



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

**DESARROLLO DE PLAN DE MERCADEO EN REDES SOCIALES PARA  
ANALITICOM C.A.**

QUIÑONES, Francisco

Profesora guía

ARAUJO, Elsi

Tutora empresarial

RAVELL, Isabel

Caracas, septiembre 2014

## 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

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por dárme todo.

A Georgina Maldera, por apoyarme y motivarme a lo largo del desarrollo de este trabajo.

A mi tutora académica, Elsi Araujo, por su ayuda en mis últimos dos años de la carrera.

# ÍNDICE GENERAL

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>II.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>8</b>
	<b>2.1 Descripción y formulación del Problema.....</b>	<b>8</b>
	<b>2.2 Justificación del Problema.....</b>	<b>9</b>
	<b>2.3 Objetivos.....</b>	<b>9</b>
	<b>2.4 Delimitación.....</b>	<b>10</b>
	<b>2.5 Antecedentes.....</b>	<b>10</b>
<b>III.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>11</b>
	<b>3.1 Marketing Digital.....</b>	<b>11</b>
	<b>3.2 SEO.....</b>	<b>12</b>
	<b>3.3 Facebook.....</b>	<b>13</b>
	<b>3.4 Twitter.....</b>	<b>15</b>
	<b>3.5 Instagram.....</b>	<b>16</b>
	<b>3.6 LinkedIn.....</b>	<b>17</b>
<b>IV.</b>	<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>18</b>
<b>V.</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>22</b>
	<b>5.1 Modalidad.....</b>	<b>22</b>
	<b>5.2 Diseño y Tipo de Investigación.....</b>	<b>22</b>
	<b>5.3 Diseño de Variables de Investigación.....</b>	<b>23</b>
	<b>5.3.1 Definición Conceptual.....</b>	<b>23</b>
	<b>5.3.2 Definición Operacional.....</b>	<b>25</b>
	<b>5.4 Unidad de Análisis y Población.....</b>	<b>26</b>
	<b>5.5 Diseño Muestral.....</b>	<b>26</b>
	<b>5.5.1 Tipo de Muestreo.....</b>	<b>26</b>
	<b>5.5.2 Tamaño de la Muestra.....</b>	<b>27</b>
	<b>5.6 Diseño del Instrumento.....</b>	<b>27</b>
	<b>5.6.1 Descripción del Instrumento.....</b>	<b>27</b>
	<b>5.6.2 Validación del Instrumento.....</b>	<b>28</b>
	<b>5.7 Criterios de Análisis.....</b>	<b>31</b>
	<b>5.8 Procesamiento.....</b>	<b>31</b>
	<b>5.9 Limitaciones.....</b>	<b>31</b>

<b>VI.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>33</b>
<b>VII.</b>	<b>DISCUSIÓN.....</b>	<b>51</b>
	<b>7.1Análisis de la Competencia.....</b>	<b>52</b>
	<b>7.1.1 La Web Mercadeo Interactivo.....</b>	<b>52</b>
	<b>7.1.2 Mashup.....</b>	<b>53</b>
	<b>7.1.3 Wikot.....</b>	<b>54</b>
	<b>7.2 Análisis de las Redes de Analiticom.....</b>	<b>55</b>
	<b>7.3 Conclusiones.....</b>	<b>56</b>
	<b>7.4 Estrategia de Mercadeo Digital para Analiticom.....</b>	<b>57</b>
	<b>7.4.1 Objetivo General.....</b>	<b>57</b>
	<b>7.4.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>57</b>
	<b>7.4.3 Concepto.....</b>	<b>58</b>
	<b>7.4.4 Plataformas.....</b>	<b>58</b>
	<b>7.4.5 Temas.....</b>	<b>59</b>
	<b>7.4.6 Hashtags.....</b>	<b>60</b>
	<b>7.4.7 Iniciativas.....</b>	<b>60</b>
	<b>7.4.8 Pestañas.....</b>	<b>63</b>
	<b>7.4.9 Publicidad.....</b>	<b>63</b>
	<b>7.4.10 Cantidad y Frecuencia de Publicación..</b>	<b>64</b>
<b>VIII.</b>	<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>66</b>
<b>IX.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>68</b>
<b>X.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>70</b>

# I. INTRODUCCIÓN

La publicidad siempre está en la búsqueda de nuevos espacios para hacer llegar sus mensajes a los consumidores potenciales y el internet no se queda atrás. Desde los comienzos del mismo, los mercadólogos han buscado la manera de anunciarse en este medio, siendo los *banners*, o “vallas” por así decirlo, en páginas *web* la principal vía. Sin embargo, el gran cambio vino dado por lo que se conoce como *web 2.0*: Las redes sociales y la participación activa de los usuarios han cambiado el panorama y brindado nuevas plataformas a los anunciantes que les permiten conversar y establecer vínculos con el público.

Cualquiera puede estar en redes sociales y hablar con la gente, desde celebridades hasta fundaciones, pasando por marcas y empresas, claro está. Estas plataformas cambian el paradigma de la comunicación unidireccional de la publicidad e involucran bidireccionalmente al destinatario de los mensajes para conocerlo y saber sus opiniones, gustos y expectativas de forma masiva. Esto es algo que la publicidad no podía lograr anteriormente, siendo necesario recurrir a estudios cuantitativos y cualitativos para obtener la información previamente planteada del consumidor.

No obstante, la novedad y constante cambio de estas plataformas representa una barrera para las marcas y sus departamentos de mercadeo, ya que pueden no conocer su funcionamiento, o sencillamente no tienen tiempo o recursos humanos para dedicárselos al manejo de redes sociales. A raíz de esto, comienzan a aparecer agencias especializadas en el ámbito digital para proveer este tipo de servicios.

Sin embargo, las agencias digitales también deben mercadearse, y qué mejor forma para hacerlo que en su propio medio: Internet. Es aquí donde pueden demostrar qué hacen y enseñar al público su experticia en esta área de la publicidad. Esto será lo que se desarrollará en este Trabajo Especial de Grado bajo la modalidad de tesis-pasantía en *Analiticom*, una de las principales agencias 2.0 del país, que necesita actualizar su estrategia en redes sociales.

