



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**Análisis del contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de
la marca “El Gallo más Gallo”, 2018.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORA:

Palacios Brañez, Militza Harumi (ORCID:0000-0001-9912-0835)

ASESOR:

Mg. Smith Corrales, Cesar Augusto (ORCID:0000-0003-0187-0967)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

DEDICATORIA

Le agradezco en especial a mi madre Hilda quien siempre me apoyó y me enseñó que para ser un gran profesional primero debes aprender a ser una gran persona y trabajaré en ello.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mis padres por el apoyo y el gran esfuerzo que hicieron para que pueda desarrollarme profesionalmente y dedicarme en lo que me gusta. No olvidaré a mi enamorado y amigos, quienes me apoyaron para que no me rinda durante el proceso.

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 contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de la marca El gallo más gallo, 2018.”, cuyo objetivo fue analizar cómo se presenta el contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de El gallo más gallo, 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. En la primera parte, se detalla la presentación del objeto de estudio; en la segunda, el método empleado para el respectivo análisis; en el tercero, se describen los resultados realizados mediante la ficha de observación; en el cuarto se contrastan las bases teóricas con los resultados obtenidos; y por último, en la quinta parte, se llegan a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Militza Harumi Palacios Brañez

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Presentación.....	iv
Índice	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Aproximación temática.....	1
1.2. Marco Teórico.....	4
1.3. Formulación del Problema.....	13
1.3.1. Problema General	13
1.3.2. Problemas Específicos	13
1.4. Justificación del Estudio	13
1.5. Objetivos del trabajo de Investigación.....	14
1.5.1. Objetivos generales.....	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
II. MARCO METODOLÓGICO	14
2.1. Diseño de investigación	14
2.1.1. Enfoque.....	14
2.1.2. Tipo de Investigación	15
2.1.3. Nivel de Investigación	15
2.1.4. Diseño.....	16
2.2. Métodos de Muestreo... ..	16
2.1.2. Escenarios de Estudio... ..	16
2.1.3. Caracterización de sujeto.....	17
2.1.4. Plan de análisis o trayectoria Metodológica	17
2.3. Rigor Científico... ..	18
2.4. Análisis Cualitativos de datos.....	19
2.5. Aspectos Éticos.....	19

III.	RESULTADOS.....	20
IV.	DISCUSIÓN	29
V.	CONCLUSIONES	31
VI.	RECOMENDACIONES.....	32
	REFERENCIAS	33
	ANEXOS	

RESUMEN:

En el presente trabajo se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se presenta el contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de “El Gallo más Gallo, 2018” Asimismo, tuvo como objetivo analizar los contenidos multimedia en la Fan Page de Facebook de El gallo más gallo, 2018. Se utilizó la técnica de la observación los resultados y el instrumento denominado ficha de observación, donde el valor de porcentaje de validación por expertos fue de 95%. Luego se aplicó el instrumento y se interpretó la observación de estos resultados. Finalmente se concluyó que la marca El gallo más gallo realizaba publicaciones mediante contenidos multimedia para presentar su marca al público y que esta pueda disfrutar de sus beneficios.

Palabras claves: Contenido multimedia, formas de contenido, tipos de contenido, interacción de marca.

ABSTRACT:

In the present investigation, the following research problem was posed: How is the multimedia content presented on the Fan Page of Facebook "El Gallo más Gallo, 2018"? Also, the aim was to analyze the multimedia content on the Fan Page of Facebook The rooster plus rooster, 2018. The technique of observing the results and the instrument called the observation form were used, where the percentage value of validation by experts was 95%. Then the instrument was applied and the observation of these results was interpreted. Finally, it was concluded that the brand El Gallo más Gallo made publications through multimedia content to present its brand to the public and that it can enjoy its benefits.

Keywords: Multimedia content, content forms, content types, brand interaction.

I. INTRODUCCIÓN

1.1-APROXIMACIÓN TEMÁTICA

La evolución del internet ha transformado y se ha infiltrado en la vida de las personas rápidamente. Estamos en un mundo tecnológico y en el que ahora a las personas se les llama usuarios, ya que se encuentran conectadas todo el tiempo. Sabemos que la red es tan poderosa que no podemos dejar de prescindir de esta. Hoy en día, quien no hace uso de las redes sociales simplemente no existe.

Esta herramienta de comunicación es necesaria, tanto para las personas como para las empresas. En la actualidad, no utilizar esto puede ser perjudicial, ya que ahora todo el mundo la utiliza para comunicarse, entretenerse, mantenerse informado y para hacer negocios. La red se encuentra en constante crecimiento, los usuarios van en aumento cada vez más, pero por fortuna son ellos mismos quienes eligen que quieren hacer, que quieren saber o que ver a través de la red.

La web social ha transformado de múltiples maneras la forma de comunicarse, informarse e interactuar. Antes para poder comunicarse e informarse, se tenía que hacer uso del teléfono y los medios tradicionales como la radio, televisión y diarios, para saber lo que pasaba en el mundo. Hoy en día, podemos mantener comunicación con amigos, familiares hasta conocer gente que se encuentran en otros países al instante.

Las redes sociales han hecho posible más fácil el contacto con personas e instituciones. Desde un dispositivo móvil, los usuarios pueden entablar conversaciones hasta con una empresa, cosa que era algo inimaginable tiempo atrás. Además, son ellos mismos quienes pueden ser generadores de conocimiento, opiniones y contenidos.

Un requerimiento para los usuarios y una empresa, es emplear las redes sociales para ser reconocidos y multiplicar el número de seguidores, y así triunfar si de negocios hablamos. En la empresa “El gallo más gallo” hace uso de una gran variedad de contenidos, para que sus seguidores estén informados de las promociones, juegos, noticias relevantes y de conciencia social.

La elaboración de contenidos es muy importante en las redes sociales, no solo es crear y ya, también se debe realizar un plan. Recordemos que no todos los usuarios son iguales, algunos

buscan entretenimiento y otros conocimientos, es por ello que se deben realizar contenidos que sean de interés para sus seguidores. Por otra parte, el uso que hacen las empresas y usuarios de estos contenidos es valioso tanto para ellos mismos como para otros.

Según: (Santiana, 2015) en su tesis titulada “El sistema multimedia interactivo de operación e información audiovisual turística y su vínculo con el museo etnográfico de la unidad educativa Bolívar de la ciudad de Ambato” tesis presentada para lograr el título de Ingeniero en Diseño Gráfico. La mencionada investigación tiene como objetivo general: Examinar de qué manera está asociada el sistema multimedia de realización e investigación audiovisual con el Museo Etnográfico de la Unidad Educativa “Bolívar” en la ciudad de Ambato. Los procedimientos que se emplearon para el desarrollo del actual trabajo investigativo fueron: Enfoque cuantitativo y metodología sistemática que consiste en examinar, pensar y manifestar juicios importantes de los implicados en una serie de problemas, causa de investigación para aclarar el dato alcanzado gracias al esfuerzo del equipo. Luego de analizar los resultados se concluye de qué forma el estudio realizado está conectado el sistema multimedia de ejecución y comunicación audiovisual con el Museo Etnográfico, para resolver qué sistema multimedia de operación y comunicación audiovisual es el más efectivo con la percepción de elevar la concurrencia de vistas y se pueda ofrecer un reporte más dinámico conforme el requisito.

Guerrero (citado en Santiana, 2015) sostiene que se designa multimedia a todo ordenador informático o aplicación que pueda ser utilizado en una red que admita reunir y gestionar información originaria de diversas fuentes como audio, texto, video, etc.

(...) Se determina multimedia a todo tipo de información que pueda ser obtenida a través de un sistema informático y el diálogo con un cibernauta. (Santiana, 2015 p. 27)

Según: (Ochoa, 2014) en su tesis titulada “Multimedia educativa de apoyo en el desarrollo para la enseñanza-aprendizaje de la materia de ciencias sociales” argumento entregado para lograr el Grado de Licenciado en Ciencias de la Educación en la Universidad Nacional de Loja. Dicha averiguación tiene como finalidad: Fomentar la multimedia educativa para ayudar en el transcurso de enseñanza-aprendizaje de la materia de Ciencias Sociales. El orden que se empleó para el progreso del presente trabajo investigativo fueron: Científico, Inductivo-Deductivo y el Modelo Estadístico que concedieron a obtener la información teórica y el debate de las variables. Después de verificar el origen se concluye un escape a la problemática expuesta se incrementó la multimedia educativa que ejerce un cien por ciento de soporte en el progreso para la formación y aprendizaje de la materia de Ciencias Sociales.

“Se comprende como multimedia educativa a una estrategia pedagógica que ayuda en el desarrollo de enseñanza-aprendizaje, estableciéndose en una herramienta fundamental para el progreso de la enseñanza, es así como se conecta la educación y la tecnología. (Ochoa, 2014 p. 7)

(...)Con respecto a la educación, la multimedia es usada para impulsar cursos de enseñanza computarizada y textos como enciclopedias y almanaques. (...)Mediante el uso de una enciclopedia electrónica, los usuarios al utilizarla encontrarán mucha información, más rápida mejorando así la experiencia del cibernauta para aprender mejor, ya que los textos estarán acompañados por una gran variedad de elementos así como imágenes, audios y videos. (...) (p.7)

Según: (Agurto, 2017) en su tesis titulada “Investigación del contenido multimedia de las publicaciones en la fan page de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del año 2017”. Estudio mostrado para alcanzar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Dicha búsqueda posee tal finalidad habitual de inspeccionar la exposición del contenido multimedia de las publicidades en la fan page de la PNP. Este enfoque del estudio es cualitativo, ya que con regularidad se basa en tácticas de recopilación de datos sin cálculo numérico, sin numerar. Emplea los detalles y los avisos. Los resultados de mayor importancia para el estudio son:

“Una fuerte herramienta de marketing es la red social, actualmente las marcas usan diversos tipos de contenidos para atraer clientes, la cual se encuentra acompañado de imágenes, textos, videos, enlaces y hasta gifs”. (Agurto, 2017. p.1)

Las empresas conocen perfectamente su objetivo al hacer publicidad en redes sociales: Provocan muchos feedbacks mediante sus contenidos creativos, los usuarios mediante sus reacciones con comentarios, compartidas, incrementan el número de seguidores y así la marca se haga popular y hasta viral mediante sus contenidos. Cualquier comentario que ocasione dicho calificativo de viral, producirá un aumento de consumidores para su marca. (p. 1)

Según: (Quispe, 2013) en su tesis titulada “Aplicación multimedia interactiva y pago con monedero electrónico en boletería para un cine” Proyecto de Investigación para optar el título profesional de ingeniero informático en la Universidad de Ricardo Palma. La nombrada indagación tiene como objetivo general disminuir las largas colas que se generan actualmente en Cineplanet, permitiendo al espectador realizar la compra de sus entradas de carácter eficaz

e interactiva; así también, ejecutar el pago de sus entradas a través del uso del monedero electrónico del cine. Las conclusiones de mayor relevancia para la investigación son:

El término “multimedia” se refiere a las aplicaciones informáticas, que tienen la determinación de “incorporar audio y vídeo, especialmente interactiva”, mientras que multimedia se refiere a sistemas de arte o educación, luego da a entender que es “el uso de más de un recurso de expresión o de comunicación”. La definición de la palabra “Expresión” y “Comunicación” empleado en la definición, significa implícitamente la existencia de procesos interactivos.

Respecto a esto, el término “multimedia interactiva” se utiliza para exponer un campo de la investigación científica y creativa dentro de “multimedia” que apoya la expresión o la comunicación a través de múltiples medios de comunicación, con la capacidad de repercutir y transformar su contenido y contexto. Deliyannis (Quispe, 2013. p.57)

1.2. MARCO TEÓRICO

Teoría relacionada al tema

Teoría de Usos y Gratificaciones

Esta teoría nos permite darnos cuenta que los usuarios constantemente están buscando contenidos multimedia en distintos medios de comunicación y así complacer su necesidad de mantenerse informado.

Jay Blumler y Michael Gurevitch sostienen que los medios con la intención de obtener una gratificación; según el uso que le den y la gratificación buscada, los medios les afectarán de forma distinta. [...]La hipótesis de la teoría sustenta la idea de que los espectadores solo se suscriben a los medios si estos los estimulan con estímulos que satisfagan cualquier tipo de necesidades.

La teoría se centra en la discusión de como los usuarios eligen los medios de comunicación que puedan cubrir sus necesidades y que le permita informarse, interactuar con otras personas, relajarse entre otras actividades.

CONTENIDO MULTIMEDIA

Para entender el contenido multimedia, primero conoceremos la definición de multimedia, que se acuñó a finales de los años 80 y a inicios de los 90, para describir a ciertos aparatos a los cuales los conocemos como (ordenadores multimedia), que son usados al mismo tiempo con otros medios para transmitir, así facilitar la información transmitida y a la vez que los usuarios interactúen.

Méndez, Ruiz y Figueroa (2007) sostienen que:

“Al presente, en diferentes y diversos ambientes, se manejan materiales multimedia, por ejemplo, en múltiples páginas web, elementos educativos, enciclopedias electrónicas, educación de idiomas, kioscos multimedia, etcétera”. [...] [...] En términos generales, se le denomina multimedia a todo sistema que emplea diversos medios de comunicación exactamente en la manifestación de un aviso, como el argumento, figura, la animación, el video y el sonido” (p.2).

