



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE *MARKETING* 2.0 PARA LA REVISTA *OCEAN DRIVE VENEZUELA*”

CORONADO FRANCO, Virginia

Profesor guía:

URBINA, María Carolina

Caracas, junio de 2014

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

*A mis padres, Lila Isabel Franco y Miguel Coronado, por todo su apoyo y amor,
pilares importantes de mi fortaleza.*

A Oriana, por ser una hermana excepcional.

A mi abuela Eglantina, por amarme y cuidarme. Te extraño inmensamente.

Agradecimientos

A mi tutora, María Carolina Urbina, por aceptar participar en este proyecto con total disposición a responder mis inquietudes. Tus críticas y consejos fueron muy valiosos.

A Elsi Araujo, por sus constantes orientaciones y recomendaciones.

A la revista *Ocean Drive* Venezuela, especialmente a Ricardo Gutiérrez, Director Comercial, Yolanda Albán, Gerente de Mercadeo y Adriana Bello, Gerente Editorial, por permitirme llevar a cabo esta investigación.

A la Universidad Católica Andrés Bello y a todos los profesores que de una u otra manera contribuyeron con sus guías a la realización de este trabajo.

Gracias.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	12
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2.1 Descripción del problema de investigación	16
2.2 Antecedentes de la investigación	17
2.3 Objetivos de la investigación	26
2.3.1 Objetivo general de la investigación.....	26
2.3.2 Objetivos específicos	26
2.4 Justificación de la investigación	27
2.5 Delimitación.....	28
III. MARCO CONCEPTUAL.....	29
3.1 Mercadeo digital	29
3.2 Mercadeo en redes sociales.....	30
3.3 Plan de marketing web	31
3.4 Estrategia	32
3.5 Cinco fuerzas de Porter.....	33
3.6 Análisis DOFA	34
3.7 Web 2.0.....	35
3.7.1 Comparación entre la Web 2.0 y la Web 1.0.....	35
3.8 Sitio web.....	37
3.9 Medios sociales.....	38
3.9.1 Ventajas y desventajas de los medios sociales	39
3.9.2 Tipos de usuarios de los medios sociales.....	41
3.9.3 Perfil.....	43
3.9.4 Red social	44
3.9.5 Microblog	50
3.9.6 Video: Youtube.....	51
3.10 Community manager	53
3.11 Analítica web	54
3.11.1 KPI (Key performance indicators)	56

3.11.2 SEO (Search engine optimization).....	57
3.11.3 Google Adword Keyword	58
IV. MARCO REFERENCIAL.....	60
4.1 El medio: la revista.....	60
4.1.1 La aparición de las revistas.....	60
4.2 Historia de Ocean Drive Venezuela	60
4.3 Posicionamiento.....	61
4.4 Distribución y circulación.....	61
4.5 Grandes marcas se apoderan de Ocean Drive	62
4.6 Perfil del lector.....	62
4.6.1 Beneficios para el lector.....	62
4.7 Misión.....	63
4.8 Visión	64
4.9 Medios sociales en Venezuela.....	64
4.10 Conceptos básicos de los medios sociales	67
V. MÉTODO	69
5.1 Modalidad.....	69
5.2 Diseño y tipo de Investigación.....	69
5.3 Diseño de variables de investigación	70
5.3.1 Definición conceptual	71
5.3.2 Definición operacional.....	73
5.4 Unidades de Análisis y Población	78
5.4.1 Unidad de Análisis: Ocean Drive Venezuela.....	78
5.5 Diseño Muestral	80
5.5.1 Tipo de Muestreo	80
5.5.2 Tamaño de la Muestra	80
5.6 Diseño del Instrumento	81
5.6.1 Descripción del Instrumento.....	81
5.6.2 Instrumento	82
5.6.3 Validación del Instrumento.....	88
5.6.4 Ajuste del Instrumento	89

5.7 Criterios de Análisis.....	91
5.8 Procesamiento de datos.....	91
5.9 Limitaciones	92
VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	93
6.1 Encuestas	93
6.1.1 Variables demográficas: características de la muestra.....	94
6.1.2 Ocean Drive Venezuela	99
6.1.3 Variables psicográficas: estilo de vida de la muestra e intereses.....	105
6.1.4 Actividad en la web	108
6.2 Entrevistas.....	118
6.2.1 Presentación	128
6.2.2 La marca Ocean Drive Venezuela en el mercado.....	128
6.2.3 Comunicación actual de Ocean Drive Venezuela	131
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	133
7.1 Variables demográficas de la muestra	133
7.2 Ocean Drive Venezuela: percepción y conocimiento de la marca.....	136
7.3 Variables psicográficas: estilo de vida e intereses de la muestra.....	137
7.4 Actividad en la web	140
7.5 Ocean Drive: mercadeo, comunicaciones y ventas.....	146
VIII. PLAN DE MARKETING WEB PARA OCEAN DRIVE VENEZUELA.....	148
8.1 Resumen ejecutivo.....	148
8.2 Puntos estratégicos de la compañía y su entorno.....	149
8.2.1 Análisis del entorno editorial y comercial en el que se desenvuelve la revista: Las cinco fuerzas de Porter	149
8.2.2 Análisis DOFA.....	151
8.3 Objetivos generales de mercadeo.....	153
8.4 Análisis digital de la empresa.....	154
8.4.1. Cliente.....	154
8.4.2. Sitio web y medios sociales OD	155
8.4.3. Mercado	156
8.5. Estrategia de marketing digital	161

8.5.1. Objetivos de medios sociales.....	161
8.5.2 Definición de audiencia y medios sociales.....	162
8.6 Medios sociales.....	162
8.6.1 Concepto de la estrategia: Estilo de vida Ocean Drive	163
8.6.2 Acciones a desarrollar.....	163
8.6.3 Periodicidad de las acciones/publicaciones	181
8.6.4 Actitud y tono de las conversaciones.....	181
8.6.5 Forma y frecuencia del monitoreo de la comunidad.....	181
8.7 Recursos y presupuesto.....	182
8.7.1 Definición de presupuesto.....	182
8.7.2 Conformación del equipo de trabajo: perfil y número de personas	182
8.7.3 Tiempo de dedicación	183
8.8 Control, seguimiento y monitorización de los resultados.....	183
8.8.1 KPI (Key Performance Indicators).....	183
8.8.2 Medición de resultados	184
8.8.3 Propuestas de medidas correctoras.....	184
8.8.4 Frecuencia y fechas para reuniones de seguimiento	185
8.9 Conclusión del plan	185
8.9.1 Resumen.....	185
8.9.2 Cosas que no deben dejarse de lado.....	186
IX. CONCLUSIONES.....	187
XI. RECOMENDACIONES.....	195
XII. BIBLIOGRAFÍA.....	199
XIII. ANEXOS.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable idoneidad del target actual de la revista.....	74
Tabla 2. Operacionalización de la variable estrategias actuales de mercadeo de la revista.....	75
Tabla 3. Operacionalización de la variable contenido publicado en la página web y redes sociales de Ocean Drive.....	76
Tabla 4. Operacionalización de la variable eficacia y eficiencia del uso de las redes sociales y página web	77
Tabla 5. Distribución porcentual de la edad de los encuestados.....	94
Tabla 6. Distribución porcentual del sexo de los encuestados.....	95
Tabla 7. Distribución porcentual del grado de instrucción de los encuestados.....	96
Tabla 8. Distribución porcentual de los municipios de residencia de los encuestados..	97
Tabla 9. Distribución porcentual del ingreso familiar mensual de los encuestados.....	98
Tabla 10. Distribución porcentual de los encuestados que afirman conocer Ocean Drive	99
Tabla 11. Distribución porcentual de encuestados que afirman conocer la revista	100
Tabla 12. Distribución porcentual de encuestados que afirman conocer las revistas..	101
Tabla 13. Distribución porcentual de que leen o les gusta de la revista	103
Tabla 14. Cruce entre rangos de edad y las actividades que disfrutan hacer en su tiempo libre.....	105
Tabla 15. Cruce entre sexo e interés en el talento venezolano.....	107
Tabla 16. Cruce entre rangos de edad y frecuencia de uso de los medios sociales ...	108
Tabla 17. Cruce entre rangos de edad, sexo y frecuencia de uso de las redes sociales	109
Tabla 18. Cruce entre rangos de edad, sexo y categoría de las marcas que siguen en las redes sociales.....	111
Tabla 19. Cruce entre rangos de edad, sexo y actividades que realizan con frecuencia en los medios sociales	113
Tabla 20. Cruce entre rangos de edad, sexo y participación en concursos realizados en los medios sociales	115
Tabla 21. Cruce entre edad, sexo e interés en recibir un boletín online semanal realizado por Ocean Drive Venezuela.	117
Tabla 22. Transcripción de las entrevistas realizadas a los empleados de Ocean Drive	118
Tabla 23. Análisis DOFA Ocean Drive Venezuela.....	151
Tabla 24. Análisis del sitio web y los medios sociales OD.....	155
Tabla 25. Competencia directa de la comunicación digital de Ocean Drive Venezuela	156

Tabla 26. <i>Competencia indirecta de la comunicación digital de Ocean Drive Venezuela</i>	158
Tabla 27. <i>Competencia indirecta de la comunicación digital de Ocean Drive Venezuela, blogs de moda y farándula</i>	160
Tabla 28. <i>Explicación detallada del contenido de las publicaciones semanales para los medios sociales</i>	164
Tabla 29. <i>Planificación semanal del contenido de las publicaciones para el sitio web y medios sociales</i>	167
Tabla 30. <i>Actividades mensuales a realizar para la gestión de los medios sociales...</i>	178
Tabla 31. <i>Planificación mensual de las actividades a realizar para la gestión de los medios sociales</i>	180
Tabla 32. <i>Presupuesto plan de marketing OD</i>	182

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Organigrama OD Venezuela (Fuente: Archivos Ocean Drive Venezuela, 2012)</i>	79
<i>Figura 2. Distribución porcentual de la edad de los encuestados.....</i>	94
<i>Figura 3. Distribución porcentual del sexo de los encuestados.....</i>	95
<i>Figura 4. Distribución porcentual del grado de instrucción de los encuestados</i>	96
<i>Figura 5. Distribución porcentual de los municipios de residencia de los encuestados.</i>	97
<i>Figura 6. Distribución porcentual del ingreso familiar mensual de los encuestados.....</i>	98
<i>Figura 7. Distribución porcentual de los encuestados que afirman conocer Ocean Drive</i>	99
<i>Figura 8. Cruce entre rangos de edad, sexo y conocimiento de Ocean Drive.....</i>	100
<i>Figura 9. Cruce entre rangos de edad, sexo y conocimiento de las revistas.....</i>	102
<i>Figura 10. Cruce entre rangos de edad, sexo y secciones que leen o les gusta de la</i> <i>revista</i>	104
<i>Figura 11. Cruce entre rangos de edad y frecuencia de uso de los medios sociales..</i>	106
<i>Figura 12. Cruce entre sexo e interés en el talento venezolano.....</i>	107
<i>Figura 13. Cruce entre rangos de edad y frecuencia de uso de los medios sociales..</i>	108
<i>Figura 14. Cruce entre rangos de edad, sexo y frecuencia de uso de las redes sociales</i>	110
<i>Figura 15. Cruce entre rangos de edad, sexo y categorías de las marcas que siguen en</i> <i>las redes sociales</i>	112
<i>Figura 16. Cruce entre rangos de edad, sexo y actividades que realizan con frecuencia</i> <i>en los medios sociales</i>	114
<i>Figura 17. Cruce entre rangos de edad, sexo y participación en concursos realizados en</i> <i>los medios sociales</i>	116
<i>Figura 18. Cruce entre edad, sexo e interés en recibir un boletín online semanal</i> <i>realizado por Ocean Drive Venezuela.</i>	117

I. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales han llegado a tener un papel trascendental en las comunicaciones entre las marcas y sus consumidores, pues les permiten a los últimos tener un rol activo. A través de las redes sociales, los usuarios establecen comunicaciones bidireccionales con la empresa, en las cuales exigen ser escuchados y recibir respuestas. Estas comunidades *online* han obligado a las organizaciones a ir más allá de publicitar y promover a la marca en la red, pasando a emitir mensajes coordinados y fundamentados en los objetivos de mercadeo de la empresa (Kotler y Armstrong, 2008).

La presente investigación, no experimental y de tipo exploratorio, propone un plan de mercadeo en redes sociales para la revista *Ocean Drive* (OD) Venezuela. Delineando el correcto manejo de los mismos, sobre la base de las metas de mercadeo de la organización. Buscando finalmente incrementar la interacción con los usuarios, generar tráfico y establecer una comunidad sólida alrededor de la marca.

Ocean Drive Venezuela es una franquicia local que nace en 1999 de la original *Ocean Drive* creada para el sur del estado Florida de los Estados Unidos. Es una revista que trata temas relacionados con las últimas tendencias en moda, belleza, farándula, arte, viajes, bienes raíces y entretenimiento. Posee un total de 13 publicaciones anuales, repartidas entre mensuales y bimestrales, incluyendo las revistas temáticas (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

Actualmente, el tiraje de la revista es de 15 mil ejemplares. El 80% es obsequiado a una lista de personas y locales VIP, y el 20% restante es vendido en los principales puntos de venta del país en las zonas frecuentadas por el público objetivo (A Bello, R Gutiérrez y Y Albán, comunicaciones personales, abril, 2014).

Dado que la distribución de la revista es por suscripción, la manera más común de adquirir nuevos clientes es a través de la recomendación de otros lectores. Por ello, la exposición de la marca a un público más amplio dentro de su *target* es difícil (Y Albán, comunicación personal, abril 09, 2014). Por tanto, la presencia de la revista en

los medios sociales permitirá aumentar la penetración de OD en el mercado, alcanzando a un público más joven, más involucrado con las tecnologías digitales.

El sitio *web* de OD Venezuela fue puesto en línea en el año 2009. Más adelante se creó su página de *Facebook* y su cuenta de *Twitter* en 2012. No obstante, la alta gerencia expuso que la generación de contenido para tales medios nunca ha estado respaldada por un plan de mercadeo digital definido, trayendo como resultado la subutilización de los mismos. Igualmente, debido al retiro inesperado del *web master-community manager* en diciembre de 2013, el sitio *web* y los medios se paralizaron por tres meses, llevando a la pérdida de múltiples seguidores y lectores (R Gutiérrez, comunicaciones personales, abril 08, 2014).

Con el propósito de analizar la comunicación actual *online* de OD Venezuela para luego, y en función a los resultados, presentar un plan de mercadeo digital especialmente creado para la revista, se plantearon una serie de objetivos específicos que permitieron evaluar todos los factores que influían en la comunicación digital de la marca. De tal manera de que los mismos fueran evaluados de forma individual y también en su totalidad, permitiendo obtener las respuestas necesarias para proceder a la realización de dicho plan.

Al inicio, se indagó acerca de previas investigaciones relacionadas, encontrándose entre los trabajos de grado principales, *¿Quién gana en la web? (Análisis de concursos en redes sociales)* realizado por Borges (2013) y *Uso de las redes sociales en el manejo efectivo de una situación de crisis – Caso de estudio Movistar* por Farías (2013). Ambas exploratorias tipo descriptiva.

Borges (2013) se enfocó en el uso de los concursos realizados en los medios sociales como herramientas publicitarias, específicamente los que son llevados a cabo por las marcas de bebidas alcohólicas. Utilizó como instrumentos la encuesta y la entrevista para conocer, por un lado, la postura de los clientes frente a los concursos, y por otro, la opinión de los expertos en el manejo de las redes sociales.

Faria (2013) analizó el uso del medio social *Twitter* como herramienta para el manejo eficiente de una situación de crisis, con base en el caso de *Telefónica Movistar*. Concluyendo que *Twitter* es un medio ideal para la gestión de crisis, debido a que le brinda una vía de comunicación al usuario por la que siempre será escuchado, a la vez que permite, por medio de mensajes, retribuir y restaurar la confianza en la marca.

Del mismo modo, González y Lofrano (2012) realizaron la investigación exploratoria tipo descriptiva, titulada *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital - Caso Status tu serie*, en la que determinan que efectivamente, *Facebook* es una de las plataformas ideales para llevar a cabo cualquier acción de mercadeo digital en Venezuela, debido a su gran alcance y penetración en la población.

En relación a investigaciones no académicas, se encontraron los informes de *Tendencias Digitales* (2013) que presentan un panorama sobre el uso y grado de avance del internet en la Latinoamérica. Así como los estudios realizados por *ComScore*, consultora líder mundial en la medición y analítica digital en América Latina (2013).

Tendencias Digitales (2013), presenta que 97% de los venezolanos aseguran que la conexión a internet es un servicio de primera necesidad, y que las principales actividades que realizan en la *web* son: enviar y recibir correo electrónico, visitar las redes sociales y leer noticias.

De la misma manera, según el informe de *ComScore* (2013), los medios sociales más usados en Latinoamérica son *Facebook*, tomando la primera posición, seguido de *LinkedIn* y *Twitter*. Agregan que Venezuela es el único país en América Latina donde *Twitter* llega al segundo lugar entre las redes sociales más usadas. Seguidamente, con respecto a los internautas, afirman que casi el 50% de la población venezolana conectada a la red tiene entre 15 y 24 años.

ComScore (2013) finaliza argumentando que Latinoamérica fue la región del mundo que más creció en audiencia en el 2013. La misma aumentó 12%, alcanzando

una audiencia total de más de 147 millones de personas. En definitiva, los latinoamericanos están altamente involucrados con el contenido social en la *web*, debido a que cinco de los 10 países que más tiempo consumen en las redes sociales, se encuentran en Latinoamérica.

En cuanto a la metodología propia de este trabajo, se obtuvo información desde el punto de vista del público a través de encuestas, y desde la perspectiva de la empresa por medio de entrevistas, de manera de lograr una visión que redundara en una estrategia completa, acertada y justificada.

Para el primer caso, se realizó un total de tres entrevistas a la alta gerencia de OD. Seguidamente, la muestra estuvo constituida por 133 encuestados, 83% mujeres y 17% hombres, de nivel socioeconómico A, B, C+, todos residenciados en la Gran Caracas.

El plan de *marketing* resultante de la investigación propone herramientas de generación y publicación de contenido digital, especialmente pensado para OD en función de los gustos de su público objetivo, con pautas y recomendaciones para el correcto uso y monitoreo de los medios para evitar crisis o fallas comunicacionales.

Finalmente, se desea que el presente trabajo de grado sirva a próximas investigaciones y a empresas a comprender y profundizar sobre el papel que toman los medios sociales en el mercadeo de hoy en día, sumado a la relevancia de la gestión de contenido y transmisión de mensajes digitales según un plan de mercadeo bien definido y alineados con los objetivos estratégicos del negocio.

De esta manera, la marca logrará el importante objetivo de crear y mantener provechosas relaciones con sus consumidores y usuarios a través de los canales de comunicación que estos prefieren.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Descripción del problema de investigación

Ocean Drive Venezuela es una revista dirigida a los niveles socioeconómicos A, B y C+ cuyo contenido se refiere a las últimas tendencias en moda, belleza, arte, viajes, bienes raíces, farándula y entretenimiento. Es una franquicia local de la original *Ocean Drive* creada para el sur del estado Florida de los Estados Unidos. Fue la primera franquicia para Latinoamérica, surgió en Venezuela en el año 1999. Actualmente produce 13 publicaciones anuales, ya sean mensuales, bimestrales, y las temáticas, las cuales incluyen a: OD Joyas, OD Novias, OD Casas, OD *Homme* y OD Navidad (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

Como empresa, *Ocean Drive* Venezuela está constituida por tres grandes áreas: editorial, comercial y administrativa. Su sede principal de Venezuela se encuentra en Caracas y está conformada por 30 personas, considerándose un equipo de trabajo pequeño.

El *target* actual de la revista según Y Albán, (Comunicación personal, abril 09, 2014), puede ser definido como adultos entre los 25 y 60 años de edad, de ambos sexos y de clase media-alta y alta. Por lo tanto, luego de la implementación del plan de *marketing* uno de los deseos es ampliar su público objetivo y dirigirse a uno más joven y más ligado a la *web*, sin perder la esencia de la marca.

La venta de la revista es por suscripción, por lo que Y Albán (Comunicación personal, abril 09, 2014) considera que extender su público lector meta no es sencillo. Actualmente, esto se logra a través del departamento de vendedores que ganan por comisión, o la recomendación de otros lectores.

La versión digital de la revista *Ocean Drive*, www.oceandrive.com.ve, es una combinación de contenido creado específicamente para la *web* y extractos de los artículos de la revista en físico, acompañado de publicidad.

A pesar de que la versión digital de *Ocean Drive* (OD) Venezuela comenzó en 2009, abrió su página de *Facebook* en 2012 y la cuenta de *Twitter* en 2012 y de que actualmente cuenta con un *web master - community manager*, la alta gerencia argumentó que está consciente de que la generación de contenido para tales medios no está respaldada por una estrategia de *marketing* digital definida (Comunicación personal, junio, 2013). Explican que esto trae como consecuencia la subutilización de los medios, dado que actualmente la página *web* funciona siendo un resumen de la revista del mes y a su vez, mantiene a día a los lectores con temas relacionados a la farándula y la moda.

Lo que desea la alta gerencia es seguir manteniendo la modalidad de una revista *online*, pero ahora tiene como objetivo atraer más visitas, un público más joven, y refrescar y reforzar la lealtad en aquellos que ya se consideran consumidores de la revista ya sea en papel o en línea. El plan de *marketing* 2.0 aportaría luces en el campo del análisis situacional, estudio del consumidor y entendimiento de su estilo de vida, estudio del contenido ya generado, determinación de las fallas y generación del correcto contenido. Todo esto teniendo como base la determinación del presupuesto y recursos, para seguidamente utilizar como fundamento las herramientas *web* para el análisis de contenido y visitas de portales.

El plan de *marketing* 2.0 tomaría en cuenta los objetivos de la empresa, y aportaría resultados al área de mercadeo de la misma, fortaleciendo dichos objetivos. A su vez, le daría las herramientas necesarias al *web master-community manager* de *Ocean Drive*, para el correcto manejo del sitio *web* y los medios sociales.

Finalmente, el plan mercadeo digital desea brindarle a la alta gerencia otra vía para mercadear la revista *Ocean Drive* de la manera más eficiente y eficaz posible.

2.2 Antecedentes de la investigación

La *web* 2.0 se fundamenta en la interacción, estrecha relación entre los individuos y en la rapidez de la información. Es indispensable para una marca estar al tanto del correcto manejo de su imagen en la *web*, el cómo son transmitidos sus mensajes y

cómo son percibidos por el público. Para saber todo esto, debe valerse de estudios y herramientas que proveen datos sobre la *web* y los internautas.

Uno de los estudios relevantes para esta investigación es el realizado en mayo de 2013 por la consultora *ComScore*, líder mundial en la medición y analítica digital en América Latina, titulado *Futuro Digital Latinoamérica 2013: El estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro*. En sus conclusiones más relevantes se encuentra que Latinoamérica fue la región que más creció en audiencia en el último año con un aumento de 12% desde marzo 2012 a marzo 2013, alcanzando un total de 147 millones de personas. Venezuela es el único país en América Latina donde *Twitter.com* llega al segundo lugar en el *ranking* de redes sociales. Uno de cada cuatro usuarios online en Venezuela visitó *Twitter* (26,5% de alcance). También exponen que la mitad de la población *online* venezolana visita sitios *web* de banca, y en el *ranking* latinoamericano los países que tienen mayor gasto *online* son Brasil y Venezuela.

Asimismo, *Twitter Engage Report* Venezuela realizado por IZO, Líderes en *Customer Experience* (2011) evaluó y monitoreó a 70 compañías de los principales sectores de la economía de Venezuela para analizar su evolución y presencia en *Twitter*, pero más importante aún, para comprender la relación entre los clientes y éstas empresas. Exponen que 52% de las empresas venezolanas están presentes y usan *Twitter* y 56% de las marcas que lo tienen lo utilizan como canal de relación con sus clientes. Más adelante explican que Venezuela ha sido el único país en el que la penetración de este medio social se ha reducido debido a cuentas que han quedado inactivas. Sin embargo, al mismo tiempo Venezuela es uno de los países donde *Twitter* tiene una mayor penetración por parte de los usuarios.

De la misma manera, en el año 2012, Aguirre, Bisbal y Quiñones en *Los medios de Comunicación Social en Venezuela: de los medios a las redes* argumentan que aún cuando no disponen de cifras auditadas, el internet ha sido registrado como el medio de comunicación de mayor crecimiento en penetración e inversión publicitaria. Explican que para las empresas estar en sintonía con las tendencias mundiales, en las

comunicaciones de *marketing* deben usar cada día con más frecuencia los recursos de la tecnología digital y la *web*.

En la investigación *Tendencias Digitales* de América Latina y Venezuela se encontró que para el año 2010 en Venezuela el internet tendría una penetración de 37,7%, y para el 2011 las redes sociales más utilizadas serían para ese año *Facebook* con 61%, *Twitter* con 58%, seguido por *Youtube* con 28% (*Tendencias Digitales*, 2011).

A su vez, el informe que presenta un panorama sobre el uso y grado de avance del internet en la región latinoamericana es el de *Tendencias Digitales* (2011). El mismo coloca a Venezuela en la tercera posición del *ranking* de países latinoamericanos que usan internet, con 37% de penetración. Seguidamente, exponen como plataformas predominantes en Latinoamérica a *Youtube* con 82,8% de penetración, seguida por *Facebook* con 60,8%. Para finalizar presentan los patrones de usos del internet, siendo el primero el correo electrónico, y el segundo visitar las redes sociales con 84%.

Para la revista *Ecos de la Comunicación* de la Pontificia Universidad Católica Argentina, De la Torre y Vaillard (2012) presentan el artículo *¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica?* que explica cómo la difusión de las redes sociales en internet ha pasado a formar parte de la vida cotidiana de los jóvenes. La investigación se centra en cuáles son las motivaciones que guían a los jóvenes a la elección de las redes sociales, la frecuencia de su uso y su impacto en el consumo de medios de comunicación tradicionales.

De la Torre y Vaillard (2012) obtuvieron las respuestas a sus preguntas surgidas de los objetivos planteados mediante una investigación de carácter descriptivo-exploratoria que constó de dos etapas consecutivas, la primera de tipo cualitativo y la segunda de tipo cuantitativo. El estudio cualitativo se llevó a cabo mediante la estrategia de grupos focales, ya que el propósito era el de profundizar y definir las actitudes, percepciones y opiniones de jóvenes de entre 18 y 25 años que fueran usuarios semanales de al menos una de las cuatro redes sociales estudiadas: *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn*, y *Twitter*. La etapa cuantitativa surgió gracias a los análisis de los datos obtenidos de un cuestionario realizado a los grupos focales.

En el capítulo metodológico los autores explican que realizaron entre dos y tres grupos motivacionales por país, coordinados por un especialista en dinámicas de grupos. Los mismos estaban compuestos por estudiantes universitarios de ambos sexos, de nivel económico social A, B, C, residentes en Argentina, Chile, Colombia, México y Uruguay.

Los equipos de investigación de cada una de las universidades involucradas analizaron los resultados de los grupos motivacionales en su país, elaboraron un informe y enviaron los resultados al *Center for Spanish Language Media de University of North Texas* en Estados Unidos.

En sus conclusiones presentan que *Facebook* es la red social preferida en todos los países estudiados y argumentan que los jóvenes mostraron estar familiarizados con los fines y aplicaciones de las diferentes redes sociales. Aunque la intensidad de uso varía, en su gran mayoría, los participantes suelen dedicar por lo menos una hora diaria a las diferentes redes sociales, a las que ingresan, principalmente, con fines recreativos, para contactarse con amigos y obtener información.

En términos de acceso, De la Torre y Vaillard (2012) exponen que los jóvenes ingresan a las redes sociales principalmente desde sus computadoras de escritorio y sus *laptops*, especialmente cuando se usa *Facebook*. El acceso mediante teléfonos celulares se concentra en *MySpace* y *Twitter*.

En la publicación resaltan que aunque las personas estudiadas en su mayoría percibe las redes sociales como algo positivo, destacan que tienen que utilizarlas con cuidado y que deben mantenerse informados sobre las políticas de seguridad de las mismas, dado que comparten grandes cantidades de información a través de ellas y, si se utilizan con fines inapropiados, pueden resultar muy peligrosas.

En el volumen XVI, número 1 de la revista *Debates IESA*, Vallenilla (2011) presenta en su escrito *Las marcas llegaron a las redes sociales*, cinco lecciones de cómo se le puede sacar el mejor provecho a la comunicación entre las marcas y el consumidor en el espacio de los medios sociales. La primera lección es que para medir

la actividad de comunicación de marcas comerciales, no basta con el número de clics, debe medirse también el impacto comunicacional, en términos que permitan su evaluación y comparación con el resto de la actividad comunicacional de la marca.

Su segunda lección es saber que las redes, por las características de sus bases de datos, permiten ubicar a consumidores con características muy específicas, lo que ofrece eficiencia en el contacto con el consumidor objetivo y en la comunicación publicitaria y, en consecuencia, poco desperdicio la publicidad. También las redes sociales ayudan fundamentalmente a dirigir tráfico del sitio donde aparece el aviso al sitio de la marca que se está publicitando, por lo tanto el anuncio colocado en redes debe tener fines de apoyo a las actividades promocionales de la marca y no restringirse al conocimiento de marca.

Seguidamente, la lección tres y cuatro se resumen en dejar que el consumidor interactúe y se involucre, es decir, permitirlo que cree contenido y lo actualice, siendo *Facebook* la mejor herramienta para esto. Finalmente la quinta lección habla de *empoderar* al consumidor, y con eso se refiere a hacerle saber que puede colaborar e involucrarse con la empresa, y que es él el centro de las tomas de decisiones.

Pérez (2012) escribió para la revista *Universidad & Empresa* de Bogotá el artículo *Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes* en el que explica que una organización, por el simple hecho de existir, comunica, y que actualmente si las mismas no tienen la posibilidad de interacción digital, se ven limitadas sus capacidades de transmitir mensajes. Presenta que las redes sociales no sólo actúan como un complemento de los planes de *marketing*, sino que a su vez son parte de la creación de una identidad corporativa que se traduce en reputación empresarial, la cual conlleva a un crecimiento organizacional.

El objetivo del estudio consiste en analizar de manera formal si las redes sociales pueden convertirse en instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad y reputación. Por lo que Pérez (2012) categorizó las diferentes Pymes restauranteras de Xalapa, México, y sus respectivos públicos, para después analizar el grado de utilización de las redes sociales, mediante la identificación y clasificación de

las diferentes herramientas que las mismas tienen en el área de las relaciones públicas aplicables a Pymes, en este caso, dedicadas a la producción de alimentos y bebidas.

El propósito de su investigación es el presentar las redes sociales como herramientas de relaciones públicas y el uso de las mismas como un motor capaz de acelerar el proceso de comunicación organizacional y, por ende, la conformación de una reputación.

En cuanto a los trabajos de grado, se encontró como parte de los antecedentes *¿Quién gana en la web? (Análisis de concursos en redes sociales)* realizado por Borges (2013). Tiene como objetivo general analizar los factores que intervienen en la ejecución de los concursos en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, como nueva herramienta publicitaria, enfocándose principalmente en los concursos realizados por empresas del sector de bebidas alcohólicas.

El diseño de la investigación es exploratorio, no experimental *ex pos facto*, es decir, que se estudiaron hechos que ya ocurrieron en el pasado, por lo que no pueden ser ni modificados ni manipulados.

Borges (2013) trabajó con la encuesta y la entrevista como instrumentos para dicha investigación, teniendo como primera unidad de análisis los individuos que concursan en las actividades planteadas en las redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) realizados por empresas de bebidas alcohólicas; y la segunda unidad a las empresas que realizan dichas actividades, las cuales son representadas por los especialistas que manejan sus cuentas.

Se considera que hay ciertas conclusiones importantes que valen la pena mencionar. Borges (2013) explica la relevancia de la comunicación bidireccional para atraer a miembros y para que la marca cree imagen positiva en la *web*. Argumenta que, gran parte de las marcas en línea desconocen este nuevo medio lo que las lleva a cometer una serie de errores, pues ingresan para hacerse publicidad y no para escuchar a su audiencia. Más adelante presenta que no hay una red social ideal o

indicada, tampoco una que predomine sobre la otra, su escogencia dependerá del *target* al cual desea dirigirse la organización.

Por otro lado, Faria (2013) realiza el trabajo de grado titulado *Uso de las Redes Sociales en el manejo efectivo de una situación de crisis – Caso de estudio Movistar-* el cual tiene como objetivo determinar el uso de la red social *Twitter* como medio y herramienta para el manejo eficiente de una situación de crisis, partiendo del caso de estudio de *Telefónica Movistar*.

La investigación es exploratoria de tipo descriptivo. Faria (2013) concluye que *Twitter* es una herramienta eficaz para relacionarse con los clientes y a su vez es eficiente en momentos de crisis, ya que les brindan la seguridad a los clientes de que serán siempre escuchados y es el medio para retribuirles la confianza que depositan a dar a conocer dicha necesidad.

La investigación hace énfasis en sus recomendaciones en la importancia de estar previamente preparado para una crisis, el factor de respuesta inmediata que debe tener una organización, y lo valioso que es la capacidad que tiene una empresa de reaccionar positivamente frente a la crisis.

Del mismo modo, otro antecedente para esta investigación es el trabajo de grado titulado *Análisis de la efectividad de Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso Status tu serie* realizado por González y Lofrano (2012), el cual tiene como propósito fundamental determinar el uso de *Facebook* como plataforma de mercadeo digital, así como la efectividad de los mensajes transmitidos y publicados en la misma, utilizando como base la serie interactiva *Status tu serie*.

El tipo de investigación es exploratorio-descriptivo, exploratorio debido a que en Venezuela el tema ha sido poco estudiado y se consideró que no había referencia bibliográfica suficiente, y descriptiva ya que tiene como propósito el descubrimiento o comprobación de la probable asociación entre variables; además *ex post facto* y transversal.

Entre sus conclusiones, destacan que efectivamente *Facebook* es una de las plataformas más idóneas para llevar a cabo cualquier acción de mercadeo, especialmente digital, gracias a su alcance y penetración en la población venezolana, y además su costo relativamente bajo en comparación a los medios tradicionales. La misma es ideal como herramienta para las marcas ya que, además de que el perfil es gratuito y brinda posibilidades ilimitadas de personalización, logra acercar la relación hacia los *fans* a través de la conversación en tiempo real e imágenes ilimitadas. Los autores hablan de la importancia de tener armonía con los demás esfuerzos de mercadeo, sobre todo estar relacionados con los demás medios sociales de la marca para enviar un mensaje unísono al público.

Finalmente, una de las conclusiones más relevantes es que las investigadoras hablan de la importancia del contenido, y la necesidad de que el mismo sea valioso, interesante y poderoso para que esté en la capacidad de generar conversaciones con el público objetivo.

Asimismo, Hernández y Pérez (2009) realizaron el trabajo de grado: *Estrategia comunicacional para el sitio web de Cines Unidos*, el cual trabaja el área comunicacional del portal *web* de Cines Unidos, y con esto se refieren a desarrollar mensajes, teniendo como base al consumidor meta con el fin de incrementar las ventas en facturación en 10%, e incrementar el tráfico de personas a la página en 10%, ambos resultados esperados luego de un mes de poner en práctica la estrategia comunicacional.

La investigación es tipo exploratorio, no experimental, aplicada, siendo su dimensión temporal de tipo transversal. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de información dirigidos al público actual y potencial de la página *web* de la tienda de Cines Unidos, fueron: entrevistas semi-estructuradas abiertas y encuestas cara a cara o vía telefónica.

Para entender las barreras y oportunidades de la investigación, el trabajo de grado presenta un análisis situacional de la tienda, tanto externo como interno, y lo demuestra en una matriz de análisis situacional. Éste último método de recolección de

datos será uno de los que se deberá realizar en la presente investigación: un análisis DOFA, el cual en este caso, es igual al análisis situacional realizado por el trabajo de investigación de Hernández y Pérez (2009).

Entre las conclusiones planteadas aseguran que sí hay posibilidades de realizar estrategias comunicacionales o planes de mercadeo digitales sin necesidad de tener un alto presupuesto o siquiera alguno. Argumentan que la *web* es ideal para los negocios incipientes con bajo presupuesto publicitario, siempre usando mucho la creatividad y aprovechando los recursos que se tienen al máximo. El segundo punto importante es que concluyen que es muy atractivo para el usuario *web* los descuentos y las ofertas, y que usar éstas últimas es una vía para la obtención de más usuarios para la base de datos del sitio *web*. Ambos puntos pueden ser aplicados totalmente para el próximo trabajo de grado que se desea realizar.

La siguiente investigación académica fue realizada por Buitrago y Sancholuz (2002), y se titula: *Aporte de la página web de una empresa a la consecución de sus objetivos de mercadeo*. A pesar de que su orientación es hacia el *e-commerce*, tiene mucha relación con los conceptos a trabajar.

La investigación es descriptiva, exploratoria, no experimental y de dimensión temporal de tipo transversal. Trabajó con fuentes vivas, bibliográficas y electrónicas para su validación. Con las primeras aplicó entrevistas por pautas a gerentes, mercadólogos y a *web masters* reconocidos. Para las fuentes electrónicas y bibliográficas se apoyaron en notas, fichaje, referencias y tablas para la recolección y análisis de información.

El trabajo de grado buscaba justificar la importancia y las ventajas que brindan los portales *web* al área de mercadeo, y aunque el tema en específico no sea parte de la investigación actual, se comparten muchos conceptos y objetivos específicos en ambos.

Hay ciertos puntos en las conclusiones que llaman la atención del estudiante y que considera que se deben tomar en cuenta en el momento de crear el plan *marketing*

2.0 para *Ocean Drive* Venezuela. Entre ellos son que los portales *web* brindan un mundo de posibilidades y negocios para las empresas. Explican que es sumamente necesario la preparación del nivel tecnológico de la empresa y también el análisis de las necesidades y expectativas de los posibles clientes y usuarios para realizar un plan de mercadeo correcto.

Finalmente, las últimas dos investigaciones realizadas por Buitrago y Sancholuz (2002) y Hernández y Pérez (2009), reflejan en sus conclusiones que lo más importante para éstas era contribuir al área del comercio y desarrollo del mercadeo *web* electrónico en Venezuela. A pesar de que éste trabajo de grado no trabajará con el primer punto, comparte el segundo, queriendo enriquecer con los resultados no sólo a una empresa, sino a tantas personas como sea posible.

2.3 Objetivos de la investigación

2.3.1 Objetivo general de la investigación

El siguiente será el objetivo que se busca alcanzar en dicho trabajo de grado:

Desarrollar un plan de *marketing* 2.0 para la revista *Ocean Drive* Venezuela dirigido a su página *web* y sus redes sociales.

2.3.2 Objetivos específicos

A continuación se presentarán las metas a cumplir para llevar a cabo el plan de *marketing web* 2.0:

- Evaluar la idoneidad del *target* al que actualmente va dirigida la revista.
- Evaluar si las estrategias actuales de mercadeo y comunicación se dirigen de manera correcta al *target* escogido.

- Analizar la estructura y el contenido publicado en la página *web* de la revista y en las redes sociales.
- Determinar, a través de las herramientas de análisis *web*, la eficacia y eficiencia del uso de las redes sociales y página *web*.

2.4 Justificación de la investigación

Una de las características de la franquicia *Ocean Drive* es que la distribución de la revista es por suscripción, por lo que la forma más común de adquirir nuevos lectores es por referencia de otros lectores. Así, la exposición a un público más amplio, dentro de su *target* de edad, que le ofrecen las redes sociales 2.0 es un aporte importante para la penetración de marca.

Además, al fortalecer su plataforma tecnológica, la revista será más atractiva para los lectores más jóvenes dentro de los niveles socioeconómicos A, B y C+. Este beneficio es ampliable a los anunciantes, dado que, siendo una revista dirigida a un público afluente, la publicidad y promoción de productos y servicios de alto nivel ha sido central en el gran éxito que ha tenido la versión impresa hasta ahora.

En cuanto al uso de la *web* y las redes sociales, el mercado venezolano se caracteriza por ser muy intenso pero más bien empírico. Es decir, todos publican y todos siguen, pero es muy extraño encontrar una organización que lo haga de forma sistematizada, organizada y basada en una estrategia de negocio, especialmente si es pequeña como en el caso de *Ocean Drive*. Por ello, el presente trabajo arroja nuevas luces en este campo.

Este proyecto exige que quien lo lleve a cabo haya tenido experiencia no sólo manejando contenido en las redes sociales, sino también creándolo según las necesidades del mercado, así como utilizando las herramientas de análisis y

optimización del impacto de las acciones que se ejecuten a favor de la penetración de la página.

Para *Ocean Drive* Venezuela, este proyecto no implica un mayor gasto o inversión que no esté ya dentro de los considerados y asumidos por la organización, especialmente en lo que se refiere a recursos tecnológicos y materiales.

2.5 Delimitación

El plan de *marketing web* 2.0 que se diseñará será para la franquicia venezolana, es decir OD Venezuela, de manera que tenga una aplicabilidad de dos años, es decir, entre mediados de 2014 y 2016.

Dicho plan se realizará entre septiembre de 2013 y junio de 2014, abarcando, primero el análisis evaluativo de las condiciones actuales en las que se encuentra la página *web* de *Ocean Drive* Venezuela y sus redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, en cuanto a sus basamentos estratégicos y la expresión de los mismos en tácticas de creación y manejo de contenido adecuadas, tanto para su público objetivo actual, como para el público más joven al cual aspira llegar.

Segundo, como consecuencia del resultado de dicho análisis evaluativo, se propondrá un plan de *marketing* digital que nazca precisamente de la formulación de una estrategia en esta área, para luego expresarla en tácticas y acciones congruentes y extendibles por dos años, que promuevan el incremento de usuarios, dentro del rango de edad del público ya cautivo, y más adelante dentro de un rango de edad más joven, de preferencia natural por los medios 2.0.

Todas las acciones estimularán el interés de los anunciantes en publicitar en los medios digitales y, como consecuencia final, harán del sitio *web* de OD Venezuela y sus redes sociales elementos claves de crecimiento de la franquicia local.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Mercadeo digital

El *marketing* en línea o digital debe dar soporte al programa completo de *marketing* de la empresa. Para conducir una campaña exitosa de *marketing*, los servicios en línea deben ser considerados como otro canal más de mercadeo que presta un servicio a los clientes, por lo tanto, es indispensable que exista armonía y que ambos se complementen. El mercadeo digital tiene sus raíces en los conceptos del mercadeo tradicional, pero se extiende de forma muy importante para incluir la interactividad en la comunicación (Janal, 2000).

Para Kotler y Armstrong (2008) realizar negocios en el área digital requiere de un nuevo modelo de la práctica del *marketing* debido a que el internet ha revolucionado la manera en la que las compañías crean valor para los clientes y la relación que tienen con ellos. Explican que el mercadeo digital demanda nuevas formas de razonar y actuar debido a que lo digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes acerca de comodidad, velocidad, información del producto, precio y servicio. Concluyen presentando que para que una empresa se mantenga y prospere en el ámbito digital debe conservar la mayoría de las habilidades y herramientas que les han funcionado en el pasado, pero también agregar nuevas capacidades y prácticas.

Seguidamente, argumentan que el mercadeo tradicional se dirige a un público más bien pasivo, en contraste al mercadeo en línea o digital que se dirige a personas que activamente eligen qué sitios *web* visitar y qué información del mercadeo quieren recibir, acerca de qué productos y servicios y en qué condiciones.

