá movilidad al evento?
 - o “En esta ocasión no contaremos con movilidad, pero contaremos con estacionamiento gratis por si deseas venir con tu carro. Recuerda que también puedes comprar las entradas en la puerta. Te esperamos!”
- ¿Cuáles son los horarios?
 - o “Hola, el horario será del mediodía a 10pm los días 13 y 14, mientras que el 15 será del mediodía hasta las 9pm. También puedes comprar tus entradas en la puerta del evento. Te esperamos!”
- ¿Dónde puedo comprar entradas?
 - o “Hola, la entrada a Gochiso Perú tiene un precio de 15 soles, puedes comprarla en la puerta del evento o virtualmente entrando a: <https://www.joinnus.com/PE/comidas-y-bebidas/lima-gochiso-peru-festival-gastronomico-y-cultural-nikkei-17574>. Te esperamos!”
- ¿Puedo comprar entradas en la puerta?
 - o “Hola, claro que si se podrá comprar entradas en la puerta del evento. Vengan temprano!! Nos vemos en Gochiso Perú 2018 :)”
- ¿Niños o adultos mayores pagan entrada?

- o “Hola. Todo niño menor de 12 años y adulto mayor de 65 años podrá ingresar gratis a Gochiso Perú, portando su DNI para confirmar su edad. Recuerda que también pueden comprar las entradas en la puerta del evento. Los esperamos del 13 al 15 de Abril!”
- ¿Cuánto van a costar los platos?
 - o “Hola, los platos y bebidas van a costar entre 4 a 20 soles, súper precios de feria, dependiendo del restaurante y el plato que desees consumir. No te lo pierdas!!!”

Pequeñas crisis

Adicionalmente al manejo de respuestas en Facebook, se presentaron pequeñas crisis con la compra de entradas por Joinnus y el vencimiento de la promoción 2x1 con tarjeta del BBVA Banco Continental.

Crisis 1: Joinnus

A los días de haberse lanzado la venta de entradas a Gochiso Perú a través de Joinnus, hubo un número de usuarios que mostraban tener problemas al momento de comprarlas. Estos señalaban que al elegir los días sábado 14 o domingo 15, las entradas salían con la fecha viernes 13 impresas en ellas luego del proceso de compra.

Esta crisis se dividió en 2 etapas, en las cuales se generaron respuestas diferentes para lidiar con el problema. La primera etapa consistió en derivar a los usuarios a resolver su problema directamente con Joinnus, a través de un correo brindado por el contacto de Joinnus de la AGN mediante al cual podían contactarse con ellos. La respuesta predeterminada era la siguiente: “Hola, si seleccionaste las entradas para el día viernes, son solo válidas para el viernes. Si deseas realizar algún cambio, te pedimos que lo consultes directamente con Joinnus, puedes escribirles a su Facebook y ellos estarán dispuestos a ayudarte. Saludos y nos vemos en Gochiso Perú 2018!”

No obstante, lo que parecía un error de solo pocos usuarios fue aumentando, por lo que se llevó a cabo una segunda etapa de contestaciones para esta situación. Se validó, previa coordinación entre la AGN y Joinnus, que las personas que habían tenido este problema de las entradas que mostraban la fecha viernes 13 en lugar de la que deseaban podían utilizar estas entradas cualquier otro día del festival, solo permitiendo un ingreso por entrada. La respuesta predeterminada para este caso era la siguiente: “Hola, las entradas con fecha del viernes 13 serán también válidas para ingresar el sábado o domingo (un solo ingreso por entrada). También puedes comprar más entradas en la puerta de acceso. Gracias por tu comprensión. Nos vemos en Gochiso Perú!” (ver figura 10).

Durante todo el tiempo de gestión del Facebook, hubo un total de 73 mensajes al inbox de usuarios que tuvieron problemas al comprar con Joinnus.

Crisis 2: 2X1 del BBVA

El 9 de Abril se lanzó un video en el Facebook del BBVA acerca de una promoción de 2 entradas a Gochiso Perú por el precio de una (2X1), la cual se hacía válida si comprabas tus entradas a través de Joinnus con cualquier tarjeta BBVA del Banco Continental. Sin embargo, en dicho video no se comunicó que solo había un número limitado en stock para personas que quisieran acceder a esta promoción, lo que hizo que el stock se venciera a mediados del 13 de Abril y que Joinnus retirara la opción del 2X1 del BBVA de su web. Hay que señalar que en este caso, tanto los miembros de la AGN como el equipo de La Central descubrieron en pleno evento que este descuento había expirado, de hecho, lo hicieron debido a las personas que escribían al Facebook de Gochiso Perú por este tema.

Debido a esto, luego de comunicarse con Joinnus y aclarar el asunto, se decidió informar a las personas que hicieran la consulta por mensaje directo que el stock se había terminado, pero también se optó por resaltar los beneficios de comprar entradas de manera normal o en puerta del evento. En ese sentido, se configuró una respuesta predeterminada que decía lo siguiente: “Hola, les informamos que el stock de la promoción del BBVA ya se agotó, por lo que esa opción ya no está

disponible. Sin embargo, aún puedes comprar tus entradas a 15 soles tanto en Joinnus como en la puerta del evento. Te recordamos que tenemos estacionamiento gratis y que los niños menores de 12 años y mayores de 65 años no pagan entrada. Gracias por tu comprensión y nos vemos en Gochiso Perú” (ver figura 11).

En total hubo 24 mensajes de usuarios que reportaron el problema de BBVA a Gochiso Perú durante los días del festival, a quienes se les contestó a través del inbox.

Comparación en el manejo de respuestas

Antes de analizar las diferencias en la gestión de manejo de respuestas en Facebook en este caso, hay que resaltar la diferencia que hubo en la cantidad de consultas que se recibieron. En el año 2017 se registraron un total de 4,871 conversaciones en el muro y 2,103 mensajes al inbox, mientras que en 2018 hubo un total de 6,468 conversaciones en el muro y 3,071 mensajes al inbox.

En 2017 se proyectaba que el recibimiento de Gochiso Perú sería muy grande, pero, mientras pasaban los días, la gente quería conocer más acerca del evento. Sin embargo, la gran mayoría de estas consultas solo se respondían en horarios de trabajo, desde las 8 de la mañana hasta las 7 de la noche, mientras que un grupo de seguidores hacían sus consultas fuera de estos horarios y no se contestaban hasta la mañana siguiente. Algunas consultas también demoraban en contestarse ya que no se contaba con la información necesaria y la persona de contacto en la AGN no siempre podía ayudar a tiempo.

Otro aspecto es que las respuestas a las preguntas, si bien eran exactas, solían ser pensadas al momento, cosa que también generaba cierto retraso en las respuestas. Este aspecto se corrigió a pocos días del evento, cuando el volumen de consultas era mucho mayor, creándose respuestas programadas a los mensajes que las personas encargadas podían seleccionar para responder sin demora (ver figura 12).

Por otro lado, en 2018 se realizó una gestión más afinada, tomando en cuenta las experiencias vividas en la primera edición. El primer cambio fue realizar la contestación de mensajes y comentarios las 24 horas del día y no ceñirse a los horarios de oficina, de esta forma se realizaba una rápida resolución de las dudas y muchos clientes mostraban su agradecimiento.

Asimismo, también se decidió utilizar respuestas programadas para responder de manera aún más rápida, solo seleccionando la respuesta indicada podías absolver la duda de una persona y dar algo de información adicional de paso; también hubo varias personas al tanto de los mensajes y comentarios y mayor comunicación con la AGN, lo que también ayudó a resolver oportunamente las crisis mencionadas anteriormente (ver figura 13).

