

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PROYECTO EDITORIAL OPERACIÓN LEVIATÁN

Autor.-

María Cristina Camposano Cedeño

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social y Publicidad, con mención
en Marketing y Gestión Empresarial

Guayaquil, Enero del 2016.

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Subtítulo:

PROYECTO DE EDITORIAL OPERACIÓN LEVIATÁN CÓMIC DE DERECHOS HUMANOS

Autor.-

María Cristina Camposano Cedeño

Equipo de Trabajo

José Miguel Campi

Ilona Vallarino

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social y Publicidad con mención
en Marketing y Gestión Empresarial

Guayaquil, Enero del 2016.

Abstract

Este documento tiene como objetivo evaluar la estrategia de difusión que se creó para dar a conocer la primera novela gráfica digital llamada Operación Leviatán. La campaña de difusión se empleó solo en redes sociales, por lo que se analizó la data y la interacción de los usuarios con nuestras redes y página web. Se utilizaron tres herramientas de análisis de data: Algorepulse, Facebook analytics y google analytics.

Descubrimos que tuvimos un gran alcance con nuestro grupo objetivo, que nuestra novela gráfica fue leída en varios países de Latinoamérica y Europa y que el número de descargas superó a los 1273. Según los datos de Facebook tuvimos un alcance de 53 mil personas, tuvimos 88 mil impresiones y llegamos a los 2008 likes. Por otro lado Instagram y YouTube no tuvieron tanto éxito como esta red social.

Como conclusiones podemos decir que la estrategia en Facebook fue bastante buena, a pesar del poco presupuesto que se invirtió en ella y que para una próxima ocasión se debe dar más empuje a redes como Instagram y YouTube que son un medio con el que nuestro grupo objetivo tiene mucho contacto y se realizarían otras acciones tipo afiches para reforzar la campaña.

Palabras Claves: Novela gráfica, Derechos humanos, difusión, pasividad.

| | |
|--|----|
| 1. Resumen..... | 1 |
| 2. Introducción..... | 4 |
| 3. Detalles del Proyecto..... | 5 |
| a. Objetivo General de Investigación..... | 5 |
| b. Objetivos específicos..... | 5 |
| i. Audiencia..... | 5 |
| ii. Fondo..... | 6 |
| iii. Forma..... | 6 |
| c. Tipo de estudio y enfoque..... | 6 |
| d. Unidad de Análisis..... | 7 |
| e. Técnicas..... | 7 |
| f. Resultados de Investigación..... | 7 |
| i. Entrevista a expertos de DDJJ..... | 7 |
| ii. Entrevista a Expertos en comics..... | 8 |
| iii. Grupo focales a consumidores de cómics..... | 8 |
| g. Proyecto..... | 8 |
| i. Objetivo..... | 8 |
| ii. Sinopsis..... | 9 |
| iii. Personajes | 9 |
| iv. Estrategia de comunicación | 9 |
| v. Descripción grupo objetivo..... | 9 |
| vi. Cronograma de trabajo..... | 10 |
| 4. Resultados de Proyecto..... | 11 |
| 5. Conclusiones Estratégicas..... | 12 |
| 6. Evaluación individual..... | 13 |
| a. Antecedentes | 13 |

| | | |
|------|---------------------------------------|----|
| i. | Estrategia de comunicación..... | 13 |
| 1. | Definición..... | 13 |
| 2. | Componentes..... | 13 |
| ii. | Herramientas de medición digital..... | 14 |
| 1. | Herramientas y uso..... | 15 |
| 2. | Big Data..... | 15 |
| b. | Objetivos de la Evaluación..... | 16 |
| i. | Objetivo General..... | 16 |
| ii. | Objetivo Especifico..... | 16 |
| c. | Muestra..... | 16 |
| d. | Herramientas..... | 16 |
| 7. | Resultados de Evaluación..... | 17 |
| a. | Facebook..... | 17 |
| i. | Interacciones y alcance..... | 17 |
| ii. | Demografía..... | 18 |
| iii. | Puntos importantes de Facebook..... | 19 |
| b. | Instagram..... | 19 |
| i. | Interacciones y alcance..... | 19 |
| c. | Youtube..... | 19 |
| d. | Participación en Ojo Loco | 20 |
| 8. | Conclusiones y recomendaciones..... | 20 |
| 9. | Reflexión personal..... | 21 |
| 10. | Bibliografía..... | 22 |
| 11. | Anexos..... | 23 |

2. Introducción

Los derechos humanos (DDHH) es un tema que durante muchos años ha sido discutido en diferentes partes del mundo. Por mucho tiempo se ha buscado protegerlos y hacer que las personas y organizaciones lo respeten, pero hasta el día es un problema sin solucionar. Uno pensaría que los gobiernos serían los primeros en participar por esta causa, pero en muchos casos son los causantes de los peores casos de violación a los DDHH y aunque se intenta evitarlo, no se puede parar.

La gran pregunta es ¿En realidad se está haciendo algo para evitar que se violen nuestros derechos? Muchas personas podrían decir que sí, sin darse cuenta de que en realidad estamos viviendo una crisis de pasividad, en donde no hacemos nada por evitar que estas violaciones sucedan.

Es importante que podamos reconocer que muchas veces nuestros DDHH son violados sin darnos cuenta y que lo mismo sucede con la persona de alado y que esta vez hagamos algo para evitarlo y no quedarnos con los brazos cruzados o que sea una noticia más que la dejamos pasar.

De estas ganas nace el proyecto de hacer una novela gráfica que ayude a las personas a reflexionar sobre la pasividad que existe hacia la violación de los DDHH por parte del gobierno, haciendo que el lector pueda sentirse identificado con la historia y pueda llegar actuar. Esperamos que de cierta forma este proyecto genere discusión o preguntas en lector que lo hagan pensar en esta temática.

Creemos que la novel grafica cumplirá con su objetivo porque es un medio de entretenimiento que se presta para ser formativo y a la vez entretener y además, es un formato que segmenta un grupo objetivo joven que es el que más nos interesa que se envuelva en estos asuntos.

Este trabajo presentará un poco sobre el proyecto y su evolución, sus resultados y su evaluación a su campaña de difusión que se realizó en redes sociales hasta finales de Noviembre.

3. Detalles del proyecto

El pedido inicial del proyecto fue crear un comic que hable sobre los Derechos humanos, como nos pareció un tema muy amplio, decidimos empezar una investigación a expertos y de personas regulares para saber su opinión y conocimiento sobre el tema. Se realizaron entrevistas y grupo focales sobre DDHH y sobre los comics en general, pues también nos interesaba conocer el estilo, formato y plataformas que utilizaban nuestro grupo objetivo.