De esta misma manera, Sanagustín (2010) argumenta que han surgido varios factores que han llevado a que el mercadeo tradicional no tenga sentido alguno de ser aplicado en la *web*, estos son: consumidores más inteligentes, documentados y críticos;

la avalancha de mensajes comerciales, haciendo referencia a la saturación de información; los nuevos líderes de opinión llamados *influenciadores*; la pérdida de credibilidad de los medios tradicionales debido al temor de posibles intereses ocultos, y el constante crecimiento del porcentaje clientes en la red. Son éstas las razones por las cuales hay que adaptar la comunicación actual a los medios sociales y sólo dependerá de la empresa su capacidad de conectarse con los usuarios.

3.2 *Mercadeo en redes sociales*

El mercadeo en medios sociales utiliza a los mismos como estrategia para acercarse a su público objetivo. Este mercadeo se basa en las tradicionales vías comunicación e interacción humana, utilizando nuevas herramientas de comunicación entre personas. Los pilares del mercadeo tradicional eran las famosas 4P del *marketing*: producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, se podría decir que un producto para tener éxito debía crearse, definirle un precio, ponerlo a la venta en el mercado y promocionarlo, evidentemente todo hecho de una manera eficaz. Pero con la entrada de los canales 2.0 y el Mercadeo en Redes Sociales éstas 4P han empezado a ser desplazadas por las 4C que son contenido, contexto, conexión y comunidad (Merodio, 2010).

Merodio (2010) aclara que las 4C vienen dadas porque los usuarios generan gran cantidad de *contenido* relevante que se sitúa en un *contexto* determinado que los llevan a establecer buenas *conexiones* entre gente afín y que conlleva a la creación de una *comunidad* alrededor de dicho contenido. Todo esto es, según Merodio (2010) igual al *marketing* en medios sociales.

En el mercadeo en redes sociales, hay un cambio fundamental sobre quién posee el poder, ya no será la compañía o la marca, será el consumidor. Por lo tanto, para mercadear primero se debe escuchar, para poder entender las conversaciones y por último hablar. El objetivo es participar en la conversación para construir y fortalecer relaciones con el público, ganar su confianza, para que finalmente parte de ese público puedan pasar a ser posibles compradores (Safko, 2012, traducción personal).

3.3 Plan de marketing web

“El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de *marketing*, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de *marketing* se integra dentro del plan estratégico” (Monteferrer, 2013, p. 33). De forma específica en *Fundamentos del marketing* explica que el plan de *marketing* debe definir una serie de pasos que puedan implementarse y que permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización. Por tanto, al mercadeo operativo le compete planificar, ejecutar y controlar las acciones de mercadeo que permitan implementar las estrategias pautadas.

Para la *American Marketing Association* (A.M.A) (2013) el plan de *marketing* es un documento compuesto por el análisis de la situación de *marketing* actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de *marketing*, estrategias de *marketing*, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa para ser aplicada a una determinada marca. En esta última situación, el plan de *marketing* es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa.

Según lo expresado en *Marketing digital* (Publicaciones Vértice, 2010) el plan de *marketing* se define como:

Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de *Marketing* de la empresa, que utiliza el sistema de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de *marketing*: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (...) el plan de *marketing* digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes, que reúnen las claves propias del *marketing* directo. En gran medida no se trata de únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de *marketing* apta para encontrar mercados, estimular la demanda, y ofrecer productos a los consumidores (p.1 y 4).

Las razones por las cuales se debe realizar un plan de *marketing* son porque el mismo obliga a la organización a realizar un ejercicio de reflexión profunda, incluyendo aquellos aspectos que se tienden a pasar por alto en el día a día de una empresa. Alcaide, et al. (2013) argumentan que todo ello otorga a la empresa la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado.

3.4 Estrategia

Una estrategia esboza las directrices de *marketing* que debe seguir la empresa para conseguir sus objetivos y los detalles de los mercados objetivos, de la estrategia de posicionamiento y de los niveles de gastos de mercadeo. Además, destaca las estrategias específicas para cada elemento del *marketing mix* y explica cómo cada uno de estos responde a las amenazas, a las oportunidades y a los puntos clave detallados anteriormente en el plan (Kotler, Amstrong, 2007).

Monteferrer (2013) asegura que una parte fundamental de un plan de *marketing* es la formulación de estrategias, aclarando que esto último es la definición de las estrategias a desarrollar para conseguir los objetivos de mercadeo. Continúa explicando que

la selección de la estrategia de *marketing* supone la definición de la manera de alcanzar los objetivos de *marketing* establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto (p.43).

Del mismo modo, Alcaide, et al., (2013) explican que las estrategias describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que han sido previamente planteados. Para ellos, la definición de las estrategias en el plan de *marketing* consiste en, primer lugar, el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que desea seguir la empresa; para seguidamente definir una estrategia de segmentación y posicionamiento, y finalmente configurar el *marketing mix* a través de la estrategia funcional.

Es importante distinguir la diferencia entre estrategia y táctica, la táctica es simplemente una estrategia de menor jerarquía. Francés (2006) aclara que una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva por adoptar una posición viable, basada en sus capacidades internas, (fortalezas y debilidades) y anticipando los cambios en el entorno, las posibles acciones de los competidores y movimientos del mercado (oportunidades y amenazas).

Según Francés (2006) la planificación estratégica es un proceso sistemático en el que se definen de forma detallada los lineamientos estratégicos, las guías detalladas para la acción e incluyendo los recursos asignados, todo esto plasmado en un documento llamado plan.

La planificación estratégica trata de tomar en cuenta los posibles cambios en el mercado y trata de anticipar lo que otros puedan hacer. Las oportunidades y amenazas se identifican tomando como base los objetivos de la empresa, mientras que las fortalezas y debilidades se crean teniendo como base las oportunidades y amenazas (Francés, 2006).

3.5 Cinco fuerzas de Porter

Porter en *Ser competitivo* (2009) revela que:

A menudo, los directivos definen a la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si ésta solo se produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener los beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes (...) Comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influencia la competencia (y la rentabilidad) a lo largo del tiempo (p. 30-33).

Del mismo modo, Monteferrer (2013) afirma que para estimar el atractivo a largo plazo de un segmento del mercado la empresa debe valorar el efecto sobre la rentabilidad en un período prolongado de cinco fuerzas de Porter.

Monteferrer (2013) termina exponiendo que las cinco fuerzas son: la competencia en la industria, un segmento pierde atractivo cuando tiene muchos competidores fuertes o agresivos; el potencial de penetradores en el mercado, un segmento es poco atractivo si es probable que penetren en él nuevos competidores con nuevas capacidades, cuanto mayor sean las barreras de entrada más interés se tendrá en permanecer en ese segmento, y será más atractivo aún si las barreras de salida, es decir, los obstáculos que impiden o dificultan a una empresa la salida del mercado, son bajas; los productos sustitutivos, lo que significa que un segmento es menos llamativo si existen actuales o potenciales sustitutivos del producto; y el poder de negociación de los compradores, si el poder de negociación de los clientes es fuerte o creciente será poco interesante para la organización entrar en ese segmento.

3.6 Análisis DOFA

Rodríguez (2005) asegura que para completar el análisis de la situación competitiva de la organización, lo recomendable es la realización de un Análisis DOFA, que se entiende como “una matriz que sirve de marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el ajuste entre amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de una organización” (p.138).

Por otra parte, Monteferrer (2013) explica el beneficio que se obtiene con su aplicación, que es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Comúnmente se le conoce por las siglas DOFA, correspondientes a las iniciales de: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

La clave para la construcción de ambos análisis es la capacidad de observar los factores internos y externos de la organización a partir de juicios sólidos, objetivos y sistémicos (Rodríguez, 2005).

3.7 *Web 2.0*

El término *web 2.0* fue acuñado por Tom O'Reilly en el 2004 para referirse a una segunda generación en la historia de la *web* basada en comunidades de internautas y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs*, y más que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Según O'Reilly los principios constitutivos de la *web 2.0* son: “el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de base de datos, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el *software* no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios” (Prato y Vilorio, 2010).

Para Alcaide, et al. (2013) “el término *Web 2.0* comprende aquellos sitios *web* que facilitan el compartir información, la interacción, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*”.

Fumero y Roca (2007) definen la *Web 2.0* como:

la promesa de una visión realizada: la Red –la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia *Web*– convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un contexto tecnológico nuevo (p.10).

3.7.1 *Comparación entre la Web 2.0 y la Web 1.0*

Alcaide, et al. (2013) resumen la diferencia entre la *web 1.0* y *2.0* haciendo referencia a que la primera se fundamenta en personas que se conectan a la *web*

utilizando como plataforma el sitio *web*, mientras que la segunda se basa en la conexión de personas con personas utilizando como herramienta los medios sociales.

Exponen que un sitio *web* 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios *web* estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos.

Fumero y Roca en el año 2007 presentaron la explicación de la evolución del mercadeo *Web* 1.0 al 2.0 de la siguiente manera,

Mientras en la *web* 1.0 la mayoría de *sites* estaban impulsados por organizaciones (empresas, instituciones, organismos públicos...), en la *Web* de Nueva Generación el impulso de las iniciativas se halla (sic) mucho más distribuido. Las organizaciones impersonales ya no tienen preferencia en el diseño y ejecución de ideas y proyectos en la Red, y el nuevo motor de actividad en la *web* son las personas a título individual. Es en ese escenario, en el que interactúan lo social (cómo y dónde nos comunicamos y relacionamos) y lo tecnológico (nuevas herramientas, sistemas, plataformas, aplicaciones y servicios) provocando cambios de lo uno sobre lo otro. Surge una nueva Red caracterizada como la *web de las personas* frente a la *web de los datos*, correspondiente a la versión uno, la *Web* 1.0 (p.68).

Asimismo ésta comparación la apoya Sanagustín (2010) y agrega que la *web* 2.0 implica para las empresas una transformación de actitud, debido a que ahora *colaboración* sería la palabra clave, es decir, es necesario escuchar y participar en la generación de contenido. Según Sanagustín, utilizar los medios sociales implica un cambio de filosofía corporativa debido a que se debe dejar atrás la actitud de superioridad para crear así un ambiente de conversaciones y diálogos sin jerarquía.

3.8 Sitio web

Las empresas pueden tener diferentes tipos de presencia *online*, ya sea a través de un sitio *web*, anuncios en línea o vía un medio social o una comunidad *web*. Kotler y Armstrong (2008) expresan que para la mayor parte de las compañías el primer paso del mercadeo en línea es la creación de un sitio *web*, y explican que hay dos tipos: el corporativo y el de *marketing*. El primero es aquel sitio *web* que “está diseñado para cultivar la fidelidad de los clientes y complementar otros canales de ventas, más que para vender directamente los productos de la compañía” (p. 448), mientras que el sitio *web* de *marketing* “está diseñado para involucrar a los consumidores en interacciones que los acerquen a una compra directa o a otra finalidad del *marketing*” (p. 448).

Según Kotler y Armstrong (2008) lo más importante de un sitio *web* es que sea atractivo, y con eso se refieren a que sea lo bastante interesante como para que el visitante regrese. Para ello, presentan las siete “C” del diseño eficaz de sitios *web*:

1. Contexto: la organización y el diseño del sitio.
2. Contenido: textos, imágenes, sonidos, y videos que el sitio contiene.
3. Comunidad: las formas en que el sitio hace posible la comunicación de usuario a usuario y los individuos que visitan y frecuentan dicho sitio.
4. Personalización (*Customization*): la capacidad de la página para adaptarse a diferentes usuarios o permitir que ellos personalicen el sitio.
5. Comunicación: las formas en que la página facilita la comunicación del sitio al usuario, del usuario al sitio, o en ambos sentidos.
6. Conexión: el grado en que el sitio está vinculado con otros sitios.
7. Comercio: la capacidad del sitio para realizar transacciones comerciales.

Kotler y Armstrong (2008) agregan al final una octava “C”: el cambio constante, es decir, el persistente monitoreo y actualización del sitio *web*.

Por otro lado, para Gris (2012) el sitio o la página *web* se entiende como “la parte visible de internet creada, entre otros, con lenguaje HTML, que (...) incluyen texto, imagen, sonido, video, enlaces para descargas y más. La *web* es sólo uno de los componentes de la internet” (p.207).

En el año 2013, Alcaide, et al., agregan que las mismas se caracterizan por estar enfocadas a un tema muy concreto y con un público muy afín. Explican que son ideales para integrar anuncios *display* y ofertas, o enviar notas a los usuarios registrados para que realicen una acción, puesto que los usuarios mantienen una alta afinidad con el contenido, los índices de conversión de las campañas suelen ser altos.

3.9 Medios sociales

Para Alcaide, et al. (2013) existe una confusión generalizada a la hora de utilizar la terminología medios sociales. Argumentan que “los medios sociales, o *social media* como también se les conoce, no son solamente redes sociales. Los *social media* abarcan muchas tipologías de medios, incluidas las redes sociales” (p.44).

Según el informe realizado en el año 2009 por el *Interactive Advertising Bureau* España (IAB), asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, los medios sociales son:

Plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos. En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido (p. 6)

Nuñez (2005) presenta la idea de que los medios sociales son medios primariamente interactivos debido a que son un lugar donde se plasman los recursos

como textos, imágenes fijas, animaciones, vínculos y más para que sean percibidos e *interactuados* por los usuarios.

Kotler y Armstrong (2008) le dan a los medios sociales el nombre de comunidades *web* y colonias de internet debido a que desarrollan un fuerte sentido comunitario, un alto sentimiento de pertenencia a los consumidores.

Todos los autores concuerdan en que la comunicación 2.0 se basa en el intercambio comunicativo mediante la utilización de medios sociales como herramienta. Los mismos tienen como principios fundamentales la interacción, la colaboración y la horizontalidad (Cátedra Banca Jóvenes emprendedores Universidad de Málaga, 2010).

3.9.1 Ventajas y desventajas de los medios sociales

En una investigación de *Universia Honduras* (2012), la red de universidades más grande de Iberoamérica, discuten acerca de las ventajas y desventajas del uso de los medios sociales. Aclaran que los beneficios positivos y negativos de su uso son diferentes para perfiles personales y para las páginas empresariales o grupales, ya que ambos son utilizados con propósitos distintos.

Con respecto a las ventajas de los perfiles personales, nombran las siguientes:

- Reencuentro con conocidos.
- Favorecen contactos afectivos nuevos como: búsqueda de pareja, amistad o compartir intereses sin fines de lucro.
- Compartir momentos especiales con personas cercanas.
- Atraviesan fronteras geográficas y conectando a individuos sin importar la distancia.
- Perfectos para establecer conexiones con el mundo profesional.
- Mantienen actualizado al usuario acerca de temas de interés, además permiten asistir a eventos, participar en actos y conferencias.
- La comunicación puede ser en tiempo real.
- Pueden generar movimientos masivos de solidaridad ante una situación de crisis.

- Dinámicos para producir contenido en internet.

Más adelante señalan las siguientes ventajas para el perfil empresarial o grupal:

- Útiles para la búsqueda de personal.
- Permiten realizar foros y conferencias *online*.
- Han transformado la manera de hacer *marketing*, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.
- El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.
- En tiempos de crisis es una muy buena forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajo costo.
- Excelente fuente de información para conocer las necesidades del cliente y tenerlo en cuenta para estrategias futuras.
- Útil para mejorar el servicio al cliente, además permite establecer relaciones con clientes.

Seguidamente explican las desventajas para perfiles personales:

- Son peligrosos si no se configura la privacidad correctamente, pues exhiben la vida privada.
- Pueden darse casos de falsificación de personalidad.
- Falta en el control de datos.
- Pueden ser adictivos e insumir gran parte del tiempo, pues son ideales para el ocio.
- Pueden apropiarse de todos los contenidos que el usuario publica.
- Pueden ser utilizados por criminales para conocer datos de sus víctimas en delitos: como el acoso y abuso sexual, secuestro, tráfico de personas, etc.

En relación a las desventajas de los perfiles empresariales o grupales, argumentan lo siguiente:

- Los malos comentarios generados en la red pueden proporcionar una mala imagen de la empresa.
- Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías.
- Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
- La capacidad para enviar mensajes es poca y muchas veces se abrevia demasiado la información.
- El ruido que se genera dentro de los medios sociales puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
- Algunos usuarios se dedican a hacer *spam*.

3.9.2 Tipos de usuarios de los medios sociales

Algunos expertos advierten que los mercadólogos deben ser cautelosos al dirigir su producto o mensaje a la generación específica que se desea y evitar dejar a un segmento por fuera o incluir a uno no deseado. Es importante tomar en cuenta que cada generación abarca décadas y muchos niveles socioeconómicos. Esto Kotler y Amrstrong (2008) lo llaman *marketing* generacional, y afirman que además de definir a las personas por su fecha de nacimiento, es importante segmentarlas por su estilo de vida o su etapa vital para tener un perfil completo.

Los usuarios principales de los medios sociales son llamados *nativos digitales*. Nacieron después de 1980, cuando las tecnologías digitales formaron parte de la vida cotidiana. Todos tienen acceso a la conexión digital, pero más importante aún, tienen las habilidades y destrezas para usar esas tecnologías (Palfrey y Gasser, 2008, traducción propia).

Establecen su identidad y se comunican simultáneamente en el mundo físico y digital, sin separarlos uno del otro. Los *nativos digitales* leen *blogs* en lugar de periódicos, a menudo se conocen en línea antes de encontrarse en persona. Los principales aspectos de sus vidas, las interacciones sociales, amistades y actividades cívicas, están mediadas por la tecnología y no han conocido otra forma de vida (Palfrey y Gasser, 2008, traducción propia).

Otros menos familiarizados con este entorno son los *inmigrantes digitales*. Aprendieron a usar el correo electrónico y las redes sociales en la última etapa de sus vidas. Los que nacieron digitales no recuerdan un mundo en el que se imprimieron y enviaron cartas de papel, o donde la gente se conocía formalmente y no a través de *Facebook*.

Palfrey y Gasser (2008) dejan claro que a diferencia de la mayoría de los *inmigrantes digitales*, los *nativos digitales* viven gran parte de sus vidas en línea, sin distinguir entre *online* y *offline*.

Concluyen que existen dos tipos de individuos, los que nacieron digitales y tienen vidas digitales, es decir: *nativos digitales*; y los que no nacieron digitales pero sí tienen vidas digitales, igual a los *inmigrantes digitales* (Palfrey y Gasser, 2008, traducción propia).

Los *nativos digitales* también son conocidos como la *Generación Google*. Se consideran parte de esta generación a aquellos individuos que sus vidas están completamente engastadas en la cultura digital (Hernández y González, 2011).

Hernández y González (2011) determinan que las tecnologías no están presentes ni se han asumido con el mismo grado de naturalidad por todos los sujetos. Aun formando parte de una cultura digital, ciertos colectivos confirman de una manera más visible las características culturales. En el caso de las generaciones jóvenes, la evolución tecnológica y las posibilidades de acceso a la información han impactado de manera inexorable en su forma de vivir y experimentar la cultura.

Haciendo mención al uso del motor de búsqueda *Google*, no sólo por ser una de las tecnologías más utilizadas, sino porque ha contribuido a la modificación de los procesos tradicionales de localización de información, se puede hablar de la *Generación Google*, que engloba a aquellos sujetos que están desarrollando innovadoras formas de acceder, buscar, seleccionar, evaluar, usar y compartir la información digital, o construir conocimiento a partir de la misma (Hernández y González, 2011).

3.9.3 Perfil

Toda persona u organización que forme parte de algún medio social tiene perfil, en el mismo figuran los datos personales o datos empresariales importantes que ayuden a definirlos. Además, en el perfil aparecen páginas o grupos a los que el usuario pertenece, sus fotografías compartidas, comentarios y un resumen de su última actividad en el medio social en el que se encuentre (Sanagustín, 2010).

En el caso de *Twitter* el perfil está constituido por: un texto corto que explica a qué se dedica el individuo o cuál es el proyecto vital, de manera de que cuando la visita ingrese al perfil, entienda de qué se trata o a quién pertenece dicha cuenta, acompañado por una pequeña foto. También el medio te da la opción de personalizar el fondo. Las empresas suelen aprovechar esta opción para colocar su logo y colores corporativos (Cátedra Banca Jóvenes emprendedores Universidad de Málaga, 2010).

En el caso de *Facebook*, el perfil realmente no debe ser una opción para empresas. Si bien es cierto que en esta red social hay algunas empresas bajo un perfil, este tipo de prácticas va en contra de las políticas de *Facebook*. Al estar destinado para personas físicas, limita mucho el campo de la actuación, (por ejemplo el número de contactos máximo es cinco mil). Por otro lado, el mejor vehículo para las marcas son las páginas, un recurso destinado a la promoción y que, bien utilizadas, pueden ser una excelente herramienta para la publicidad de la empresa y además para mantener el contacto constante con el público (Paván et al, 2012).

Facebook permite dos tipos de páginas, por un lado las páginas comunitarias (destinadas a temas generales y no oficiales, por ejemplo un club de *fans*), y las páginas oficiales (que son las que se utilizan para promocionar negocios, marcas o personajes públicos) (Paván et al, 2012).

Al igual que ocurre con los perfiles, las páginas constan de un muro con la información básica, una sección de eventos, notas, fotos, videos y más (Paván et al, 2012).

3.9.4 Red social

En el manual realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2013) se define a las redes sociales como una categoría dentro de los medios sociales que presentan varias características que las diferencian fundamentalmente de los medios tradicionales, tales como los periódicos, la televisión, los libros o la radio. Explican que ante todo, las redes sociales dependen de la interacción entre personas, porque la discusión y la integración entre ellas construyen el contenido compartido, y utilizan la tecnología como conductor.

La definición que presenta Gris (2012) de red social es la siguiente:

Es un sitio web que reúne a internautas que tienen, o no, intereses comunes, en el que pueden intercambiar información, fotos o videos y cuyo principal objetivo es hacer amigos, socios comerciales o encontrar trabajo. El objetivo de la inscripción de estos sitios *web* es el de facilitar la comunicación entre las personas para desarrollar su red de amigos y de contactos profesionales (...) Las redes sociales están a menudo dedicadas a un tema o a un público en específico (p.148).

Asimismo, Bordes (2013) en *El ABC de las Redes Sociales* explica que las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. O de otra forma, son sitios

web donde las personas socializan en el mundo virtual o más conocido como mundo 2.0.

Finalmente, el factor de éxito de una red social es su número de usuarios seguidores ya que son los que invitan a sus amistades a mantener el contacto a través de estas redes, haciéndolas interesantes con sus contenidos y convirtiéndolas en un punto de unión (Sangustín, 2010).

3.9.4.1 *Facebook*

Facebook es reconocida por ser la principal red social del mundo con 10 años en la *web*. Cuenta con más de mil millones de usuarios, más de 25 millones de pequeñas compañías con páginas activas y más de un millón de anunciantes (Wagner, 2013, traducción propia).

Gris (2012) la conceptualiza como “la red social más popular (...) el sitio que permite compartir fotos, videos o vínculos a través de un perfil y ofrece la posibilidad de volver a encontrar amigos a con los que hayamos perdido contacto través de la red” (p.148).

Por otra parte, Bordes (2013) agrega que *Facebook* es la red social por excelencia, ya que además de ser una de las primeras redes sociales, sigue teniendo éxito notable y se encuentra vigente hasta el día de hoy. Agrega que la misma

Está basada en un sistema bidireccional donde los contactos deben invitarse y aceptarse mutuamente para poder conectarse socialmente en dicha red, lo cual implica que para que alguien esté interactuando con nosotros o nosotros con ellos debemos ser aceptados (p. 18)

A continuación se presentan los conceptos de las herramientas más importantes de ésta red social:

- *Like: me gusta* en la traducción en español, es un botón localizado en todas las publicaciones de los usuarios de *Facebook* para mostrar que el usuario disfruta esa publicación, enlace, comentario, video o foto de otro amigo en *Facebook* (Safko, 2012, traducción personal).
- *Share: compartir*. *Facebook* es ideal para compartir todo tipo de información con la red, incluyendo fotos, videos, notas y enlaces. Desde la página principal o desde la página de perfil, se tiene acceso a un cuadro de texto que da la opción de compartir contenido. Cualquier contenido que se comparta será publicado en la pared del perfil, y también saldrá en la página principal de los amigos o *fans*, lo que permite la viralidad del contenido (HubSpot, s.f., traducción propia).
- *Like page/Fan Page*: las páginas para fanáticos son páginas que sirven para empresas, organizaciones, productos, compañías, marcas y/o artistas para crear su propia comunidad. Son distintas a un *amigo* o a un perfil, ya que en vez de acumular amigos acumulan *me gusta*. Cuando una persona le da *me gusta* a una página demuestra su apoyo al propósito de dicha página, deseando ser parte de esa comunidad, teniendo acceso a toda su información y publicaciones (Safko, 2012, traducción personal).

Hay diferencias importantes entre las páginas y los perfiles personales:
(HubSpot, s.f., traducción propia)

- Las páginas permiten asignar múltiples administradores, por lo tanto se tiene la posibilidad de que varias personas puedan manejar una misma cuenta. En el caso tal de que uno de los administradores se vaya de la compañía, todavía se tiene control sobre la página.
- Las páginas son públicas, por lo que empezarán a aparecer en las búsquedas y serán parte del *ranking* de *Facebook*.
- Las páginas pueden ser clasificadas en distintas categorías, como lo pueden ser: locales, comida rápida, marcas, músicos, entre otros, lo que ayudará a ser parte de las búsquedas y resultados relevantes.

- Los perfiles personales tienen amigos, lo que requiere de mutua aceptación, pero cualquier persona puede ser *fan* de una página, sin la necesidad de pasar primero por la aprobación del administrador.

Además, *Facebook* le permite a las páginas tener acceso a estadísticas, lo que le da a la empresa un resultado de sus esfuerzos. Algunos datos de las estadísticas, son (HubSpot, s.f., traducción propia):

- 1) Alcance: número total de los *fans*, o miembros del grupo.
- 2) Compromiso: en inglés se utiliza el término de *engagement*. Se refiere al número de conversaciones con los clientes, *fans* actuales y potenciales. La sección de analítica de *Facebook*, *Insights*, permite realizar un seguimiento de páginas vistas, publicaciones en el muro, hilos de las discusiones, y vistas de las fotografías.
- 3) Grado en *Facebook*: la eficacia global de esfuerzos de *marketing* de la página para *Facebook*.
- 4) Impacto en el embudo de ventas: el número de visitantes de *Facebook* al sitio *web* que se convierten en clientes potenciales.

El seguimiento de estos indicadores a través del tiempo puede facilitar a medir el retorno de inversión de la utilización de *Facebook*. Esto ayudará a ser más inteligente sobre cómo utilizar la red social como una parte continua de la estrategia de *marketing* de la organización a futuro.

3.9.4.2 *Instagram*

Según la página oficial de *Instagram*, (traducción propia, 2014, *About, FAQ*), esta es una red social que sirve como herramienta para compartir la vida con la comunidad *online* a través de fotografías. La aplicación sin costo funciona para teléfonos inteligentes, por lo que, al usarse el celular, el usuario tiene la opción de publicar las

imágenes a medida que suceden, además de experimentar y conocer la vida de sus amigos por medio de sus fotografías.

De la misma manera, Álvarez (2014) afirma que *Instagram* es una red social ideada para compartir imágenes, en las que sus usuarios pueden aplicar filtros, marcos o colores dinámicos, para luego dar a conocerla entre sus amigos.

Asimismo, Álvarez (2014) también explica que las empresas pueden obtener muchos beneficios para promocionar una marca por esta red sólo tomando en cuenta el número de internautas registrados en ella diariamente: más de 150 millones, lo cual es una cifra pequeña si se compara con otros medios sociales, pero enorme si se toma en cuenta que se trata de una red social especializada y con apenas tres años de historia.

Núñez (2014) presenta las técnicas y recomendaciones para el correcto manejo de *Instagram* para empresas, con el propósito de incentivar y promover las relaciones con los usuarios y exponer a la marca:

- *Repost*: el usuario debe descargarse otra aplicación a parte de la de *Instagram* para hacer uso de esta técnica, no obstante, la misma funciona muy bien para reutilizar una foto ya publicada por otra cuenta y darla a conocer entre los usuarios. Funciona bastante bien para *viralizar* fotografías.
- Etiquetas para organizar y *viralizar*: las etiquetas, también llamadas *hashtags* en *Instagram* pueden ser muy útiles para clasificar las fotografías y darlas a conocer rápidamente.
- Productos para crear contenidos: en vez de sólo personalizar el contenido con tipografía, colores y logos de la marca, una forma diferente de generar publicaciones para la red social es creándola a partir de productos físicos de una marca, es decir, publicar fotografías únicas de los productos de la empresa.

- Crear *collage*: en vez de subir varias imágenes una detrás de otra, las marcas pueden crear collage que resuman en una sola imagen todo lo que se quiere transmitir.

3.9.4.3 Pinterest

Pinterest es un sitio de marcadores sociales donde los usuarios pueden recopilar y compartir fotos de sus eventos favoritos, intereses y aficiones (*Mashable*, traducción propia, s.f.).

Para Álvarez (2014) *Pinterest* es una red social que consiste en la publicación de imágenes y en el intercambio de las mismas por parte de los usuarios, actividad que genera un tráfico visual que permite a los internautas acceder a sus intereses y al mismo tiempo conozcan otros nuevos.

Esta forma de interactuar se la denomina *pinning* y consiste en la subida de imágenes por parte de los usuarios, cada día más conocidos como *pins*. Álvarez (2014) cierra exponiendo los conceptos básicos para manejar este medio:

- *Pin*: actividad que realizan los usuarios cada vez que añaden una imagen.
- *Pinboards* o tableros: espacios que facilitan la distribución de las imágenes que se comparten, categorizándolas en función de los intereses de cada uno de los usuarios.
- *Repin*: actividad que consiste en compartir una imagen publicada por otro usuario.
- *Pin it button*: botón que puede ser insertado en una *web* para facilitar el intercambio de imágenes en *Pinterest*

En la guía *Pinterest for Business: Here's everything you need to know to get started* (*Pinterest*, traducción propia, s.f.), define a un *pin* como una imagen o vídeo que la gente agrega a *Pinterest*. Las personas pueden añadir *pins* directamente desde sitios

web o desde aplicaciones utilizando el botón de *Pin It*. Cualquier *pin* puede ser vuelto a publicar (*repinned*) y vincularse con todos los *pines* deseados, incluyendo el *pin* original, si se desea.

La gente organiza las fotografías en tableros y comparte los suyos y sus colecciones con los demás. El mismo *pin* puede ser fijado en diferentes tableros que engloben diferentes intereses, siendo las colecciones de los mismos lugares ideales para descubrir cosas nuevas (*Pinterest*, traducción propia, s.f).

3.9.5 *Microblog*

Con respecto a los *microbloggins* Alcaide, et al. (2013) afirman que los mismos se diferencian de los otros medios sociales por ofrecer un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. Más adelante explican que también permiten seguir a otros usuarios, aunque esto no establece necesariamente una relación recíproca, como los seguidores o *followers* de las celebridades en *Twitter*.

Asimismo, el informe del IAB España (2009) explica que “los *microblogs* sólo contienen anotaciones muy breves (también pueden incluir enlaces) que permiten informar sobre lo que el autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un *post* en su blog. Ejemplo *Twitter*” (p.37).

3.9.5.1 *Twitter*

El *Twitter* es “una herramienta de *microblogging* que le permite al usuario intercambiar información, mensajes (llamados *tweet*) de máximo 140 caracteres, y hacer un seguimiento de la actualidad de los contactos que haya escogido (amigos o personalidades)” (Gris, 2012, p.148).

Según Bordes (2012), este medio social está basado en un sistema unidireccional donde cada individuo sigue a quien lo desee (siempre y cuando éste último no tenga la privacidad activada) que permite el seguimiento de los *hashtags*, es decir, etiquetas.

Los ítems que se presentan a continuación son los recursos más importantes que forman parte de este medio social:

- *Tweet*: es el mensaje que es compartido a través de *Twitter*, que sólo puede tener un máximo de 140 caracteres (Safko, 2012, traducción personal).
- *Retweet*: es repetir un *tweet* de otra persona. Cuando la persona decida hacer *retweet* aparecerá automáticamente el mensaje en su página. Para hacer referencia a los *retweets* se utilizan las iniciales RT (Safko, 2012, traducción personal).
- *Hashtag*: cuando el símbolo numeral # es utilizado en un *tweet*, esto sirve para resaltar un aspecto de la conversación y permitir su búsqueda y clasificación de la información a través del *hashtag*, que en su traducción al español significa etiqueta. Son usualmente utilizadas para emociones, (#felicidad) eventos (#inscripcionesCOMSOC), o para una declaración (#MejorPelícula) (Safko, 2012, traducción personal).
- Seguidores: en *Twitter* uno puede seguir o ser seguido, lo que significa que a una persona seguir a otra, recibirá toda la información que ésta última publique. A diferencia de la red social *Facebook*, en *Twitter* uno puede seguir a otro contacto sin necesidad de conocerlo (Sanagustín, 2010).
- *Direct Messange* (DM): se entiende en español como *mensaje directo*. Como bien dice su nombre, es un mensaje enviado por un usuario de *Twitter* a otro usuario de *Twitter*. Los mensajes directos sólo pueden ser recibidos si ambos usuarios del medio se siguen mutuamente. Este mensaje no será visto por el público, ni por otros seguidores (Safko, 2012, traducción personal).

3.9.6 Video: Youtube

En relación a *Youtube*, Paván et al (2012) afirman que es el sitio *web* de almacenamiento de videos más popular debido a que el espectador no necesita estar registrado para verlos. Explican que la plataforma permite la conversación directa con

los clientes a través de comentarios y ponderaciones, brindándoles también la posibilidad de compartir el contenido por los demás medios sociales.

A su vez, en la *Guía Social Media* (Grupo Solo Marketing, 2013) describen a este medio social como la mayor plataforma de vídeo de la red, y especifican que hay diferentes formas de aprovechar a *Youtube* en el marco empresarial, poniendo en práctica las siguientes recomendaciones: personalizar el canal, promocionar los videos, mantener el orden, colocar las etiquetas o palabras clave pertinentes y nunca dejar abandonado al mismo.

- *Like*: El *Like* o *me gusta* en *Youtube* es distinto al *me gusta* de *Facebook* debido a que en este caso no significa que la persona desea ser parte de esa comunidad, simplemente que le agrada el video y que considera que otras personas deben verlo. Para una persona darle clic al botón de *me gusta* a algún video en *Youtube* sólo debe crear su propia cuenta en el medio social (Safko, 2012, traducción personal).
- *Dislike*: opuesto al *me gusta*, el botón representado por un pulgar hacia abajo, significa *no me gusta*, y está creado para demostrar rechazo al video (*Support Google*, 2014, traducción propia, *Youtube Help*).
- *Share*: significa *compartir* un video. Para hacerlo el usuario debe darle clic al botón de compartir, y copiar y pegar el *link* del video donde desee. En el caso tal de que el usuario desee compartir el video en una red social específica, puede hacerlo dándole clic al botón de dicha red social (*Support Google*, 2014, traducción propia, *Youtube Help*).
- *Comentar*: debajo de los videos se encuentra el cuadro de texto para darle la opción al usuario de escribir. De manera automática el comentario será compartido en *Youtube* y en *Google +*, sin embargo, es posible quitar esta opción o también decidir en qué círculo de *Google +* compartirlo y en cual no. También el medio le da la opción de responder a comentarios ya creados (*Support Google*, 2014, traducción propia, *Youtube Help*)

3.10 *Community manager*

En la *Guía Community Manager*, Lambrechts (2011) expone el concepto del *community manager* como la persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales y que tiene como propósito mantener a los fieles seguidores que una marca atraiga.

Lambrechts (2011) hace énfasis en que, entre varias de sus responsabilidades, el *community manager* debe especializarse en conocer el producto o servicio que la marca ofrece en su totalidad.

En resumen, lo que él mismo debe saber al comenzar la gestión es: qué opina la marca de sí misma, con qué fin quiere una marca tener presencia en redes sociales, qué lenguaje se utilizará para comunicarse con sus seguidores, quién es su competencia, y cómo proceder ante una crisis de marca.

Por otra parte, para Paván et al (2012) la labor del *community manager* es la de preparar y llevar a cabo el plan de comunicación de una marca, es decir, no sólo se trata de crear sino también de ejecutar. Es el que determina la reputación de la marca en los canales de comunicación *web*.

Además de ser la persona detrás de la marca y el contacto con el público, el *community manager* debe estar en la capacidad de, con toda la información, desarrollar reportes para que se pueda entender qué fue lo que sucedió con una determinada campaña, o con una determinada estrategia de comunicación. Y así, poder mejorar y optimizar su tarea fundamental, que es la planificación. El trabajo de reporte no es solamente numérico sino que además debe de considerar cuáles fueron los comentarios y observaciones que se hicieron en los diferentes canales, para saber si la imagen de la marca es positiva o negativa (Paván et al, 2012).

Si bien no existe una carrera o estudio superior específico para ser *community manager*, es evidente que existen cualidades comunes deseables, que podrían ayudar a seleccionar o preparar a una persona para el puesto. La Asociación española de

responsables de comunidades *online*, AERCO (2009), divide el perfil en tres: las aptitudes técnicas, las habilidade sociales y la actitud.

Con respecto a las aptitudes técnicas especifican que un *community manager* debe tener conocimiento sectorial, es decir, debe tener una cierta experiencia o conocimiento en el sector en el que la empresa desempeña su función para afianzar la credibilidad y la reputación. Además de redactar bien, entender de *marketing* y comunicación corporativa, ser creativo y tener pasión por las nuevas tecnologías.

Sus habilidades sociales se deben enfocar en ser empático y comprensivo, buen conversador y asertivo con sus comentarios, moderador y resolutivo, incentivador, lo que se refiere a que debe plantear incentivos a los usuarios y detectar las carencias en la comunidad; y finalmente saber trabajar en equipo, ya que no solo tendrá que coordinar, sino también colaborar y compartir.

Para finalizar, debe contar con una actitud abierta, de servicio y accesible. El *community manager* ha de ser transparente, humilde, conector, apasionado por la marca, defensor de su comunidad y siempre al tanto de la última tendencia.

3.11 *Analítica web*

Una vez que la organización ya tiene presencia *online*, ésta última requiere de constante monitoreo con el propósito de recopilar los datos sobre el desempeño de la marca en la *web* con el fin de entender y optimizar el uso de los medios sociales de la organización. Martínez (2010) define a la analítica *web* como,

El conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios *web*, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia de negocio (p.17).

Según Alemán (2013) gracias a la analítica *web* se puede analizar lo que ocurre en un sitio *web* y traducir dichos resultados a hechos concretos. La misma permite saber cuál contenido presente en el sitio *web* funciona y cuál no, y en función de esto,

tomar las decisiones adecuadas para mejorar los errores y potenciar los éxitos en su caso, teniendo como meta maximizar el rendimiento y alcanzar los objetivos.

La metodología que se usa para obtener la información generada en medios digitales es a través de distintos *software* como: *Alterian*, *AnaliticPro*, *BrandMetrics*, *Radian6* y *Sysomos*, entre otros, los cuales funcionan a partir de una configuración de búsqueda especializada que se logra mediante una selección de palabras claves, que tienen como fin reunir y filtrar la información de carácter público indexada en internet (IAB Chile, 2012).

A continuación se explican con mayor detalle algunas de las métricas más relevantes que existen actualmente en la industria (IAB Chile, 2012):

1. *Share of voice*: un indicador general que muestra el número total de menciones en comparación a la competencia, que se expresa a través de porcentajes.
2. *Topic Trend*: esta variable muestra el volumen de menciones hacia la marca, competencia o tópico asociado a través del tiempo, lo que permite visualizar el flujo de conversaciones hechas por los usuarios en los distintos medios digitales.
3. Sentimientos: es necesario trabajar con un grupo de analistas especializados capaces de leer e interpretar la información en medios digitales para clasificarlas sentimientos negativos, positivos o neutros, ya que aún no existen *software* capaces de entregar confiablemente esta información de manera automática en idioma español, ni menos conseguir la interpretación.
4. Publicaciones en *Facebook*: indica la efectividad de la distribución del contenido generado por los mismos usuarios, no por la marca.
5. Potencial audiencia en *Facebook*: La sumatoria total de amigos que tienen los usuarios que publican en su muro la campaña, representa un universo

de alcance y de potencial audiencia. Al tener este indicador, se puede medir el impacto potencial de una campaña, es decir, conocer el alcance que obtuvo a través del número de usuarios potenciales que tuvo contacto con la comunicación de la marca.

6. Nuevos *fans* en *Facebook*
7. Publicaciones en *Twitter*: Las campañas pueden ser tomadas por los consumidores y redistribuidas a través de su cuenta de *Twitter* a sus seguidores.
8. Potencial audiencia en *Twitter* (*Reach*): Al igual que en *Facebook*, la sumatoria total de seguidores que tienen los usuarios que publican en su *Twitter* la campaña, más las personas que la retuitearon, representa un universo de alcance y de potencial audiencia que refleja la efectividad alcanzada por una acción específica. Cuando se suma el número de personas expuestas al mensaje distribuido por los usuarios, se habla de *reach*, es decir de alcance.
9. Nuevos seguidores en *Twitter*
10. *Engagement*: se refiere al nivel de interacción entre una cierta marca y los seguidores o *fans*, en *Twitter* o *Facebook* respectivamente. Esto se ve reflejado en la cantidad de *retweets*, comentarios y me gusta, entre otros.

3.11.1 KPI (Key performance indicators)

En el *Glosario de términos de publicidad y marketing digital* (2012) realizado por el IAB España, definen que los *KPI*, traducido como *indicadores clave del desempeño*, es un acrónimo inglés que se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados por una organización. En el caso del *marketing* digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, vistas de un vídeo, apertura de *emails*, *retweets*, entre otros.

Los indicadores se establecerán utilizando como base los objetivos previamente planteados o alguna pregunta deseada, y se deben elegir intentando ver los datos desde un tanto el punto de vista cualitativo y cuantitativo. Establecer el seguimiento adecuado de los objetivos garantiza conocer si realmente el plan tuvo éxito (Sanagustín, 2010).

Martínez (2010) declara que los indicadores clave (*Key performance indicators*) proveen información muy estratégica en el nivel de operaciones. Asegura que los mismos ayudan a la gerencia de nivel medio y alto de las organizaciones a entender cómo le está yendo a la empresa y cuáles son los siguientes pasos a dar. Explica que “existen cuatro KPI que son básicos en cualquier estrategia de medición *online*: porcentaje de abandono, porcentaje de usuarios que visitan el sitio *web* con un tiempo inferior a un minuto, porcentaje de usuarios recurrentes o leales, y porcentaje de conversión” (p.43).

3.11.2 *SEO (Search engine optimization)*

Con respecto al *SEO*, Alcaide, et al. (2013) lo definen de la siguiente manera: “palabra acrónimo de *Search Engine Optimization*, es decir, optimización de una *web* para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador” (p. 30).

Martín (2012) argumenta que una organización puede poseer el mejor sitio *web* de todos, sin embargo, si este no se encuentra correctamente posicionado en la *web*, es como si no existiera. A la organización debe interesarle clasificarse y jerarquizarse en los resultados de búsquedas a través de las palabras claves para poder obtener más visitas a su página. Gracias al posicionamiento en los buscadores o *SEO (Search engine optimization)* es que se logrará conseguir tráfico y visibilidad, lo que marcará una gran diferencia.

De igual forma, para Sanagustín (2010) los *SEO* tienen como objetivo aumentar la visibilidad de la empresa en las páginas de resultados. Explica que hay dos maneras

de que los sitios *web* aparezcan, puede ser por resultados orgánicos que dependerá en parte de la optimización del contenido que se haga; o por resultados patrocinados, para lo cual se requiere de la contratación de espacios publicitarios. Por lo tanto el objetivo concreto del SEO es: que la página esté bien posicionada de manera organizada en los buscadores y las primeras tres posiciones de resultados.