La diferencia en la gestión de las respuestas se hizo notar en la actitud de los seguidores de Gochiso Perú, quienes se mostraron más agradecidos en 2018 que en 2017. A pesar de no tener encuestas o evaluaciones que muestre el nivel de satisfacción de los asistentes entre 2017 y 2018, las mejoras en la atención al cliente y la gestión del evento hicieron que los asistentes del festival subieran en 30% entre ediciones, personas que decidieron adquirir sus entradas temprano al tener todas sus dudas resueltas rápida y eficazmente.

Conclusiones

Las redes sociales y el Internet han tomado mucha relevancia en los últimos años, y el presente trabajo ha demostrado que muchas personas recurren a ellos más cada día, siendo que son medios mucho más directos e inmediatos que los tradicionales, como la radio o televisión. Por tanto, invertir el suficiente tiempo y capital en su uso debe ser una tarea importante para las marcas, además de contratar a gente bien capacitada para su manejo.

Partiendo de los objetivos en los que se basó este trabajo, se puede determinar que hay mucha relación entre el manejo de respuestas en Facebook y la actitud de los consumidores hacia la marca. La idea con la que se inició la temática de este trabajo se centraba en la importancia de mantener un vínculo directo con los seguidores de una marca, de manera que sientan que sus sugerencias, consultas o críticas son tomadas en cuenta.

A través de los gráficos incluidos en este caso, se ha conseguido mostrar la evolución en seguidores, alcance, visitas y cantidad de consultas que han acontecido entre ambas ediciones, resaltando que los números son mayores en la segunda edición. Los seguidores de Gochiso Perú que realizaron sus consultas y las hallaron contestadas en buen tiempo mostraron su gratitud hacia la marca y ayudando a elevar la cantidad de asistentes entre las ediciones de 2017 y 2018 en un 30%, a pesar de que no haya manera precisa de demostrar que todas las personas que realizaron consultas terminaron asistiendo al festival.

Hay que resaltar que ambas ediciones del festival estuvieron muy cercanas, apenas 6 meses de diferencia, cuando lo normal en este caso es que se realicen el mismo mes de cada año. No obstante, la comunidad de seguidores de Gochiso Perú no pareció verse afectada por esto, pese a que, en opinión personal, podría considerarse como mala organización. Gracias a que los seguidores del festival lo siguen de manera fiel y dedicada, además de mantenerse bien informados sobre

el evento, podemos concluir que mantener viva la comunicación con tus consumidores ayuda a afianzar su lealtad hacia la marca, o en este caso su asistencia.

De la misma forma, siendo que algunas mecánicas del evento cambiaron entre ediciones, como la manera de adquirir entradas, se puede concluir que es fundamental mantener lo más informado posible a los consumidores y no suponer que todos entenderán toda la información a detalle. Si bien, desde el punto de vista de los realizadores de una campaña, el mensaje puede parecer claro, hay que considerar que el punto de vista de otras personas es diferente, y que van a requerir que se les entregue los datos que necesitan más directamente, por más clara que se puedan apreciar en otros sitios.

En cuanto al ámbito personal y profesional del bachiller, se puede concluir que para una completa implementación de una estrategia publicitaria es importante considerar lo que se ha hecho anteriormente. Luego de ver el nivel de consultas que Gochiso Perú recibió en su primera edición, La Central y la AGN estuvieron de acuerdo en que este era uno de los principales puntos a mejorar para futuras ediciones. A pesar de que el bachiller no formó parte del equipo de redes sociales en la primera edición de Gochiso Perú, fue suficiente escuchar la deficiencia que hubo en este aspecto en 2017 en las reuniones de coordinación de 2018 para que este fuera uno de los puntos principales del trabajo a realizarse.

Asimismo, mediante la gestión del fanpage de Gochiso Perú y otros perfiles del cliente en otras redes sociales, el bachiller aprendió a manejar los comentarios y mensajes de manera más efectiva, sin necesidad de estar recurriendo al contacto asignado con la AGN en muchas ocasiones. Esta experiencia con Gochiso Perú ayudó al bachiller a ser más ordenado en su trabajo y a mantenerse más concentrado en él.

Recomendaciones

Para continuar mejorando lo ya mostrado en este caso, se pueden tomar algunas recomendaciones del Reporte de Gochiso Perú 2018 que está anexado a este trabajo.

Se recomienda que, para este tipo de trabajo, toda la información importante debe ser compartida entre la marca y el equipo de redes sociales con la debida antelación, ya que ayuda a realizar las publicaciones de asuntos importantes con el debido tiempo. Esto incluye aspectos como fecha y lugar del evento debidamente confirmado, lista de participantes y preferiblemente con los logos de cada uno, fotos de los productos o servicios a mostrarse (como los platos en el caso de Gochiso Perú), información sobre descuentos y promociones para ciertas personas, entre otros.

También se recomienda implementar la personalización de los mensajes para que estos no suelen escucharse tan comunes. Algo que La Central le pidió a la AGN, pero que esta nunca envió, fue un listado de términos japoneses que se puedan utilizar al momento de realizar publicaciones y comentar, de modo que los textos coordinen con la personalidad de la página. Esto podría haber ayudado mucho al trabajo de redes sociales considerando el orgullo que siente la Comunidad Nikkei y la fascinación que tienen algunas personas con la cultura japonesa.

De la misma manera, una recomendación que se puede agregar es la de siempre contar con un plan de manejo de crisis. Ya se mostró que durante la realización de Gochiso Perú 2018 hubo dos crisis que se tuvo que afrontar, y que si bien se resolvieron oportunamente, no hubo un protocolo que ayudara a este. Se debe tomar en cuenta el nivel de crisis que se presenta, y dependiendo del impacto que tenga ver qué medidas tomar, si es algo que puede resolver el equipo de redes sociales o si se llega al extremo de que un representante de la marca sea quien tenga que solucionarlo.

Una recomendación también para la AGN sobre la organización del festival, siendo que hay planes de crecer y de atraer más gente para la ya confirmada edición de Gochiso Perú en 2019, es algo primordial tomar en cuenta las opiniones que ellos tengan. Si tomamos a Mistura como ejemplo nuevamente, mucha gente mostró su incomodidad cuando sus últimas ediciones se realizaron en el distrito de Rímac, y ahora planean realizar la nueva edición nuevamente en la Costa Verde por aparente reclamo del público. Al final, siempre hay que recordar que una marca se mantiene viva gracias a sus consumidores, por lo que es muy importante mantenerlos contentos y escuchar lo que tengan que decir.

Referencias bibliográficas

Asociación Peruano Japonesa (2018). Página Web. Recuperado el 27 de enero de 2018 de <http://www.apj.org.pe/comunidad-nikkei-peru/resena>

Bernoff, J. (2008). *Social Technographics Defined*. Recuperado el 13 de Mayo, 2018 de <https://es.slideshare.net/jbernoff/social-technographics-explained>

Facebook (2018). *Facebook para Empresas*. Recuperado el 14 de Mayo, 2018 de <https://www.facebook.com/business/>

Facebook (2018). *Servicio de ayuda*. Recuperado el 14 de Mayo, 2018 de <https://www.facebook.com/help/>

Gosende J. y Maciá F. (2013). *Marketing con redes sociales* (1era ed.). Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

ICB Editores (2017). *Community Manager* (2da ed.). España: Ediciones ICB. S.L. (Interconsulting Bureau S.L.).

La Central (2018). Página Web. Recuperado el 27 de enero de 2018 de <http://www.lacentralmarketing.com/servicios/>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía Práctica* (1era ed.). Madrid, España: Publicado independientemente.

