



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

Sara Priscila Cabrera Barzola

**ASESOR:**

Mg. Alfredo Cautin Martínez

**Línea de Investigación**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2018**

# JURADO CALIFICADOR



## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Sara Priscila Cabrera Barzola cuyo título es:  
Análisis del Marketing Viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 del programa Wake App entre el periodo de marzo- abril 2018  
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12.....(número)  
.....DOCE.....(letras).

Trujillo (o Filial) LIMA NORTE, 09 de Julio del 2018



Martín  
PRESIDENTE

Quinn  
SECRETARIO

Juan Ángel  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a mi madre, que con su apoyo constante ha permitido que pueda estudiar una carrera, a mis hermanos que en todo momento me han ofrecido su amor incondicional en cada proyecto. Gracias por el inmenso cariño, esfuerzo y sacrificio, y por creer en mi a pesar de los diversos obstáculos que hemos tenido que superar. Los amo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Magister Alfredo Cautín Martínez, por sus constantes orientaciones con mucho profesionalismo y sentido crítico, resaltando su labor de docente y asesor.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Sara Priscila Cabrera Barzola con DNI N° 75157119, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 julio del 2018

Sara Priscila Cabrera Barzola

---

Nombres y apellidos del tesista

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada Análisis del Marketing Viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 en el programa Wake App, entre el periodo de marzo – abril 2018, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Sara Priscila Cabrera Barzola

## INDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>V</b>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1 Aproximación temática.....	11
1.2 Marco Teórico .....	14
1.3 Formulación del problema.....	30
Problema General .....	30
Problemas específicos .....	30
1.4 Justificación.....	30
Relevancia .....	30
Contribución.....	31
1.5 Objetivos .....	31
Objetivo General .....	31
Objetivos específicos.....	31
Supuesto .....	31
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>32</b>
2.1 Metodología.....	32
Enfoque .....	32
Tipo de estudio .....	32
Nivel de investigación .....	32
Diseño de investigación.....	32
2.2 MÉTODOS DE MUESTREO .....	33
Escenario del Estudio .....	33

Caracterización de sujetos .....	34
Plan de análisis y trayectoria .....	36
2.3.- RIGOR CIENTÍFICO .....	37
2.4 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS .....	37
Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	37
Tratamiento de la información .....	37
Ficha de observación .....	38
2.5.- ASPECTOS ÉTICOS .....	38
<b>III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>V.- CONCLUSIONES .....</b>	<b>49</b>
<b>VI.- RECOMENDACIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>53</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>56</b>



## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar el marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril del 2018.

La teoría de la Cultura Participativa de Henry Jenkins es la que se ha utilizado para esta investigación. El enfoque del estudio es cualitativo debido a que analiza e interpreta un fenómeno vinculado al marketing y publicidad. El tipo de estudio es aplicado, teniendo consigo que el nivel de interpretación es hermenéutico, por último, el diseño de esta investigación es un estudio de caso.

El análisis se realiza a partir de la ficha de observación a través de la página de Studio92 del programa Wake App, cuyas consideraciones delimitarán los resultados, conclusiones y recomendaciones finales de esta investigación.

Se concluyó que el Marketing Viral se ha desarrollado de una manera relevante para toda aquella empresa que quiere dar a conocer su marca, además se presenta de una manera mucho más moderna para dar a conocer un producto o servicio, de forma original y sin llegar a ser tedioso para el consumidor.

**Palabras clave:** Marketing viral, mensaje, elemento viral, propagación del mensaje.

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to analyze viral marketing on the Facebook page of the Studio 92 brand of the Wake App program between the March - April 2018 period.

Henry Jenkins' Theory of Participatory Culture is the one that has been used for this research. The focus of the study is qualitative because it analyzes and interprets a phenomenon linked to marketing and advertising. The type of study is applied, taking with it that the level of interpretation is hermeneutic; finally, the design of this research is a case study.

The analysis is made from the observation sheet through the page of the Wake App program Studio92, whose considerations will delimit the results, conclusions and final recommendations of this research.

It was concluded that the Viral Marketing has been developed in a relevant way for your company that wants to publicize its brand, also it is presented in a much more modern way to make known a product or service, in an original way and without becoming tedious for the consumer.

**Key words:** Viral marketing, message, viral element, propagation of the message.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Aproximación temática**

Aponte, K. y Pio, M. (2014) realizó la tesis denominada "El marketing viral como estrategia de publicidad en las instituciones educativas privadas de nivel secundario", cuyo objetivo general es describir la forma de aplicación del marketing viral como estrategia de publicidad en la IEP de nivel secundario.

Dicha investigación es de tipo cuantitativa y tiene como unidad de análisis las encuestas a los estudiantes y directores que conforman la institución educativa, para así obtener datos más exactos.

Entre las conclusiones más importante se comprobaron que la institución de nivel secundaria hace uso constante del marketing viral a través de las redes sociales, en la cual realizan la difusión de noticias y de eventos académicos.

Finalmente, este estudio está relacionado con el tema de investigación puesto que recalca el uso del marketing viral a través de las redes sociales, en la cual realiza de forma eficiente este tipo de estrategia de marketing para que pueda captar la atención de los cibernautas, y así obtener posibles públicos objetivos.

Tito del Castillo, V. (2016) realizó la tesis denominada Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva, cuyo objetivo general es determinar el poder del marketing viral para las Mypes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva.

Dicha investigación es de tipo cuantitativa y tiene como unidad de análisis la encuesta a empresas formales dedicadas a la confección de prendas deportivas en la ciudad de Puno, para así obtener una perspectiva más cercana al trabajo de investigación.

Entre las conclusiones más importante se comprobaron que el poder marketing viral para la Mypes dedicadas a la fabricación de ropa deportiva, es utilizar las redes sociales como Facebook para incrementar el conocimiento de marca.

Finalmente, este estudio está relacionado con el tema de investigación puesto que los usuarios están al pendiente de las publicaciones de su marca favorita, además están

sumergidos a la tecnología, ya que les gusta percibir las tendencias de las redes sociales. Torres, M. (2017) realizó la tesis denominada Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital, cuyo objetivo general es conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram, para así poder determinar cómo deben actuar las marcas en esta Red

Dicha investigación es de tipo cuantitativo y tiene como unidad de análisis la encuesta a hombres y mujeres que pertenecen a la escuela de pre-grado de la Facultad de Economía y Negocios de la universidad de Chile.

Entre las conclusiones más importantes se comprobaron que las personas utilizan la red social Instagram, ya que el factor más importante fue el hecho de poder participar en concursos y promociones de la marca, por ello siguen a la marca por su propio beneficio el de obtener algo adicional si recomiendan la marca.

Finalmente, este estudio está relacionado con mi tema de investigación, puesto que recalca el poder que tiene el marketing viral en los usuarios, asimismo las promociones es un factor valorado por los seguidores, ya que quieren una recompensa por compartir contenido de la empresa.

García, L. (2015). Realizó la tesis denominada Estudio del marketing online en el sector de la moda, cuyo objetivo general es analizar los recursos y técnicas de marketing online que utilizan las marcas para alcanzar sus objetivos.

Dicha investigación es de tipo cualitativa y tiene como unidad de análisis la ficha de observación de cuatro marcas del sector de la moda.

Entre las conclusiones más importantes se comprobaron que las marcas se están dando cuenta que deben estar presentes en la red y que los comentarios realizados por sus clientes son más poderosos que su campaña de publicidad.

Finalmente, este estudio está relacionado con mi tema de investigación, puesto que proporciona información teórica y práctica sobre la importancia que debe tener una marca en las redes sociales, por ende, es necesario que las empresas establezcan una experiencia única con los usuarios.

En los últimos años, a nivel mundial, la manera de hacer publicidad ha cambiado, pues algunos métodos están dejando de ser tan efectivos por los cambios en el perfil del consumidor. Ante esto las estrategias publicitarias se modifican y forman parte de nuestras vidas. Hoy en día es difícil no pensar en una estrategia digital para diseñar una campaña publicitaria. Gracias a los cambios tecnológicos que nos ofrece la globalización se puede establecer una comunicación más directa, inmediata y bidireccional con el público y una mejor experiencia tanto para las empresas como para los consumidores.

La publicidad tiene el fin de persuadir a un determinado grupo de personas para que adquieran un producto. La responsabilidad está en elaborar un mensaje capaz de tener acceso a nuestros pensamientos y emociones, de tal manera que el receptor sienta que dicho producto sea indispensable para su vida. En este contexto, las redes sociales se convierten en un canal cercano y eficaz para comunicarse con los clientes, donde las personas muestran y comparten información de todo tipo.

En Latinoamérica, las redes sociales se van incorporando de una manera significativa en los seres humanos, en especial, por su carácter social. Cada vez son más las empresas e instituciones que ocupan un lugar en este medio interactivo para ganar presencia en los usuarios, ajustándose así al perfil del consumidor cibernético.

En el caso de Perú, diversos anunciantes han iniciado en las redes sociales nuevas formas de presentación y comercialización de sus marcas con la finalidad de incrementar su visibilidad, sus ventas y su imagen. A partir de esto, las estrategias de marketing y publicidad han sido replanteadas por parte de los anunciantes. Uno de estos cambios es la aplicación del marketing viral que se ha convertido en una de las formas más eficaces de publicitar y expandir una marca.

El marketing viral es la técnica que consiste en masificar y propagar la marca rápidamente sin que sea necesario que el autor intervenga en la publicidad de la misma (Bobadilla, 2008). Por otra parte, el posicionamiento de marca es un aspecto que se vincula a esta nueva técnica de marketing y publicidad pues se entiende que posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores en comparación a su competencia, ya que brinda una imagen propia y diferenciación en base a sus características.

Ante esto, el presente estudio refiere a la emisora radial Studio 92 en el programa Wake App fundado el 8 de mayo del 2017 y que se constituye como un programa juvenil dedicado a la música en español e inglés, donde cuentan con 2. 188. 819 seguidores en su página de Facebook. Durante estos tiempos, Wake App ha impuesto su posicionamiento a través de distintas estrategias de marketing y publicidad, siendo una de estas, el marketing viral.

Sobre el mismo, existen algunas investigaciones sobre el tema propuesto; sin embargo, esta técnica está siendo empleada por diversas empresas en nuestro país. Por ello, este estudio tiene como principal objetivo analizar el marketing viral en la página Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake Up entre el periodo de marzo - abril del 2018.

## **1.2 Marco Teórico**

El marketing como disciplina ha ido evolucionando. Por lo general se relaciona directamente al marketing con las ventas; sin embargo, la mercadotécnica radica en satisfacer las distintas necesidades de un público específico, posicionando a determinada marca en la mente de los consumidores.

Según Kotler y Armstrong (2007) el marketing es un proceso que tiene como finalidad originar buenas relaciones con los clientes y, al mismo tiempo, atraer a nuevos, ofreciéndoles un valor competitivo sobre el producto, así como la satisfacción de sus necesidades (pp.3-4).

Como bien enfatizan los autores, el marketing es una pieza clave para que los consumidores tengan presente a una marca en singular cuando piensen en determinado producto o servicio, ganando terreno sobre la competencia.

“El marketing está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades y deseos del ser humano” (Stanton, W. y Futrell, W., 1987, p.4).

Como señalan Stanton y Futrell, los consumidores buscan sentirse identificados y comprendidos. Si se logra este objetivo, será mucho más fácil ganarse el cariño y la fidelidad del público.

“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a la necesidades y servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (McCarthy, 2009).

El marketing va mucho más allá que una venta al cliente, se trata de brindarle un valor único a la marca y, a su vez, satisfacer y generar buenas relaciones con los clientes. En los últimos años, las redes sociales se han convertido en algo extremadamente cotidiano. La vertiginosa evolución de la tecnología y la convergencia digital ha dado como resultado una sociedad hiperconectada que gusta de acceder a la red cada vez que tiene oportunidad.

La aceleración en el crecimiento tecnológico y el uso del internet ha provocado que cambiemos los hábitos, ya sea en la manera de comunicarnos y el de relacionarnos.

Esta aceleración no solo ha permitido que millones de personas interactúen con otros, sino que ha cambiado patrones culturales, económicos y sociales.

“Con la llegada de internet los consumidores han incrementado las horas diarias que pasan en este medio y, desde el ámbito empresarial es mucho más efectiva, ya que la posibilidad de segmentación es más precisa en comparación con los medios tradicionales” (Cruz y Fill, 2008, p. 68).

Como señalan los autores, el mundo online ha permitido que millones de personas se encuentren inmersos en la era digital, y es que el acceso a gran cantidad de recursos permite que internet sea una fuente de primera información. A través de ella, los consumidores participan de manera activa generando información pertinente a sus gustos o necesidades.

Internet es una herramienta de comunicación que en la actualidad influye mucho en la comunicación de una empresa, si hablamos laboralmente. Esta red tiene diversos factores que lo diferencian de otros medios tradicionales, como por ejemplo la interactividad, ya que a través de ella el ser humano tiene la posibilidad de comunicarse individualmente con otros usuarios de la red.

Al usuario de Internet no le gusta que aparezcan en su pantalla anuncios que no ha solicitado. Las estrategias de publicidad “molesta” no funcionan en Internet. Los usuarios de la Red disfrutan de una posición activa, mientras que los telespectadores son, en general, pasivos y

se muestran más receptivos a las interrupciones de los anuncios. (Iniesta, F. y Días, R. pag. 5).

En este contexto, la publicidad y el marketing han tenido que amoldar sus estrategias a los nuevos gustos, preferencias y condiciones del público, encontrando en los social media un punto interesante de relación e interacción con los cibernautas.

Es ahí que el marketing viral se convierte en una herramienta poderosa, aprovechando las ventajas de boca a boca para generar expectativa y sorpresa sobre determinado producto o servicio. No es descabellado sostener que, si una marca no está en Internet, simplemente no existe.

“El marketing viral se constituye como una estrategia publicitaria que se manifiesta a través de medios electrónicos, explora redes sociales y demás con el fin de informar sobre una marca o servicio; estos se expanden desde correos electrónicos, videoclips o juegos interactivos, imágenes y textos (Terrón, 2007, p.3).

Las bases del marketing tradicional siguen arraigadas en estas nuevas tendencias, ya que como señala Terrón, brindar información continúa siendo indispensable para que las personas puedan entender cuál es la idea que intenta vender una marca, esta característica se vuelve más importante cuando se trata de un producto que se encuentra en una fase inicial de lanzamiento.

De acuerdo a Milla (2007), el marketing viral se compara con la expansión de mensajes de forma rápida que llega a miles de personas en redes sociales. Esta nueva forma de comunicación permite que los usuarios brinden su experiencia u opiniones de la marca, además alcanza mayor visibilidad en los consumidores (p. 2).