3.11.3 *Google Adword Keyword*

3.11.3.1 *Keyword*

Un elemento sumamente importante para un sitio *web* son las *palabras clave* o *keywords* de su contenido, ya que estas palabras claves son las que usarán los visitantes de los buscadores para llegar a éste. Alcaide, et al. (2013) exponen que las *keywords* son la combinación de palabras y conceptos que sirven para que los buscadores clasifiquen y etiqueten determinado sitio *web* dentro de los resultados alojados en su base de datos de acuerdo a ciertos algoritmos.

La importancia de las *palabras clave* viene debido a que el mercado en internet se maneja y define de acuerdo a las palabras asociadas a un concepto o producto. El algoritmo de *Google* y otros motores de búsqueda en internet funcionan a base de ellas. Si se desea conseguir un buen posicionamiento en *Google* es preciso que se tenga muy claro cuáles son los términos por los que se cree que se será buscado por el público actual o por quienes se desea ser encontrado. Las palabras clave ayudan a delimitar y segmentar la oferta de producto o servicio y a geo-localizarla. A su vez, las palabras clave serán imprescindibles si se desea realizar una campaña de publicidad *pago-por-clic* de enlaces patrocinados en *Google* (lo que en inglés se conoce por las siglas SEM: *Search Engine Marketing*) (Del Santo y Álvarez, 2012).

En relación al *Google Adword Keyword*, Martín (2012) señala que ésta herramienta es muy útil para saber qué palabras generan tráfico en *Google*, debido a que nos proporciona información en la búsqueda que hacemos, tal como la cantidad de búsquedas que tiene la palabra que buscamos o la competencia que tiene en *Google*.

Del Santo y Álvarez (2012) agregan que la herramienta *Google Adword Keyword* a menudo funciona para conocer realmente cuáles son las palabras clave adecuadas para un sitio *web* ya que normalmente las *keywords* que utilizan los clientes para buscar el producto o servicio pueden no ser las que el *web master* o *community manager* tienen en mente, por lo tanto es imperativo comprobarlo mediante una investigación previa a través de esta herramienta.

IV. MARCO REFERENCIAL

4.1 *El medio: la revista*

4.1.1 *La aparición de las revistas*

Durante el siglo XIX, casi toda la publicidad se colocaba en los periódicos o en carteles y volantes. Aún a finales de ese mismo siglo, las revistas eran un medio estrictamente reducido a la clase alta, que sólo contenían comentarios políticos, narraciones breves y temas de arte y moda. Todo esto cambia con la aparición de *People's Literary Companion* de E. C. Allen, la cual estaba dirigida a un grupo extenso de lectores. A su vez, por esa época, el Congreso de Estados Unidos aprobó tarifas postales razonables para las publicaciones periódicas lo que permitió su distribución a precios económicos.

El primer anuncio en una revista apareció en julio de 1844 en la *Southern Messenger*, que en un lapso breve editó Edgar Allan Poe. Para ese momento, entre las ventajas que ofrecía este medio se encontraba que: eran más perdurables que el periódico, brindaban la posibilidad de crear mensajes más complejos y poseían atractivo visual gracias a la introducción de la fotografía. Sin embargo, su principal desventaja era su mayor margen de tiempo para permitir la producción del arte, como los grabados que ilustran los artículos y anuncios (Wells, Burnett, Moriarty, 2007).

4.2 *Historia de Ocean Drive Venezuela*

Según los Archivos de *Ocean Drive Venezuela* (2012) en octubre de 1999 nace *Ocean Drive Venezuela* (OD Venezuela) revolucionando el mercado de las revistas impresas en el país. Por ser una franquicia de *Ocean Drive Miami*, cuenta con todo el aval y el *Know How* de un medio impreso cuyo éxito en ascenso se debe al talento de un equipo de profesionales altamente especializados en el área.

Cuenta con un tiraje de 25.000 ejemplares y además con un formato único en el mercado por ser su tamaño más grande que el estándar, lo que permite que se aprecien de mejor forma los anuncios. Por esto, es considerada como una revista de calidad, ganando presencia frente a la competencia (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

Este medio muestra el estilo de vida del venezolano que desea disfrutar plenamente cada momento, cada día, que no sólo quiere estar al tanto de lo último que sucede en cuanto a tendencia, moda, lugares, entre otros; sino ser partícipe de ello, y vivirlo (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

Su calidad: cuenta con el mejor papel y la mejor impresión. La publicidad adquiere un puesto preponderante: concebida como una *guía comercial*, adquiere otro nivel debido a que se considera parte primordial de la revista, junto con la información editorial. OD se convierte en la guía obligada para conocer los últimos lanzamientos de marcas, productos, tiendas y servicios del mercado nacional e internacional (Y Albán, comunicación personal, abril 09, 2014).

4.3 Posicionamiento

La revista desea estar posicionada en el mercado venezolano como un medio que signifique para los anunciantes y los lectores estatus, relevancia y elegancia.

El lector *Ocean Drive* sentirá que tiene en sus manos una guía obligada de compras, que muestra lo último en cuanto a tendencias y moda. El público se identificará con OD ya que reflejará el estilo de vida que desea tener (Archivos de *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

4.4 Distribución y circulación

OD Venezuela se inició al igual que *Ocean Drive* Miami, con una distribución gratuita en los mejores locales, boutiques, restaurantes, cafés, y sitios de moda de Caracas; así como en los salones VIP y *business* de hoteles y líneas aéreas internacionales. Se vende en kioscos y librerías muy selectos, que se distinguen por su

ubicación cercana al público objetivo y por ser altamente frecuentados por el target al cual se dirige (Archivos de *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

Adicionalmente, como explica en comunicaciones personales la Gerente de Mercadeo de OD Venezuela, la Sra. Albán (Comunicación personal, abril 09, 2014), la revista cuenta con una entrega personalizada a destacadas figuras del país; a cargo de una reconocida empresa dedicada al mercadeo directo.

4.5 Grandes marcas se apoderan de Ocean Drive

Las marcas consiguen en la revista vanguardia, audacia y calidad inigualable, características exigidas internacionalmente para su publicación que le otorgan estatus a la revista y al resto de las marcas que comparten presencia en sus páginas (Archivos de *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

Ocean Drive se convierte en la vitrina perfecta para quienes desean marcar pauta en el competido mercado nacional, influyendo en la decisión de compra del consumidor.

4.6 Perfil del lector

Hombres y mujeres profesionales, ejecutivos de alto nivel, posibles amas de casa, con edades comprendidas entre 22 y 55 años; pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C (alto), residenciados en las principales ciudades del país (Archivos de *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

4.6.1 Beneficios para el lector

Lo establecido por los archivos de la organización (2012), determinan que los beneficios que les brinda OD para el mercado venezolano y para su público objetivo son:

- El concepto que ofrece la revista no existía en el mercado.

- Contiene temas que interesan al lector venezolano ávido. Información de actualidad, tratada de manera diferente a la que están acostumbrados a encontrar en el común de las revistas, bajo la modalidad de un periodismo, ligero y agradable donde la entrevista tendrá un papel fundamental.
- Innovaciones que captarán la atención desde el primer momento.
- Comercialmente mantendrá al lector al día sobre los últimos lanzamientos, apertura de nuevas tiendas, nuevos productos y marcas con sus precios, así como los establecimientos donde adquirirlos. Por ello contará con un alto porcentaje de páginas de publicidad, lo cual colocará en niveles competitivos en lo que a ventas se refiere.
- Agradable de leer. Logra acercamiento e identificación con el lector por lo elegante, ligero y ameno de la información. Su calidad de impresión, presentación y diseño captará la atención de quien la lea.

4.7 Misión

Ocean Drive se caracteriza por ser una empresa pionera enfocada en la generación de productos innovadores de excelente calidad que satisfagan las necesidades de anunciantes *premium*, convirtiéndose así en la referencia obligada del público venezolano con alto nivel de exigencia (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012). En sus documentos organizacionales (2012) establecen como misión:

“Somos un grupo editorial que a través de sus publicaciones marca pautas mostrando siempre lo último y lo mejor en estilo de vida en todos los ámbitos a nivel informativo y comercial.

La consecución de estos objetivos es gracias al equipo humano que trabaja en un ambiente de camaradería, colaboración y oportunidades, donde cobra importancia que el crecimiento del empleado vaya de la mano del crecimiento de la empresa, convirtiéndola en un grupo editorial sólido y estable” (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012)

4.8 Visión

Para el año 2014 OD Venezuela será reconocida como (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012):

- El grupo editorial líder en revistas de *estilo de vida* dirigido a un público que le gusta disfrutar de lo último y lo mejor que el mercado nacional e internacional les puede ofrecer.
- El medio que indiscutiblemente marca pauta innovando de manera constante a nivel editorial y comercial.
- Referencia obligada de todo aquel que desee estar a la vanguardia de la moda en todos los ámbitos.
- Una empresa sólida con alto nivel de excelencia y calidad en sus productos, comprometida con sus anunciantes y público en general.
- Exitosos al expandir la franquicia hacia centro América y el Caribe, logrando una aceptación total del producto y dando pie a nuevos lanzamientos de ediciones temáticas

4.9 Medios sociales en Venezuela

El informe realizado por la organización de Ingeniería de Sistemas para la Defensa de España (Isdefe) en Diciembre de 2013 es el resultado de un trabajo de investigación y análisis realizado en 16 países de la región de América Latina y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Jamaica, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela; cuyo objetivo fundamental ha sido evaluar cuál es el impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en la realidad actual de estos países.

Con el objeto de situar a la región de América Latina y el Caribe en el contexto mundial, el estudio presenta un panorama general de la situación de los países en relación al mundo.

En relación al porcentaje de usuarios de internet, la región se encuentra en la cuarta posición con 45,75%, el más alto es Estados Unidos con 81,03%. Para el 2011, el porcentaje de hogares con PC en la región era de 35,5% que representaba en su momento la sexta posición, el primer lugar lo tomaba Japón con 86%.

Con respecto a los hogares conectados a internet, Japón, país con la primera posición tuvo un porcentaje para el 2011 de 84,4%, mientras que la para región de Latinoamérica y el Caribe el porcentaje fue 25,2%.

Venezuela específicamente para el 2013 cuenta con 19% de hogares que dispone una PC y 16% de hogares con acceso a internet.

Acerca de los servicios de telecomunicaciones y contenidos, muchos relacionados con las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, la región de Latinoamérica y el Caribe en relación al mundo está a la vanguardia: “la penetración de *Facebook* duplica la media mundial y la de *Twitter* está próxima a la media” (p. 101). Aseguran que el uso medido en minutos de las redes sociales en la región LAC, desde ubicaciones fijas, es muy significativo, alcanzando los 460 minutos/mes en aplicaciones como *Facebook*.

Al final del informe de Isdefe (2013), se encuentra un análisis DOFA del uso de las TIC en Venezuela. El mismo presenta los siguientes puntos principales:

- Debilidades: el desarrollo del marco regulatorio de telecomunicaciones es el menor de la región de América Latina y el Caribe, escasa tecnificación y conectividad en los hogares, con tasas de penetración de los servicios menores que el promedio de los países de la Latinoamérica y el Caribe, escaso uso de internet en las empresas, escaso ancho de banda internacional, y ausencia de infraestructuras locales para internet, no se proporciona información armonizada y actualizada del sector TIC.

- Oportunidades: aprovechamiento de la diferencia arancelaria entre productos y componentes para favorecer la industria local de fabricación o ensamblado, incremento del mercado potencial debido a la incorporación de Venezuela a MERCOSUR en julio de 2012, y por los acuerdos de libre comercio con Perú y Colombia.
- Fortalezas: crecimiento sostenido de todos los servicios de telecomunicaciones, buena asequibilidad de los servicios, especialmente de la banda ancha móvil, desarrollo de industria satelital propia.
- Amenazas: disminución del poder adquisitivo por el aumento de inflación, lo que posiblemente pueda afectar al nivel de consumo, diferente apreciación de las TIC como sector estratégico tras las elecciones presidenciales en el país que origine cambios o retrasos en la ejecución de los planes de apoyo al sector.

Por otro lado, según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Conatel, (2013) el número de suscriptores de internet en Venezuela se ubicó en 3,6 millones durante el primer trimestre del año 2013, mostrando un aumento del 6% en comparación con el mismo período de 2012. Estiman 12,6 millones de usuarios en el territorio nacional. Tomando en cuenta estas cifras, se concluye que existen 42 internautas por cada 100 habitantes en Venezuela.

En términos de banda ancha, los suscriptores se incrementaron en 7,1% en el primer trimestre del año para un total de 3,4 millones de clientes.

Para el último trimestre del año 2013 hubo una disminución de 1,94% en el número de los suscriptores totales del servicio de internet en el país. El organismo no explica las razones de la caída. Más bien resalta el crecimiento de 10,41% en el número de clientes de banda ancha fija, de 1% en las conexiones *Dial up* o internet discado y de 3,52 en el número cibernautas.

Al cierre de 2013 se mantiene en el país 3.6 millones de suscriptores de la red y de 12,3 millones de internautas.

Por otra parte, *Tendencias Digitales* (2013) presenta a Venezuela en el *ranking* de países con mayor uso de internet en la tercera posición, después de Chile y Argentina. A su vez, exponen que el porcentaje de la población venezolana presente en *Facebook* es de un 32% y el porcentaje presente en *Twitter* es de un 8%, siendo el segundo país con penetración de *Twitter* en Latinoamérica.

La página de estimación de tráfico *online*, *Alexa* (2013), coloca su *ranking* mundial a *Facebook* como la segunda página más visitada en el mundo, después de *Google*, *Youtube* la tercera, *Twitter* la décima, *Pinterest* la veintisieteava e *Instagram* la número treinta y dos.

En el *ranking* de Venezuela, *Facebook* toma el segundo lugar, igualmente después de *Google*, *Youtube* el cuarto, *Twitter* el quinto lugar e *Instagram* el décimo séptimo. *Pinterest* no entra entre las primeras cincuenta páginas, tomando el número sesenta y tres (*Alexa*, 2013).

La página *Web Empresa 2.0* (2012) en su artículo *Las 40 redes sociales más populares*, realizó un promedio entre el número de los usuarios de cada red social, su posición en el *ranking* de *Alexa*, y en el *ranking* de *Page Rank* de *Google*, en el que *Facebook* toma la primera posición, *Youtube* la segunda, *Twitter* la tercera, *Pinterets* la vigésimo tercera, e *Instagram* la vigésimo novena entre todas las red sociales.

4.10 Conceptos básicos de los medios sociales

En relación a los medios sociales en general, las principales herramientas de comunicación y conceptos básicos son las siguientes (Vallenilla, 2011):

- Muro: un foro en el cual los amigos pueden publicar comentarios u opinar sobre comentarios ya publicados. Generalmente aparece en la primera pantalla del medio social. *Twitter*, por ejemplo, es un gran muro donde lo único que se puede hacer es colocar textos, restringidos a un máximo de 140 caracteres.
- Fotos: se permite a los suscritos colocar fotos y crear álbumes con ellas. A las fotos se pueden colocar etiquetas (*taggs*) y comentarios de los amigos.
- Videos: es posible *subir* videos asociados a un perfil.

- Mensajes personales: permiten la comunicación directa y discreta entre dos o más amigos, sin estar expuestos al resto de las personas admitidas como amigos.
- Notas: crean un espacio para que el usuario comparta ideas mediante la escritura.
- Regalos: íconos que se pueden comprar o descargar y enviar a los amigos.
- *Messenger*/chat: comunicación en tiempo real, sin tipo alguno de requisitos o instalaciones adicionales, con los amigos de un perfil.
- Eventos: programador de actividades para informar y confirmar a los amigos del perfil.
- Alimentador de noticias: actualización permanente de actividades e informaciones de los contactos.
- Anuncios: mediante una segmentación de la base de datos es posible definir un público objetivo por redes de ubicación, sexo, edad y nivel de educación. Se pueden contratar por impresiones o clics y es posible obtener resultados detallados e informes estadísticos.
- Aplicaciones: incontables productos desarrollados por proveedores externos con gran variedad de usos, tales como juegos, encuestas, entretenimiento, publicidad.

V. MÉTODO

5.1 Modalidad

De acuerdo a lo planteado por el Manual de Trabajo Especial de Grado (2014) de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, este proyecto se encuentra dentro de la Modalidad IV: Estrategias de Comunicación, cubriendo ambas submodalidades:

- Submodalidad 1: Auditoría de Estrategia, dado que se inicia con la evaluación de la estrategia, las tácticas y las acciones que *Ocean Drive* Venezuela posee actualmente en cuanto a su página *web* y el uso de las redes sociales.
- Submodalidad 2: Desarrollo de Estrategia, porque el aporte del estudio es precisamente el nuevo diseño de la estrategia de *marketing* digital y su implementación.

5.2 Diseño y tipo de Investigación

Gómez (2006) define a los diseños no experimentales y los diferencia de los experimentales de la siguiente manera:

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (...) En un experimento se 'construye' una realidad, se desarrolla en un ambiente artificial. En cambio en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador (pág. 102).

Es por esto que se argumenta que esta investigación será de tipo no experimental, por tratarse de analizar el estado de ciertas variables sin manipularlas o alterar el contexto en el que se desarrollan. En este trabajo de grado, y respondiendo a

la auditoría de la estrategia, las variables son: datos demográficos, empresa (*Ocean Drive*), sitio *web*, actividades realizadas en las redes sociales (*Facebook*, *Twitter* y *Youtube*), usuarios y efectividad.

El tipo de la investigación será exploratorio debido a que se trata de la aproximación inicial a un problema, es decir, el estudio de un fenómeno poco conocido. Hernández, Fernández y Baptista (2006), explican que los estudios exploratorios se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando se desea indagar sobre contenidos y áreas desde nuevas perspectivas. Es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema.

Aplica para esta investigación debido a que la revista no posee una estrategia previa ni un plan de mercadeo *online* establecido por un departamento de comunicaciones. Tampoco se han analizado previamente sus esfuerzos realizados en la *web*, por tanto la investigación indagará temas que no han sido estudiados anteriormente.

Finalmente, el proyecto será no experimental y del tipo exploratorio, por tratarse del diseño de una propuesta de un plan de manejo de la página *web* y las redes sociales de la revista *Ocean Drive* Venezuela.

5.3 Diseño de variables de investigación

La variable es una propiedad del fenómeno de estudio que puede variar, es decir, es un aspecto o característica de un fenómeno que se desea estudiar, y que puede tomar dos o más grados, estados o valores (Gómez, 2006).

Por lo tanto, tomando en cuenta la definición anterior, se reitera que en la presente investigación las variables a trabajar son: datos demográficos de la muestra, la

empresa (*Ocean Drive Venezuela*), su sitio *web*, y las actividades realizadas en las redes sociales (*Facebook, Twitter y Youtube*), los usuarios y efectividad.

5.3.1 Definición conceptual

Datos demográficos: son medidas observables de las características de una población, como tasa de nacimientos, distribución de edades e ingreso. En un individuo se ven reflejados los datos demográficos en la edad, su género, origen étnico y sus ingresos (Solomon, 2008).

Empresa: una empresa es una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados” (García y Casanueva, p.3).

Sitio *web*: o página *web* “es la parte visible de internet creada, entre otros, con lenguaje HTML. Las páginas *web* incluyen texto, imagen, sonido, video, enlaces para descargas y más. La *web* es sólo uno de los componentes de la internet” (Gris, 2012, p.207).

Usuarios: a partir de la definición de la Real Academia Española, un usuario es “quien usa ordinariamente algo (...), hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público” (2014, Diccionario de la lengua española, Definición de usuario).

Efectividad: se entiende como “la relación entre los resultados y los objetivos (...) Tiene dos dimensiones según los fines perseguidos por el proyecto. Es la medida del impacto o el grado de alcance de los objetivos (Cohen y Franco, 2006, p. 107).

Facebook: es una utilidad social que ayuda a las personas a comunicarse más eficazmente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través del gráfico social, el mapa digital de las conexiones que existen entre las personas en el mundo real. Fundada en 2004, la misión de *Facebook* es hacer que las personas puedan compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado (*Facebook*, 2008, Descripción de la empresa).

La actividad en *Facebook* se centra en: además de comentar publicaciones realizadas por terceros, permite que los usuarios puedan hacer clic en botones llamados *me gusta (likes)* para indicar que un usuario se identificó con dicho contenido/dicha marca. Todos sus clics, comentarios y publicaciones se registran en su propia página, y la alimentan con contenido referente a todo lo que el usuario hizo, lo que le gustó o no le gustó desde que comenzó a utilizar la red (BID, 2013).

Twitter: con un límite de 140 caracteres, este medio social transformó al *microblogging* en una plataforma que permite el inmediato intercambio de información. *Twitter* permite a las organizaciones a seguir a expertos, aprender de ellos y compartir su información, ser parte de comunidades, responder preguntas o comentarios, generar un tópico de conversación, compartir información y clasificar y encontrar información a través de la etiqueta ya sea por ciudad o en todo el mundo (Safko, traducción propia, 2012)

La actividad en *Twitter* se centra en:

- *Tweets*: es la información que es compartida en *Twitter*. Se realiza con 140 caracteres o menos (Safko, traducción propia, 2012).
- Seguidores: en *Twitter* uno puede ser seguido, lo que significa que los seguidores tienen acceso a la información que se comparte en el perfil (Sanagustín, 2010).

- Etiquetas: empiezan con un signo de # y sirven para buscar fácilmente información sobre un tema concreto. Es muy útil para eventos, transmitir emociones, declaraciones o temas (Sanagustín, 2010).
- *Retweets*: es repetir *tweets* de los otros usuarios intentando añadir algo que justifique esa repetición o algún comentario relacionado (Sanagustín, 2010).
- *Replies*: Es la respuesta, es decir, cuando alguien contesta un *tweet* que has escrito o contestas a un *tweet* que otro usuario ha escrito (Merodio, 2010).

Youtube: es el medio dedicado exclusivamente a vídeos, que permite que los usuarios puedan realizar cargas (publicación), visualizar y realizar descargas de vídeos gratuitamente. Actualmente, *Youtube* es la mayor videoteca existente en el mundo, con extractos de películas, cortos y un sinnúmero de filmaciones personales sobre todos los temas (BID, 2013).

La actividad en *Youtube*: se enfoca en la cantidad de vistas que posee un video y número de *me gusta* que el mismo pueda obtener. A su vez, marcas crean sus propios perfiles o páginas en *Youtube* que incluye todos los videos relacionados y la opción de suscripción a dicho canal.

5.3.2 Definición operacional

A partir de los objetivos y de las variables que se han señalado anteriormente, se procede a determinar los elementos que se desean medir y los ítems que se desarrollarán en los instrumentos planteados que servirán para la recolección de datos.

Tabla 1. Operacionalización de la variable idoneidad del target actual de la revista

Objetivo específico #1: Evaluar la idoneidad del target al que actualmente va dirigida la revista					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Idoneidad del target	Variables demográficas	Edad	13	Consumidores potenciales	Técnica : Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Sexo	14		
		Localización	16		
		Nivel socioeconómico	17		
		Nivel de instrucción	15		
	Variables psicográficas	Redes sociales más usadas	7		
		Frecuencia de uso de las redes sociales	6		
		Actividades en las redes sociales	10, 11		
		Intereses	8, 9		
		Estilo de vida	4		
		Actividades en el			

		internet	5		
	Imagen de marca por parte del consumidor potencial	Conocimiento Interés Percepción	1, 2, 3		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable estrategias actuales de mercadeo de la revista

Objetivo específico #2: Evaluar si las estrategias actuales de mercadeo y comunicación se dirigen de manera correcta al target escogido					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Estrategias actuales de mercadeo	La revista en el mercado actual	Atributos de marca Ventajas competitivas Debilidades de la revista Competencia	2.1, 2.8, 2.9	Director Comercial, Gerente de Mercadeo y Gerente Editorial de Ocean Drive Venezuela	Entrevista Semi Estructurada
	Objetivos de mercadeo	Aumento de suscripción Aumento de cantidad de anunciantes Planificación de mercadeo	2.2, 3.3		
	Target de la revista	Características y atributos	2.3, 2.4, 2.5	Consumidores potenciales	Instrumento: Cuestionario
	Medios de difusión y distribución del contenido	Canales de comunicación Publicidad y promoción actual de la revista	2.6, 2.7		

	Producción de la revista impresa	Situación país: escasez y acceso a divisas Impresión	2.10, 2.11		
	Reinversión	Porcentaje de inversión en el departamento de mercadeo y comunicación	3.5		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Operacionalización de la variable contenido publicado en la página web y redes sociales de Ocean Drive

Objetivo específico #3: Analizar la estructura y el contenido publicado en la página web de la revista y en las redes sociales.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Contenido publicado en la página web y redes sociales de Ocean Drive	Temas del contenido	Moda	3.8	Director Comercial, Gerente de Mercadeo y Gerente Editorial de Ocean Drive Venezuela	Entrevista Semi Estructurada
		Farándula			
		Salud			
		Noticia			
Tipos de contenido	De terceros	Original/ Propios	3.9	Consumidores potenciales	Técnica : Encuesta
		Fuentes vivas/ Entrevistas			
Fondo y forma de la comunicación	Tono de la marca	Lenguaje de la marca	3.2	Consumidores potenciales	Instrumento: Cuestionario
		Canal de comunicación	12		
Marco temporal del contenido	Actual	Actual	3.7		
		Desactualizado			

		Frecuencia	3.6		
--	--	------------	-----	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Operacionalización de la variable eficacia y eficiencia del uso de las redes sociales y página web

Objetivo específico #4: Determinar, a través de las herramientas de análisis web, la eficacia y eficiencia del uso de las redes sociales y página web.					
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	FUENTE	INSTRUMENTO
Eficacia y eficiencia del uso de las redes sociales y página web	Uso actual de las redes sociales y página web	Presencia actual y manejo de las redes sociales Fallas en la página web y redes sociales	3.1, 3.4	Director Comercial, Gerente de Mercadeo y Gerente Editorial de Ocean Drive Venezuela	Entrevista Semi Estructurada
	Página web	Número de visitas Número de suscriptores Número de comentarios Fin de los comentarios (positivos, negativos o neutros)	No aplica	Investigación por el tesista en la web	Matriz de registro Descriptivo
	Facebook	Números de Likes Número de Shares Número de comentarios Fin de los comentarios (positivos, negativos o neutros)			

	<i>Twitter</i>	Número de seguidores Número de <i>Tweets</i> Número de <i>Retweets</i> Número de menciones Fin de los comentarios (positivos, negativos o neutros)			
	<i>Youtube</i>	Número de visitas Número de suscriptores Número de <i>Likes</i> Número de <i>Dislikes</i> Número de vistas de los videos Número de comentarios Fin de los comentarios (positivos, negativos o neutros)			

5.4 Unidades de Análisis y Población

5.4.1 Unidad de Análisis: Ocean Drive Venezuela

Ocean Drive Venezuela es un grupo editorial con publicaciones sobre las últimas y mejores tendencias en estilo de vida, moda, farándula, entretenimiento y bienes raíces, tanto a nivel informativo como comercial. Su público objetivo se enfoca en los niveles socioeconómicos A, B y C+.

Fue la primera franquicia para Latinoamérica en el año 1999, de la original *Ocean Drive* del sur del estado Florida de los Estados Unidos. Produce 13 publicaciones anuales, repartidas entre las regulares, bimestrales, y las temáticas.

OD Venezuela está conformada por 30 personas aproximadamente y estructurada en tres grandes áreas: Editorial, Comercial y Administrativa. Su sede se encuentra en Caracas. Ha sido una iniciativa altamente exitosa, expandiéndose en los dos últimos años a crear OD Panamá y OD Puerto Rico.

La versión digital de OD Venezuela comenzó en 2009, abrió su página de *Facebook* en 2012 y su cuenta de *Twitter* en 2012 y actualmente cuenta con un *web master- community manager*. A pesar de que tienen presencia *online*, la alta gerencia está consciente de que la generación de contenido para los medios sociales no está respaldada por un plan de mercadeo (R Gutiérrez, comunicación personal, julio, 2013).

5.5. Población: Empleados de Ocean Drive

A continuación se presentará el organigrama de *Ocean Drive* Venezuela:

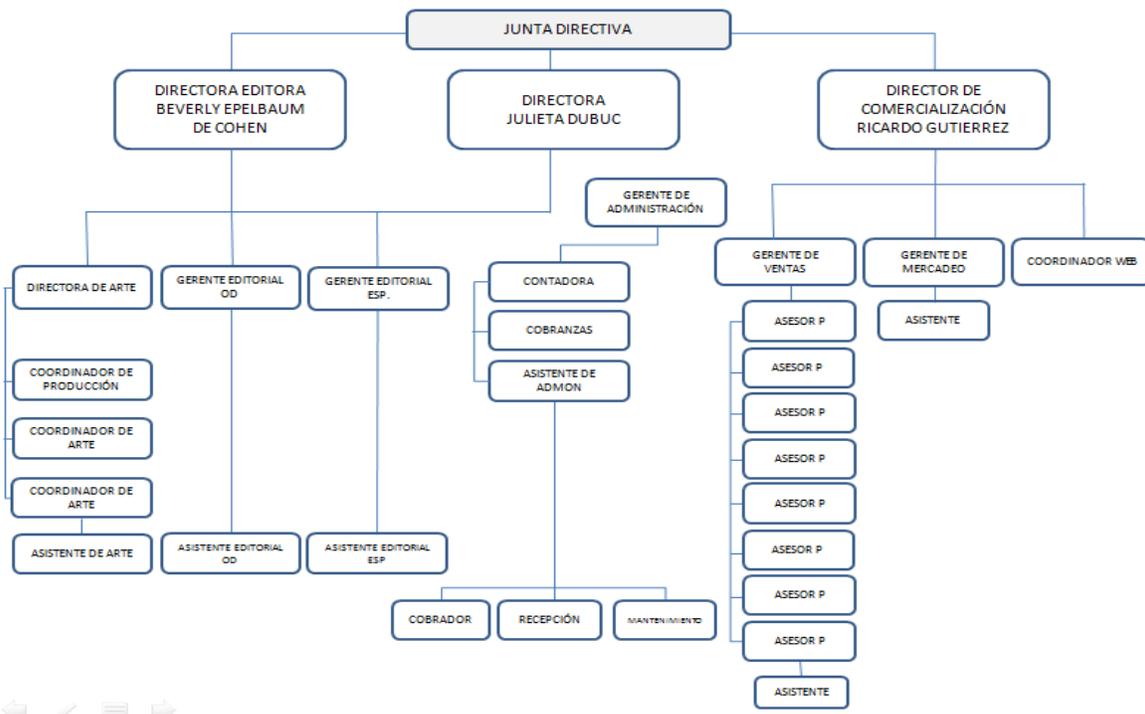


Figura 1. Organigrama OD Venezuela (Fuente: Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012)

5.5 *Diseño Muestral*

5.5.1 *Tipo de Muestreo*

Las diferencias entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico es que el primero es aquel en que cada elemento del universo tiene una oportunidad o probabilidad conocida de ser elegido para la muestra, es decir, la selección de los elementos de la muestra son independientes de la persona que realiza el estudio por lo que los componentes son escogidos de forma objetiva al azar. Mientras que el no probabilístico, es aquel que no brinda a todo componente del universo una oportunidad conocida de ser incluido en la muestra, por tanto, el investigador decide qué componentes deberán entrevistar u observar (Eyssautier, 2002).

Tomando en cuenta esto, se argumenta que el tipo de muestreo para dicha investigación será no probabilístico debido a que la muestra se seleccionará a juicio del investigador. La misma estará conformada por parte del equipo de *Ocean Drive* Venezuela y el público objetivo.

5.5.2 *Tamaño de la Muestra*

El muestreo no probabilístico intencional se presenta cuando la selección de unidades de análisis depende de criterios personales del investigador. Es decir, la misma no tiene la seguridad de que cada unidad muestral integre a la población total en el proceso de selección de la muestra (Ávila, s.f.).

La misma se utiliza cuando la población es muy variable y por consecuencia la muestra es muy pequeña. Es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos (Ávila, s.f.).

Por ello, al ser un muestreo no probabilístico intencional, el tamaño de la muestra es irrelevante ya que los resultados no son extrapolables a la población. Por tanto, el tamaño de las personas a encuestar es decisión del investigador debido a que es un estudio exploratorio.

Con respecto a la encuesta, luego de consultar con expertos en investigación y de acuerdo a la bibliografía consultada, se decidió que la muestra estuviera conformada por 125 personas.

En lo que respecta a las entrevistas, se realizarán 3 entrevistas, las que permitirán apreciar el punto de vista de la alta gerencia y empleados de la revista OD Venezuela, en relación a temas de mercadeo y comunicación.

5.6 Diseño del Instrumento

5.6.1 Descripción del Instrumento

Para llevar a cabo esta investigación se utilizará dos tipos de instrumentos de medición para lograr obtener la mayor cantidad de datos y aspectos sobre las variables del estudio desde dos perspectivas distintas, la organización y su público objetivo. Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de la información son la encuesta y la entrevista semi-estructurada.

La entrevista cualitativa se caracteriza por ser íntima, flexible y abierta. A través de la comunicación, la misma permite la construcción conjunta de significados respecto a un tema. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2006) la entrevista se define como una reunión para intercambiar información entre una persona, (el entrevistador) y otra persona (el entrevistado).

Del mismo modo, la entrevista cualitativa en profundidad se entiende como uno o varios encuentros entre el investigador y el o los informantes dirigidos para comprender la perspectiva que tiene dicho informante respecto a un hecho o situación, tal como lo expresan con sus propias palabras. Es importante entender que las entrevistas a

profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales en donde el propio investigador es el instrumento de investigación (Taylor, Bogdan, 1987).

Para el presente trabajo de grado, el tipo de entrevista a utilizar será entrevista semi-estructurada, la cual consiste en que el entrevistador realiza su labor con base en una guía para preguntas, pero a su vez tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados, es decir, no todas las preguntas están predeterminadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

La entrevista semi-estructurada se realizará a los empleados de la revista *Ocean Drive* Venezuela, incluyendo parte de su Junta Directiva, su Gerente de Mercadeo y Gerente Editorial. La misma busca responder aspectos que domina la organización, como lo son sus comunicaciones y publicidad, sus ventajas competitivas y atributos de marca, el uso de su sitio *web* y medios sociales, contenido de la revista y cualidades de su público meta.

El segundo instrumento a utilizar será la entrevista. Kerlinger y Lee (2002) definen a la investigación por encuesta como aquella que experimenta con poblaciones grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas, con la finalidad de descubrir la incidencia, distribución e interrelación entre las variables.

Las encuestas serán realizadas a los consumidores meta de la revista *Ocean Drive* Venezuela con el fin de conocer y entender sus cualidades demográficas, psicográficas, uso del internet y los medios sociales, frecuencia de dicho uso, medio social de preferencia e intereses en la red.

5.6.2 Instrumento

Modelo de encuesta

La siguiente encuesta tienen como objetivo analizar las características del público objetivo de la revista *Ocean Drive* Venezuela, conocer qué piensan de la marca y el uso que le dan a los medios sociales: *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*.

Su fin es académico y será completamente anónimo.

ENCUESTA

- Marque con una X sobre el círculo para dar su respuesta:

1.- ¿Conoce la revista *Ocean Drive* Venezuela o alguna de las revistas temáticas como: OD JOYAS, OD HOMME, OD NOVIAS, OD NAVIDAD, OD CASAS?

- Sí
- No

Si su respuesta es no, continúe en la pregunta 4.

2- ¿Cuál conoce?

Marque todas las opciones que desee

- Ocean Drive Venezuela*
- OD JOYAS
- OD HOMME
- OD NOVIAS
- OD NAVIDAD
- OD CASAS

3.- Si respondió que sí, ¿Qué lee o le gusta de ella?

Elija una opción:

- Moda
- Farándula
- Gastronomía
- Salud
- Belleza
- Otro: _____

4.- ¿Qué actividad disfruta hacer en su tiempo libre?

Marque todas las opciones que desee

- Salir a comer
- Ir al cine
- Ir a locales nocturnos
- Ver películas en su casa
- Hacer deporte/ejercicio
- Leer
- Jugar video juegos
- Otro: _____

5.- ¿Qué actividad realiza usted al navegar en la web?

Marque todas las opciones que desee

- Jugar
- Revisar el correo electrónico
- Ingresar a las redes sociales
- Leer las noticias
- Consumir contenido de entretenimiento (películas, lectura, canciones, etc.)
- Consultar la banca en línea (pago de servicios)
- Descargar aplicaciones
- Descargar películas
- Descargar música

6.- ¿Con qué frecuencia usa las redes sociales?

- Más de 2 veces al día
- 1 vez al día
- 1 vez cada dos días
- 2 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada quince días
- 1 vez al mes

7.-Del 1 al 5 siendo 1 la menos usada y 5 la más usada, indique cuál es el uso que le da a las redes sociales en comparación a las otras redes:

Actividades	1 Menos usada	2	3	4	5 Más usada
<i>Facebook</i>					
<i>Twitter</i>					
<i>Youtube</i>					
<i>Instagram</i>					
<i>Pinterest</i>					

8- ¿En cuál o cuáles categorías se encuentran las marcas a las que sigue en las redes sociales?

Marque todas las opciones que desee:

- Moda
- Farándula
- Deportes
- Salud
- Belleza
- Noticias
- Otro: _____

9.- ¿Le interesan los diseñadores y el talento venezolano? Como por ejemplo orfebres, diseñadores de ropa, diseñadores de trajes de baño, carteras, músicos, comediantes, entre otros.

- Sí
- No

10.- Del 1 al 5, siendo 1 lo que realiza con menor frecuencia y 5 lo realiza con más frecuencia, marque con una X con qué frecuencia realiza estas actividades en las redes sociales:

Actividades	1 Menos frecuencia	2	3	4	5 Más frecuencia
Ver videos					
Leer artículos de noticias u opinión					
Ver fotos					
Enterarse de lo que ocurre, informarse					
Hacer amigos, conocer gente nueva					
Realizar transacciones bancarias y pagos en línea					
Realizar compras <i>online</i>					
Participar en foros o grupos de discusión					
Producir y publicar contenido					

11.- ¿Ha participado o participaría en concursos realizados en las redes sociales?

- Sí
- No

Ocean Drive es una revista cuyo contenido se refiere a las últimas tendencias en moda, belleza, arte, viajes, bienes raíces, farándula y entretenimiento. Tomando en cuenta esta premisa, responda:

12.- ¿Se suscribiría a un boletín *online* semanal realizado por *Ocean Drive*?

- Sí
- No

13.- Indique su edad: _____

14.- Indique su sexo

- Masculino
- Femenino

15.- Indique su grado de instrucción:

- Primaria
- Secundaria
- Técnico Superior
- Licenciado
- Postgrado, Magister, Estudios de cuarto nivel

16.- ¿En cuál Municipio de la ciudad reside?

- Municipio Libertador
- Municipio Baruta
- Municipio Chacao
- Municipio El Hatillo
- Municipio Sucre

17.- ¿En qué rango se encuentra su ingreso familiar mensual expresado en bolívares?

- Menos de Bs. 10 mil
- Entre Bs. 10 mil y Bs. 29,9 mil
- Entre Bs. 30 mil y Bs. 49,9 mil
- Entre Bs. 50 mil y Bs. 69,9 mil
- Más de Bs. 70 mil

Modelo de entrevista para la empresa *Ocean Drive*

ENTREVISTA

1.- Presentación (5 minutos)

Se presenta la entrevistadora y explica el propósito de la entrevista y la forma de trabajo, investigación, los principios básicos, grabación, confidencialidad.

- Para comenzar, me gustaría que nos hablara sobre usted ¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su profesión? ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa? ¿Cuántos años tiene trabajando en la empresa?
- Acerca de las personas que trabajan con usted ¿Quiénes son? ¿A qué se dedican? ¿Cuántas personas son?
- ¿Qué lo identifica a usted con la marca *Ocean Drive* Venezuela?

2.- La marca *Ocean Drive* Venezuela en el mercado

2.1.- ¿Cómo describiría usted a *Ocean Drive*? ¿Cuáles son los sus atributos de marca, es decir, cuáles son las cualidades que describen su identidad? Y ¿cuáles son sus ventajas competitivas?

2.2.- ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo de la marca *Ocean Drive* Venezuela?

2.3.- ¿Cuál es el *target* de la revista?

2.4.- ¿Cuáles son las características de dicho *target*?

2.5.- ¿Cuáles son los atributos de dicho *target*? Por ejemplo, ¿cómo es su estilo de vida, qué actividades disfruta hacer, cuáles son sus intereses?

2.6.- ¿Cuáles son los medios de difusión y distribución del contenido actual de la revista?

2.7.- ¿Cómo es su publicidad actual? ¿Cómo se promociona y se da a conocer la revista?

2.8.- ¿Cuál considera usted que es su competencia?

2.9.- ¿Cuáles son las debilidades de *Ocean Drive* en el mercado?

2.10.- ¿La revista se ve afectada de alguna forma por la falta de papel en el país? Si la respuesta es sí, ¿cómo se ve afectada? Y si su respuesta es no, ¿por qué?

2.11.- ¿Deben importar algún insumo para la elaboración/impresión de la revista?

3.- Comunicación actual de *Ocean Drive* Venezuela

3.1.- ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan? ¿Cuál considera que es su red social más importante? Y ¿Por qué?

3.2.- ¿Cuál es el tono actual de la revista? ¿Cuál es el tipo de lenguaje que utiliza?

3.3.- ¿Por qué desean realizar una planificación *web* para las redes sociales?

3.4.- ¿Considera que el manejo actual de las redes sociales tiene fallas?, Si la respuesta es sí, ¿cuáles son esas fallas? Y si su respuesta es no, ¿por qué no, cuál es su percepción?

3.5.- ¿Cuál es el porcentaje que desean invertir en el departamento de comunicaciones y mercadeo? ¿Conoce esta información?

3.6.- En relación a la comunicación entre el público y la marca ¿con qué frecuencia se dirige la marca en cada red social a su público?

3.7.- ¿Con qué frecuencia se actualizan el sitio *web* y las redes sociales?

3.8.- ¿Qué clase de contenido se produce en la página? ¿Cómo es el proceso de diseño de pauta?

3.9.- ¿Cómo es el proceso de generación de contenido? ¿Quiénes son los encargados de levantar la información?

5.6.3 Validación del Instrumento

Los indicadores de toda investigación han de ser válidos, es decir, deben proporcionar una representación adecuada del concepto teórico que miden. Concretamente, el investigador debe comprobar si los indicadores presentes en el instrumento elegido realmente *indican* lo que se pretende, y si *miden* correctamente el significado dado al concepto teórico en consideración. Mediante esta comprobación, el investigador tratará de identificar si las definiciones operacionales e indicadores aplicados resultan apropiados para la medición del concepto de interés (Cea, 1998).

Para garantizar que ambos instrumentos reflejaran de manera efectiva los objetivos de este trabajo de grado, se sometieron a la corrección de tres expertos para su validación, así se lograría obtener sus observaciones y se modificarían aquellas correcciones consideradas convenientes para la investigación. Entre los expertos, se encontraban:

Esperanza Noronha, licenciada en Educación mención Física y Matemática, profesora de la UCAB de Estadística, Álgebra y Matemática, y Facilitadora gerencial.

José Vicente Carrasquero, especialista en Opinión Pública y Ciencias políticas, profesor de la UCAB de Opinión Pública.

Oswaldo Burgos, Comunicador Social especializado en el área de Tecnología, profesor de Informática I y II de la UCAB.

A su vez, el instrumento encuesta fue verificado por el Director de *Ocean Drive* Venezuela Ricardo Gutiérrez y por la Gerente de Mercadeo la Sra. Yolanda Albán los cuales aportaron sugerencias muy valiosas.

5.6.4 Ajuste del Instrumento

La profesora Esperanza Noronha recomendó modificar en la encuesta la palabra *medios* por *redes* en el caso de que se hable de *medios sociales* ya que coloquialmente *redes sociales* es el término más usado. Hizo la aclaratoria de que la pregunta 11 debería ser la pregunta número 2 para que tuviera más coherencia el orden de los ítems.