*Analiticom* es una agencia de publicidad dedicada exclusivamente al mundo digital fundada en 2009. Trabajan con cualquier forma de publicidad existente en internet: Redes sociales como *Facebook* y su plataforma de publicidad llamada *Facebook Ads*, *Twitter*, *Pinterest*, *Instagram*, *Linkedin*, *Youtube*, *Vine* y *Foursquare*. A esto se le suma el desarrollo y mantenimiento de blogs, estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda o *SEO* (*Search Engine Optimization*), campañas de banners, desarrollo de páginas web, desarrollo de aplicaciones web, tanto móviles como para *Facebook*. La agencia se encuentra en la sede de El Nacional, en Los Cortijos, y las directoras son Ana Isabel Otero e Isabell Ravell. Cuentan con más de 60 clientes, entre los que figuran marcas de *Kellogg's*, *Pernod Ricard* y *Kraft*, además de *Valmy*, *Samsung*, *EPK*, *Seguros Mercantil*, entre otras.

La agencia actualmente tiene perfiles en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Linkedin* y un canal de *Youtube*.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### *2.1 Descripción y formulación del problema*

Desde su fundación hace cuatro años, la agencia no ha tenido una estrategia de mercadeo en redes sociales bien definida y alineada entre sus plataformas.

En cada red social se hace algo distinto y no hay una línea comunicacional que englobe todas las redes. El único elemento en común entre las cuentas es la publicación de noticias y artículos de interés referentes a novedades en redes sociales y a mercadeo en las mismas. La cuenta de Instagram es la excepción y se suben fotos aleatorias de cosas que pasan en el día a día de la oficina, pero sin una estrategia bien definida.

La creación de contenido original se limita a dichas fotos, a publicaciones en *Facebook* dedicadas a los cumpleaños de los empleados y a frases de inspiración.

Las redes sociales son un medio que cambian constantemente. Para Isabel Ravell, directora de la agencia y tutora empresarial de este trabajo, lo que funcionaba hace cuatro años, no necesariamente es lo más efectivo hoy en día. Argumenta que el contenido que se sigue publicando resultaba interesante y útil previamente, pero las nuevas tendencias apuntan hacia la prevalencia del recurso gráfico y contenido original apoyado en este recurso. (I Ravell, comunicación personal, enero 9, 2014).

Esto coloca a la agencia, en términos publicitarios, en una posición desventajosa frente a cualquier competidor que esté implementando una estrategia comunicacional más atractiva y llamativa que se traduzca en la captación de nuevos clientes.

La creación de este plan de mercadeo 2.0 implica generar una nueva identidad digital de la agencia en sus redes sociales, además de lograr un posicionamiento eficiente en las mismas y en los primeros resultados de motores de búsqueda.

Esta identidad digital se verá reflejada en el nuevo contenido original que se publicará en las redes de la agencia, el cual será el elemento principal de la estrategia: Se desarrollará un temario e iniciativas de contenido que organicen y hagan más coherente las comunicaciones.

Todo lo planteado nos dirige a la formulación del problema ¿Cómo mejorar la estrategia de mercadeo en redes sociales de *Analiticom* para cumplir con los objetivos comunicacionales de la agencia?

## 2.2 *Justificación del Problema*

Es importante realizar este proyecto para atacar un problema de la agencia: si bien cuenta con mucho renombre en el medio digital, la estrategia comunicacional y de mercadeo en redes sociales no es efectiva por la falta de estrategia ya planteada. Esto se traduciría en la consolidación de la buena reputación obtenida a través del trabajo con más de 60 cuentas de productos y servicios provenientes de un amplio abanico de sectores económicos. Se considera necesario partir de estos buenos resultados para buscar posicionar a *Analiticom* como líderes del segmento de publicidad digital, lo cual daría otro beneficio a la agencia y otro punto de importancia para el proyecto: la potencial obtención de nuevos clientes.

Las redes sociales de la agencia son la primera puerta de entrada a cualquiera que esté buscando información sobre la misma. Con la nueva estrategia, estas redes se convertirán en fuertes credenciales para quienes estén interesados en contratar cualquiera de los servicios ofrecidos, ya que si las cuentas propias están siendo llevadas eficientemente, son llamativas y producen buenos resultados, un potencial cliente esperaría algo igual con su marca y procedería a contactar a la agencia.

## 2.3 *Objetivos*

El objetivo general de este Trabajo Especial de Grado es el desarrollo de un plan de mercadeo 2.0 para la agencia *Analiticom*.

Los objetivos específicos para el trabajo son los siguientes:

- Analizar el entorno competitivo en las redes sociales.
- Describir las métricas actuales de las redes sociales de *Analiticom*
- Conceptualizar el racional creativo de la estrategia.

## 2.4 Delimitación

La delimitación espacial de este trabajo especial de grado son las instalaciones de *Analiticom*, agencia de mercadeo interactivo ubicada en la sede de El Nacional en Los Cortijos, Caracas, Venezuela. En estas oficinas se desarrollará la tesis-pasantía trabajando en conjunto con el personal de la empresa.

En lo que a tiempo se refiere, el trabajo está delimitado desde octubre de 2013 hasta septiembre de 2014, período de tiempo estipulado por la Universidad Católica Andrés Bello para la realización del mismo.

Temáticamente, abarca un plan de *marketing* 2.0 presente en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Linkedin*. Esto incluye una estrategia de contenido original estructurada por temas y frecuencia, además de la compra de publicidad en *Facebook* y *Google*.