La interacción es una piedra angular en todo lo que concierne a este novedoso proceso. Las redes brindan esa extremada cercanía con la audiencia con la que antes solo se podía soñar. La instantaneidad y la rápida respuesta del público ayuda a corregir errores a la brevedad y a mejorar las ofertas respecto a la competencia. De esta manera, las experiencias de los usuarios generan un feedback inmediato y eficaz, que contribuye a la creación y desarrollo de una imagen positiva sobre la marca.



El marketing viral ha alcanzado una audiencia muy elevada en todo el mundo, ya que tiene un bajo costo a diferencia de otros medios de comunicación. Además, la viralización es un arma poderosa para las nuevas empresas que quieren crear una relación más cercana con la audiencia en Internet. Se debe tener en cuenta que alcanza a un público que opta por participar, consiguiendo mayor índice de interacción, y por ende de resultados que hacen que este medio sea indispensable para la marca.

El marketing viral hace su aparición en Reino Unido, en la cual nace para apoyar a pequeñas o medianas empresas sin invertir muchos recursos en campañas que demandaran tiempo y dinero. La técnica que empleaban era la transmisión del boca a boca, ya que recomendaban a su entorno sobre el servicio o producto que consumían.

“El Marketing viral es una estrategia que motiva que los usuarios transmitan de manera rápida un mensaje comercial a otros, con el fin de establecer un crecimiento exponencial en la presentación de dicho mensaje.” (Marciá y Gosende, 2012, p.27).

A partir de estas definiciones, el marketing viral permite que el mensaje llegue mucho más rápido a los usuarios, debido a que este resulta interesante y entretenido. La ventaja está en que las empresas pueden conseguir una gran cantidad de usuarios a los que les interese la marca como concepto más que como un bien adquisitivo.

El Marketing Viral es una técnica basada en el comportamiento humano que utilizan redes sociales existentes (Twitter, Facebook, YouTube, etc.) para incrementar el “Conocimiento de Marca” (Brand Awareness). Las tácticas virales pueden incluir videos, imágenes, entre otros. Lo mejor del Marketing Viral, es que nada está establecido y deja mucho espacio a tu propia creatividad. (Garod, 2008, p.2)

Como menciona Garod el marketing viral está presente en diferentes redes sociales, está en la marca en escoger cual es la más apropiada, por ende, esta estrategia desea conseguir que más usuarios se conviertan en fieles navegantes de sus marcas, en la cual no solo busca la participación activa de los usuarios, sino también que se sienten identificados con la empresa.

Pero no todo es tan fácil, Egli y Gremaud (2008) mencionan que el marketing viral tiene que luchar contra la anti-publicidad, esto se debe a que el usuario constantemente se ve sometido a continuos mensajes que no son de su agrado, es por ello, que la percepción ante estos estímulos ha disminuido notoriamente. (p. 20).

Como mencionan Egli y Gremaud muchos son los usuarios que tienen que lidiar con la saturación publicitaria, este es un punto en contra para las marcas, ya que daña la eficacia del mensaje que quiere transmitir.

Según Aguilar Marcos, San Martín Gutiérrez y Payo Hernanz (2012) existen ventajas y desventajas en la utilización de las diferentes técnicas de viralización, entre ellas tenemos, el alcance potencial, ya que la empresa puede alcanzar un gran número de personas utilizando bajos recursos a diferencia del marketing tradicional que se paga un monto elevado, además el incremento en el posicionamiento marca y credibilidad hacen posible que alcance una eminente cantidad de seguidores capaces de compartir el mensaje con otras personas.

Por último, es sencillo de realizar siempre y cuando se utilicen técnicas adecuadas para que una campaña obtenga una buena difusión. No todo es color de rosa, los autores mencionan que las desventajas del marketing viral son la dificultad de elaborar correctamente el mensaje que determinará la motivación del usuario para compartirlo, además el de crear mala imagen de la marca, finalmente el de no identificar al público clave que va adquirir el producto o servicio. (2013, p. 23).

No cabe duda que muchas empresas han tenido que migrar a las redes sociales y se han convertido en generadoras de contenidos para conseguir un engagement con el público, generando fidelidad y rentabilidad.

El marketing viral en la actualidad es importante en toda empresa que desea comunicar o informar un mensaje al receptor (usuario). Lo importante aquí es la creatividad y el buen uso que se le emplee, puesto que generará viralidad a raíz de la difusión. Diversas empresas anhelan ser los primeros en transmitir el mensaje, ya que quieren obtener el reconocimiento por parte de las personas activas en redes sociales.

Toda campaña viral suele tener una estrategia previa diseñada y preparada con creatividad, pero lo más importante busca que los usuarios tengan una reacción para que puedan seguir viralizando el mensaje a otras personas.

Según Eroles (2010) existen varios tipos de campañas virales, entre ellas, tenemos el viral incentivado, el viral buzz y el viral humorístico.

El viral incentivado se quiere lograr que los usuarios reenvíen a otras personas el mensaje, con el fin de obtener recompensa de ello, de esta manera se obtiene un mayor número de personas que pueda conocer la marca”.

El viral Buzz (rumor) motiva a transmitir el interés que le ha generado una campaña. Muchas veces este genera en el usuario intriga y estará al pendiente de la verdad que ha causado dicho rumor, con ello genera que el usuario pueda reconocer la marca con facilidad.

El viral Humorístico es la mejor manera de poder conocer un producto o servicio, ya que con la creatividad que lo realizan el usuario puede recordarlo mucho más rápido, además se crea una empatía entre marca y usuario. Si la campaña logra sacar más de una sonrisa al espectador, estas personas van a poder compartirlo y la empresa habrá logrado su objetivo (que conozcan la marca).

La publicidad tiene como uno de sus ejes fundamentales al mensaje y, este a su vez, tiene que cumplir con tres características muy específicas: informar, persuadir y recordar.

La información es importante para dar a conocer el producto, mientras que la persuasión se utiliza para modificar la conducta del receptor, ya sea de forma racional, emotiva o inconsciente. Finalmente, la recordación es mantener la fidelidad y el vínculo del consumidor con la marca.

Según, Terrón (2007) la estrategia de marketing viral presenta elementos básicos que lo diferencian de otras, siendo el mensaje el componente principal y que debe presentar un contenido seductor, de acuerdo a investigaciones sobre los mensajes virales son los que presentan contenido humorístico los que obtienen un mejor efecto de expansión; no obstante, se debe cuidar que el mensaje no afecte la imagen posicionada de un producto o servicio.

En el ámbito publicitario, Godas (2007) señala que el mensaje se determina como el elemento más importante de la publicidad y tiene por finalidad determinar la información que se propaga sobre el producto (p.110). Además, tiene como finalidad informar al público sobre el producto que se quiere dar a conocer y eso las empresas lo deben tener claro.

Rodríguez (2013) menciona que el mensaje es el elemento principal; en consecuencia, debe presentar componentes seductores para evitar que sea un simple mensaje publicitario (p.12). Según Bobadilla, citado por Aponte y Pio, “el mensaje debe tener un contenido que atraiga y que no se convierta en un simple mensaje publicitario”. (2014, p.37).

Con esto Bobadilla no intenta decir que no se deban aplicar los elementos primordiales del mensaje publicitario, sino que se tiene que tener en cuenta el canal por el cual se está comunicando dicho mensaje. En las redes sociales, los internautas no desperdician su tiempo en algo que resulta poco entretenido, por ello, es necesario plasmar ideas que resulten atractivas y despierten la curiosidad del público.

Por otro lado, Moral, citado por Aponte y Pio, “El mensaje tiene que tener valor por sí mismo y no debe ser excesivamente comercial. Aunque se quiera vender hay que crear un mensaje que suscite interés por su contenido y no muestre abiertamente esta finalidad” (2014, p.48).

Como menciona el autor para que una campaña pueda tener éxito debe ser transparente, ya que, si una empresa transmite un mensaje que no es verdad en vez de que gane un seguidor, el seguidor va ir en contra de la empresa. Además, menciona que el mensaje que se transmite debe tener un valor y no netamente comercial, es decir que muestre interés por el contenido que desea difundir.

“El mensaje publicitario es lo que debe decir, la idea que tiene que transmitir el emisor, codifica perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos. La elaboración de mensaje constituye la estrategia creativa de la publicidad”. (Rodríguez, 2007, p.133).

Como menciona el autor el mensaje publicitario, es la idea principal de una campaña publicitaria, en la cual debe ser corto, claro y entendible. Muy aparte el mensaje que se transmite debe ser creativo para que se pueda extender como virus, y así comunicar un mensaje más efectivo que llegue al público objetivo.

La información es dar a conocer determinado producto, a partir de un buen contenido publicitario. Los usuarios eligen que tipo de información buscan, en primer lugar, recurren a las experiencias que han tenido otros consumidores de un determinado producto o servicio, este consejo o experiencia es mediante a la publicidad.

Según Gódas (2007) el mensaje debe tener entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice (p.2).

De acuerdo con Gódas, la información es importante para dar a conocer los atributos de determinado producto. Es importante que el mensaje sea creativo e innovador, pero si se descuida el objetivo principal, que en este caso es posicionar a la marca y fidelizar a los clientes, de nada sirve una estrategia sumamente ingeniosa.

El rol que ha tomado los medios de comunicación en las decisiones del consumidor es evidente. Por un lado, tienen la tarea importante de transmitir el producto o servicio, y por otro pretenden satisfacer las necesidades del consumidor. Por ello, la persuasión es el objetivo de toda campaña publicitaria, busca que el mensaje que se transmite convenza e influya en la actitud del consumidor, empleando diversos elementos, por ejemplo, lo emocional.

“La persuasión racional o argumentativa es aquella que realiza deducciones, inducciones, utiliza la retórica, la referencia o la identidad, para convencer de las ventajas del producto anunciante. Un producto que enumere sus propiedades y sus ventajas para concluir que es el mejor del mercado, está intentando persuadir racionalmente” (Rodríguez, 2008, p.1).

Por otro lado, Rodríguez, enfatiza en la importancia del ingrediente persuasivo para que un mensaje tenga éxito. La publicidad no solo debe tener en cuenta el lenguaje denotativo. Seducir, fascinar y encantar al público son las principales armas para alcanzar los objetivos propuestos.

La persuasión publicitaria está presente en la manipulación de la comunicación hacia los usuarios de manera que haga parecer ciertas idas.

Según Ariely (2008) en su libro “Las trampas del deseo” explica que el ser humano toma decisiones en función de experiencias pasadas (pág. 16). Es por ello, que la publicidad se ha convertido en un eje central para toda campaña publicitaria, pues el “neuromarketing” y se ha convertido en una herramienta para poder anticipar las reacciones de toda campaña de marketing digital.

La recordación tiene como finalidad que el consumidor recuerde el producto en diferentes oportunidades. A la vez incrementa la posibilidad de que tenga como primera opción a nuestro producto o servicio. Se debe considerar que los mensajes que se transmiten al usuario deben conectar con los beneficios del producto, así se diferenciará de la competencia.

El elemento viral origina que el mensaje se difunda. Muchos de estos elementos establecen que una campaña viral se vuelva mucho más exitosa.

En base a Terrón (2007), tomando en cuenta el mensaje que se quiere conseguir se debe reconocer el elemento viral es el que origina la propagación del mismo, pudiendo ser un bien o servicio. Los incentivos de cualquier tipo suelen ser eficaces en una campaña de marketing viral, pues son interesantes e impactantes para el público. Es el causante real de la propagación del mensaje, este puede ser un producto, un premio, un servicio o el mensaje en sí mismo (p. 2).

La creatividad publicitaria es uno de los factores más importantes al momento de hablar de publicidad, debido a que es un elemento significativo en la marca, influyendo en los resultados y en los objetivos de ventas. En los últimos tiempos la creatividad publicitaria ha establecido protagonismo en el consumidor y ha hecho que convierta en un factor importante en la comunicación publicitaria, además que valore la manera exitosa de poder llegar al usuario.

Runco (2010) menciona en la revista de revisión de psicología que la creatividad es la capacidad que tiene el ser humano para generar elementos novedosos y que por años se ha considerado como una habilidad transcendental para los individuos. Por ello, la creatividad permanece constantemente en el ser humano. La manera tradicional de hacer creatividad se sigue utilizando para edificar marcas que destaquen de manera productiva. Por ende, la creatividad es un elemento vital en toda campaña, ya que en la actualidad muchas

son las empresas que se diferencian por su alto grado de innovación al presentar creaciones modernas y originales que logren una conexión con el usuario.

“La simplificación del mensaje y el uso de herramientas especiales para la Red han de ser valoradas no como intromisiones en el sector de la publicidad sino como un apoyo más que muchas veces es garantía de éxito” (Pinar, 2010, p.37).

De acuerdo con Pinar, un mensaje claro y directo ayuda al público a entender mejor la idea que intenta transmitir un anuncio publicitario. Las distintas ventajas que se pone el uso de las redes sociales, no deben verse como un simple añadido, sino como un complemento fundamental para conseguir el éxito.

“La creatividad es generar nuevas posibilidades, solucionar problemas, proponer cosas distintas y novedosas, pero no en abstracto, sino a realidades, componentes y situaciones concretas” (Schnarch, 2013, p.65).

Como menciona el autor la creatividad es innovar cosas llamativas para que el usuario que está enganchado en la red social se mantenga y no se vaya a buscar otros elementos que pueden llamar su atención.

“Las nuevas tecnologías y el protagonismo del consumidor están haciendo que la creatividad sea más necesaria que nunca, y que se valore la capacidad de encontrar nuevas y exitosas formas de llegar al consumidor y de establecer una relación satisfactoria para ambas partes; pero sin dejar de lado las fórmulas tradicionales que han servido, y siguen sirviendo, para construir las potentes marcas que destacan en el universo productivo”. (Pinar, 2010, p. 10).

Ante ello Richardson, Gosnay y Carroll (2010) señala que la creatividad es lo primordial en una campaña y que las empresas deben de adaptar esa creatividad a las redes sociales (p.158). Por ello, la creatividad en una campaña viral es sumamente importante, ya que se debe definir a que público se dirige. Muchas empresas no han provocado la viralidad, por que el mensaje que transmitían no era lo suficientemente original y no logran la conexión emocional con la marca.

Los incentivos son una técnica que utilizan las empresas para motivar al usuario a que comparta determinado mensaje en la red. Muchas marcas estimulan al usuario para que

participe de determinadas campañas. Un ejemplo clave para incentivar a las personas es lanzando los famosos concursos, donde el usuario hace viral dicho contenido y hace mención a otros amigos a que también puedan compartirlo, con el fin de obtener el premio por viralizarlo.