Solicitó que fuera agregado un párrafo explicativo previo a la pregunta 12 y 13 de tal manera de que la persona que no conociera previamente a la revista OD pudiera responder y que sus preguntas fueran válidas. En la pregunta 16, recomendó que fuera cambiada la palabra *nivel de instrucción* por *grado de instrucción* y aclaró que la escala debía de ser cambiada por una 'Cualitativa Ordinal'.

Finalmente en la pregunta número 18 sugirió modificar la escala debido a que los rangos se solapaban.

José Vicente Carrasquero consideró que todos los indicadores correspondían a cada una de las dimensiones, y agregó a su evaluación que no hacían falta indicadores adicionales. Por otro lado, sugirió que en el caso de ser autoaplicado la encuesta debe tener un poco más de diagramación para que el encuestado no se confunda.

Oswaldo Burgos recomendó agregar una pregunta en la sección 3 de la entrevista: *Comunicación actual de OD Venezuela*, y aclaró lo mismo que la Prof. Noronha, la escala en la pregunta número 18 de la encuesta era ambigua, por lo que fue modificada según ambas indicaciones.

Además de obtener las observaciones de los tres especialistas presentados anteriormente, se mostró la encuesta al Director de Comercialización de *Ocean Drive* Venezuela el Sr. Ricardo Gutiérrez, y a la Gerente de Mercadeo, la Sra. Yolanda Albán, para su aprobación. La Sra. Albán dio ciertas recomendaciones que valen la pena señalar, todas muy pertinentes.

Para la pregunta número 2 de la encuesta, que hace referencia a las revistas temáticas OD, recomendó agregar dos revistas temáticas que faltaban, de tal manera que estuvieran todas las opciones. A su vez, en la pregunta 3 pidió cambiar una de las alternativas, *Noticias* por *Gastronomía*, porque realmente la revista no tiene una sección de noticias en sí, pero si le dedican una gran parte de sus páginas a la Gastronomía, por lo que va más acorde a la revista esta opción.

También, hizo el comentario de que la pregunta número 12, la cual hablaba acerca de la distribución de la revista física, realmente no le brindaba ningún resultado relevante a la investigación ya que ésta última está dirigida al área digital y tampoco le traería ningún beneficio a la empresa, por lo tanto se tomó la decisión de eliminar la pregunta número 12.

Al igual que la profesora Noronha, solicitó que fuera reemplazada la frase *medios sociales* por *redes sociales* debido a que es un término que no se usa coloquialmente. De resto, fueron aprobados todos los demás ítems y no se solicitó agregar ningún otro.

5.7 Criterios de Análisis

Con el fin de lograr los objetivos de esta investigación, se trabajaron de manera simultánea los instrumentos para obtener la información correspondiente a la postura de la empresa *Ocean Drive* y su público objetivo con respecto a la marca, sus comunicaciones, su mercadeo y ventas, por supuesto que haciendo énfasis en los medios sociales y el desempeño *web*.

Luego de obtener los resultados de las encuestas y de las entrevistas, los mismos fueron analizados. Las encuestas se trabajaron en el programa *Microsoft Excel*, se codificaron y se hicieron los cruces de variables pertinentes tomando en cuenta los objetivos establecidos.

Las entrevistas fueron transcritas a matrices realizadas por el propio investigador, para más adelante ser estudiadas y correlacionar las respuestas de los entrevistados.

En los próximos capítulos se encontrarán el análisis y la presentación de resultados, a partir de ellos es que se realizará la estrategia para el plan de *marketing* de OD.

5.8 Procesamiento de datos

Tras lograr conseguir la cantidad de encuestas esperadas a través de la herramienta de *Google Drive*, que permite enviar a través de correo electrónico encuestas a cuantos contactos se desee, los resultados fueron colocados en una tabla de *Microsoft Excel*. Cada resultado fue codificado en número para su fácil contabilidad para seguidamente realizar las tablas y cruces pertinentes en el presente programa, teniendo siempre como base los objetivos de esta investigación.

Las entrevistas fueron grabadas para más adelante ser transcritas, sólo lo que se consideró relevante, a una matriz de respuestas realizada por el investigador.

Una vez obtenidos los datos necesarios de ambos instrumentos, se procedió al análisis de los resultados y a la elaboración de del plan de *marketing* para la revista, para finalizar con las conclusiones y las recomendaciones para la empresa.

5.9 Limitaciones

El investigador consideró que fueron limitaciones para esta investigación:

El hecho de que *Ocean Drive* Venezuela contratara a una Agencia Digital, Totuma Creativa, para el manejo del sitio *web* y los medios sociales por la urgencia que presentaban. Esto llevó a que la investigación ahora no sería utilizada por los empleados de *Ocean Drive*, sino por un tercero el cual está especializado en realizar planes de mercadeo *online*.

A su vez, en repetidas ocasiones en las entrevistas realizadas a los empleados de *Ocean Drive* Venezuela, las que se presentan en el próximo capítulo, los mismos hicieron énfasis en su deseo de no invertir en publicidad o mercadeo sino más bien, lograrlo a través del intercambio, como lo han logrado hasta ahora. Esto lleva a que el tesista se sienta en la obligación de realizar el plan de mercadeo *web* de bajo presupuesto.

También, el hecho de que las tecnologías digitales avanzan rápidamente, hizo que el investigador se sintiera en la responsabilidad de agregar recomendaciones para el uso de medios sociales distintos a los propuestos inicialmente, debido a que con el paso del año mientras se realizaba el trabajo de grado, éstos medios tomaron más fuerza y popularidad que la que se tenía esperada.

Asimismo, tomando en consideración el comentario anterior del rápido avance de las tecnologías digitales, y el hecho de que los medios sociales hayan surgido recientemente, trae como consecuencia que no haya mucha información bibliográfica al respecto.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En esta sección se presentan los resultados de ambos instrumentos expuestos en el marco metodológico. Para el caso de las encuestas, las mismas permiten conocer, desde el punto de vista del público, su percepción de la marca OD, sus intereses, datos acerca de su desempeño *online*, y el uso que le dan a los medios sociales.

Por otro lado, la entrevista plantea la apreciación de los empleados de la revista OD acerca del funcionamiento interno de la empresa, las cualidades y atributos del producto, sus debilidades y fortalezas frente al mercado, así como sus comunicaciones, mercadeo y ventas.

6.1 Encuestas

Enseguida se presentan los resultados de las encuestas realizadas a 133 adultos, hombres y mujeres entre los 16 y los 60 años de edad, de nivel socioeconómico A, B, C+, residenciados en la Gran Caracas.

Dichos resultados están separados en diversas categorías en relación con los objetivos de este trabajo. En primer lugar, se darán a conocer las variables demográficas analizadas de la muestra. En segundo lugar, se expondrán los datos acerca sus estilos de vida, las actividades que forman parte de su rutina diaria y sus intereses. Y por último, se analizará las acciones que normalmente realizan los encuestados al ingresar en la *web*, sus preferencias y el uso que le dan a los medios sociales.

Cabe resaltar que esta muestra fue seleccionada a partir de un muestreo a juicio del investigador, por tal motivo dichas cifras no pueden ser generalizadas al total de la población. Del mismo modo, como es un muestreo no probabilístico intencional, luego consultar con los expertos en investigación y teniendo como base la bibliografía consultada, se decidió realizar 140 encuestas para garantizar la cantidad de respuestas

necesarias. A partir de este último número, se lograron recolectar finalmente 133 encuestas que se presentan en el próximo apartado.

6.1.1 Variables demográficas: características de la muestra

6.1.1.1 Edad

Tabla 5. Distribución porcentual de la edad de los encuestados

Edad	
16-20	26%
21-25	58%
>25	16%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

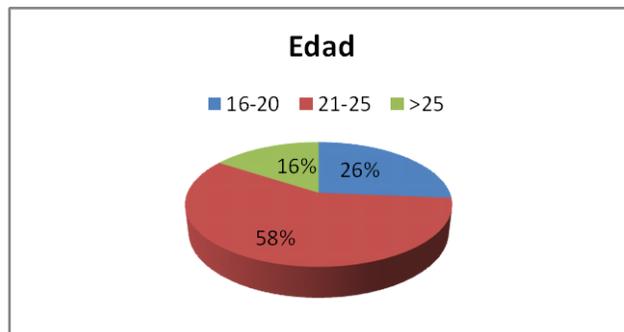


Figura 2. Distribución porcentual de la edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Tal como se mencionó en el marco metodológico, el público estudiado en este trabajo de grado son individuos entre los 25 y los 60 años de edad. Tomando en cuenta lo expresado por Adriana Bello, Gerente Editorial de *Ocean Drive* Venezuela (Comunicación personal, abril 23, 2014) acerca de la necesidad que presenta la revista por darse a conocer y alcanzar a un público más joven, se consideró pertinente incluir en la muestra a individuos 10 años más jóvenes, para así realizar un plan de mercadeo que incluya al nuevo grupo al cual desea dirigirse la revista.

Siendo el *target* de OD especialmente los adultos jóvenes, la edad predominante en la muestra es la de los 20 - 25 años (58%), en segundo lugar de 16-20 años (26%) y en tercer lugar los mayores de 25 años (16 %).

6.1.1.2 Sexo

Tabla 6. *Distribución porcentual del sexo de los encuestados*

Sexo	
Masculino	17%
Femenino	83%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

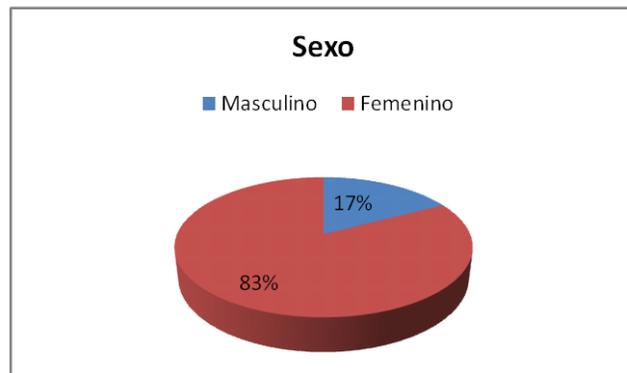


Figura 3. *Distribución porcentual del sexo de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar un predominio en la muestra del sexo femenino sobre el sexo masculino, la muestra está compuesta por 83% de mujeres y 17% por hombres.

6.1.1.3 Grado de instrucción

Tabla 7. Distribución porcentual del grado de instrucción de los encuestados

Grado de instrucción	
Primaria	1%
Secundaria	41%
Técnico Superior	15%
Licenciado	36%
Postgrado, Magister, Estudios de cuarto nivel	7%
Total	100%

Observación: porcentaje calculado sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

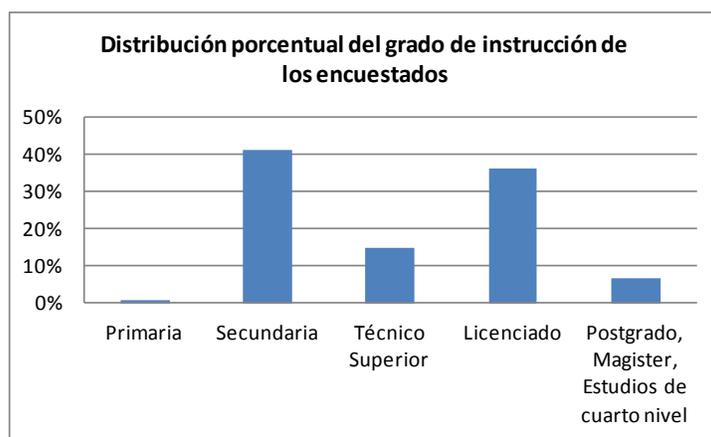


Figura 4. Distribución porcentual del grado de instrucción de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

En función al gráfico anterior se conoce que la mayoría de los encuestados (41%) tienen un grado de instrucción de Secundaria, a pesar de ello, se acerca mucho la cantidad de encuestados que son Licenciados, con tan sólo 5% de diferencia (36%). Por lo tanto, la mayoría de la muestra tienen un grado de instrucción de Secundaria, Licenciatura o similar.

Considerando que la mayor parte de los encuestados son estudiantes con un grado de instrucción de secundaria (41%), y que el segundo mayor porcentaje (36%) de la muestra son individuos que poseen una Licenciatura, se infiere que aquellos que

afirman tener un nivel de instrucción de secundaria están trabajando por obtener la Licenciatura, debido a que es el próximo paso a cumplir en la línea de educación.

Seguidamente, 15% de los individuos son Técnico Superior. El menor porcentaje es de Primaria con tan solo 1%, seguido por 7% para los estudios de cuarto nivel.

6.1.1.4 Municipio de residencia

Tabla 8. Distribución porcentual de los municipios de residencia de los encuestados

Municipio	
Municipio Libertador	19%
Municipio Baruta	43%
Municipio Chacao	7%
Municipio El Hatillo	19%
Municipio Sucre	13%
Total	100%

Observación: porcentaje calculado sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

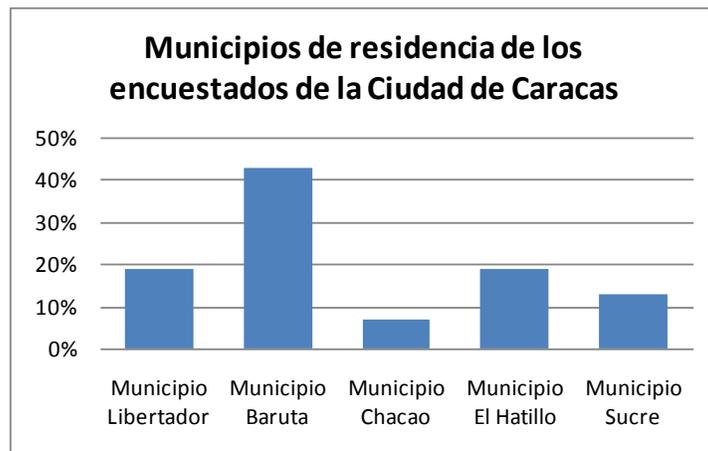


Figura 5. Distribución porcentual de los municipios de residencia de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

A partir de la figura presentada se puede afirmar que hay una mayoría porcentual de personas encuestadas pertenecientes al Municipio Baruta (43%). En contraposición se encuentra en Municipio Chacao con el menor porcentaje (7%). El Municipio El Hatillo, Sucre y Libertador demuestran porcentajes similares (19%, 13% y 19% en ese orden).

6.1.1.5 Ingreso familiar mensual

Tabla 9. Distribución porcentual del ingreso familiar mensual de los encuestados

Ingreso familiar mensual expresado en bolívares	
Menos de Bs. 10 mil	15%
Entre Bs. 10 mil y Bs. 29,9 mil	41%
Entre Bs. 30 mil y Bs. 49,9 mil	23%
Entre Bs. 50 mil y Bs. 69,9 mil	8%
Más de Bs. 70 mil	14%
Total	100%

Observación: porcentaje calculado sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

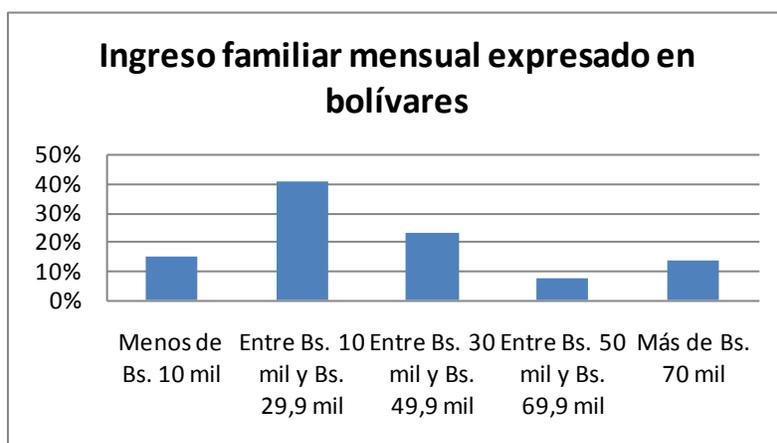


Figura 6. Distribución porcentual del ingreso familiar mensual de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados afirman tener un ingreso mensual entre los 10 mil bolívares y los 29,9 mil bolívares (43%). Seguidamente, 23% de la muestra asegura tener un ingreso promedio mensual en un rango de 30 mil y 49,9 mil bolívares. Sólo 8% de la muestra total, el menor porcentaje, se encuentra entre los 50 mil y los 69,9 mil bolívares.

Ambos extremos, el de menores ingresos y el de mayores ingresos se encuentran con un porcentaje similar, con tal sólo la diferencia de 1% (14% y 15%).

A partir de los datos previos se afirma que la muestra pertenece a los niveles socioeconómicos A, B, C+, característica importante del público objetivo de OD.

6.1.2 Ocean Drive Venezuela

6.1.2.1. Conocimiento de la marca

Tabla 10. *Distribución porcentual de los encuestados que afirman conocer Ocean Drive*

Sí	No
64%	36%

Observación: porcentaje calculado sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

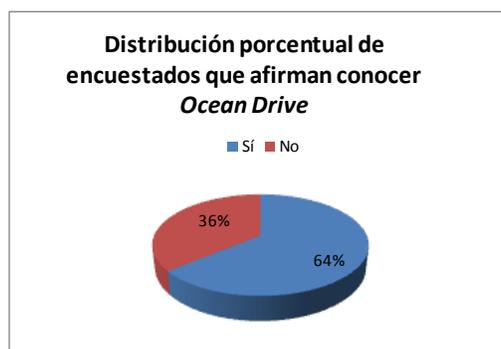


Figura 7. *Distribución porcentual de los encuestados que afirman conocer Ocean Drive*

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, son mayoría las personas afirman conocer a *Ocean Drive*, ya sea a la revista *Ocean Drive* Venezuela o alguna de las revistas temáticas OD. Según los resultados son 64% del total de la muestra los que aseguran saber de ella, en contra de 36% que la desconoce.

Tabla 11. *Distribución porcentual de encuestados que afirman conocer la revista*

Edad	Sexo	Sí	No
16-20	Masculino	2,35%	2,08%
	Femenino	17,65%	35,42%
	subtotal	20,00%	37,50%
21-25	Masculino	8,24%	14,58%
	Femenino	55,29%	33,33%
	subtotal	63,53%	47,92%
> 25	Masculino	4,71%	4,17%
	Femenino	11,76%	10,42%
	subtotal	16,47%	14,58%

Observación: porcentajes calculados sobre el total de los encuestados que afirmaron conocer o desconocer la revista

Fuente: Elaboración propia

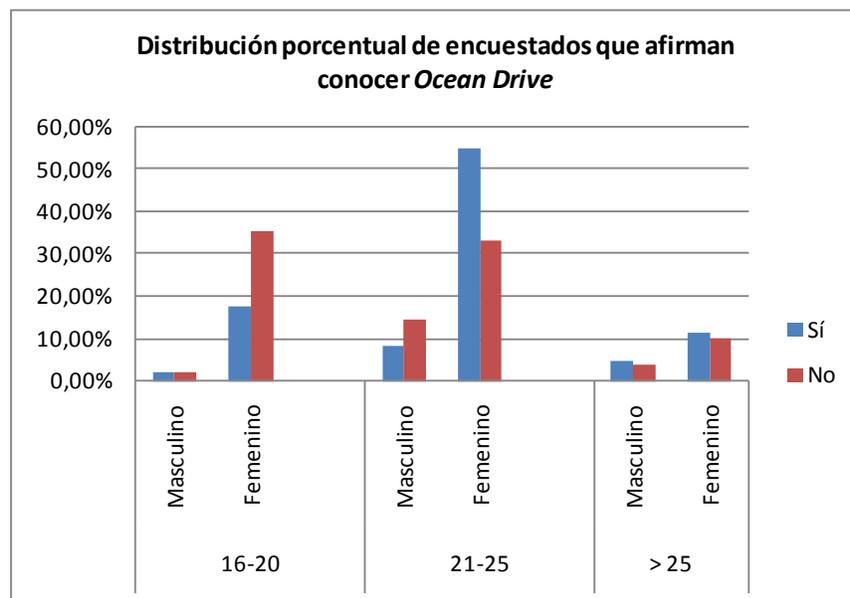


Figura 8. Cruce entre rangos de edad, sexo y conocimiento de *Ocean Drive*

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en los datos presentados previamente, hay una mayoría que afirma conocer la revista que son mujeres, lo que tiene sentido porque la muestra tiene una mayoría del sexo femenino. Sin embargo, esto cambia para el caso de las mujeres pertenecientes a las edades comprendidas entre los 16 y 20 años de edad, las cuales por una diferencia de más de 15%, afirman desconocer a OD (17,65% Sí, 35,42% No).

Del mismo modo, para el género masculino, sólo en el grupo de edades de 21-25 años ocurre que la mayoría afirma desconocer a la marca (14,58%). Las opciones de respuesta sí y no en los rangos de edad 16-20 y >25 presentan una diferencia porcentual sumamente pequeña, por lo que para ambos casos es similar la cantidad de hombres que afirman conocer la revista que los que aceptan desconocerla.

6.1.2.2. Conocimiento de los productos: Ocean Drive Venezuela y revistas temáticas OD

Tabla 12. Distribución porcentual de encuestados que afirman conocer las revistas

Edad	Sexo	ODV	OD JOYAS	OD HOMME	OD NOVIAS	OD NAVIDAD	OD CASAS
16-20	Masculino	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Femenino	15,29%	1,18%	1,18%	7,06%	1,18%	1,18%
	subtotal	17,65%	1,18%	1,18%	7,06%	1,18%	1,18%
21-25	Masculino	8,24%	0,00%	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%
	Femenino	48,24%	4,71%	2,35%	17,65%	3,53%	3,53%
	subtotal	56,47%	4,71%	2,35%	18,82%	3,53%	3,53%
> 25	Masculino	4,71%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Femenino	11,76%	3,53%	3,53%	4,71%	2,35%	2,35%
	subtotal	16,47%	3,53%	3,53%	4,71%	2,35%	2,35%

Observación: porcentajes calculados sobre la base de los encuestados que declararon conocer la revista.

Fuente: Elaboración propia

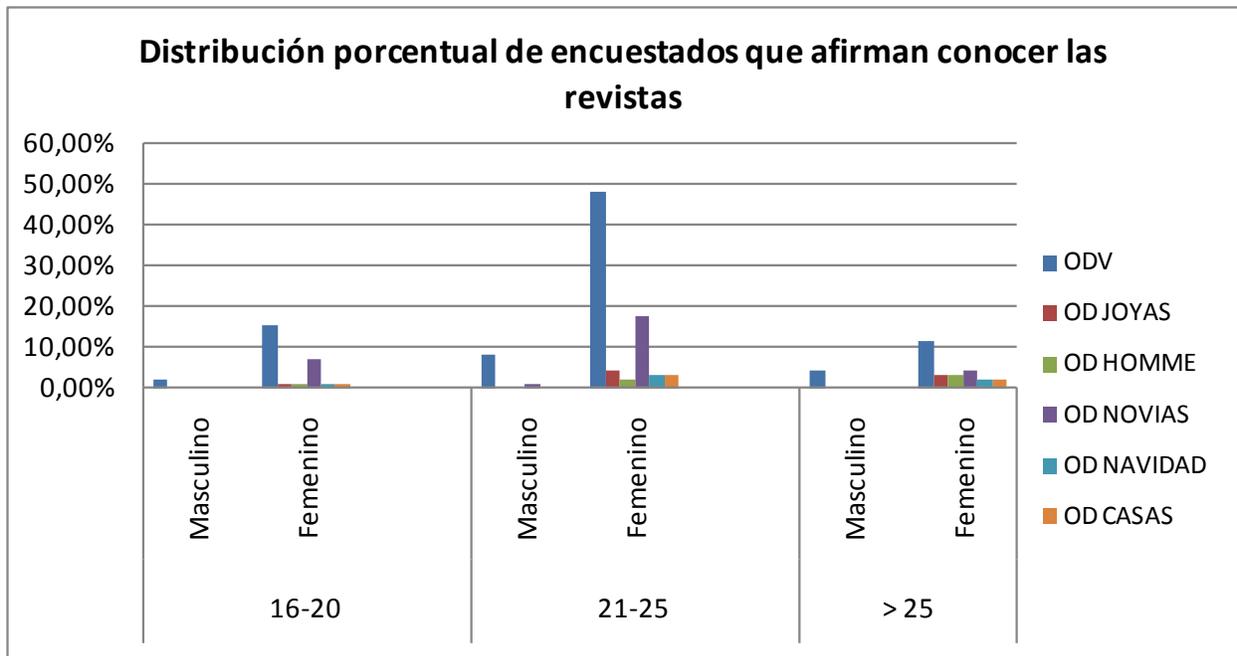


Figura 9. Cruce entre rangos de edad, sexo y conocimiento de las revistas

Fuente: Elaboración propia

Claramente se puede apreciar que la mayoría de la muestra que afirmó conocer a *Ocean Drive*, eligió a *Ocean Drive Venezuela*, la revista principal, por encima de las demás revistas temáticas. Existe una mayoría del sexo femenino que conocen a OD en el rango de edad de 21 a 25 años (48,24%). Se debe considerar que la mayoría de la muestra está conformada por mujeres, por lo tanto también se espera que el porcentaje en comparación al del sexo masculino sea mayor.

Por otra parte, la revista más conocida por el género femenino después de *Ocean Drive Venezuela* es OD Novias. Esto aplica para los tres rangos de edad, presentándose una mayoría extraordinaria en el rango de edad de 20-25 años, también relacionado con el hecho de que la mayoría de la muestra está conformada por esta misma categoría de edad.

Observando al sexo masculino, en su totalidad conocen a *Ocean Drive* Venezuela por encima de las demás revistas temáticas. Para el primer rango de edad (16-20) ninguno declaró conocer alguna de las revistas temáticas OD. En relación al segundo rango de edad (21-25), sólo 1,18% aceptó conocer a OD Novias, pero las demás revistas temáticas se consideraron totalmente desconocidas. Por último, los hombres pertenecientes a la muestra de adultos mayores a 25, al igual que el caso del primer rango de edad, declararon no conocer ninguna revista temática.

En conclusión, *Ocean Drive* Venezuela, como producto principal de la empresa, es el más conocido por la muestra. Posteriormente, se encuentra OD Novias que, aunque no es tan distinguida como la revista principal, es la más conocida de las revistas temáticas considerando todos los rangos de edad y ambos sexos.

6.1.2.3. Qué leen o les gusta de la revista

Tabla 13. Distribución porcentual de que leen o les gusta de la revista

Edad	Sexo	Moda	Farándula	Gastronomía	Salud	Belleza	Otro
16-20	Masculino	1%	0%	0%	0%	0%	0%
	Femenino	13%	4%	0%	1%	1%	0%
	subtotal	14%	4%	0%	1%	1%	0%
21-25	Masculino	3%	1%	1%	1%	0%	1%
	Femenino	25%	10%	4%	4%	13%	1%
	subtotal	28%	11%	5%	5%	13%	3%
>25	Masculino	1%	0%	3%	0%	0%	1%
	Femenino	9%	0%	1%	0%	1%	0%
	subtotal	10%	0%	4%	0%	1%	1%

Observación: porcentajes calculados sobre el total de encuestados que afirmaron conocer la revista y respondieron la pregunta

Fuente: Elaboración propia

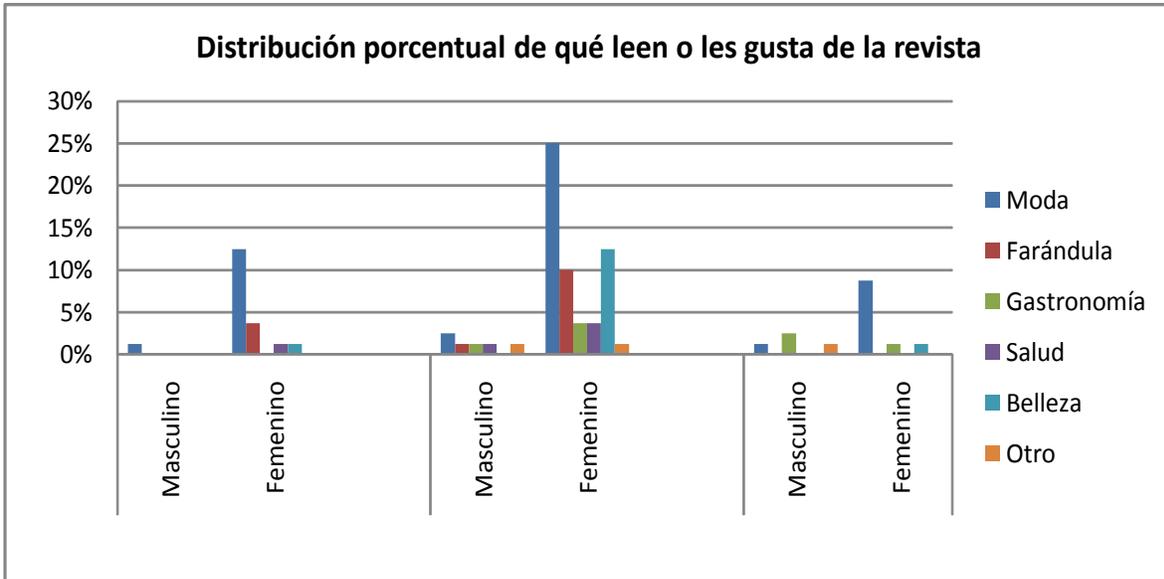


Figura 10. Cruce entre rangos de edad, sexo y secciones que leen o les gusta de la revista

Fuente: Elaboración propia

Fueron 85 personas las que afirmaron conocer la revista *Ocean Drive* Venezuela o alguna de las revistas temáticas, y como se expuso anteriormente, esto representa 64% de la muestra total de encuestados. Sin embargo, de estas 85 personas sólo 80 respondieron la pregunta anterior que hace referencia a las secciones que leen y/o gustan de las revistas.

Observando todos los rangos de edad y sexo, se puede afirmar que la sección más importante, que más leen y con la que el público identifica más a la marca es *Moda*.

Consecutivamente, *Farándula* es la próxima opción tomando en cuenta ambos sexos, pero sólo por los dos rangos de edad más jóvenes (16-20; 21-25). La farándula está muy atada a la moda y a los nuevos estilos; siendo los encuestados más jóvenes

los que están más involucrados e interesados por las nuevas tendencias, tiene sentido que busquen más en las revistas éstas dos secciones.

Para el caso del sexo femenino entre los 21 y los 25 años de edad, el apartado de *Belleza* es la segunda escogencia con 13%.

Por último, *Gastronomía* fue la tercera opción más seleccionada por los rangos de edad más adultos, (21-25; >25), y *Salud* en los primeros dos rangos más jóvenes (16-20; 21-25), ambas categorías teniendo la misma relevancia para el rango de edad 21-26 (5% en ambos casos).

6.1.3 Variables psicográficas: estilo de vida de la muestra e intereses

6.1.3.1 Actividades que disfrutan hacer en su tiempo libre

Tabla 14. Cruce entre rangos de edad y las actividades que disfrutan hacer en su tiempo libre

Edad	Salir a comer	Ir al cine locales	Ir a locales nocturnos	Ver películas en casa	Hacer deporte/ejercicio	Leer	Jugar video juegos	Otro
16-20	80%	66%	46%	63%	43%	46%	9%	6%
21-25	74%	62%	38%	64%	53%	32%	10%	6%
> 25	76%	52%	38%	52%	43%	33%	5%	19%

Observación: porcentajes obtenidos del total de encuestados pertenecientes a ese rango de edad que afirmaron que disfrutaban realizar dicha actividad en su tiempo libre.

Fuente: Elaboración propia

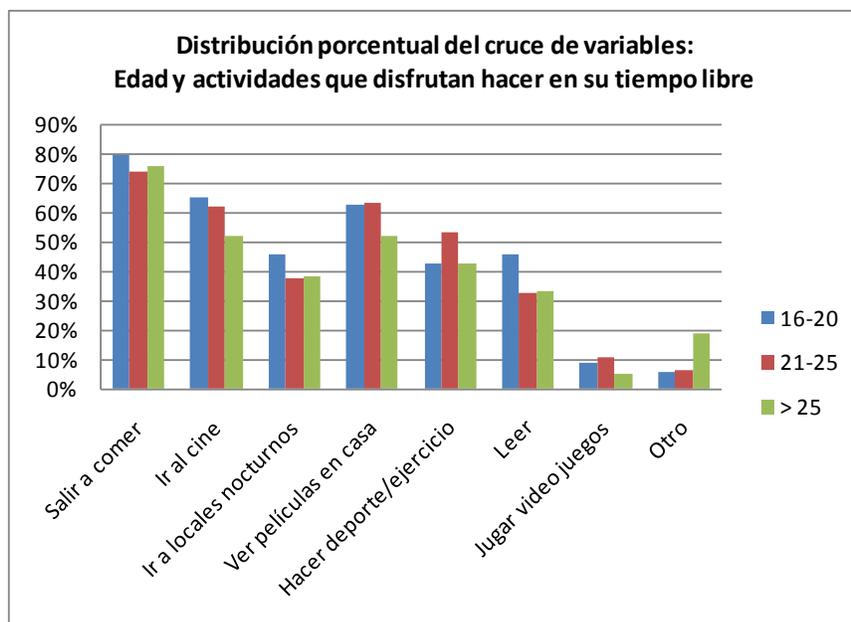


Figura 11. Cruce entre rangos de edad y frecuencia de uso de los medios sociales

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta todos los rangos de edad, la actividad preferida para realizar en el tiempo libre es *Salir a comer*, disfrutar de los restaurantes y de la oferta culinaria caraqueña.

Más adelante, las elecciones de preferencia son *Ir al cine* y *Ver películas en la casa*. Para los encuestados pertenecientes al rango de edad 16-20 años y para el de 21-25 años, ambas alternativas muestran una diferencia porcentual muy baja (66% y 63% para el primer caso y 62% 64% para el segundo caso). Las dos opciones por igual son las más escogidas por las personas pertenecientes al grupo de mayores de 25 años, en este caso ambas se encuentran con el mismo porcentaje de escogencia (52%).

Para todos los rangos de edad, *Jugar video juegos* se encuentra como la última opción de actividad para realizar en el tiempo libre (9%,10% y 5%).

6.1.5.1 Interés en el talento nacional

Tabla 15. Cruce entre sexo e interés en el talento venezolano.

Sexo	Sí	No
Masculino	12%	5%
Femenino	77%	6%
Total	89%	11%

Observación: porcentaje calculado sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia



Figura 12. Cruce entre sexo e interés en el talento venezolano.

Fuente: Elaboración propia

Se observa una mayoría, tomando en cuenta ambos sexos, que está interesada en el talento venezolano, siendo 89% del total de la muestra.

Comparando ambos sexos, son las mujeres las que se encuentran más interesadas que los hombres, debido a que la diferencia porcentual entre las respuestas es mucho más notable en el caso de las mujeres (6% no interesadas, en comparación a 77% de mujeres interesadas), que en el caso de los hombres (5% de encuestados no interesados en comparación a 12% de hombres que sí afirman estarlo).

6.1.4 Actividad en la web

6.1.4.1 Medios sociales: frecuencia de uso

Tabla 16. Cruce entre rangos de edad y frecuencia de uso de los medios sociales

Edad	Más de 2 veces al día	Una vez al día	Una vez cada 2 días	Dos veces a la semana	Una vez a la semana	Una vez cada 15 días	Una vez al mes
16-20	24%	1%	2%	0%	0%	0%	0%
21-25	50%	7%	0%	1%	0%	0%	0%
>25	11%	3%	1%	0%	0%	0%	1%
Total	86%	11%	2%	1%	0%	0%	1%

Observación: porcentaje calculado sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

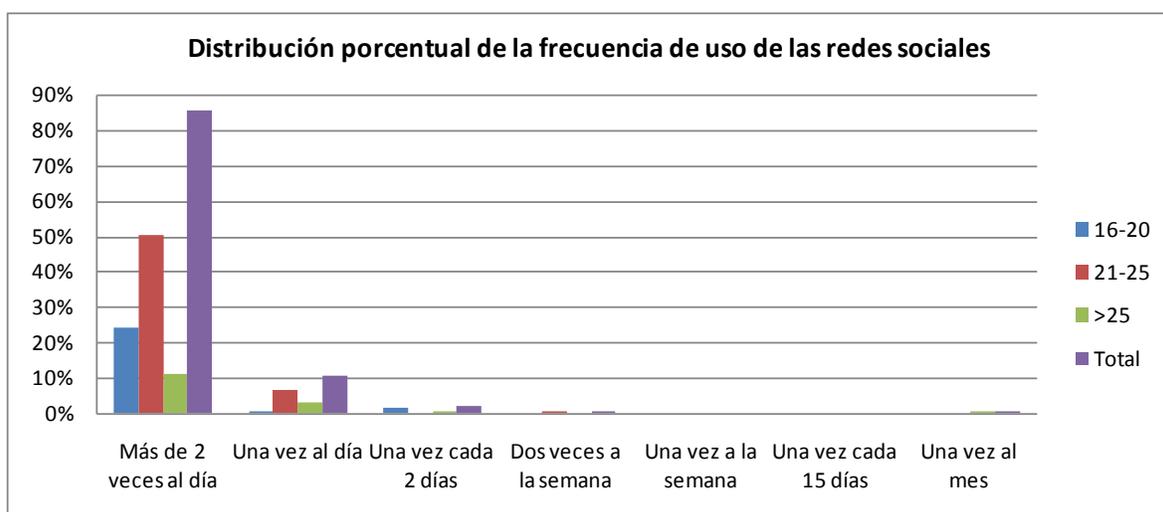


Figura 13. Cruce entre rangos de edad y frecuencia de uso de los medios sociales

Fuente: Elaboración propia

Una mayoría significativa del total de la muestra (86%), afirma que el uso que le dan a los medios sociales es de *más de dos veces al día*. Son muy pocas las personas, sólo 11% del total de la muestra, los que se conectan al menos *una sola vez al día*.

En definitiva, los individuos pertenecientes a la muestra tienen una alta tendencia al uso de los medios sociales.

6.1.4.2 Redes sociales más usadas

Tabla 17. Cruce entre rangos de edad, sexo y frecuencia de uso de las redes sociales

Edad	Sexo		Facebook	Twitter	Youtube	Instagram	Pinterest
16-20	<i>Masculino</i>	1: Menos usada	6%	0%	0%	0%	6%
		2	0%	0%	3%	0%	3%
		3	3%	3%	0%	0%	0%
		4	0%	3%	6%	3%	0%
		5: Más usada	0%	3%	0%	6%	0%
	<i>Femenino</i>	1: Menos usada	11%	9%	6%	3%	66%
		2	14%	17%	11%	11%	9%
		3	23%	14%	34%	6%	9%
		4	29%	29%	29%	6%	6%
		5: Más usada	14%	23%	11%	66%	3%
21-25	<i>Masculino</i>	1: Menos usada	0%	1%	0%	1%	17%
		2	1%	1%	5%	1%	1%
		3	8%	4%	3%	3%	0%
		4	4%	5%	6%	5%	0%
		5: Más usada	5%	6%	4%	8%	0%
	<i>Femenino</i>	1: Menos usada	6%	12%	5%	5%	45%
		2	8%	9%	23%	0%	12%
		3	18%	17%	31%	3%	12%
		4	23%	22%	10%	6%	8%
		5: Más usada	26%	22%	12%	68%	5%
>25	<i>Masculino</i>	1: Menos usada	10%	0%	0%	14%	29%
		2	10%	10%	14%	0%	0%
		3	0%	5%	14%	5%	0%
		4	10%	0%	0%	0%	0%
		5: Más usada	0%	14%	0%	10%	0%
	<i>Femenino</i>	1: Menos usada	14%	0%	14%	10%	57%
		2	0%	5%	24%	14%	0%
		3	14%	5%	24%	0%	5%
		4	14%	14%	10%	5%	0%
		5: Más usada	29%	48%	0%	43%	10%

Observación: porcentajes calculados del total de encuestados en cada rango de edad

Fuente: Elaboración propia

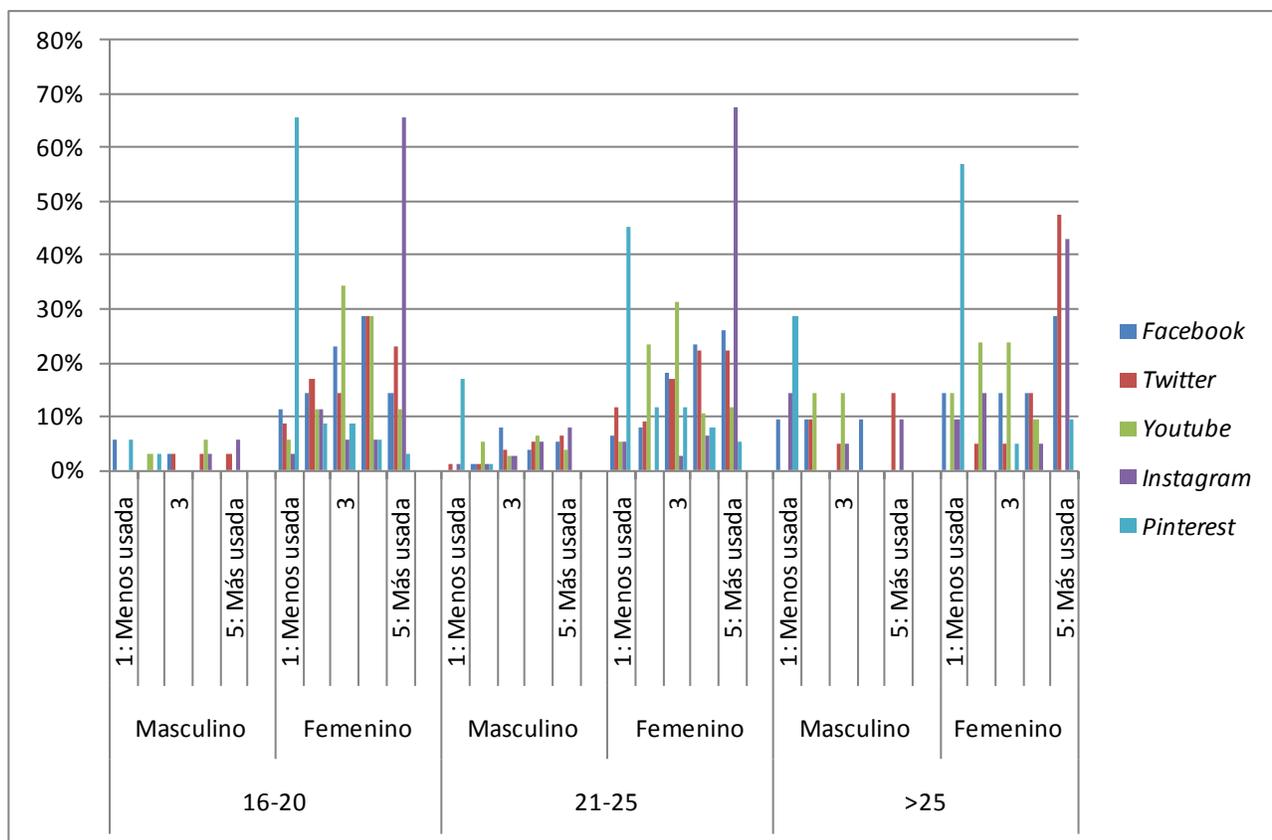


Figura 14. Cruce entre rangos de edad, sexo y frecuencia de uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En lo que corresponde al medio social más utilizado por el género femenino será *Instagram* (66%, 68%, 46% en cada rango de edad). A excepción del rango de edad mayores a 25 años que colocan a *Instagram* como segunda opción después de *Twitter*, con tan solo 5% de diferencia (48% *Twitter*, 43% *Instagram*).

En relación al sexo femenino incluyendo todos los rangos de edad, *Pinterest* toma la posición de ser el medio social menos usado. Por otro lado, sólo en los niveles de edad 16-20 y 21-25, *Twitter* es seleccionado como opción entre los medios sociales menos usados. No obstante, *Twitter* también se encuentra entre los medios sociales más escogidos por estos mismos rangos de edad con altos porcentajes, por ello se argumentará que es mayor la cantidad de mujeres que afirman usar *Twitter* con mayor frecuencia, que aquellas que no.