A. Objetivo general de investigación

Identificar las características que debe tener una novela gráfica que busca generar una reflexión crítica en la que los lectores identifiquen su estado de pasividad ante un Estado que viola los Derechos Humanos

B. Objetivos específicos

i. Audiencia

- Analizar los consumos mediáticos y hábitos de los consumidores de cómics y novelas gráficas
- Definir el perfil psicográfico de los consumidores de cómics y novelas gráficas
- Determinar los gustos y preferencias, expectativas, miedos y preocupaciones, motivaciones e intereses de los consumidores de cómics y novelas gráficas

Unidad de análisis: Consumidores de cómics de cómics y novelas gráficas

Técnica: Grupos focales

ii. Fondo

- Determinar cuáles y cuántos son los derechos humanos
- Analizar casos recientes de violación de derechos humanos

- Definir el perfil de nuestro país en torno a los DDHH
- Conocer qué instituciones hay en el país que defienden los derechos humanos
- Analizar proyectos que traten sobre DDHH intencionalmente

Unidad de análisis: Expertos en Derechos Humanos

Técnica: Entrevista

iii. Forma

- Estudiar las características, fortalezas y debilidades de los distintos formatos y plataformas de cómics
- Entender qué estilos narrativos y gráficos prefieren los consumidores actuales de cómics
- Explorar qué géneros prefieren los actuales consumidores de cómics

Unidad de análisis:

Expertos en Cómics

Técnica: Entrevista

c. Tipo de estudio y enfoque

Fue investigación descriptiva por el análisis psicográfico y conductual y su enfoque fue cualitativo porque se realizaron entrevistas, grupos focales y revisión bibliográfica debido a que necesitábamos saber opiniones, hábitos y conducta.

d. Unidades de análisis y muestras

Expertos en derechos humanos

- Billy Navarrete

- Andrea Balda
- Máximo Ponce
- Juan Zabala
- Mauricio Gil
- Melvin Hoyos
- José Luis Molestina

Consumidores de cómics y novelas gráficas

E. Técnicas

- Entrevistas semi estructurada.
- Grupos focales

f. Resultados de Investigación del Proyecto

i. Entrevista a expertos de DDHH

Billy Navarrete: Afirma de que falta reconocer el derecho del otro y de actuar para evitar la violación de los DDHH del otro.

Andrea Balda: Falta de conocimiento sobre el tema y esto se debe a la poca conciencia de los ciudadanos y la falta de educación en las universidades latinoamericanas.

Máximo Ponce: Señala la insensibilidad como actor crucial en la pasividad hacia la violación de derechos.

ii. Entrevistas a expertos en Cómics

Juan Zabala: Señala que la novela gráfica es la mejor opción para hacer un proyecto como el planteado debido a su distribución la cual sería en línea para mayor interacción con los lectores.

Mauricio Gil: El estilo grafico va de acuerdo a la historia contada.

Melvin Hoyos: Ve al comic como el formato idóneo para que el ecuatoriano porque no tiende a ser lector.

iii. Grupos focales a consumidores de cómics

- Se destaca la influencia de los comic en el resto de plataformas
- Prefieren las novelas gráficas debido a que es más fácil si lectura.
- Llevan años leyendo comics y tiene un género predilecto.
- Consumen comic por internet y nunca compran *single issues*.
- No tienen una noción clara de cuáles son los DDHH
- Hay una desilusión respecto a los gobiernos debido a su falta de confianza.

g. Proyecto

i. Objetivo general del proyecto

Crear una novela gráfica de formato digital en donde se cuente una historia crítica que permita a las personas reflexionar acerca de su estado de pasividad ante un Estado que viola los Derechos Humanos.

Operación Leviatán

Es una novela gráfica que se sitúa en un Quito del futuro donde el gobierno viola constantemente los derechos de los ciudadanos, hasta que una persona tratara de detenerlos. Lo que se busca con esta historia es lograr que las personas que han sido víctimas o pueden serlo lleguen a sentirse identificadas. Además que puedan reflexionar sobre la actitud pasiva que están tomando frente a estos problemas.

ii. Sinopsis

En el año 2056 en el sur de Quito empiezan a desaparecer personas, pero nadie hace nada al respecto. Paul un taxista empezará a investigar sobre estas desapariciones y documentará todo en su diario.

iii. Personajes:

Los personajes fueron creados en base al cuestionario Proust y la guía de creación de personajes de Dungeons and dragons para que sean personajes más complejos y no tan superficiales. Nuestros personajes Principales son Paul Díaz que es un ex militar y taxista, Nicolás Díaz que es el hermano menor de Paul y que sueña con ser arquitecto. Tenemos como antagonista a David Rodríguez es el presidente actual y que busca siempre mantener el poder, Antonio Santos, más conocido como el diablo es un narcotraficante que se dedica a financiar la campaña de David Rodríguez, Johnny Cardenas que es el comandante de policía y el que guarda ciertos secretos, Alan santana es un ex compañero de Paúl y peón de Rodríguez. Por último tenemos a Sofía que es periodista y la que ayuda a Paul en su investigación, a Gabriela García la fiel asistente de David Rodríguez y a Elena Castillo la bloguera de la minúscula.

iv. Estrategia de comunicación

Se realizó una estrategia en redes y sociales y se participó en el Festival ojo Loco.

v. Descripción de grupo objetivo

Nuestro grupo objetivo se rige solo por una variable que es la lectura de los comics. Sin embargo, gracias a la investigación pudimos rescatar ciertas características que comparte este grupo, como ver películas de acción, disfrutar comic online, entre otros, que nos ayudan a segmentar un poco más al grupo que nos dirigimos

vi. Cronograma de Trabajo

| | | | | | | | |
|----------------------------|--|---|--|---|---|--|---|
| Jorge Hernández | Investigación bibliográfica Entrevistas Grupos Focales Revisión de referentes Elección de estilo gráfico | Estructura del Proyecto Creación de historia Creación de personajes Contexto Revisión de referentes | Creación de guion Estrategia de recolección de dinero Búsqueda de Auspicios Cotizaciones Redacción de Carpeta | Revisión de Avances Edición de Carpeta. Creación de PPT Búsqueda de Auspicios Cita con auspiciantes | Lanzamiento de campaña de difusión Conseguir Auspicios | Lanzamiento de novela gráfica Evolución del proyecto | Redacción de trabajo individual Entrega de grado |
| Horacio Fernández | Investigación bibliográfica Entrevistas Revisión de referentes Elección de estilo gráfico | Transcripciones Creación de historia Creación de personajes Contexto Revisión de referentes | Estrategia de recolección de dinero Búsqueda de Auspicios Cotizaciones Diseño de páginas de novela gráfica | Creación de redes sociales Búsqueda de Auspicios Cita con auspiciantes Diseño de afiches y stickers | Lanzamiento de campaña de difusión Conseguir Auspicios | Lanzamiento de novela gráfica evaluación del proyecto | Redacción de trabajo individual Entrega de grado |
| Guillermo Henríquez | Revisión de referentes Elección de estilo gráfico | Creación de historia Creación de personajes Contexto Revisión de referentes | Creación de guion Estrategia de recolección de dinero Búsqueda de Auspicios Cotizaciones Diseño de página Búsqueda de posibles plataformas para la novela gráfica Diseño de Portada de novela gráfica Diseño de Páginas de novela gráfica | Manejo de Página web Impresión de material merchandising | Lanzamiento de campaña de difusión Conseguir Auspicios | Lanzamiento de novela gráfica Evaluación del proyecto | Redacción de trabajo individual Entrega de grado |

| | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------------------------------------|--|--|---|--|--|--|---|
| Proyecto Operación Leviatán | - Investigación bibliográfica - Entrevistas - Grupos Focales - Revisión de referentes - Elección de estilo gráfico | - Estructura del Proyecto - Creación de historia - Creación de personajes - Contexto - Creación de estrategias - Revisión de Referentes | - Creación de guion - Edición de guion - Estrategia de recolección de dinero - Búsqueda de Auspicios - Cotizaciones - Diseño de página - Búsqueda de posibles plataformas para la novela gráfica - Presupuesto - Presentación Auspiciantes - Paquetes de Auspicios - Diseño de Páginas de novela gráfica - Creación de base de datos | - Creación de Redes sociales. - Revisión de Avances. - Creación de alianzas de difusión. - Creación de Grafitis | - Lanzamiento de campaña de difusión - Manejo de redes sociales - Conseguir Auspicios - Imprimir comic, afiches y cuadernos | - Lanzamiento de novela gráfica - evaluación del proyecto - Gira de medios | - Redacción de trabajo individual - Entrega de grado |
| Denise Pesantes | Investigación bibliográfica Grupos Focales Revisión de referentes Elección de estilo gráfico | Estructura del Proyecto Creación de historia Creación de personajes Contexto Creación de estrategias Revisión de referentes | Negociación con ilustrador Edición de guion Estrategia de recolección de dinero Búsqueda de Auspicios Cotizaciones Redacción de Carpeta Edición de guion Presentación de Auspiciantes Paquetes de Auspicios Diseño de Páginas de Novela gráfica | Revisión de Avances Edición de Carpeta. Creación de PPT Búsqueda de Auspicios Negociación con proveedores de merchandising | Lanzamiento de campaña de difusión Manejo de redes sociales Conseguir Auspicios | Lanzamiento de novela gráfica evaluación del proyecto Gira de medios | Redacción de trabajo individual Entrega de grado |

| | | | | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|---|--|---|
| Jorge Hernández | Investigación bibliográfica Entrevistas Grupos Focales Revisión de referentes Elección de estilo gráfico | Estructura del Proyecto Creación de historia Creación de personajes Contexto Revisión de referentes | Creación de guion Estrategia de recolección de dinero Búsqueda de Auspicios Cotizaciones Redacción de Carpeta | Revisión de Avances Edición de Carpeta. Creación de PPT Búsqueda de Auspicios Cita con auspiciantes | Lanzamiento de campaña de difusión Conseguir Auspicios | Lanzamiento de novela gráfica Evolución del proyecto | Redacción de trabajo individual Entrega de grado |
| Horacio Fernández | Investigación bibliográfica Entrevistas Revisión de referentes Elección de estilo gráfico | Transcripciones Creación de historia Creación de personajes Contexto Revisión de referentes | Estrategia de recolección de dinero Búsqueda de Auspicios Cotizaciones Diseño de páginas de novela gráfica | Creación de redes sociales Búsqueda de Auspicios Cita con auspiciantes Diseño de afiches y stickers | Lanzamiento de campaña de difusión Conseguir Auspicios | Lanzamiento de novela gráfica evaluación del proyecto | Redacción de trabajo individual Entrega de grado |
| Guillermo Henríquez | Revisión de referentes Elección de estilo gráfico | Creación de historia Creación de personajes Contexto Revisión de referentes | Creación de guion Estrategia de recolección de dinero Búsqueda de Auspicios Cotizaciones Diseño de página. Búsqueda de posibles plataformas para la novela gráfica Diseño de Portada de novela gráfica Diseño de Páginas de novela gráfica | Manejo de Página web Impresión de material merchandising | Lanzamiento de campaña de difusión Conseguir Auspicios | Lanzamiento de novela gráfica Evaluación del proyecto | Redacción de trabajo individual Entrega de grado |

4. Resultados de Proyecto

- Tuvimos alrededor de 1273 descargas
- El tiempo estimado que una persona estuvo dentro de nuestra página fue de un minuto, lo que se refiere a la personas ojeaban el material y luego se descargaban el link
- Nuestro Fan page tuvo alrededor de 2008 likes
- Llegamos a tener descargas de nuestra novela gráfica en países como Colombia, México, Alemania, Finlandia, Egipto, entre otros.
- Periodistas y otros consumidores se interesaron mucho en la novela que quisieron escribir sobre nosotros y querer participar en una secuela.

5. Conclusiones estratégicas

- Existe una falta de empatía hacia los derechos de los otros y una actitud de pasividad.
- La lectura del comic es más simple por tener poco texto y más imágenes.
- Muchos ciudadanos no están conscientes de cuáles son sus derechos y no tienen como reclamar cuando estos son violados.

- La novela gráfica es un medio idóneo para este tipo de temas por su versatilidad de temáticas. Además tiene la ventaja de estar en un solo tomo.
- Dependiendo de la historia se elegirá el estilo gráfico y el género. En historias sobre violación de DDHH se recomienda un estilo como pulp porque tiene a utilizar tonalidades oscuras.
- Debido a la poca distribución que existe de comic y novelas gráficas en formato impreso, el consumo de novelas es de forma digital.

6. Evaluación Individual

a. Antecedentes

i. Estrategia de Comunicación

1. Definición

Una estrategia de comunicación es una forma de planificación que ayuda a sintetizar las estrategias y acciones que se utilizarán para dar a conocer un mensaje determinado para ayudar a mejorar el servicio interno y externo de una organización (Berracoli, 2000). Una estrategia de comunicación va a lineada a un mercado meta y objetivos generales y específicos.

Generalmente, una estrategia de comunicación es conocida como campaña, en donde se lleva a cabo ciertas actividades para que un grupo de personas conozcan o asuman una idea respecto a un producto. Dependiendo de su complejidad, se determina un plan que se ajuste a las necesidades de los diferentes agentes que participan en la campaña. Para poder realizar una estrategia de comunicación exitosa se debe contar con una serie de elementos o pasos que se detallarán a continuación. (Arellano, 2010)

2. Componentes

Kotler identifica 6 pasos claves para desarrollar una estrategia de comunicación. Primero se identifica a la audiencia meta, luego se determinan los objetivos de la comunicación, se diseña el mensaje, se selecciona los canales de comunicación, se distribuye el presupuesto y se administra el proceso de comunicación (Kotler, 2001)

Para empezar una estrategia o campaña se debe conocer a su audiencia meta. Una audiencia meta se define de acuerdo al medio en donde se va a comunicar o pautar un mensaje (Manrique, 2011). La audiencia será escogida a través de un análisis del nivel de influencia e interés que existe respecto a la idea u organización que se esté promocionando. Esta dará la pauta de que es lo que hay que decir, como decirlo y cuando decirlo. (Kotler, 2001)