“En este argumento similar, la palabra multimedia es más actual que en otros; designa el empleo de diversos medios como audio, video, animaciones, texto y gráficas dedicados al frente de un servidor u otro medio digital” (Vaughan, 2002, p. 3). “Sin permanecer sólo en un collage de medios que forme los datos manipulados por un ordenador, la multimedia manifiesta probabilidades de ingenio con apoyo de los sistemas de computación”. (Méndez, Ruiz y Figueroa, 2007, p. 3).

En ese sentido, Pinto sostiene que “cada día más la calificación de multimedia se ha fusionado con el de informática; tal apariencia informática-comunicacional explica en una percepción más estricta la calificación de multimedia así mismo la unión sobre un soporte o conforme a un modo de entrada única de figuras fijas o animadas, sonidos, textos y datos almacenado en formato digital” (Pinto, 2002, p.239).

Wodaski (citado en Méndez, 2007) define el término multimedia “mediante las raíces etimológicas de los componentes que arman el término: multi, que expresa varios y media, que simboliza medios. Así, multimedia designa añadir o sumar numerosos medios con soporte del ordenador” (Wodaski, 1995, p.16).

La web especializada en temas de marketing “Marketingcapacitacion.com” sostiene que, “[...] contenido multimedia se refiere a todo el material gráfico, sonoro y audiovisual que vamos a utilizar en las redes sociales para llamar la atención de nuestros amigos/seguidores”. El contenido multimedia describe el uso de numerosos medios fusionados que transfieren, administran y demuestran testimonios. Estos medios permiten ser representados mediante texto, gráficos, imágenes, animaciones, audio y video, a la vez podrán ser utilizados en distintas redes sociales.

En cuanto a los usuarios, tendrán mayor interacción, ya que el uso del contenido multimedia permitirá que ellos puedan comprender de manera correcta la información tanto como hacer comentarios, preguntas y almacenar información para que más adelante otros puedan encontrarlo interesante.

Actualmente, las empresas también hacen uso de la herramienta para hacer que sus redes sociales sean más dinámicas e interactivas y para que estos sean más atractivos y así promover su marca.

FORMAS DE CONTENIDO MULTIMEDIA

La investigación y el análisis que se ha realizado a la marca “El Gallo más Gallo” en su página de Facebook, presentan de distintas formas sus contenidos para que los usuarios interactúen entre sí y generen a la vez engagement con la marca.

Sánchez, G. (2015) nos presenta algunas formas de contenido multimedia que normalmente suelen utilizar las diferentes marcas del mercado:

Multimedia Comercial

En dicho modelo de multimedia localizamos, entre otros, una tremenda diversidad de artículos tanto como: bases de datos, promociones, catálogos, simuladores, páginas web. Todo este elemento se muestra en formato digital, participativo y su funcionamiento primordial es la de persuadir a un probable cliente o consumidor de obtener un servicio o producto.

Multimedia Informativa

Está conectada con los componentes multimedia que anuncian, como: noticias, prensa, revistas, televisión, y diarios. Esta indagación se expone en la totalidad de los procesos de modo intenso y se modifica en muchas ocasiones en tiempo real, siendo su valor explicativo necesario para entender los eventos antes que los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado Alberto Alcocer SEO de SocieTIC Business Online sostiene que los contenidos multimedia en Facebook sirven para optimizar el engagement de los usuarios hacia con las marcas. Por lo cual, brinda 5 formas de contenidos multimedia que toda empresa debe seguir:

Interacción Directa

Esta variedad de contenidos busca la intercomunicación inmediata con los usuarios por intermedio de la elaboración de preguntas abiertas o directas, una de las expectativas que se quiere lograr por parte de los usuarios es el feedback. Por ello las empresas optan con realizar encuestas, preguntas y opiniones, acompañadas de una buena imagen, y así promover la participación de los usuarios.

Juegos en Facebook

[...] hablamos de juegos sumergidos en los propios posts como pueden ser en muchas oportunidades juegos de adivinanzas, diferencias, sopas de letras o juegos más complicados como los que efectúan muchas marcas.

Contenido Promocional

La posibilidad de crear promociones exclusivas como concursos, códigos promocionales u ofertas solo para fans, es un modo de agradecimiento a todos los seguidores de una marca. Los concursos en facebook son muy utilizados por las marcas y son muy sencillos y económicos de hacer [...]. También son muy empleados los códigos promocionales en facebook, ya que permiten redirigir directamente hacia la página de venta directa. Los cupones o códigos promocionales, permiten la realización de un % de descuento que los hace más que interesantes.

Contenido Informativo

Quizás el tipo de contenido de Facebook que más valor suele generar en muchas ocasiones por las ventajas que ofrece para el usuario. Este contenido se basa principalmente en consejos, trucos o incluso a veces tutoriales que son muy

demandados por los usuarios en determinados sectores. (...) En sectores como informática o juegos, la práctica de comunicar o informar de trucos genera que los usuarios sigan a estas marcas por la información que ofrecen, ya que a veces no se encuentra en otros sitios. (Societicbusinessonline, 2014)

Las formas del contenido multimedia son una buena estrategia para las redes sociales, estos permiten un aumento de interacción de los usuarios y a la vez conseguir más seguidores.

Estas formas beneficiaran a la marca y generará engagement, en la fan page del facebook de la marca El Gallo más Gallo, presenta estas formas de contenido en su página como promociones y también poseen su propio catalogo web para que los usuarios alcancen acceder sin esfuerzo, revisar la variedad de productos y hasta encontrar algunas promociones que se estén dando actualmente en los productos que ofrece.

Al ingresar a la página de la marca también se observa juegos como parte del entretenimiento, consejos para los usuarios, como que bebidas puedes preparar para refrescarse con este calor tan intenso, brindan información o realizan preguntas, ya que estamos con lo del mundial y presentan contenidos relacionados a los partidos para generar interacción y fomentan la participación mediante likes o comentarios.

TIPOS DE CONTENIDO MULTIMEDIA

Expertos sostienen que es importante tener un espacio en la que puedas sacar provecho, haciendo uso de los contenidos multimedia, generando miles de visitas, conseguir audiencia que te siga por tus contenidos, y para ello se debe elegir los contenidos adecuados, por las cuales presentaré algunos tipos de contenido multimedia que podrías utilizar para sorprender y llegar a la mente de los internautas.

Belloch C. (citado en Sánchez, 2015) sostiene pues el contenido multimedia se divide en:

Texto

Favorece la recomendación e indagar en los temas. Como contenido multimedia admite, además, aclara la información de carácter gráfico a la que se aparece asociada.

Este tipo de contenido consiente presentar la información, realizando los cambios visuales oportunos, de manera que posibilita la claridad y, por tanto, el entendimiento del aviso.

Sonidos

Este tipo de contenido multimedia posee entre sus particularidades más relevantes la de ayudar en facilitar el entendimiento de la indagación que enseña. Su empleo es especialmente atrayente para la presentación de ciertas temáticas, entre los que se hallan la música y los temas vinculados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.

Gráficos

Es uno de los componentes más relevantes la de repartir a favorecer el entendimiento de la información que se exhibe. Su cargo es fundamentalmente atractivo para la manifestación de ciertas materias, entre los que se descubren la música y los temas conectados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.

Imágenes estáticas

Es uno de los componentes más notorios entre los contenidos multimedia, ya que favorecen el entendimiento de la información y cooperan a acelerar la asimilación de la misma. “Su carácter visual le da un carácter mundial, no solo particular, son por ellos adecuados para la comunicación de apreciaciones o percepciones en aplicaciones que podrían ser aprovechadas por individuos que hablan diversos idiomas o con múltiples niveles en el aumento del lenguaje”[...].

Imágenes dinámicas

Al presente, este tipo de contenido es un recurso de gran repercusión, “ya que comunican de aspecto visual secuencias completas de contenido, formando un apartado de contenido con sentido propio, explica Belloch. Los videos y las animaciones son imágenes dinámicas.”. (p.16)

Del mismo modo, varios autores están de acuerdo en que una particularidad o propiedad inherente de la multimedia que consiente al internauta una interrelación con los artículos. Por su parte, Vaughan plantea que hay dos tipos de multimedia:

Multimedia Interactiva

Es el tipo de multimedia que admite una interacción con el consumidor, permitiéndole a éste el control para que efectúe lo que se aspira a partir del manejo de algunos fundamentos explícitos.

Multimedia lineal

Se describe a la multimedia que se propaga en forma recta, es decir, de inicio a fin, sin consentir la interacción por parte del usuario. En algunos hechos se puede impedir su realización (pausa, reproducir, detener, adelantar, etcétera), pero eso no involucra interacción (Vaughan, 2002, p. 5).

Por su parte Ariza (2015) señala que:

Imágenes: Las imágenes son el mejor instrumento en cuanto a marketing de contenido, ya que capta la atención de los clientes, igualmente son muy tentadoras, una de las utilidades de situar una figura es que toman una mayor extensión en las noticias multiplicando visibilidad y llamando más la atención de los cibernautas. Siendo esta una de las tácticas para interactuar con los clientes solicitando que dejen un comentario o un like si le gustó dicha imagen mostrada o publicada.

Álbumes de fotos: se puede promover eventos, productos nuevos o recordar los productos auténticos, esto autoriza llegar a varios a la vez sin incomodar a los seguidores bombardeándolos con publicaciones y es de esa manera que conseguiremos que los cibernautas le den importancia e interés a cada publicación.

Videos: Al emplear un video como contenido, este debería tener una imagen provocativa, por deficiencia que sea sencillo y reducido, también a su vez que tenga un mensaje el cual la gente prefiera reproducir el video publicado.

Texto: Se debe de realizar publicaciones cortas de 100 a 250 caracteres, las que mayor atrae al público es cuando se le pide su opinión referente algún tema. Cuando se desee publicar un enlace debe ser corto y utilizando una imagen para llamar la atención.
(p.31)

Es fundamental hacer uso de los distintos tipos de contenido multimedia para que aumente la interacción y la generación de engagement con los usuarios. Las imágenes son importantes para transmitir un mensaje adecuado y permite que recuerdes el mensaje fácilmente, pero los videos son más completos, te brindan mayor información como si contara una historia.

INTERACCIÓN DE MARCA

Hoy en día las famosas redes sociales permiten que los usuarios puedan realizar distintas actividades, realizar tareas, entretenerse, comunicarse, buscar información y hasta ser generadores de información para otros.

Según Urbano A. (2016):

La interacción entre una marca y las personas se ha hecho posible mediante el uso de las redes sociales. Los internautas pueden interactuar con la marca misma, aunque que algunas marcas confunden este hecho, los usuarios buscan otras personas, en este caso los que manejan dichas marcas y esto se da más cuando los usuarios buscan respuestas.

En ese sentido, Goulding, Shankar y Canniford (citado en Ponce, 2015)

En el presente, gracias al crecimiento de las comunidades de marca en las redes sociales se ha producido una colosal fascinación por examinar los nuevos aspectos de interacción y de comunicación con los grupos objetivos, tal cual el estudio del discurso que define a las marcas y los vínculos producidos entre ellos y el consumidor. (p.34)

“Existen ilustraciones en los cuales se exhiben diferentes enfoques de mercado donde se examina de forma en que los usuarios o clientes se relacionan con los instrumentos consumibles para formar relaciones sociales, emocionales y hedonistas” (Goulding, Shankar y Canniford, 2011).

[...] En dichos estudios señalan las características que se distribuyen dentro de una comunidad de marca las cuales contienen palabras, historias, gestos, símbolos, acciones,

conferencias o conceptos que los miembros han ocasionado o adoptado dentro de ella. [...] Por su parte, las interacciones se llevan a cabo mediante el uso de las marcas y al mismo tiempo el individuo fabrica su propia identidad formando esos símbolos a su propio yo (Connell y Schau, 2013).

Las comunidades de marca de las redes sociales son pues, una plataforma de interacción entre comprador y la marca y entre los consumidores mismos. En ellas podemos examinar el intercambio de significado entre los consumidores así como la forma en la cual responden como miembros de una comunidad definida. (p. 35)

Notamos que la interacción es un espacio de intercambio recíproco y que en el interaccionismo la sociedad es un sistema de construcción y de reconstrucción. Por lo tanto, los consumidores dentro de las comunidades de marca en línea comparten formas de expresión y símbolos y se vuelven productores y consumidores de discursos (Firat y Venkatesh, 1995).

Esto último se reflejaría en el desarrollo y las mejoras a los productos o avances tecnológicos beneficiosos para las marcas (Schouten y McAlexander, 1995). Dentro de las comunidades de marca, los consumidores combinan el sentido, los valores compartidos, tal como las emociones que se intercambian en la interacción social.

Las redes se han convertido en una pieza fundamental en nuestras vidas, difícilmente podemos vivir sin ella, ya que mediante sus herramientas pueden facilitar las tareas del día a día, además, se ha convertido desde hace mucho tiempo en una nueva forma de comunicarse a la cual se le conoce como “conversación en red”. Mediante la interacción que los usuarios realicen en la red social podrán hacer la consultas o preguntas necesarias sobre algo que quieren saber, un claro ejemplo en la página de facebook de “El Gallo más Gallo”, para que los usuarios conozcan si el producto el cual están interesados en comprar tiene alguna promoción o descuento vigente y a la vez beneficiará tanto a los usuarios como a la marca.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Cómo se presenta el contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de “El gallo más gallo”, 2018?

1.3.1. Problemas específicos

¿Cómo se presentan las formas de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “el Gallo más gallo”, 2018?

¿Cómo se presenta los tipos de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018?

¿Cómo se presenta la interacción de marca en el contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más Gallo”, 2018?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Relevancia

Es necesario realizar un análisis de este tema que trata acerca de los contenidos multimedia, ya que en la actualidad, las personas se han convertido en consumidores activos en las redes sociales.