## 2.5 Antecedentes

Como antecedentes a este Trabajo Especial de Grado se encuentra una tesis doctoral de título Metodología para la elaboración de un plan de *marketing*: Propuesta de aplicación de las herramientas de *marketing* digital en la biblioteca IE de Marcos Blásquez (2013) de la Universidad Complutense de Madrid. Este trabajo plantea un modelo para la elaboración de planes de mercadeo en redes sociales. Además, está la tesis de pregrado *Twiteando* la marca. Caso empresas Polar y su portafolio de marcas de Coletta y Esqueda (2013) de la Universidad Central de Venezuela, un estudio para determinar si Empresas Polar logra hacer *branding* a través de Twitter. Por último, está Incursión de un partido tradicional en el *marketing* político 2.0 a través de *Facebook* y *Twitter*: Caso Acción Democrática de Hernández (2013) un estudio que analiza la participación del partido Acción Democrática en las redes sociales. Se toman como antecedentes estos tres trabajos debido a la temática de los mismos, referente a las redes sociales, su funcionamiento y su uso con fines de mercadeo.

### III. MARCO CONCEPTUAL

Para los principios básicos de mercadeo, la referencia conceptual es el libro *Marketing* de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004). Kotler define el *marketing* como el “Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros.” (Pág. 743).

Por otro lado, define la publicidad como “Toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas.” (Pág. 746).

Otros términos fundamentales para este trabajo es el de ventaja competitiva, el cual define como la “Ventaja que obtiene la empresa respecto de sus competidores ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos, bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más elevados.” (Pág. 748) y el de segmentación: “Identificar y analizar los perfiles de grupos de consumidores que puedan necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de *marketing*.” (Kotler, P. *Marketing Management*, 2011).

A continuación, se presentarán los términos referentes a la publicidad en internet y redes sociales, la definición de estas últimas y su funcionamiento.

#### 3.1 *Marketing Digital*

Para Stern y Wakabayashi (2007) “El *marketing* on-line es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales on-line para contribuir a las actividades de *marketing* dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores”. *Are You Ready for Web 2.0 Marketing? Revista Japan Inc. Junio 2007*.

Sin embargo, Fernández (2004) especifica qué implica lo planteado por Stern y Wakabayashi. En su libro *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial* plantea que el *marketing* digital “está en el corazón del negocio, añade valor a

los productos, amplía los canales de distribución, mejora los sistemas de venta y postventa. Mientras “se empeña” en acercarse a los clientes y comprenderles mejor” (Pág. 72).

Marcos (2012) en su tesis doctoral Metodología para la Elaboración de un Plan de *Marketing*: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de *Marketing* Digital en la Biblioteca IE define con mayor profundidad un punto clave del *marketing* 2.0: El rol del usuario que recibe nuestro contenido y participa en nuestras redes sociales:

“El *marketing* digital ayuda a crear o trasladar un negocio o una unidad de negocio donde los usuarios participan a través de un diálogo constante y dinámico, expresando sus necesidades e intereses, solicitando productos y servicios, haciendo sugerencias y proponiendo mejoras mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. El objetivo claro es que en la actualidad, los usuarios o clientes lideren y dirijan los negocios, sean del tipo que sean.” (Pág. 113).

### 3.2 *SEO*

Fleischner, en su libro *SEO Made Simple* (2011) lo define como “El proceso de desarrollar un plan técnico de mercadeo para asegurar altos puestos en las listas de resultados de diversos motores de búsqueda” (Pág. 134).

Pero, ¿Qué es un motor de búsqueda? En el mismo libro, Fleischner dice que “Es un servidor o colección de servidores dedicados a indexar páginas web de internet, que proveen listas de páginas que coincidan con búsquedas particulares, guardando los resultados.” (Pág. 135).

Otro concepto necesario es el de redes sociales, y una vez más en el mismo libro, Fleischner (2011) las define como “recursos en línea desarrollados para la interacción entre individuos, usando técnicas de publicación de contenido altamente accesibles. Las redes sociales usan tecnología web para convertir la comunicación en diálogos interactivos” (Pág. 135).

Burgos y Cortés (2009) dicen que implican el “Uso de soportes electrónicos y de internet con la finalidad de compartir información y experiencias con otros usuarios.” (Pág.

46). Y plantean la verdadera esencia de las redes sociales: “El iniciador de la comunicación, de la noticia, de la opinión es el consumidor, siendo él quien genera o transforma la información.” Iníciate en *Marketing 2.0*, (Pág.46).

### 3.3 Facebook

*Facebook* (2014), en su propia sección de información, asegura que su “misión es darle el poder a la gente de compartir y hacer que el mundo sea más abierto y conectado. La gente usa Facebook para mantenerse conectados con amigos y familia, para descubrir que está pasando en el mundo y para compartir y expresar lo que les importa.” Definición de *Facebook*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de [https://www.facebook.com/enespanol/info?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/enespanol/info?ref=page_internal).

La presencia de una marca en *Facebook* se manifiesta en la forma del *fanpage*, que *Facebook* (2014) define como

“Perfiles públicos que permiten a artistas, figuras públicas, empresas y organizaciones estar presentes en Facebook y conectarse con la comunidad de *Facebook*. Cuando alguien indica que le gusta una página, verán las actualizaciones de esa página en su perfil. Cuando alguien hace clic en “*me gusta*” o comenta en una publicación de estas páginas, es posible compartirlo con amigos, aumentando la exposición y el alcance de las mismas”. *Fanpage*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>.

Sin embargo, *Facebook* ofrece una plataforma de publicidad paga para anunciar estos *fanpage* llamada *Facebook Ads*, la propia empresa asegura que

“Los anuncios de *Facebook* sirven para enviar el mensaje correcto a las personas apropiadas justo en el momento en que están más dispuestas a descubrir tu empresa... Se específico acerca de las audiencias para los diferentes anuncios. Puedes crear grupos de anuncios para conectar con las diferentes audiencias. Es más probable

que alguien responda a un mensaje hecho a su medida.” *Facebook Ads*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/business/overview#advertise>.

Igualmente, Merodio agrega en su libro *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa Para Gente Selectiva* (2010) “Estos anuncios son los que aparecen normalmente en la parte derecha de la pantalla y te permiten segmentar al público hasta niveles muy profundos” (Pág. 37).

En lo que a términos de funcionamiento de *Facebook* se refiere, la propia empresa los define en su sección de información. El primero es la Biografía, definida como “La recopilación de las fotos, las historias y las experiencias que componen tu vida”. Biografía. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>. Aunque se refieren a los perfiles personales, los *fanpages* también tienen Biografía y cumplen la misma función.