El género masculino considerando todas las edades clasifica a *Instagram* y *Twitter* como los medios sociales más usados. Para los rangos de edad 16-20 y 21-25 se encontrará *Instagram* por encima de *Twitter* sólo por un muy pequeño porcentaje de diferencia (8% para el primer caso y 6% para el segundo caso). Por otra parte, para los encuestados mayores de 25 años el uso de *Twitter* estará por encima del de *Instagram*.

Para este sexo, teniendo en cuenta todos los rangos de edad, *Facebook* y *Pinterest* serán las redes sociales menos usadas, a excepción del rango 21-25 años que sólo señala a *Pinterest* como la menos usada.

En líneas generales, analizando ambos sexos y todos los rangos de edad, *Youtube* es una red social medianamente usada, no se encuentra en ninguno de los dos extremos, debido a que para la mayoría de los encuestados es una red social que no es de uso frecuente sino eventual.

Para cerrar, tomando en cuenta todos los rangos de edad y ambos sexos, *Instagram* y *Twitter* son los medios sociales más usados y populares. En contraposición se encuentra el medio social menos usado que es *Pinterest*.

6.1.4.3 Categorías de marcas que siguen en las redes sociales

Tabla 18. Cruce entre rangos de edad, sexo y categoría de las marcas que siguen en las redes sociales

Edad	Sexo	Moda	Farándula	Deportes	Salud	Belleza	Noticias	Otro
16-20	Masculino	1%	2%	1%	1%	1%	2%	0%
	Femenino	15%	19%	7%	12%	10%	14%	2%
	subtotal	16%	20%	8%	13%	11%	16%	2%
21-25	Masculino	3%	2%	8%	2%	0%	6%	1%
	Femenino	38%	18%	16%	26%	27%	27%	2%
	subtotal	41%	20%	23%	28%	27%	33%	3%
>25	Masculino	1%	2%	2%	1%	0%	3%	0%
	Femenino	5%	5%	2%	6%	6%	5%	3%
	subtotal	5%	6%	4%	7%	6%	8%	3%

Observación: porcentaje calculado teniendo como base el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

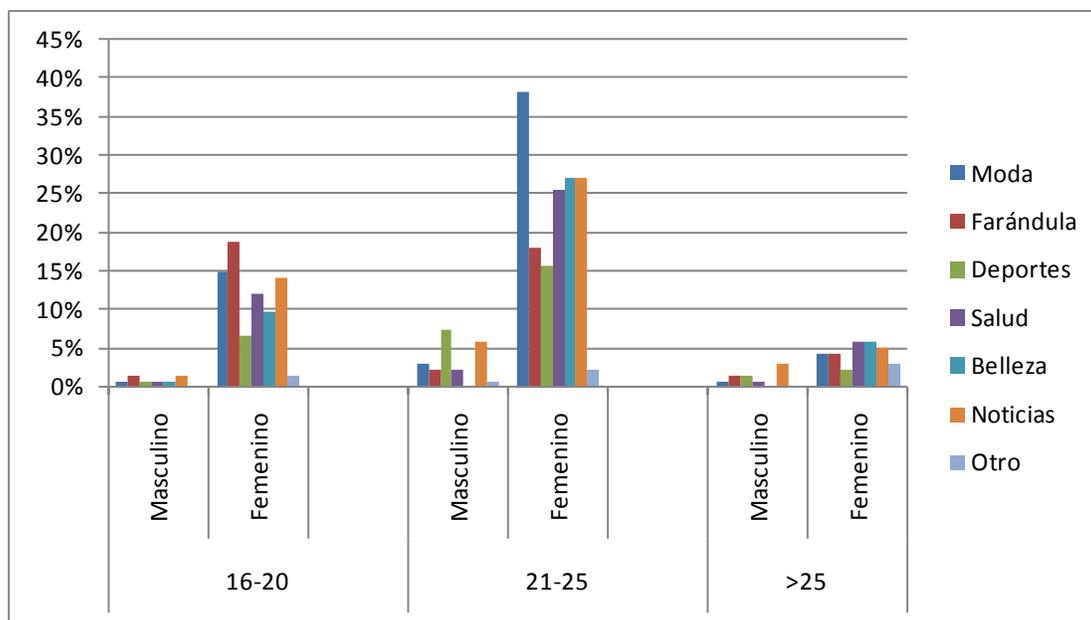


Figura 15. Cruce entre rangos de edad, sexo y categorías de las marcas que siguen en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, las mujeres tienen una tendencia a seguir en los medios sociales a cuentas relacionadas con los temas de *Noticias*, *Belleza* y *Salud*, con el fin de mantenerse al tanto de lo que ocurre en el día a día en el país, también para recibir consejos acerca de cómo mantener una vida y rutina diaria más saludable y conocer detalles sobre temas de belleza.

La categoría *Moda* fue la más elegida por las mujeres pertenecientes al rango de edad 21-25 (41%). Seguida por las tres categorías mencionadas anteriormente: *Noticias*, *Belleza* y *Salud* en ese orden.

Con respecto al sexo masculino, las categorías *Noticias* y *Deportes* toman un rol importante, teniendo los más altos porcentajes en todos los rangos de edad (*Noticias* 2%, 3% y 6%), (*Deportes* 1%, 8% y 2%). *Noticias* se encuentra por encima de la categoría *Deportes* a excepción de los encuestados pertenecientes al rango de edad 21-25, que las posiciones se encuentran invertidas. Además, hay un caso particular en

los hombres que forman parte del rango de edad 16-20, los cuales colocan a *Farándula* como la segunda opción después de *Noticias*, y como tercera opción *Deportes*.

Si se observan las alternativas seleccionadas del rango de edad 21-25, se apreciará que la categoría *Moda* fue la más elegida después de *Noticias* y *Deportes*, seguida por *Farándula* y *Salud*.

6.1.4.2 Actividades que realizan en los medios sociales

Tabla 19. Cruce entre rangos de edad, sexo y actividades que realizan con frecuencia en los medios sociales

Edad	Sexo		Leer artículos		Enterarse de	Hacer	Realizar	Realizar	Participar en	
			de videos	opinión	de noticias u	lo que	amigos,	transaccione	compras	grupos o
			Ver videos		Ver fotos	informarse	gente nueva	línea	online	discusión
16-20	<i>Masculino</i>	1: Menos frecuencia	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	2%
		2	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
		3	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
		4	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%
		5: Más frecuencia	1%	1%	2%	2%	1%	0%	0%	0%
	<i>Femenino</i>	1: Menos frecuencia	0%	2%	1%	0%	9%	13%	12%	21%
		2	4%	4%	0%	1%	5%	9%	6%	2%
		3	8%	8%	2%	8%	5%	2%	6%	1%
		4	5%	6%	5%	6%	2%	1%	0%	1%
		5: Más frecuencia	8%	4%	17%	10%	2%	0%	0%	0%
21-25	<i>Masculino</i>	1: Menos frecuencia	0%	1%	0%	0%	3%	2%	2%	8%
		2	0%	0%	0%	0%	4%	3%	4%	1%
		3	2%	2%	0%	1%	2%	2%	5%	2%
		4	5%	2%	4%	5%	2%	1%	0%	0%
		5: Más frecuencia	5%	5%	7%	5%	0%	3%	0%	0%
	<i>Femenino</i>	1: Menos frecuencia	3%	2%	1%	0%	20%	5%	15%	39%
		2	4%	7%	2%	2%	17%	8%	14%	4%
		3	18%	13%	2%	4%	5%	14%	7%	3%
		4	9%	13%	8%	9%	4%	13%	8%	0%
		5: Más frecuencia	14%	14%	35%	32%	1%	8%	5%	2%
> 25	<i>Masculino</i>	1: Menos frecuencia	2%	0%	2%	0%	4%	1%	2%	5%
		2	0%	2%	0%	0%	1%	0%	2%	0%
		3	1%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	0%
		4	2%	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%
		5: Más frecuencia	0%	2%	2%	3%	0%	3%	0%	0%
	<i>Femenino</i>	1: Menos frecuencia	1%	0%	0%	0%	8%	3%	4%	8%
		2	4%	2%	0%	0%	3%	1%	5%	3%
		3	2%	2%	2%	1%	0%	2%	1%	1%
		4	1%	4%	2%	1%	1%	4%	1%	0%
		5: Más frecuencia	4%	5%	7%	10%	0%	2%	1%	0%

Observación: porcentaje calculado sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

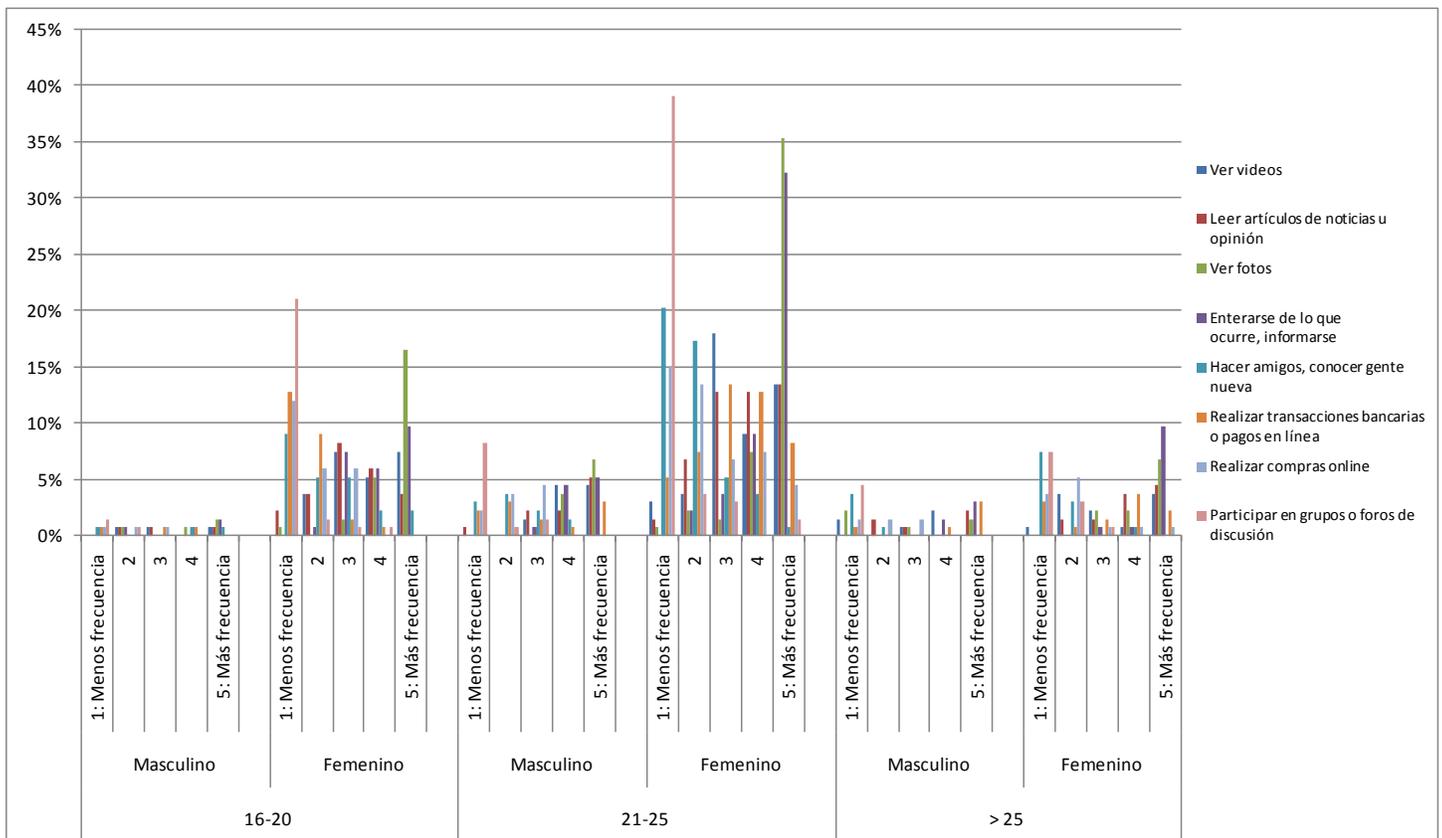


Figura 16. Cruce entre rangos de edad, sexo y actividades que realizan con frecuencia en los medios sociales

Fuente: Elaboración propia

Considerando todos los rangos de edad y ambos sexos, las opciones de *Ver fotos* y *Enterarse de lo que ocurre, informarse*, son las dos más seleccionadas, lo que tiene sentido si se toma en cuenta que actualmente el mundo se encuentra en una era gráfica, en la que la fotografía es la protagonista. También, la necesidad de mantenerse al tanto de lo que ocurre el país debido a las dificultades que enfrenta Venezuela.

De la misma manera, observando toda la muestra, *Participar en grupos o foros de discusión* es la alternativa menos elegida, es decir, la que se realiza con menos frecuencia en comparación con las otras opciones de actividades para realizar en la red.

Con respecto a la actividad *Realizar transacciones y pagos en línea*, se encuentra como la más frecuente luego de las dos opciones anteriores para los rangos de edad 21-25 y mayores de 25 años. Se debe tomar en cuenta que los individuos de 16-20 años por lo general están iniciándose con una sola cuenta bancaria y en líneas generales no tienen la necesidad de realizar pagos o numerosas transacciones diariamente. Por esto es de esperarse que no haya sido la alternativa más seleccionada por este grupo.

Por otro lado, *Hacer amigos y conocer gente nueva* para toda la muestra se encuentra como la realizada en menor frecuencia, luego de *Participar en grupos o foros de discusión*, en comparación a las demás alternativas.

Las alternativas *Ver videos* y *Leer artículos de opinión* no se encuentran en ninguno de los dos extremos, no son las más frecuentadas pero tampoco las menos realizadas. Ambas actividades tienen porcentajes importantes, sin embargo, no son realizadas con tanta frecuencia como *Ver fotos* y *Enterarse de lo que ocurre, informarse*.

6.1.4.4 Participación en concursos realizados en los medios sociales

Tabla 20. *Cruce entre rangos de edad, sexo y participación en concursos realizados en los medios sociales*

Edad	Sexo	Sí	No
16-20	Masculino	2%	1%
	Femenino	9%	15%
	subtotal	11%	16%
21-25	Masculino	8%	3%
	Femenino	28%	20%
	subtotal	35%	23%
>25	Masculino	1%	4%
	Femenino	7%	5%
	subtotal	8%	8%

Observación: Los porcentajes se calcularon sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

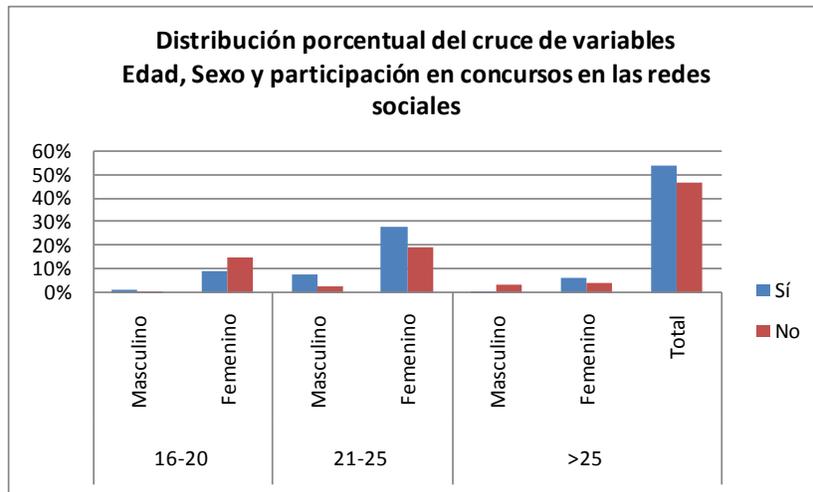


Figura 17. Cruce entre rangos de edad, sexo y participación en concursos realizados en los medios sociales

Fuente: Elaboración propia

Hay un predominio en la muestra de encuestados que aceptan participar o ya haber participado en un concurso realizado en los medios sociales.

En todos los rangos de edad, tanto en el sexo masculino como femenino, exceptuando únicamente en el caso de las personas mayores a 25 años del sexo masculino y las mujeres entre los 16-20 años de edad, la respuesta predominante es afirmativa. No obstante, se recalca que la diferencia porcentual en todos los casos afirmativos es pequeña, de no más de 8% de diferencia en relación con la respuesta negativa, lo que debe ser considerado en el momento de realizar el plan de mercadeo.

6.1.5.2 Interés en recibir un boletín online semanal realizado por Ocean Drive

Tabla 21. Cruce entre edad, sexo e interés en recibir un boletín online semanal realizado por Ocean Drive Venezuela.

Edad	Sexo	Sí	No
16-20	Masculino	2%	1%
	Femenino	17%	8%
	subtotal	18%	8%
21-25	Masculino	3%	8%
	Femenino	30%	17%
	subtotal	33%	25%
>25	Masculino	0%	5%
	Femenino	8%	3%
	subtotal	8%	8%

Observación: Los porcentajes se calcularon sobre el total de personas encuestadas

Fuente: Elaboración propia

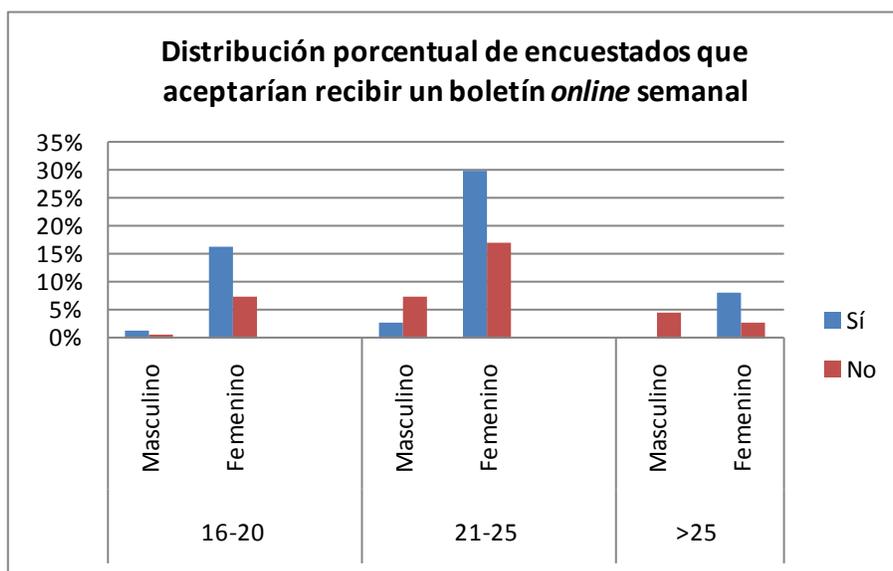


Figura 18. Cruce entre edad, sexo e interés en recibir un boletín online semanal realizado por Ocean Drive Venezuela.

Fuente: Elaboración propia

En definitiva, incluyendo todos los rangos de edad, son mayoría las mujeres que estarían dispuestas a recibir un boletín *online* semanal de *Ocean Drive* Venezuela (16-20 años 17%, 21-25 años 30%, >25 años 8%).

Para el caso de los hombres, sólo en el rango de edad 16-20 se aprecia una mayoría que aceptaría recibir el boletín *online*, pero siendo la diferencia porcentual tan pequeña (2% Sí y 1% No), y tomando en cuenta que para los siguientes rangos de edad (16-15, >25) la mayoría da una respuesta negativa, se concluye que los individuos de la muestra pertenecientes al sexo masculino no desean recibir un boletín *online* semanal de OD.

6.2 Entrevistas

A continuación se muestran los resultados de las entrevistas realizadas a los empleados de *Ocean Drive* Venezuela con el fin de conocer sus perspectivas acerca de la revista OD, cuáles elementos los identifican con la marca, las ventajas competitivas de la misma, las comunicaciones actuales de la empresa desde el punto de vista *web* y el mercadeo actual.

Tabla 22. *Transcripción de las entrevistas realizadas a los empleados de Ocean Drive*

Pregunta	Ricardo Gutiérrez: Director Comercial OD Venezuela 08/04/2014	Yolanda Albán: Gerente de Mercadeo OD Venezuela 09/04/2014	Adriana Bello: Gerente Editorial OD Venezuela 23/04/2014
Presentación			
¿Qué edad tiene? ¿Cuál es su profesión? ¿Qué cargo ocupa dentro de la empresa? ¿Cuántos años tiene trabajando en	Cofundador, dueño de 33% de las acciones de la empresa y actual Director de Comercialización. Me corresponde manejar el área comercial y área administrativa de <i>Ocean</i>	Gerente de Mercadeo de la revista. Licenciada en Mercadeo con un Postgrado en Gerencia General. Tengo 15 años en la empresa.	Gerente Editorial <i>Ocean Drive</i> Venezuela, Panamá y Puerto Rico. Tengo 5 años en la empresa, comencé como Asistente editorial.

la empresa?	<i>Drive Venezuela.</i>		
Acerca de las personas que trabajan con usted ¿Quiénes son? ¿A qué se dedican? ¿Cuántas personas son?	Son tres áreas, la primera es el área comercial, que se dedica a las ventas, conformada por 3 ejecutivos; la segunda es el área de mercadeo, que maneja la distribución, promoción y publicidad de la revista, conformada por dos personas; y por último el área administrativa, que trabaja la parte de contabilidad y cobranza.	Somos una empresa mediana, conformada más o menos por 30 personas. Tenemos los departamentos básicos. Contamos con una Gerencia de Administración, una Gerencia de Ventas, Gerencia de Mercadeo y la parte de producción y creación de contenido y diseño. También contamos con el apoyo de dos corresponsales, uno en Maracay y otro en Porlamar.	Trabajo directamente en el área editorial en conjunto con la Gerente Editorial de las OD especiales, somos 4 personas en total. También en el área de producción, edición y arte está el área de diseño, y trabajan 4 personas. La Gerencia de administración, conformada por 4 personas más. El grupo de Mercadeo que trabajan 2 personas, Yolanda Albán como Gerente y su asistente, y el grupo de ventas, conformado también por 4 personas. Todos nosotros bajo los 4 Directores de la revista. Panamá y Puerto rico tienen un pequeño grupo de ventas y mercadeo en cada país, las revistas se diseñan aquí en Venezuela. Panamá se imprime en Panamá y Puerto Rico en República Dominicana.
¿Qué lo identifica a usted con la marca <i>Ocean Drive</i> Venezuela?	Que una marca 'estilo de vida', es una marca de tendencias, y que va a un público A, B, C+.	Me identifico muchísimo con la marca. Tengo 15 años dedicada a ella y me atrae mucho su parte gráfica, su diseño y arte.	La moda y la temática de OD, siempre me ha gustado desde pequeña y había querido trabajar en una revista de moda.
La marca <i>Ocean Drive</i> Venezuela en el mercado			
¿Cómo describiría usted a <i>Ocean</i>	Es una revista de nicho, muy segmentada, para las	La marca se ha posicionado en estos 15	Primero considero que somos la revista de 'estilo

<p><i>Drive?</i> ¿Cuáles son los sus atributos de marca, es decir, cuáles son las cualidades que describen su identidad? Y ¿cuáles son sus ventajas competitivas?</p>	<p>clases A, B, C alto. Es una revista aspiracional, con un contenido exclusivo, gracias a que recibe la información del extranjero, ya que somos franquicia.</p> <p>El formato de la revista, la forma en cómo la información está presentada, es de altísima calidad, esto puede observarse a través del papel que utilizamos, la publicidad, las entrevistas y contenido que manejamos.</p>	<p>años como una marca sólida y seria. Los anunciantes sienten seguridad de que su publicidad y pauta saldrá sin falta. Seriedad que se transforma en seguridad y constancia para los anunciantes. Es eso la diferencia de la competencia.</p> <p>También es una revista con un nivel gráfico muy alto, los avisos se presentan con calidad de impresión, de papel, de editorial.</p> <p>Para los seguidores, indica: 'estilo de vida', lo último, lo nuevo, lo que está de moda.</p> <p><i>Ocean Drive</i> es una guía de compra.</p>	<p>de vida' y moda más integral en el mercado, y con eso me refiero al arte, muy pocas revistas son las que reseñan a artistas plásticos nacionales por ejemplo, nosotros sí lo hacemos.</p> <p>Otra cosa es que siempre buscamos tener <i>feedback</i> con nuestros clientes, a nivel comercial, la relación con el cliente es muy estrecha, y esto se ve reflejado en la fidelidad del los anunciantes, nos prefieren por encima de las demás revistas y opciones en el mercado.</p>
<p>¿Cuáles son los objetivos de mercadeo de la marca <i>Ocean Drive</i> Venezuela?</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Seguir haciendo <i>branding</i>: continuar haciendo marca y tener presencia en el público. 2) Ganar <i>market share</i>: a pesar de que somos líderes del mercado en revistas de <i>estilo de vida</i> y venta de publicidad, quisiéramos seguir ganando mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mantenerse activos en el mercado, seguir manteniendo la marca en alto, estar a la vanguardia. 2) Siempre ser fieles a nuestros clientes. 3) Ser constantes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Buscar que cada vez la marca <i>Ocean Drive</i> sea más conocida, no sólo por nuestro <i>target</i>, sino por toda Venezuela, ya que actualmente estamos publicitando marcas más accesibles. 2) Ampliar el <i>target</i>, llegar a más público, no únicamente a la clase social alta que cada vez es más pequeña en nuestro país.

			3) Promocionar la revista a través de intercambios tomando en cuenta la situación económica del país y de la revista.
¿Cuál es el <i>target</i> de la revista?	Hombres y mujeres, 40% hombres y 60% mujeres, nivel socioeconómico A, B, C alto. Entre los 25 años y 60 años de edad.	Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 25 y 55 años de edad. Nivel socioeconómico ABC alto.	Es para hombres y mujeres, pero la revista se inclina mucho más al sexo femenino. Clase social A+, entre los 25 y los 65 años de edad. Ahora estamos buscando ampliar nuestro <i>target</i> .
¿Cuáles son las características de dicho <i>target</i> ?	Son dueños de empresas, altos profesionales, preparados, con gran poder adquisitivo.	Profesionales, de alto poder adquisitivo. Gente de vanguardia, público exquisito.	Profesional moderno y contemporáneo. Vivaz.
¿Cuáles son los atributos de dicho <i>target</i> ? Por ejemplo, ¿cómo es su estilo de vida, qué actividades disfruta hacer, cuáles son sus intereses?	Les gusta vivir bien, disfrutar de la vida. Les agrada ir a comer a un buen restaurant, les gusta viajar, les gusta usar lo que está de moda, usar la mejor ropa y tecnología.	Viajan una o dos veces al año por placer o por negocio, interesadas en las últimas tendencias.	El <i>oceandriver</i> quiere verse mejor y sentirse mejor, físicamente e internamente. Es una persona que debe ser perseverante, porque quiere siempre lo mejor, e inteligente, porque sabe qué es lo que necesita. Persona interesada, no es arrogante sino más bien abierta al conocimiento y con ganas de saber más.
¿Cuáles son los medios de difusión y distribución del contenido actual de la revista?	El 80% de la distribución de la revista es gratuita, es una base de datos VIP conformada por 2.500 personas que reciben la revista en sus casas. Esas personas son las que realmente consumen y compran los productos que publicamos.	El tiraje de la revista, lo que significa la cantidad de ejemplares impresos en promedio, es de 15 mil ejemplares. De ese total, 80% es obsequiado a una lista VIP de más de 5 mil personas. La misma está constituida por embajadores, medios de comunicación, agencias de publicidad, figuras	80% de la distribución de la revista es gratuita, OD no vive de la venta de la revista, sino más bien de la publicidad, por lo que lo que nos interesa es que sea leída por el público objetivo, no comprada por el mismo. A su vez trabajamos con locales a los que se les hace llegar la revista,

	<p>También se distribuye la revista a locales y aliados comerciales donde se encuentra y frecuenta el <i>target</i>, como hoteles, restaurantes, gimnasios, consultorios médicos, entre otros</p> <p>La última manera de distribuir, el otro 20%, es en los principales kioscos de las principales ciudades del país. En Caracas es entre el Norte y Sur Este de la ciudad.</p>	<p>destacadas, empresarios, consultorios médicos.</p> <p>El otro 20% es vendido en los principales puntos de venta del país en las zonas principales donde frecuenta el <i>target</i>, como paradas inteligentes, gasolineras específicas, supermercados, aeropuertos. También es entregado de forma masiva a restaurantes, clubes, líneas aéreas, entre otros.</p>	<p>lugares donde frecuenta el <i>target</i>.</p> <p>El 20% final, es llevado a los principales puntos de venta de ciertas ciudades del país.</p>
<p>¿Cómo es su publicidad actual? ¿Cómo se promociona y se da a conocer la revista?</p>	<p>Siempre hacemos publicidad gracias a intercambios. En el último trimestre del año, en el aniversario de la revista, hacemos un intercambio con televisoras por cable. Se trata de un comercial que da a conocer el nuevo año de la revista y permite la recordación de la marca.</p> <p>Actualmente sólo tenemos una cuña en radio con Caterina Valentino, también por intercambio.</p> <p>Por otro lado el grupo de mercadeo utiliza el <i>mailing</i>, con una base de datos poderosa, para enviar un correo de recordación y presentación de las ediciones de la revista a clientes y anunciantes.</p>	<p>El último trimestre del año, se hace una campaña debido a la fecha aniversario que es en el mes de Octubre. La campaña se enfoca en un comercial de televisión, entrevistas a la Directora y boletines informativos para los medios sociales.</p> <p>En las fechas destacadas se hacen concursos en las redes para interactuar con los seguidores. Por ejemplo es el caso del concurso del día del amor y de la amistad y el día de la madre, donde al describir a tu mamá en tres palabras podrás ganar: un perfume, un viaje para margarita, y una cena.</p>	<p>Intentamos que todo sea por intercambio.</p> <p>El comercial de aniversario es en AXN y Sony y a cambio tienen una hoja en la revista. Caterina Valentino nos menciona en la entrada y en la salida de su programa de radio y a cambio también tiene una hoja completa en la revista.</p>

<p>¿Cuál considera usted que es su competencia?</p>	<p>Competencia directa: revista Exclusiva y Complot.</p> <p>Competencia indirecta: la revista ¡Hola!</p>	<p>Puedo decir con orgullo que no tenemos competencia. Hay revistas que se acercan a nosotros y nos imitan.</p> <p>Exclusiva y ¡Hola! Son las que más o menos se podrían acercar a nosotros.</p>	<p>Actualmente considero que son la revista: Look Caras y Complot.</p> <p>Look Caras no tiene la misma temática, es más farándula y muy venezolana pero <i>share</i> del mercado es importante y por eso la considero competencia.</p>
<p>¿Cuáles son las debilidades de <i>Ocean Drive</i> en el mercado?</p>	<p>Al ser una revista sumamente segmentada, eso nos da poder, y nos diferencia, pero al mismo tiempo es un arma de doble filo, porque no nos podemos dirigir a una 'masa'. Tenemos que ser muy selectivos.</p>	<p>Hay veces que nos quedamos cortos, la base de datos crece rápidamente y no tenemos la suficiente cantidad de revistas impresas para satisfacer la demanda.</p> <p>La debilidad país, el papel específicamente.</p> <p>Los altos costos de imprenta que debemos costear.</p>	<p>Nos falta ser más agresivos en el área de mercadeo y tener más presencia en los medios. Incluir también más a la gente, estamos etiquetados como una revista de clase muy alta.</p> <p>Ser un poco más humanos, siento que el público nos percibe como muy frívolos.</p>
<p>¿La revista se ve afectada de alguna forma por la falta de papel en el país? Si la respuesta es sí, ¿cómo se ve afectada? Y si su respuesta es no, ¿por qué?</p>	<p>Por ahora no se ha visto afectada porque la imprenta nos garantizó el papel hasta Junio.</p> <p>Las ventas han caído, los grandes anunciantes si no tienen productos y no tienen qué vender no hacen publicidad, lo que nos ha llevado a bajar la paginación de la revista.</p>	<p>Sí, sin embargo hicimos un acuerdo a finales del año pasado con la imprenta, Editorial Arte, que nos aseguró el papel por todo este año. Por supuesto que a un costo sumamente elevado y pre pagado.</p>	<p>No. La escasez de papel no ha sido un problema. Nos vimos afectados porque el precio del papel subió en un 100%. Pero no nos ha faltado.</p> <p>Lo que sí nos ha afectado más directamente es la falta de mercancía que trae como consecuencia que las tiendas no pautan. Hemos disminuido muchísimo la paginación.</p>
<p>¿Deben importar algún insumo para la elaboración/impresión de la revista?</p>	<p>El papel es importado, pero eso lo maneja la imprenta directamente, Editorial Arte.</p>	<p>La impresión la maneja directamente la imprenta. Además del papel, pagamos un royalty por ser una franquicia.</p>	<p>El papel es importado pero eso lo maneja la imprenta, Editorial Arte.</p>

Comunicación actual de *Ocean Drive* Venezuela

<p>¿Cuáles son las redes sociales que utilizan? ¿Cuál considera que es su red social más importante? Y ¿Por qué?</p>	<p>Antes la red social más importante era el <i>Facebook</i>, sin embargo tuvimos que cerrar la página ya que fue creada como un perfil y no como un fan page, perdiendo más de 5 mil seguidores. Ahorita el que tiene mayor penetración es el <i>Twitter</i> por su mayor cantidad de seguidores. <i>Instagram</i> no es tan importante, no ha tenido tanto movimiento.</p> <p>Debido a la falta de mantenimiento a las redes se decidió contratar a la agencia de publicidad digital: <i>Totuma Creativa</i>, que se encargará del diseño de la estrategia digital y hacer crecer el tráfico y seguidores.</p>	<p><i>Facebook, Twitter, Instagram.</i> Considero que la más importante es la página <i>web</i> en sí, que es el ante sala, la recepción, y de ahí se direcciona a todo lo demás.</p>	<p><i>Twitter, Facebook e Inatagram.</i> Tenemos un canal de <i>Youtube</i> y una cuenta en <i>Pinterest</i> pero ambas están inactivas.</p> <p>En lo personal, considero que la más importante es <i>Twitter</i>. La razón es que es una red social fácil de manejar en la calle, no como <i>Facebook</i> que es más pesada, trabaja con muchas imágenes. <i>Twitter</i> es inmediato, ágil y es usado por los venezolanos las 24 horas del día.</p> <p><i>Instagram</i> está de moda, sin embargo no hay mayor interacción con los usuarios y no permite informar sino entretener, a diferencia de <i>Twitter</i> que sí lo permite.</p>
<p>¿Cuál es el tono actual de la revista? ¿Cuál es el tipo de lenguaje que utiliza?</p>	<p>Es <i>trendy</i>. Muy coloquial, nada rebuscado, nada de usted. Muy cercana pero educada.</p>	<p>Elegante, sencilla y amena. Muy respetuosa.</p>	<p>Súper casual. El manual de estilo de OD explica que debe ser de <i>tu</i>. Es bastante <i>light</i>.</p>
<p>¿Por qué desean realizar una planificación <i>web</i> para las redes sociales?</p>	<p>Estamos claros de que cada vez es más difícil y costoso hacer llegar la versión física de la revista al público. A través de la <i>web</i> se logra la manera de tener contacto con nuestros <i>target</i>, hacer <i>branding</i> y que dar a conocer el contenido de la revista.</p>	<p>Para todo proceso funcione tienes que planificarte y organizarte, sino, no funciona.</p>	<p>Las redes las teníamos abandonadas y justamente vemos que ese es el futuro. Ahora existe la teoría de que las revistas impresas van a morir y van a pasar a ser totalmente digitales, no soy partidaria de esa idea pero sí sé que van a migrar mucho a lo digital, por lo que la revista debe tener una buena presencia en todas esas</p>

			<p>plataformas.</p> <p>El plan de medios digitales es necesario que sea hecho por gente que sepa de eso, es sumamente necesario para nosotros. No que sepa de moda, sino que sepa de la tecnología para así poderle sacar provecho a todos los recursos que nosotros tenemos, como lo son marcas poderosas, lectores y seguidores.</p> <p>Necesitamos tener presencia digital, llegarle a muchos.</p>
<p>¿Considera que el manejo actual de las redes sociales tiene fallas?, Si la respuesta es sí, ¿cuáles son esas fallas? Y si su respuesta es no, ¿por qué no, cuál es su percepción?</p>	<p>Sí claro, anteriormente sólo trabajaba un <i>community manager</i>, licenciado en Comunicación Social, pero no manejaban una estrategia digital en sí, tampoco se planteaba objetivos, ni hacía mediciones ni estudios de resultados. Era sumamente básico y todo hecho por instinto.</p> <p>Esa persona no tenía ningún tipo de supervisión, es por eso que se tomó la decisión de terciarizar el trabajo y dárselo totalmente a la agencia digital <i>Totuma</i>.</p> <p>Aparte un error que cometí yo fue que cree el <i>Facebook</i> como un perfil, y no como un fan page, por que se perdieron muchísimos seguidores.</p>	<p>Sí, tenemos fallas desafortunadamente. Hemos tenido problemas con el servidor, se cae la página. Por ello hemos contratado una empresa <i>outsourcing</i>, una agencia digital para que nos lleve todo el tema <i>web</i>.</p> <p>Antes teníamos a una <i>community manager</i> que se retiró.</p>	<p>Hace 3 años contratamos a una agencia digital llamada <i>Novateca</i> la que empezó a encargarse de todo lo digital, ahora sabemos que no funcionó. Se cometieron muchos errores, por ejemplo programaban todo pero no había constante monitoreo y mantenimiento a los comentario entonces se perdía mucha información, y el error más grande fue el de la página <i>web</i> que no creaba historial, es decir cada vez que escribían algo nuevo se borraba lo anterior. Gravísimo para el sistema de búsquedas de <i>Google</i>, por lo tanto tuvimos que crear otra página <i>web</i>.</p> <p>Otra falla que</p>

			<p>presentamos es que el departamento de ventas no domina los conceptos digitales, lo que dificulta la venta de nuestros esfuerzos <i>online</i>. Es difícil darle fuerza a las redes sociales y la <i>web</i> si el departamento de ventas no conoce lo que vende.</p> <p>La última <i>community manager</i> salió de OD en Diciembre de 2013 y hasta Marzo de 2014 estuvimos con la página web tumbada y todas las redes sociales, <i>Twitter</i> fue el único medio con mínimo funcionamiento.</p>
<p>¿Cuál es el porcentaje que desean invertir en el departamento de comunicaciones y mercadeo? ¿Conoce esta información?</p>	<p>El presupuesto es muy básico, toda la publicidad que realizamos es por intercambio. No hay un presupuesto de <i>marketing</i> como tal.</p>	<p>Desconoce la información. Argumenta que eso lo domina es la dirección de la empresa.</p>	<p>Como la empresa ha tenido tantos problemas en el pasado con las inversiones <i>web</i> y en su mayoría han sido fracasos totales, los directores han preferido dejar de invertir y sólo contratar a <i>Totuma</i> por ahora. Toda la publicidad <i>online</i> se hará a través de intercambios o se utilizarán las plataformas de OD para promocionar a una marca en específico y dicha marca será la que costeará la publicidad <i>online</i>, no OD.</p>
<p>En relación a la comunicación entre el público y la marca ¿con qué frecuencia se dirige la marca en cada</p>	<p>No recuerdo, creo que 4 mensajes diarios.</p>	<p>Dependía de si se acercaba un evento importante relacionado a la farándula o no. Pero eso lo dominaba la <i>community manager</i>, no sabría darte</p>	<p>Nosotros dividimos la semana y a cada día le colocamos un tema, por ejemplo lunes de moda y martes de belleza, lo que tenemos establecido es</p>

<p>red social a su público?</p>		<p>un número.</p>	<p>hacer 5 <i>tweets</i> fijos del tema y aparte <i>tweets</i> del acontecer diario. Habrá un empleado de Totuma que trabajará en las oficinas de OD que se encargará únicamente de crear contenido.</p>
<p>¿Con qué frecuencia se actualizan el sitio <i>web</i> y las redes sociales?</p>	<p>No domino la información. Actualmente la página <i>web</i> no se actualiza desde Diciembre porque estamos haciendo la transición a la agencia y no tenemos <i>community manager</i> desde entonces.</p>	<p>No aplica.</p>	<p>Diariamente. La página <i>web</i> dependiendo de los eventos. Las redes sociales diariamente.</p>
<p>¿Qué clase de contenido se produce en la página? ¿Cómo es el proceso de diseño de pauta?</p>	<p>La idea es que el sitio <i>web</i> sea independiente de la revista física, genere su propio contenido, tenga sus propias pautas.</p>	<p>El contenido de la versión <i>web</i> es totalmente independiente y separado de la versión física. Lo que sí puede leer el público es la revista física online, abriéndola de la <i>web</i> completa si lo desea.</p> <p>La <i>web</i> tiene su propia reunión editorial, separada de la versión física.</p>	<p>La revista puede ser vista gratis <i>online</i>, por tanto no tiene sentido que sea el mismo contenido de la revista el que esté en la página <i>web</i>. Lo que estará en el sitio <i>web</i> será el día a día. Antes trabajábamos mucho con colaboradores, jóvenes que quieren darse a conocer, nos envían sus textos y nosotros los colocábamos en la página <i>web</i>.</p>
<p>¿Cómo es el proceso de generación de contenido? ¿Quiénes son los encargados de levantar la información?</p>	<p>El <i>community manager</i> generaba el contenido que consideraba pertinente, sin seguir una estrategia específica y también se encargaba de publicarla</p>	<p>Antes era labor del <i>community manager-web master</i>, en conjunto con el grupo editorial. En una reunión se decidía qué información se iba a tratar.</p> <p>Ahora será labor de la agencia digital <i>Totuma</i>.</p>	<p>Por ser franquicia, tenemos acceso a un grupo de varias revistas, podemos ver el material y utilizarlo hasta cierto punto, tenemos que pagar en ciertas ocasiones. Tenemos FreeLancer que hacen entrevistas o escriben artículos y nos los venden. Por último, el resto del contenido lo creo yo con mi asistente, mucho basado en las</p>

			tendencias y en lo que consideramos que está de moda.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 *Presentación*

Los tres entrevistados describen a la empresa como una mediana empresa, conformada por tres gerencias principales: administrativa, de mercadeo y de ventas, a lo que se le suma el área de producción, diseño y arte. Son un equipo de trabajo de no más de 30 personas.

6.2.2 *La marca Ocean Drive Venezuela en el mercado*

Ocean Drive para los entrevistados representa calidad, superioridad y exclusividad. Tanto la parte gráfica como su contenido, son sumamente cuidados y trabajados.

6.2.2.1 *Público objetivo*

La revista está dirigida a un público A, B, C+. Hombres y mujeres entre 25 y 60 años de edad. Profesionales, empresarios, que viajan una o dos veces al año, que disfrutan comer en los mejores restaurantes de la ciudad y que buscan lo último en tendencias y moda.

OD representa el *estilo de vida* deseado para estas personas, por lo que la revista termina por ser una perfecta guía de compras para ese lector.

6.2.2.3 *Objetivos de mercadeo*

En lo que respecta a los objetivos de mercadeo, concuerdan en que lo más importante es seguir haciendo marca, reforzando la presencia de OD en el mercado venezolano y permanecer, ser constantes. Sin embargo, es importante mencionar lo que son para Adriana Bello (Comunicación personal, abril 23, 2014), la Gerente editorial, los objetivos de mercadeo más importantes actualmente: ampliar el público objetivo a uno más actual y juvenil, llegarle a más venezolanos. La entrevistada aclara que OD Venezuela está haciendo un esfuerzo por darse a conocer y ser percibida distinta a como lo es ahora, debido a que según Bello la revista es vista como muy lejana, inaccesible y frívola.