Contribución

El presente trabajo busca servir como un modelo para que otras empresas puedan aplicar contenidos que sean atractivos como lo hace la empresa El Gallo más Gallo para la interacción con los internautas y público en general. Lo que se trata de conseguir es que este trabajo pueda ayudar otros trabajos de investigación futuros y dar a conocer los mejores métodos de comunicación en las redes sociales mediante los distintos contenidos que se maneja.

1.5. OBJETIVOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Analizar cómo se presenta el contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de “El gallo más gallo”, 2018.

1.5.1. Objetivo específicos

Analizar cómo se presenta las formas de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018.

Analiza cómo se presenta los tipos de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018.

Analizar cómo se presenta la interacción de marca en el contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque

El mencionado enfoque en cuanto a dicha indagación es considerado cualitativo, puesto que: “[...] coloca la recopilación de datos sin cálculo numérico y así revelar preguntas de indagación durante la evaluación de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 7). Esta búsqueda posee de la misma manera determinar, detallar, entender y explicar las irregularidades mediante la calificación que se tiene de la muestra. En ese sentido, Strauss, A. & Corbin, J. (2002) mencionan tantos elementos primordiales de la indagación cualitativa lo siguiente:

[...] Inicialmente, se hallan antecedentes, que pueden resultar de otras fuentes, tales como diálogos, observaciones, documentos, registros y películas. Posteriormente, están las tácticas, que los examinadores son capaces de emplear y así demostrar y arreglar los antecedentes. Dentro de estos se descubren: conceptualizar y disminuir los antecedentes. Organizar jerarquías en términos de sus propiedades, dimensiones y vincularlo, a través de una serie de oraciones proposicionales (2002, p. 13).

2.1.2. Tipo de Investigación

El modelo de este estudio es aplicada, cuya intención es facilitar soluciones a circunstancias o contratiempos específicos o reconocibles. La FAO (1994) relata lo siguiente: “La investigación aplicada se realiza para aclarar dudas precisas y adquirir inteligencia [...] que permitan aplicar en el trabajo” (p. 1).

2.1.3. Nivel de Investigación

Es una investigación hermenéutica, a causa de:

[...] propone [...] una postura opuesta en cuanto a la objetividad: aquel de las significaciones latentes. Conviene tomar una postura diferente, de empatía intensa con el texto, con lo que allí se ha mencionado mediante el idioma. No se considera anular o de pretender parar su propia subjetividad [...], sino de responsabilizarse. En otras palabras, la indagación de sentido en los documentos reducidos a observación se ve perjudicada por un doble coeficiente de inquietud; la deducción es relativa al examinador, del mismo modo al creador de los textos en cuestión (Cárcamo, 2005, p. 1).

“[...] La hermenéutica implica tratar de explicar y examinar fenómenos humanos significativos de modo cuidadoso y específico, tan libre como sea posible de supuestos teóricos anteriores, basada en cambio en la comprensión práctica” (Packer, 2010, p.3).

2.1.4. Diseño

El diseño de la investigación es estudio de caso, luego se examinará un fenómeno de manera particular y determinado. Castro, (2010) refiere lo siguiente:

[...] el estudio de casos es una búsqueda experimental que examina un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, fundamentalmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son notoriamente claras. Una exploración de estudio de casos trata exitosamente con una posición técnicamente singular en la cual hay diferentes variables de interés que datos observacionales y, como conclusión, se basa en variadas fuentes de demostración, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; asimismo, se beneficia del progreso previo de proposiciones teóricas que orientan la recopilación y el análisis de datos (p. 6).

2.2. MÉTODOS DE MUESTREO

2.2.1. Escenario de estudio

El escenario de estudio de esta indagación fue en la ciudad de Lima, puesto que es el lugar en el que radica el autor y la recopilación de testimonios bibliográficos se localizó en esta localidad, mismamente los técnicos en asuntos vinculados a la propaganda y el marketing.

El contenido multimedia describe el empleo de diversos medios asociados para transferir, gestionar y exponer información. Estos espacios podrían ser representados mediante texto, gráficos, imágenes, animaciones, audio y video, a la vez podrán ser utilizados en distintas redes sociales. Estas herramientas han sido adoptadas por múltiples marcas que aprovechan como estrategias para reforzar sus medios de comunicación, establecer una importante intercomunicación con los usuarios, procurar la lealtad y posicionamiento en el campo digital. La marca El Gallo más Gallo ha ido aplicando un contenido multimedia eficaz desde hace varios años en su fan page de Facebook.

2.2.2. Caracterización de sujeto

El Gallo más Gallo	<p>El Gallo más Gallo es una cadena de tiendas la cual compite a lo largo de planes de crédito flexibles, se ajusta a las probabilidades de pago de los internautas y avala un menor precio y cuota del mercado. Son parte del grupo internacional Monge, dueña de diversas franquicias comerciales. Abrieron su primera tienda en el año 1971 en Costa Rica, posicionándose al cabo de unos años como la tienda comercial de electrodoméstico más grande de ese país.</p> <p>Después de su internacionalización por centro américa el 2013 abrieron su franquicia en Perú. Orientándose en las clases populares por medio de una táctica comercial ya constatada en otros países. En la actualidad simboliza como una de las cadenas de mayor venta de electrodomésticos y muebles en los cinco países donde tiene presencia: Nicaragua, El Salvador, Honduras, Guatemala y Perú.</p> <p>Cuentan con más de 51 tiendas a nivel nacional, ofreciendo empleo a más de 700 personas y utilizando siempre su lema “Precios más bajo y la cuota más baja”, han logrado cautivar a un sector importante del país. Ahora cuenta con más de 140 mil seguidores en su red social de facebook.</p>
--------------------	---

2.2.3. Plan de análisis o trayectoria metodológica

La exploración comenzó desde la búsqueda de información conectada al contenido multimedia, tal como el manejo de estos en distintos campos de estudio. Con el tema justamente elegido y definiendo ciertos parámetros, se continuo con la búsqueda de todas las marcas peruanas que consumían un contenido multimedia eficaz. Se reconoció el sujeto de estudio, que fue la marca El gallo más gallo, la cual ayudaría para la inspección pertinente.

Se examinaron las fuentes bibliográficas de igual modo libros electrónicos, artículos digitales, material audiovisual y búsquedas académicas alusivos al tema. Esta comunicación acumulada autorizó organizar y promover el estudio con solidez y confiabilidad.

2.3. RIGOR CIENTÍFICO

<p>CREDIBILIDAD</p> <p>Consta en que las deducciones y los actos acontecidos deben hacerse probables y razonables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis permanente. • Recogida de material referencial • Juicio crítico de colegas
<p>TRANSFERIBILIDAD</p> <p>Grado en el que se puede dar un determinado tipo de transferencia entre contextos, acatando el grado de semejanza entre ellos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muestreo teórico. • Explicación minuciosa. • Recogida de repleta información.
<p>DEPENDENCIA</p> <p>Consistencia de las consecuencias y entendimiento de los elementos que demostrarían la variable de estos en el caso de reiterar el estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de status y el rol del examinador. • Explicación metódica de los y las informantes • Reconocimiento y explicación de las técnicas de estudio y recogida de datos. • Limitación del contexto. • Reproducción paso a paso. • Verificación por espectadores externos.
<p>CONFIRMALIDAD</p> <p>Estabilidad de los resultados y conocimientos de los factores que explicarían la variable de estos en el caso de repetir el estudio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de baja inferencia. • Recolección mecánica de datos. • Aclarar el pronunciamiento del o de la examinadora. Practica de meditación, verificación por agentes externos.

Fuente: EukaHerricoUbertsiaetae (s.f). Bases conceptuales de la investigación cualitativa (Diapositivas).

2.4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE DATOS

La población general que se tomó en cuenta para el trabajo de exploración fueron todas las publicaciones en la red social de Facebook de la marca El gallo más Gallo, durante el primer trimestre del año (enero - marzo del 2018), los cuales tengan un alto índice de divulgación.

Para la presente investigación la unidad de análisis ha sido distinguido con la ayuda del muestreo de tipo probabilístico, con la apreciación de mayor prestigio, es decir las publicaciones más vistas en el fan page de Facebook del Gallo más Gallo.

Para la actual exploración la muestra preferida es de tipo probabilística, la cual consta en la extracción de 20 publicaciones escogidas durante el periodo enero - marzo del 2018, conforme el razonamiento por conveniencia del autor.

2.5. ASPECTOS ÉTICOS

La presente exploración no tiene como objetivo incurrir en la infracción de copia, en ese sentido se respetaron las fuentes de donde se sacaron información y se tuvo consideración con los diferentes autores los cuales sirvieron para realizar el marco teórico.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

TABLA ESTADÍSTICA DE FRECUENCIAS								
MARCA	EL GALLO MAS GALLO		PERIODO	ENERO – MARZO 2018	TECNICA		OBSERVACION	
TOTAL	14 PUBLICACIONES		TIPO	CONTENIDOS MULTIMEDIA	INSTRUMENTO		GUIA DE OBSERVACION	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	SI		NO		
				FRECUENCIA	PORCENTAJE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas De Contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.	0	0%	14	100%	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.	0	0%	14	100%	
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.	0	0%	14	100%	
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.	1	5%	13	95%	
			Presenta una variedad de juegos	2	10%	12	90%	
		Contenido Informativo	Muestra recetas	0	0%	14	100%	
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.	1	5%	13	95%	
			Realizan concursos y tips.	1	5%	13	95%	
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.	1	5%	13	95%	
		Interacción Directa	Utiliza preguntas abiertas o directas	7	35%	7	65%	
			Propicia el feedback	14	100%	0	0%	
		Tipos	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.	14	100%	0	0%
			Sonidos	Hallan la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.	0	0%	14	100%

De Conteni do	Imáge nes Estáti cas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes.	14	100 %	0	0%
	Imágen es Dinámi cas	Presenta videos tutoriales.	0	0%	14	100%
		Presenta videos de exhibición de marca.	1	5%	13	95%
Interacció n de marca	Likes	La publicacion atrae distintas reacciones.	14	100 %	0	0%
	Comentario s	Predispone comentarios positivos sobre la marca	2	10%	12	90%
		Atrae comentarios de consulta	3	15%	11	85%
		Atrae comentarios de crítica	2	10%	12	90%
		Propicia comentarios con otros memes	3	15%	11	85%
	Compartido s	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	13	95%	1	5%
Predispone a que los usuarios etiqueten a sus amigos.		4	20%	10	80%	

Sub Unidad Temática: Formas de Contenido

Esta sub unidad temática autorizó disponer ideas más claras del contexto en el que se desarrolla el contenido multimedia, al mismo tiempo los elementos que lo componen y conceden que se extienda como una forma de transmisión de información en redes sociales.

Considerando su contexto en base a los indicadores de contenido promocional, contenido de entretenimiento, contenido informativo e interacción directa, así como los sub indicadores de cada uno.

- En el Contenido Promocional: No realiza ninguna publicación con imagen de producto para presentar alguna promoción, y no muestra las variedades de productos dentro del catálogo virtual, como tampoco utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.
- Contenido de Entretenimiento: Sí presenta una publicación con meme y algunas variedades de juegos dinámicos.
- Contenido Informativo: No muestra recetas en sus publicaciones, pero sí presenta mediante una imagen algunos beneficios al solicitar un producto, realiza un concurso y tips además presenta una publicación mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.
- Interacción Directa: Sí utiliza preguntas directas o abiertas en sus publicaciones y además propicia el feedback en todas sus publicaciones.

Contenido Promocional

Se sugirió este indicador, puesto que era imprescindible identificar los contenidos promocionales que utiliza la marca El Gallo más Gallo en su fan page como concursos y sorteos para captar la atención de posibles compradores y seguidores.

Además, saber si esta forma de contenido es interesante y apropiado para la marca y que a la vez pueda obtener nuevos seguidores y compradores leales mediante estas promociones.

Se observó que la marca no ha realizado ninguna publicación de promoción para presentar los productos que la marca ofrece, tampoco ha mostrado a través de sus publicaciones, la variedad de productos que ofrece en su catálogo virtual que la propia marca posee.

Además, no se encontraron publicaciones en la que presente concursos y sorteos para sus seguidores o usuarios a través de su fan page de facebook para presentar su marca.

Como resultado se ha concluido que ninguna de las publicaciones que se han analizado presenta algún contenido de promoción.

Contenido de Entretenimiento

Se sugirió este indicador, porque era necesario reconocer el contenido de entretenimiento que la marca El Gallo más Gallo utiliza en su fan page como los juegos que la marca presenta en sus diferentes publicaciones para que los usuarios interactúen de esta manera con la marca y que mejor que hacerlo con un simple juego de letras.

Lo que la marca presenta 2 contenidos de entretenimiento, una publicación acerca de un juego para completar la palabra, el juego consiste en que los usuarios deben adivinar cuál es la palabra y recordarles que con la marca El Gallo más Gallo pueden sacar su crédito súper fácil, tan fácil como resolver ese juego, también utiliza otra publicación donde se muestra la imagen de un jugador pero este se ve un poco borroso para que los usuarios adivinen de quien se trata.

Se observó que mediante el juego, además de entretener a los usuarios con algún tema de su interés, los usuarios recordarán la marca fácilmente y así podrán conseguir más nuevos seguidores por medio de sus publicaciones.

Así pues, la marca también ha realizado una publicación que lo hace mediante la creación de su propio meme, al cual lo llama y lo identifica como Gallo Humor, para hacer comprender a sus seguidores que se trata de una broma, la marca hace una pequeña descripción de la publicación mencionando que siempre es bueno reír un poco.