Los principales elementos con los que nos encontramos al entrar a una Biografía son la foto de portada y la foto del perfil. Para *Facebook* (2014), “La foto de portada es una imagen grande que se sitúa al principio de tu biografía, justo encima de tu foto del perfil” Foto de Portada. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/> y “Tu foto del perfil es la foto principal que aparece en tu biografía. Tu foto del perfil aparece en miniatura junto a tus comentarios y otras actividades de Facebook.”. Foto de perfil. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>.

Otro punto de gran importancia para las interacciones entre usuarios y usuario-*fanpage* es el *like* o “me gusta”, un botón presente en todo el contenido que se publica en Facebook. La empresa establece que:

“Hacer clic en “Me gusta” es una forma de hacer un comentario positivo y conectar con las cosas que más te gustan en Facebook. Hacer clic en “*Me gusta*” en algo que tú o un amigo publica en Facebook es una forma simple de decirle a alguien que es de tu

agrado, sin dejar un comentario. Al igual que sucede con los comentarios, si haces clic en "*Me gusta*", se indicará debajo del elemento." Me gusta. (2014). Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>

### 3.4 *Twitter*

La segunda red social involucrada en este plan de mercadeo 2.0 es *Twitter*, la propia empresa explica su servicio de la siguiente manera:

"*Twitter* es un servicio para que los amigos, la familia y los compañeros de trabajo se comuniquen y estén en contacto a través de mensajes rápidos y frecuentes. La gente escribe actualizaciones cortas, o *Tweets*, que tienen una extensión de 140 caracteres o menos. Estos mensajes se publican en tu perfil, se envían a tus seguidores y también se pueden encontrar a través de la búsqueda de *Twitter*." *Twitter* (2014). *¿Qué es Twitter?*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/349140-nuevas-preguntas-frecuentes-de-los-usuarios#>.

Merodio (2010), también menciona en qué consiste la red social, pero especifica algunas funciones que puede cumplir *Twitter* cuando de una cuenta empresarial se trata:

"Es un servicio gratuito que con tan solo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres para contar o compartir lo que tú quieras – debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos." (Pág. 42).

Al igual que *Facebook*, *Twitter* también cuenta con su propia terminología para nombrar las funciones y botones de su servicio. Daniel Esparza (2010) en su libro *Cómo twittear y no morir en el intento* los explica todos a continuación:

- “Follow: indica la acción de seguir a algún @ en particular.
- Followers: aquellos miembros de la comunidad de Twitter que te siguen.
- Unfollow: indica la acción de dejar de seguir a un @ en particular.
- Tweet: cada uno de los mensajes que emites en la red social. Algunos lo castellanizan como “tuit”.
- Hashtag: [...] el uso del carácter #, seguido de un texto cualquiera, indica que ese tuit pertenece a un conjunto de mensajes agrupados bajo esa etiqueta.
- Timeline: el registro de lo que cualquier @ ha escrito en Twitter. Es decir, toda la información que hay en tu página personal de Twitter.
- ReTweet: la acción de replicar lo dicho por otro tuitero en la red social.
- DM: las siglas en inglés para “*Direct Message*”. Sólo pueden enviarte mensajes directos personas a quienes sigas.” (Pág. 97, 98, 99).

### 3.5 Instagram

En el caso de *Instagram*, los *likes* o “*me gusta*” parten del mismo principio de *Facebook* y cumplen la misma función, al igual que la mecánica de *Follow* y *Unfollow* de *Twitter* planteada anteriormente por Esparza

*Instagram* se define a sí mismo como:

“Una forma rápida, hermosa y divertida de compartir tu vida con amigos y familiares. Toma una foto o un video, escoge un filtro para transformar su estética y luego publícala en *Instagram*. Es así de fácil. También puedes compartirlas en *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* y más. Es una nueva forma de ver el mundo”. Instagram. (2014). *What is Instagram?*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <http://instagram.com/about/faq/#>.

### 3.6 *LinkedIn*

Por último, Vermeiren (2009) define a LinkedIn como “la red más grande de negocios en la web con más de 32 millones de usuarios (...) es una plataforma de contactos para hacer y mantener relaciones. Estas relaciones pueden tener como consecuencia ventas, obtención de empleos, conseguir empleados, proveedores, socios o expertos.” *How to REALLY Use LinkedIn*, (Pág. 47). Breitbarth (2011) es más directo y lo define como “El Facebook de la gente de negocios” *The Power Formula for LinkedIn Success*, (Pág 5).

## IV. MARCO REFERENCIAL

*Analiticom* es una agencia de publicidad digital fundada en 2009 que ofrece como servicios manejo y monitoreo de redes sociales, diseño y desarrollo de aplicaciones y páginas web, medición de desempeño de redes sociales, diseño gráfico de banners y compra de espacios para los mismos, desarrollo e implementación de campañas publicitarias en Facebook y Google, estrategias de SEO y compra de influenciadores en *Twitter* e *Instagram*.

Cuentan con una cartera de más de 60 clientes y sedes en Bogotá, Colombia, Panamá y México, además de la sede principal en Caracas ubicada en el Edificio El Nacional, Los Cortijos.

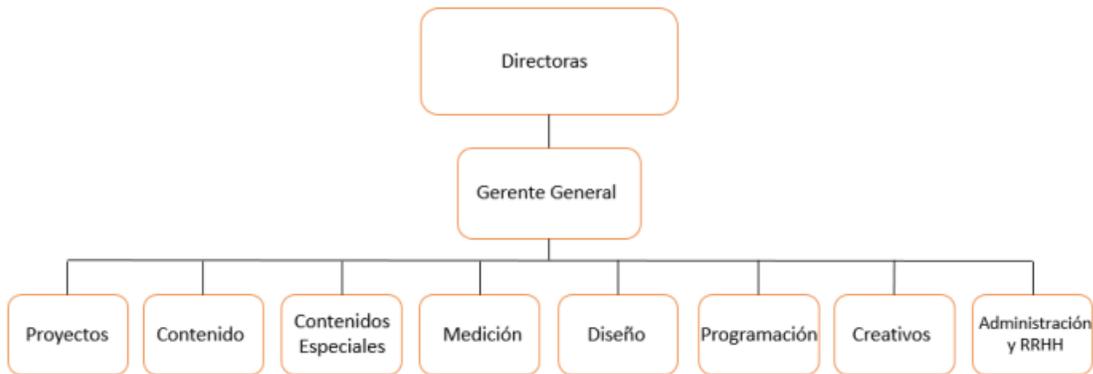
En su misión establecen: “Somos una agencia digital, que ofrece un servicio integral a clientes que buscan aprovechar las posibilidades del mercadeo interactivo de manera creativa y estratégica.” Y como visión plantean “Ser la primera agencia digital, especializada en el manejo creativo y estratégico de redes sociales en el mercado hispano.” (Fuente: *Analiticom*).