“Mediante esta técnica se pretende que el mensaje generalmente enviado llegue a un número de personas cada vez mayor, como objetivo de toda herramienta del marketing, pero incentivando el esfuerzo o el tiempo que invierte la persona que ejerce de transmisor”. (Montañés, Serrano y Median, 2014, p. 53).

Los incentivos que permite realizar una compra por medio de plataformas digitales se les llama Ciberseñuelos. Ante ello, Baack (2010) menciona que se divide en tres categorías, entre ellas tenemos Incentivos financieros, incentivos de conveniencia, incentivos basados en el valor.

Los incentivos financieros son beneficiosos para persuadir a una empresa o persona que efectúe una compra vía internet. El incentivo muchas veces adopta la forma de un precio reducido, envío gratis, cupón de descuento, entre otros. Baack (2010) indica que los incentivos financieros más eficaces, puesto que ofrecen lo que a los usuarios les gusta, objetos gratis o con descuento.

Los incentivos de conveniencia se convierten en un arma ponderosa para la empresa, cuando el usuario investiga sobre un producto o servicio en particular. Los consumidores actuales optan por realizar compras por medios electrónicos, más que ir a una tienda, ya que le resulta mucho más práctico, en vez de ir a buscar por su propio medio.

Baack (2010) hace mención que los sitios web constantemente se modifican y se actualizan, debido a que cada marca está en constantes cambios y novedades para el consumidor (pág 248).

Como menciona Baack, los consumidores están acostumbrados a encontrar muchas novedades, ya que de ello dependerá mucho la acción de la compra, es mejor ofrecer varios elementos en un solo lugar que permitirá que siempre la marca sea su primer opción.

Finalmente, los incentivos basados en el valor, incitan a los consumidores a innovar sus hábitos de compras personalizadas a largo plazo.



Cuando hablamos de personalizadas, nos referimos a que el software reconozca el comportamiento de compra de los usuarios, que le permita acceder a compras que han realizado con anticipación o búsquedas que ha realizado y permita encontrar el producto o servicio que esté en sus condiciones.

Esta generación tecnológica se caracteriza por estar en constante uso del internet. Muchos de ellos son motivados a seguir una página debido a que les agrada el hecho de compartir una publicación que más adelante tendrán una recompensa. Por ello, las empresas optan por dar a conocer su producto o servicio por medios digitales, ya que le permitirá un mayor posicionamiento y recordación de marca.

Un factor importante en toda campaña de marketing viral es el emocional, ya que se puede conectar con la parte más sensible del usuario. Al momento de transmitir emociones, como humor, inspiración, felicidad, la marca está llamando la atención, por ende, está ganando que el usuario pueda hacer viral la publicidad.

La idea de toda campaña es emitir un mensaje emocional que esté relacionado con la marca. Si las marcas logran una conexión con el usuario, ya habrán posicionado el producto en el consumidor. Una campaña que utilice las emociones está ligada a que el contenido pueda ser infectado a otras personas de su contorno.

“El contenido emocional es mucho más viral que el resto y aunque existe la creencia de que las personas tienden a pasar más contenido negativo, esto no es totalmente cierto. De hecho, el contenido con contenido positivo es más viral y esto se basa en que la gente comparte contenido principalmente para comunicar identidad o con propósitos de auto- presentación”. (Berger y Milkman, 2012, p. 192).

Como menciona los autores generar emociones es necesario, ya que es mucho más probable que el mensaje sea difundido en las redes sociales, además los seres humanos somos muy sensibles, por ello la publicidad opta por esta técnica con el objetivo de crear una identidad con el consumidor.

La propagación tiene como principal objetivo transmitir el mensaje en las redes sociales. Gracias al internet, la difusión de los contenidos puede llegar a millones de personas en tan

solo segundos. No todos los contenidos que propaga la empresa van a ser eficaces, sin embargo, si el mensaje genera gran aceptación origina que el usuario lo transmita a través del boca a boca.

“En Facebook, el centro de la conversación no es un tema en particular, un hecho o una situación noticiosa. Lo más importante de Facebook es el Yo y la presentación de esa identidad a los demás: a través de las fotografías, de la actualización de los estados, de los enlaces y materiales que se comparten, en fin, de la construcción de sí mismo que impera como motivo de la red” (Castillo, p. 914, 2012).

Se puede propagar en diversas formas, como video, imágenes, gif, entre otros. Esta técnica permite que el usuario comparta a su entorno lo que es de su agrado, por ello es importante difundir contenido útil y divertido con el objetivo de crear interacción con el usuario.

Una estrategia de marketing digital se basa en realizar y publicar contenidos de calidad y, en muchos casos, de índole no comercial para nuestro target. Los objetivos son: generar confianza, convertirnos en la autoridad dentro del sector, obtener tráfico, estar en el top of mind de los consumidores y crear marca.

Hoy en día, son muchas las empresas que están presentes en las redes sociales, ya que aprovechan al máximo la gran acogida que tiene el internet, logrando así visualizar y atraer a nuevos usuarios para dar a conocer la marca.

Las promociones que brindan las empresas es un arma eficaz para cautivar a nuevos clientes. El objetivo no debe ser únicamente el aumento de ventas, si no conservar a un buen número de usuarios que se pueden convertir en futuros clientes de la marca.

Según Alcocer (s.f.) Crear promociones como concursos, promociones y oferta, es la manera de agradecer a los seguidores de la marca. Estos concursos son fáciles y económicos, por ello las promociones deben estar enfocado al producto o servicio que ofrece la empresa. (p.2).

Como bien menciona el autor las promociones que crean las empresas son el gancho para que el usuario se mantenga siempre en contacto con la marca, además es agradecerle su confianza por estar al pendiente del producto o servicio.

“Hoy en día con la masificación de las Redes Sociales, las empresas deben establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con sus clientes, para eso necesita una estrategia basada en Marketing Digital. Es decir, las organizaciones deben desarrollar relaciones digitales utilizando estrategias promocionales que hagan énfasis en la co-creación de contenido” (Mangold & Faulds, 2009).

Como enfatiza los autores, la herramienta más importante en la actualidad son las plataformas digitales, que facilitan la manera de comunicarse con el usuario en la web. Se debe de aprovechar este auge para que las empresas enfatizen la estrategia de promoción de manera eficaz.

El contenido informativo es importante para una estrategia de marketing digital, ya que ayuda a afianzar el vínculo entre el usuario y la marca, además fomentar la tan deseada interacción. La creación y publicación de contenido de calidad genera confianza entre los usuarios, por lo que se debe escoger certeramente lo información que se transmitirá.

Según Canales (2016) el objetivo principal es aportar información fresca y actualizada sobre un tema en específico. Este tipo de contenidos suele incrementar el engagement y, por ende, es tan compartible en las redes sociales.

Como menciona el autor, los contenidos que se transmiten deben ser relevantes, pues al usuario gusta de estar bien informado sobre distintos acontecimientos de la actualidad.

Se debe tener en cuenta la estrategia a realizar, ya que la página de Facebook informa y sirve como ventana para atraer a más clientes. Para publicar contenidos informativos es fundamental realizar post sobre actividades que realiza la marca.

Una de las principales características del contenido visual dentro de las redes sociales es la facilidad con la que este se comparte. Por lo general, este tipo de contenido se realiza en base a los gustos y preferencias de los usuarios, a través de temas con los que se sienten identificados.

“El contenido visual como elemento de interacción dentro de las redes sociales tiene una serie de características relacionadas con los conceptos vinculados a la formación de identidad y de redes de contactos” (Castillo, p. 920, 2012)

El usuario no comparte este tipo de contenido con el fin de recibir una recompensa o premio a cambio, sino que forma parte de la construcción de una identidad y la consolidación de sus relaciones interpersonales.

Existe una frase que dice “una imagen vale más que mil palabras”, partiendo de ello, el contenido visual es la parte más importante en las redes sociales.

Un estudio de Wyzowl menciona que las personas captamos un ochenta por ciento de lo que vemos y un veinte por ciento de lo que leemos, esto trae consigo que la parte visual es lo que más llama la atención a un consumidor en general.

Parera (s.f.) menciona que las empresas deben incluir el marketing de contenido dentro de sus estrategias publicitarias, por ello recalca que los elementos visuales son cuarenta por ciento más atractivo y compartido por los millennials, además que el marketing de contenido debe cumplir con la función de ser atractivo y generar rentabilidad para la marca.

En la actualidad a los usuarios les gusta ver cosas únicas y originales, por lo general la gente detesta copia, ya que rápidamente puede relacionarlo con otras marcas.

Uno de los principales objetivos que debemos tener en cuenta es el convencer, la clave para que un contenido convenza es que sea genuino, no hablamos de gustos, hablamos de confianza y credibilidad.

Fernández (2013) menciona que el marketing viral posee una gran capacidad para llegar a un gran número de usuarios con un presupuesto relativamente bajo, solo es tener una idea original para que el mensaje llegue a una gran cantidad de personas durante un tiempo determinado, que a la vez hablan del video y lo compartan en sus redes sociales (p. 26).

Como indica el autor, el marketing viral está en crear un contenido creativo, utilizando ya sea video o imágenes atractivas para que el usuario pueda compartirlo a través de sus redes sociales. Si las empresas desean implementar los videos, hay que preguntarnos si el contenido va a impactar y va a obtener una respuesta hacia la marca.

Si bien es cierto, no existe una fórmula mágica para convertir un contenido en viral, pero si hay que tener en cuenta, herramientas como la creatividad que ayudarán a que aumente exponencialmente las probabilidades de éxito de una futura campaña.

La teoría que fundamenta la presente investigación es la teoría de la cultura participativa, la cual ha sido tratada por el investigador Henry Jenkins, a mediados del año del 2006, la cual se ha profundizado en el aspecto de las redes sociales, pues en los últimos años el ser humano tiene la necesidad de comunicarse de manera más rápida, efectiva haciendo uso de la tecnología digital y compartiendo a través de las redes lo que es de su agrado.

La teoría de la cultura participativa es un modelo de comunicación que hace referencia que el usuario tiene la capacidad de ser un prosumidor e interactuar con otras personas logrando una comunicación horizontal y a la vez intercambiar conocimiento compartido, colaborativo y eficaz.

La creciente gama de herramientas y servicios en línea que posibilitan nuevas formas de comunicación favorece el crecimiento de las demandas de interactividad de los públicos. Con el surgimiento de tecnologías digitales de fácil acceso por las audiencias y, principalmente, el surgimiento del ciberespacio, se volvió no sólo posible sino también necesario entablar diálogos entre los medios y las audiencias, y facilitar el intercambio entre espectadores o usuarios. El sitio web permite, que el usuario pueda interactuar con el contenido. Es decir, cada usuario puede hacer el recorrido que quiere y detenerse el tiempo que desee, ya sea en una sección o en una imagen.

Parece que ya no es suficiente con vivir la experiencia, si no se dice en tiempo real lo que se está viviendo. Es ya habitual ver un hashtag en un programa de televisión y participar con un comentario en redes.

No cabe duda de que las redes sociales han permitido un lazo comunicacional con diferentes personas de cualquier parte del mundo, en donde las personas buscan y encuentran todo tipo de contenidos culturales, informativo y ocio. Se trata de una cultura en la que se valoran las contribuciones de sus miembros, que se sienten interconectados e interesados por lo que otros piensan sobre lo que crean o producen.

### **1.3 Formulación del problema**

#### **Problema General**

¿Cómo se presenta el marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 en el programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018?

#### **Problemas específicos**

¿Cómo se presenta el mensaje en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 en el programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018?

¿Cómo se presenta el elemento viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 en el programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018?

¿Cómo se presenta la propagación del mensaje en la página de emisora radial Facebook de la marca Studio 92 en el programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018?

### **1.4 Justificación**

La justificación de esta investigación y el hecho de haber escogido analizar los procesos del marketing viral radica en que las estrategias para publicitar un producto a través de internet han cambiado y evolucionado vertiginosamente en la última década alterando la forma convencional de posicionar un producto en la mente de los consumidores.

Este estudio resulta pertinente para las Ciencias de la comunicación, ya que a través del caso del programa Wake App lograremos comprender cuán importante tener en cuenta a las redes sociales para crear una estrategia publicitaria eficaz que cumpla con las exigencias del público millennial.

#### **Relevancia**

La relevancia de esta investigación radica en las posibilidades que genera el marketing viral como estrategia publicitaria en las redes sociales y su impacto en las marcas que intentan atraer nuevos consumidores, además de mantener fidelizados a sus clientes habituales, creando contenido atractivo, diferente y entretenido que, finalmente, termina beneficiando tanto a las empresas como a los consumidores, quienes desean encontrar un producto a la media de sus necesidades.

## **Contribución**

Estudiar la aplicación del marketing viral en redes sociales como Facebook permitirá conocer cómo las marcas logran mantenerse activas y vigentes en la actualidad, además de generar conocimiento para que los futuros comunicadores y publicistas puedan desarrollar estrategias y campañas innovadoras que cumplan con las exigencias del mercado actual.

## **1.5 Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018.

### **Objetivos específicos**

Analizar del mensaje en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018.

Analizar el elemento viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018.

Analizar de la propagación del mensaje en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018.

### **Supuesto**

El marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018 se hace presente en el mensaje con la información, la persuasión y la recordación, en el elemento viral con la creatividad, los incentivos y la carga emocional; y en la propagación con el contenido promocional, el contenido informativo y el contenido visual.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Metodología**

#### **Enfoque**

El enfoque del estudio es cualitativo debido a que analiza e interpreta un fenómeno vinculado al marketing y publicidad, precisamente en lo que concierne al Marketing digital. Según Hernández (2014), el principal objetivo de un estudio cualitativo es “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (p.11).

#### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio es aplicado pues busca dar respuesta al fenómeno que gira en torno al Marketing digital y su desenvolvimiento en las redes sociales. Según Cegarra (2011) la investigación aplicada busca encontrar una respuesta a un fenómeno a través de la aplicación de un instrumento de medición (p. 42).

#### **Nivel de investigación**

El nivel de la presente investigación es de carácter hermenéutico, debido a que las conclusiones se basarán en la ficha de observación que será elaborada por el autor de la presente investigación. Según Parker (2010) a diferencia de las estructuras formales y de las leyes causales, el acercamiento hermenéutico busca elucidar y hacer explícita nuestra comprensión práctica de las acciones humanas al proveer una interpretación de ellas (p. 17).

#### **Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación es un estudio de caso, ya que al analizar la página de Facebook de emisora radial del programa Wake App se podrá comprender como se aplica el marketing viral en nuestro contexto. Según Hernández, los estudios de caso “estudian profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema” (2014, p. 164).