Por otra parte, El Gallo más Gallo mediante estas publicaciones o contenidos de entretenimiento ha conseguido interactuar con sus seguidores mediante un comentario en forma de respuesta y que mejor forma de hacerlo con otro meme como respuesta por parte de los usuarios.

Contenido Informativo

Se planteó este indicador, visto que era necesario establecer si el contenido informativo que la marca El Gallo más Gallo utiliza en su fan page muestra contenidos de recetas en sus publicaciones, presenta mediante una imagen beneficios al solicitar un producto, concursos, tips y si presenta mediante una imagen la opción para sacar crédito.

Se observó en 14 publicaciones analizadas que la marca El Gallo más Gallo no ha realizado ningún contenido con respecto a alguna receta para que los usuarios aprendan a prepararla, pero en una publicación presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto como pagarlo en cuotas muy bajas, sin avales y sin iniciales.

El Gallo más Gallo mediante sus contenidos de información, ha realizado un diseño propio de un tip para recomendar a los usuarios sobre algún acontecimiento que es sumamente importante para todas las personas. Como la publicación en la que se muestra varias opciones de como las personas podemos reutilizar el agua y así a la vez generar conciencia como parte de la responsabilidad social que la marca tiene con respecto al uso adecuado del agua.

La marca solo presenta en una publicación la opción para poder sacar crédito para que los usuarios se den cuenta que es fácil sacar crédito con el gallo más gallo.

Desde otro ángulo, el total de las publicaciones observadas demuestran pocos contenidos que informan con respecto a los beneficios que ofrece la marca o para saber si sacar crédito es fácil.

Interacción Directa

Se expuso este indicador, ya que era imprescindible identificar la formas de contenido que en este caso se refiere específicamente de la interacción directa y el feedback que propicia la marca a los usuarios con la ayuda de las publicaciones de diseño propio que esta realiza en su fan page de El Gallo más Gallo.

Se observó que la marca crea diseños de eventos que se van a realizar, por ejemplo un partido en la cual se van a enfrentar dos equipos de fútbol como la U y Alianza, también otros diseños como con que futbolista te identificas y es que a través de esas publicaciones realizan preguntas directas para que los usuarios comenten y opinen con respecto a los posibles resultados del partido u otros comentarios con respecto al tema del futbol.

Como resultado de las 14 publicaciones analizadas, el 100 % de las publicaciones generan feedback y solo 7 son publicaciones que utilizan preguntas directas.

Sub Unidad Temática: Tipos de Contenido

Esta sub unidad temática permitió acceder y examinar el desarrollo por el cual los internautas aceptan los diferentes tipos de contenidos que se presentan en las publicaciones que se ejecutan en la fan page de la página de facebook de El Gallo más Gallo. Y como presenta la marca sus propios diseños, para que los usuarios comprendan de qué trata dicha publicación. Se analizó la importancia de los tipos de contenido que ayudan a facilitar la comprensión de la publicación de la marca, en la cual sus indicadores son el texto, imagen estática, sonido, imagen dinámica, así como los sub indicadores de cada uno.

- Textos: Sí permite la aclaración y comprensión de la información.
- Sonidos: No se encuentra música o temas vinculados con el aprendizaje del lenguaje de los idiomas.
- Imágenes Estáticas: Sí facilitan la comprensión de información mediante imágenes.
- Imágenes Dinámicas: No presenta videos tutoriales, pero si presenta un video de exhibición de marca.

Textos

Se expone este indicador, puesto que era imprescindible reconocer el texto que la marca El Gallo más Gallo utiliza en su fan page, tanto en la imagen como en la descripción de la misma publicación. La marca utiliza el texto porque permite la aclaración y comprensión de la información. En las publicaciones realizadas por la marca se visualiza que gran parte de ellas hace uso del texto para darle un apoyo a la imagen presentada.

Se observó que de las 14 publicaciones analizadas, la marca El Gallo más Gallo ha utilizado textos en todas sus publicaciones, acompañado de una imagen para reforzar el contenido y

para que los usuarios entiendan la información que la marca les está brindando en ese momento.

Sonidos

A causa de que es preciso identificar los sonidos, es que se propuso dicho indicador que la marca El Gallo más Gallo utiliza en su fan page mediante la publicaciones de imágenes dinámicas, pero se observó que en las publicaciones analizadas no se utilizaron ningún tipo de sonido en las publicaciones de la marca.

Imágenes estáticas

Se sugirió este indicador, que era necesario distinguir los distintos modelos de imágenes que la marca El Gallo más Gallo utiliza en su fan page para facilitar la comprensión de información mediante imágenes y para que los usuarios capten de manera correcta la información que la marca muestra en sus publicaciones. Como se observa la marca utiliza las imágenes en sus diseños porque mediante el uso de estas facilitan un comunicado rápido y claro.

Por otra parte, El Gallo más Gallo mediante sus publicaciones con respecto al uso de las imágenes que ayuda a los usuarios para que entiendan con claridad el mensaje que la marca está transmitiendo, también usa estos para que la información que transmiten sea interesante y divertida, ya que el uso solo de texto para transmitir información tiende a ser aburrida.

Se observó que las 14 publicaciones analizadas, todas utilizan imágenes en sus contenidos para ayudar a reforzar la información que la publicación desea transmitir.

Imágenes Dinámicas

Se expuso este indicador, porque era necesario observar el tipo de imágenes dinámicas que la marca El Gallo más Gallo utiliza en su fan page para favorecer la comprensión de información y que esta se vuelva un poca más dinámica y con menos texto posible.

Por otra parte, El Gallo más Gallo mediante sus publicaciones para informar sobre las más de 51 tiendas que tiene a nivel nacional lo hace mediante un breve video, ya que el uso solo de texto en una publicación tiende a aburrir a los usuarios.

Se observó que la marca solo utiliza un video para informar a los usuarios acerca de su marca.

Sub Unidad Temática: Interacción de Marca

Esta sub unidad temática consintió comprender el proceso mediante el cual los usuarios participaban con la marca El Gallo más Gallo. Se percibió que mediante las publicaciones de la marca, los usuarios tienen más contacto con ella, ya que sus contenidos permiten la comunicación hasta con la marca, personas conocidas o no conocidas, además comparten opiniones, consultas y hasta críticas con respecto a sus productos mediante los comentarios.

Asimismo, las publicaciones también provocan reacciones de distintos niveles que pueden variar entre reacciones positivas y negativas con respecto a dicha publicación.

- Likes: Sí la publicación atrae distintas reacciones.
- Comentarios: Sí atrae opiniones positivas sobre la marca, motiva comentarios de consulta, comentarios de crítica y comentarios con memes.
- Compartidos: Sí motiva que los usuarios compartan las publicaciones y motiva que los usuarios etiqueten a sus amigos.

Likes

Se sugiere este indicador, debido a que era necesario examinar si las publicaciones realizadas por la marca El Gallo más Gallo propician reacciones diversas por parte de los usuarios hacia los distintos anuncios en la fan page de facebook de la marca.

Se observó que según el tipo de contenido que realizaba la marca, este obtendría una reacción distinta a las otras, además se visualizaba por medio de las publicaciones si estas reacciones son positivas o negativas.

Como resultado, las 14 publicaciones analizadas propician muchas reacciones en cada una de las publicaciones realizadas por la marca.

Comentarios

Se planteó este indicador, porque era imprescindible examinar la interacción de la marca en los distintos tipos de anuncios que los cibernautas desempeñaban como comentarios positivos sobre la marca, de consulta, de crítica y de memes, igualmente compartían en las publicaciones realizadas por la marca El Gallo más Gallo.

Se observó que en las 14 publicaciones analizadas, los usuarios realizaban comentarios de consultas en 3 publicaciones para saber si podían aplicar al crédito que la marca ofrece a los usuarios para poder adquirir sus productos, también se verificó que en 2 publicaciones se realizaron comentarios positivos y de experiencia de la marca con respecto a un producto que adquirieron, hace algún tiempo y a un buen precio, y por último en un par de publicaciones se utilizaron comentarios de críticas con respecto a un chiste que la marca publicó y el usuario respondió mediante un comentario con la imagen de un chiste o meme, diciendo que ese si era un verdadero chiste.

Compartidos

Se sugirió este indicador, porque era imprescindible examinar si las publicaciones realizadas por la marca El Gallo más Gallo eran adecuados y generaban gran aprobación por parte de los usuarios, llegando al punto de que ellos lo compartieran para que sus conocidos o público en general puedan acceder a las ventajas que la marca brindaba.

Se observó que las publicaciones que generaban más compartidos eran las que se trataban de las promociones que la marca brindaba y el apoyo que la marca brindaba a la selección peruana cuando se estaba realizando lo del mundial.

Como resultado de las 14 publicaciones analizadas, 13 de ellas propiciaban que los usuarios las compartieran en su facebook y solo en 4 publicaciones propiciaron que los usuarios etiquetaran a sus amigos para que puedan participar con sus comentarios.

IV. DISCUSIÓN

La actual exploración se titula “Análisis de los contenidos multimedia de la Fan Page de Facebook de la marca “El Gallo más Gallo”, 2018.” y su objetivo general es estudiar cómo se presenta el contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de “El gallo más gallo”, 2018, para cerciorarme si estos se presentan por mediación de sus dimensiones: formas de contenido, tipos de contenido, interacción de la marca. El enfoque de esta tarea es cualitativo, de tipo aplicada, nivel hermenéutico y diseño, estudio de caso.

Mi investigación acerca de los análisis de los contenidos multimedia se relaciona con la teoría de Usos y Gratificaciones que menciono en mi marco teórico, ya que la teoría explica básicamente en como los usuarios se interesan por algún tipo de contenido en específico de alguna marca que cubra con sus intereses de información y que a la vez pueda este satisfacer algún tipo de necesidad.

Asimismo, Agurto (2017) sostiene que “Dado que las redes sociales son un gran instrumento en la mercadotecnia, es por ello que las marcas se valen del uso de varios tipos de contenidos para acercarse y ganarse al consumidor mediante el manejo de textos, imágenes, enlaces y gifs”. (p.1).

De igual manera, menciona que “toda empresa conoce precisamente cuál es su objetivo en el momento de emplearlo en las redes sociales: producir a través de los contenidos, una constante retroalimentación, siendo las más constantes, comentarios, compartidas y conseguir nuevos seguidores a través de un buen contenido y creativo para así llegar a viralizarlo. Cualquier enunciado que logre dicha viralización, produce un aumento de seguidores y probables consumidores. (p.1)

Entonces llegamos a concluir que los contenidos multimedia se presentan de distintas maneras, ya sea este a través de sus formas, tipos o interacción de la marca para satisfacer las necesidades de información que los usuarios buscan de alguna marca o producto el cual estén interesados.

V. CONCLUSIONES

En la presente exploración se buscó estudiar los contenidos multimedia del facebook de la marca El Gallo más Gallo, y a través de los resultados realizados por medio de la ficha de observación y se llegó a las siguientes resoluciones.

1. Con respecto a las formas de contenido que maneja el contenido multimedia publicado por la marca El Gallo más Gallo en el periodo enero - marzo 2018, se llegó a la conclusión que todas las publicaciones analizadas generan feedback por parte de los usuarios, generando consultas y opiniones para saber de algún contenido en específico que la marca publica en su fan page.
2. Con respecto a los tipos de contenido que maneja el contenido multimedia publicado por la marca en su fan page a lo largo del periodo de enero - marzo 2018, el resultado es que las imágenes acompañadas de textos en las publicaciones juegan un rol importante, ya que las imágenes facilitan las comprensión de una información y el texto refuerza dicha información que la marca quiere transmitir a sus seguidores o usuarios.
3. Los contenidos multimedia analizados obtuvieron buena aceptación, por parte de sus seguidores o usuarios, ya que se logra la interacción entre usuarios y marca en todas sus publicaciones, ya sea esto para responder a sus consultas por parte de los usuarios.
4. Con respecto a la interacción de la marca que se genera mediante sus publicaciones, se llegó a la conclusión que todos los diseños generados por la marca atraen diversas reacciones, ya sea de me gusta, me encanta, me entristece y me enoja, con respecto a cada tipo de publicación
5. Por último, se deduce que la marca El gallo más gallo durante este periodo analizado, ha realizado distintas maneras de como presentar un tipo de contenido para que la marca fidelice a sus seguidores y a través de ellos conseguir nuevos seguidores.

VI. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la tesis se observó que la marca no solo está interesada en que adquieran sus productos, o que esta sea popular en las redes sociales, la marca cumple con la responsabilidad social corporativa que toda empresa debería de tener para contribuir con el cuidado del medio ambiente y generar conciencia a la gente y que mejor manera de hacerlo mediante su Fan page a través de sus publicaciones.

La marca ha mostrado mediante sus diseños propios algunas recomendaciones de cómo hacer un buen uso del recurso más importante de la tierra, el agua, además de sugerir las distintas maneras de como reutilizarla y enseñar a cuidarla.

Se recomienda a los futuros trabajos académicos con respecto al tema de los contenidos multimedia, que investiguen acerca otros temas que estén relacionados a este y seguir como ejemplo este trabajo que es básico para entender las distintas formas por la cual se presentan los contenidos.

REFERENCIAS

AGURTO, K. (2017). ANÁLISIS DEL CONTENIDO MULTIMEDIA DE LAS PUBLICACIONES EN LA FAN PAGE DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2017.

RECUPERADO:

[HTTP://XURL.ES/MOT1D](http://XURL.ES/MOT1D)

QUISPE, M. (2013). APLICACIÓN MULTIMEDIA INTERACTIVA Y PAGO CON MONEDERO ELECTRÓNICO EN BOLETERÍA PARA UN CINE.