La agencia funciona con los siguientes departamentos:

- **Proyectos:** El equivalente al departamento de cuentas de una agencia de publicidad tradicional. Encargados de tratar con el cliente e internamente, gerenciar proyectos como licitaciones y campañas.
- **Contenido:** Compuesto por *community managers*, son el alma de la agencia. Redactan y publican contenido original en las cuentas de redes sociales que se les asigna. Además, deben responder las interacciones del público, atender y canalizar quejas, y fomentar la conversación en sus cuentas.
- **Medición:** Encargados de recoger, analizar e interpretar las métricas y resultados que arrojan las cuentas con el fin de medir el desempeño de las mismas y en consecuencia, replicar prácticas exitosas o ajustar y cambiar estrategias de ser necesario. Mensualmente elaboran un reporte de medición para cada cuenta.

- **Contenidos Especiales:** En este departamento se manejan páginas web que son propiedad de la agencia como *Tutupash* (Noticias y reseñas musicales), *Un Tipo Serio* (*Magazine* masculino) y *Fashion Love* (Moda). Además, también llevan *Erika Tipo Web*, el *magazine* femenino de Erika de la Vega.
- **Diseño:** Compuesto por diseñadores gráficos dedicados a crear la identidad gráfica digital de las marcas, que podemos ver en fotos de perfil, fotos de portada, fondos de *Twitter*, etc. De igual forma, proveen al departamento de Contenido con imágenes ilustradas originales para publicarlas en las cuentas.
- **Programación:** En este departamento, ingenieros en computación desarrollan y programan aplicaciones web, móviles y de Facebook, así como páginas web.
- **Creación:** Los creativos se encargan de dar vida a las marcas en redes sociales con conceptos y estrategias comunicacionales que establezcan un tono y un temario definido para las cuentas. También apoyan a los *community managers* con ideas nuevas de contenido o en casos especiales en los que alguna publicación requiera de un esfuerzo creativo mayor al que una sola persona puede lograr. Además, este departamento se encarga de generar y presentar propuestas para licitaciones y clientes potenciales. Estas propuestas incluyen todo lo que hará la marca en redes sociales exceptuando la implementación de publicidad en *Facebook* y *Google*.
- **Administración y Recursos Humanos:** Encargados de manejar, por un lado, la parte administrativa de la agencia, y por otro, todo lo relacionado a los recursos humanos.

El organigrama de la agencia es el siguiente:



*Figura 1. Organigrama. (Fuente: Analiticom)*

Cuando un cliente potencial llega a la agencia, la propuesta de estrategia se elabora en un formato conocido internamente como guion. Este guion contiene punto por punto los elementos que conforman un plan de mercadeo en redes sociales y será aplicado para la elaboración de la estrategia de la agencia. Lo presentamos a continuación:

- **Objetivo General**  
Objetivo general de la estrategia.
- **Objetivos Específicos**  
Objetivos específicos de la estrategia.
- **Concepto**  
Idea que engloba la esencia y línea comunicacional de la estrategia.
- **Plataformas**  
Redes sociales en las que el cliente debe estar presente.
- **Temas**  
Temas de contenido que se van a publicar en las cuentas.
- **Hashtags**  
Etiquetas en *Twitter* que servirán de *branding* para el contenido.
- **Iniciativas**  
Iniciativas de contenido específicas que van más allá de los temas que se publican diariamente. Pueden ser concursos o secciones especiales de contenido.
- **Pestañas**  
Involucra el desarrollo de aplicaciones para *Facebook*.

- **Publicidad**

Incluye la publicidad en *Facebook*, la compra de palabras clave en buscadores y la compra de influenciadores en *Twitter*

(Fuente: *Analiticom*)

## V. MÉTODO

### 5.1 Modalidad

Este Trabajo Especial de Grado se realizará bajo la modalidad de Tesis-Pasantía. Dicha pasantía será en el departamento de Creación, encargado de realizar estrategias como ya se estableció en el marco referencial. La Universidad Católica Andrés Bello define esta modalidad de la siguiente manera:

“Puede tratarse de proyectos de capacitación y educación para resolver problemas específicos de empresas o instituciones, siempre y cuando incorporen el factor comunicacional y tomen en consideración las características particulares de la organización” donde “pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación”.

### 5.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se están manipulando variables debido a lineamientos dados por la agencia sobre el alcance y contenido de este plan de mercadeo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) lo define como:

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.” (Pág 149).

Por otro lado, el tipo de investigación es exploratorio al ser la primera vez que se realiza un estudio para implementar un plan de *marketing* en la agencia. Si bien existen formatos y

fórmulas de planes de mercadeo tradicional, en el ámbito digital no existen referencias universalmente aplicables sobre cómo desarrollarlos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo 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 la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Pág 79).

### *5.3 Diseño de variables de investigación*

#### *5.3.1 Definición conceptual*

Las variables de este TEG son: Competidores, métricas, racional creativo y necesidad comunicacional.

El análisis de la competencia es de los primeros pasos previos a la realización de esta estrategia, por lo que es de gran importancia tener presente lo que plantea Kotler (2003) “El concepto de *marketing* dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores. Por tanto, el mercadólogo debe hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta; también debe obtener una ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de su oferta en la mente de sus consumidores, en comparación con las ofertas de los competidores.”.