Cuando ya se tiene seleccionado el mercado meta, se busca determinar los objetivos de comunicación. Los objetivos se buscan de acuerdo a la respuesta esperada de la audiencia y a su nivel de familiaridad con el producto. Muchos objetivos se basan en el modelo jerárquico de respuesta de aprender – sentir – actuar, pero eso varía de acuerdo al grado de involucramiento del grupo objetivo al que se dirige (Muñoz, 2008),

Como tercer paso se encuentra la creación del mensaje. Este mensaje debe poner contestar tres preguntas; qué decir, como decirlo y quien debe decirlo. El que de decir se refiere al contenido del mensaje el cual debe poder ser atractivo para la audiencia. El cómo decirlo se refiere a la estructura y estilo del mensaje y el quién debe decirlo contesta la fuente de donde proviene el mensaje, mientras más se conozca esta fuente, el mensaje tendrá más credibilidad. (Muñoz, 2008)

Los últimos pasos son la distribución de presupuesto y la administración del proceso de comunicación. En la distribución de presupuesto se analiza que dinero se destinara a cada acción de comunicación que se va a crear y se coloca un porcentaje. Por último la administración del proceso de comunicación se refiere a que se evalúa y se analiza si las estrategias empleadas fueron las correctas y cumplieron su objetivo.

ii. Herramienta de medición digital

Las herramientas de medición digital sirven para medir la actividad de usuarios de acuerdo a su interacción en redes sociales. Estas suelen medir diferentes aspectos de las redes, como la actividad del usuario, es decir su intensidad, frecuencia, uso, y así como el impacto y la influencia que tiene el usuario con el resto de participantes. (Sánchez., 2011). Lo que mide estas herramientas es lo que profesor Roberto Carreras menciona en su blog, “la influencia que sobre nosotros ejercían nuestros amigos o viceversa, se amplifica a nuevos horizontes de contactos” (Carreras, 2010)

1. Herramientas y uso

De acuerdo a María Sánchez, (2011) profesora de Tic en la universidad de Andalucía, las herramientas son muy buenas para localizar nuevos grupos objetivos y como forma de investigación sobre las nuevas tendencias que suceden en internet. Entre las herramientas más utilizadas tenemos a How sociable, que analiza varias plataformas como Facebook y LinkedIn, Algorepulse que entrega informes completos de la actividad y el impacto que tienen los usuarios en internet y Mentionman que muestra etiquetas, tendencias que se han utilizado en los últimos días.

2. Big Data

Big data se refiere al análisis de datos en donde se utilizan diferentes herramientas no convencionales debido al enorme tamaño de datos. El objetivo del análisis de big data es poder conseguir oportunidades para entender el perfil y las necesidades del cliente. (Dans, 2011)

El big data analiza el volumen, variedad y velocidad. Cuando se refiere a volumen, habla de la cantidad de información que se va analizar que no puede ser procesada de forma convencional. Variedad se refiere a los diferentes datos que se utilizan y se obtienen de redes sociales y de fuentes externas. Esta variedad de información permite a la empresa poder hacer filtros y llegar a conclusiones más acertadas. La definición de velocidad se refiere a lo rápido que se procesan los datos y se pueden tomar decisiones de ello. Estos sistemas permiten analizar la información en tiempo real.

iii. Objetivos de la evaluación

1. Objetivo General

Identificar si las estrategias de difusión creada logro alcanzar al grupo objetivo

2. Objetivos Específicos:

Conocer el alcance que tuvieron nuestras redes sociales de Operación Leviatán en nuestro grupo objetivo.

Identificar cuantos lectores ingresaron a nuestro sitio web a través de nuestras redes sociales.
Evaluar el nivel de interacción e involucramiento de nuestro grupo objetivo con el proyecto de Operación Leviatán.

3. Muestra

Data de Redes sociales

4. Herramientas

Agorepulse

Facebook Analytics y free reports

Google Analytics

7. Resultados de la Evaluación.

La campaña de difusión de Operación Leviatán comenzó a partir del 19 de Septiembre con la creación de sus redes sociales. Se creó un fan page en Facebook y un perfil en Instagram. Se crearon post de expectativas para que el grupo objetivo conozca un poco más sobre el proyecto y para que se enganche y esté interesado en conocerlo. Es importante dividir este periodo en antes del lanzamiento de la novela gráfica y después del lanzamiento, porque es el periodo en donde se esperaba mayor interacción y crecimiento.

Se publicaron diferentes tipos posts, entre esos la creación de los personajes, sus bocetos, sus personalidades y signos, la historia detrás del nombre y preguntas relacionadas al mundo de los comics para generar mayor interacción con los seguidores. Por la diferente plataforma que se maneja en Instagram solo se posteo fotos y no se pagó por ningún tipo de publicidad. Por último contamos con un canal de YouTube que fue exclusivamente promocionado en nuestra página web.

a. Facebook

i. Interacciones y Alcance

Para la evaluación de Facebook se utilizaron tres herramientas Agorepulse, Facebook analytics y free reports. Estas herramientas, como se mencionó anteriormente, son herramientas de análisis digital y que ofrecen reportes mensuales de los movimientos y las interacciones que tiene tu grupo objetivo con tu fan page.

La página de Facebook se creó el 19 de Septiembre de 2015 como un fan page, para finales del mes de Octubre se alcanzó 1418 y para finales de Noviembre se llegó a 2008 fans, siendo un crecimiento del 29,3 % en un mes. De esos 2008 likes, el 70% provino de publicidad pagada y 26,32% vino de páginas sugeridas

De estos fans, en el mes de Noviembre, generaron 9 comentarios en un mes, 34 shares y 467 likes. Esta interacción se debe al lanzamiento de nuestra novela gráfica que se realizó solo por esta red social el 17 de Noviembre. El total de personas que interactuaron con la página en la última semana de Noviembre es de 3996 personas y 4124 hicieron clic en nuestros posts.

De acuerdo a los análisis reportados por Facebook analytics y Agorepulse, los post que tuvieron mayor alcance fueron los pagados teniendo un alcance de 59,625 personas, seguido por un alcance viral de 3225 personas y un alcance orgánico de 719 personas. Hay que destacar que el alcance orgánico fue mayor en la primera etapa de la campaña, mientras que el viral fue mayor a partir del lanzamiento y el pagado fue constante durante toda la campaña. Por otro lado, las impresiones fueron de 88 mil, lo que significa que nuestra página fue vista 88 mil veces.

ii. Demografía.

Este proyecto siempre se dirigió a lectores de comics sin importar la edad, por ende a través de este proyecto pudimos descubrir a que edades generamos mayor interés. De acuerdo a Agorepulse y Facebook analytics, las edades que más alcanzamos y que tuvieron mayor interacción con la página fueron de 18-24 años con un 52%, seguidos por los de 25- 34 con un 21% y por ultimo de 35-44 con un 4%. De los cuales el 77% eras hombres y el 23% eras mujeres.