RECUPERADO:

[HTTP://XURL.ES/UZJ2M](http://XURL.ES/UZJ2M)

SÁNCHEZ, G. (2015). ESTUDIO COMPARATIVO DE SERVIDORES MULTIMEDIA.

RECUPERADO:

[HTTPS://GOO.GL/QL7KAD](https://GOO.GL/QL7KAD)

OCHOA P. (2014). MULTIMEDIA EDUCATIVA DE APOYO EN EL PROCESO PARA LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA DE CIENCIAS SOCIALES DEL CUARTO AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA PARA LOS (AS) NIÑOS (AS) DE LA ESCUELA FISCAL MIXTA “9 DE OCTUBRE” DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA, PERÍODO 2012-2013.

RECUPERADO:

[HTTP://XURL.ES/A2EQ2](http://XURL.ES/A2EQ2)

MÉNDEZ, V., RUIZ, L.A. Y FIGUEROA, H.A. (2007). RECURSOS DIGITALES Y MULTIMEDIA

RECUPERADO:

[HTTP://XURL.ES/GT25A](http://XURL.ES/GT25A)

BURBANO, A. (2015). LOS 7 MOTIVOS PRINCIPALES DE INTERACCIÓN CON LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

RECUPERADO:

[HTTPS://GOO.GL/7MJ2T5](https://goo.gl/7MJ2T5)

PONCE, L. (2015). INTERACCIÓN EMOCIONAL Y COMUNIDAD DE MARCA: EL CASO STARBUCKS MÉXICO EN FACEBOOK.

RECUPERADO:

[HTTPS://GOO.GL/FAV2VM](https://goo.gl/FAV2VM)

ARTEAGA. C. (28 DE MARZO DEL 2017). ¿ESTÁS PUBLICANDO SUFICIENTE CONTENIDO MULTIMEDI?

RECUPERADO:

[HTTPS://GOO.GL/SJ4CNR](https://goo.gl/SJ4CNR)

SOCIETIC (13 DE AGOSTO DEL 2015). TIPOS DE CONTENIDOS PARA MEJORAR EL ENGAGEMENT

RECUPERADO:

[HTTPS://GOO.GL/JQGGQG](https://goo.gl/JQGGQG)

ARIZA, J. (2015) MARKETING DE CONTENIDO APLICADO EN LAS PUBLICACIONES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK UTILIZADAS POR LA EMPRESA TOKA PRODUCCIONES S.R.L EN EL AÑO 2014.

RECUPERADO:

[HTTP://CORT.AS/-CZKW](http://cort.as/-CZKW)

SANTIANA, S. (2015). EL SISTEMA MULTIMEDIA INTERACTIVO DE OPERACIÓN E INFORMACIÓN AUDIOVISUAL TURÍSTICA Y SU RELACIÓN CON EL MUSEO ETNOGRÁFICO DE LA UNIDAD EDUCATIVA BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE ABTAO.

RECUPERADO:

[HTTP://CORT.AS/-CZL-](http://cort.as/-CZL-)

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA TEÓRICA:

TÍTULO DE PROYECTO: Análisis del contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	UNIDAD TEMÁTICA E INDICADORES																		
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se presenta el contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de “El gallo más gallo”, 2018?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>1- ¿Cómo se presentan las formas de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “el Gallo más gallo”, 2018?</p> <p>2- ¿Cómo se presenta los tipos de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018?</p> <p>3- ¿Cómo se presenta la interacción de marca en el contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar cómo se presenta el contenido multimedia en la Fan Page de Facebook de “El gallo más gallo”, 2018.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>1- Analizar cómo se presenta las formas de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018.</p> <p>2- Analiza cómo se presenta los tipos de contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018.</p> <p>3- Analizar cómo se presenta la interacción de marca en el contenido multimedia en la Fan Page del Facebook de la marca “El Gallo más gallo”, 2018.</p>	<p>Unidad temática: Contenido Multimedia</p> <table border="1" data-bbox="1099 549 1760 1098"> <thead> <tr> <th data-bbox="1099 549 1397 600">DIMENSIONES</th> <th data-bbox="1397 549 1760 600">INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1099 600 1397 791" rowspan="5">Formas de contenido multimedia</td> <td data-bbox="1397 600 1760 639">1- Promociones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 639 1760 679">2- Consejos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 679 1760 719">3- Casos de actualidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 719 1760 759">4- Juegos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 759 1760 799">5- Pagina web</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1099 799 1397 943" rowspan="4">Tipos de contenido multimedia</td> <td data-bbox="1397 799 1760 839">1- Texto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 839 1760 879">2- Sonido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 879 1760 919">3- Imágenes estáticas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 919 1760 959">4- Imágenes dinámicas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1099 959 1397 1098" rowspan="4">Interacción de marca</td> <td data-bbox="1397 959 1760 999">1- Likes</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 999 1760 1038">2- Reacciones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 1038 1760 1078">3-Comentarios</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1397 1078 1760 1118">4- Compartidos</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	Formas de contenido multimedia	1- Promociones	2- Consejos	3- Casos de actualidad	4- Juegos	5- Pagina web	Tipos de contenido multimedia	1- Texto	2- Sonido	3- Imágenes estáticas	4- Imágenes dinámicas	Interacción de marca	1- Likes	2- Reacciones	3-Comentarios	4- Compartidos
DIMENSIONES	INDICADORES																			
Formas de contenido multimedia	1- Promociones																			
	2- Consejos																			
	3- Casos de actualidad																			
	4- Juegos																			
	5- Pagina web																			
Tipos de contenido multimedia	1- Texto																			
	2- Sonido																			
	3- Imágenes estáticas																			
	4- Imágenes dinámicas																			
Interacción de marca	1- Likes																			
	2- Reacciones																			
	3-Comentarios																			
	4- Compartidos																			

ESQUEMA DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

TIPO Y DISEÑO	ESCENARIO Y SUJETO DE ESTUDIO	TÉCNICA E INSTRUMENTO	TEORIZACIÓN
<p>ENFOQUE:</p> <p>CUALITATIVA, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.</p> <p>TIPO DE ESTUDIO:</p> <p>APLICADA, cuyo propósito es dar solución a situaciones o problemas concretos e identificables.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>HERMENÉUTICA, debido a que involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>ESTUDIO DE CASO, debido a que se analizará un fenómeno de manera particular y específica.</p>	<p>ESCENARIO:</p> <p>Lima, debido a que es donde reside el autor y la recolección de información bibliográfica se encontró en este lugar, así como los expertos en temas relacionados a publicidad y marketing.</p> <p>SUJETO DE ESTUDIO:</p> <p>-POBLACIÓN: Todas las publicaciones del primer trimestre del año. (Enero a Marzo del 2018)</p> <p>-MUESTRA: Las publicaciones más populares durante el periodo de Enero a Marzo del 2018</p>	<p>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>OBSERVACIÓN, técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>FICHA DE OBSERVACIÓN, la cual resulta de la búsqueda de los hechos sobresalientes provenientes de un esfuerzo de racionalización en el mismo sentido.</p>	<p>Teoría de Usos y Gratificaciones</p> <p>Esta teoría nos permite comprender el por qué las personas buscan contenidos multimedia en los diferentes medios de comunicación para satisfacer su necesidad de información.</p> <p>Jay Blumler y Michael Gurevitch sostienen que los medios con la intención de obtener una gratificación; según el uso que le den y la gratificación buscada, los medios les afectarán de forma distinta. [...]La hipótesis de la teoría sustenta la idea de que el público solo accede a los medios si estos les motivan con recompensas que satisfagan cualquier tipo de necesidades.</p> <p>La teoría se centra en la discusión de como los usuarios eligen los medios de comunicación que puedan cubrir sus necesidades y que le permita</p>

			informarse, interactuar con otras personas, relajarse entre otras actividades.
--	--	--	--

INSTRUMENTO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN						
FANPAGE	Facebook	MARCA	El gallo más gallo	TIPO		Imagen
FECHA DE PUBLICACIÓN		LINK		HORA		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N
				O	O	OBSERVACIONES
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.			
			Presenta una variedad de juegos			
		Contenido Informativo	Muestra recetas			
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.			
			Realizan concursos y tips.			
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.			
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas			
			Propicia el feedback			
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.		
	Sonidos		Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.			
	Imágenes estáticas		Facilitan la comprensión de información mediante imágenes			
	Presenta videos tutoriales.					

		Imágenes dinámicas	Presenta videos de exhibición de marca.			
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones			
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.			
			Propicia comentarios de consulta.			
			Propicia comentarios de crítica.			
		Compartidos	Propicia comentarios con memes.			
			Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.			
			Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			

CUALITATIVO

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	experto 4	experto 5	experto 6	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 2	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 3	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 4	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 5	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 6	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 7	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 8	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	1	1	1	6	100%
ITEM 11	1	1	1	1	1	1	6	100%
								91%

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
 Te gusta esta página · 4 de enero ·

Es un fabuloso jugador de Perú y del Gimnasia Esgrima de la Plata. 🇵🇪🇦🇷
 ¡Más fácil, imposible!

6,1 mil · 58 comentarios · 8 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más relevantes ▾

José Valverde Bazán Todavía no se enteran que ya salió del Emelec? Ahora juega en Esgrima de la Plata. Por cierto, es Giancarlo Carmona
 Me gusta · Responder · 40 sem · 7

Henry Salazar Spider black... alias la tarantula, porque te da un miedooo. Un manojito de nervios el sambo, pero ahí va
 Me gusta · Responder · 40 sem

Escribe un comentario...

- 

Mathias Nizama Aliaga Mister popo xdd
 Me gusta · Responder · 47 sem · 1
- 

Leonardo Jimenez La sombra ramos
 Me gusta · Responder · 47 sem
- 

Mănușel Ūrjărtę La sombra Ramos
 Me gusta · Responder · 47 sem
- 

Renzo Luis Alberto Garcia Boyer
 Jefferson Farfán
 Me gusta · Responder · 48 sem
- 

Jorge Quispe Horna Diego Penny
 Me gusta · Responder · 47 sem
- 

Elver Galarga Checho Ibarra?
 Me gusta · Responder · 48 sem

FICHA DE OBSERVACIÓN								
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen	
FECHA DE PUBLICACIÓN	4 de Enero		LINK	http://cort.as/-BDZf		HORA	1:33pm	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X	Por tratarse de una imagen que solo sirve para entretener, no utiliza algún contexto promocional.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X		
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X		
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X	Presenta una imagen distorsionada de un jugador de futbol, y los usuarios deben de adivinar de quien se trata, eligiendo emoticón con el nombre del personaje.
			Presenta una variedad de juegos		X			
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X	A pesar de que la publicación presenta en la imagen a un jugador muy conocido, esta no presenta información alguna a los usuarios.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X	
			Realizan concursos y tips.				X	
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.				X	
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas				X	Al presentar en la publicación a un jugador famoso del futbol, este propicia a que los usuarios realicen comentarios con respecto al personaje que aparece en dicha publicación.
			Propicia el feedback		X			
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.		X		La publicación presenta una breve descripción para que

						los usuarios comprendan que se trata de un juego en la que consiste en que se debe adivinar de quien se trata en la imagen.
		Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.		X	Por tratarse de una imagen, la publicación no cuenta con audio alguno.
		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		Al mostrar la descripción en la publicación, permite que los usuarios comprendan de que trata dicha publicación y como deben responder.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Como la publicación solo presenta imágenes estáticas es por ello que no se hace uso de un video o sonido.
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observa que los usuarios le dan like a la publicación porque les parece interesante, aparte de que la imagen presenta a un jugador famoso y alentoso.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	Se observa en la publicación que los usuarios realizan diversos comentarios con respecto a respecto al juego y al personaje que se presenta en la imagen.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.	X		
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		Presenta varios compartidos, ya que los usuarios reconocen y les agrada el personaje.
	Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X		

Interpretación

La publicación se trata de un diseño propio de la marca “El gallo más gallo”, la cual muestra una forma de entretenimiento como una fotografía borrosa de un personaje famoso del deporte para atraer el interés que tienen los usuarios por saber quien es el jugador y para ello deben de adivinar de quien se trata viendo la imagen.

El gallo más gallo acompaña a la publicación con una breve descripción “Es un fabuloso jugador de Perú de la gimnasia esgrima de la plata. ¡más facil imposible! De esta manera ayuda con información extra para que los usuarios puedan reconocer de forma más facil la fotografía del personaje que aparece en la publicación.