Partiendo de este planteamiento, es necesario entender qué ofrece la competencia al usuario que recibe contenido en redes sociales para elaborar una estrategia mejor o que posicione a la agencia por delante de las demás.

En lo que a métricas se refiere, nos remitimos al marco conceptual, en el que están definidas las formas de *feedback* que se puede recibir en redes sociales y que son medibles. Para este TEG tomaremos como métricas: Crecimiento en términos de *fans* y *followers* en

las cuentas, cantidad de *likes* en *Facebook* e *Instagram* y cantidad de *retweets* y *tweets* favoritos en *Twitter*.

El racional creativo puede definirse como “un método por el cual se trata de alguna manera racionalizar la creatividad, y ajustarla con la realidad del anunciante.” *Racional Creativo*. (2011). Recuperado el 13 de agosto de 2014, de <http://creadis.blogspot.es/1300230113/racional-creativo/>.

El artículo previamente citado también plantea un método de seis pasos para desarrollarlo:

“¿Para quién? - A quién va dirigida la comunicación.

¿Promesa? - Qué es lo que se va a comunicar.

¿Por cuánto tiempo? - Tiempo de vigencia de la comunicación.

¿Reson why? Es lo que sustenta la promesa.

¿Cómo? - Metodología por la cual la comunicación crea un canal entre el público y el producto o servicio, es decir, qué tengo que hacer para obtener el producto o servicio.

¿Guías ejecucionales? - Manejo de identidad corporativa de una marca, número de colores y en general todo lo que de alguna forma implique identidad de imagen o de marca.”

Por último, tenemos el concepto de necesidad de comunicación, fundamental para desarrollar una estrategia que se adapte al mismo. Como su nombre lo indica, es una necesidad, definida por Kotler (2004) como “un estado de carencia” (Pág. 745). En este caso, esta carencia está relacionada a lo que una organización desea dar a conocer sobre sí misma. Nieves (2006) plantea que para definirlo hay que “determinar cuál es la situación presente de la comunicación en la organización, investigar las necesidades y expectativas de las personas implicadas en el proyecto y en el plan de comunicación.” *Plan Estratégico de Comunicación*. Recuperado el 13

de agosto de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>.

### 5.3.2 Definición operacional

- Analizar el entorno competitivo en las redes sociales

Tabla 1 – Operacionalización de variables del primer objetivo específico. Fuente propia

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Competidores	Agencias de publicidad digital en Venezuela	Tipo de contenido que publican	1	Entrevista	Entrevistados: Directivos de la agencia
		Tamaño de comunidad en redes sociales			
		Cartera de clientes			

- Describir las métricas actuales de las redes sociales de *Analiticom*

Tabla 2 – Operacionalización de variables del segundo objetivo específico. Fuente propia

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Métricas	Facebook	Número de fans/followers	2	Entrevista	Entrevistados: Directivos de la agencia
	Twitter				
	Instagram				
	Likes				
	Retweets				
	Tweets Favoritos				

- Conceptualizar el racional creativo de la estrategia

Tabla 3 – Operacionalización de variables del tercer objetivo específico. Fuente propia

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Instrumento	Fuente
Necesidad Comunicacional	Relanzamiento	Necesidad de los directivos de la agencia	3	Entrevista	Entrevistados: Directivos de la agencia
	Posicionamiento				
	Mantenimiento				

## 5.4 Unidades de Análisis y Población

Tomando en cuenta que el trabajo se desarrollará bajo la modalidad de pasantía en las oficinas de la empresa, y su contenido está intrínsecamente relacionado a la misma, la unidad de análisis de este trabajo es *Analiticom* como agencia de publicidad. Esto abarca puntos como sus necesidades comunicacionales y de negocios, la metodología que emplean para realizar estrategias en redes sociales, la forma en que está compuesto un equipo de trabajo que lleva una cuenta, y los competidores de la agencia.

La población a analizar será el entorno interno de la agencia: Los empleados, la estructura laboral y los procesos de trabajo.

La muestra está conformada por los cargos directivos de la agencia que están más relacionados con la temática del trabajo y por ende, están en capacidad de proporcionar la información más pertinente y acertada.

## 5.5 Diseño Muestral

### 5.5.1 Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo escogido fue no probabilístico, ya que las entrevistas están dirigidas a personas puntuales seleccionadas por el investigador sobre la base de su conocimiento y relevancia dentro de la empresa. Este tipo de muestreo es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010) de la siguiente manera:

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación”. (Pág. 176).

Siguiendo la misma línea y por las mismas razones, se escogió el tipo de muestreo no probabilístico intencional, definido por Kerlinger (2002) en su libro

*Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* como “el uso de juicios e intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos en la muestra”. (Pág. 160).

### 5.5.2 *Tamaño de la Muestra*

Tomando en cuenta que el tipo de muestreo es no probabilístico intencional y se trata de una investigación exploratoria, el tamaño de la muestra fue deliberadamente establecido por el investigador y comprende los cinco cargos cuyas funciones y poder de toma de decisiones están más relacionados al trabajo. Las personas escogidas son:

- Ana Isabel Otero – Directora
- Isabel Ravell – Directora
- Fabiana di Polo – Directora
- Eder Natera – Gerente de Contenido
- Pedro Lollett – Director Creativo

Por otro lado, las agencias competidoras de *Analiticom* se definieron partiendo de la concepción general que hay en la agencia sobre cuáles son: *La Web Mercadeo Interactivo*, *Mashup* y *Wikot*.

## 5.6 *Diseño del Instrumento*

### 5.6.1 *Descripción del Instrumento*

La entrevista personal será el instrumento a utilizar para recolectar la información necesaria para elaborar la estrategia; el resultado de las mismas bien puede tomarse como un *brief* de la agencia.

La entrevista es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como “Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Pág. 418).

### *5.6.2 Validación del Instrumento*

Según la información obtenida en la cátedra Seminario de TEG II, la entrevista no requiere de validación. A continuación se presenta el instrumento:

Tabla 4 – Diseño del Instrumento. Entrevista. Fuente propia.