El país con el que tuvimos mayor alcance fue Ecuador con 1809 y las tres ciudades a las que más llegamos fue Guayaquil con 786 personas, Quito con 452 y Ambato con 68 personas. También tuvimos un gran alcance en países como Perú, México, Colombia, Argentina y Estados Unidos, de los cuales Colombia, Argentina y México representan aproximadamente el 25% de nuestros lectores. Es importante mencionar que tenemos mínimo un lector en cada continente.

iii. Puntos importantes de Facebook

De acuerdo a google analytics nuestra novela gráfica fue descargada 1273 veces, de las que más del 50% proviene de los ads y post de Facebook. El monto que se pagó en total por los ads fue de \$148.39, lo que representa un valor pequeño versus el alcance que tuvimos con el fan page. Por otro lado, generó que periodistas y otras personas que están realizando su tesis conozcan un poco más del proyecto y se sientan interesados en participar o escribir sobre nosotros. Por último, pudimos lograr que nuestra novel gráfica sea conocida en otras partes del mundo como Egipto, Finlandia y Alemania, sin contar América Latina.

b. Instagram

i- Interacciones y alcance

Con Instagram no tuvimos tanto éxito como con Facebook debido a que se posteo menos y no se pudo pautar. En esta red se lograron 196 likes y 16 interacciones, pero ninguna persona ingreso a nuestra página web a través de esta red. Es decir, que pudimos darnos a conocer a 196 personas, pero no logro que se descarguen y lean nuestra novela gráfica.

c. YouTube

El 19 de Octubre se creó el canal de YouTube donde se subió el tráiler de nuestra novela gráfica en donde mostraba un adelanto de lo que sería la historia. El tráiler ha tenido un total de 167 reproducciones entre el 20 y 22 de Octubre y solo tuvo un compartido. Las 167 reproducciones fueron dentro de Ecuador, pero al no tener un link de nuestra página oficial, no se puede hacer un tracking formal si esta los llevo a la página de Operación Leviatán.

d. Participación en Ojo Loco.

De acuerdo a su página oficial, Ojo Loco es un festival audiovisual que invita a estudiantes y profesionales a exponer y presentar proyectos que estén dentro del campo audiovisual. Este evento se realizó el día 26 de Noviembre hasta el 28 de Noviembre en las instalaciones de la Universidad Casa Grande, en donde tuvimos la oportunidad de tener un stand y exponer nuestra novela gráfica a sus participantes.

Debido al tiempo que toma leer el comic versus el corto break que existía entre charla y charla, no hubo tantas personas que pudieron sentarse a leer la novela gráfica, pero muchos solicitaron que se les envié el link de descarga y se repartió sticker para que exista una mayor difusión de la página web. Por la entrega de carpeta no se pudo hacer la correcta evaluación a esta actividad, que era la única acción de difusión que no envolvía redes sociales, pero debido a su importancia era necesario mencionarla.

8. Conclusiones y recomendaciones

Según los datos analizados de cada una de las redes sociales participantes, se puede concluir que para el tiempo y el posteo que se tuvo se logró tener una buena participación y alcance respecto a nuestro grupo objetivo., pero pudo ser mejor. Facebook fue una buena herramienta de difusión porque no solo alcanzó un gran número de personas, sino que a pesar de tener pautas de tanto bajo presupuesto pudimos llegar a varias partes del Ecuador y a países del mundo. Además era una red que permitía presentar varios formatos y que era más flexible a la hora de postear.

YouTube e Instagram por otro lado, no tuvo tanta acogida porque no se realizó el mismo mantenimiento y seguimiento que las otras redes y no se pauto como en Facebook. Cuando se originó el presupuesto no existía la posibilidad de pautar en Instagram, lo que hubiera sido una oportunidad para nosotros porque esta red es muy usada por nuestro grupo objetivo. Como debilidad estas dos redes es

que su formato no está flexible como el de Facebook que permite postear más información de diferentes formas.

Por otro lado, faltó más acciones fuera de las redes sociales como difusión, debido a tiempo y falta de presupuesto, muchas de las acciones que se iban a realizar no pudieron hacerse y que hubieran sido de gran ayuda para la difusión de la novela gráfica y hubiera generado mayor ruido sobre la novela.

Como recomendaciones, se mantendría la página de Facebook pautando todo los meses para seguir su convocación, se daría más impulso a Instagram y se pagarían pautas ya que es una red social muy fuerte y es muy utilizada por nuestro grupo objetivo. Por último, agregaría afiches y habladores en lugares estratégicos para tener un mayor alcance.

9. Reflexión Personal

Este proyecto fue un verdadero reto para cada persona del grupo porque no solo fue difícil trabajar con gente nueva y de diferentes personalidades, si no que sabíamos el reto que significaba hacer esta novela gráfica. A través de este proyecto pudimos aprender lo complejo que es hacer personajes, lo difícil que es hacer una historia que cumpla un objetivo y que al mismo tiempo sea interesante para un grupo personas y que recolectar auspicio teniendo una temática controversial es casi imposible. Este proyecto también nos ayudó a trabajar en mejor en equipo, a tener una mayor organización de trabajo y a fijarnos en cada detalle.

Creo que ser la única de marketing me ayuda aportar con los números y la planificación. Ayudo a la hora de hacer el presupuesto, preparar las cartas y presentación para los auspicios y por el lado de comunicación, apporto a la hora de crear la historia y crear los personajes. Creo que después de haber tenido dos años enteros dedicados a crear estrategias de comunicación, nos ayudó a poder crear mejores historias basadas en un objetivo y en una estrategia. Solo me queda decir que me encanto realizar este

proyecto, que fue difícil, pero es enriquecedor saber que muchas personas están leyendo nuestra novela y que quieren leer más.

10. Bibliografía

Arellano, E. (2010). *Razon y palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/varia/earellano.html>

Dans, E. (2011). *Big Data: una pequeña introducción*. Obtenido de <http://www.enriquedans.com/2011/10/big-data-una-pequena-introduccion.html>

Berrocali, A. (2000). Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y RuizSandoval, Celia (comps). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdéz

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

Marique, A. (2011). *No te confundas*. Obtenido de Testamarketing: <http://www.testamarketing.com/no-te-confundas-por-ariosto-manrique/>

Muñoz, V. (2008). *Diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de promoción*. Obtenido de http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/DISENO_DE_LAS ESTRATEGIAS_DE_COMUNICACION_Y_DE_LA_MEZCLA_DE_PROMOCION.pdf

Sanchez, M. (s.f.). *Universidad Internacional Andalucia* . Obtenido de <http://creatic.innova.unia.es/monitorizacionyestadisticas/monitorizaciony analisisusuariosrress>