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
Te gusta esta página · 6 de enero · Editado ·

¿Con cuál de estos jugadores te identificas? 🤔🏆

COMPARTE

👍🤔🏆 6,5 mil 124 comentarios 6 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes ▾

Martin Blas Ronaldinho es un maestro
Me gusta · Responder · 47 sem 2

Yilmer Estrada El dios ronaldinho 😏👍
Me gusta · Responder · 47 sem 3

Rooly Quispe YM Ronaldo el brasileño uno de los mejores pero no como el inigualable la leyenda del futbol Ronaldinho

Activar Windows

Escribe un comentario... Ve a Comentar

- Anthony Campos Ronaldinho**, nadie supera a esa leyenda del fútbol
Me gusta · Responder · 47 sem 2
- Jair Freed del Aguila Ronaldo Nazario**
Me gusta · Responder · 47 sem 2
- Kevin Araujo Cz Ronaldinho**
Me gusta · Responder · 47 sem 2
- Hoover Zumaeta Grandez Con cr7, Ronaldo y ronaldinio.**
Me gusta · Responder · 47 sem 1
- Leo Roldán Araujo Castro Cuba** No sé, solo voy a decir que Ronaldinho era una mierda que hacía dribles innecesarios como pendejo y perjudicó muchas veces al Barcelona por querer lucirse, felizmente ahora sí hay buen nivel en el Barça.
Me gusta · Responder · 47 sem 7

FICHA DE OBSERVACIÓN								
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen	
FECHA DE PUBLICACIÓN	6 de Enero		LINK	http://cort.as/-BDjW		HORA	3:53pm	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X	Por tratarse de una imagen que solo sirve para entretener, no utiliza algún contexto promocional.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X		
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X		
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X	Presenta varias imágenes en la publicación en la que se aprecian a los jugadores de futbol y los usuarios responden a la pregunta en la descripción mediante una de las reacciones.
			Presenta una variedad de juegos				X	
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X	Presenta una imagen distorsionada de un jugador de fútbol, y los usuarios deben de adivinar de quien se trata, escribiendo en los comentarios.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X	
			Realizan concursos y tips.				X	
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.				X	
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas			X		Se observa en la publicación que se realiza una pregunta para que los usuarios puedan contestar correctamente con la ayuda de la imagen publicada y que a la vez este genera feedback.
			Propicia el feedback			X		

Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.	X		Se observa en la publicación textos sobre la imagen con los nombres de los jugadores de fútbol para que los usuarios puedan reaccionar correctamente a la publicación.	
	Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.		X	Por tratarse de una imagen, la publicación no cuenta con audio alguno.	
	Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		Se observa en la publicación las cuatro imágenes de distintos jugadores para que los usuarios entiendan de qué trata la publicación y cómo responder.	
	Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.			X	Como la publicación solo presenta imágenes estáticas es por ello que no se hace uso de un video o sonido.
Presenta videos de exhibición de marca.				X		
Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observó que la publicación atrae diversas reacciones para responder a la pregunta en la descripción.	
	Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.			X	Se observa en la publicación que los usuarios realizan diversos comentarios con respecto a los jugadores que aparecen en la publicación.
		Propicia comentarios de consulta.			X	
		Propicia comentarios de crítica.		X		
		Propicia comentarios con memes.			X	
	Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.		X		Se observa que la publicación propicia que los usuarios compartan la publicación para que sus amigos también puedan participar.
Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.				X		

Interpretación

La publicación es diseño propio de la marca El Gallo más Gallo, se visualiza claramente la imagen de diversos jugadores de fútbol, al mismo tiempo añade texto sobre la imagen para aclarar que es lo que los usuarios pueden hacer para contestar la pregunta en la descripción de la publicación.

Como se observa la publicación cuenta con una descripción en la que menciona” ¿Con cuál de estos jugadores te identificas? Comparte”, también la descripción ayuda a los usuarios a reforzar mejor de que trata la publicación.

Además, este tipo de publicación genera que los usuarios realicen diversas reacciones como me gusta, me encanta, me divierte y me asombra, y de esa manera elegir al jugador con el que se identifican los usuarios para responder a la pregunta que se encuentra en la descripción.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
 Te gusta esta página · 7 de enero ·

¿Si participaras de una maratón, cuántos kilómetros recorrerías? 🏆 🏃 🏆

👍 🗨️ 📄 2 mil · 18 comentarios · 1 vez compartido

👍 Me gusta 🗨️ Comentar 📄 Compartir 👤

Más relevantes ▾

Jelber Gil 🙌 😊 🙌 Imanol Gallo Viera, Alexis Atoche Chinchay, Juan Israel Jimenez Fernandez su caso...
 Me gusta · Responder · 47 sem 🗨️ 1

↳ 6 respuestas

Jvan Diego Hc Soy 8k en dota
 Me gusta · Responder · 47 sem 🗨️ 1

Juan Gabriel Granda Medina Soy 6k en...
 Escribe un comentario... Ve a Comentar

- Fernando Joel Sandoval** Ese momento incómodo cuando estas leyendo este comentario y te vas dando cuenta de que no vale la pena leerlo pero lo sigues leyendo y te vas dando cuenta de que no dice nada interesante pero, tu lo sigues leyendo porque estas intrigado, a pesar de su p... Ver más
 Me gusta · Responder · 47 sem 🗨️ 2
- ↳ 1 respuesta
- Josue Ruiz JP Portocarrero Amy Herrera Charlie Sotomayor** xd ahiq darle
 Me gusta · Responder · 47 sem
- Jericho Calderón Ramirez** 10k y para correr otra xd
 Me gusta · Responder · 47 sem
- Harrinson Kun Rios Ugarte** 5 km y un poco más.
 Me gusta · Responder · 47 sem

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	7 de enero		LINK	http://cort.as/-CII4		HORA	10:00pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Por tratarse de una imagen que solo sirve para entretener, no utiliza algún contexto promocional.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.			X			Se observó que la publicación no muestra ninguna clase de juego.
			Presenta una variedad de juegos			X			
		Contenido Informativo	Muestra recetas			X			Se puede observar que la publicación no presenta ningún tipo de información con respecto a la marca.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.			X			
			Realizan concursos y tips.			X			
		Interacción Directa	Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.			X			La publicación presenta una pregunta en la descripción para que los usuarios respondan mediante reacciones y comentarios.
			Utiliza preguntas directas o abiertas		X				
		Tipos de contenido	Textos	Propicia el feedback		X			
				Permite la aclaración y comprensión de la información.		X			Se observa que la publicación contiene breves textos en la imagen para que los usuarios visualicen las posibles respuestas.
		Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el			X		Por tratarse de una imagen, la publicación	

			aprendizaje del lenguaje y los idiomas.			no cuenta con audio alguno.
		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		Se observa en la publicación la imagen de una joven corriendo
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Como la publicación solo presenta imágenes estáticas es por ello que no se hace uso de un video o sonido.
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
Interacción de marca		Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observa en la publicación que atrae diversas reacciones para contestar a la pregunta de la publicación.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	La publicación propicia diversas respuestas de los usuarios.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		La publicación propicia que los usuarios compartan y etiqueten a sus amigos para que participen en la publicación.
Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.	X					

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio de la marca El gallo más gallo, en la que muestra la imagen de una joven mujer trotando. Asimismo aparecen algunos textos en la imagen para ayudar a los usuarios a comprender la publicación.

Para que la publicación sea entendida a la perfección está acompañado con el siguiente texto “¿Si participaras de una maratón, cuantos kilómetros recorrerías?”, es así como la descripción refuerza la imagen para que los usuarios comprendan la publicación.

Así pues la publicación de El gallo más gallo recibirá comentarios de respuesta ante la pregunta mediante las reacciones que se encuentran en la imagen o con simples comentarios por parte de los usuarios.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
 Te gusta esta página - 13 de enero

¿Con quién entrenarías? 🤔😏👉
 COMPARTE

👍👎👤 5,1 mil 80 comentarios 26 veces compartido

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir 👤

Más relevantes ▾

Daniel Mathias Renteria Coronado Axl ZR con el maestro dokho
 Me gusta · Responder · 46 sem 🤔 1

↳ 1 respuesta

Jovani Escobar Muñoz Con Roberto porq despues de entrenar nos ponemos a tomar
 Me gusta · Responder · 46 sem 🤔👍👎 7

↳ 1 respuesta

Activar Windows
 Escribe un comentario... Ve a C.C.👤👤👤👤👤

- 

Marolyn Medina Revolledo Con YODA
 Me gusta · Responder · 46 sem 👍 1
- 

Marco Barbaran Toledo Si ganar dinero quieres, dejar de huevear debes 🤔😏😏😏
 Me gusta · Responder · 46 sem 👍👎👤 4

↳ 3 respuestas
- 

Víctor A. Peña Dohko 👍 1
 Me gusta · Responder · 46 sem
- 

Jesus Amehd Ungaro Yoda, sin dudar
 Me gusta · Responder · 46 sem
- 

Moises David Seminario Sandoval Roberto
 Me gusta · Responder · 46 sem
- 

Eduar Rojas roberto
 Me gusta · Responder · 46 sem

FICHA DE OBSERVACIÓN								
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen	
FECHA DE PUBLICACIÓN	13 de Enero		LINK	http://cort.as/-CIHs		HORA	4:00pm	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Por tratarse de una imagen que solo sirve para entretener, no utiliza algún contexto promocional.
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X		
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X		
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.			X		La publicación no presenta algún tipo de juego.
			Presenta una variedad de juegos			X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas			X		Se observó que la publicación no presenta ninguna receta, tips o algún producto de la marca.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.			X		
			Realizan concursos y tips.			X		
		Interacción Directa	Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.			X		La publicación utiliza una pregunta en la descripción para que los usuarios entiendan como responder.
			Utiliza preguntas directas o abiertas		X			
		Tipos de contenido	Textos	Propicia el feedback		X		
				Permite la aclaración y comprensión de la información.		X		La publicación presenta un breve texto en la descripción de la publicación en forma de pregunta.
				Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.		X		Por tratarse de una imagen, la publicación no cuenta con audio alguno.
				Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes		X	

						para que los usuarios entiendan de quienes se trata.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Como la publicación solo presenta imágenes estáticas es por ello que no se hace uso de un video o sonido.
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
Interacción de marca		Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		La publicación atrae muchas reacciones para responder ante la pregunta en la descripción.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.	X		Se observó que la publicación propicia diversos comentarios.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		La publicación propicia que los usuarios compartan la publicación y etiqueten a sus amigos para que también participen
Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.	X					

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio de la marca El gallo más gallo, en la que muestra la imagen de cuatro personajes de dibujos animados, el cual su papel en los personajes son conocidos como maestros. Asimismo aparecen algunos emoticones como referencia para que los usuarios puedan responder ante la publicación.

Para que la publicación sea entendida a la perfección está acompañado con el siguiente texto “¿Con quién entrenarías? Comparte”. Es así como la publicación refuerza la imagen para que los usuarios comprendan la publicación.

Así pues la publicación de El gallo más gallo propicia diversas reacciones como comentarios para responder a la pregunta en la descripción de la publicación, y a la vez comparten y etiquetan a sus amigos para que puedan participar en la publicación.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial ...
Te gusta esta página · 11 de febrero · 🌐

Los mejores beneficios para ti y tu familia, solo aquí en El Gallo más Gallo. 🇵🇪 🇵🇪 🇵🇪

👍 🥰 🎉 150 · 14 comentarios · 2 veces compartido

👍 Me gusta · 💬 Comentar · ➦ Compartir · 👤

Más relevantes ▾

Saul Anthony Torrecillas Herrera Quiero un credito , como podria hacer
Me gusta · Responder · 33 sem

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial Hola Saul; te hemos respondido vía inbox. Gracias 😊
Me gusta · Responder · 33 sem

👤 Escribe un comentario... 😊 📷 📧 🗨️

Paolo HP quiero un credito tio gallo mas galloxd
Me gusta · Responder · 34 sem

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial Hola Paolo; te hemos respondido vía inbox. Gracias 😊
Me gusta · Responder · 34 sem

Eric Vasquez Silva Crédito info
Me gusta · Responder · 31 sem

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial Hola Eric; te hemos respondido vía inbox. Gracias 😊
Me gusta · Responder · 31 sem

JhOn Contre Crédito info
Me gusta · Responder · 31 sem

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial Hola JuanKo Yaffino; te hemos respondido vía inbox. Gracias 😊

Lopez Ch Misael Quiero una moto 😊
Me gusta · Responder · 33 sem

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial Hola Misael; te hemos respondido vía inbox. Gracias 😊
Me gusta · Responder · 33 sem

Arturo Huerta Ramires Yo quiero un credito
Me gusta · Responder · 35 sem

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial Hola Arturo Huerta Ramires; te hemos respondido vía inbox. Gracias 😊
Me gusta · Responder · 34 sem

Victoria Perez Quiero un credito
Me gusta · Responder · 35 sem

El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial Hola Victoria; te hemos respondido vía inbox. Gracias 😊

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	11 de Febrero		LINK	http://cort.as/-BDzE		HORA	7:00pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		La publicación muestra sus distintos beneficios para poder sacar crédito con la marca.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		Se trata de un contenido promocional por lo tanto no muestra ningún juego.
			Presenta una variedad de juegos				X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X		Se observa en la publicación que se presentan varios beneficios para solicitar el producto.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.		X				
			Realizan concursos y tips.				X		
		Interacción Directa	Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.		X				Se observa que la publicación genera opiniones con respecto a querer más información de la marca para sacar su crédito al toque.
			Utiliza preguntas directas o abiertas				X		
		Tipos de contenido	Textos	Propicia el feedback		X			Utiliza texto en la imagen para resaltar los beneficios al para poder sacar crédito.
				Permite la aclaración y comprensión de la información.		X			
	Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.				X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.		

		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		Se observa en la publicación que presenta una imagen para que los usuarios comprendan que se trata de una promoción
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	La publicación no muestra ningún video o audio.
	Presenta videos de exhibición de marca.			X		
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observa que la publicación atrae distintas reacciones de me gusta y me encanta por el beneficio que ofrece la marca.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	Se aprecia que la publicación propicia comentarios de consulta para saber más sobre cómo sacar crédito.
			Propicia comentarios de consulta.	X		
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		Se aprecia que la publicación propicia que los usuarios compartan la publicación.
	Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X		

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio generado por la marca misma El Gallo más Gallo, la cual muestra los beneficios como: cuota más baja, sin avales, sin inicial y crédito para todos en el diseño mediante textos en la misma fotografía.