Redacción EC (28 de setiembre del 2017). "Gochiso Perú", festival gastronómico y cultural que reunirá a 12 restaurantes nikkei. *El Comercio*. Lima. Recuperado el 19 de enero, 2018 de <https://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/gochiso-peru-festival-gastronomico-y-cultural-reunira-12-restaurantes-nikkei-noticia-461755>

Rodríguez, O., Bravo, S. y Troncoso, R. (2010). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa* (1era ed.). Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (1era ed.). California, Estados Unidos: Ediciones Ibukku.

Software Criollo (2018). Recuperado el 13 de Mayo, 2018 de <https://engagement.softwarecriollo.com/>

Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales. Cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio* (2da ed.). México D. F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Anexos



Reporte: GOCHISO PERÚ 2017

Reporte de Facebook de Gochiso Perú, perteneciente a los meses de Agosto a Octubre de 2017.

1. Resumen de la marca

Gochiso Perú es un festival gastronómico y cultural Nikkei, organizado por la Asociación Gastronómica Nikkei (AGN), cuyo objetivo es permitir que se conozca más sobre la historia y cultura de dicha comunidad peruano japonesa. Se realizó del 27 al 29 de Octubre en los Domos Art de la Costa Verde, San Miguel, Lima.

2. Me gusta

Desde la creación del fanpage en Abril del presente año, este ha tenido un crecimiento constante durante todo el tiempo de gestión.

Del mes de Agosto en adelante es que el aumento se volvió más constante, considerando que las publicaciones en el fanpage fueron de mayor interés para los seguidores, algunas siendo pagadas. Como se puede apreciar en el gráfico adjunto, la cifra de me gusta luego del evento llegó a más de 9,000, y continúa en aumento pero de manera más calmada.

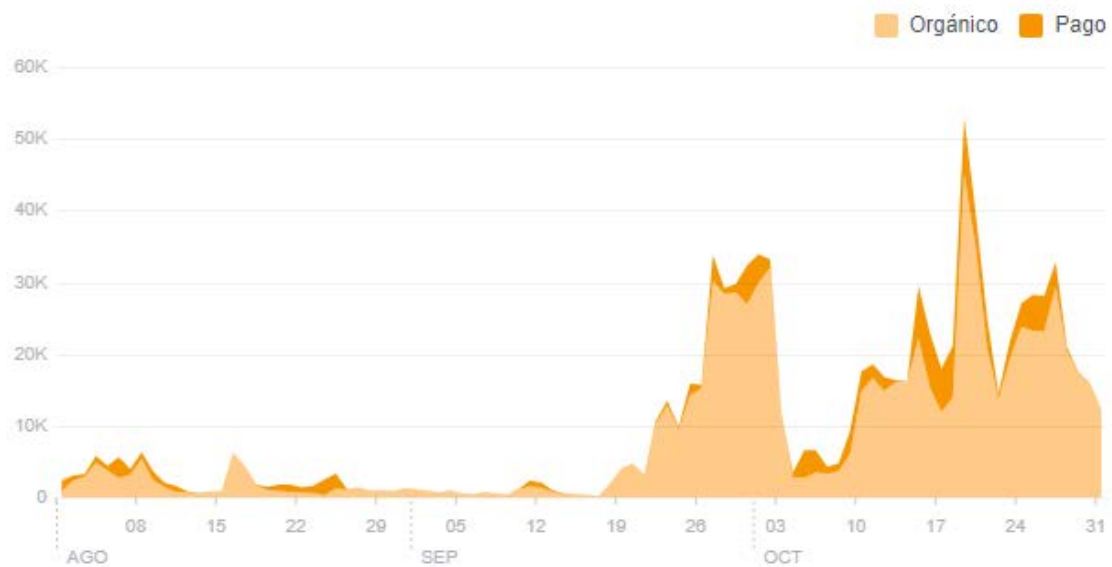


3. Alcance

Las publicaciones de Facebook han tenido diferentes intervalos de alcance, según su contenido y las fechas en que se publicaron.

En estos últimos meses de Agosto el alcance fue orgánico en buena parte, pero también parte del alcance fue pagado, es decir que se les mostró a las personas sin que ellas la buscaran y trajo más personas interesadas.

En el siguiente gráfico puede ver los diferentes niveles de alcance.

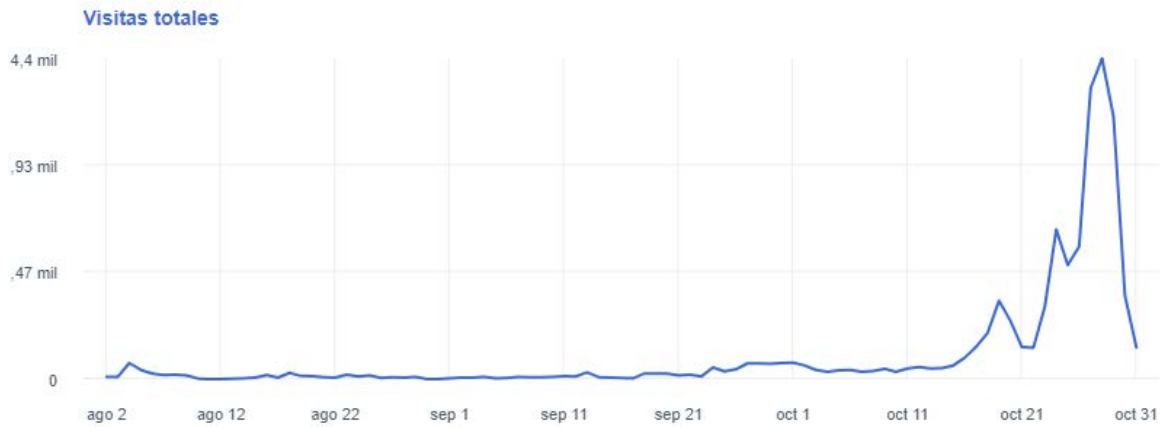


4. Visitas a la página

Las visitas de los usuarios a la página de Facebook durante los primeros días de trabajo fueron moderadas, esto debido a que muchos usuarios visualizaban las publicaciones desde la página de inicio de Facebook.

Sin embargo, a pocos días del evento, las visitas a la página de Facebook empezaron a incrementarse considerablemente, ya que la gente interesada en el festival visitaba el Facebook para conocer más detalles sobre el festival, o para hacer consultas al respecto.

El siguiente gráfico muestra la evolución de visitas en la página de Facebook.



5. Publicaciones pagadas

Durante los meses de Agosto a Octubre se realizaron varias publicaciones de manera orgánica, donde a todas las personas que daban me gusta o reaccionaban de otra forma se les invitaba a darle me gusta a la página. También se realizaron algunas publicaciones pagadas para captar más público, más que nada durante el mes de Octubre. En la siguiente tabla se puede ver el importe de inversión que se realizó en estas publicaciones.

Google (4) Configuración Carlos

Es seguro | https://www.facebook.com/ads/manager/billing/transactions_by_page/?act=141795330&pid=p3

Facturación Buscar Carlos Ayuda

Central de Marketing Digital S.A.C. (141...)