Métricas Claves

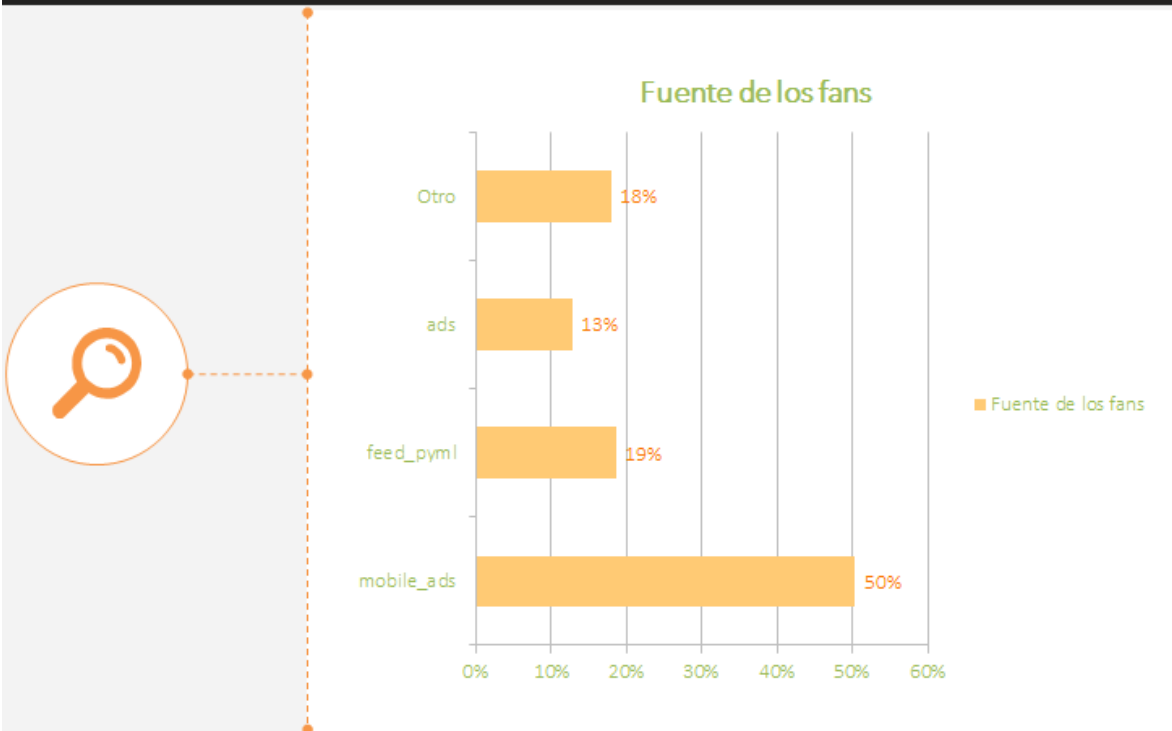


Crecimiento de la Comunicad

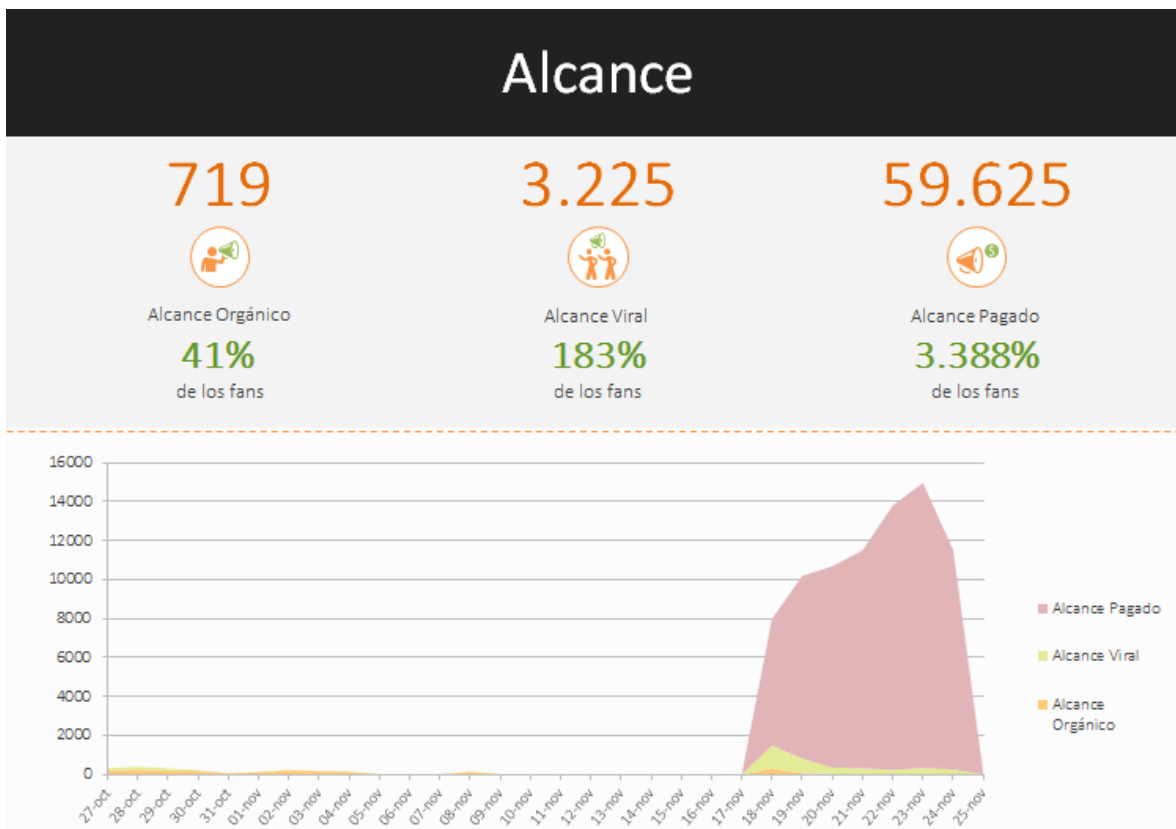


De donde provienen los fans

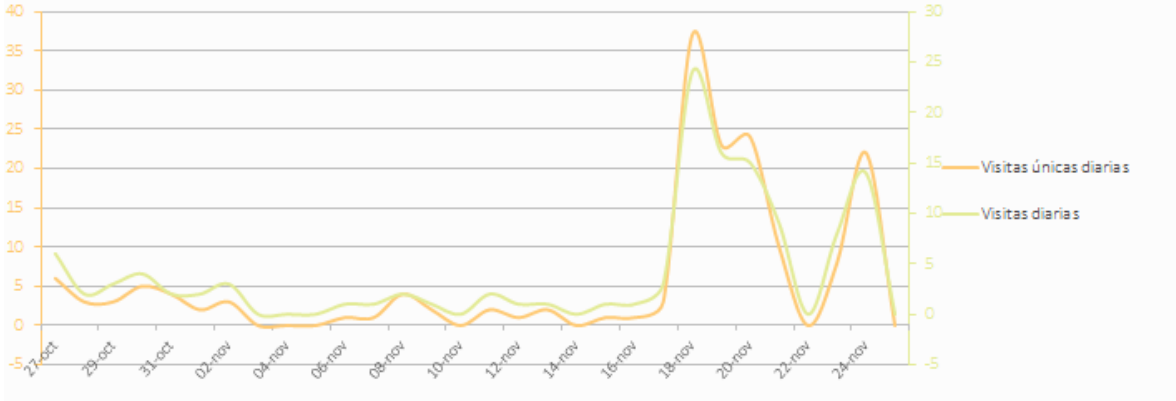
De dónde provienen los fans



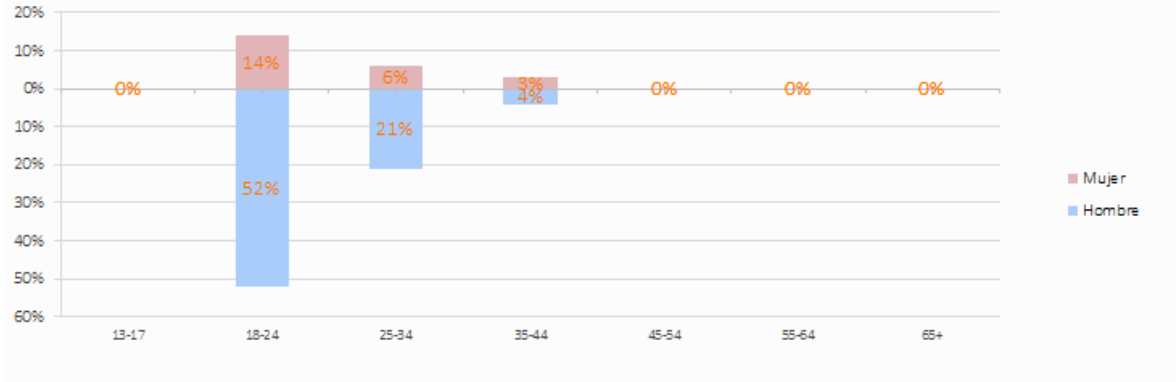
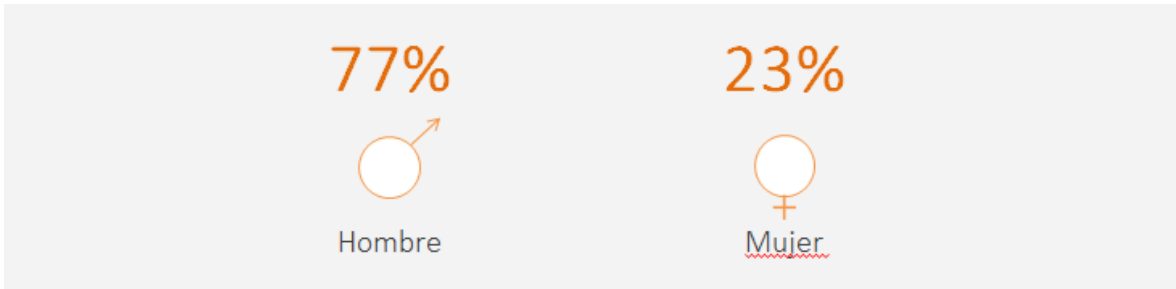
Alcance



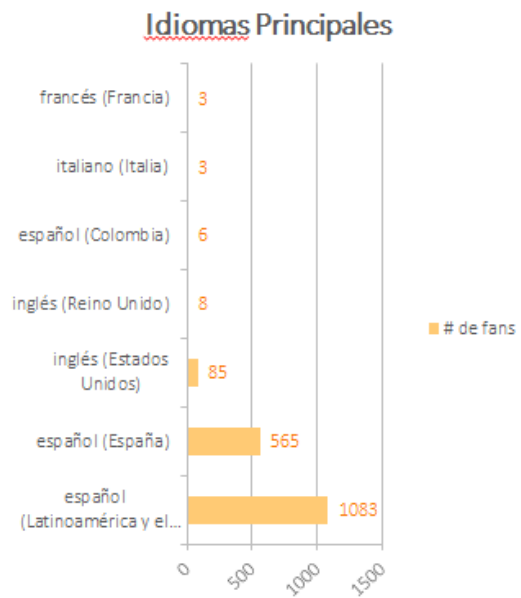
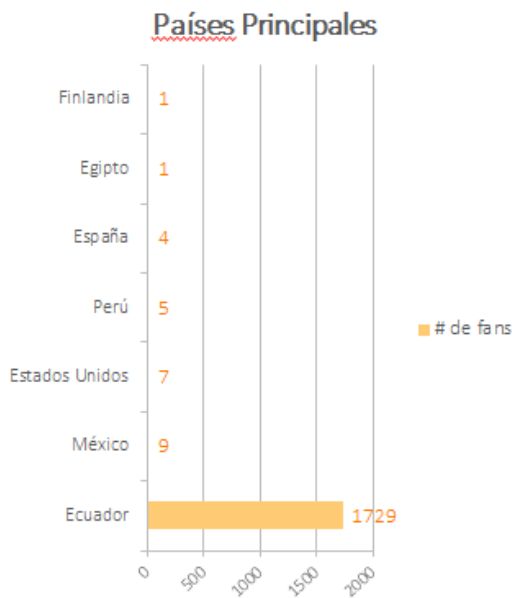
Visitas a la página