En el diseño realizado por la marca para su publicación está acompañada por una descripción con el siguiente texto "Los mejores beneficios para ti y tu familia, solo aquí en El Gallo más Gallo, la descripción refuerza imagen para entender que cualquiera puede conseguir crédito con El Gallo más Gallo.

De esta manera, la publicación de la marca El Gallo más Gallo obtendrá comentarios de consulta para obtener más información con respecto a los beneficios para obtener crédito al toque.



 El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial

Te gusta esta página · 15 de febrero · 🌐


Aprobar tu crédito es tan fácil como poner las letras que faltan. ¿Sabes la respuesta? 😊

👍 🗨️ 🔄 108

28 comentarios

👍 Me gusta 🗨️ Comentar 🔄 Compartir 🗨️

Más relevantes ▾

 Angel Miguel Vivas Espinoza Cuota más baja

Me gusta · Responder · 33 sem

 Guilliana Del Pilar Vasquez Levano CUOTA MAS BAJA

Me gusta · Responder · 34 sem

 Katerin Stefany Pajuelo Trujillo Cuota

Escribe un comentario...

😊 📷 🗨️ 🗨️

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	15 de Febrero		LINK	http://cort.as/-BE_C		HORA	6:35pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Se observa que la publicación no muestra ninguna promoción.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		La publicación utiliza un juego de letras para que los usuarios puedan adivinar y completar la palabra.
			Presenta una variedad de juegos		X				
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X		Se observa que la publicación no muestra ningún tipo de información con respecto a la marca u otro tema.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X		
			Realizan concursos y tips.				X		
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.				X		
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas		X				Se observa que la publicación realiza una pregunta directa en la descripción, ya que responden a la pregunta, con respuestas cortas.
			Propicia el feedback		X				
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.		X			Se observa que la imagen presenta un breve texto para que los usuarios pueden completarlo mediante la adivinanza.

		Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.		X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.
		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		Se observa que la publicación hace uso de una imagen para que se fácil de comprender el juego.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Como se observa en la publicación no presenta ningún video.
	Presenta videos de exhibición de marca.			X		
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observa que la publicación atrae distintas reacciones a favor de la marca.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.	X		Se observa que la publicación obtuvo diferentes comentarios de los usuarios.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
		Compartidos	Propicia comentarios con memes.		X	
	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.		X		Por la aceptación que tuvo la publicación, los usuarios comparten el contenido.	
	Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.		X			

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio creado por la marca El Gallo más Gallo, en la que se aprecia la imagen de un niño completando las palabras como parte de un juego.

En la fotografía generada por la marca, se encuentra acompañada de una descripción con el siguiente texto” Aprobar tu crédito es tan fácil como poner las letras que faltan. ¿Sabes la respuesta?”, la descripción refuerza la imagen para que los usuarios entiendan que se trata de un juego en la cual deben completar las palabras con las letras faltantes.

De esta manera, los usuarios comprenderán que la marca brinda los mejores beneficios para poder adquirir crédito al toque, y que mejor haciéndolo a través de un juego simple y muy clásico.

FORMAS DE RACIONAR EL AGUA

Si usas el agua para:

-  Cocinar
-  Lavar platos
-  Lavar ropa

Puedes utilizarlo también para:

-  Regar
-  Pasar
-  Trapear

#UnasolaFuerza



Punto de Electrodomésticos
CENTRAL OMO: 612-0807



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial

Te gusta esta página · 17 de febrero ·

...

Siempre debemos cuidar la cantidad de agua que utilizamos, por eso hoy te enseñamos como racionarla, para que nunca te haga falta.
#UnaSolaFuerza 🙌💧🚰🚿

👍👎🗨️ 116
9 veces compartido

👍 Me gusta
🗨️ Comentar
🔄 Compartir
👤

👤 Escribe un comentario...
 😊 📷 GIF 🗨️

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	17 de Febrero		LINK	http://cort.as/-BE1i		HORA	2:00pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Se observa en la publicación que no se promociona ningún producto de la marca.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		Se visualiza en la publicación que no presenta ningún juego.
			Presenta una variedad de juegos				X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X		Se observa en la publicación que se muestra unos tips y/o recomendaciones de como reutilizar el agua.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X		
			Realizan concursos y tips.		X				
		Interacción Directa	Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.					X	Se observa que la publicación provoca respuesta de los usuarios con respecto a la publicación que menciona las distintas maneras de reutilizar el agua.
			Utiliza preguntas directas o abiertas					X	
		Tipos de contenido	Textos	Propicia el feedback		X			Se observa en la publicación que utilizan un breve texto en la descripción para ayudar en la comprensión de la publicación.
				Permite la aclaración y comprensión de la información.			X		

		Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.		X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.
		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		Se observa en la publicación que usan iconos en la imagen para una información detallada con respecto al uso del agua.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Se observa que la publicación no utiliza videos o audios.
	Presenta videos de exhibición de marca.			X		
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se aprecia que la publicación atrae distintas reacciones positivas.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	La publicación no genera comentarios con respecto al tema.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		La publicación propicia que los usuarios compartan la publicación para que otros usuarios también tomen conciencia.
Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X			

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio creado por la misma marca El Gallo más Gallo, la cual consiste en una imagen ayude a generar conciencia en los usuarios al verla, en la imagen se puede apreciar las distintas maneras que podemos utilizar el agua y como reutilizarlo, por ejemplo indica que al lavar la lavadora, se puede reutilizar el agua de esta para trapear, reutilizar el agua que se usó para lavar los platos y echarlas por el inodoro y así ahorrar agua.

En el diseño generado por la marca El Gallo más Gallo se puede apreciar que va acompañado de una descripción con el siguiente texto “Siempre debemos cuidar la cantidad de agua que utilizamos, por eso hoy te enseñamos como racionarla, para que nunca le haga falta. #UnaSolaFuerza”, la descripción refuerza la imagen, así generando conciencia sobre el uso del agua.

De esta manera, la publicación de la marca El Gallo más Gallo genera conciencia y demostrará a los usuarios que la marca tiene también tiene un compromiso con la sociedad y el medio ambiente.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
 Te gusta esta página · 24 de febrero ·

¿Cuál es tu pronóstico del clásico? 🤖⚽🏆🏆
COMPARTE

👍👎👤 3,4 mil · 96 comentarios · 13 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir ·

Más relevantes ▾

Diego Fernandez Arteaga Se lo van a violar la U, viene jugando mal desde su eliminación de la Libertadores; pero bueno... Espero no estar en lo cierto, doy un 2 a 0 a favor de Alianza
 Me gusta · Responder · 33 sem · 4

6 respuestas

Abraham Yunque No se cómo queda el

Escribe un comentario... 🗨️📷📺👤

Esgar Sanchez

Me gusta · Responder · 33 sem · 7

Angelito Jesus Ahi esta el padre con 26



Me gusta · Responder · 33 sem · 2

Diego Colla Arocutipá Cuando sera?

Me gusta · Responder · 33 sem

2 respuestas

Bruno Herald Zavaleta Joaquin



Me gusta · Responder · 33 sem

Paul Mosquera A que hora juega?

Me gusta · Responder · 33 sem

Mathias Nizama Aliaga 1 U - 0 Al

Me gusta · Responder · 33 sem · 1

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	24 de Febrero		LINK	http://cort.as/-BE7c		HORA	3:55pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Se observa que la publicación no muestra ninguna promoción.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		Se observa que la publicación es más informativa pero los usuarios responden ante esta con memes.
			Presenta una variedad de juegos				X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas					X	Se observa que la publicación de alguna manera informa con respecto al juego que se estará realizando en las próximas horas.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.					X	
			Realizan concursos y tips.					X	
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.					X	
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas			X			Se aprecia en la publicación que preguntan a los usuarios con respecto a quien creen que ganará entre los dos equipos.
			Propicia el feedback			X			
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.			X		La publicación utiliza un breve texto con numeraciones de los posibles scores entre los equipos.
Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.					X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.		

		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		La publicación facilita la comprensión de la imagen al utilizar equipos famosos y de interés común.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Por tratarse de una imagen, no presenta ningún video.
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
Interacción de marca		Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observa que la publicación genera distintas reacciones positivas.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	Se observa en la publicación que genera varios comentarios preguntando a qué hora juega o quien será el posible ganador.
			Propicia comentarios de consulta.	X		
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.	X		
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		Se observa que la publicación propicia a que los usuarios compartan las publicaciones con sus conocidos para que respondan a la pregunta de qué equipo crees que ganará.
Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X			

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio creado por la marca El Gallo más Gallo, en la que se aprecia la imagen de dos equipos de fútbol peruanos, el Alianza y la U, también se visualiza textos y números que aparecen como puntajes posibles que obtendrán cada equipo y hay reacciones colocadas en cada uno de los puntajes para que los usuarios escojan el que crean que obtendrán cada equipo de fútbol.

En la fotografía generada por la marca se encuentra acompañada de una descripción con el siguiente texto “¿Cuál es tu pronóstico del clásico? COMPARTE” la descripción refuerza la imagen para que los usuarios entiendan de que trata la publicación y como los usuarios pueden responder ante ella.

De esta manera, la publicación de la marca El Gallo más Gallo obtendrá respuestas de los usuarios, como quien ganará y cuanto puntaje obtendrá al ganarle al otro equipo al hacerle clic en lo que crean que corresponda.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial

Te gusta esta página · 25 de febrero ·

El reconocido periodista deportivo Daniel Peredo falleció este lunes por la mañana a los 48 años. Descansa en paz gran narrador. Los amigos de Peredo quieren despedirlo con un minuto de aplausos en todos los estadios. 🇵🇪 🙏 #AplausosParaPeredo

904 1 comentario 7 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Ver un comentario

Escribe un comentario...

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	25 de Febrero		LINK	http://cort.as/-BEC5		HORA	10:00am		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Se observa en la publicación que no se muestra ningún tipo de beneficio o promoción.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		Se observa que la publicación no presenta ningún tipo de juego.
			Presenta una variedad de juegos				X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X		Se observa que realizan una publicación del periodista deportivo acababa de fallecer hace unos días.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X		
			Realizan concursos y tips.				X		
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas					X	La publicación propicia el feedback con respecto al lamentable fallecimiento del periodista en que los usuarios mencionan sobre su deceso.
			Propicia el feedback			X			
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.			X		La publicación utiliza el texto para dar a conocer a los usuarios lo que se está informando.
				Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el			X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.

			aprendizaje del lenguaje y los idiomas.			
		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		La publicación utiliza la imagen del periodista fallecido.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Por tratarse de una imagen, no presenta algún video.
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observa que la publicación generó muchas reacciones de tristeza con respecto a lo sucedido.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	La publicación no generó ningún comentario con respecto al mensaje de la imagen.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		La publicación generó que los usuarios compartieran la publicación.
	Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X		

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio creado por la marca El Gallo más Gallo, en la que se aprecia la imagen de Daniel Pereda, un periodista deportivo que acababa de fallecer, la imagen va acompañado de un breve texto, además la publicación se entiende como noticia del día.

En la fotografía generada por la marca, se encuentra acompañada de una descripción con el siguiente texto” El reconocido periodista deportivo Daniel Peredo falleció este lunes por la mañana a los 48 años. Descansa en paz gran narrador. Los amigos de Peredo quieren despedirlo con un minuto de aplausos en todos los estadios.

De esta manera, la publicación de la marca El Gallo más Gallo obtendrá distintas reacciones con respecto a la noticia del deceso del periodista deportivo.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
Te gusta esta página · 3 de marzo · 🌐

#GalloHumor Siempre es bueno reír un poco. 😂😂

👍👍👍 105 2 comentarios · 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir 🗨️

Más relevantes ▾

Alexis Smith Huamán Espino esto es chiste

te la

Escribe un comentario... 🗨️ 📷 📄 🗑️

FICHA DE OBSERVACIÓN								
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen	
FECHA DE PUBLICACIÓN	3 de marzo		LINK	http://cort.as/-BEDB		HORA	12:00pm	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		La publicación no muestra ningún tipo de promoción
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X		
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X		
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.	X				Se observa que la publicación realiza un pequeño chiste para los usuarios
			Presenta una variedad de juegos			X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas			X		La publicación no brinda ningún tipo de información con respecto a la marca.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.			X		
			Realizan concursos y tips.			X		
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.			X		
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas			X		La publicación genera que los usuarios respondan ante el meme.
			Propicia el feedback	X				
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.		X		Se utiliza el texto en la imagen para que los usuarios comprendan fácilmente que se trata de una broma.
			Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.			X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.
			Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X			La publicación usa una imagen para describir

						perfectamente que se trata de una broma.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Por tratarse de una imagen, no presenta ningún video.
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		La publicación genera distintas reacciones positivas acerca del chiste.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	La publicación propicia a que los usuarios comenten usando otros memes
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.	X		
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		Se observa que los usuarios propician a que estos etiqueten a sus amigos.
	Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X		

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio generado por la marca misma El Gallo más Gallo, la cual muestra en meme acompañado de un texto que se conoce como un chiste para que los usuarios se diviertan con el gallo humor.

En el diseño realizado por la marca para su publicación está acompañada por una descripción con el siguiente texto " #GalloHumor Siempre es bueno reír un poco" la descripción refuerza la imagen para entender que se trata de una broma.