Cuenta: Central de Marketing Digital S.A.C. Saldo actual \$/ 0,00 Configuración de pagos

Transacciones por página Últimos 30 días Buscar por número de referencia

Gochiso Perú - Festival Gastronómico y Cultural Nikkei 8.734 Me gusta Importe gastado: \$/ 718,50	FECHA DE FACTURACIÓN	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	IMPORTE
	30 de octubre de 2017	Campaña: Publicación: "Apúrate a comprar tus entradas que ya se agotan !!"	\$/ 19,41
		Campaña: Publicación: "ULTIMAS ENTRADAS !!!!"	\$/ 10,00
		Campaña: Publicación: "Ven a Gochiso Perú - Festival Gastronómico y..."	\$/ 10,00
	23 de octubre de 2017	Campaña: Publicación: "Apúrate a comprar tus entradas que ya se agotan !!"	\$/ 1,09
		Campaña: Publicación: "Gochiso Perú - Festival Gastronómico y Cultural..."	\$/ 0,34
		Campaña: Publicación: "Apúrate a comprar tus entradas que ya se agotan !!"	\$/ 0,59
	20 de octubre de 2017	Campaña: Publicación: "Ven a Gochiso Perú - Festival Gastronómico y..."	\$/ 9,00
		Campaña: Publicación: "APROVECHA LAS ULTIMAS 900 ENTRADAS DE PREVENTA!!"	\$/ 12,99
		Campaña: Publicación: "Gochiso Perú - Festival Gastronómico y Cultural..."	\$/ 9,66
		Campaña: Publicación: "Ven a Gochiso Perú - Festival Gastronómico y..."	\$/ 6,00
		Campaña: Publicación: "Ven a Gochiso Perú - Festival Gastronómico y..."	\$/ 9,00
		Campaña: Publicación: "Gochiso Perú - Festival Gastronómico y Cultural..."	\$/ 3,00

https://www.facebook.com/ads/manager/billing/transaction_details/?act=141795330&txid=1361298817314744-2922178&tx_type=3 Reportar un problema

5. Gestión de mensajes y comentarios

Durante los días de gestión de las redes sociales, los usuarios interesados en Gochiso Perú realizaron varias consultas vía comentarios y mensajes directos sobre los varios aspectos del evento. Durante Octubre hubo un mayor movimiento en la página de Facebook.

Se registraron un total de 4,871 conversaciones entre la página de Gochiso Perú y los usuarios en el muro. Asimismo, se respondieron 2,103 inbox con consultas y preguntas directas en todo el tiempo de gestión, con picos de casi 300 consultas al día por inbox en la última semana

Las preguntas que más realizaron los seguidores fueron las siguientes:

- ¿Dónde se va a realizar el evento? ¿Cuáles son los días del evento?
- ¿Cómo puedo separar un stand para mi empresa?
- ¿Cuáles son los horarios?
- ¿Dónde puedo comprar entradas?
- ¿Qué restaurantes van a participar?
- ¿Cuánto van a costar los platos?

Carlos Bouroncle Digiovanni
CEO / La Central – Marketing Digital

Lima, 18 de Abril del 2018

Reporte de Cliente: GOCHISO PERÚ 2018

Adjuntamos reporte total del Facebook de Gochiso Perú, perteneciente a los meses de Enero a Abril de 2018.

1. Me gusta de la página:

Antes de comenzar a publicar este año en el Facebook de Gochiso Perú, este contaba con 9,052 me gusta. A partir del 18 de Enero, fecha en que se cambiaron las imágenes de perfil y portada del Facebook y que se postea la primera publicación del año, una imagen de intriga sobre el festival, es que ocurre un aumento considerable. Esto se repitió también el 7 de Febrero con la revelación de las fechas del evento.

A partir del 14 de Marzo, fecha en que se comunicó al público sobre la venta de entradas, y desde la cual las publicaciones de la página se volvieron más frecuentes, es que el incremento de me gusta se vuelve mayor y más constante.

Durante los primeros días de Abril, donde se empezó a postear más de una publicación al día, algunas siendo pagadas, el número de me gusta en la página al día creció exponencialmente, como se puede apreciar en el gráfico adjunto, llegando a la cifra de 13,612 me gusta a la realización de este reporte, cifra que continúa aumentando pero ahora más calmadamente.

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 13.612



2. Alcance de las publicaciones:

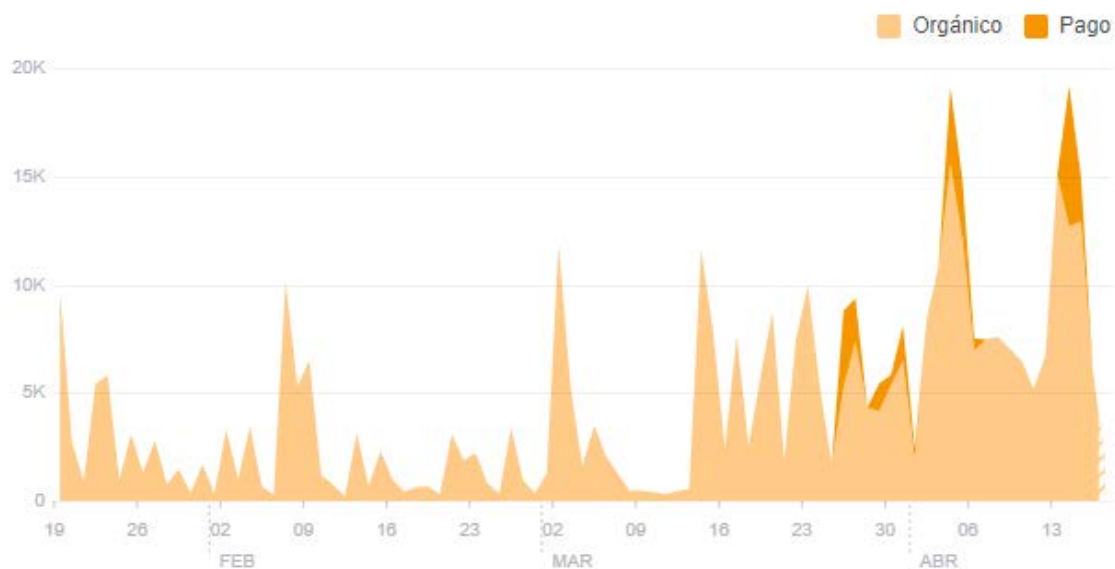
Las publicaciones de Facebook han tenido diferentes intervalos de alcance, según su contenido y las fechas en que se publicaron.

El primer gran incremento fue cuando se realizó la primera publicación de intriga, el segundo fue cuando se revelaron las fechas del festival y el tercero cuando se anunció la venta de entradas al público. A partir de esta última publicación, el alcance en las publicaciones siguientes se mantuvo en el mismo rango. Siendo en su gran mayoría una difusión orgánica (no pagada)

Es a partir de los primeros días de Abril, cuando las publicaciones tienen mayor frecuencia y algunas de ellas han sido pagadas, que el alcance de las publicaciones sube exponencialmente. La razón de esto es que, estando cada vez más cerca de las fechas del evento, el público estaba más atento a los diferentes anuncios, de los restaurantes participantes, secciones del festival, noticias, sorteos de entradas, etc.

El alcance de la publicidad en los 4 meses de difusión rondó las 550.000 personas, solo en la quincena de Abril fueron 102.835 personas alcanzadas. (Se adjunta reporte último mes y gráficos de los 4 meses)

Si juntamos la cantidad de personas que vieron el evento (203.000) con las que vieron las publicidades del muro de Facebook (550.000) podemos confirmar que alrededor de 753.000 personas fueron alcanzadas con información de Gochiso.





3. Visitas a la página:

Las visitas de los usuarios a la página de Facebook durante los primeros días de trabajo fueron moderadas, esto debido a que muchos usuarios visualizaban las publicaciones desde la página de inicio de Facebook.

Sin embargo, a pocos días del evento, las visitas a la página de Facebook empezaron a incrementarse considerablemente, ya que la gente interesada en el festival visitaba el Facebook para conocer más detalles sobre el festival, o para hacer consultas al respecto.