Edad y sexo de usuarios



Idiomas



Actividad de los fans



Interacción en Instagram

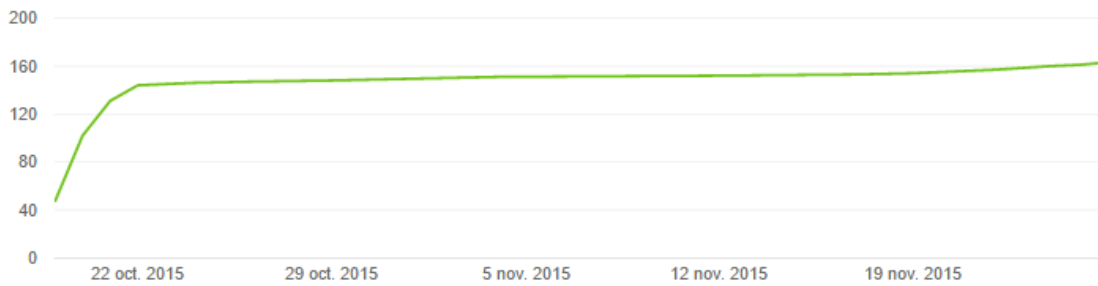


Estadísticas video YouTube

Estadísticas de vídeo Hasta el 26 nov. 2015

| VISUALIZACIONES | TIEMPO DE VISUALIZACIÓN | SUSCRIPCIONES | COMPARTIDO |
|-----------------|-------------------------|---------------|------------|
| 163 | 63 minutos | 0 | 1 |


