El tiraje de la revista es 15 mil ejemplares. El 80% es obsequiado a 2.500 personas de una lista VIP, la cual está constituida por embajadores, medios de comunicación, agencias de publicidad, figuras destacadas, empresarios, consultorios médicos, gimnasios, restaurantes, líneas aéreas, entre otros. El 20% restante es vendido en los principales puntos de venta del país en las zonas frecuentadas por el *target*, como paradas inteligentes, kioscos específicos, gasolineras específicas, supermercados, aeropuertos.

6.2.2.4 *Publicidad*

La publicidad de la revista se basa en el intercambio no en la inversión de capital. Ese intercambio se fundamenta en ceder espacios publicitarios de la revista, paginaciones dedicadas a publicidad, a cambio de espacio publicitario o menciones en otros medios de comunicación.

Durante el último trimestre de cada año se hace una campaña por el aniversario de la revista en el mes de octubre. La campaña se enfoca en un comercial que se transmite en televisión por cable, acompañado por entrevistas a la Directora y Editora de la revista, la Sra. Beverly Epelbaum de Cohen, y boletines informativos para los medios masivos.

Hasta ahora, la única actividad en las redes sociales ha sido en fechas destacadas: día del amor y día de la madre. En ambos se hacen concursos en las redes para interactuar con los seguidores donde, a cambio de seguir las cuentas oficiales y cumplir ciertos requisitos, los participantes pueden ganar productos que publicitan en la revista.

Actualmente sólo tienen una cuña en radio con Caterina Valentino, también lograda por intercambio. A su vez, se apoyan del *mail marketing* enviando un correo para recordar y presentar las ediciones de la revista a sus clientes y anunciantes.

6.2.2.5 Competencia

Los entrevistados concuerdan que la competencia directa y más cercana a OD son la revista es *Look Caras*, *Exclusiva* y *Complot*, por manejar los mismos temas y categorías. Con respecto a la competencia indirecta, hacen referencia a la revista ¡Hola!, y explican que la razón por la cual es considerada indirecta es porque únicamente se dedica a la farándula, sin compartir los mismos tópicos que maneja OD.

6.2.2.6 Situación país: escasez de papel

En lo que respecta a la situación del país, se han visto obligados a disminuir el número de páginas de la revista debido a que los anunciantes han dejado de invertir en publicidad por no tener productos en almacén. También, la revista se ha visto afectada por la falta de papel, ya que el costo del mismo ha aumentado en un 100%. La imprenta Editorial Arte ha logrado asegurarle suministro hasta el mes de junio de este año.

Además del papel, deben pagar el *royalty* a la franquicia *Ocean Drive*. No requieren de la importación de ningún otro insumo para la creación de la revista ya que la impresión está totalmente terciarizada.

6.2.3 Comunicación actual de Ocean Drive Venezuela

6.2.3.1 Lenguaje de la revista

La revista se dirige a su público objetivo a través de un lenguaje elegante, educado y cercano, haciendo siempre énfasis en su estatus.

6.2.3.2 Necesidad de la Planificación web

Los entrevistados están consientes de que es sumamente necesaria la planificación para el sitio *web* y los medios sociales. Previamente el *community manager – web master* realizaba todo el manejo de la comunicación digital sin directriz ni supervisión alguna, y a su vez no existía ningún tipo de seguimiento posterior a la actividad en línea.

Desde que por razones personales se retiró el *community manager – web master* el pasado diciembre (2013), se vieron obligados a contratar a una agencia externa para que se encargara del departamento de comunicación digital de la revista. La necesidad surgió debido a que por el retiro inesperado del *community* no se habían actualizado la comunicación desde su salida de la empresa, teniendo un total de cuatro meses sin emitir mensajes. La agencia digital contratada fue *Totuma Creativa*.

6.2.3.3 Medios sociales: periodicidad de los mensajes

La periodicidad de los mensajes es alrededor de 10 mensajes diarios por cada medio social. Los días de la semana fueron divididos por temática y cada uno es dedicado a un tópico diferente. Por lo tanto, está establecido hacer cinco *tweets* fijos del tema del día y aparte cinco *tweets* del acontecer diario.

Los entrevistados explican que tienen intenciones de que el monitoreo de las redes sociales sea diario y constante, ya que reconocen que el no prestarle atención a los medios les trajo problemas en el pasado con la interacción de los clientes.

6.2.3.4 Contenido online

Acerca del contenido, desean que el sitio *web* sea independiente de la revista física. Explican que para ellos no tiene sentido que se replique el mismo contenido de la revista física debido a que la misma pueden verla los usuarios en versión PDF desde el portal *web*.

Por supuesto, los entrevistados hacen énfasis de que todo lo publicado debe estar sustentado en los pilares básicos de OD: elegancia, últimas tendencias y representación del *estilo de vida* ideal que el lector aspira tener.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Variables demográficas de la muestra

Como se expuso en el marco metodológico, ésta investigación está dirigida a hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 25 y los 60 años de edad, de nivel socioeconómico A,B,C+, residenciados en la Gran Caracas.

Con respecto a la edad de los encuestados, el rango de edad de mayor porcentaje en relación al total es el de 20 - 25 años con 58%, seguido por el de 16-20 años con 26%, y por último los mayores de 25 años con 16 %.

Se tomó la decisión de encuestar a un grupo de edad que se encontraba fuera del público objetivo de la revista (16-25) porque, se tomó como base la comunicación personal con A Bello (abril 23, 2014). En dicha conversación, la entrevistada explica que la revista desea darse a conocer en un público más joven, más dinámico y más activo en las redes sociales, y fue por ello que se consideró apropiado realizar el plan de mercadeo 2.0 tomando en cuenta a este nuevo rango de edad para considerar sus opiniones y resultados.

De la misma manera, según la investigación realizada por *ComScore* (2013) la mayor cantidad porcentual de visitantes de internet se encuentran entre esas edades. La población *online* latina es relativamente joven, el rango de edad entre los 15 hasta los 24 años representa el 32,5% del total de los internautas de América Latina y 26,2% del total de internautas del mundo. Asimismo, el estudio también expone que en relación a la cantidad total de minutos conectados a internet, son 48,4 % los venezolanos entre los 15-24 años de edad.

La muestra de esta investigación está mayormente conformada por la generación conocida como *nativos digitales* (Palfrey y Gasser, 2008, traducción propia), lo que hace referencia a individuos que nacieron luego de 1980-1990. En este caso serían aquellos con edades desde los 16 años hasta los 25 años de edad aproximadamente.

Los *nativos digitales* se consideran individuos envueltos en el crecimiento y fortalecimiento de las tecnologías digitales, por lo que su uso es innato para ellos. En otras ocasiones también son llamados *Generación Google* (Hernández y González, 2011). La misma es una generación que se encuentra en una conectividad constante, lo que se refiere a que están siempre conectados a través del internet en tiempo real y en cualquier lugar del mundo. Esta denominación también es usada para referirse a una generación cuyo primer punto de contacto con el conocimiento es el internet y el motor de búsqueda *Google*, comparándola con generaciones anteriores que adquirirían sus conocimientos mediante libros y bibliotecas convencionales.

Por otro lado, el grupo de edad de mayores de 25 años, el cual incluye a individuos de la muestra de 40, 50 a 60 años de edad, son considerados los *inmigrantes digitales* (Palfrey y Gasser, 2008, traducción propia). Esta generación sí recuerda un mundo no digital, como se explicaba en el párrafo anterior, sus conocimientos los adquirirían en libros físicos, no en internet. Ellos aprendieron a usar las computadoras, el correo electrónico y los medios sociales ya siendo adultos, por lo que el uso de las tecnologías no es para ellos tan fácil ni rápido.

En relación al género de la muestra, predomina el sexo femenino con 83%, en contraposición con el sexo masculino (17%) lo que tiene relación con los objetivos de mercadeo de OD Venezuela, en los que en relación a su *target*, afirman que existe una mayor cantidad de mujeres interesadas en el producto que hombres. En este punto, la marca coloca como parte de su público objetivo a las mujeres con 60% y a los hombres con un 40%, por lo que era de esperarse que el sexo femenino fuera mayoría.

A su vez, las mujeres tienden a estar más interesadas en el mundo de la moda y la farándula que son las dos secciones principales de la revista.

Por otra parte, analizando los resultados de ingreso familiar mensual, la mayoría de los encuestados dieron como respuesta entre los 10 mil bolívares y los 29,9 mil bolívares como ingreso (43% del total). Más adelante, 23% de la muestra asegura tener un ingreso promedio mensual entre los 30 mil y 49,9 mil bolívares. Las opciones de menor ingreso y el de mayor ingreso tienen el porcentaje de 14% y 15%.

Tomando en cuenta estos datos se puede afirmar, basándonos en las características del *target* presentado en el marco metodológico, que todos los encuestados forman parte del nivel socioeconómico A, B, C+.

Ocean Drive, en función a este resultado, debe publicitar y dar a conocer productos en la revista que considere que puede adquirir su público objetivo. Si bien se sabe que la mayoría de la muestra, por formar parte de esos niveles socioeconómicos antes mencionados, tiene poder adquisitivo, se debe pensar en los demás gastos y prioridades que esos individuos puedan tener. Debido a que se quiere que el *target* se vea atraído por las propuestas de la revista y la vea como una guía de compra, es indispensable que se entienda que los productos deben tener congruencia con lo que el lector puede alcanzar.

Del mismo modo, continuando con los resultados del ingreso familiar mensual de la muestra, se argumenta que es acertado que la distribución de la revista sea gratuita y se considera que debería seguir siéndolo, ya que un alto porcentaje de los encuestados no tiene un ingreso mensual lo suficientemente holgado como para poder adquirirla regularmente.

Por supuesto, se tiene conocimiento de que el público de la revista desea el *estilo de vida de OD* y aspira llegar a tenerlo (A Bello, comunicación personal, abril 23, 2014), no obstante, las propuestas de la revista deben encajar con sus posibilidades.

Para concluir, en la muestra predominan las mujeres y el bloque de edad de 21 a 25 años de edad, todos los individuos de niveles socioeconómicos A, B, C alto y con la esperanza de formar parte de las propuestas de moda, arte y tendencias que plantea *Ocean Drive* Venezuela. Es primordial tener esto claro para establecer a qué generación se desea llegar y cuáles son sus características. Como establecen Kotler y Amrstrong (2008) el *marketing* generacional, es importante para segmentar al público por su estilo de vida para tener un perfil completo y realizar una propuesta de mercadeo clara y exitosa.

7.2 *Ocean Drive Venezuela: percepción y conocimiento de la marca*

Con el fin de conocer y analizar la situación real en que se encuentra la empresa, se estudian las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la marca, conocido como un Análisis DOFA (Monteferrer, 2013). Para *Ocean Drive* se considera una debilidad que realmente las revistas temáticas son poco conocidas, a excepción de OD Novias para el sexo femenino que marca la diferencia entre todas las demás.

Bajo esta misma línea de ideas, se considera una fortaleza que la marca *Ocean Drive* sea conocida por la mayoría de los encuestados, siendo 64% de los individuos los que la conocen, sobre 36% que afirman desconocer la revista. A pesar de ello, por ser 36% un porcentaje significativo, se buscó analizar la razón del resultado, y se llegó a la conclusión de que, al ser la revista *Ocean Drive* un producto tan segmentado (dirigido a un nicho del mercado tan específico, personas de estatus y con alto poder adquisitivo), era de esperarse que la revista no fuera conocida por una mayoría total.

Una oportunidad para la empresa será dar a conocer en el mercado venezolano a través de los medios sociales a las revistas temáticas, utilizando como base la fuerza y el posicionamiento que ya posee *Ocean Drive Venezuela*. Es decir, utilizar a la revista principal y a sus redes como un apoyo para impulsar a las demás revistas temáticas. Por supuesto que, cada revista temática debe conquistar, por medio del contenido de las comunicaciones, a segmentos específicos dentro del público objetivo interesados en cada tópico en particular.

Por otro lado, acerca de las categorías más populares, leídas y gustadas de la revista, *Moda* toma el papel principal seguida de *Farándula*, lo que se considera positivo porque *Ocean Drive* desea ser vista como una revista que da a conocer las últimas tendencias de moda y sucesos de la farándula.

Específicamente para el sexo femenino, las secciones de *Belleza* y *Salud* son particularmente importantes, lo que tiene sentido tomando en cuenta que la mujer venezolana es sumamente coqueta e interesada por lucir bien. De la misma forma, la categoría *Salud*, no sólo es seleccionada por las mujeres como la tercera o cuarta

opción, sino también por los hombres, incluyendo todos los rangos de edad, lo que se considera que va de la mano de la nueva tendencia de ser ecológico, la necesidad y preocupación de mantenerse en forma, y ser *fitness*.

En función a los dos párrafos anteriores, se afirma que OD debe publicar contenido relacionado a los temas de interés del público para lograr llamar su atención e interactuar con él. Es indispensable que, a través de los medios sociales, mantenga informado al lector de los últimos sucesos de farándula y de a conocer las últimas propuestas del mundo de la moda, como es el caso de contenido de las alfombras rojas, eventos de líneas de ropa y accesorios, pasarelas, galerías y presentaciones de arte, entre otros.

Asimismo, deberá presentar comentarios vinculados a la salud, varios ejemplos son recetas de cocina saludables, rutinas de ejercicio interesantes y distintas, actividades que se identifican con la propuesta y *estilo de vida OD*.

Para finalizar, teniendo el *community manager* conocimiento de la reputación de la marca y de las categorías con las que el consumidor identifica a OD, deberá hacer uso de estos datos para aplicarlos en los mensajes que transmitirán en los medios sociales (Paván et al, 2012). En este caso, con el fin de incrementar y mejorar el conocimiento de las revistas temáticas de OD, haciendo énfasis en los intereses del *target*.

Así, más adelante podrá monitorear cuáles y cómo fueron los comentarios que se hicieron en los diferentes canales, para saber si finalmente se incrementó el conocimiento de la marca, el de las revistas temáticas y si hay mayor afinidad por parte del público con OD sociales (Paván et al, 2012).

7.3 Variables psicográficas: estilo de vida e intereses de la muestra

Como demuestran los resultados, la actividad que más disfrutaban los encuestados es *Salir a comer*. Se infiere que esta actividad va atada a compartir con amigos, socializar, conocer nuevos lugares y darse a conocer, vivir nuevas y distintas experiencias.

Todos estos elementos van muy relacionados a las propuestas de *Ocean Drive*, el estilo de vida vanguardista, sociable y a la moda. De la misma forma, todo esto se fundamenta en el uso de los medios sociales, la necesidad e importancia que tiene el individuo de socializar y formar parte de una comunidad *online* (Kotler y Armstrong, 2008), debido a que como explica Nuñez (2005) los medios sociales son medios primariamente interactivos porque son un lugar donde se plasman ideas para ser compartidos por todos los usuarios.

Por esta razón, *Ocean Drive* debe potenciar sus medios sociales y debe considerar inaceptable el paro o la no publicación de contenido digital, debido a que si lo hace, probablemente será rechazada por los usuarios y le fallará a la comunidad *online* ya establecida. Es indispensable que OD sea percibida como una marca social, y para hacerlo, la interacción con los usuarios *web* es fundamental.

Del mismo modo, las publicaciones de la marca deben estar vinculadas a las nuevas propuestas gastronómicas de la ciudad: nuevos restaurantes, platos distintos, cocteles de moda. Pueden ser locales que se relacionan con el *estilo de vida de OD* o recetas que el usuario puede realizar por sí mismo en su hogar. Lo que se espera a futuro es que, una vez que los medios sociales tengan la suficiente fuerza y tráfico, se le hagan propuestas a los locales para posibles alianzas y publicidad, para lograr un retorno sobre la inversión.

Las próximas dos opciones más escogidas son *Ver películas en la casa* e *Ir al cine*. Seguidas por *Hacer deporte/ejercicio* lo que hace énfasis en lo comentado anteriormente de la nueva tendencia y moda de tener una vida activa y saludable.

Por lo tanto, en función a la primera alternativa escogida, los mensajes de OD deben incluir los últimos proyectos cinematográficos y noticias de los actores y protagonistas de las películas, lo que para beneficio de OD, está totalmente relacionado con la farándula. Datos curiosos de las películas, fotografías de los *sets*, y detalles del detrás de cámara podrán ser mensajes interesantes que atraerán al usuario.

Con base en la siguiente selección de la muestra *Hacer deporte/ejercicio*, se afirma la necesidad de producir contenido que haga mención a comida balanceada, prácticas de ejercicio y actividades al aire libre, distintas y atractivas que pueda realizar el usuario en la ciudad relacionadas al tema. Este punto debe tomar en consideración que también una de las categorías de la revista más preferidas por los encuestados fue *Salud*, por lo que todo el contenido y propuestas del *estilo de vida OD* deberán estar relacionados con mantener una rutina saludable.

La investigación *Tendencias Digitales (2013)* hace mención a la categoría anterior preferida por la muestra, y la nueva corriente de querer tener una vida más sana. Como parte de sus resultados exponen que 90% de los venezolanos se preocupan por la calidad de los alimentos que consumen, 76% quiere empezar un plan de ejercicios, 57% sigue una dieta para comer más sano y 45% prefiere comer alimentos preparados en casa.

Igualmente, la investigación relaciona el tópico de la salud con el de la ecología, y respecto a éste último afirma que a 93% de los venezolanos les gustan las empresas que cuidan el medio ambiente.

Acerca del talento nacional, es decir, diseñadores, orfebres, músicos, comediantes, reposteros venezolanos, los resultados demostraron que en líneas generales hay interés por conocer más de ellos y sus propuestas. Por ello, hacer secciones y dedicar el contenido *web* a trabajos nacionales será interesante para la revista. Puede que esto haga que la marca sea percibida como más cercana, más nacional, más social y preocupada e interesada en impulsar y apoyar al emprendedor venezolano.

Del mismo modo, a sabiendas que las actividades presentadas previamente y el talento venezolano son de interés para su público objetivo, el *community manager* debe levantar y redactar contenido conectado con estos temas para así incrementar las posibilidades de interacción, vínculos con el público y salir en los resultados de los motores de búsqueda *online* (Martín, 2012).

Es decir, si se conoce que estos tópicos son de interés para el *target* de la revista, se debe relacionar a la marca con los mismos, por lo tanto, si el individuo realiza búsquedas en la red, sería ideal que entre sus opciones como resultado saliera *Ocean Drive* Venezuela. Esto no sólo dará a conocer al producto a través de la optimización de los resultados de la búsqueda (Sanagustín, 2010), aumentando la visibilidad del sitio *web* en los resultados de los buscadores; sino que también invitará al internauta a leer artículos sobre temas que le interesan por una marca que a su vez puede ser de su interés.

7.4 Actividad en la web

Es de esperar que siendo la mayor cantidad de individuos de la muestra *nativos digitales*, la frecuencia de su conexión a los medios sociales sea de al menos dos veces al día, debido a que su dependencia por las tecnologías es sumamente grande, y poseen numerosas destrezas para su uso.

Como se mencionó en el marco conceptual, los *nativos digitales* no distinguen la diferencia entre la vida social *offline* que la *online*, por tanto sus principales interacciones diarias están medidas por la tecnología, y al no conocer algo distinto, lo consideran normal y cotidiano. Del mismo modo, los *inmigrantes digitales*, viéndose en la necesidad de acoplarse al mundo actual, se han visto obligados a aprender a manejar los medios sociales y mantenerse tan conectados como las otras generaciones (Palfrey y Gasser, 2008, traducción propia). Todo esto se ve reflejado en los resultados, 86% de la muestra se conecta a los medios sociales al menos dos veces al día.

Esto se traduce a que es indispensable que OD publique la cantidad de mensajes necesarios para poder ser notado por el público. Es decir, si los internautas se conectan al menos dos veces al día para mantenerse enterados, los medios deben transmitir mensajes constantemente y conectarse al menos la misma cantidad de veces que su *target*, para así lograr interactuar con el usuario.

Actualmente, ciertos medios sociales son preferidos y más usados por su inmediatez. Teniendo un día a día agitado y poco tiempo libre, a los usuarios les

interesa conocer lo más que puedan, obtener la mayor cantidad de información posible, en la menor cantidad de tiempo. *Instagram* y *Twitter* permiten esto.

Instagram ofrece al público la posibilidad de observar fotografías únicas de los contactos rápidamente, sin la necesidad de ingresar en el perfil de cada uno de los usuarios y ver álbumes con muchas fotos pesadas y lentas de visualizar (Álvarez, 2014). Es una red social que permite saber qué hacen los *amigos* de forma rápida, a diferencia de *Facebook*, que requiere de mayor dedicación, debido a que la misma engloba no sólo álbumes de fotografías, sino también *links* a videos, mensajes personales, conversaciones intergrupales y más (HubSpot, s.f., traducción propia).

Por esto, es ideal que *Instagram* sea usado por OD como una vía para publicar fotos atractivas, por ejemplo vestidos de las celebridades en el momento que aparecen en la alfombra roja, imágenes inspiradoras de actividades que inviten al usuario a participar en ellas, fotos de peinados, imágenes de prendas de ropa, zapatos, detalles y accesorios que están siendo muy usados y populares.

Twitter, como expone Safko (2012, traducción personal), es una herramienta de uso rápido que ofrece el intercambio de información en mensajes de no más de 140 caracteres. Además, a través de los *hashtags*, o etiquetas, el medio permite encontrar y clasificar información relevante para el usuario, por lo que, al igual que *Instagram*, ofrece inmediatez.

Como *Twitter* e *Instagram* brindan información rápida al usuario, pero *Twitter* a su vez se caracteriza principalmente por dar a conocer noticias actuales y al momento, éste medio debe estar dedicado más que todo a noticias de farándula y los últimos sucesos relacionados al mundo artístico. Asimismo, como se explicó en el apartado anterior, al ser *Twitter* un *microblogging* que sólo permite transmitir mensajes cortos, es ideal para difundir *tips*, datos curiosos y frases motivadoras, tres cosas que puede *Ocean Drive* incorporar a su generación de contenido.

En relación a *Youtube*, éste exige tiempo libre para ser usado, debido a que el centro de este medio social es ver, compartir videos y comentar acerca de ellos (Paván

et al, 2012). Es por esa razón que no se utiliza con tanta regularidad en el día como los otros medios sociales *Instagram* y *Twitter*. No obstante, eso no debe malinterpretarse, *Youtube* es un medio social sumamente popular, encontrándose entre los primeros sitios *web* con mayor tráfico en Venezuela, específicamente la cuarta página más vistada según el *ranking* de *Alexa* (2013). Por ello en los resultados de la presente encuesta se encuentra en la misma frecuencia de uso que *Facebook*.

Youtube por lo tanto no mostrará videos de sucesos que ocurren en el momento, sino más bien buscará demostrar la esencia de la revista y lo que ésta representa a través de videos que inviten al público a identificarse aún más con la marca.

Era de esperar que *Pinterest* fuera el medio social menos utilizado porque, aunque se fundamenta en la fotografía, el mismo toma más tiempo para ser usado y además no es tan popular en Venezuela como las demás redes. Argumento respaldado por el *ranking* de las páginas venezolanas más usadas realizado por *Alexa* (2013) en el cual *Pinterest* no entra entre las primeras cincuenta páginas, tomando el número sesenta y tres. No obstante, el contenido publicado en este medio no debe dejarse de lado y debe tener como fundamento los atributos de la marca y los intereses del usuario.

Para cerrar, otra razón importante por la cual *Instagram* y *Twitter* son los medios sociales más usados es porque, para el primer caso, actualmente el mundo atraviesa una era gráfica en la que la fotografía toma un papel fundamental, por tanto, plasmar qué hace el usuario en su día a día a través de una fotografía para luego compartirlo con sus amigos es el enfoque principal de las redes actuales. Igualmente, una foto es más cercana que un mensaje escrito, permite percibir más, conocer más del otro, de allí su popularidad.

Para el segundo caso, se conoce que la realidad venezolana es sumamente complicada, lo que obliga a los residentes a mantenerse constantemente al tanto de lo que está ocurriendo. También, la globalización, la necesidad de estar conectados y conocer qué ocurre en otras partes del mundo lo más instantáneamente posible, todo esto *Twitter* lo permite.

Con el interés de conocer cuáles marcas sigue la muestra en los medios sociales, y en qué categorías se encuentran esas marcas, se obtuvo que para el sexo femenino las que fueron más elegidas son: *Noticia*, *Belleza* y *Salud*. Esto apoya el argumento presentado previamente que expone la necesidad de los individuos de mantenerse informados y lo importante que es para las mujeres venezolanas ser consideradas bellas, además de ser parte de la más reciente tendencia de mantenerse saludable.

Compartiendo el punto anterior, para el sexo masculino la categoría *Noticias* toma la primera posición como la más escogida, seguida por *Deportes*. En relación a la categoría *Deportes*, como ésta no está directamente relacionada con la marca, se propone que se vincule con farándula y moda. Un ejemplo es dar a conocer las noticias en las que deportistas famosos puedan estar involucrados, y también, comunicar contenido que incluya a posibles marcas que patrocinan a deportistas o acerca de las líneas de ropa que ellos mismos poseen.

Siendo *Noticias* la categoría más seleccionada por ambos sexos, es indispensable que el *community manager* publique contenido relacionado al acontecer diario para mantener informados a su público. Mientras más actuales sean los mensajes de las cuentas, más interesados se verán los usuarios, ya que por medio de esos canales de comunicación es que siempre sabrán qué ocurre.

Éstos resultados anteriores acerca de las categorías a las que pertenecen las marcas a las que la muestra sigue en los medios sociales, van de la mano de los resultados presentados previamente sobre los medios sociales más usados. *Noticias* es la categoría más seleccionada y del mismo modo *Twitter*, que se caracteriza por ser un canal de transmisión de mensajes informativos actuales, es el medio social de uso más frecuente, es decir, para el público es indispensable enterarse de lo que pase a su alrededor.

Seguidamente, la categoría *Moda* fue la alternativa más preferida por las mujeres pertenecientes al rango de edad 21-25 (41%), sucedida por las tres categorías

presentadas previamente (*Noticia, Belleza y Salud*) lo que recalca el interés del *target* por uno de los temas principales que trata la revista.

Lo mismo ocurre con las selecciones del rango de edad 21-25 del sexo masculino. La opción de *Moda* fue la más elegida después de *Noticias y Deportes*, seguida por *Farándula y Salud*, lo que afianza una vez más el interés del público objetivo por el contenido principal de la revista: *Moda y Farándula*.

Por ello, se sugiere que los temas tratados en la *web* también hagan mención a la *Moda* y la *Farándula*. Antes ya se mencionó que estos tópicos son de interés para el *target*, ya sea porque son las categorías preferidas de la revista, porque son los temas que más llaman la atención del público o porque los encuestados siguen a marcas relacionadas. Por lo tanto, el contenido debe seguir bajo esta misma línea de ideas, transmitiendo mensajes de los últimos eventos de celebridades, semanas de moda, propuestas de diseñadores, historias de las estrellas, y más.

Continuando, los resultados arrojan que la actividad que más realiza la muestra al ingresar a los medios sociales es *Enterarse de lo que ocurre, informarse*; es decir, estar al tanto. A pesar de ello, *Leer artículos de opinión*, se encuentra como una opción que se realiza con menos frecuencia que la anterior. No obstante, no se encuentra como la menos frecuentada. La razón de este resultado es que, a pesar de que el público desea estar informado, quiere hacerlo de forma rápida e inmediata como se explicó previamente, por lo que normalmente no tiene tiempo de sentarse a leer un artículo completo. Esto también va ligado al hecho de que una de las redes sociales más usadas sea *Twitter*.

En función al párrafo anterior, OD debe transmitir mensajes en cada medio social en función al uso que se le da a cada uno de ellos. Los medios sociales no deben utilizarse para transmitir contenido largo, que requiera de tiempo para leerse o verse, si esa no es la esencia del mismo, como lo es *Twitter* e *Instagram*. Por el otro lado, *Facebook* y *Youtube* si se enfocan en la interacción, comentarios, opiniones y en las conversaciones a partir de la lectura de contenido, fotografías o videos, lo que requiere de tiempo. Por ello, los mensajes para esos medios deben estar hechos con ese fin.

Del mismo modo, el sitio *web* sí contendrá artículos y contenido mucho más extenso que el de los medios sociales, el cual puede que no se lea con la regularidad con la que se leerá el de los medios, sin embargo, servirá de sustento y apoyo a las redes.

También, el hecho de que *Enterarse de lo que ocurre, informarse* haya sido seleccionada como la actividad que más se realiza en la red, reafirma una vez más, la importancia de transmitir mensajes noticiosos que informen al usuario.

De la misma manera, *Ver fotos* es la actividad más realizada en conjunto con *Enterarse de lo que ocurre, informarse*, lo que va en sincronía con la escogencia del otro medio social más usado: *Instagram*.

Es por eso que el *community manager* debe darle fuerza e impulsar la cuenta de *Instagram* de OD, considerando no sólo que *Ver fotos* es una de las actividades realizada con mayor frecuencia, sino también que *Instagram* es uno de los medios sociales preferidos por la muestra. Además, se sugiere que las fotografías sean atractivas, de buena resolución y llamativas, para destacar por encima de los demás usuarios.

Más adelante, la encuesta presenta una pregunta acerca de los concursos realizados en los medios sociales, si la muestra ya había participado o si se vería interesada en participar en algún concurso. Los porcentajes de respuesta fueron muy similares y en algunos rangos de edad la mayoría niega haber participado o querer participar.

El investigador, teniendo como fundamento las entrevistas realizadas y la bibliografía consultada (Borges, 2013), concluye que estos resultados pueden darse porque los premios de los concursos no son lo suficientemente atractivos, también porque al no ser inmediatos y tomar mucho tiempo llevan a ser rechazados, y por último, en algunos casos, solicitan muchos datos que el internauta no desea proporcionar por temas relacionados a la inseguridad y desconfianza.

A partir de ello, se sugiere no oponerse a la idea de realizar concursos, debido a que los mismos son una manera de lograr más seguidores y dar de qué hablar. No obstante, si se hacen, debe tomarse en cuenta que los mismos tienen que ser lo suficientemente atractivos, porque si no, el usuario no participará, lo que será considerado un fracaso.

7.5 Ocean Drive: mercadeo, comunicaciones y ventas.

El sustento de todo mercadeo digital debe centrarse en el mercadeo tradicional, en la estrategia y objetivos que la empresa tiene establecidos, es indispensable que exista armonía entre todos los elementos (Janal, 2000). Es por ello que es necesario que el sitio *web* y los medios sociales reflejen aquello que el mercadeo tradicional de la empresa ha determinado.

Es por esa razón que debe desarrollarse una estrategia integral, una estrategia de 360° que mantenga alineadas las estrategias (digitales y tradicionales) con los objetivos organizacionales.

Por ejemplo, *Ocean Drive* quiere ser vista como una marca que realza las tendencias, que está al día con la moda y con la farándula. Los entrevistados presentaron que, luego de que el empleado que ocupaba el cargo de *community manager* dejara la compañía el pasado diciembre (2013), la página *web* oficial y los medios sociales quedaron suspendidos. El hecho de tener un sitio *web* y unos medios sociales que no están actualizados, que postean contenido no relevante va en contra de lo que la marca defiende.

Bello en su entrevista (Comunicación personal, abril 23, 2014), explica cómo considera que ha afectado que la fuerza de ventas de la revista desconozca las diferencias fundamentales entre el mercadeo tradicional y el digital. Cuenta que, al vendedor saber únicamente vender la revista física, y no saber ofrecer las alternativas *web*, (como mensajes y fotografías de diferentes marcas a través de los medios sociales de la revista), no se terminan por explotar al máximo los medios digitales de OD.

Esto tiene muchísima relación con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2008), debido a que en el momento de realizar negocios en el área digital se requiere de un nuevo modelo de la práctica del mercadeo ya que el internet ha revolucionado la manera en la que las compañías se comunican con los clientes y la relación que tienen con ellos. Por ello, para que una empresa se mantenga y prospere en el ámbito digital debe aprender nuevas capacidades y prácticas. De ahí la necesidad de que *Ocean Drive* capacite a sus vendedores para ofrecer correctamente los servicios *web*.

Por otra parte, el hecho de que en la red social *Facebook* se abriera la cuenta de *Ocean Drive* por medio de un *Perfil* y no una *Fan Page*, hizo que la página no sólo perdiera a todos los seguidores que había logrado, sino que también perdiera todos los beneficios que una página de *fans* puede ofrecer, como lo son: el poder manejar la cuenta por diferentes administradores, estadísticas y resultados del desempeño *online*, el poder clasificar la página en distintas categorías lo que permitiría su búsqueda y mejor clasificación, la posibilidad de realizar publicidad que sea re direccionada a la página, entre muchas otras más (HubSpot, s.f., traducción propia).

En relación al *community manager* de la empresa, A Bello (Comunicación personal, abril 23, 2014), presentó que el primer encargado de manejar los medios sociales de OD no cumplió con el perfil establecido, y con eso se refería a que el mismo no tenía experiencia en el sector en el que se desempeñaba la empresa, tampoco era de su interés el contenido que debía publicar, y no era una persona creativa ni tenía pasión por lo que hacía. Esto trajo como consecuencia el manejo incorrecto y la presentación de grandes fallas en las redes (AERCO, 2009).

Por lo tanto, el sistema de reclutamiento para este cargo ha de ser riguroso. No cualquier persona puede ocupar el puesto de *community manager*. Debe ser una persona que domine el uso de las tecnologías digitales, capacitado y preparado para comunicar correctamente las ideas e información que la empresa desea, e involucrado lo que ofrece la marca (Lambrechts, 2011).

VIII. PLAN DE MARKETING WEB PARA *OCEAN DRIVE* VENEZUELA

8.1 Resumen ejecutivo

A continuación se expone el plan de mercadeo *online* para el sitio *web* y los medios sociales *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*, de la revista *Ocean Drive* Venezuela.

La estrategia del plan se enfoca en atraer al segmento más joven dentro de su público objetivo, específicamente a adultos-jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 35 años de edad. Se utilizará la idea del *estilo de vida Ocean Drive* como base para la campaña, aludiendo a que es el estilo de vida que todos los venezolanos pertenecientes a las clases sociales A, B, C+ desean vivir (Y Albán, comunicación personal, abril 09, 2014).

Será un estilo de vida *chic*, *fashionista*, al tanto de las tendencias, saludable, a la moda y sobre todo muy especial. Este estilo de vida estará muy atado a vivir la experiencia y disfrutar del día a día con los amigos, captando cada momento a través de la cámara y compartiéndolo con todos.

El plan toma en cuenta la importancia de la era gráfica en la que se vive actualmente en la que la fotografía toma el papel principal. A su vez, resaltando la moda y las tendencias venezolanas, *Ocean Drive* buscará integrar más en sus ediciones al talento nacional. Elegirá ciertas marcas que reflejan este estilo de vida y las tomará como aliadas para apoyar la idea de un venezolano moderno.

Actualmente la revista OD Venezuela no posee sus comunicaciones *web* respaldadas por una estrategia alineada con sus objetivos de mercadeo, además de la subutilización y mal uso de sus medios sociales. A continuación se presentarán las estrategias, las medidas correctoras y las acciones a tomar para que los medios sociales y sitio *web* de *Ocean Drive* sean utilizados de manera eficaz y eficiente.

8.2 Puntos estratégicos de la compañía y su entorno

8.2.1 Análisis del entorno editorial y comercial en el que se desenvuelve la revista: Las cinco fuerzas de Porter

A continuación se presentan las cinco fuerzas de Porter para la revista *Ocean Drive* Venezuela. La información para efectuar el siguiente análisis se obtuvo de las entrevistas realizadas a los empleados de la revista, con base en la bibliografía consultada:

Competencia y rivalidad de los competidores existentes: Actualmente las opciones de revistas de moda, farándula y estilo de vida para la mujer son muy variadas, lo que trae como consecuencia gran rivalidad entre los grandes competidores por obtener la mayor cantidad de *share* del mercado posible.

Se considerará competencia directa de la versión en papel de OD a las revistas *Look Caras* y *Exclusiva*, por tratar los mismos tópicos, tener las mismas secciones de contenido y estar dirigidas al mismo público objetivo.

En relación al desempeño *web*, se considerará competencia directa en la comunicación digital a la revista *¡Hola!* Venezuela, con base en el número de seguidores y comentarios que la misma tiene en su sitio *web* y medios sociales.

- 1) Nuevos competidores: La revista *¡Hola!* entró en el mercado venezolano en el año 2012, por lo tanto se clasificará como un nuevo competidor. Realmente, el mercado está abierto a la entrada de nuevas revistas de estilo de vida y moda más que nada en su versión digital, muchas estilo *blog*.

Sin embargo, se considera que actualmente, por los problemas que presenta el país de escasez de papel y productos, es poco probable que una revista nueva entre en el mercado venezolano.

Las revistas ya fuertemente establecidas y posicionadas se han visto sumamente afectadas por la escasez de papel, viéndose obligadas a reducir la paginación. Asimismo, la escasez de productos conlleva a que los anunciantes no publiciten, lo que afecta directamente a las ventas y al sustento de estos medios de comunicación.

- 2) Compradores: para el caso de OD los compradores no tienen poder de negociación debido a que 80% de la revista es obsequiada, por lo que el lector no se ve en la necesidad de negociar el precio del producto.

- 3) Clientes: se considerará cliente al anunciante de la revista. En este apartado, la capacidad de negociación del anunciante es muy alta, sobre todo tomando en cuenta la situación país antes mencionada, en la que la inversión en publicidad ha disminuido por la escasez de productos.

Por lo tanto, el cliente se ve en la posibilidad de solicitar un mayor número de anuncios de publicidad por un menor costo o realizar el pago del espacio por medio de intercambios de beneficios.

- 4) Productos sustitutos: La revista *Look Caracas, Exclusiva y Complot* son bienes sustitutos. Del mismo modo, para la versión física de OD, las revistas encartadas en los periódicos nacionales satisfacen del mismo modo la necesidad del consumidor.

Así como en la versión digital, los *blog* que últimamente han proliferado, satisfacen la misma necesidad, además atrayendo a un público joven.

- 5) Proveedores: debido a la escasez de papel, el proveedor tiene un poder de negociación sumamente alto, ya que está en la capacidad de solicitar un pago mayor al estimado por asegurar la impresión de la revista. Esta fuerza se puede observar en el aumento de un 100% que realizó la Editorial Arte para garantizar la producción de la revista.

8.2.2 Análisis DOFA

Tabla 23. Análisis DOFA Ocean Drive Venezuela

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Poca cantidad de fuerza de trabajo: la empresa se caracteriza por tener alrededor de 30 empleados, y actualmente sólo poseen dos personas en el departamento de mercadeo y comunicaciones. Por ello la fuerza de trabajo disponible es pequeña. • Bajo capital para la inversión en el departamento de mercadeo y comunicaciones: la revista realmente invierte poco en publicidad, como se comentó anteriormente, la preferencia es hacer todo a través del intercambio. El Director Comercial, R Gutiérrez afirmó en su entrevista (Comunicación personal, abril 04, 2014) el poco capital de inversión que tienen destinado al área de mercadeo y el deseo de no invertir. • Pérdida de presencia entre los lectores: debido a que la impresión de la revista es sumamente costosa y ha crecido la base de suscriptores, además el costo de suscripción es bajo y en la mayoría de los casos la distribución es gratuita, no logran distribuir a toda su base de datos con regularidad. Esto trae como consecuencia la pérdida de presencia entre los lectores. • El departamento de ventas, el cual se encarga de ofrecer el espacio publicitario de la revista y también las suscripciones a anunciantes y lectores, no se encuentra capacitado para vender los servicios <i>web</i>, debido a que no dominan el producto, como es el caso de ventas de <i>tweets</i>, <i>post</i>, etc. Por tanto, no son aprovechados al máximo los esfuerzos/recursos de mercadeo digital. • En sus inicios, la cuenta de <i>Facebook</i> de 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que al público al que va dirigido la revista (hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B, C+) es un usuario regular del internet, tiene acceso constante y en la mayoría de los casos, destrezas para manejarlo. Asimismo, es buen usuario de las nuevas tecnologías y medios sociales. Por ello distribuir el contenido de la revista a través de las redes será un medio de distribución de alta penetración y más económico. • Ha desaparecido competencia, como por ejemplo: la revista Etiqueta. • Oportunidad de crecimiento en el mercado de estadounidense, (Florida) por la gran ola de emigrantes venezolanos (A Bello, comunicación personal, abril 23, 2014). • Por hecho de que la revista es entregada a los locales registrados o llevada a la puerta de los hogares del público objetivo, OD tiene la manera de asegurarle al anunciante que su publicidad será vista, ya que el cliente no debe adquirir el producto, sino que el producto se dirige a donde está el cliente.

<p>la revista fue creada como un Perfil y no como una <i>Fan Page</i>, lo que trajo como consecuencia la pérdida de muchísimos seguidores por la incorrecta gestión de la cuenta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El hecho de que dejaran de producir contenido y monitorear los medios sociales desde diciembre de 2013 hasta marzo de 2014 por la falta de un <i>community manager</i>, conllevó a la pérdida de muchos seguidores y de interés por parte de los mismos. • Falta de monitoreo y actualización conlleva a la transmisión de una imagen de marca negativa: el <i>no comunicar</i> y tener cuentas desactualizadas por tantos meses transmite indiferencia por parte de la marca hacia la relación con sus consumidores y rompe posibles lazos estrechos que se habían creado entre el cliente y la empresa. • El público desconoce el significado de <i>Ocean Drive</i>, muchos asocian el nombre a una revista relacionada con el océano, la pesca, barcos, y no la famosa casa donde se encontraba la mansión de <i>Versace</i> (A Bello, comunicación personal, abril 23, 2014). • Revista percibida como distante y frívola por tratar temas vanidosos y representar estatus (A Bello, comunicación personal, abril 23, 2014). • Por ser una revista dirigida a un <i>target</i> sumamente segmentado, un nicho de mercado específico, y también por el hecho de no ser un producto que realmente se encuentra a la venta, sino más bien es llevado a los lugares específicos donde frecuenta el <i>target</i>, conlleva a que el producto no sea realmente conocido por todo el país o personas fuera de su público objetivo, sino únicamente por sus actuales y posibles lectores (A Bello, comunicación personal, abril 23, 2014). 	
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Franquicia muy conocida y marca poderosa. • Posibilidad de poder penetrar en un público más joven a través de su versión digital. • El hecho de que OD sea una franquicia y marca reconocida, ayuda y facilita la penetración de la revista en otros 	<ul style="list-style-type: none"> • La gran competencia en el mercado de revistas para mujeres acerca de moda y entretenimiento. • Nueva competencia: Look Caras y ¡Hola! Venezuela • Disminución de la pauta publicitaria de sus anunciantes por falta de inventario de sus propios productos

<p>mercados. El sitio <i>web</i> y medios sociales pueden ser un modo de penetración inicial para más adelante adentrarse con la revista física. Sería una punta de lanza, primero virtualmente y luego la revista en físico que es mucho más difícil y costosa de producir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intenciones de mejora, esfuerzo y apoyo al crecimiento del departamento de mercadeo y comunicaciones: contratación de la Agencia Digital <i>Totuma Creativa</i>, la cual posee equipo humano preparado para trabajar en el mundo digital. • Anunciantes fieles a la revista: por la escasez de productos, muchos anunciantes se han visto en la obligación de dejar de publicitar, sin embargo, <i>Ocean Drive</i> es la revista que actualmente en el mercado tiene mayor páginas dedicadas a la publicidad por asegurarle a los anunciantes la publicación y repartición de la revista. • Lectores fieles a la revista: como la revista es entregada a los clientes en la puerta de sus hogares o en la puerta de los locales registrados, el público espera al producto, por lo que traduce en una relación estrecha con el mismo (Y Albán, comunicación personal, abril 09, 2014). • Calidad inigualable: el papel e impresión de la revista cumplen con los altos estándares de calidad, elemento que las demás revistas del mercado no han logrado. Esto es una ventaja de OD que la diferencia y le agrega estatus. • Contenido relevante para el público: la revista ataca directamente los temas principales que son de interés para el <i>target</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Por la escasez del papel, la imprenta realizó un gran aumento en el precio del mismo para asegurar la impresión de la revista (Editorial Arte). • Situación país: le hecho de que Venezuela atravesase por una realidad complicada conlleva a que el manejo del mercadeo digital sea delicado, ya que personas se pueden ver ofendidas frente a mensajes indiferentes al contexto. La marca se ve propensa a ser vista como frívola por tratar temas superficiales como la moda y la farándula (A Bello, comunicación personal, abril 23, 2014). • Los <i>blogs</i> que tratan temas de moda, farándula y estilo de vida, los cuales últimamente han tenido más fuerza y popularidad, atrayendo al público más joven, son competencia directa para la el sitio <i>web</i> de OD por satisfacer la misma necesidad.
--	--

Fuente: Elaboración propia

8.3 Objetivos generales de mercadeo

Objetivo general:

Ser reconocida como la revista de moda y tendencias, que representa el *estilo de vida* deseado por las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C+ de Venezuela.