Los días de mayor visita fueron los 3 días de Gochiso Perú, del 13 al 15 de Abril, donde se hicieron más publicaciones y transmisiones en vivo, y dónde hubo un mayor número de consultas de los seguidores por comentarios y por mensajes directos, llegando a tener más de 5,000 visitas el día 13 de Abril.

El siguiente gráfico muestra la evolución de visitas orgánicas en la página de Facebook.



4. Evento:

Paralelo al trabajo en la página de Facebook, y luego de que la fecha y lugar de Gochiso Perú fuese confirmada, se abrió un evento en Facebook el 20 de Marzo, en el cual se fue publicando conjuntamente al muro y colocando publicidad pagada.



Muchas personas mostraron interés en este evento, alrededor de 6,400 respondieron que se encontraban interesadas o directamente que asistirían al festival sin necesidad de haberlas invitado. Además, el evento fue visto por un aproximado de 15,000 personas, mientras que a un aproximado de 203,000 personas se les mostró la información del este. En el siguiente gráfico se muestra toda esta información.



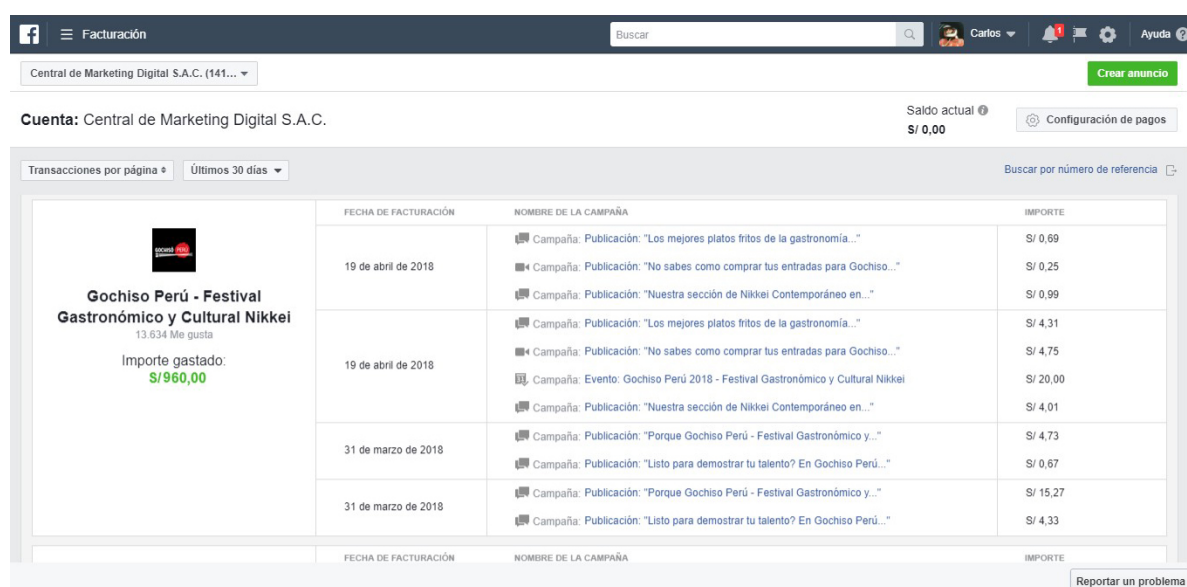
Cabe mencionar que no todas las personas que al final asistieron a Gochiso Perú 2018 “confirmaron” su asistencia en este evento.

Si juntamos la cantidad de personas que vieron el evento (203.000) con las que vieron las publicidades del muro de Facebook (550.000) podemos confirmar que alrededor de 753.000 personas fueron alcanzadas con información y publicidad del evento.

5. Publicaciones pagadas:

La gran mayoría de publicaciones que se hicieron en Facebook obtuvieron alcance orgánicamente, ya que los seguidores de Gochiso Perú reaccionaban a cada una de ellas etiquetando a varios de sus amigos para que conocieran sobre el festival, amigos que también le daban me gusta a la página. Adicionalmente, a todas las personas que daban me gusta, o reaccionaban de otra forma a las publicaciones, se les invitaba a darle me gusta a la página.

No obstante, para captar más público, algunas de las publicaciones de fines de Marzo y principios de abril fueron pagadas, lo cual trajo nuevo público a la página. En la siguiente tabla se puede ver el importe de inversión que se realizó en estas publicaciones. (S/ 960)



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, a summary card for the 'Gochiso Perú - Festival Gastronómico y Cultural Nikkei' campaign shows 13,634 likes and a total spend of S/ 960,00. The main table lists individual ad transactions with columns for date, campaign name, and amount.

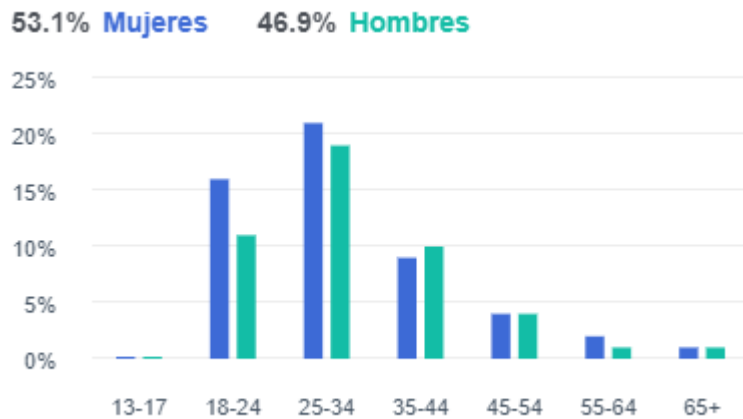
FECHA DE FACTURACIÓN	NOMBRE DE LA CAMPAÑA	IMPORTE
19 de abril de 2018	Campaña: Publicación: "Los mejores platos fritos de la gastronomía..."	S/ 0,69
	Campaña: Publicación: "No sabes como comprar tus entradas para Gochiso..."	S/ 0,25
	Campaña: Publicación: "Nuestra sección de Nikkei Contemporáneo en..."	S/ 0,99
19 de abril de 2018	Campaña: Publicación: "Los mejores platos fritos de la gastronomía..."	S/ 4,31
	Campaña: Publicación: "No sabes como comprar tus entradas para Gochiso..."	S/ 4,75
	Campaña: Evento: Gochiso Perú 2018 - Festival Gastronómico y Cultural Nikkei	S/ 20,00
	Campaña: Publicación: "Nuestra sección de Nikkei Contemporáneo en..."	S/ 4,01
31 de marzo de 2018	Campaña: Publicación: "Porque Gochiso Perú - Festival Gastronómico y..."	S/ 4,73
	Campaña: Publicación: "Listo para demostrar tu talento? En Gochiso Perú..."	S/ 0,67
31 de marzo de 2018	Campaña: Publicación: "Porque Gochiso Perú - Festival Gastronómico y..."	S/ 15,27
	Campaña: Publicación: "Listo para demostrar tu talento? En Gochiso Perú..."	S/ 4,33

6. Segmentación de personas alcanzadas:

Según las estadísticas de Facebook, las publicaciones que se pagaron llegaron a un público bien variado, siendo igualmente vistas por hombres y mujeres. Hay que mencionar que esta audiencia fue variando dependiendo del tema que tocó cada publicación, como la comida o el escenario Nikkei.

No obstante, en cuanto a las edades del público alcanzado, se puede apreciar que las publicaciones fueron mayormente vistas por personas entre los 18 y 34 años, mientras que los adultos de 35 a 44 años mostraron un interés moderado, y los adolescentes y adultos de 45 años en adelante mostraron un interés bajo.

En el siguiente gráfico puede ver cómo se divide la segmentación de una de estas publicaciones pagadas.