Acumulado Diario



Los mejores Posts

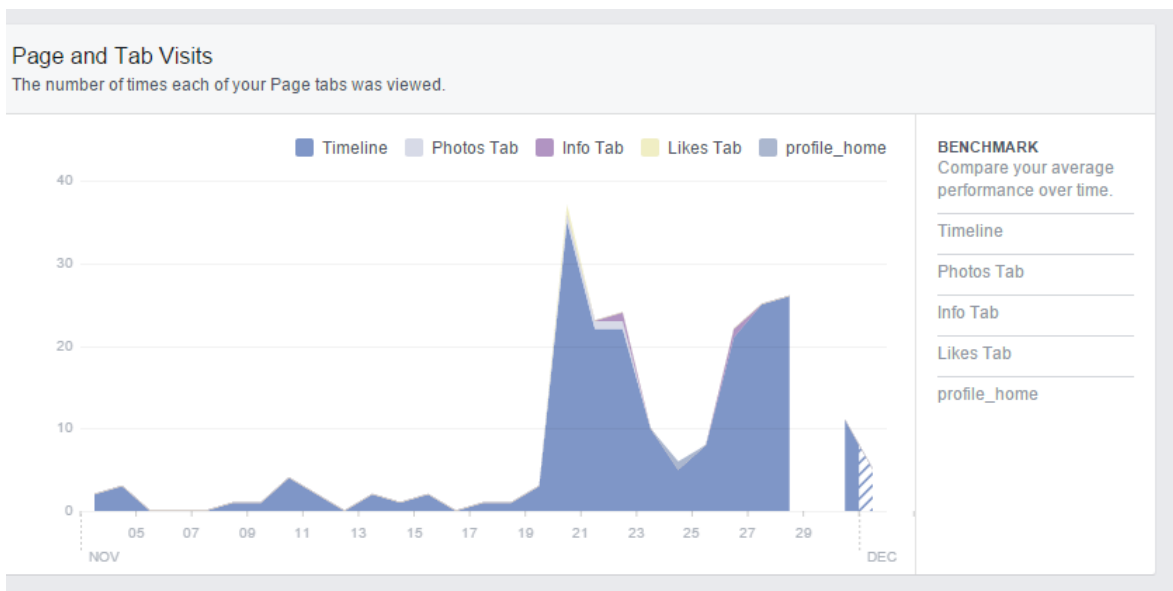
Your 5 Most Recent Posts >

■ Reach: Organic / Paid
 ■ Post Clicks
 ■ Likes, Comments & Shares

| Published | Post | Type | Targeting | Reach | Engagement | Promote |
|------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|
| 11/17/2015 5:27 pm |  ¡Les presentamos nuestra novela gráfica! Descárguela gratis en |  |  | 58.3K  | 2.6K 447  | Boosted |
| 11/07/2015 11:22 am |  Acuario: Destacan por sus facultades intelectuales. Buscan el est |  |  | 349  | 42 7  | Boost Post |
| 11/03/2015 11:00 am |  Géminis es el signo de los gemelos y como tal su carácter es dobl |  |  | 331  | 37 6  | Boost Post |
| 11/02/2015 10:00 am |  TAURO: Simbolizan un temperamento más tranquilo e introvertid |  |  | 366  | 40 9  | Boost Post |
| 11/01/2015 11:00 am |  ¡Descubre qué personaje eres de Operación Leviatán, la primera |  |  | 426  | 13 5  | Boost Post |

[See All Posts](#)

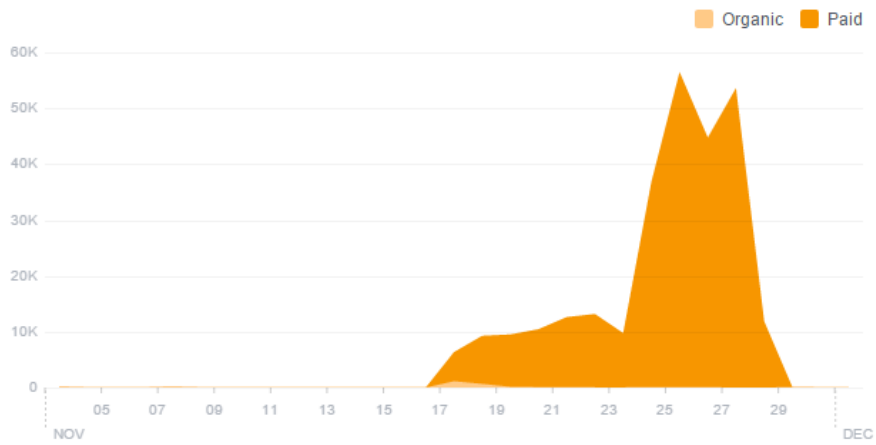
Las veces que nuestra página fue vista



Alcance orgánico y pagado

Post Reach

The number of people your post was served to.



BENCHMARK
Compare your average performance over time.

Organic

Paid

Análisis Google Analytics



Facebook
353 clicks

Other Sites
301 clicks

Unknown
116 clicks

GEOGRAPHIC DISTRIBUTION OF CLICKS



Top Countries (clicks / % of total)

| Country | Clicks | % of total |
|----------------------|--------|------------|
| Ecuador | 532 | 76% |
| Colombia | 79 | 10% |
| Argentina | 27 | 4% |
| Chile | 22 | 3% |
| Peru | 18 | 2% |
| United States | 17 | 2% |
| Mexico | 11 | 1% |
| Spain | 4 | 0.5% |
| Germany | 1 | 0.4% |
| No location detected | 8 | 1% |



Facebook
196 clicks

Other Sites
33 clicks

Unknown
59 clicks

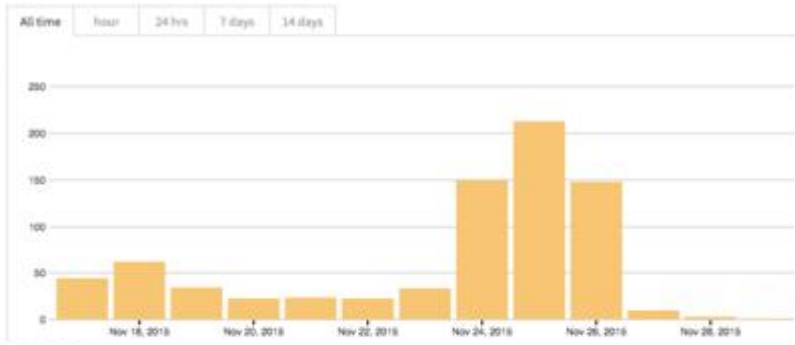
GEOGRAPHIC DISTRIBUTION OF CLICKS



Top Countries (clicks / % of total)

| Country | Clicks | % of total |
|----------------|--------|------------|
| Ecuador | 134 | 54% |
| Colombia | 34 | 19% |
| Argentina | 21 | 11% |
| Chile | 12 | 4% |
| Mexico | 11 | 4% |
| Peru | 11 | 4% |
| United States | 8 | 3% |
| United Kingdom | 1 | 0.3% |
| Netherlands | 1 | 0.3% |
| Brazil | 1 | 0.3% |
| +2 more | | |

Ingreso a la página web



TRAFFIC