## 2.2 MÉTODOS DE MUESTREO

### Escenario del Estudio

Esta investigación se desarrolla en el contexto de la aparición y evolución de la publicidad y como ha ido cambiando a lo largo de los años. Los medios convencionales como la radio, la televisión y los medios escritos se han visto afectados por este boom de la Internet. El avance tecnológico, nos ha permitido llegar a las personas de una manera más rápida y eficaz. Años atrás teníamos que escribir una carta para podernos comunicarnos con otras personas. En la actualidad, con tan solo un click se manda mensajes a millones de personas en tan solo segundos. Por ello es difícil pensar que una empresa no se encuentre en redes sociales, ya que el público, y en especial la generación millennial, está sumergido en estas tecnologías.

A raíz de la vertiginosa evolución de los mass media, la mercadotecnia y la publicidad han tenido que moldarse a las exigencias de la actualidad. El marketing viral se perfila como una de las alternativas más viables para fortalecer la imagen de una marca o mantenerla vigente a través del tiempo en la mente de los consumidores. Para ello es importante desarrollar una estrategia publicitaria con un mensaje innovador y creativo capaz de viralizarse de manera instantánea y efectiva. En este contexto, redes sociales como Facebook se convierten en canales indispensables para llegar a los consumidores.

En el Perú, la emisora radial Studio92 en el programa Wake App se ha caracterizado por utilizar esta novedosa estrategia para llamar la atención del público y atraer a más usuarios. A través de publicaciones en sus distintas redes sociales, Wakeup logra que su público se mantenga interesado y comparta contenido entre sus contactados. La forma en que esta estrategia se lleva a cabo será analizada en esta investigación para conocer cuán importante puede llegar a ser la contribución de los *social media* a la publicidad.

## Caracterización de sujetos

VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA	UNIDAD SUBTEMÁTICA
Marketing Viral	Mensaje	Informar
		Persuadir
		Recordar
	Elemento viral	Creatividad
		Incentivos
		Carga emocional
	Propagación	Contenido promocional
		Contenido informativo
		Contenido visual

## **Plan de análisis y trayectoria**

- Se buscó un fenómeno de nuestra realidad que necesite ser analizado a profundidad.
- Se determinó una variable que, este caso, resultó ser el marketing viral
- Se determinó cuál sería el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, optando por un estudio cualitativo fenomenológico sobre un caso en específico.
- Se buscaron antecedentes, teorías e información relacionados a variable del estudio y, posteriormente, se descompuso a la variable en dimensiones y a las dimensiones en indicadores.
- En base a la recolección de información se formularon problemas y objetivos generales y específicos; además de especificar la contribución, relevancia y justificación del estudio.
- Siguiendo con el procedimiento, se eligió un instrumento, en este caso fue la ficha de observación.
- Para obtener un instrumento confiable, se procedió a la validación del instrumento con tres especialistas en publicidad.
- Finalmente, se aplicará el instrumento para recolectar los datos necesarios que darán pie a los resultados y conclusiones finales de la investigación.

### **2.3.- RIGOR CIENTÍFICO**

La presente investigación es confiable, ya que se ejecutó cumpliendo con los requerimientos que acreditan su validez. Para ello, se utilizó el coeficiente V de Aiken para medir la validación del instrumento de medición en base al juicio de los expertos obteniendo como resultado un 94% de validación.

### **2.4 ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS DATOS**

#### **Técnica e instrumentos de recolección de datos**

De acuerdo a lo señalado por Muñoz (1998), las técnicas son las distintas formas sistemáticas que emplea el investigador para recoger los datos, que en el transcurso de la investigación van a ser utilizadas conforme a las exigencias de la misma en concordancia con la muestra seleccionada o extraída, empleándose para los antecedentes, observación o experimentación de los elementos de recolección empleados (p. 81).

Para la recolección de datos de la presente investigación se utilizó como técnica la observación y como instrumento la ficha de observación, la cual será desarrollada en base a los conocimientos adquiridos durante todo el proceso de investigación.

Para asegurar la confiabilidad de los resultados, se realizó la validación del instrumento con tres expertos en la materia. Posteriormente, se aplicó la fórmula del coeficiente de validación V de Aiken, lográndose un 94% de confiabilidad, lo cual cumple con los parámetros establecidos para la realización del estudio

#### **Tratamiento de la información**

Esta investigación tiene como unidad de análisis la página de Facebook de marca Studio92 del programa Wakeup. Asimismo, presenta como variable el marketing viral, que, para su mejor estudio, se disgregó en unidades temáticas tales como el mensaje, elemento viral y propagación. A su vez, estas unidades temáticas se dimensionaron en sub-unidades como: informar, persuadir, recordar, creatividad, incentivos, carga emocional, contenido informativo, contenido promocional y contenido visual. Todo esto se realizó con el fin de lograr una mayor comprensión de la unidad de análisis.

### **Ficha de observación**

Para poder analizar de manera más rápida y efectiva los resultados de esta investigación se aplicó la ficha de observación. El citado esquema tiene como propósito principal agrupar y comparar en un mismo cuadro las distintas características de las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App.

### **2.5.- ASPECTOS ÉTICOS**

Los principios que dirigieron esta investigación se basaron en la interpretación del investigador en torno a la ficha de observación, respetando la metodología empleada, por lo tanto, no se manipuló la unidad de análisis ni se alteró el proceso de la investigación. Se cumplió con todos los parámetros demandados por la oficina de investigación y se citaron todas las fuentes consultadas, respetando así, la propiedad intelectual de otros autores. Debido a que se realizaron fichas de observación como instrumentos de medición, pongo a disposición cualquier tipo de prueba en caso de que la oficina de investigación o la Facultad de Ciencias de la Comunicación lo requieran. Finalmente, este estudio fue realizado con compromiso y con el objetivo de contribuir al campo de las comunicaciones.

### **III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

#### **Descripción de los resultados**

Para obtener los resultados de esta investigación se realizaron fichas de observación para conocer si la marca Studio92 del programa Wakeup aplica las herramientas y estrategias del marketing viral en el manejo de su red social Facebook. A través del análisis de unidades temáticas e indicadores se obtuvieron los siguientes datos.

#### **Mensaje**

En esta unidad temática permitió tener nociones más claras del contexto en que se desarrolla el mensaje viral en internet, así como también los elementos que lo componen y permite que se desarrolle como una estrategia eficaz para difundir la marca por redes sociales. Analizando su contexto en base a los indicadores de informar, persuadir y recordar.

#### **Informar**

Respecto a la información se pudo observar en las fichas de observación se presenta contenidos innovadores, ya que la publicidad en esta red social es muy sencilla, si bien es cierto las redes sociales sirven para mantener un contacto entre la marca y el usuario, a la vez se convierte en un negocio donde la interacción entre el público y la marca están netamente arraigadas.

Lo que se ha podido encontrar es que el programa Wakeup utiliza los videos como parte de su publicidad y transmite mensajes, como por ejemplo el lanzamiento de las músicas que se encuentran en tendencia. Estos tipos de informaciones han permitido crear un mensaje eficaz, ya que a través de ello los usuarios comentan e interactúan con la marca.

#### **Recordar:**

El contenido publicado por el programa presenta recordación, ya que a través de escenas o casos cotidianos los internautas logran captar el mensaje emitido por Wake App por medio de las reacciones que ofrece Facebook, como me gusta, no me gusta y compartir.

Estos tipos de contenidos a los usuarios les agrada, por ende, han sido compartidos generando interactividad en el medio social, además no se ha visualizado mucha

elaboración, pero si ha permitido sacar muchas sonrisas por los usuarios, y eso se refleja en los comentarios y en las reacciones de las publicaciones.

### **Elemento viral**

Respecto al elemento viral, el programa Wake App utiliza Facebook como la red más importante debido a la capacidad de comunicación inmediata que existe. Los posts que se publica llegan a un gran número de personas eso se puede visualizar a través de las reacciones y en el caso de los videos las visualizaciones.

En el mes de marzo y abril casi todas sus publicaciones han tenido una gran aceptación llegando a 50 000 visualizaciones. Todo ello se debe algunos elementos que han tenido en cuenta para que la difusión de las mismas llegue con éxito al usuario.

### **Creatividad**

Se encontró que en las publicaciones del mes de marzo y abril el programa Wakeup utiliza mucho la creatividad en cada uno de sus videos.

En el caso de las parodias el simple hecho de cambiar las letras a las canciones de manera entretenida los locutores se aproximan hablar de un tema coyuntural generando reacciones divertidas por sus seguidores. Se tiene en cuenta que la parodia no es un chiste, pues utiliza el contexto de la realidad para informar de manera ingeniosa un tema.

Se puede apreciar que la creatividad es un factor fundamental en el programa, pues no utilizan una super producción y, se evidencia claramente que solo han utilizado una cámara para poder realizar sus videos.

### **Incentivos**

Con respecto a los incentivos, el programa Wakeup lo utiliza muy poco en sus publicaciones, se ha podido apreciar que al mes solo realizan un sorteo induciendo a que el usuario pueda comentar y compartir a sus amigos el contenido que ellos transmiten y esto ha permitido tener una gran aceptación, puesto que han invitado a conciertos de artistas que nunca han venido a nuestro país.

### **Carga emocional**

Con respecto a la carga emocional, se puede visualizar que ha utilizado mucho el humor en sus publicaciones teniendo reacciones de “me divierte” por parte de los usuarios, a raíz de ello, estos usuarios han permitido compartir su alegría con sus amigos, etiquetándolos en diversos posts.

Esto ha generado que no solo sea una marca que busque vender, si no también que sea juvenil, por la tendencia de los videos parodias, memes y diferentes herramientas que en la actualidad utilizan las empresas.

El mensaje emocional que transmite el programa Wakeup es divertido y casi siempre trata de utilizar emoticones complementando lo escrito, expresando una sensación de comunicación informal e incitando a una charla en el propio lenguaje de los usuarios.

El humor es una pieza importante en las publicaciones que realiza la marca, ya que es una manera de sacar una sonrisa a su público, a través de la creatividad que le pone el programa. También se evidencian los famosos “memes” con frases divertidas que lo relacionan con la vida cotidiana de las personas.

### **Propagación del mensaje**

En lo que conserna a la propagación del mensaje se han difundido los mensajes en Facebook, debido a que las respuestas por parte del contenido subido a esta red son inmediatas, las acciones que emiten entretienen y generan participación por parte de los usuarios desde la aparición del programa hasta la actualidad.

### **Contenido promocional**

El contenido que publica Wakeup está respaldado por la capacidad de promocionar a través de sus redes el programa como también la emisora radial Studio92.

El programa Wakeup ha implementado en todas sus publicaciones el contenido promocional en sus redes sociales, utilizando el nombre del programa en cada una de sus posts, como también el nombre de la radio Studio92.

### **Contenido informativo**



Se ha visualizado que en cada una de las publicaciones ha presentado contenido informativo, pues a través de un texto, claro y breve ha conectado con el usuario lo que el programa quiere dar a conocer, en este caso sobre los videos y memes que se han utilizado a lo largo del mes de marzo y abril.

Algunas publicaciones han partido de preguntas hechas por el programa, emitiendo respuestas de los usuarios en base a lo preguntado.

### **Contenido visual**

El contenido visual ha estado presente en todas las publicaciones de la marca, ya que a través de difusión fotografías, videos, la empresa ha generado mayor reacción en sus publicaciones.

A través de los videos Wakeup ha transmitido que es un programa juvenil y que está al pendiente no solo de la música, sino de las tendencias que se difunde en las redes sociales.

Los videos han alcanzado un elevado número de reproducciones y esto se ha conseguido no solo por la creatividad que presenta, sino también por los locutores, que con su estilo ha permitido que tenga un toque de diversión en cada publicación, además el hecho de ser personas que tienen influencia en sus seguidores ha contribuido a que se difunda mucho más rápido los videos.

Como ya se había mencionado los videos de músicas actuales han tenido una gran acogida, es por ello, que el programa cada viernes sube un video realizando las parodias de hechos coyunturales, un ejemplo, es el mundial.

La duración de cada uno de los videos que se transmite supera los formatos televisivos, y sitúan su duración en los 03:00 minutos paroximadamente cuando son paródias, sin embargo, si son preguntas que realizan en las calles de lima su duración es de 01:40 aproximadamente, finalmente los videos que hablan sobre los rankings de canciones de la semana, superan los 02:00 minutos y mantienen en cada uno de los videos un contenido visualmente entretenido.

El humor ocupa un lugar significativo, es por ello, que los memes han funcionado bien como estrategia, ya que emplean imágenes que generalmente son representaciones que resaltan visualmente la acción y lo adaptan a su medida, creando una publicación original y creativa.

Estos tipos de contenidos a los usuarios les agrada, por ende, han sido compartidos generando interactividad en el medio social, además no se ha visualizado mucha elaboración, pero si ha permitido sacar muchas sonrisas por los usuarios, y eso se refleja en los comentarios y en las reacciones de las publicaciones.

#### **IV.- DISCUSIÓN**

El marketing viral desarrollado por la emisora radial Studio 92 en el programa Wake App durante el periodo marzo – abril del 2018, planteó una estrategia en base a la presentación de videos con contenido original, debido a que en la actualidad no basta solo con tener algunas publicaciones destacadas, sino mantener cierto nivel de continuidad para ganarse el interés de los seguidores.

El programa Wake App ha demostrado que puede difundir un contenido humorístico y original basado en el acontecer diario, tocando diversos temas de la realidad nacional, sin la necesidad de recurrir a grandes presupuestos y valiéndose del carisma de sus conductores, quienes siempre se toman el tiempo para interactuar con todos los seguidores que sea posible.

Como señala Irlles, si consigues suscitar risas entre los receptores, lo más probable es que reenvíen el mensaje alcanzando de este modo el objetivo en cualquier técnica viral; sin embargo, cabría realizar una breve reflexión acerca de si todo el mundo tiene el mismo sentido del humor y si la cultura es un factor determinante en la aplicación de un tipo de humor u otro.

Debido a distintas cuestiones de índole personal (cultura, religión, inclinación política, etc.), lo que parecería un simple chiste podría malinterpretarse fácilmente. Por ello, es importante segmentar bien al público y dedicar mayor esfuerzo a realizar un humor inteligente que se autolimita cuando sea necesario, sin caer en la censura ni en la polémica barata.

En la caja de comentarios de Studio 92, hay todo tipo de apreciaciones. Realizar un contenido que sea del agrado de todos es prácticamente imposible, siempre habrá detractores, sin embargo, no se debe segregarse a ningún tipo de seguidor por tener una postura distinta frente a determinado tema, a menos que se trate de un troll o realice comentarios despectivos, ofensivos y/o discriminatorios.

Este resultado concuerda con el de García (2015) que en su tesis “Estudio del marketing online en el sector de la moda” asegura que los usuarios de Internet constantemente analizan

y comentan las publicaciones que realizan las marcas, convirtiéndose en un filtro importante que permite la retroalimentación de opiniones e ideas.