7. Instagram:

Conjunto al trabajo en Facebook para esta edición de Gochiso Perú 2018, se creó un perfil de Instagram para captar al público objetivo dentro de esta red social. En esta red se realizaron varias de las publicaciones que también salieron en Facebook, además que se promovió el uso de los hashtag **#GochisoPeru** y **#GochisoPeru2018**.

Antes del evento, varios usuarios compartieron en esta red sus fotos mostrando su interés por el festival. También, durante los días del evento, muchos usuarios compartieron fotos de ellos asistiendo a Gochiso Perú. En ambas ocasiones, los usuarios de Instagram hicieron uso de los hashtag mencionados previamente, haciendo que **#GochisoPeru** llegue a 382 publicaciones y que **#GochisoPeru2018** llegue a 101 publicaciones.





Adicionalmente, durante los días del evento, hubo un total de 498 usuarios que etiquetaron a Gochiso Perú en sus historias de Instagram, que son fotos y videos con una duración de 24 horas que se suelen compartir al momento, y que los usuarios usan para mostrar diferentes cosas a sus seguidores. Cabe destacar que, entre estos 498 usuarios de Instagram, algunos compartieron más de una historia sobre Gochiso Perú en su perfil durante los 3 días del festival.

Desde su creación el 16 de Marzo de este año hasta el momento de realizado este reporte, el Instagram de Gochiso Perú alcanzó un total de 1,484 seguidores, monto que continúa aumentando cada día, incluso habiendo pasado ya el evento.



8. Gestión de mensajes y comentarios:

Durante los 90 días de gestión en las redes sociales, por parte de La Central –Marketing Digital, los usuarios interesados en Gochiso Perú realizaron numerosas consultas, a través de comentarios y mensajes directos (inbox), sobre diferentes aspectos del festival, las cuales fueron contestadas con respuestas programadas en su mayoría, y con respuestas más directas dependiendo de la situación.

Durante los últimos días de Marzo y primeros días de Abril, tiempo en el que hubo mayor movimiento en la página de Facebook, se registraron un total de 6,468 conversaciones entre la página de Gochiso Perú y los usuarios en el muro.

Asimismo se respondieron 3.071 inbox con consultas y preguntas directas en los 3 meses de gestión con picos de 600 consultas diarias por inbox en la última semana (Se asignaron 3 community manager para esta tarea)

Las preguntas que más realizaron los seguidores fueron las siguientes:

- ¿Dónde se va a realizar el evento? ¿Cuáles son los días del evento?
 - o Hola. Gochiso Perú 2018 se llevará a cabo del 13 al 15 de Abril en Domos Art de San Miguel. Te esperamos!
- ¿Cómo puedo separar un stand para mi empresa?
 - o Hola. Por favor contacta al Sr Héctor Nakasone, responsable del área de bazar, al correo hnakasone@gmail.com. Muchas gracias por tu interés.
- ¿Habrá movilidad al evento?
 - o En esta ocasión no contaremos con movilidad, pero contaremos con estacionamiento gratis por si deseas venir con tu carro. Recuerda que también puedes comprar las entradas en la puerta. Te esperamos!
- ¿Cuáles son los horarios?
 - o Hola, el horario será del mediodía a 10pm los días 13 y 14, mientras que el 15 será del mediodía hasta las 9pm. También puedes comprar tus entradas en la puerta del evento. Te esperamos!
- ¿Dónde puedo comprar entradas?
 - o Hola, la entrada a Gochiso Perú tiene un precio de 15 soles, puedes comprarla en la puerta del evento o virtualmente entrando a:
<https://www.joinnus.com/PE/comidas-y-bebidas/lima-gochiso-peru-festival-gastronomico-y-cultural-nikkei-17574>. Te esperamos!
- ¿Puedo comprar entradas en la puerta?
 - o Hola, claro que si se podrá comprar entradas en la puerta del evento. Vengan temprano!! Nos vemos en Gochiso Perú 2018 :)
- ¿Niños o adultos mayores pagan entrada?
 - o Hola. Todo niño menor de 12 años y adulto mayor de 65 años podrá ingresar gratis a Gochiso Perú, portando su DNI para afirmar su edad. Recuerda que también pueden comprar las entradas en la puerta del evento. Los esperamos del 13 al 15 de Abril!
- ¿Cuánto van a costar los platos?
 - o Hola, los platos y bebidas van a costar entre 4 a 20 soles, súper precios de feria, dependiendo del restaurante y el plato que desees consumir. No te lo pierdas!!!
- ¿Puedo pagar con tarjeta o solo con efectivo?
 - o Hola. Gochiso Perú 2018 se realizará los días 13, 14 y 15 de abril – mes de la amistad Perú-Japón – nuevamente en el Complejo Domos Art de la Costa Verde, San Miguel, que lucirá un espacio ampliado donde el público podrá tener más de dónde escoger, con mayor comodidad y atención agilizada. Las entradas están a la venta en Joinnus y en la puerta del evento, a solo 15 soles, Para comprarlas por internet ingresa aquí:
<https://www.joinnus.com/PE/comidas-y-bebidas/lima-gochiso-peru-festival-gastronomico-y-cultural-nikkei-17574>

Te esperamos!!!

* Estacionamiento gratis

* Niños menores de 12 años (portando DNI) no pagan

* Adultos mayores no pagan

* Aceptaremos visa en las cajas internas para la compra de comida y bebidas.

Adicionalmente, cuando se presentaron problemas con la compra de entradas por Joinnus y el vencimiento de la promoción 2x1 con tarjeta del BBVA Banco Continental, se realizaron las gestiones de coordinación con Joinnus (Carlos Zacarías) y se generaron nuevas contestaciones basadas en la información otorgada por dicha entidad, resaltando los beneficios de comprar entradas de manera normal o en puerta del evento.

9. Recomendaciones:

En base a todo el trabajo realizado, tenemos las siguientes recomendaciones:

- Para la siguiente edición de Gochiso Perú se recomienda que toda la información importante se comparta con el equipo de redes sociales con mayor antelación, esto nos ayuda a realizar diseños rápidamente y a publicar asuntos importantes (como la venta de entradas) con el debido tiempo. Esto incluye:
 - o Fecha y lugar debidamente confirmado.
 - o Lista de restaurantes participantes, preferiblemente con los logos de cada uno.
 - o Lista y fotos de los platos.
 - o Lista y horarios de los shows culturales (Agenda cultural).
 - o Información sobre descuentos y promociones para ciertas personas (AELU).
- Se recomienda ayudar al equipo de redes sociales con un listado de términos japoneses que se puedan utilizar al momento de realizar publicaciones y comentar, para que los textos coordinen con la personalidad de la página.

Carlos Bouroncle Digiovanni
CEO / La Central – Marketing Digital



Figura 1. Ejemplo de publicación realizada en el Facebook de Gochiso Perú durante agosto de 2017.



Figura 2. Publicación de sorteo de entradas para Gochiso Perú hecha en setiembre de 2017.



Figura 3. Gráfica del total de me gusta de Gochiso Perú de agosto a octubre de 2017. Adaptado de "Reporte Gochiso 2017", por La Central, 2017, p.1.