Objetivos específicos:

- Aumentar la penetración de mercado en 10% en los individuos pertenecientes a las clases sociales venezolanas A, B, C+ entre los 25 – 65 años de edad.
- Aumentar la penetración de mercado en 10% el segmento de jóvenes entre los 18 - 25 años de edad.
- Convertirse en la primera opción como medio impreso de publicidad para los anunciantes de las marcas de lujo.
- Expandir la franquicia hacia Centro América y el Caribe, dando pie a nuevos lanzamientos de ediciones temáticas.

8.4 Análisis digital de la empresa

8.4.1. Cliente

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre 18 y 60 años; de los niveles socioeconómicos A, B, C +, residenciados en las principales ciudades del país.

Características:

- Profesionales, ejecutivos de alto nivel
- Posibles amas de casa con ayuda doméstica
- Interesados en la moda y en las tendencias
- Interesados en eventos sociales y en la farándula
- Viajan más de una vez al año por placer o trabajo
- Con aspiraciones de tener lo mejor y vivir experiencias inolvidables

8.4.2. Sitio web y medios sociales OD

Tabla 24. Análisis del sitio web y los medios sociales OD

MEDIO SOCIAL	SEGUIDORES	OBSERVACIONES
<i>Facebook</i>	Actualmente cuentan con un <i>fan page</i> en <i>Facebook</i> que tiene 3.937 <i>likes</i> .	La comunidad no es activa. Muy pocas personas participan y comentan el contenido publicado por OD, un promedio de 8 a 9 personas le dan <i>me gusta</i> a los <i>post</i> y alrededor de 3 personas comentan. Por tener esta red social la mayor penetración en Venezuela, se considera muy importante activar la comunidad para cumplir con los objetivos de mercadeo de la marca y conocer más a fondo al público objetivo.
<i>Twitter</i>	Medio social en el que OD Venezuela tiene mayor actividad de seguidores. Cuenta con 19.7 K, es decir alrededor de 19.700 <i>followers</i> .	Se considera que al <i>target</i> le gusta saber acerca de los eventos más importantes de moda, cine y espectáculo por esta red, saber qué usaron sus artistas favoritos o qué suelen vestir a diario. Se buscará conectar el contenido del <i>Twitter</i> con los demás medios sociales a través de <i>links</i> que re direccionen a las otras páginas. Postean alrededor de 10 a 15 <i>tweets</i> diarios.
<i>Youtube</i>	Únicamente 4 videos y 71 suscriptores.	Ver videos de los cantantes de moda, cortos divertidos, tutoriales de maquillaje, así como videos de los eventos más importantes del mundo de la moda, son pasatiempos de la audiencia. A pesar de que OD Venezuela tiene un canal en este medio, es en donde tiene menor actividad.
<i>Instagram</i>	Antes de la contratación de la agencia digital Totuma Creativa, OD Venezuela tenía 71 <i>post</i> , ahora tiene 201 <i>post</i> y 1.814 seguidores.	Actualmente es una red social que está de moda y sus usuarios crecen todos los días. El público participa mucho en este medio social, comparte y ve fotos que definen su estilo de vida.
<i>Pinterest</i>	Apenas 322 seguidores, 1.444 pines, 0 me gusta y 31 tableros	A pesar de que se conoce, gracias a los resultados presentados en el capítulo anterior, que este es el medio social menos usado por los usuarios, la interacción a través de esta red es nula, ni tan solo 1 me gusta. La cuenta no se actualiza desde diciembre de 2013, lo

		que desmotiva a los demás seguidores a interactuar con la marca.
--	--	--

Importante considerar: el cuadro anterior fue realizado el día 29/05/2014. A partir de esa fecha los datos de los medios sociales de OD pueden variar.

Fuente: Elaboración propia

8.4.3. Mercado

Lectores de medios impresos, individuos interesados en la moda, tendencias y vida social venezolana.

8.4.3.1. Competencia directa

Se considerará competencia directa a las demás revistas de moda y entretenimiento del mercado venezolano.

A continuación se presenta un análisis del desempeño *online* de dichas revistas. En su mayoría se han unido a los medios sociales entre el año 2012 y 2013. En la tabla se aprecia el posicionamiento de cada una y los medios sociales a los que pertenecen:

Tabla 25. *Competencia directa de la comunicación digital de Ocean Drive Venezuela*

Revista	Posicionamiento	Sitio web y medios sociales
Revista Variedades	Posicionada como: “La primera revista femenina de Venezuela. Muestra mensualmente una edición diseñada para satisfacer las inquietudes de la mujer contemporánea” (<i>Twitter</i> @VariedadesVzla, 2014)	Actualmente no existe un sitio <i>web</i> dedicado especialmente a la revista. Únicamente aparece información relevante del lector y datos de contacto en caso de querer publicar: http://www.bloquedearmas.com/variedades/ - <i>Facebook</i> : no tiene presencia en esta red social - <i>Twitter</i> : @VariedadesVzla • Seguidores: 16.5K, es decir, alrededor de 16.500 personas
Revista ¡Hola!	Se dan a conocer como “La revista de celebridades más famosa del mundo, ahora con acento	Sitio <i>web</i> : http://www.hola.com/ - <i>Facebook</i> :

	<p>venezolano. La actualidad de la industria del espectáculo, la realeza, la sociedad y la moda” (<i>Facebook: Revista Hola Venezuela, 2014</i>)</p>	<p>https://www.facebook.com/RevistaHolaVenezuela</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 8.841 <p>-<i>Twitter:</i> @holavzla</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 150 K <p>-<i>Youtube:</i> http://www.youtube.com/channel/UC8Vt0cWYrq uHspFVDBCqgcA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores: 153 • Videos: 14. <p>-<i>Pinterest:</i> http://www.pinterest.com/holavenezuela/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 1.126 • Tableros: 17 • Pines: 2.080 • Me gusta: 49 <p>-<i>Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 40K • Post: 71
<p>Revista Look Caras Venezuela</p>	<p>Revista informativa del mundo del espectáculo. Últimas noticias del mundo del entretenimiento, farándula, personalidades, moda y espectáculos. Grupo Televisa. (<i>Facebook: Caracas Venezuela Oficial, 2014</i>)</p>	<p>-Sitio <i>web:</i> http://www.carasonline.net/</p> <p>-<i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/CarasOnline</p> <p>-Red social abierta en 2007</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 1.132 <p>-<i>Twitter:</i> @revistacarasven</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 9.559 <p>-<i>Pinterest:</i> http://www.pinterest.com/revistacarasve/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 348 • Tableros: 30 • Pines: 227 • Me gusta: 0
<p>Revista Vanidades</p>	<p>Posicionada como “Sofisticada, moderna y elegante. Vive la actualidad, sigue tendencias de moda, salud y belleza. No hay mujer sin Vanidades” (<i>Facebook: Revista Vanidades Venezuela, 2014</i>)</p>	<p>-Sitio <i>web:</i> http://www.vanidades.com/</p> <p>-<i>Facebook:</i> https://www.facebook.com/pages/Revista-Vanidades-Venezuela</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 722

		-Twitter: @Vanidades_Vzla <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 472
--	--	--

Importante considerar: el cuadro anterior fue realizado el día 29/05/2014. A partir de esa fecha los datos de los medios sociales pueden variar.

Fuente: Elaboración propia

8.4.3.2. Competencia indirecta

Para esta investigación, se considerarán competencia indirecta a las revistas dominicales encartadas en los periódicos nacionales. Las mismas no están dirigidas específicamente a un nivel socioeconómico A, B, C+, sino más bien se diferencian por enfocarse en las masas y tener mayor alcance. Además, por el hecho de tener mayor alcance y repercusión, son preferidas por los anunciantes para publicitar.

Las revistas dominicales tienen como *target* a la mujer ama de casa que lee los domingos el periódico con calma, es aquella mujer que hace las compras de la familia y que por tanto toma muchas decisiones del hogar. No obstante, cabe destacar que la lectura dominical del periódico se mantiene como una tradición familiar venezolana, por lo que la revista, tiene un público secundario en el padre de la casa y los hijos adultos jóvenes, que buscan estar al día en temas generales.

Además estas revistas tratan temas que se sabe que son de interés para el *target* y que también trata *Ocean Drive*, como son la moda, farándula, salud, belleza y el talento nacional.

Tabla 26. Competencia indirecta de la comunicación digital de *Ocean Drive Venezuela*

Revista Dominical	Posicionamiento	Sitio web y medios sociales
Revista Dominical	“Revista Dominical, encartada los domingos en el diario Últimas Noticias, con informaciones de espectáculo, moda, belleza, salud y entretenimiento nacional e internacional” (Twitter @redominical, 2014)	-Sitio web: http://www.revistadominical.com.ve/ -Facebook: https://www.facebook.com/redominical

		<ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 63.392 <p>-Twitter: @redominical</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 81.1 K <p>-Youtube:</p> <p>http://www.youtube.com/user/RevistaDominical1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suscriptores: 286 • Videos: 3 <p>-Flickr:</p> <p>http://www.flickr.com/groups/dominical/</p> <p>-Instagram:</p> <p>http://instagram.com/revistadominical</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores:3.362 • Post: 513
Revista Estampas	Encartada periódico "El Universal": "En Estampas compartimos temas de interés para la mujer de hoy. <i>Tips</i> de salud, belleza, moda, recetas de cocina y mucho más" (Facebook: Estampas, 2014)	<p>-Sitio web: http://www.estampas.com/</p> <p>-Facebook:</p> <p>https://www.facebook.com/Estampas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 96.667 <p>-Twitter: @Estampas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 207.972 <p>-Instagram:</p> <p>http://instagram.com/canalestampas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 4.786 • Post: 960 <p>-Google+:</p> <p>https://plus.google.com/share?url=http%3A%2F%2Fwww.estampas.com%2F&t=Estampas%3A+la+mejor+web+de+contenidos+femeninos</p>
Revista Todo en Domingo	Encartado del periódico El Nacional: Todo En Domingo, la revista encartada cada domingo en El Nacional, Caracas, Venezuela.	<p>-Sitio web:</p> <p>http://impresodigital.el-nacional.com/todoendomingo/</p> <p>-Facebook:</p> <p>https://www.facebook.com/TodoEnDomingo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 1.898 <p>-Twitter:@todoendomingo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 84,5 K <p>-Pinterest:</p>

		http://www.pinterest.com/todoendomingo/ <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 809 • Tableros: 16 • Pines: 413 • Me gusta: 23
--	--	---

Importante considerar: el cuadro anterior fue realizado el día 14/06/2014. A partir de esa fecha los datos de los medios sociales pueden variar.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se considera competencia indirecta a los *blogs* y revistas digitales que ofrezcan información acerca de estilo de vida, moda y farándula. Unos ejemplos son:

Tabla 27. *Competencia indirecta de la comunicación digital de Ocean Drive Venezuela, blogs de moda y farándula*

Nombre	Sitio web y medios sociales
<i>Fashion Love Venezuela</i> Blog de moda	- <i>Blog</i> : http://www.fashionlovevenezuela.com/category/moda/blogger/ - <i>Facebook</i> : https://www.facebook.com/FashionLoveVenezuela <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 8.121 - <i>Twitter</i> : @FashionLoveVzla <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 10,2 K - <i>Instagram</i> : http://instagram.com/fashionlovevzla <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 7.339 - <i>Pinterest</i> : http://www.pinterest.com/fashionlovevzla/ <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 1.225 • Me gusta: 724 • Tableros: 17 • Pines: 3.328
Una tal Luisa Blog de moda	http://www.unatalluisablog.com/ No tiene presencia en otros medios sociales
<i>Rocka Follow</i> Blog de moda	http://rockafollow.com/ No tiene presencia en otros medios sociales
Revista de moda Tendencia Maracaibo	http://www.tendencia.com/ - <i>Facebook</i> : https://www.facebook.com/pages/YoLeoTendencia <ul style="list-style-type: none"> • Me gusta: 5.097

	<p>-Twitter: @YoLeoTendencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 15,7 K <p>-Instagram: http://instagram.com/revistatendencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 19.846 <p>-Pinterest: http://www.pinterest.com/tendencia/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguidores: 318 • Me gusta: 2 • Tableros: 17 • Pines: 266
--	---

Importante considerar: el cuadro anterior fue realizado el día 14/06/2014. A partir de esa fecha los datos de los medios sociales pueden variar.

Fuente: Elaboración propia

Según la percepción del investigador, entre los *blogs* de farándula realmente no hay ninguno que ameritara ser considerado para el análisis de competencia para este trabajo de grado.

8.4.3.4. *Productos/servicios*

El producto es la revista *Ocean Drive* Venezuela, la cual representa a una amplia gama de medios impresos, con un total de 13 publicaciones anuales. Entre esas se encuentran las revistas regulares que son bimestrales, y revistas temáticas, como: OD Joyas, OD Novias, OD Casas, OD *Homme* y OD Navidad.

8.5. *Estrategia de marketing digital*

8.5.1. *Objetivos de medios sociales*

Objetivo General:

Definir una estrategia en medios sociales que contribuya con los objetivos de mercadeo de la revista *Ocean Drive* Venezuela, dirigida a los clientes actuales y clientes potenciales más jóvenes.

Objetivos Específicos:

- Incrementar en 30% el número de visitas en la página *web* en un lapso de seis meses.
- Aumentar en 30% los *fans* en *Facebook* en un lapso de seis meses.
- Incrementar en 30% los seguidores en *Twitter* en un lapso de seis meses.
- Aumentar la vista de los videos de *Youtube* en 20% en un lapso de seis meses.
- Generar tráfico hacia el sitio *web* y el canal de *Youtube* a través de los medios sociales *Facebook* y *Twitter*.

8.5.2 Definición de audiencia y medios sociales

8.5.2.1 Audiencia

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico A, B, C+, con edades comprendidas entre 18 y 35 años. Son consumidores actuales o potenciales de la revista *Ocean Drive* Venezuela. Les gusta la moda, la farándula, viajes, joyas, las marcas más reconocidas y el lujo. Aspiran experimentar el *estilo de vida* que propone OD. Tienen cuentas en *Facebook*, *Twitter* y acceso a *Youtube*, y se conectan a internet a diario o de forma interdiaria.

8.6 Medios sociales

El presente trabajo de grado propondrá alternativas de uso para los medios sociales *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* para explotar su potencial, incrementar las comunidades existentes y aprovechar el concepto de la revista. Todos los esfuerzos en comunicación a través de los medios sociales serán coordinados para cumplir con los objetivos de la estrategia para medios sociales, y contribuir con los objetivos de mercadeo.

Además de ello, se harán recomendaciones para el uso de los medios sociales *Instagram* y *Pinterest*, debido a la importancia que estos han logrado obtener en el último año. Así, tendrán armonía con los demás esfuerzos comunicacionales.

8.6.1 Concepto de la estrategia: Estilo de vida Ocean Drive

Ocean Drive representa el *estilo de vida* que todos desean. Es conocer los lugares más *trendy*, compartir con los amigos, vestirse *chic*, comprar accesorio que está a la moda, conocer gente nueva y utilizar la última tecnología que salió al mercado. También, es disfrutar el viajar y conocer el mundo, vivir experiencias inolvidables.

Es siempre estar al tanto de lo que pasa, de la última tendencia.

Todo eso y más son características del *target* de OD. La revista es una guía de compras, es la herramienta para estar al día con todo.

8.6.2 Acciones a desarrollar

Las acciones a desarrollar estarán previstas para un lapso de seis meses. Debido a los avances constantes que surgen relacionados a la tecnología digital y a la realidad del país, se considera imprudente establecer dichas acciones para ser desarrolladas en un año completo. Por otro lado, un lapso de seis meses permitirá obtener resultados suficientes para realizar un análisis riguroso, y más adelante establecer las próximas acciones con base en los éxitos y fracasos de la campaña.

Habrán dos divisiones de actividades. Las actividades a realizar en cada día y las actividades a realizar por mes. La razón de esta división se debe a que los medios deben publicar mensajes del acontecer diario y de temas que son de interés para el *target*, pero al mismo tiempo, para variar el contenido y no caer en la monotonía, se deberán cambiar las publicaciones por mensajes distintos y poco comunes, como es el caso de concursos, fotografías o artículos.

De la misma manera, las acciones estarán divididas por semanas y también por meses con el fin de presentarlas de forma detallada, y así serán vistas sobre una línea del tiempo.

8.6.2.1 Publicaciones semanales

Por medio de las publicaciones diarias en cada semana se tratarán los temas que son de interés para el usuario, con el fin de emitir mensajes que llamen su atención e inviten a la interacción. Los días serán divididos en categorías, de tal manera que se emitan mensajes de dos tópicos distintos diariamente. Esta planificación servirá para no dejar a ningún tema por fuera y por supuesto para evitar caer en la repetición.

Evidentemente, además de estos mensajes anteriores, se le deberá agregar a la programación las noticias e información relevante del día a día, como eventos especiales, noticias de la farándula, premios o reconocimientos a artistas, acontecimientos y sucesos extraordinarios y actividades que puedan ser de interés para el público. Es por esta razón que el monitoreo constante es indispensable, para no emitir mensajes en circunstancias delicadas o para no omitir algún hecho importante.

Tabla 28. *Explicación detallada del contenido de las publicaciones semanales para los medios sociales*

TEMAS	CONTENIDO
Noticias	Información del acontecer diario de temas relacionados a la revista.
Moda	Contenido acerca de las pasarelas, propuestas de diseñadores internacionales o nacionales, accesorios más usados, combinaciones ideales de prendas, colores que están marcando la pauta y todo lo relacionado.
Farándula	Comentarios, entrevistas o últimas noticias acerca de los artistas nacionales e internacionales. Puede incluir los próximos eventos/conciertos, últimas obras y publicaciones, fotografías interesantes.
Salud	Datos acerca de rutinas de ejercicio, recetas fáciles de hacer, actividades relacionadas a la ecología y <i>tips</i> para mantener la salud.
Belleza	Los últimos peinados, colores de esmaltes de uña, <i>tips</i> para mantener la piel o el cabello, colores de pinturas de labio, <i>tips</i> para maquillarse uno misma, y todo lo relacionado.
Gastronomía	Restaurantes de moda, propuestas culinarias de la ciudad, recetas fáciles para hacer en el hogar, recetas de pasapalos para la visita, cocteles, tragos diferentes y atractivos.
Cinematografía	Las películas en cartelera, datos del detrás de cámaras, curiosidades de los actores y la producción del film, próximas propuestas de cine.

Revistas temáticas	Ayudar a dar a conocer las últimas publicaciones de las revistas temáticas, difundiendo frases, fotografías o extractos atractivos de su contenido, que despierten curiosidad en el usuario y busquen que este quiera saber más de la revista temática.
--------------------	---

Fuente: Elaboración propia

En relación al sitio *web*, éste debe ser el que conecta a todos los demás medios sociales, la plataforma central. Los demás medios deben direccionar el tráfico para el sitio *web* y viceversa.

La página contendrá artículos agradables acerca de los temas que son de interés para el *target*, aquellos que se encuentran en la tabla anterior (noticias, moda, farándula, salud, belleza, gastronomía y cinematografía). No se propondrá una planificación específica de los temas que deben publicarse en el sitio *web* porque el contenido dependerá mucho de los sucesos, eventos del mes, y la posibilidad de obtener entrevistas especiales para la página. Se propone que los artículos sean escritos en la misma línea de ideas que las demás redes, y que salga una publicación nueva cada principio de semana.

De esta manera, el *web master* tendrá la posibilidad de utilizar estas ideas que se mencionan a continuación pero también variar las publicaciones según considere. Por supuesto siempre enfocándose en tópicos atractivos para el usuario y evitando siempre caer en la monotonía.

Sitio *web*:

Artículos sobre el *estilo de vida OD*: el sitio *web* presentará artículos o reseñas escritos por los *community managers* o por colaboradores que muestren ese estilo de vida que todos los lectores aspiran tener. Puede presentarse el artículo desde el punto de vista de la persona que vivió la experiencia o simplemente contando esa actividad tan *estilo Ocean Drive* que se encuentra de moda. Lo que se busca es invitar a las personas a que hagan esa actividad, que vivan esa experiencia.

Un ejemplo son nuevos grupos de yoga que están de moda, las alternativas para hacer ejercicio en la ciudad, *tips* de instructores de clases de pilates para realizar un

mejor ejercicio, consejos para ser más ecológicos, reseñas de platos nuevos de los restaurantes más *chic*, lo que se debe hacer si se sube un domingo a Galipán, entrevistas cortas a artistas venezolanos o emprendedores nacionales y más.

Noticias: del mismo modo, la página siempre debe informar a los lectores. Es necesario desarrollar artículos acerca de temas de interés, como lo son: moda, farándula, salud y belleza.

Por ejemplo, en el caso de que se presente un *show* de moda, contar detalladamente acerca de las piezas, el peinado escogido por el diseñador y el maquillaje de las modelos, también puede aplicar para el caso de conciertos, y nuevas inauguraciones de locales interesantes. También se incluirán nuevas propuestas de cinematografía, detalles de la alfombra roja, estrenos de películas y premiaciones.

Entrevistas a Gente OD: en vista que se desea hacer ver al *estilo de vida OD* como uno más accesible, más cercano, se piensa que se puede entrevistar a las personas que serán denominadas *Gente OD*, para conocer un poco de sus días, qué las hace tan icónicas y especiales.

La *Gente OD* será aquella persona que todos admiran. Puede ser una *bloggera* y *fashionista* venezolana, un artista o emprendedor local, un maratonista o profesor de rutinas de ejercicio. En fin, son personas que captan la atención de los demás y que representan lo que OD propone como estilo de vida.

Lo ideal es que el sitio *web* refleje el contenido que transmiten los medios sociales pero a través de reseñas, artículos, es decir, contenido más extenso, que invite a la persona a leerlo y saber un poco más del tema.

Es importante tomar en cuenta que el texto escrito debe ir acompañado de imágenes y videos, esto se refiere a que un sitio *web* pasa a ser más llamativo cuando tiene más que sólo palabras. Hay que tomar en cuenta que para el usuario es tedioso leer muchos párrafos desde el monitor o pantalla, por tanto mientras más variado sea en contenido y presentación, mejor.

Para cerrar, se sugiere que las publicaciones estén siempre atadas con lo que suceda en el contexto, estaciones del año por ejemplo, como verano, o festividades como Navidad. Eventos, desfiles de moda internacionales, lanzamiento de nuevas colecciones.

8.6.2.1.2 Diagrama de Gantt de las publicaciones semanales

Tabla 29. Planificación semanal del contenido de las publicaciones para el sitio web y medios sociales

MEDIO	TEMAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁB	DOM
Sitio web	Nuevo artículo en el sitio web	X						
Medios sociales	Noticias	X	X	X	X	X	X	X
	Moda		X		X			X
	Farándula	X		X		X		
	Salud	X		X				
	Belleza		X		X			
	Gastronomía			X	X		X	
	Cinematografía		X				X	
	Revistas temáticas	X				X		X

Fuente: Elaboración propia

8.6.2.2 Publicaciones mensuales

Los medios deben realizar las publicaciones semanales sugeridas previamente. Las propuestas de contenido que se presentan para ser trabajadas mensualmente son alternativas distintas a las semanales que servirán para variar y llamar la atención del

lector. No obstante, una no debe opacar a la otra, simplemente deben apoyarse y tener armonía.

MES 1

Facebook: Álbumes de fotografías + *links*

Al ser esta red social la ideal para generar tráfico a los demás medios sociales, se utilizará la plataforma para colocar el *link* de los videos del canal de *Youtube* y artículos del sitio *web*. El *link* debe ir acompañado de una frase que llame la atención e invite a los lectores a darle clic.

También, como se mencionó en el marco conceptual, esta red es ideal para la publicación de álbumes de fotos, debido a que permite almacenar grandes cantidades de fotografías y clasificar los álbumes por fecha y temas. Por tanto, se propone realizar el respectivo álbum de la sesión de fotos de la mayor cantidad de *backstages* posibles. Así la persona podrá conocer cómo fue el detrás de cámaras de la sesión de fotografías de la portada de la revista y ver aún más fotos que las que verá en la versión impresa de la revista.

Puede que esto no se pueda para el caso de sesiones de fotos de artistas internacionales, sin embargo, para artistas nacionales se considera acertado.

Del mismo modo, en el caso tal de que *Ocean Drive* haya reseñado una actividad de *estilo de vida OD* ese mes, deben colocarse las fotografías relacionadas en el álbum de *Facebook*. Esto se refiere a que, si *Ocean Drive* en su sitio *web* hizo la reseña o artículo de un plato nuevo y diferente, puede, a través de una mención en su *Fan Page*, agregar las fotografías del plato de comida o del local.

Twitter: *Links* a los otros medios + #miestilodevidaOD

Este medio social debe encargarse de transmitir las noticias al día y a la hora relacionadas a todos los temas de interés para el público, sobre todo aquellas que hagan mención a la farándula.

Además de ello, como explica Safko (traducción personal, 2012) el *hashtag* o la etiqueta permite clasificar la información en este medio social, por ello se recomienda la creación de la etiqueta #miestilodevidaOD. De esta manera el público podrá publicar las fotografías o frases que desee colocando la etiqueta haciendo alusión al estilo de vida OD.

Se creará en la red una comunidad que comparte este estilo de vida por medio de la etiqueta #miestilodevidaOD. Son individuos que disfrutan dar a conocer lo que hacen a través de fotografías, y por tanto les gustará hacerle saber a sus allegados qué hacen con su tiempo libre.

Luego de ello, se hará la publicación de los *links* de videos, fotos, y frases cortas que hagan alusión a este estilo de vida y que llamen la atención para que lleven a los internautas a los artículos publicados en la página *web*. El contenido de esas fotos, videos y frases puede estar relacionado con viajes, opciones de diseño de interiores y decoraciones del hogar, combinación de prendas y accesorios, y preparación de platos de comida exquisitos para la visita.

Youtube:

Semana 1 y 2: Video del backstage de la sesión fotográfica + artículo

Se propone realizar un video del *backstage* de la sesión fotográfica de la portada de la revista y su propio artículo. Se sabe que realizar un video, contratar a un camarógrafo y alquilar el equipo es costoso, por lo que se plantea realizar esta grabación muy informal. Puede utilizarse una grabadora sencilla o hasta un teléfono celular inteligente, el hecho de que sea *casero* se piensa que le dará un toque divertido y podrá ser percibido como cercano por el público.

Este video se hará para el caso de las sesiones fotográficas realizadas a artistas venezolanos, porque se sobreentiende que realizarlo en el *backstage* de sesiones fuera del país traerá problemas de presupuesto.

Además, estará acompañado con un artículo de la experiencia del *photoshot*. Esta clase de artículos no serán publicados en la revista, sino servirán para el sitio *web*.

Semana 3 y 4: Video del talento venezolano + artículo

En los casos que un artista venezolano sea entrevistado para el sitio *web* o para la propia revista, puede hacerse un video de la entrevista y el trabajo que lleva a cabo el talento venezolano. Por ejemplo, si es el caso de un orfebre, o un chef, se puede además de hacerle la entrevista, grabar un video de este talento trabajando. De esta forma se podrá complementar y darle fuerza a la propia entrevista a través de los otros medios.

MES 2

Facebook: *Links a los otros medios + Experiencias OD*

Se continuará con la publicación de enlaces para direccionar el tráfico a los demás medios sociales, así como con la publicación de una frase corta que llame la atención de los artículos de estilo de vida publicados en el sitio *web* con su respectivo enlace.

Para este mes se harán una vez al día publicaciones incentivando a los seguidores a que cuenten sus *Experiencias OD* a través de la casilla de comentarios. Un ejemplo para promover la conversación podrán ser frases como estas: ¿A dónde llevarías a cenar a la mujer de tu vida?, ¿Qué te gustaría que te regalaran por tu aniversario?, ¿Cuál es el regalo perfecto para ellos?

Es decir: Cuéntanos tus *Experiencias OD*, ¿A dónde llevarías a cenar a la mujer de tu vida? Más una foto llamativa. Las frases estarán acompañadas con fotos y videos que impacten e inviten al público a leer la frase y a comentar.

Twitter: *Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + links a los otros medios*

Utilizando la etiqueta *#miestilodevidaOD*, se hará la publicación de enlaces a los videos y las fotos relacionados al tema. Asimismo, se continuará con publicación de

una frase corta que llame la atención de los artículos de estilo de vida publicados en la página *web*.

Se propone que se hagan publicaciones de moda a través de colaboraciones de un *bloggero fashionista* venezolano interesante. Los *tweets* pueden ser mensajes de cómo lucir mejor, comprar la prenda ideal, los más nuevos accesorios y generar tráfico a los artículos que este *bloggero* puede escribirle directamente al sitio *web* de OD.

Youtube:

Semana 1 y 2: Noticiero de farándula OD te cuenta

Creación de un noticiero de farándula llamado *OD te cuenta*. Este noticiero contará las historias de venezolanos comunes que viven en su día a día el *estilo de vida OD*, este grupo de personas se denominarán: *Gente OD Venezuela*, y serán seleccionados por el equipo de *community management*.

En este grupo de personas puede estar la amiga que tiene una tienda de ropa propia que se viste siempre a la moda. El amigo que es maratonista y además es *bloggero*, que tiene seguidores que leen y copian sus recetas de comidas saludables. La repostera que cocina desde su casa deliciosos dulces venezolanos que están en las mejores fiestas de la ciudad. El orfebre que hace piezas en oro desde su pequeño taller y son usadas por mujeres venezolanas. También puede ser la diseñadora que hace prendas para jóvenes que acaba de abrir una pequeña tienda en el centro comercial más frecuentado por el *target* de OD. Son aquellas personas a las que se admira, posibles emprendedores, personas que están a la moda, que todo el mundo habla de ellas y que viven la experiencia al máximo.

En el video se mostrará a la *Gente OD Venezuela* del mes con comentarios sobre sus ropas, prendas, actividades diarias, lugares que frecuentan y estilo de vida.

Semana 3 y 4: Videos Hazlo tu mismo al estilo OD

En la segunda mitad del mes se publicará un video tutorial sobre: *Hazlo tu mismo al estilo OD*, donde se mostrará cómo hacer algo que represente ese estilo de vida en

pasos fáciles y rápidos, como: arreglar una prenda de ropa vieja y volverla *trendy*, hacer un accesorio *chic*, hacer un artículo de decoración para el hogar, dulces o pasapalos para la visita, un coctel para las amigas o amigos, un nuevo peinado para una fiesta, tutoriales de maquillaje distinto y divertido, entre otras cosas más.

El video no debe durar más de tres minutos, debe ser corto y sencillo. Demostrará como darle un toque a la vida del público para que sea más vanguardista, más OD.

MES 3

Facebook: *Links* a los otros medios + *Experiencias OD*

Links de los videos y fotos para generar tráfico a las demás redes, publicación de algunas de las fotos de los *backstages* o entrevistas a artistas nacionales. Continuar y mantener la publicación de una frase corta que llame la atención de los artículos de estilo de vida publicados en la página *web* con su respectivo enlace. Seguir incentivando a los seguidores para que cuenten sus *Experiencias OD*.

Twitter: Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + *links* varios

Utilizando la etiqueta #miestilodevidaOD, se hará la publicación de *links* de los videos y las fotos relacionados al tema. En el caso tal de que usuarios del medio suban sus propias fotos con la etiqueta #miestilodevidaOD, pedirles su consentimiento para publicarlas en la propia cuenta de *Ocean Drive*. Así se dará a conocer a la *Gente OD*, lo que motivará a los demás a tomarse su propia foto y compartirla también.

De la misma manera se continuará con la publicación de una frase corta que llame la atención relacionada a los artículos de estilo de vida publicados en el sitio *web*. Por supuesto que no se debe dejar de lado la comunicación de hechos y últimas noticias de la farándula (programación semanal).

Youtube:

Semana 1 y 2: Video del backstage de la sesión fotográfica + artículo

Para mantener consistencia en el medio social, se propone continuar con el video del detrás de cámaras de la sesión de fotografías para la portada de la revista, desde la selección de la ropa, los accesorios, hasta maquillaje y peinado, todo esto y más acompañado de su artículo correspondiente.

Semana 3 y 4: Video del talento venezolano + artículo

Es importante darle fuerza al talento venezolano emergente. Los videos permitirán dar a conocer sus obras y a la propia revista. Probablemente, el artista se verá en la necesidad de comentar acerca de su entrevista y acerca de su video, lo que se traducirá a tráfico y comentarios acerca de la marca.

MES 4

Facebook: Concurso *Look del mes*

En la búsqueda de promover productos asociados a la marca y de interactuar con los internautas, se hará el concurso *Look del mes* en que el público podrá subir una foto de ellos usando la prenda o accesorio del mes al *Facebook* para luego concursar por más productos o en el caso de que esté vinculado con una marca, ganar una *gift card* de la misma.

En un principio, sino se logra obtener financiamiento por parte de los anunciantes con premios y regalos, se propone que *Look del mes* no sea un concurso, sino un tópico a tratar dentro de la red. Por ejemplo, si hay un nuevo color de uñas que está de moda, una nueva tendencia por usar alguna prenda (cintillos, bufandas) o algún nuevo estampado, se le hará mención en esta sección y se invitará a los usuarios a compartir sus fotos haciendo uso de esa tendencia.

Twitter: Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + *links* varios

Utilizando la etiqueta #miestilodevidaOD, se realizará la publicación de los *links* de los videos y las fotos que representen dicho estilo de vida.

También se deberá comunicar el concurso #Lookdelmes con el *link* de las fotos y videos respectivos. En el caso tal de que no se plantee como concurso, no se subirán las fotos de los ganadores sino se subirán fotos de la tendencia con su etiqueta respectiva.

Se continuará con la publicación de una frase corta que llame la atención de los artículos de estilo de vida publicados en la página *web* más su *link*.

Youtube:

Semana 1 y 2: Hazlo al estilo de vida OD

Se continuará con la publicación del contenido para esta sección, que brindará datos sencillos de cómo darle un toque *chic* y fabuloso al día.

Se puede, a través de los otros medios sociales, preguntarles a los usuarios qué cosas quisieran aprender a hacer, y así, cumplir con las solicitudes del público.

Semana 3 y 4: OD te cuenta

Esta sección hablará de nuevas personas y nuevas tendencias que seguir. Este mes se le hará la entrevista a otro venezolano que represente las cualidades del *target* de la revista. Lo ideal es que, no solo se haga la entrevista para el sitio *web* y el video para el canal de *Youtube*, sino que también se tomen las fotografías para los álbumes de *Facebook*. La meta es alimentar a la mayor cantidad de medios posibles.

MES 5

Facebook: Ganadores *Look del mes*

Comunicar los ganadores del concurso *Look del mes* con el *link* de las fotos y videos. Publicación de una frase corta que llame la atención de los artículos de estilo de vida publicados en la página *web* con su respectivo *link*. Seguir incentivando a las personas a que cuenten sus *Experiencias OD*.

Twitter: Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + *links* varios

Publicación de una frase corta que llame la atención de los artículos de estilo de vida publicados en la página *web*. *Tips* relacionados a temas de salud y belleza.

Youtube:

Semana 1 y 2: Hazlo al estilo de vida OD

Continuar con los videos sobre *Hazlo al estilo de vida OD*. A estos videos se puede incorporar recetas saludables, sencillas, para apoyar el interés que tiene el público por esta categoría.

También se pueden publicar maneras distintas y agradables de agregar plantas y flores al hogar, o vías rápidas de fáciles de reciclaje en casa, de esta manera, se hará mención al tema ecológico y se conquistará al segmento del público objetivo apasionado por este tema.

Semana 3 y 4: Noticiero de farándula OD te cuenta

No dejar de hacer videos relacionados a la *Gente OD*, es importante que el público vea al *estilo de vida OD* como uno cercano y alcanzable. Pueden ser tomas de todo un día en la vida de esa persona, compartir con ella, y demostrárselo al público.

MES 6

Facebook: Concurso *Leyendo mi OD*

En vista de que el mundo se encuentra en una era visual, y considerando que la fotografía es la vía preferida para comunicarse hoy en día, se ideó este concurso en el que los seguidores podrán publicar una foto leyendo la revista, así se podrá ver cómo y cuándo los lectores disfrutaban de la revista compartiéndolo con toda la comunidad.

Los premios serán decisión de los directores por razones de presupuesto. A pesar de eso, tomando en cuenta la bibliografía y los resultados de la presente investigación, se recomienda que el mismo sea atractivo, como un viaje con los gastos pagos, un teléfono inteligente o computadora, más la suscripción gratis por un año de la revista OD de su preferencia.

Semana 4: Ganadores del concurso *Leyendo mi OD*

Presentación de los ganadores de los concursos y sus fotografías.

Twitter: #LeyendomiOD

Con el fin de apoyar y promover al concurso realizado en *Facebook* se propone crear la etiqueta para clasificar las fotografías e invitar a los seguidores que conozcan más acerca del concurso. De la misma manera los ganadores serán anunciados por este medio social.

Por supuesto, se continuará con la comunicación de noticias de farándula, últimas tendencias y moda.

Youtube:

Semana 1 y 2: Video del lanzamiento de obra de un talento venezolano + artículo

Apoyar al talento venezolano y realizar un pequeño video del lanzamiento de una colección o línea venezolana, desde toda la producción, preparación y decisión del

vestuario y accesorios hasta el día del evento. Se puede aprovechar y entrevistar al artista y subir ambos clips al canal de *Youtube*.

Semana 3 y 4: Hazlo al estilo de vida OD

Para esta semana en *Youtube* se puede mostrar un video distinto de *Hazlo al estilo de vida OD*. Pero esta vez puede tratarse de ir a las tiendas de ropa más *trendy* de la ciudad y hacer compras con OD, recibir *tips* de cómo lucir más las piezas y cuáles son las prendas ideales para cada tipo de cuerpo.

Lo que se busca es promocionar la categoría de moda y también al talento local, sus tiendas y propuestas de vestimenta y accesorios.

Sugerencias y recomendaciones para el uso de *Instagram* y *Pinterest*

Instagram: Siendo *Instagram* una red social especializada en la publicación de fotografías se propone:

- Colocar las fotos del *backstage* de la sesión de fotografías
- Publicar fotos de las entrevistas al talento venezolano
- Fotos de estilo de vida
- Fotos relacionadas a la alfombra roja, premios, eventos sociales, eventos comunitarios, todo lo relacionado a la farándula, la vestimenta de los artistas, lo más comentado
- En el caso de que se realicen concursos y estén relacionados con fotografías, las mismas podrán postearse en esta red social para apoyar a las demás. Por ejemplo fotografías anunciando a los ganadores y fotografías tomadas por los seguidores.
- Muchas de las ideas de los videos planteados para *Youtube* pueden ser colocados en esta red social. *Instagram* permite colocar pequeños fragmentos de grandes videos o videos cortos de baja resolución, ambas opciones con gran aceptación por parte del público. Así se promoverán los videos de OD.

Pinterest:

Ocean Drive ya tiene álbumes de fotos y clasificaciones en este medio social, se consideran todos prudentes. Sin embargo, los *likes* y seguidores son muy pocos, por ello se recomienda utilizar a las demás herramientas para generar tráfico a esta cuenta. Del mismo modo, para que este medio tenga relación con los demás se propone:

- Continuar publicando fotos de joyas, vestimenta, diseño de interiores, vestidos de novia, etc. Divididos los tableros según cada categoría
- Agregar fotografías de prendas que están a la moda y que pueden interesar al cliente
- Sumar fotografías relacionadas al *estilo de vida OD*, que involucren las categorías de salud, belleza, gastronomía y cinematografía. Estos temas, a partir de esta investigación, se conoció que son de agrado para el público, por tanto, se considera acertado agregar ese tablero con fotografías acerca de esos tópicos.

8.6.2.2.1 Diagrama de Gantt de la publicación mensual

Las tareas serán realizadas por el departamento de *marketing* digital. En el Diagrama los números uno y dos que se encuentran en las columnas hacen alusión a las quincenas de dicho mes, de tal manera de separar las actividades en quincena uno y quincena dos del mes correspondiente.

Tabla 30. *Actividades mensuales a realizar para la gestión de los medios sociales*

<u>Facebook:</u> Álbumes de fotografías + <i>links</i>	A
<u>Twitter:</u> <i>Links</i> a los otros medios + #miestilodevidaOD	B
<u>Youtube:</u> Video del <i>backstage</i> de la sesión fotográfica + artículo	C
<u>Youtube:</u> Video del talento venezolano + artículo	D

<u>Facebook</u> : Links a los otros medios + <i>Experiencias OD</i>	E
<u>Twitter</u> : Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + <i>links</i> a los otros medios	F
<u>Youtube</u> : Noticiero de farándula <i>OD te cuenta</i>	G
<u>Youtube</u> : Videos <i>Hazlo tu mismo al estilo OD</i>	H
<u>Facebook</u> : Links a los otros medios + <i>Experiencias OD</i>	I
<u>Twitter</u> : Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + <i>links</i> varios	J
<u>Youtube</u> : Video del <i>backstage</i> de la sesión fotográfica + artículo	K
<u>Youtube</u> : Video del talento venezolano + artículo	L
<u>Facebook</u> : Concurso <i>Look del mes</i>	M
<u>Twitter</u> : Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + <i>links</i> varios	N
<u>Youtube</u> : <i>Hazlo tu mismo al estilo de vida OD</i>	O
<u>Youtube</u> : Noticiero de farándula <i>OD te cuenta</i>	P
<u>Facebook</u> : Ganadores <i>Look del mes</i>	Q
<u>Twitter</u> : Noticias de farándula + #miestilodevidaOD + <i>links</i> varios	R
<u>Youtube</u> : <i>Hazlo tu mismo al estilo de vida OD</i>	S
<u>Youtube</u> : Noticiero de farándula <i>OD te cuenta</i>	T

<i>Facebook: Concurso Leyendo mi OD</i>	U
<i>Twitter: #LeyendomiOD</i>	V
<i>Youtube: Video del lanzamiento de obra de un talento venezolano + artículo</i>	W
<i>Youtube: Hazlo al estilo de vida OD</i>	X

Tabla 31. *Planificación mensual de las actividades a realizar para la gestión de los medios sociales*

TAREAS	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
A												
B												
C												
D												
E												
F												
G												
H												
I												
J												
K												
L												
M												
N												
O												
P												
Q												
R												
S												
T												
U												
V												
W												
X												

8.6.3 Periodicidad de las acciones/publicaciones

- *Facebook*: cuatro veces al día
- *Twitter*: ocho a 10 veces al día
- *Youtube*: una vez cada 15 quince días

Sugerencias:

- *Instagram*: tres a cinco veces al día
- *Pinterest*: cinco veces a la semana

8.6.4 Actitud y tono de las conversaciones

Las publicaciones tendrán un tono jovial, cercano y fresco. La actitud siempre positiva, elegante y *chic*. Es fundamental que las personas sientan que tener a OD como parte de sus vidas significa estatus.

8.6.5 Forma y frecuencia del monitoreo de la comunidad

Las herramientas que se utilizarán para el monitoreo serán *Google Analytics*, *Hootsuite* y las estadísticas que facilita *Facebook* con la utilización del *Fan Page*.