Como se puede notar en los resultados, los prosumidores son muchos más escépticos y requieren acciones, elementos o pruebas tangibles, además de buscar una experiencia mucho más interactiva, pues consideran que sus comentarios son importantes para la empresa.

Por su lado, Céspedes y Temoche (2018) en su tesis “Estrategias de marketing viral para mejorar la participación de los jóvenes en el festicausa de la provincia de Ferreñafe” concluyeron que la creación y la implementación de un buen plan de publicidad permitirá una buena participación activa y constante en las redes por parte de los jóvenes usuarios.

En base a esta premisa, el programa wakeup, a diferencia de otras emisoras radiales, utiliza muy bien el concepto juvenil (tendencias, insights, preferencias), provocando la interacción de los jóvenes en distintos tópicos. Puede que algunos resulten polémicos o yeran alguna suseptibilidad, pero la mayoría mantiene la misma la línea editorial del estudio y esto permite que las personas compartan este contenido de manera más fluida e instantánea, generando tráfico orgánico.

Tal como lo menciona Torres (2007) en su tesis “Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile”. Toda empresa que quiere realizar alguna campaña publicitaria en redes sociales no solo se debe preocupar por cuantos usuarios tiene dicha página, sino cuánto alcance puede tener.

La radio se ha adaptado a los tiempos actuales, la velocidad con que se propaga el mensaje es sorprendente. En el caso de Wakeup, por día pueden llegar a más de 45 000 visualizaciones en cada uno de sus videos. Esto se debe a que el marketing digital ha venido creciendo exponencialmente, utilizando como estrategia a los Influencers como parte del programa.

A raíz de ello, Arias, V. y Marquez, A. (2017) en su tesis “La evolución del marketing de Influencers”, enfatizan que estas personas crean tendencias y son capaces de innovar en varias plataformas virtuales, ya que poseen mucha creatividad y, en la mayoría de los casos, son contemporáneos con gran parte de su audiencia, lo que termina siendo un factor muy importante desde el punto de vista empático.

Conuerdo con Arias y Marquez, debido a que el uso de este tipo de talentos contribuye a la rápida proliferación de determinado contenido. Antes de la aparición de las redes sociales, este nivel de alcance era impensado, y más si tenemos en cuenta que los artífices de todo esto parecen ser ciudadanos promedio, como la mayoría de nuestros amigos, familiares o conocidos.

Ahora, es necesario escoger adecuadamente a las personalidades que representarán a la marca, ya que la idea es generar una comunidad fiel de seguidores, y no al contrario. Hay que tener en cuenta la credibilidad, el respaldo y la admiración que tienen estos jóvenes por parte de su público y no dejarse llevar simplemente por la cantidad de followers que tienen en sus cuentas personales.

Como bien señalan Arias y Marquez, las posibilidades respecto al marketing de influencers son muy abiertas, dado que no sólo se busca aumentar ventas, sino también mejorar la visibilidad y el valor de la marca. Entre los principales objetivos se encuentra la distribución y creación de contenidos, la organización de eventos y el tráfico orgánico. Todo esto lo vemos reflejado en el programa Wakeup.

Cada viernes presentan un video musical en donde cuentan de manera jocosa alguna noticia trascendente de la semana. Utilizan como base la pista de canciones que se encuentran en el top de lo más escuchado y le cambian la letra a conveniencia. A medida que el programa comenzó a hacerse conocido, esto le dio la facilidad a Studio 92 para promocionar otros eventos y espacios pertenecientes a la misma empresa, ya que los videos gozan de tanto éxito que su contenido se viraliza orgánicamente por Facebook, siendo compartido incluso por otros Fan Pages.

En los resultados, se evidencia que Wake App trata de convertir su contenido en tendencia y que mejor que tener al Cholo Mena, Marie Cherry Pop y Mateo Garrido Lecca como la cara del programa. Como bien define Arias, los influencers de tendencias son expertos en su sector o categoría, con una alta notoriedad, capaces de innovar y/o establecer nuevas reglas de juego. Suelen contar con varias plataformas para la divulgación de sus ideas y poseen un nivel de creatividad elevado.

Romero P. (2013) en su tesis “Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual” asegura que las redes sociales dentro de Internet cumplen la función de conectar a personas que se encuentran relacionadas o que comparten intereses o gustos sin importar su ubicación física, identificándolas por perfil y proporcionándoles la capacidad de interactuar y comunicarse con otros perfiles, concediendo un espacio dónde las marcas pueden acercarse e interactuar con sus usuarios o clientes.

Como señala Romero y en contraste con los resultados se puede afirmar que Studio 92 ha logrado crear un programa de fácil identificación con su público, a través de un contenido interactivo que invita a los seguidores a participar de la conversación. No es coincidencia que se toquen temas actuales, ya que el propósito principal de estos videos es convertirse en tendencia.

En el último par de años, el contenido audiovisual ha demostrado ser más efectivo y viral, respecto a una pieza gráfica, y es que el sonido y el movimiento son dos características que resultan atractivas al momento de comunicar un mensaje. Como bien indican Churruca y Rouhiainen (2010), el éxito del Video Marketing responde a su autenticidad y originalidad, la capacidad de diferenciarse del resto de los videos existentes y un contenido atractivo que cautiva al cliente.

De acuerdo con los investigadores, la clave está en crear algo diferente, ajeno al resto, para que el contenido publicado no sea confundido con un plagio o una copia más de todo lo existente en la Red. El uso de esta estrategia es ideal para sitios como Facebook, cuyo tráfico orgánico depende de la predilección de los cibernautas. Por ello, Rojas, P. (2013) menciona los videos que los usuarios prefieren son esos que los emocionan o los que con su contenido los mantienen enganchado.

En Studio 92, el video marketing se ha posicionado como el formato indiscutible para conectar con la audiencia, crear una suerte de experiencia y generar engagement. Esta técnica, sumada al uso de influencers, ha permitido que la emisora radial tome importancia en el mundo digital, pese a que su origen está ligado a un medio de comunicación tradicional.

En este mundo interconectado, si una marca no está en la red, prácticamente no existe. Y en el Perú, sino estas en Facebook, es muy poco probable que los millennials puedan tener una noción de determinada marca y/o servicio.

De acuerdo con Jeff Rohrs, es en esta red social que se puede desarrollar con mucha más facilidad el Marketing Viral, si bien otras plataformas como Instagram van tomando más importancia con el pasar de los años, la popularidad de Facebook no se ha visto mermada y su relevancia sigue siendo una ventana indiscutible cuando de posicionamiento hablamos.

Las principales limitaciones que se encontró en el transcurso de la presente investigación fueron la escasa información y fuentes, contemplándolo el ámbito nacional, debido a que es una variable relativamente nueva. En cuanto a lo internacional, ocurrió lo contrario, la información era fiable, pero el idioma fue un elemento en contra. Otro aspecto a tomar en cuenta, fue el de localizar libros relacionado a la investigación ya que en su mayoría estos no eran de acceso público.

Otro factor en contra, fue el tiempo, lo cuál limitó a profundizar el tema y las diversas teorías que se han venido plasmando a lo largo del tiempo. Como se menciona el acceso a la teoría con respecto a las redes sociales fue un elemento en contra, pues son investigaciones que se están profundizando y analizando en el transcurso del tiempo y encontrar una teoría que respalde a dicha investigación es difucultoso, además, hubo limitaciones en el campo de la metodológica, por lo que fue necesario el apoyo del asesor de tesis, para la orientación del desarrollo de la investigación.

Finalmente, no fue un obstáculo para continuar con el desarrollo del presente estudio, por el contrario, el marketing viral ayudará a entender cómo las marcas logran mantenerse vigente en la actualidad, además de generar estrategias que cumplan con las exigencias del mercado actual.

## V.- CONCLUSIONES

- A través de esta investigación se ha podido establecer que el Marketing Viral se ha desarrollado en el programa Wake App de una manera relevante, debido a que el gran porcentaje de visualizaciones por parte de los usuarios ha superado las 50 000 visualizaciones en cada uno de los videos en Facebook. No cabe duda que se presenta de una manera mucho más moderna para dar a conocer un producto o servicio, de forma original y sin llegar a ser tedioso para el consumidor.

Con la aparición de Internet y las redes sociales, el marketing viral ha logrado captar la atención del usuario a través de contenidos que reflejen emociones con la cuales es mucho más fácil identificarse. Este tipo de estrategia está presente en la cotidianidad de los consumidores, ya que dejan de ser simples receptores para formar parte de la creación de contenido.

Otro punto importante es el uso de influencers, personas (en su mayoría jóvenes) que poseen una gran cantidad de seguidores en sus cuentas personales. En el caso de Wake App, los locutores son conocidas figuras de internet cuya opinión termina siendo importante para el público al que se dirigen. Esta fórmula ha sido replicada por otras marcas que ven en estos talentos emergentes la posibilidad de llegar más rápido a sus seguidores.

- El mensaje sigue siendo un elemento importante para poder dar a conocer una marca. Internet brinda muchas ventanas para poder difundir y compartir una idea. El tema está en evaluar con discreción que mensaje se va a transmitir. No todos los mensajes suelen decir lo mismo, muchos de ellos se pueden mal interpretar. El lenguaje utilizado es el coloquial para que sea mucho más entendible y los usuarios puedan sentir que el producto o servicio está específicamente diseñado para cada uno de ellos.
- Respecto al elemento viral, el programa Wake App utiliza los videos parodias como estrategia para llegar a un gran número de usuarios, utilizando en primer lugar la



creatividad. En ello, se ve claramente que los locutores han desarrollado tácticas para poder captar la atención de su público, además siempre están a la vanguardia de lo que acontece en el día a día en diferentes campos como el cine, la música, la política, etc.

Si bien es cierto no llegan a utilizar los incentivos, esto no les afecta, ya que tienen a un gran número de personas que gustan de ver el programa y con ello el contenido que se postea a diario.

- La propagación del mensaje, ha estado presente con el contenido promocional en cada una de las publicaciones, haciendo uso del nombre de la radio y del programa.

En lo que concierne al contenido informativo, en cada una de los posts utiliza frases cortas creando intriga para que el receptor pueda visualizarlo y enterarse de que trata.

En definitiva, el programa Wake App utiliza constantemente el contenido visual, debido al gran impacto que este genera en su público objetivo. La estrategia del Video Marketing se aprovecha adecuadamente por los encargados del Fanpage, quienes ya conocen como generar contenido relevante para su comunidad de seguidores.

## VI.- RECOMENDACIONES

- Con respecto a como se cómo se presenta el marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 en el programa Wake App entre el periodo de marzo – abril del 2018 se puede afirmar que se presenta como una estrategia de comunicación en las que las empresas se ven favorecidas por la poca inversion que esta produce, a diferencia de los medios de difusión más tradicionales.

Sin embargo, hay que tener cuidado con los contenidos que se publica, ya que muchas veces puede ser rechazados por los mismos usuarios de las redes, debido a que el mensaje puede ser interpretado de distintas maneras, pese a que se intente no aludir a ninguna susceptibilidad. Por ello, es importante transmitir un contenido preciso y directo para el consumidor. En la era de lo políticamente correcto es muy poco probable que alguien no se sienta afectado, pero es necesario evaluar què se va a publicar para que los comentarios negativos se reduzcan al minimo.

Lo más importe de todo ello, es cautivar a los usuarios para que puedan aportar un valor importante para la marca y a la vez conseguir el objetivo de difundir rápidamente un determiando mensaje a un gran número de personas.

- El mensaje, por su lado, de ser establecido claramente para comunicar una idea de manera sencilla sin necesidad de crear malas interpretaciones Establecer un buen mensaje permite que la audiencia relacione de manera subconsciente el objetivo de la publicidad, pero todo va a depender de desarrollar una idea de manera inteligente.

Hay que tener en claro, que cada mensaje que se transmite debe ser recordado, ya que así va hacer mucho más fácil matener fidelizado al usuario para que esté atento a determinado contenido.

- Respecto al elemento viral se logró verificar que se ha utilizado adecuadamente este elemento, sin embargo, no existe una formula para conseguir la viralidad, pero la

creatividad y originalidad al momento de crear un contenido se presentan como dos pilares para conseguir el citado efecto.

Es importante llamar la atención del consumidor esperando que tenga una reacción inmediata y pueda establecerse una relación casi incondicional con la marca. Los usuarios cada vez están más activos y retienen información mucho más rápido. Por ello, es importante tener una identidad propia que se aleje de lo común.

Si la estrategia utilizada obtuviera resultados negativos para la marca, deben estar preparados para poder crear e implementar diferentes tácticas para no desprestigiar su imagen, tomando en cuenta las apreciaciones de sus seguidores.

- En la propagación del mensaje, el medio más efectivo que se ha visualizado es la red social Facebook, ya que, en el Perú, es la red más utilizada y donde se puede apreciar mayor cantidad de interacciones. Las promociones de la marca, han permitido que estas se expandan mucho más rápido sin la necesidad de un costo muy elevado.