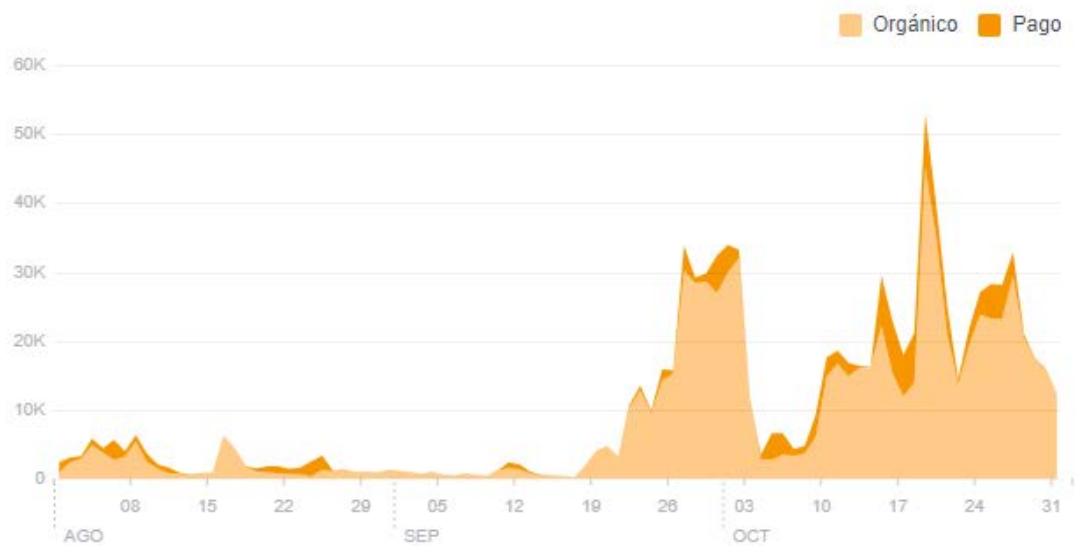


Figura 4. Gráfica del alcance de Gochiso Perú de agosto a octubre de 2017. Adaptado de "Reporte Gochiso 2017", por La Central, 2017, p.2.

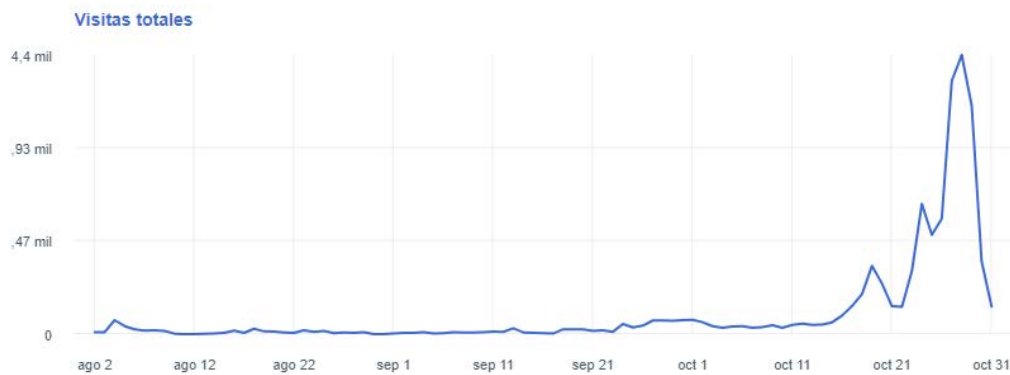


Figura 5. Gráfica de las visitas de Gochiso Perú de agosto a octubre de 2017. Adaptado de “Reporte Gochiso 2017”, por La Central, 2017, p.3.



Figura 6. Ejemplo de publicación de intriga realizada en el Facebook de Gochiso Perú durante enero de 2018.

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 13.612

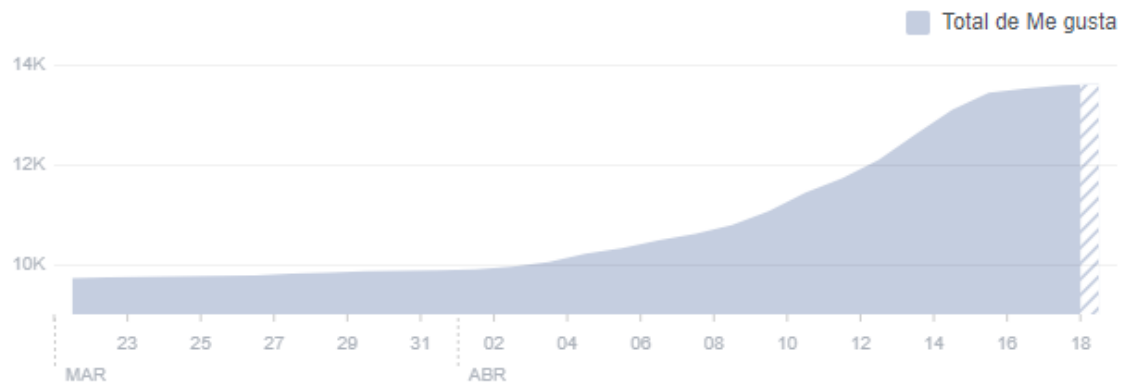


Figura 7. Gráfica del total de me gusta de Gochiso Perú de abril de 2018. Adaptado de “Reporte Gochiso 2018”, por La Central, 2018, p.1.

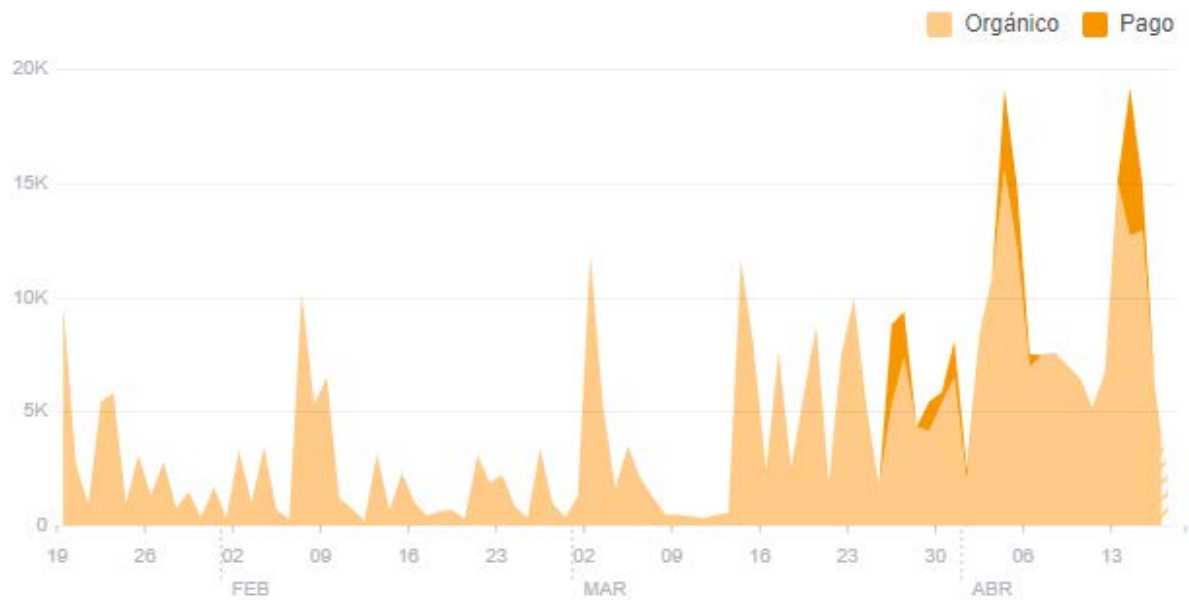


Figura 8. Gráfica del alcance de Gochiso Perú de enero a abril de 2018. Adaptado de “Reporte Gochiso 2018”, por La Central, 2018, p.2.



Figura 9. Gráfica de las visitas de Gochiso Perú de enero a abril de 2018. Adaptado de “Reporte Gochiso 2018”, por La Central, 2018, p.3.