<p>Fecha: ___ / ___ / ___      Hora: ___ : ___</p> <p>Nombre del Entrevistado:</p>	
Preguntas	Respuestas
¿Qué elementos debe tener un plan de mercadeo digital?	
¿Qué tipo de contenido se debe publicar?	
¿Cuál es la necesidad comunicacional más importante?	
¿En qué redes sociales deberíamos estar?	
De todas las redes, ¿En cuál deberíamos enfocar más esfuerzos?	
¿Qué métricas son las más importantes? ¿Crecimiento o interacción?	
¿Qué posicionamiento se debe buscar con la estrategia?	
¿Cómo y por quiénes debe estar conformado el equipo que lleve las cuentas?	
¿Con qué frecuencia se debe publicar contenido?	
¿Qué cantidad diaria de contenido se debe publicar?	
¿La inversión publicitaria online debe ser internacional o solo en Venezuela?	
¿Hacia quiénes deben estar segmentados los anuncios?	

¿Cómo nos vamos a diferenciar de las redes de la competencia?	
¿Qué palabras clave se deben comprar en Google Adwords?	
¿Cuáles son los KPI's por los que debemos guiarnos?	
¿Qué duración debe tener la estrategia?	
¿Qué temas se deben tocar en el contenido que se publicará?	
¿Cuánto están dispuestos a invertir en publicidad de Facebook y Google?	

## 5.7 Criterios de Análisis

Las preguntas clave del instrumento son las que hacen referencia a la estructura del plan de mercadeo 2.0 de la agencia: Los temas a tocar en las publicaciones, cuánto contenido deberíamos publicar, cómo nos vamos a diferenciar. Lo que se buscó con el instrumento fue definir una especie de *brief* que no solo facilitara la elaboración de la estrategia al disponer de la mayor cantidad de información relevante posible, sino también hacer que la misma esté atada fielmente a los requerimientos y necesidades de la directiva de la agencia. La selección de las personas a entrevistar no fue aleatoria, de las tres directoras se buscó obtener una visión general de lo que quería la empresa en sus comunicaciones y de los directores de creación y contenido se esperó vislumbrar los detalles más específicos sobre cómo aterrizar en el contenido de las redes estas directrices.

## 5.8 Procesamiento

Para implementar la herramienta posterior a su elaboración, se imprimió la misma en hojas de papel y se agendaron reuniones con los entrevistados a través de la herramienta de agenda *Calendar* de *Gmail*. Al momento de realizar las entrevistas se usó el grabador de notas de voz de un teléfono móvil para registrarlas, reproducirlas y transcribirlas.

Al momento de transcribir, se vació la información en el formato que presentamos anteriormente. Una vez organizadas las respuestas, se tomaron los puntos más importantes de cada una para resumir la información.

## 5.9 Limitaciones

Las limitaciones de este TEG son las siguientes:

- La implementación de la herramienta se pospuso varias veces con algunos entrevistados, prolongando el tiempo de recolección de datos.
- Inicialmente una de las entrevistas estaba dirigida a la Gerente General de la agencia, pero esta persona se fue del país antes de poder hacerla. Además, este cargo sigue vacante. Se escogió a Eder Natera, Gerente de Contenido para reemplazar la entrevista previa. Esta entrevista fue respondida por *e-mail*.

- Los montos de inversión publicitaria y costos inherentes a la aplicación de la estrategia, si bien los asume la agencia, no están garantizados.

## VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Procedemos ahora a vaciar las respuestas obtenidas en las entrevistas en el formato presentado en el capítulo anterior. Esta información es primordial para el desarrollo de la estrategia al plasmar las necesidades y requerimientos de la directiva de la agencia, permitiendo así al investigador construir un *brief* que guiará hacia dónde va el plan de mercadeo digital.

Tabla 5 – Vaciado de entrevistas. Fuente propia.

Preguntas	Respuestas
<p>¿Qué elementos debe tener un plan de mercadeo digital?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Objetivos, estrategias, qué queremos lograr y cómo. Qué redes vamos a utilizar.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Objetivos claros, los medios en los que queremos lograr estos objetivos. Debe incluir todas las variables que forman parte del día a día de la agencia. Debe tomarse en cuenta un análisis de la competencia.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Presencia en todas las redes sociales y principalmente, que tengan una misma línea a través de las mismas. Alinear estrategia de contenido. Esto no se está haciendo. También PR Digital: Utilizar a nuestro brazo de influenciadores a nuestro beneficio. Promocionar nuestro capital humano para vender el servicio.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Armar la estrategia en conjunto con el personal. Definir públicos.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Debe tener objetivos definidos, estrategias</p>

	para alcanzarlos y un presupuesto.
¿Qué tipo de contenido se debe publicar?	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Depende de los objetivos. Debe tener dos vertientes: Agencia y servicios / ambiente y “alma” de la agencia. Casos de éxito (no estamos haciendo) <i>Showcase</i>, representar hacia afuera lo que se mueve adentro. Por último, contenido para captar talentos.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Contenido de tecnología, redes sociales, innovación, emprendimiento en internet, cosas virales del momento. También humanizar la cuenta con las cosas que pasan en la agencia diariamente.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Mezcla entre actualidad sobre el tema digital, noticias tecnológicas y contenido original, que nos diferencia, y así trascender la monotonía de los temas anteriores, sobre los cuales hablan muchas cuentas. El contenido original humaniza a la agencia: ¿Qué pasa en la agencia en el día a día? También publicar el lanzamiento de proyectos web: Páginas y aplicaciones.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Noticias de redes sociales, aplicaciones, avances tecnológicos. Iniciativas puntuales: Meses temáticos. Casos de éxito.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Las redes sociales de <i>Analiticom</i> deben reflejar la visión que tiene la agencia del manejo de redes sociales. Se debe mantener la publicación de noticias relacionadas al mundo digital y se debe aumentar la creación de contenido original, como infografías o fotos, para mostrar el estilo de</p>