El ingenio y la innovación, que en este caso en particular se ve reflejado en el tratamiento de temas mediáticos de una manera mucho más comprensible y ligera, han permitido que los usuarios se identifiquen con el contenido y con las figuras públicas que lo transmiten.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcocer, A. (2015). 6 tipos de contenidos en Facebook para mejorar el engagement con tus fans. Recuperado de [http://www.societicbusinessonlin-e.com/2014/04/21/6-tipos-decontenidos-en-facebook-para-mejorar-el-eng-line.com/2014/04/21/6tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-e-ngagement-con-tusfans/#4-\\_Contenido\\_promocional](http://www.societicbusinessonlin-e.com/2014/04/21/6-tipos-decontenidos-en-facebook-para-mejorar-el-eng-line.com/2014/04/21/6tipos-de-contenidos-en-facebook-para-mejorar-el-e-ngagement-con-tusfans/#4-_Contenido_promocional)
- Aponte, K. y Pio, M. (2014). *El marketing viral como estrategia de publicidad en las instituciones educativas privadas de nivel secundario en la ciudad de Huánuco, 2014.* (tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1094/TAD%2000563%20R68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armellini, G. (2012). *Una herramienta de marketing eficaz.* Revista de egresados. Recuperado de [http://www.esec.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/1372103566-articulorevistag.armellini.1.pdf](http://www.esec.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1372103566-articulorevistag.armellini.1.pdf)
- Bartolomé, J. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial.* (tesis de grado). Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16762/1/TFG-O%20711.pdf>
- Bobadilla, A. (diciembre,2008). *Marketing Viral.* Ganamuchomas (1). Recuperado de [https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing\\_viral.pdf](https://cursosmam.wikispaces.com/file/view/Marketing_viral.pdf)
- Castillo, A. (2012). *Ficción audiovisual en redes sociales en línea: prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook.* Universidad Autónoma de Barcelona. Revista comunicación (10). Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/072.Ficcion\\_Audiovisua\\_l\\_en\\_Red\\_Sociales\\_en\\_LineaPracticas\\_para\\_la\\_construccion\\_de\\_identidad\\_y\\_re\\_laciones\\_en\\_Facebook.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa5/072.Ficcion_Audiovisua_l_en_Red_Sociales_en_LineaPracticas_para_la_construccion_de_identidad_y_re_laciones_en_Facebook.pdf)
- Dafonte, A. (2014). *Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos.* Universidad de Vigo. Revista comunicar (43). Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/>

- Garcia, L. (2015). Estudio de marketing online en el sector de la moda. Análisis de estrategias. (tesis de maestría). Recuperado de [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/33754/6/TFM\\_LuciaGarciaSalas.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/33754/6/TFM_LuciaGarciaSalas.pdf)
- Hernandez, R. (2014). Metodología de la investigación (6ª edición). México: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. Convergence Culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2008.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principios del Marketing*. (11º ed.). México: Pearson education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. (14º ed.). México: Pearson education.
- Oliveira, A. (2015). A importância da publicidade emocional no marketing viral. Escuela superior de educación de Viseu. Recuperado de [http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado\\_Marisa%20Carolina%20Lopes.pdf](http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/3120/1/Projeto%20de%20Mestrado_Marisa%20Carolina%20Lopes.pdf)
- Pinar, M. et. al. (2012). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación*. Recuperado de [http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad\\_publicitaria\\_ONLINE.pdf](http://eprints.ucm.es/11256/1/Creatividad_publicitaria_ONLINE.pdf)
- Rodríguez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC
- Rodríguez, C. (2013). *El potencial del marketing viral para las mypes de chiclayo: rubro de ropa y tecnología*. (tesis de título). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cinthy.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthy.pdf)
- Romero, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106\\_RomeroMenesesPA.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0106_RomeroMenesesPA.pdf)

- Terrón, G. (Setiembre, 2007). Estrategia de Marketing Viral. Revista digital Agenda Empresa (2). Recuperado de <http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGM0000560/capitulo%201.pdf>
- Tito del castillo, V. (2016). *Poder del marketing viral para las micro y pequeñas empresas dedicadas a la fabricación de ropa deportiva en la ciudad de puno en el periodo 2015.* (tesis de grado). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL\\_Rodriguez\\_Vigo\\_Cinthyapdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthyapdf)
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.* (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, S. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. (tesis de grado). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/tesis/comunicacion/tesis249.pdf>
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). Publicidad: Principios y práctica (7. ° ed.) Recuperado de [https://www.academia.edu/26881525/Publicidad\\_-\\_Principio\\_y\\_Practica](https://www.academia.edu/26881525/Publicidad_-_Principio_y_Practica)

## **ANEXOS**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Pachas Villarreal, Gerardo Arturo

Título y/o Grado: Licenciado

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) Magister....(x) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Toulouse Lautrec

Fecha: 11/05/18.

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

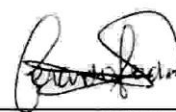
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora Radio 92 del programa Wakeup entre el periodo marzo - abril 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Gerardo Villarreal Pachas.



FIRMA



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bayetto Vásquez Mirko.

Título y/o Grado: Licenciado

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Toulouse Lautrec

Fecha: 02-05-18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del Marketing viral en la página de Facebook de la emisora Radio Studio 92 del Programa Wakeup entre el periodo de marzo - abril 2018

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Mirko Bayetto Vásquez.

  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Olivares Nova Claudia Sofia

Título y/o Grado: Licenciada

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: Touhouse laurel

Fecha: 02-05-18

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis del Marketing viral en la página de Facebook de la empresa radial Skoko 92 del Programa Wakeup entre el periodo de marzo-abril 2018.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

Claudia Olivares Nova

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### COEFICIENTE DE V DE AIKEN

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

## Resultado del Turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS**

**Título**

Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril 2018

**AUTORA:**

Sara Priscila Cabrera Barzola

**Resumen de coincidencias** X

**13 %**

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

1	repositorio.ucv.edu.pe	4 %	>
Fuente de Internet			
2	Entregado a Universida...	2 %	>
Trabajo del estudiante			
3	repositorio.uancv.edu.pe	1 %	>
Fuente de Internet			
4	www.palermo.edu	1 %	>
Fuente de Internet			
5	idus.us.es	1 %	>
Fuente de Internet			
6	docplayer.es	1 %	>
Fuente de Internet			

Activar Windows  
Ver configuración para activar Windows

## MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN N°							
MARCA:		RED SOCIAL:		FECHA:			
HORA:		TIPO:		REACCIONES			
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLE	UNIDAD TEMÁTICA I					
		UNIDAD TEMÁTICA II					
		UNIDAD TEMÁTICA III					

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Miércoles, 07 de marzo del 2018.	
HORA:	05:05 am	TIPO:	Video	REPROD.	67 mil reproducciones	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de un video sobre el lanzamiento, que consiste en el Top 5 de la semana en el fan page de la radio Studio92.
			Persuadir		X	Hay presencia de persuasión debido a que el usuario puede comentar sobre el video, como también compartirlo.
			Recordar		X	No hay presencia de recordación.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, pues a medida que la presentadora va anunciando los videos de las canciones de lanzamiento de la semana, van apareciendo los rostros de los artistas, como también algunos memes, que permiten que el video sea mucho más llamativo y nada aburrido.
			Incentivos		X	En esta publicación no se aplica los incentivos para el usuario.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que, en los comentarios como también en las reacciones el usuario quiere que se siga

						publicando este tipo de videos corto, pero a la vez entretenido.
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que la presentadora que sale en el video, pertenece al programa #Wakeup, además al finalizar el video hace mención sobre las redes sociales de la radio, como también la página web.
			Contenido informativo	X		Hay presencia de contenido informativo, ya que a través de un video muestra los mejores cinco lanzamientos de canciones de la semana.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues a través de un video publicado por la emisora Studio 92 explica de qué trata cada una de las canciones de los artistas en un tiempo de 01:36 segundos.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Viernes, 09 de marzo del 2018.	
HORA:	12:54 pm	TIPO:	Video	REPROD.	809 mil reproducciones	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de una parodia de la canción Amorfoda, pero sobre el regreso a clases en el fan page de la radio Studio92.
			Persuadir	X		Hay presencia de persuasión debido a que el usuario puede compartir el video.
			Recordar		X	Si hay recordación, ya que a través de los comentarios los usuarios reviven momentos que han pasado en el colegio.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, ya que a través de una canción conocida cambian la letra sobre casos que pasa en las escuelas y lo adaptan como una parodia.
			Incentivos		X	En esta publicación no se aplica los incentivos para el usuario.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que, en los comentarios como también en las reacciones al usuario les causa diversión este tipo de video innovador.
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, pues en el fondo del video está



					en todo momento presente la marca que es Studio92.
			Contenido informativo	X	Hay presencia de contenido informativo, ya que a través de la parodia informan sobre el regreso a clases, y que en la actualidad no tienen más meses para disfrutar de las vacaciones de verano.
			Contenido visual	X	Existe contenido visual, pues a través de un video publicado por la emisora Studio 92 se puede observar como los conductores están vestidos con su uniforme de colegio, trayendo consigo una mochila que los hace ver más escolares.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Lunes, 19 de marzo del 2018.	
HORA:	05:02 pm	TIPO:	Video	REPROD.	51 mil reproducciones	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de un concurso en el fan page de la radio Studio92.
			Persuadir	X		Hay presencia de persuasión, ya que a través del concurso anunciado por las redes sociales, permite que el usuario se anime a compartir, simplemente para ver a su grupo favorito.
			Recordar	X		Si hay recordación, ya que a través de los compartidos el usuario recuerda con mucha alegría a sus Youtubers favoritos.
		Elemento viral	Creatividad		X	No hay presencia de creatividad, ya que es un video simple.
			Incentivos	X		En esta publicación se aplica los incentivos, ya que a través de recomendar a otras personas y compartir las publicaciones, el usuario puede ganarse entradas para ver a sus artistas favoritos.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que, en los comentarios los usuarios expresan con mucha alegría y emoción que quisieran ir a ver a sus artistas de moda.

		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, pues a través de los artistas invitados, el programa Wake Up se hace más conocido por invitar influencers que tienen gran número de seguidores.
			Contenido informativo	X		Hay presencia de contenido informativo, ya que a través de un video mencionan cuales son los pasos a seguir para poder ganar las entradas para ver a sus artistas favoritos.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues a través de un video publicado por la emisora Studio 92 se puede observar como el locutor del programa junto a los artistas invitan a que los usuarios a que concursen.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Martes, 20 de marzo del 2018.	
HORA:	12:17 pm	TIPO:	Video	REPROD.	342 mil reproducciones	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de un video llamado "Preguntas de A Luca" en el fan page de la radio Studio92.
			Persuadir	X		Hay presencia de persuasión, ya que a través del video publicado en las redes sociales, permite que el usuario pueda etiquetar a sus amigos, como también para compartir.
			Recordar	X		Si hay recordación, ya que a través de las preguntas que realiza el entrevistador la gente recuerda acontecimientos de la vida cotidiana.
		Elemento viral	Creatividad	X		Hay presencia de creatividad debido a que aprovechan la época de verano para realizar un video en la playa, aprovechando la época del verano.
			Incentivos		X	No hay presencia de incentivos.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que, en los comentarios los usuarios expresan su alegría por el video.

		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, pues al principio del video hace mención sobre el programa #WAKEUp, como también al finalizar el video mencionando las redes sociales.
			Contenido informativo	X		Hay presencia de contenido informativo, ya que a través de un video realizan preguntas divertidas al público.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues a través de un video se puede observar como el locutor se pasea por toda la playa haciendo poniendo en aprietos a más de uno.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Miércoles 21 de marzo del 2018.	
HORA:		TIPO:	Meme	REACCIONES	58	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de un meme con el hashtag <a href="#">#AEscondidasYo</a> .
			Persuadir	X		Hay presencia de persuasión ya que, a través del meme publicado permite que el usuario pueda etiquetar a sus amigos para que comenten, como también para compartir en su Facebook personal.
			Recordar	X		Si hay recordación, pues a través del hashtag la gente recuerda hechos de su vida cotidiana.
		Elemento viral	Creatividad	X		Hay presencia de creatividad debido a que eligen una imagen contundente para poder crear el meme.
			Incentivos		X	No hay presencia de incentivos.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que, en los comentarios los usuarios expresan s
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, pues a través del meme colocan en letras grandes y

						visibles el nombre del programa Wake up, como también las redes sociales de la radio.
			Contenido informativo	X		Hay presencia de contenido informativo, ya que a través del hashtag #AEscondidasYo las personas pueden comentar que realizan cuando nadie los ve.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues a través de un meme se puede observar una foto en donde una persona está dentro de un baño viendo su celular.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 6						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Jueves 29 de marzo del 2018.	
HORA:	06:20 pm	TIPO:	Video	REPROD.	72 mil reproducciones.	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de un video con preguntas a las personas que caminan en las calles de lima.
			Persuadir	X		Hay presencia de persuasión ya que, a través del video publicado permite que el usuario pueda comentar
			Recordar	X		Si hay recordación, pues a través del video los usuarios recuerdan que han pasado por lo mismo, con respecto a la preguntas. Se puede visualizar en los comentarios, debido a que ellos etiquetan a otras personas y comparten en sus redes sociales.
		Elemento viral	Creatividad	X		Hay presencia de creatividad debido a que en el video las preguntas se muestran de manera divertida y entretenida, además va acompañado de efectos que permiten dar mayor dinamismo.
			Incentivos		X	No hay presencia de incentivos.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que, en los comentarios los usuarios comentan que el video les causa alegría y que les gusta



						más video como el que se visualiza.
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que unos minutos antes de finalizar el video se muestra las redes sociales del programa, como también el nombre del programa en la cual el entrevistador es parte. El nombre del programa es Wakeup.
			Contenido informativo	X		Hay presencia de contenido informativo, pues el entrevistador de una manera divertida sale a las calles a preguntar a los jóvenes sobre "cómo gilear a un hombre o mujer".
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues a través de un video el entrevistador se pasea por distintas partes de lima haciendo preguntas y pidiendo tips sobre sobre como gilear al sexo opuesto.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 7						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Viernes, 06 de abril del 2018.	
HORA:	11:36 am	TIPO:	Video	REPROD.	177,472 mil reproducciones	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de un video sobre el Ranking, que consiste en el Top 5 de la semana en la radio Studio92.
			Persuadir	X		Hay presencia de persuasión debido a que el usuario puede compartir el video en su red social.
			Recordar		X	No hay presencia de recordación.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, pues a medida que la presentadora va anunciando los videos top de la semana, van apareciendo los videos de los artistas, no solo eso, sino que también presentan una serie de elementos que permiten que haya más dinamismo.
			Incentivos		X	En esta publicación no se aplica los incentivos para el usuario.
			Carga emocional		X	No presenta carga emocional en esta publicación.

		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que al finalizar el video hace mención sobre las redes sociales de la radio, como también la página web.
			Contenido informativo	X		Hay presencia de contenido informativo, ya que a través del video muestran las 5 mejores canciones que son más escuchadas por el público juvenil.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues a través de un video publicado por la emisora Studio 92 explicar cada una de las canciones, además los efectos que tiene el video, permite que sea más entretenido.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Martes, 10 de abril del 2018.	
HORA:	11:59 am	TIPO:	Fotografía	REACIONES	381	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de un meme en la página de Facebook de la radio Studio92.
			Persuadir		X	No hay presencia de persuasión.
			Recordar		X	Presenta recordación a través de los comentarios de los usuarios.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, debido a que una simple fotografía le han puesto unas letras que causa que el meme sea innovador y cause alegría al usuario.
			Incentivos		X	En esta publicación no se aplica los incentivos para el usuario.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que en los comentarios se visualiza la gran cantidad de personas se sienten identificados con el meme y les causa gracia.
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que a través del meme colocan las redes sociales de la emisora de radio.

			Contenido informativo		X	No hay presencia de contenido informativo.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues se aprecia en el meme casos de la vida real.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 9						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Viernes, 13 de abril del 2018.	
HORA:	11:59 am	TIPO:	Video	REPROD.	765 Mil reproducciones.	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de una parodia relacionado a las Cumbres de las Américas
			Persuadir		X	Existe persuasión, debido que a través del compartido el usuario puede transmitir a su comunidad de Facebook el video que es de su agrado.
			Recordar		X	Presenta recordación a través de los comentarios de los usuarios.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, debido a que presenta en la letra de la parodia, temas como las cumbres de las Américas, sobre Nicolás Maduro, sobre el feriado, entre otros.
			Incentivos		X	En esta publicación no se aplica los incentivos para el usuario.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que en los comentarios se visualiza la gran cantidad de personas que le parece gracioso el video realizado por Studio92.