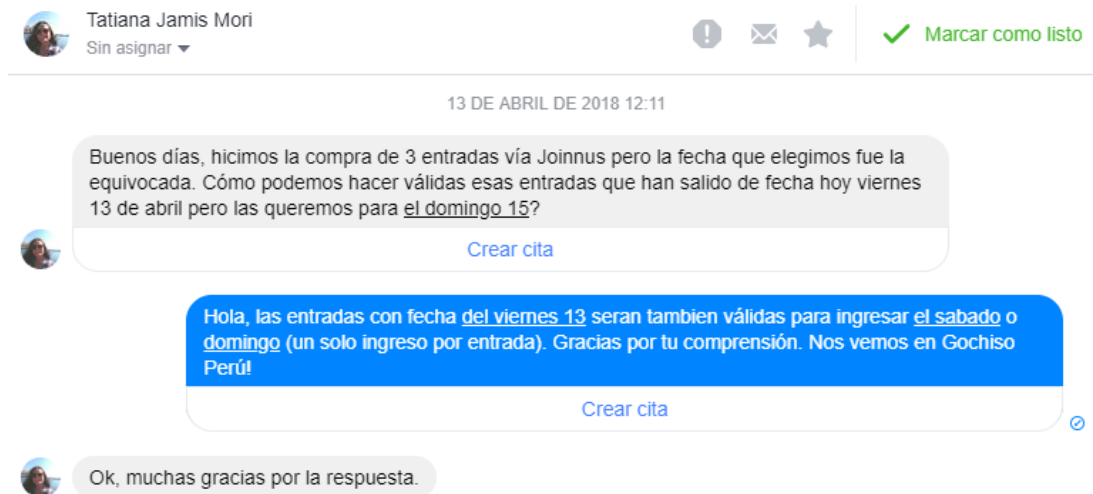


Figura 10. Mensaje directo para Gochiso Perú en 2018 sobre la crisis de Joinnus.

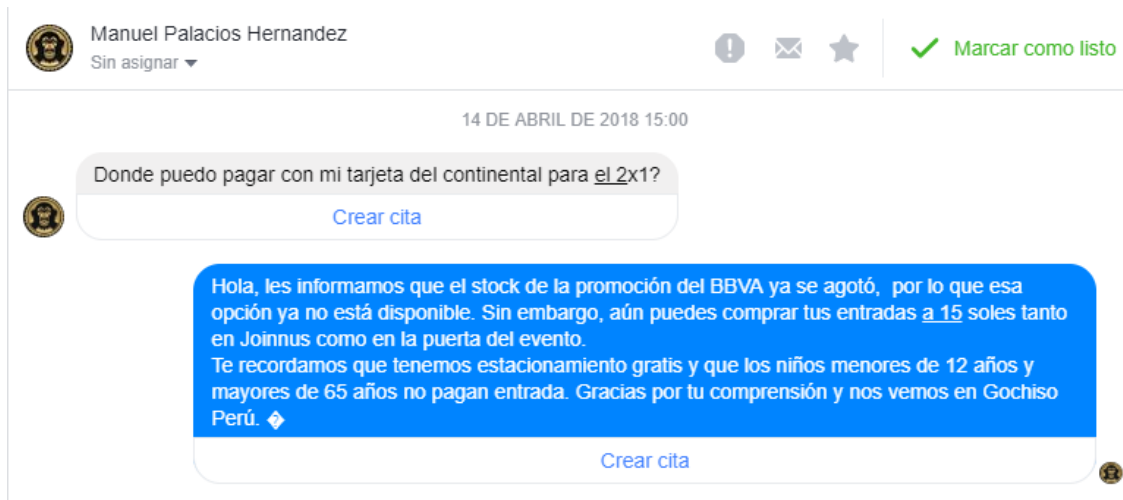


Figura 11. Mensaje directo para Gochiso Perú en 2018 sobre la crisis del 2X1 del BBVA.

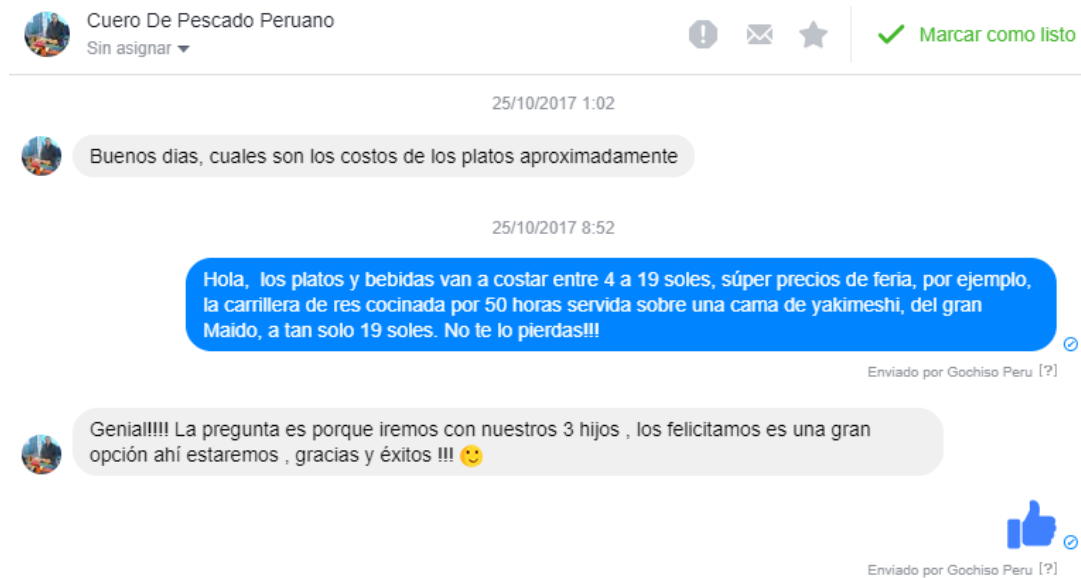


Figura 12. Mensaje directo para Gochiso Perú en 2017.

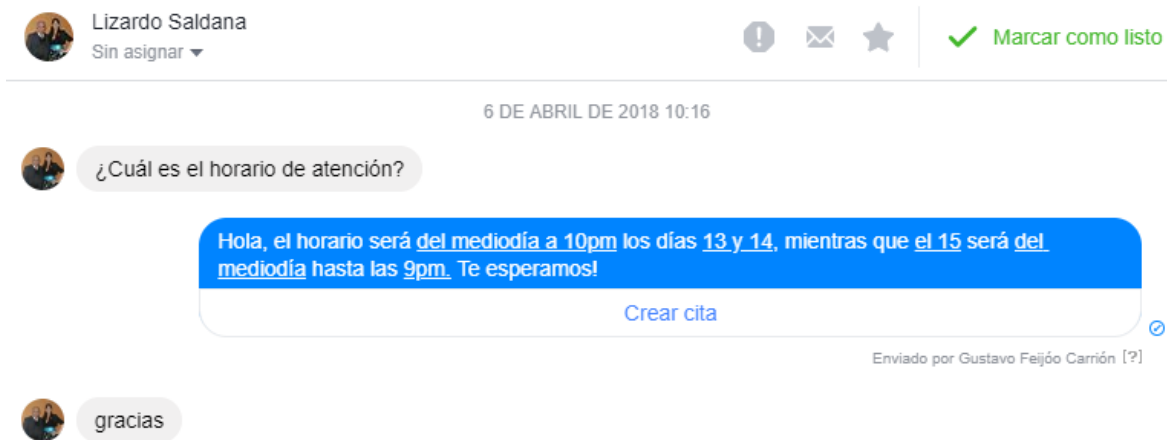


Figura 13. Mensaje directo para Gochiso Perú en 2018.