De esta manera, la publicación de la marca El Gallo más Gallo obtendrá respuestas mediante otros chistes para interactuar con los clientes de una manera muy graciosa.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
 Te gusta esta página · 3 de marzo · 🌐

Todos tenemos un equipo al cual alentamos siempre, dínos ¿Cuál es el tuyo? 🤔🇵🇪🏆
 COMPARTE

👍👤👤 3,7 mil 79 comentarios 16 veces compartido

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir 👤

Más relevantes ▾

Javinson Ruiz Pardo Alianza lima
 Me gusta · Responder · 39 sem 🇵🇪👍 2

Cristian Navarro Alianza Lima ❤️
 Me gusta · Responder · 39 sem 🇵🇪👍👤 9

Angel Huaman Salvador Alianza lima
 Me gusta · Responder · 39 sem 🇵🇪 1

Activar Windows
 Escribe un comentario... Ve a Configuración

- Nelson Cerna Cubas universitario**
 Me gusta · Responder · 39 sem 🇵🇪👍 4
- Diego Cangalaya Cobresol**
 Me gusta · Responder · 39 sem 🇵🇪👍👤 10
- Mery Castillo Garbozo sc** 😂🤔 2
 Me gusta · Responder · 39 sem
- Joel Greffos King #ALIANZALIMA CSM**
 Me gusta · Responder · 39 sem 👍🇵🇪 2
- Gabriel Adolfo Alvarez Ramirez Del primer campeon peruano ovio del Sport Boys** 😊
 Me gusta · Responder · 39 sem 😊 1
- Leonardo Fabricio Zuñiga Quecaño Niuno tiene logro internacional,haci que no,HINCHA DEL REAL GARCILASO 🇵🇪:v**
 Me gusta · Responder · 39 sem 🇵🇪👍🤔 3

FICHA DE OBSERVACIÓN								
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen	
FECHA DE PUBLICACIÓN	3 de Marzo		LINK	http://cort.as/-CIKA		HORA	4:00pm	
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X	Por tratarse de una imagen que solo sirve para entretener, no utiliza algún contexto promocional.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X		
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X		
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.			X	La publicación no presenta ningún tipo de juego.	
			Presenta una variedad de juegos			X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas			X	Se observó que la publicación no presenta ningún tipo de información con respecto a la marca.	
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.			X		
			Realizan concursos y tips.			X		
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas	X			La publicación muestra una pregunta en la descripción de la publicación.	
			Propicia el feedback	X				
	Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.		X		La publicación muestra un breve texto en forma de pregunta en la descripción.	
		Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.			X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.	
		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes		X		La publicación utiliza una imagen para que los usuarios comprendan de que trata la publicación.	

		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Por tratarse de una imagen, no presenta ningún video.	
			Presenta videos de exhibición de marca.		X		
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones		X		La publicación atrae diversas reacciones como respuesta ante la pregunta en la descripción.
				Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X
		Propicia comentarios de consulta.			X		
		Propicia comentarios de crítica.			X		
		Propicia comentarios con memes.			X		
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		La publicación propicia diversos compartidos para que los amigos de los seguidores también puedan comentar sobre la publicación.	
			Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.	X			

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio generado por la marca misma El Gallo más Gallo, la cual muestra imágenes de distintos jugadores de futbol, la cual está acompañado con sus respectivos emoticones para que los usuarios contesten a la pregunta que está en la descripción.

En el diseño realizado por la marca para su publicación está acompañada por una descripción con el siguiente texto” Todos tenemos un quipo al cual alentamos siempre, dinos ¿Cuál es el tuyo? Comparte. La descripción refuerza la imagen para que los usuarios entiendan como responder a la pregunta.

De esta manera, la publicación de la marca El gallo más gallo obtuvo muchas reacciones que responden a la pregunta en la descripción y que a la vez genera comentarios por parte de los usuarios.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial
 Te gusta esta página · 17 de marzo · 🌐

Si estuvieran en su mejor momento ¿A cuál de estos jugadores elegirías para que vuelva a vestir la Blanquirroja? 🇵🇪 🇸🇪 🇨🇷
 COMPARTE

👍👎👏 5,5 mil 165 comentarios 18 veces compartido

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir 🗨

Más relevantes ▾

Paulo Solano Chorri no , tenemos a cueva Hurtado Benavente , Pizarro menos , la técnica de Solano no tenemos , pero no tenemos un lateral como Vargas en el Catania , así q llevaría a Vargas
 Me gusta · Responder · 37 sem 👍👎👏 7

1 respuesta

Activar Windows
 Escribe un comentario... Ve a Cd 📷 📺 📺 📺

- 

Jhoncito Vmt El "cóndor" mendoza el goleador jajaja 🤔🤔🤔
 Me gusta · Responder · 37 sem 🤔👍👎 8
- 

Robert A. Balarezo A reimond manco
 Me gusta · Responder · 37 sem 🤔👍👎 14
- 

Joel Alexander Sanchez Toledo Seria en este orden chorri, solano y vargas. Picabro jamas a estado en un buen nivel en seleccion. Se vaya a la rcsmr
 Me gusta · Responder · 37 sem 👍👎👏 23

➦ 3 respuestas
- 

Diego Chicomx L Con el sebo de Vargas, con la lonja de Vargas... Con los triglicéridos de Vargas 🤔
 Me gusta · Responder · 37 sem 👍 1
- 

Lion Lobo Escojo a solano luego al chorri el resto srevirian para lustrar los chimpunes jajaja
 Me gusta · Responder · 37 sem 👍🤔 5

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	17 de Marzo		LINK	http://cort.as/-CIM5		HORA	6:35pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Por tratarse de una imagen que solo sirve para entretener, no utiliza algún contexto promocional.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		La publicación no presenta ningún tipo de juego.
			Presenta una variedad de juegos				X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X		Se observó que la publicación no presenta ningún tipo de información con respecto a la marca.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X		
			Realizan concursos y tips.				X		
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas			X			La publicación utiliza una pregunta en la descripción de la publicación.
			Propicia el feedback			X			
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.			X		Se observó que la publicación muestra un breve texto en la descripción para preguntar a los usuarios acerca de los personajes.
				Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.			X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.

		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		La publicación muestra una imagen de jugadores de fútbol para que los usuarios escojan al mejor según ellos.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Por tratarse de una imagen, no presenta ningún video.
	Presenta videos de exhibición de marca.			X		
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		La publicación atrae diversas reacciones para contesta a la pregunta de la descripción.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	Se observó que la publicación propicia comentarios con respecto a la imagen de los jugadores.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		La publicación propicia que los usuarios compartan la publicación para que sus amigos también comenten acerca de los jugadores.
	Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.		X			

Interpretación

La publicación muestra un diseño propio de la marca El gallo más gallo, en la que muestra la imagen de cuatro jugadores de fútbol peruano como Roberto Palacios, Nolberto Solano, Claudio Pizarro y Juan Manuel Vargas. Asimismo aparecen emoticones como referencia en cada uno de los personajes para que los usuarios puedan responder ante la pregunta que se encuentra en la descripción.

Para que la publicación sea entendida a la perfección está acompañado con el siguiente texto “¿Si estuvieran en su mejor momento ¿A cuál de estos jugadores elegirías para que vuelva a vestir la blanquirroja? Comparte”. Es así como la publicación refuerza la imagen para que los usuarios puedan comprender la publicación.

Así pues la publicación de El gallo más gallo propicia diversas reacciones y comentarios, que a la vez responden a la descripción que se encuentra en la publicación.



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial

Te gusta esta página · 23 de marzo ·

¡Hoy todos somos un solo sentimiento! #ArribaPerú
🇵🇪🇵🇪🇵🇪
COMPARTE

462

2 comentarios 17 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes



Jesus Fernando Vs Yo soy italiano 😞

Me gusta · Responder · 29 sem



El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial



MEDIA1.TENOR.CO
media1.tenor.c
o



Escribe un comentario...



FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Imagen		
FECHA DE PUBLICACIÓN	23 de Marzo		LINK	http://cort.as/-BEKu		HORA	7:00pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		La publicación no presenta ninguna promoción.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		Se observa que la publicación no presenta
			Presenta una variedad de juegos				X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X		Se observa que la publicación solo informa con respecto a un tema actual en el deporte pero no menciona algún beneficio o promoción de la marca.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X		
			Realizan concursos y tips.				X		
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas					X	La publicación propicia que el usuario opine con respecto al tema del mundial.
			Propicia el feedback			X			
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.			X		Se observa en la publicación que utilizan textos en la imagen para comunicar a los usuarios que hoy se alienta a la blanquiroja.
				Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.			X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.

		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		Se observa que la publicación utiliza una imagen para aclarar que apoyan al equipo.
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Por tratarse de una imagen, no presenta un video.
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
	Interacción de marca	Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		La publicación atrae distintas reacciones positivas de los usuarios.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	Como se puede visualizar en los comentarios, el usuario responde ante la publicación con un meme.
			Propicia comentarios de consulta.		X	
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.	X		
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.	X		La publicación propicia a que los usuarios compartan la imagen por ser un partido importante para muchos peruanos.
	Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X		


Interpretación

La publicación muestra un diseño propio creado por la marca El Gallo más Gallo, en la que se aprecia la imagen de los jugadores peruanos celebrando un partido, además un breve texto de apoyo a la selección peruana.

En la fotografía generada por la marca, se encuentra acompañada de una descripción con el siguiente texto “¡Hoy todos somos un solo sentimiento! #ArribaPerú. COMPARTE” la descripción refuerza la imagen para que los usuarios entiendan que la marca también apoya a la selección peruana.

De esta manera, la publicación de la marca El Gallo más Gallo obtendrá muchas reacciones y comentarios positivos, ya que el mundial es de interés común para muchos peruanos que esperan que la blanquiroja gane en este mundial.



 **Martin Ywaya** Quisiera saber si los domingos abren sus tiendas en el departamento de Tacna

Me gusta · Responder · 28 sem

 **El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial** Hola Martin, te acabamos de responder vía INBOX. Gracias por preferirnos 😊

Me gusta · Responder · 28 sem

 **Rosa Raymundo Sernaque** En piura


Me gusta · Responder · 18 sem

 **El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial** Hola Rosa, te acabamos de responder vía INBOX. Gracias por preferirnos 😊

Me gusta · Responder · 18 sem

 **Cinthia Rivas Arevalo** Piura
Dirección exacta porfa

Me gusta · Responder · 27 sem

 **El Gallo Más Gallo Perú - Página Oficial** Hola Cinthia, te acabamos de responder vía INBOX. Gracias por preferirnos 😊

Me gusta · Responder · 18 sem

FICHA DE OBSERVACIÓN									
FANPAGE	Facebook		MARCA	El gallo más gallo		TIPO	Video		
FECHA DE PUBLICACIÓN	29 de Marzo		LINK	http://cort.as/-BENq		HORA	2:03pm		
UNIDAD TEMÁTICA	SUB-UNIDADES TEMÁTICAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES	S	I	N	O	OBSERVACIONES	
CONTENIDO MULTIMEDIA	Formas de contenido	Contenido Promocional	Utiliza imágenes de productos para presentar promociones.			X		Se aprecia en la publicación que no se hace uso de alguna promoción.	
			Muestra una gran variedad de productos dentro del catálogo virtual.			X			
			Utiliza imágenes de productos para presentar concursos y sorteos.			X			
		Contenido de entretenimiento	Presenta memes.				X		La publicación no muestra ningún juego.
			Presenta una variedad de juegos				X		
		Contenido Informativo	Muestra recetas				X		La publicación informa donde se encuentran ubicadas las tiendas del Gallo más Gallo.
			Presenta mediante una imagen los beneficios al solicitar un producto.				X		
			Realizan concursos y tips.				X		
			Presenta mediante una imagen la opción para poder sacar crédito.				X		
		Interacción Directa	Utiliza preguntas directas o abiertas					X	Se observa que la publicación propicia consultas para saber el horario de atención de las tiendas.
			Propicia el feedback			X			
		Tipos de contenido	Textos	Permite la aclaración y comprensión de la información.			X		La publicación utiliza textos en la imagen para que los usuarios reconozcan en qué distrito y provincias están ubicadas las tiendas.
Sonidos	Encuentran la música y los temas relacionados con el aprendizaje del lenguaje y los idiomas.					X	Por tratarse de una imagen, no tiene sonido.		

		Imágenes estáticas	Facilitan la comprensión de información mediante imágenes	X		
		Imágenes dinámicas	Presenta videos tutoriales.		X	Publicación presenta un breve video de 12 segundos donde solo se visualiza una imagen sin sonido que muestra los puntos donde se encuentran ubicados sus más de cincuenta y un tiendas
			Presenta videos de exhibición de marca.		X	
Interacción de marca		Likes	La publicación atrae distintas reacciones	X		Se observa en la publicación que atrae distintas reacciones positivas.
		Comentarios	Atrae comentarios positivos sobre la marca.		X	Se observa en la publicación que los usuarios consultan con respecto al horario de atención y si hay una tienda de la marca en su localidad.
			Propicia comentarios de consulta.	X		
			Propicia comentarios de crítica.		X	
			Propicia comentarios con memes.		X	
		Compartidos	Propicia que los usuarios compartan las publicaciones.		X	La publicación no propicia que los compartan.
Propicia que los usuarios etiqueten a sus amigos.			X			

Interpretación

La publicación muestra un video de 12 segundos, donde el personaje de El Gallo más Gallo muestra un mapa con cada punto de cada distrito en el cual se encuentra ubicado las tiendas de la marca. El Gallo más Gallo agrega el video dentro de una plantilla y le añade un texto que dice “Estamos en más de 51 tiendas en todo el Perú con las mejores ofertas”.

¡Presentes en todo el Perú! #YoConfíoEnElGalloMásGallo. Es así que la publicación cumple con la función principal de informar a los usuarios acerca de las localizaciones de las tiendas de la marca en varios distritos del Perú.

De esta manera, la publicación de la marca El Gallo más Gallo obtendrá comentarios de consulta sobre los horarios de atención y si la tienda se encuentra en su localidad.