		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que a través de una parodia divertida promocionan no solo su programa titulado Wake up, sino la emisora en el que se transmite.
			Contenido informativo	X		En el video informan que es feriado no laborar, debido a la conyuntura de las cumbres de las Américas. Además se aprecia que los conductores están al pendiente de lo que sucede en nuestro país.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues se aprecia a los conductores del programa Wake up cantando y bailando la parodia relacionado a las Cumbres de las Américas.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10						
MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Martes, 17 de abril del 2018.	
HORA:	05:24 pm	TIPO:	Video	REPROD.	224 Mil reproducciones.	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de video en las calles de Barranco.
			Persuadir		X	No hay presencia de persuasión.
			Recordar	X		Presenta recordación a través de los comentarios de los usuarios.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, debido a que presenta contenidos graciosos, además el entrevistador se presta para ser del video diferente al resto de videos.
			Incentivos		X	En esta publicación no se aplica los incentivos para el usuario.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que en los comentarios se logra visualizar la gran cantidad de personas que le parece gracioso el video realizado por Studio92.
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que a través del video promocionan el programa Wake up que se transmite en las mañanas. Además al finalizar el video promocionan las redes



						sociales de la empresa, como también su página web.
			Contenido informativo	X		En el video informan sobre un reto titulado "Preguntas de a luca" en la cuál si las personas responden correctamente el entrevistador le regala un sol.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, ya que en el video se aprecia al entrevistador corriendo por las calles haciendo preguntas divertidas y que muchas de las personas no saben que contestar.


**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11**

MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Lunes, 23 de abril del 2018.	
HORA:	04:17 pm	TIPO:	Video	REPROD.	47 Mil reproducciones.	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar	X		Informa la presencia de video en las calles de Lima.
			Persuadir		X	No hay presencia de persuasión.
			Recordar		X	Presenta recordación ya que a través del tema el usuario lo relaciona con temas actuales que se habla por Facebook.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, debido a que la coyuntura de la fiebre del mundial, ha permitido que realicen este tipo de videos.
			Incentivos		X	En esta publicación no se aplica los incentivos para el usuario.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que en los comentarios se visualiza que diferentes jóvenes se divierten con esta clase de videos y además etiquetan a otras personas para que lo puedan visualizar.
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que a través de un video promocionan el nombre de la radio y la estación de la emisora.

			Contenido informativo	X		En el video informan sobre un reto titulado ¿Qué harías por un paquetón? Alusivo al album del mundial.
			Contenido visual	X		Existe contenido visual, pues en el video publicado por la empresa se aprecia que uno de los conductores sale a las calles preguntando a personas que se les cruce por el camino si ya compraron su paquetón de figuritas.

**FICHA DE OBSERVACIÓN N° 12**

MARCA:	Studio 92	RED SOCIAL:	Facebook	FECHA:	Lunes, 30 de abril del 2018.	
HORA:	06:51 pm	TIPO:	Video	REPROD.	25 Mil reproducciones.	
TÍTULO DEL TEMA	VARIABLES	UNIDADES TEMÁTICAS	SUB UNIDADES TEMÁTICAS	SI	NO	OBSERVACIONES
Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la marca Studio92 entre el mes de marzo y abril del año 2018.	Marketing Viral	Mensaje	Informar		X	Informa la presencia de un juego a través de Facebook Live.
			Persuadir	X		Hay presencia de persuasión, ya que a través de la publicación el usuario puede compartirlo en sus redes sociales.
			Recordar	X		Presenta recordación a través de los comentarios de los usuarios.
		Elemento viral	Creatividad	X		Existe creatividad, ya que el programa ha tenido la capacidad de crear un reto para los conductores, haciendo participe al público espectador.
			Insentivos		X	En esta publicación no se aplica los insentivos para el usuario.
			Carga emocional	X		Existe carga emocional debido a que el programa
		Propagación del mensaje	Contenido promocional	X		Existe contenido promocional, ya que a través de un en vivo los locutores del programa invitan al público que se están conectando a que no se pierdan el programa.

<b>MARCA:</b> Studio 92						
<b>PROGRAMA:</b> Wakeup		Conte inform				sobre un r los itan la co.
<b>MES:</b> marzo 2018						
<b>RED SOCIAL:</b> Facebook						
<b>VARIABLE:</b> Marketing viral					ovisual,	
<b>En el mensaje</b>		Contenido audiovisual			pues se aprecia que la empresa ha transmitido un en vivo para que visualicen que sucede en el programa.	
<p>A través del mensaje el programa Wakeup ha hecho mención de la información de presentación de los videos, comunicando en que consiste cada publicación de manera general. A través de ello, la persuasión se hace presente con los comentarios que realiza los usuarios de forma objetiva, ya que son opiniones que transmiten a través del contenido que emite el programa, además el compartir es un factor fundamental, ya que a raíz de los videos creativos y novedosos los usuarios se sienten identificados y lo transmiten a sus redes. Por último, la recordación se ha podido visualizar a través de los comentarios, en la cual las personas mencionaban que recordaban que esos hechos que se presentan en las publicaciones lo han vivido.</p>						
<b>En el Elemento Viral</b>						
<p>La creatividad es un elemento viral importante en cada contenido que sube el programa, debido que en los videos como parodias utilizan letras sobre la coyuntura que se está hablando y lo adaptan a canciones que está de moda, además realizan videos sobre los últimos estrenos de canciones que en poco tiempo se han vuelto las favoritas de las personas. Con respecto a los incentivos, en el mes de marzo el programa Wakeup ha utilizado solo un concurso para ganar entradas e ir a ver a unos youtubers mexicanos en la cual, las personas tienen que compartir y recomendar a otra persona para que también participe. Por último, en la carga emocional se ha hecho presente con las reacciones que tienen usuarios, ya que en todas las publicaciones tienen un gran número de me gusta y me divierte, además en los comentarios manifiestan que les parece divertido los contenidos que emite el programa y, por ende, lo comparten para que sus amigos de su entorno puedan visualizarlo.</p>						
<b>En la Propagación del Mensaje</b>						
<p>Con respecto a la propagación del mensaje los locutores emplearon el contenido promocional en cada video haciendo mención el nombre del programa Wakeup, como también el nombre de la radio que es Studio 92. Por otro lado, el contenido informativo siempre se ha mantenido, ya que a través del copy hace mención sobre lo que trata la publicación, en este caso los videos y los memes. Y, por último, el contenido visual en las publicaciones del mes de marzo han sido la gran mayoría videos y solo han utilizado una fotografía para poder realizar un meme. En los videos, se ha visualizado que netamente han sido parodias cantadas por los mismos locutores cambiando las letras reales por otras, además en algunas oportunidades se han caracterizado y hasta han bailado haciendo más entretenido los videos. Otro factor importante en los videos han sido las preguntas que han realizado uno de los locutores en las calles de lima, consultando a personas que se les atravesase en el camino temas que se están hablando por redes sociales como el mundial, entre otros.</p>						

## FICHA DE ANÁLISIS

**MARCA:** Studio 92

**PROGRAMA:** Wakeup

**MES:** Abril 2018

**RED SOCIAL:** Facebook

**VARIABLE:** Marketing viral



### En el mensaje

A través del mensaje el programa Wakeup hace mención de la información de presentación de sus contenidos de manera general. A través de ello, la persuasión se hace presente con los compartidos que realiza los usuarios. Por último, la recordación se ha podido visualizar a través de los comentarios, en la cual las personas mencionaban que en todo el video les ha hecho recordar sucesos de la vida cotidiana.

### En el Elemento Viral

La creatividad es un factor que se ha podido visualizar en cada uno de los contenidos que emite Wakeup, debido que, en los videos como el resumen de la semana con las mejores canciones de moda, la locutora de manera divertida trata de mencionar lo mejor de la música sin que sea aburrido. Las parodias se han venido dando en este mes, ya que han cambiado cada letra de las canciones, sin perder el ritmo y cantar de manera divertida temas que están pasando en nuestra sociedad, como la cumbre de las américas, entre otras. Con respecto a los incentivos, en el mes de abril el programa Wakeup no ha utilizado ningún concurso para los usuarios. Por último, en la carga emocional se ha hecho presente con cada una de las reacciones que emite cada usuario. En los compartidos se ha visualizado que diversos usuarios etiquetan a sus amigos permitiendo que pueda verlo más cantidad de personas

### En la Propagación del Mensaje

En la propagación del mensaje el programa Wakeup utilizado el contenido promocional en cada una de sus publicaciones, no solo mostrando el nombre del programa, sino también el nombre de la radio, ya sea a través del logo o de hashtag que permiten que se visualice la marca. Por otro lado, el contenido informativo se ha hecho presente en todas las publicaciones, haciendo un pequeño resumen de lo que va a tratar y creando expectativas para poder seguir viendo el contenido a través del video o un link que lo derive a la página web de la radio.

Y, por último, el contenido visual en las publicaciones del mes de abril se ha visualizado un gran número de videos y solo han utilizado una fotografía para poder realizar un meme. En los videos, se ha visualizado que han seguido utilizando las parodias cantadas por los mismos locutores y realizando coreografía haciendo que sea más divertida. En los videos los locutores han salido a las calles haciendo preguntas divertidas, a jóvenes que se crucen en su camino y soltando más de una carcajada a cada uno. En el tema de la fotografía que lo han recreado a un meme que está situado en lo que acontece en la vida personal de los usuarios.

## Post de Facebook del programa Wakeup

07 de marzo del 2018

 Studio92 está con Marie Cherry. 7 de marzo · 🌐

David Guetta, The Weeknd, Kendrick Lamar, The Chainsmokers... Marie Cherry te cuenta cuáles son las novedades musicales en Studio92. ¿Qué otras canciones quieres que suene? ¡Pídelas en los comentarios!



67 mil reproducciones

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 Luis Piero Ugarte Romero Soy el primer comentario bueno segundo ohh siiiii lo cumpliii exitos al programa !!! 1

Me gusta · Responder · 13 sem

 Studio92  Muy bien!!! #lifegoals



TENOR 5

Me gusta · Responder · 13 sem

 Ver más respuestas

 Jesús Galdos Los mejores ! 1

Me gusta · Responder · 13 sem · Editado

 Josemaria Espinoza Diego Lavado prepárate para los estados de wsp diciendo "I only love my mom and my bed I'm sorry" 😂 1

Me gusta · Responder · 13 sem

09 de marzo del 2018

 **Studio92** está con Marie Cherry y 3 personas más.  
9 de marzo · 🌐

#ViernesDeCanción

COLEFODA 😂 - "No quiero regresar más yo al salón, Ya me cansé, No quedan más vacaciones" 🎵🎶🎸🎹🎺🎻

¡Mira la nueva parodia de Amorfoda sobre el regreso a clases!  
#Sad 😞📺



**No quiero regresar más yo al salón**


809 mil reproducciones


👍❤️🔥 59


Más relevantes ▾

7 veces compartido


 Escribe un comentario...

 أونير البناغ #MiDuplaJuergueraTieneQue tener lista en mente el lugar a donde ir a tonear y los tragos que vamos a comprar, además de saber que si salimos viernes regresamos martes. Jhon Vera Quispe.  
Me gusta · Responder · 13 sem 🙄 1


 Ann Bedoya Naventa #MiDuplaJuergueraTieneQue tener hígado de repuesto o tomar su hepabionta, y la dirección de mi casa...si saben como me pongo...pa' que me invitan.  
Me gusta · Responder · 13 sem


 Cubillas Patricia #MiDuplaJuergueraTieneQue llegar y hacer bulla conmigo hasta el final y tomar de todo  
Me gusta · Responder · 13 sem

 Mark Anthony Yauri Cuty #MiduplaJuergueraTieneQue saber que me hago el borracho para no tomas más xD  
Me gusta · Responder · 13 sem

 Jhon Vera Quispe #MiDuplaJuergueraTieneQue primero ser divertido y cero paltas.  
Que sepa bailar tbm para hacer nuestra coreo Xd 😂  
Y al último estar vomitando toda porqueria que nos metimos.  
Me gusta · Responder · 13 sem 🙄 1

↩ 1 respuesta

 Rocky Saona #MiduplaJuergueraTieneQue bailar así no sepa, pero q si le guste divertirse!!!! Mientras bailamos cantar y/o hacer locuras en la pista de baile  
Me gusta · Responder · 13 sem

 Manuel Elera Duarte #miduplajuergueratieneque chupar como vikingo y bailar hasta que duelan los pies lo jjuston !! 😂



16 de marzo del 2018

16 de marzo

#ViernesDeCanción Ella quiso un youtuber y la gilée 🎵🎵 Ven Susana, yo te meto a VIP 🎵🎵 Nos tomamo' un selfie 🤪😂🎵🎵 Lo voy a subir 🎵🎵 Seguidores tengo para tíiii

Ya está aquí la nueva parodia de los viernes 😂⚡



238 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

7,5 mil Más relevantes

367 veces compartido

-  **Adriana Castillo Velarde** Karol Lisseth es youtuber y gilea por tinder dice xd 😂😂... Te recuerda ah alguien ?? Xd  
Me gusta · Responder · 12 sem 1
-  **Hans Jonathan Flores Menendez** Que feo canta el cholomena deberia hacer la edicion del video y nada mas xD  
Me gusta · Responder · 12 sem 4
-  **Madeleine Fernandez** Se nota la ausencia de Marie 😞, Dios mio Dios mio perdonalos no saben lo que hacen 😞 Marie vuelve porfavorrrr 🙏🙏🙏  
Me gusta · Responder · 12 sem 3
-  **Marco Namay Florián** Minuto 2:37 el pata de polo rojo detrás de la ventana fuera del estudio penso en ir a ver al padre para exorcizar a los loquillos xD  
Me gusta · Responder · 10 sem 2
-  **Winny Zevallos** Jajajajajaajajajaja todo bien gracioso pero Marie le da otro level a las canciones de viernes jajajaja  
Me gusta · Responder · 12 sem

19 de marzo del 2018

 **Studio92** 19 de marzo · 🌐

Studio92 te lleva a ver a Los Polinesios este sábado. Comparte el video, etiqueta con quién quieres ir y comenta por qué quieres verlos.