El monitoreo se realizará al final del día a través de las herramientas mencionadas. En el caso de alguna irregularidad, se buscará la causa de la misma, y en el caso de una reacción muy positiva, también se buscará comprender para poder conocer mejor a los seguidores.

Cada mes se realizará un reporte con todo el equipo de trabajo en donde se mostrará un resumen de las estadísticas del mes: aumento o disminución de registros en la página *web* en comparación con el mes anterior, *fans*, seguidores, resumen de las acciones que generaron reacciones positivas o negativas, los temas más comentados, número de *likes* en las publicaciones, horas de mayor tráfico, entre otras cosas que se consideren relevantes.

8.7 Recursos y presupuesto

8.7.1 Definición de presupuesto

El presupuesto que se presenta a continuación no toma en consideración que *Ocean Drive* Venezuela ya se encuentra trabajando con la agencia digital Totuma Creativa. El presupuesto se realizó en función de que la labor y el manejo de la comunicación digital lo hará OD.

Tabla 32. *Presupuesto plan de marketing OD*

RECURSOS	BS.
Jefe del equipo	9.500,00
Personal del equipo (2)	5.500,00 c/u= 11.000,00
Diseñador	7.500,00
TOTAL/ 1MES	28.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que el presupuesto tampoco refleja inversiones en publicidad o avisos *web*. El plan de mercadeo no presenta en ningún momento publicidad de este tipo, debido a que toma en consideración lo mencionado por los entrevistados en el capítulo de presentación de resultados acerca de la necesidad de no realizar inversión en publicidad, sino más bien, buscar promover la marca a través de intercambio o inversión de los anunciantes para minimizar los costos.

8.7.2 Conformación del equipo de trabajo: perfil y número de personas

En el caso de que se decida manejar el sitio *web* y los medios sociales internamente en *Ocean Drive*, se sugiere que para el *community management*, se conforme un equipo de tres personas. Dos de ellos se encargarán de colaborar con las publicaciones en cada uno de los medios, generar y publicar el contenido. La persona restante será el líder del equipo, quien aprobará el contenido a publicar, supervisará las

acciones, realizará los monitoreos y dirigirá las reuniones para acordar el contenido de las publicaciones en los medios.

El equipo debe estar conformado por personas preparadas, con experiencia, que dominen el manejo de los medios sociales y la comunicación digital; individuos apasionados por los tópicos a tratar, con buena ortografía y actitud positiva.

8.7.3 Tiempo de dedicación

Diez (10) horas semanales para la generación y programación del contenido: en una reunión semanal se acordará el contenido a publicar para la siguiente, durante la semana los colaboradores lo generarán, para luego publicarlo la próxima semana.

- 2 horas diarias para responder los comentarios del público.
- 2 horas al final del día o en la mañana del día siguiente dedicadas al monitoreo.
- 2 horas diarias para la búsqueda de fotografías para las publicaciones.
- 2 horas para la programación y publicación de contenido en la mañana, 2 horas para programación y publicación de contenido en la tarde.
- Sugerencia para otros medios sociales: 4 horas semanales para la creación de un banco de imágenes para el *Instagram* y *Pinterest*. 5 horas semanales para la programación de su contenido.

8.8 Control, seguimiento y monitorización de los resultados

8.8.1 KPI (Key Performance Indicators)

Los siguientes KPI serán medidos en el tiempo de la campaña (6 meses)

- *Facebook*: número de *likes* en el *Fan Page*; *shares*, *likes* a los comentarios y comentarios escritos por los usuarios de las publicaciones, comparación entre los positivos y los negativos.
- *Twitter*: número de nuevos seguidores, RT, menciones, agregados a listas, considerados como favoritos. También número de comentarios y respuestas

positivas en comparación a número de respuestas negativas por parte del público.

- *Youtube*: número de suscripciones al canal y número de vistas de los videos. Comentarios realizados acerca de los videos, positivos y negativos.
- Sitio *web*: flujo de visitas a la página, tráfico, visitantes únicos, tasa de rebote, secciones de la página más visitadas, tiempo promedio de cada visita, estados y regiones del país que más visitan el sitio.
- Cantidad de redirecciones a la página *web* y a *Youtube*.

Sugerencias para Instagram y Pinterest:

- *Instagram*: número de nuevos seguidores, *likes* en las publicaciones y comentarios realizados.
- *Pinterest*: número de *me gusta* y *repines*.

Importante: se determinará si un comentario realizado por el público es positivo o negativo analizando el sentimiento que refleja el mismo y qué significa dicho comentario para la percepción de la marca. Esto aplica para todos los medios sociales y sitio *web*.

8.8.2 Medición de resultados

La medición de resultados será a través de la herramienta *Google Analytics* y las estadísticas del *Fan Page* de *Facebook*, donde se analizará el tráfico en las diferentes redes, así como el incremento de seguidores y el *feedback* de los mismos.

8.8.3 Propuestas de medidas correctoras

Como medidas correctoras se colocarán los íconos y *links* de las cuentas de *Pinterest* e *Instagram* en el sitio *web*, debido a que actualmente sólo tienen los de *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* y *RSS*. Además en el *Fan Page* se colocarán en los *links* e íconos de las demás redes, actualmente no se tiene ninguna. Éstas medidas se tomarán con el fin de aumentar las visitas a las diferentes redes y por ende incrementar la posibilidad de conseguir nuevos seguidores.

Por otra parte, se aumentarán las producciones audiovisuales de eventos, *backstage* de sesiones de fotos y desfiles de moda para incrementar el flujo en el sitio *web* y las redes sociales, que anteriormente se había descuidado.

8.8.4 Frecuencia y fechas para reuniones de seguimiento

La frecuencia de reuniones con el departamento de *marketing* digital serán semanales para conversar sobre la planificación y hacer la revisión pertinente. Luego se harán reuniones mensuales con el departamento de mercadeo general para evaluar cómo han sido los resultados, qué se ha hecho correcta e incorrectamente, cómo se puede mejorar y conversar sobre los eventos y programación del mes siguiente.

8.9 Conclusión del plan

8.9.1 Resumen

Ocean Drive Venezuela es una marca *trendy*, elegante y fabulosa. Sus fortalezas son la calidad de sus publicaciones, específicamente el papel, y la gran cantidad de anunciantes fieles a la revista. Pero en definitiva, lo más importante de OD Venezuela es que la misma se dirige a las personas que tienen y desean un estilo de vida por todo lo alto, por ello es indispensable que la estrategia de mercadeo para medios digitales se enfoque en esa característica.

Con el fin de promover el tráfico a los medios y dar a conocer a la marca en la *web*, se decidió que las primeras acciones estarían dirigidas a atraer e interactuar con el público, por medio de conversaciones abiertas y concursos. Para seguidamente involucrar más a la marca con el *target*, buscando que éste último se identifique con ella, publicando fotografías de los mismos lectores y sus marcas (caso de venezolanos jóvenes emprendedores). También asistiendo y cubriendo los eventos sociales a los que el lector pueda asistir.

Como se comentó previamente, una de las ventajas competitivas de la revista son los anunciantes que se mantienen fieles, y que los mismos apoyan y representan este *estilo de vida* OD. Por lo tanto, los medios sociales trabajarán de la mano con las

marcas de dichos anunciantes, haciéndoles publicidad *online*. De esta manera, se buscará lograr el retorno de inversión de las comunicaciones digitales.

Por otra parte, es de suma importancia que para evitar una crisis digital, OD Venezuela dedique sus esfuerzos en invertir y apoyar al departamento de comunicaciones y mercadeo. A su vez, es indispensable el constante monitoreo de las acciones en la red, de tal manera de asegurar, en la medida de lo posible, el control de la imagen de la marca.

8.9.2 Cosas que no deben dejarse de lado

Tono: Las publicaciones tendrán un tono jovial y fresco, siempre deben reflejar una comunicación cercana, amigable sin dejar de ser elegante y *chic*. La actitud siempre positiva.

Antes de publicar, esto debe ser revisado por el jefe del equipo de *community management* para evitar errores en la comunicación y que la misma esté siempre en armonía con la identidad de marca.

Crisis: Si presenta una crisis, debe comunicarse lo antes posible al jefe de *community management*, quien gestionará la solución de la crisis en colaboración con los otros dos empleados. La crisis debe manejarse de la mano del manual de crisis, que debe ser creado y el cual contendrá los pasos a seguir en el caso de presentarse una.

IX. CONCLUSIONES

Los resultados que brindaron los encuestados y las opiniones de los entrevistados, además de la bibliografía consultada, permitieron al investigador llegar a una serie de conclusiones que se exponen a continuación y que finalmente permiten completar los objetivos de la investigación.

Que una empresa tenga una estrategia de comunicaciones bien definida es indispensable, porque ésta será la que determinará el rumbo de los medios de comunicación, y son estos los que reflejarán una identidad de marca correcta o incorrecta según sea el caso.

Es por ello que al *Ocean Drive* Venezuela no tener un plan de *marketing* digital establecido, sus comunicaciones no reflejaron sus objetivos de mercadeo tradicional y no representaron correctamente a la marca, sus atributos y ventajas.

Del mismo modo, al sus comunicaciones digitales no estar debidamente organizadas y planificadas, las mismas trajeron retrabajo, subutilización de los medios y gastos no esperados.

Es de suma importancia que la revista tome acciones frente a las fallas actuales que presentan sus comunicaciones digitales, ya que debe tomar en cuenta que el público *online* exige una comunicación bidireccional, que el mismo desea ser escuchado y espera tener respuesta de la marca. También considerar que los usuarios se comunican entre ellos, intercambian información y opiniones. Las repercusiones que conlleva el mal manejo de los medios digitales pueden ser irreversibles.

Muchas de las marcas sólo ingresan a los medios sociales con el fin de tener presencia en los mismos y hacer publicidad, debido al gran porcentaje de su público objetivo que se desenvuelve en ellos. Sin embargo, el hecho de que no dominen cómo se debe manejar el desempeño de la marca en la *web*, ha traído que las mismas comentan varios de errores significativos.

Todo este cambio comunicacional y esta evolución de las interacciones, viene atado de la nueva generación, llamada la *Generación Google*, la cual realiza la mayor cantidad de sus relaciones diarias digitalmente. La misma ha obligado a las empresas a acoplarse, a tener una constante y cercana relación, una comunicación en tiempo real a través de la *web*.

La muestra de la encuesta realizada a clientes actuales y potenciales de la revista, en su gran mayoría, está conformada por la generación mencionada anteriormente.

A pesar de que el público objetivo de la revista es de individuos entre los 25 y los 60 años de edad, la empresa en comunicaciones personales (A Bello, R Gutiérrez, Y Albán, abril, 2014) explicó su deseo por darse a conocer entre un público más joven, más activo en los medios sociales, por lo que el investigador consideró pertinente trabajar con una muestra que incluía a individuos 10 años más jóvenes. Por ello, la muestra está conformada por personas desde los 15 hasta los 60 años de edad.

Dicha muestra estuvo mayormente integrada por mujeres, lo que tuvo una directa relación con los objetivos de mercadeo tradicional de la revista, en los que en relación a su *target*, el equipo de *marketing* de OD afirma que existe una mayor cantidad de mujeres interesadas en el producto (60%) que hombres (40%) (Archivos *Ocean Drive* Venezuela, 2012).

Por otra parte, en relación a los resultados de ingreso familiar mensual, la mayoría de los encuestados seleccionaron como opción un ingreso promedio mensual entre los 10 mil bolívares y los 29,9 mil bolívares, seguidamente por la opción de un ingreso promedio mensual entre los 30 mil y 49,9 mil bolívares. Estos datos sugieren que la revista, si desea atraer a un público con estas características, debe ofrecer productos que puedan ser adquiridos por estos individuos.

Cabe resaltar que el *target* de la revista es uno aspiracional, es decir, que desea tener ese *estilo de vida OD* y aquellos productos que ofrece la revista, por lo que hace esfuerzos para obtenerlos. A pesar de esto, OD propone muchos productos que se

encuentran fuera del alcance del público, por lo que sería interesante considerar publicitar productos más accesibles para el *target*.

Ocean Drive como marca es reconocida por la mayoría de los encuestados, pero a pesar de esto, son muchos los que a su vez afirman desconocer la revista. Se piensa que la explicación es porque OD es una revista de nicho, sumamente segmentada. La misma está dirigida a un *target* muy específico, individuos con poder adquisitivo, de nivel socioeconómico A, B, C+, por lo que es de esperarse que un gran porcentaje no conozca al producto.

Es por esta razón que el investigador argumenta que es importante que OD utilice a los medios sociales como una plataforma de impulso, como una vía para darse a conocer, sin dejarlos de lado ni descuidarlos. Debido a que ellos deben servir para sumar seguidores y conocedores de la imagen de la revista, no para olvidar a los usuarios ya conquistados.

Acerca de las secciones de la revista más populares y leídas, *Moda* toma el primer lugar seguida de *Farándula*, lo que se considera acertado porque ambas son las secciones principales de *Ocean Drive*, lo que significa que la revista ataca directamente las necesidades de su público. Por lo tanto, eso se traduce a que es indispensable que ambas categorías se encuentren en los principales tópicos a tratar en los medios sociales.

Más adelante, los resultados plantean que las secciones de *Belleza* y *Salud* son, después de *Moda* y *Farándula*, las de más interés para la muestra. El investigador, considerando la bibliografía consultada y las entrevistas realizadas, argumenta que *Belleza* es una sección de gran importancia para la mujer venezolana debido a que la misma es sumamente coqueta y preocupada por verse bien. Del mismo modo, la categoría *Salud*, no sólo es seleccionada por las mujeres como la tercera o cuarta opción, sino también por los hombres incluyendo todos los rangos de edad, lo que se considera que va de la mano de la nueva tendencia de ser ecológico, la necesidad y preocupación de mantenerse en forma, ser *fitness* y saludable.

Como se comentó previamente, *Ocean Drive* debe incluir estas secciones en su planificación diaria de contenido digital, con el fin de llamar la atención de su *target* y satisfacer los intereses de su público.

Los resultados también demostraron que las revistas temáticas de OD son poco conocidas, a excepción de OD Novias, sobre todo para el sexo femenino que marca la diferencia en comparación a todas las demás. De este modo, *Ocean Drive* a través de sus comunicaciones digitales debe dedicarse a promover las revistas temáticas, dándole impulso a cada una de ellas utilizando el reconocimiento que posee la marca *Ocean Drive* como base.

A pesar de que la sección de *Gastronomía* no fue las más preferidas por la muestra ni la seleccionada como la más leída, la actividad que más disfrutaban los encuestados hacer en su tiempo libre es *Salir a comer*. Por ello se piensa que es prudente que la revista realice eventualmente en los medios sociales un mensaje que haga alusión a algún restaurante que esté de moda, algún lugar para compartir y disfrutar de la oferta culinaria de la ciudad.

Así, se podrá, a través del contenido *web*, ofrecerle distintas alternativas a los usuarios que van atadas a la idea del *estilo de vida Ocean Drive* y sus intereses.

Las siguientes opciones de actividades más escogidas por los encuestados son *Ver películas en la casa e Ir al cine*. Seguidas por *Hacer deporte/ejercicio*. En relación a las dos primeras alternativas, el contenido diario de los medios debe mencionar a las últimas propuestas y ofertas cinematográficas. Detalles sobre actores, comentarios acerca de las producciones de las películas pueden ser tópicos a tratar, los cuales para beneficio de la revista, están sumamente atados a la farándula, una de las principales categorías de interés de la muestra seleccionada.

Del mismo modo, *Hacer deporte/ejercicio* va de la mano con la categoría *Salud*, y como se explicó previamente, la necesidad que presenta el público de mantenerse y sentirse saludable. Por ello, esta sección debe ser también tomada en cuenta para la elaboración del contenido digital, atraer y llamar la atención del lector.

En relación al desempeño *web* de los encuestados, los resultados demuestran que en su gran mayoría, más del 80%, se conectan a los medios sociales más de dos veces al día, lo que significa que para que la revista pueda tener una relación o vínculo importante con el usuario, debe emitir los suficientes mensajes para que sean vistos por el mismo, considerando la gran cantidad de marcas y los otros usuarios que el individuo puede seguir a la misma vez. Como resultado, el mínimo de mensajes diarios que debe emitir OD es entre cuatro a seis mensajes al día, por supuesto que esto también depende del medio y su popularidad, por esto no aplica para todos los casos.

Debido a que el individuo se conecta varias veces al día pero al mismo tiempo tiene una vida muy agitada, éste espera que los medios sociales le ofrezcan información inmediata y lo más completa posible. Por eso los principales medios preferidos por la muestra son *Instagram* y *Twitter*. El primero permite ver fotografías de los demás usuarios rápidamente, y como actualmente el mundo se encuentra en una era gráfica, la fotografía es la vía más usada para comunicarse. Asimismo, *Twitter* permite recibir frases informativas claras y precisas a tiempo real.

En función a ello, OD debe utilizar a estos dos medios como sus principales, y manejarlos como plataformas informativas. Por ejemplo para el caso de *Twitter*, éste medio debe transmitir mensajes de las últimas noticias de farándula y moda, como es el caso de las alfombras rojas, temas relacionados a las estrellas y artistas, y las últimas propuestas de las pasarelas, además deberá publicar las nuevas tendencias acerca los temas de belleza y la salud, tomando en cuenta que éstos últimos son los tópicos de mayor interés para el público.

De esta misma forma, *Instagram* debe presentar contenido relacionado a éstas categorías, colocando fotografías llamativas y atractivas para el usuario.

Facebook y *Youtube* se encontraron como los medios medianamente usados por la muestra, y la razón está relacionada con lo explicado en el párrafo anterior. El usuario exige información y respuestas al instante y estos dos medios no ofrecen inmediatez. *Facebook* permite ver fotografías en álbumes, por lo que su descarga no es tan rápida como en *Instagram*, asimismo en *Facebook* se publican comentarios y

videos, no informativos sino con el propósito de ser compartidos y comentados, por lo que no es una red social para informarse sino para interactuar con amigos, lo que requiere de tiempo. *Youtube*, del mismo modo requiere de un mayor lapso de tiempo debido a que es un medio para ver videos, descargarlos y comentarlos.

Por lo tanto, para *Facebook* y *Youtube* el contenido debe ser distinto que para el de *Instagram* y *Twitter*. El propósito del contenido no será informativo, sino buscará atraer al público para comentar e interactuar, estará más enfocado en compartir temas de interés con una comunidad.

Finalmente, en relación a todos los medios, *Pinterest* tomó la posición como el menos usado por la muestra. Este medio en general, según la bibliografía consultada y los resultados de este trabajo de grado, es un medio que no ha llegado a ser realmente conocido ni popular en Venezuela, por lo que se espera que no tenga tanto tráfico como los otros medios. Sin embargo, eso no quiere decir que deba ser olvidado, porque como ya se ha explicado previamente, el hecho de que una marca pertenezca a un medio significa que está expuesta a tener relación con algún usuario, cosa que debe tomarse seriamente y en consideración.

Es por esta razón que se argumenta que es necesario que *Ocean Drive* no deje de lado a ningún medio social en el que tenga presencia. En el caso tal de que el tráfico de algún medio sea menor que otro, se puede incrementar apoyándolo de los otros medios, direccionando al usuario para generarle más tráfico, colocando *links* y mensajes que llamen su atención y lo hagan ingresar.

A pesar de que con los resultados de la encuesta ya se tenía conocimiento acerca de las categorías que la muestra más leía y prefería de las revistas, se agregó una pregunta que indagaba acerca de en qué categorías se encontraban las marcas a las que siguen en los medios sociales. De esta manera se conocería cuáles son los intereses y preferencias de la muestra, pero ahora, digitalmente.

Los resultados reflejaron que para el género femenino, las más escogidas fueron *Noticias*, *Belleza* y *Salud*. Y para el género masculino la selección fue *Noticias*, seguida

por *Deportes*. Lo que significa que si OD desea atraer a su *target* debe crear contenido relacionado a estos temas. Si bien *Deportes* no es una sección que maneja la revista, puede vincularla a farándula y moda, como las últimas noticias de los jugadores y en el caso tal de que los mismos tengan relación con alguna línea de ropa, perfumes, hacer mención a estos temas.

Siguiendo esta misma línea de ideas, los resultados arrojaron que la actividad que más realiza la muestra al ingresar a los medios sociales es *Enterarse de lo que ocurre, informarse*, lo que va relacionado a que la categoría más seleccionada de marcas seguidas sea *Noticias* y a su vez ligado al hecho de que una de las redes sociales más usadas sea *Twitter*. Porque como se explicó en los párrafos anteriores, este último es el medio ideal para conocer información de lo que ocurre al instante, por lo que el tema principal son las *Noticias*, por ello los usuarios lo usan para enterarse de las novedades.

Seguidamente, *Ver fotos* es la actividad más realizada en conjunto con *Enterarse de lo que ocurre, informarse*, lo que va en sincronía con la escogencia de *Instagram* como el otro medio social más usado especializado en las fotos.

Ambas escogencias reafirman las decisiones expuestas anteriormente. *Instagram* y *Twitter* deben ser los medios más fuertes de OD, deben transmitir información actualizada, fundamentándose en las categorías más preferidas: moda, farándula, salud y belleza.

Los concursos *online* sirven para atraer al público, para dar de qué hablar y para dar a conocer a la marca, a pesar de ello, en el momento de planificarlos, deben cuidarse y pensarse los detalles y pasos por los que deberá pasar el usuario para poder participar, porque si no, éste rechazará la idea lo que llevará a una percepción más bien negativa de la marca.

Los resultados demostraron que en la mayoría de los rangos de edad, son la misma cantidad de individuos los que estarían dispuestos a participar en un concurso en los medios sociales que los que no, y en aquellos casos distintos, la mayoría daba

una respuesta negativa. Por esto se afirma que los premios o recompensas deben ser lo suficientemente atractivos como para incentivar al usuario, porque de lo contrario, el público no responderá de la manera que se espera.

A partir de todos los resultados obtenidos de ambos instrumentos, utilizando las características del desempeño *online* de la muestra, atributos de su vida diaria, sus intereses, sus percepciones de la marca *Ocean Drive*, y así como la información recolectada de las entrevistas realizadas a los empleados de OD, se logró idear el plan de *marketing* digital para OD.

Sin embargo, es sumamente importante resaltar que el plan de mercadeo no traerá los resultados esperados si no se realiza un monitoreo constante de las actividades y respuestas *online*, tanto de los usuarios como las de la marca.

Las tecnologías digitales varían constantemente y las interacciones entre los usuarios evolucionan día a día, lo que obliga a las empresas a mantenerse alertas, en un constante estudio de estos cambios y en búsqueda de alternativas para diferenciarse, llamar la atención del público y siempre estar a la vanguardia.

Se espera que esta investigación sirva de soporte a *Ocean Drive* para el manejo eficaz y eficiente de sus medios sociales con el propósito de atraer a su público objetivo, dar a conocer a la marca, fortalecer las relaciones entre la marca y el usuario y crear una comunidad sólida de allegados interesados por OD.

XI. RECOMENDACIONES

El presente trabajo de grado permitió conocer la importancia de la comunicación digital de una marca a partir de los dos factores principales que intervienen en ella: la empresa y los usuarios.

A partir de ello, se presenta una serie de recomendaciones para el correcto manejo del sitio *web* y los medios sociales de marcas, a su vez para la creación de planes de *marketing online* o para futuros estudiantes que realicen trabajos de grado similares.

- Tomar en cuenta que los medios sociales pertenecen a los usuarios, son ellos los personajes principales, los que hablan y dan a conocer lo que piensan, y es labor de la empresa de escucharlos, comprenderlos y atenderlos.

Los medios sociales no deben trabajarse pensando únicamente en aumentar los seguidores o en promover la presencia de la marca en la *web*, sino más bien deben ser creados para que los mismos sean una vía donde el internauta se sienta cómodo de conversar y compartir sus pensamientos con allegados. Deben ser portales para formar una comunidad de personas que tengan intereses comunes.

- Es indispensable realizar un monitoreo constante de los contenidos y de la interacción con las comunidades que se vaya desarrollando a lo largo de la campaña. Los comentarios de los usuarios, positivos o negativos, deben responderse, estudiarse y entenderse.

Asimismo, deben analizarse las respuestas que trae cada comentario realizado por la marca, ya sean *likes*, *shares*, *retweets*, entre otros, de tal manera de conocer cuáles son los comentarios más aceptados, cuáles no y seguir publicando en función a ello.

- Es de suma importancia que los objetivos de mercadeo tradicional de la empresa estén alineados con los objetivos de mercadeo digital. Es necesario efectuar reuniones constantes entre el departamento de mercadeo de la empresa y el equipo de

community management para mostrar los efectos que han tenido la gestión de los medios sociales y cómo eso los podría favorecer en su retorno de inversión.

- Los medios sociales están en constantes cambios, las tecnologías digitales evolucionan diariamente y siempre nacen nuevas formas de interacción y conexión entre los usuarios, por tanto se recomienda a los *community managers* y personas relacionadas al área a siempre estudiar e informarse sobre las nuevas tendencias, de tal manera de mantener a la marca siempre a la vanguardia.

De la misma manera, se recomienda apoyar a los *community managers* con cursos y talleres de formación que los ayuden a mejorar sus habilidades con el manejo de los medios sociales para así obtener herramientas que los mantengan actualizados.

- Tomando en cuenta la recomendación anterior, acerca de la rápida y constante evolución de las tecnologías digitales, también se le sugiere a los estudiantes que estén interesados en realizar investigaciones de este tipo, que consideren los avances que pueden surgir en el transcurso de tiempo en el que se prepara la investigación, debido a que pueden nacer otros medios y alternativas comunicacionales preferidas por los usuarios que deban ser consideradas para el plan de mercadeo.

En este trabajo de grado, *Instagram* fue el caso. La red social no había tomado tanta importancia en su momento como para ser incluida en el plan de mercadeo, sin embargo, su popularidad y gran crecimiento hizo que el investigador se viera en la obligación de incluirla en las sugerencias.

Pinterest también tomó más fuerza en el último año, aunque en menor medida que *Instagram*, de todos modos fue incluido en las sugerencias con el fin de que exista armonía entre todos los esfuerzos digitales.

- Es imprescindible que exista concordancia, armonía entre el sitio *web* y todos los medios sociales, y que el primero sirva de base para la conexión entre todos los esfuerzos. Armonía en este punto se traduce a consistencia entre todos los mensajes emitidos por todos los medios, y congruencia entre lo que la marca desea transmitir y esos mensajes. Asimismo, la conectividad entre todos los medios se refiere a la

posibilidad de que al internauta ingresar a un medio social, conozca a los otros medios a los que la marca pertenece e ingresar y navegar entre ellos. Es lo que comúnmente se denomina como *linkear* a los medios entre sí para re direccionar al usuario de un medio a otro.

- Como las marcas se mantienen en un constante intercambio de información con los internautas, es de esperar que ocurran malentendidos comunicacionales. Hay que tener presente que son humanos los que manejan los medios sociales, por lo que pueden ocurrir errores y pueden presentarse mensajes negativos.

Se denominará una *crisis* cuando comentarios no comunes se presenten en las comunicaciones digitales, ya sea proveniente de los usuarios o de la empresa, que afecten a la imagen y percepción de la marca.

Con base en esto, se propone realizar un manual de manejo de crisis, el cual contenga los puntos clave de la comunicación de *Ocean Drive* y los pasos a seguir en el caso de que una crisis se presente, para el correcto manejo de los mensajes.

Dicho manual debe contener puntos como: autoridades que se deben contactar en el caso de una crisis, forma y tono de la comunicación de la marca, frases o respuestas pre establecidas que puedan darse a los mensajes, y otros elementos que consideren pertinentes que pueda ayudar a la persona encargada del monitoreo de los medios.

- Los resultados de la presente investigación arrojaron que hay una cantidad considerable de la muestra que rechaza los concursos *online*, tomando en cuenta la bibliografía consultada, se infiere que para que los internautas participen en concursos a través de los medios sociales, los premios deben ser lo suficientemente atractivos y los pasos para participar lo más sencillos y menos laboriosos posibles, sino, el usuario no se verá en la necesidad de participar, y rechazará la idea del concurso en los medios sociales.

- Como se mencionó en el capítulo de presentación y análisis de resultados, A Bello (Comunicación personal, abril 23, 2014) en su entrevista expone su preocupación

acertada acerca del poco conocimiento y entrenamiento que poseen los vendedores de *Ocean Drive* Venezuela acerca de la comunicación digital y la venta de los esfuerzos *online* de la marca.

Es por esta razón que se recomienda el entrenamiento y capacitación de los vendedores acerca de la comunicación *web*, con el fin de ofrecer propuestas interesantes a los anunciantes para publicitar sus marcas a través de los medios sociales de OD y favorecer al retorno de inversión.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, J., Bisbal, M., & Quiñones, R. (2012). *Los Medios de Comunicación Social en Venezuela: de los medios a las redes*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Alcaide, J., Bermúdez, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España.

Alemán, I. (2013). *Analítica Web para pymes: mide para triunfar*. Madrid: Websa100.

Alexa. (2014). *Alexa: The web information company*. Recuperado el 24 de Enero de 2014, de <http://www.alexa.com/topsites/countries/VE>

Álvarez, T. (03 de 2014). *De Instagram al cielo: estrategias, técnicas y herramientas para mejorar tu negocio con imágenes*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Websa100: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/ebook-sobre-instagram/>

Álvarez, T. (s.f.). *Pinterest para los negocios en diez claves*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Websa100: <http://www.websa100.com/blog/portfolio-items/pinterest-para-negocios/?portfolioID=32655>

American Marketing Association (A.M.A). (07 de 2013). *Definition of Marketing*. Recuperado el 03 de 12 de 2013, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Asociación española de responsables de comunidades OnLine y Territorio creativo. (11 de 2009). *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Recuperado el 08 de 03 de 2014, de AERCO: <http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/community-manager-espanol.pdf>

Ávila, H. (s.f.). *Introducción a la metodolodía de la investigación*. Recuperado el 24 de 05 de 2014, de Google Books:

<http://books.google.co.ve/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA89&dq=muestreo+no+probabil%C3%ADstico+intencional&hl=en&sa=X&ei=kiCBU6CiCovJsQSB-YLIAQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20intencional&f=false>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

Bordes, R. (2013). *El ABC de las redes sociales*. Recuperado el 02 de 12 de 2013, de El blog de Rafa Bordes: <http://bordes.org/proyectos/el-abc-de-las-redes-sociales/>

Borges, R. (2013). *¿Quién gana en la web?: Análisis de concursos en redes sociales*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Buitrago, L., & Sancholuz, E. (2002). *Aporte de la página web de una empresa a la consecución de sus objetivos de mercadeo*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Canal de Youtube. (2012). Recuperado el 29 de 05 de 2014, de Ocean Drive: <http://www.youtube.com/user/oceandrivevenezuela>

Cátedra Banca Jóvenes emprendedores Universidad de Málaga. (2010). *Redes sociales como herramientas para emprender*. Recuperado el 02 de 01 de 2013, de La Publiteca: <http://www.publiteca.es>

Cea, M. (1998). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis.

Cohen, E., & Franco, R. (2006). *Evaluación de proyectos sociales*. México: Siglo XXI Editores.

ComScore. (2013). *Futuro digital Latinoamérica 2013: El estado actual de la Industria Digital y las tendencias que están modelando el futuro*. ComScore.

Conatel. (03 de 05 de 2013). *Noticias: Se estiman 12,6 millones de usuarios de Internet*. Recuperado el 21 de 03 de 2014, de Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Conatel:

http://www.conatel.gob.ve/#http://www.conatel.gob.ve/index.php/principal/noticiacompleta?id_noticia=3252

De la Torre, L., & Vaillard, L. (2012). ¿Cómo usan las redes sociales los jóvenes de Latinoamérica? *Ecos de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica Argentina*, 37-65.

Del Santo; Álvarez. (2012). *Marketing de atracción 2.0: como conseguir tus objetivos online con el mínimo de presupuesto*. España: Oscar Del Santo y Daniel Alvarez.

Eyssautier, M. (2002). *Metodología de la investigación: Desarrollo de la inteligencia*. México: International Thomson Editores.

Facebook. (2008). *Facebook: descripción de la empresa*. Recuperado el 09 de 03 de 2014, de Facebook: https://www.facebook.com/enespanol?brand_redir=1

Faria. (2013). *Uso de las Redes Sociales en el manejo efectivo de una situación de crisis - Caso de estudio Movistar-*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Fashion Love Venezuela. (2010). *Facebook Fashion Love Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.facebook.com/FashionLoveVenezuela>

Fashion Love Venezuela. (09 de 2010). *Twitter Fashion Love Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/FashionLoveVzla>

Fashion Love Venezuela. (2013). *Blog Fashion Love Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.fashionlovevenezuela.com/category/moda/blogger/>

Fashion Love Venezuela. (s.f.). *Instagram Fashion Love Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://instagram.com/fashionlovevzla>

- Fashion Love Venezuela. (s.f.). *Pinterest Fashion Love Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.pinterest.com/fashionlovevzla/>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Prentice Hall.
- Fumero, A y Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange España.
- García del Junco, J., & Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- González, A., & Lofrano, A. (2012). *Facebook como plataforma de mercadeo digital. Caso "Status tu serie"*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Gris, M. (2012). *Iniciación a internet*. Barcelona, España: 2da edición Ediciones ENI.
- Grupo Solo Marketing. (2013). *Guía del Social Media*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de Solo Marketing: www.solomarketing.es
- Hernández, M., & González, M. (2011). La Generación Google: evolución en las predisposiciones y comportamientos informativos. *Sips - pedagogía social. Revista interuniversitaria*, 41-56.
- Hernández, M., & Pérez, E. (2009). *Estrategia comunicacional para el sitio web de Cines Unidos*. Trabajo de grado de especialización no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- HubSpot. (s.f.). *How to use Facebook for Business*. Recuperado el 20 de 02 de 2014, de HubSpot The #1 Marketing Platform: www.hubspot.com

- IAB Chile. (2012). *Libro blanco de las mediciones: sistemas de medición de la industria online, indicadores y metodología*. Recuperado el 10 de 03 de 2014, de IAB Chile: http://www.iab.cl/wp-content/uploads/2012/02/Libro_Blanco_Mediciones_IAB_Chile.pdf
- IAB Spain. (2009). *Libro Blanco de IAB. La comunicación en Medios Sociales*. Madrid: Edipo S.A.
- IAB Spain. (2012). *Glosario de términos de publicidad y marketing digital*. Madrid.
- Instagram. (2013). *Instagram*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de <http://instagram.com/about/faq/>
- Isdefe. (2014). *Hacia la transformación digital de América Latina: las infraestructuras y los servicios TIC en la región*. Caracas: CAF: Corporación Andina de Fomento.
- IZO. (2011). *Twitter Engage Report*. Recuperado el 02 de 11 de 2013, de IZO - Twitter Engage Venezuela: <http://izo.es/twitterengagevenezuela/>
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet: Como lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Edicación de México, S.A. d C.V.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Prentice Hall.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Recuperado el 08 de 03 de 2014, de Maestro del web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>
- Martín, V. (2012). *Victor Martin P*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de Coctel de social media: <http://victormartinp.com/>

- Martínez, M. (2010). *Analítica web para las empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Mashable. (s.f.). *Pinterest*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Mashable: <http://mashable.com/category/pinterest/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: mensajes de empresa para gente selectiva*. Creative Commons.
- Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castelló de la Plana, España: Publicaciones Universitat Jaume I.
- Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Nuñez, V. (2014). *Las estrategias más efectivas en Instagram*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Vilma Nuñez: <http://vilmanunez.com/2013/10/07/e-book-los-contenidos-mas-efectivos-en-instagram/>
- Ocean Drive. (2012). *Archivos Ocean Drive Venezuela*. Caracas.
- Ocean Drive Venezuela. (2012). *Facebook Ocean Drive Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de OceanDriveVzla: <https://www.facebook.com/OceanDriveVzla>
- Ocean Drive Venezuela. (s.f.). *Ocean Drive Venezuela*. Recuperado el 29 de 06 de 2014, de <http://www.oceandrive.com.ve/>
- OD Venezuela. (2012). *Twitter Ocean Drive Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/OceanDriveVzla>
- Página de la OD original - Sur de la Florida*. (s.f.). Recuperado el 1 de Junio de 2013, de <http://www.oceandrive.com>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born digital: understanding the first generation of Digital Natives*. Estados Unidos: Basic Books.

- Paván, B., Velasco, J., Jiménez, F., Marilín, G., & Acevedo, I. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas. Guías y casos de éxito*. Hipertextual SL, Movistar.
- Pérez, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para la Pymes. *Universidad & Empresa, Bogotá*, 131-149 No. 22.
- Pinterest. (s.f.). *Pinterest for Business: Here's everything you need to know to get started*. Recuperado el 15 de 06 de 2014, de Pinterest: http://business.pinterest.com/sites/business/files/best_practices_en.pdf
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo: edición actualizada y aumentada*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Prato, L., & Volloria, I. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: Redes Sociales*. Argentina: EDUVIM, Universidad de Villa María.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Editorial Vértice.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española: Definición de usuario*. Recuperado el 7 de 02 de 2014, de sitio web de la Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=usuario>
- Revista ¡Hola! Venezuela. (14 de 12 de 2012). *Canal Youtube Revista Hola Vzla*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.youtube.com/channel/UC8Vt0cWYrquHspFVDBCqqcA>
- Revista ¡Hola! Venezuela. (2012). *Facebook Revista ¡Hola! Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.facebook.com/RevistaHolaVenezuela>
- Revista ¡Hola! Venezuela. (05 de 2012). *Twitter Revista ¡Hola! Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/holavzla>
- Revista ¡Hola! Venezuela. (11 de 2013). *Instagram Revista ¡Hola! Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://instagram.com/holavzla>

Revista ¡Hola! Venezuela. (s.f.). *Pinterest Revista ¡Hola! Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.pinterest.com/holavenezuela/>

Revista Dominical. (06 de 2009). *Twitter Revista Dominical*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/redominical>

Revista Dominical. (28 de 01 de 2010). *Canal de Youtube Revista Dominical*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.youtube.com/user/RevistaDominical1>

Revista Dominical. (22 de 04 de 2010). *Flickr Revista Dominical*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.flickr.com/groups/dominical/>

Revista Dominical. (18 de 03 de 2013). *Facebook Revista Dominical*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.facebook.com/redominical>

Revista Dominical. (s.f.). *Instagram Revista Dominical*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://instagram.com/revistadominical>

Revista Dominical. (s.f.). *Revista Dominical de Últimas Noticias*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.revistadominical.com.ve/>

Revista Estampas. (11 de 2008). *Twitter Revista Estampas*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/Estampas>

Revista Estampas. (s.f.). *Estampas*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.estampas.com/>

Revista Estampas. (s.f.). *Google + Revista Estampas*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://plus.google.com/share?url=http%3A%2F%2Fwww.estampas.com%2F&t=Estampas%3A+la+mejor+web+de+contenidos+femeninos>

Revista Hola Venezuela. (s.f.). *¡Hola! Venezuela*. Recuperado el 26 de 06 de 2014, de <http://www.hola.com/>

Revista Look Caras. (11 de 2007). *Facebook Caras Online*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.facebook.com/CarasOnline>

Revista Look Caras. (03 de 2010). *Twitter Caras Online*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/revistacarasven>

Revista Look Caras. (s.f.). *Look Caras*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.carasonline.net/>

Revista Look Caras. (s.f.). *Pinterest Revista Look Caras*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.pinterest.com/revistacarasve/>

Revista Tendencia. (07 de 2009). *Twitter Tendencia*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/YoLeoTendencia>

Revista Tendencia Maracaibo. (2012). *Tendencia Maracaibo*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.tendencia.com/>

Revista Tendencia. (s.f.). *Pinterest Revista Tendencia*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.pinterest.com/tendencia/>

Revista Todo en Domingo. (06 de 2009). *Twitter Revista Todo en Domingo*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/todoendomingo>

Revista Todo en Domingo. (22 de 05 de 2012). *Facebook Todo en Domingo*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.facebook.com/TodoEnDomingo>

Revista Todo en Domingo. (s.f.). *Pinterest Revista Todo en Domingo*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.pinterest.com/todoendomingo/>

Revista Todo en Domingo. (s.f.). *Todo en Domingo*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://impresodigital.el-nacional.com/todoendomingo/>

Revista Vanidades. (04 de 09 de 2013). *Facebook Revista Vanidades*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://www.facebook.com/pages/Revista-Vanidades-Venezuela>

- Revista Vanidades. (s.f.). *Twitter Revista Vanidades Venezuela*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de https://twitter.com/Vanidades_Vzla
- Revista Vanidades. (s.f.). *Vanidades*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.vanidades.com/>
- Revista Variedades. (06 de 2010). *Twitter Revista Variedades*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <https://twitter.com/VariedadesVzla>
- Rocka Follow. (s.f.). *Blog Rocka Follow*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://rockafollow.com/>
- Rodríguez, J. (2005). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Thomson.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: tactics, tools & strategies for business success*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Support Google. (2014). *Youtube Help*. Recuperado el 20 de 03 de 2014, de Google: <https://support.google.com/youtube/answer/171666?hl=en>
- Taylor, A., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Tendencia Maracaibo. (s.f.). *Instagram Tendencia Maracaibo*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://instagram.com/revistatendencia>
- Tendencias Digitales. (2010). *Uso de Internet el LatinoAmérica*. Caracas: Tendencias Digitales.
- Tendencias Digitales. (2011). *Estadísticas de internet en Venezuela*. Recuperado el 03 de 2014, de SlideShare: http://www.slideshare.net/tendencias_digitales

Tendencias Digitales. (2013). *El consumidor venezolano y las tendencias globales del mercado 2013*. Recuperado el 10 de Junio de 2014, de Tendencias Digitales: <http://comunicacionviral.wordpress.com/>

Tendencias Digitales. (2013). *Usos internet Venezuela 2013 por Tendencias Digitales*. Recuperado el 04 de 2014, de SlideShare: <http://www.slideshare.net/antonioedasilvacampos/usos-internet-venezuela2013-por-tendencias-digitales>

Una tal Luisa. (2010). *Blog Una tal Luisa*. Recuperado el 29 de 05 de 2014, de <http://www.unatalluisablog.com/>

Universia. (21 de 08 de 2012). *Descubre las ventajas y desventajas del uso de las redes sociales*. Recuperado el 09 de 03 de 2014, de Universia Honduras: <http://noticias.universia.hn/en-portada/noticia/2012/08/21/960187/descubre-ventajas-desventajas-uso-redes-sociales.pdf>

Universidad Católica Andrés Bello. (2014). *Escuela de Comunicación Social*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Sitio web de la Universidad Católica Andrés Bello: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6658.html>

Vallenilla. (2011). Las marcas llegaron a las redes sociales: cinco lecciones de cómo se le puede sacar el mejor provecho a la comunicación entre las marcas y el consumidor en el espacio de los medios sociales. *Debates IESA*, Volumen XVI, número 1.

Wagner, K. (26 de 12 de 2013). *Facebook in 2014: Fighting for Social Supremacy*. Recuperado el 07 de 03 de 2014, de Mashable: <http://mashable.com/2013/12/26/facebook-looking-ahead-to-2014/>

Web Empresa 2.0. (2012). *Web Empresa 2.0*. Recuperado el 24 de Febrero de 2014, de Las 40 redes sociales más populares: <http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2007). *Publicidad: principios y prácticas*. México: Pearson Prentice Hall.

XIII. ANEXOS

1. Validación del instrumento por Esperanza Noronha
2. Validación del instrumento por José Vicente Carrasquero
3. Validación del instrumento por Osvaldo Burgos
4. Carta de certificación de entrevista por Ricardo Gutiérrez
5. Carta de certificación de entrevista por Yolanda Albán
6. Carta de certificación de entrevista por Adriana Bello

Las grabaciones de las entrevistas efectuadas a los señores Gutiérrez, Albán y Bello, se encuentran en el CD anexo.