51 mil reproducciones

 Me gusta  Comentar  Compartir 

   770 Más relevantes ▾

351 vec

 **Jearim Figueroa** Quiero ir con mi hija [Luhanna Chilque](#) , hoy quisimos ir al aeropuerto y la hice faltar al colegio 😞 y le dijimos a su papi que estaba mal por eso faltaría (mentirita piadosa 😊) y hoy en la mañana se aparecio su papa para llevarnos al doctorr 😊 mi hija se quedo con el regalo en la manoooo!!! 😞😞😞 PORFAVORRRR , MI HIJA ES SUPER FAN!!! Gracias studio 92!!! Con feeeee!!! #mamapolinesia 🙌🙌🙌



   39

Me gusta · Responder · 11 sem · Editado

↳ 5 respuestas

 **Andrea Gomez Martel** Mi hermanita de 11 se llama Lizbeth es super fanatica siempre esta pendiente de los videos que suben y le encanto cuando fueron a Corea a que se opere Rafa es uno de sus videos favoritos al igual que cuando tubieron un "bebe" también cuando acamparon ... Ver más

Me gusta · Responder · 11 sem · Editado  2



21 de marzo del 2018

# #AEscondidasYo



cuando quieres ver el último capítulo de Dragon Ball Super sin que nadie te moleste

De Lunes a Viernes  
6am a 10am

## Wake app

studio92.com **TUDIO92**



**Studio92**

Te gusta esta página · 21 de marzo · 🌐

#AEscondidasYo

es el HT de hoy en WakeApp. ¡Comenta ahora con Oscar Soto, Mateo Garrido Lecca, Marie Cherry y Elcholomena

📞 2121925

🌐 studio92.com

📞 942591397

📺 En vivo: <http://radioplayerperu.studio92.com/>

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🌐

👍 😂 🤔 58

Más relevantes ▾

1 vez compartido

14 comentarios



**Fernando Fer Bike Chavez Ignacio**

#AEscondidasYo saco el carro de mi padre cuando se va a trabajar y le voy con mi novia a todos lados. 😎😂

Me gusta · Responder · 12 sem



**Luis Miguel Arotaipe** Cuando era mas chico a escondidas me comia azucar con cocoa saldus desde arequipa

Me gusta · Responder · 12 sem



**Abel Gustavo Verastegui Vasquez**



Me gusta · Responder · 12 sem



**Jb Rvs Apnte** #aescondidas bailo twerking jajaja ...

29 de marzo del 2018



**Studio92**

hace aproximadamente 3 meses · 🌐

El cholomena se paseó por las calles preguntándole a la gente cómo gilea y te sorprenderás con las respuestas. 😂😂

¿Y tú? ¿Cómo gileas?



1,8 mil

65 veces compartido 73 mil reproducciones



**David TC Cholito**, ¿"Vean Wake app"? Yo, humildemente, escucho el programa todos los días, pero no lo veo. Jajajajaja. 😂😂😂😂  
Eres lo máximo, hermano.

Me gusta · Responder · 13 sem



7

↳ 3 respuestas



**Mijael MP** Es por eso que deben ver al Cacash, ese weon te da los consejos para jilear bien

Me gusta · Responder · 13 sem



9



**Jose Aranibar Thaly** por que me pasee por alguna pagina y apareces derrepente

Me gusta · Responder · 13 sem



2

↳ 3 respuestas

6 de abril del 2018

6 de abril

#ViernesDeCanción

Cinco horas de cola 🎵🎵 Ya no quiero perder tiempo 🎵🎵 Falta la de Farfán 🎵🎵 Lleno mi álbum muy muy lento

¡Viernes y las parodias lo saben! Ya está aquí la nueva parodia de la semana ⚡



412 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

Daniela Briggith, Vanesa Judith y 17 mil personas más Más relevantes

2:31 Studio92 Comenten qué otra canción quieren que parodiemos y sobre qué tema 😄😄

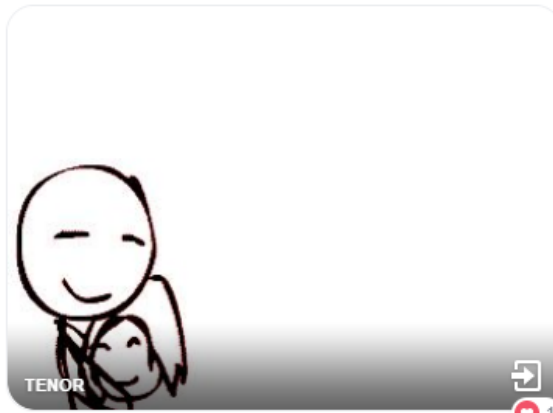
Me gusta · Responder · 9 sem 61

42 respuestas

Elovi Ramirez Me encantan cada vez que los escucho, aunque todos no tengan una voz tan bonita que digamos... Jejeje pero son lo maximo haciendo esto. 😊

Me gusta · Responder · 9 sem 6

Studio92



Me gusta · Responder · 9 sem 1

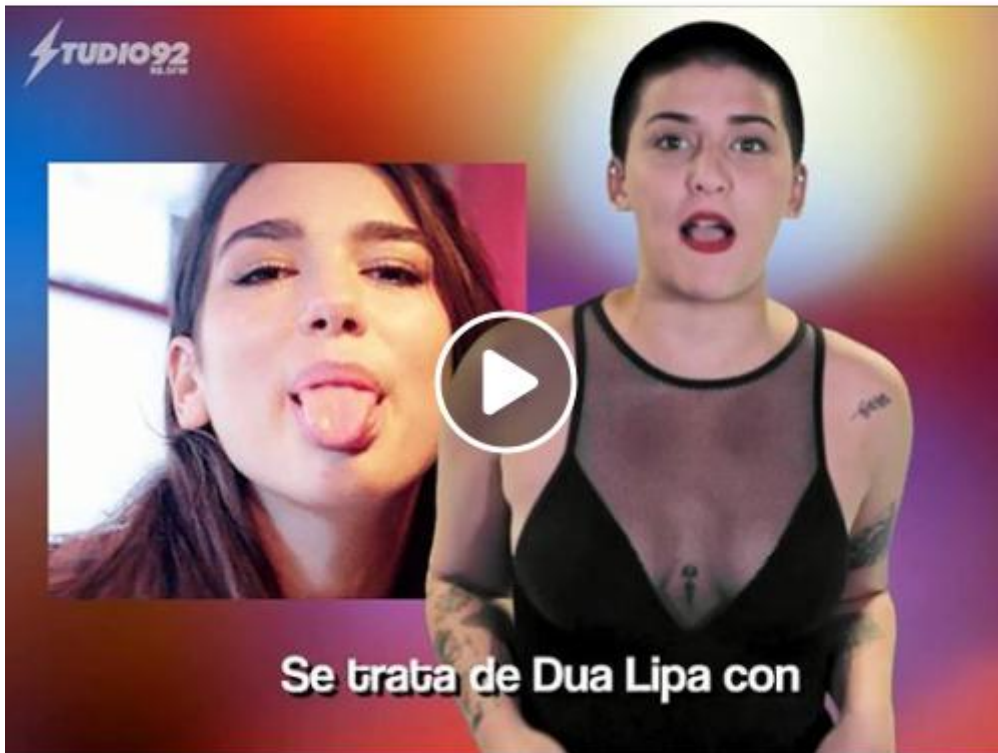
Ver más respuestas

09 de abril del 2018

9 de abril · 🌐

Y llega el resumen del Ranking 92. @Marie Cherry te cuenta los 5 primeros puestos del ranking y la más importante de la semana. Apoya a tus favoritas y vota por nuevas con el hashtag #RKG92.

Chequea al ranking completo: <http://www.studio92.com/.../ranking-92-conoce-cuales-fueron-l...>



177 mil reproducciones

👍❤️😂 Jimena Chero Chira y 3,2 mil personas más

Más relevantes ▾

70 veces compartido



Jarlley Stey Pb Maryyy..😂. Te queda hermoso ese look. Tu si sabes lo bueno de la vida. #saludooooos

Me gusta · Responder · 8 sem



César Chayna Jajaja buenaso el resumen y divertido, no es Marie es Drake ❤️😎

Me gusta · Responder · 8 sem

11 de abril del 2018

Totalmente cierto!!! 🤔😏 menciona a esas hermanas 🤔🤔

## Hay dos tipos de hermanas



en una casa



 Studio92Radio

[www.studio92.com](http://www.studio92.com)

 @Studio92

 381

Más relevantes ▾

69 veces compartido



Escribe un comentario...



**Alexandra Nicolle AR** ArletteEspino y VaniaLeón... No sé, pensé en ustedes chicas 😂😂😂❤️

Me gusta · Responder · 8 sem



↳ 1 respuesta



**Estefani Jove** Mi hermana cinco horas para alistarse y yo Kocinando como sievintaaaaaa wiiiiiiii

Me gusta · Responder · 8 sem





13 de abril del 2018

13 de abril · 🌐

#ViernesDeCanción

A clase no fui 🎵🎶 es feriado por aquí 🎵🎶 vienen muchos presidentes al país

¡Es viernes y las parodias lo saben! Ya está aquí la nueva parodia de la semana ⚡



765 mil reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

35 mil Más relevantes

5.314 veces compartido

Carolina Leonardo Hoyos El de gorra negra tiene un parecido a Nicky Jam jajaja 110

Me gusta · Responder · 8 sem

Studio92



Me gusta · Responder · 8 sem 72

Ver más respuestas

JonFred Montero Ahí veo un cara de caballo pituco, al hijo de techito Bruce, Axl rose del cerro San cosme y la hija del tío Lucas de los locos Addams... 655

Me gusta · Responder · 8 sem

32 respuestas

Hugo Cefferino Ese es el problema de que sus mamás no hayan tomado suficiente ácido fólico, por eso terminan así 239

Me gusta · Responder · 8 sem

17 de abril del 2018

 **Studio92** está con Mateo Garrido Lecca. ⋮  
17 de abril · 🌐

Mateo Garrido Lecca estuvo por Barranco con sus Preguntas De A Luca y esto fue lo que encontró 😂😂




224 mil reproducciones


👍❤️👍 10 mil Más relevantes ▾


699 veces compartido

 Escribe un comentario... 😊📷📺🗣️

 **Valeria Obregon** JAJAJAJAJAJAJAJAJAJAAJJAJAJAJAJAJA  
PTMRE EL CHILENO QUE BUENA TROLEADA 😂😂😂  
Me gusta · Responder · 7 sem 👍👍👍 232


↪️ 3 respuestas


 **David Palacios** Jajajaja estaba aburrido el video hasta que troleaste a los chilenos 😂😂😂  
Me gusta · Responder · 7 sem 👍👍👍 93

 **Salvador Revoredo** Locutor, conductor, showman..... Y le tienen que poner subtítulos para que se entienda lo que dice 😂😂😂  
Me gusta · Responder · 7 sem 👍👍 32

↪️ 1 respuesta


 **Paul Derick Ramirez Perez** La del chileno... fuere Un GOOOOOOOL..... ¡AJajajajajaja y vas al mundial JAJJJJJJJAJajajajajJJjjjjjjajajajajajaja  
Me gusta · Responder · 7 sem 👍👍 23

 **Abigail Isabella** Que tal troleada al chileno!!!! Jajajjaa hasta pena me dio! Jajajaja q maloooo Mateito cuanta maldad!!!! 😂😂😂  
Me gusta · Responder · 7 sem

 **Daniel Sánchez Gonzales** Jajajajaja ahora que vaya a Los Olivos a SMP o a Comas , haber si la gente lo deja troleear así :vv  
Me gusta · Responder · 7 sem


 **Caroline LQ Anderson Magallanes** este es el video más sad que he visto jajajaja jshshs 😭 1  
Me gusta · Responder · 7 sem

↪️ 1 respuesta

 **JeanPierre Veneros** Bien cabeza de coliflor, la hiciste con los chilenos ajajajaja  
Me gusta · Responder · 6 sem

 **Sara Alvarado Dárinka Corro** JAJAJAJ SE LA MAMÓ CON EL CHILENO 😂😂😂😂  
Me gusta · Responder · 4 sem 😭 1

↪️ 1 respuesta

 **Luis Angel Espiritu Lujan** Fuiste una bashura con el chileno ..... Le hubieras dado al menos 2 lukitas !!! 😂  
Me gusta · Responder · 7 sem

ANEXO

	<b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---	---

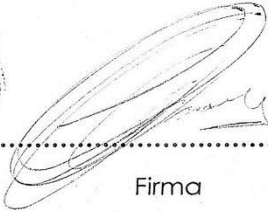
  

Yo, César Augusto Smith Corripio

....., docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico y Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "Análisis del Marketing Viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 del programa Wake App entre el periodo de marzo- abril 2018", de la estudiante Sara Priscila Cabrera Barzola, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... 25 de Julio de 2018 .....


  

  
 .....  
 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40090002 .....

aboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
-------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS

Título

Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril 2018

AUTORA:

Sara Priscila Cabrera Barzola

ASESOR:

Mg. Alfredo Cautín Martínez

Línea de Investigación

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

13 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 repositorio.ccv.edu.pe 4 % >
- 2 Integridad Universitaria 2 % >
- 3 repositorio.ccv.edu.pe 1 % >
- 4 www.ccv.edu.pe 1 % >
- 5 idus.us.es 1 % >
- 6 catalayres 1 % >



## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Sara Priscila Cabrera Barzola  
Título del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 201...  
~~Título de la entrega: Análisis del marketing viral en la pá...~~  
Nombre del archivo: DESARROLLO\_DE\_PROYECTO-\_S..  
Tamaño del archivo: 2.66M  
Total páginas: 100  
Total de palabras: 18,772  
Total de caracteres: 101,138  
Fecha de entrega: 24-jul-2018 11:37 a.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 977138963



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO GRÁFICO  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS

Título

Análisis del marketing viral en la página de Facebook de la emisora radial  
Studio92 del programa Wake App entre el periodo de marzo - abril 2018

AUTORA:

Sara Priscila Cabrera Barzola

ASESOR:

Mg. Alfredo Cautín Martínez

Línea de Investigación

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2018

## V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Sara Priscila Cabrera Barzola, titulado **Análisis del Marketing Viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 del programa Wake App entre el periodo de marzo- abril 2018**, constato que la misma tiene un índice de similitud 13% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 24 de Julio del 2018



**MGTR. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**  
Coordinador del área de Investigación  
EP Ciencias de la Comunicación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**CABRERA BARZOLA, SARA PRISCILA**

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS DEL MARKETING VIRAL EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA  
EMISORA RADIAL STUDIO 92 DEL PROGRAMA WAKE APP ENTRE EL  
PERIODO DE MARZO-ABRIL 2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Sara Priscila Cabrera Barzola, identificado con DNI N° 75157119, egresado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " Análisis del Marketing Viral en la página de Facebook de la emisora radial Studio 92 del programa Wake App entre el periodo de marzo- abril 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización: ✓

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 75157119

FECHA: 24 de Julio del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------