	la agencia.
<p>¿Cuál es la necesidad comunicacional más importante?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>A) <i>Showcase</i>, qué hacemos (no hacer lo común). Ejemplos de casos / documentarlos y comunicarlos de manera agradable.  B) Contenido propio del día a día, ¿qué pasa en la agencia? ¿Cómo es un día en <i>Analiticom</i>?  C) Contenidos de actualidad en redes sociales (que no sea lo que diga todo el mundo)</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Explicar qué somos. Posicionarnos como expertos en tecnología / <i>social media</i> / internet, pero somos proveedores de servicios, no de información.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Vender una marca, pero eso tiene que ir sobre la base de las cosas que hacemos y hemos hecho. Dar a conocer la profundidad de nuestros servicios y mencionar las sedes internacionales de la agencia para captar clientes fuera del país.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Hacer <i>engagement</i> con la comunidad.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Resaltar la personalidad de <i>Analiticom</i> a través de sus redes sociales.</p>
<p>¿En qué redes sociales deberíamos estar?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Por ser una agencia digital debemos innovar. <i>Early adopters</i> de nuevas redes. Explorar nuevos canales, experimentar. <i>Twitter Facebook, Instagram, LinkedIn</i>. No descarta <i>Vine</i> o nuevas redes que surjan.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>En las principales redes: <i>Facebook</i>,</p>

	<p><i>Instagram, Twitter, Youtube. También Foursquare, Linkedin, Pinterest y Vine.</i></p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Casi en todas. Especialmente en todas las que podemos mover y mantener. <i>Linkedin</i> es importante para hablarle al público empresarial. Las redes en las que no debemos estar: <i>Pinterest</i> (no tenemos mucha cabida en esta red), <i>Google+</i> (no es tan relevante). <i>Vine</i> lo pasaría a un segundo plano para utilizar los videos de Instagram. Principalmente <i>Twitter, Instagram, Facebook, Linkedin.</i></p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b>  <i>Facebook:</i> Mayor penetración en el país. <i>Twitter e Instagram</i> por el crecimiento que tienen. <i>Linkedin</i> para captar nuevos talentos. Podemos estar en todas las que queramos para experimentar prácticas aplicables a clientes.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p><i>Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.</i></p>
<p>De todas las redes, ¿En cuál deberíamos enfocar más esfuerzos?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p><i>Instagram</i> está muy posicionado actualmente en Venezuela, pero <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i> deben tener igual cantidad de atención en este mercado. Hacer estrategias acopladas a cada red.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b>  <i>Facebook, Twitter e Instagram.</i></p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p><i>Twitter e Instagram.</i> En <i>Instagram</i> hay un potencial de crecimiento porque el público está migrando a esta red.</p>

	<p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>En todas en las que estemos, en especial <i>Facebook, Twitter e Instagram</i>. Adaptar las estrategias a la naturaleza de cada red.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Por tratarse de una agencia digital, se debe buscar la manera de mantener todas las redes sociales actualizadas. Los esfuerzos de un nuevo plan de mercadeo digital para <i>Analiticom</i> deben centrarse en un refrescamiento de la página web <i>analiticom.com</i> que no se actualiza desde hace mucho tiempo.</p>
<p>¿Qué métricas son las más importantes? ¿Crecimiento o interacción?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Crecimiento. No es tener seguidores por tenerlos, sino crear comunidad. Esto podría traducirse en posibles ventas.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Ambas son importantes, pero hay que poner calidad por encima de cantidad. Es mejor tener 10 seguidores que interactúen que 100 que no lo hagan.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Interacción. Es lo que te hace ver qué tan bien te estás conectando con los usuarios. De nada sirve tener 600.000 seguidores si nadie te da <i>retweet</i>. El <i>feedback</i> de la comunidad es muy importante.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Dependen de lo que se mida. La interacción se traduce en nuevos empleos, el crecimiento en volvernos influenciadores en redes sociales. Las dos van de la mano.</p>

	<p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Va a depender de cuál sea el objetivo de la estrategia, aunque considero que tienen más valor las interacciones porque reflejan el <i>engagement</i> de las personas por los contenidos que se comparten en determinadas redes sociales.</p>
<p>¿Qué posicionamiento se debe buscar con la estrategia?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Posicionarnos como la agencia digital más fuerte de Latinoamérica y demostrarlo en nuestras redes sociales. Hay prioridad de internacionalizar la agencia.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Posicionarnos como una agencia innovadora, pionera en el mundo digital. Especialista en llevar a cabo las metas y objetivos en el medio digital.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Posicionarnos como una agencia integral y global, en proceso de regionalización.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Ser la mejor agencia del país y fuera de él.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p><b>(No respondió)</b></p>
<p>¿Cómo y por quiénes debe estar conformado el equipo que lleve las cuentas?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Que las dos directoras estén involucradas. Un equipo de <i>projects</i>, creativos, <i>community managers</i>. Una estructura similar a la que manejamos con los clientes. También que el resto de la agencia esté al tanto de lo que suceda en esta cuenta para que aporten contenido de las cosas que pasan en la oficina. También un enlace entre RRHH y contenido, en caso de solicitudes de empleo.</p>

	<p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Conformado por gente que conozca bastante de redes sociales e internet y que conozca el espíritu de <i>Analiticom</i>, que tenga tiempo en la agencia.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Es una cuenta que tiene que ser llevada por personas que estén muy comprometidas con la agencia, que la conozcan, que tengan tiempo trabajando con nosotros. La estructura del equipo debe ser igual al de los clientes: CM, medición, Project managers.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p><i>Community manager, Project manager, diseñador gráfico, creativos, medición.</i></p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Debe estar conformado por un equipo compuesto por un <i>project manager senior</i>, un <i>project manager junior</i>, un <i>community manager senior</i>, un <i>community manager junior</i>, un creativo, un analista de medición, un diseñador gráfico y un programador.</p>
<p>¿Con qué frecuencia se debe publicar contenido?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Todos los días. Cada red tiene sus características de publicación.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>A diario.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Al tener una mezcla de contenido en la que hay temas de actualidad, se debe dar información relevante al momento en el que salgan. Depende de la cantidad y el flujo de contenido que tengamos a nuestra disposición.</p>

	<p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Todo el día, todos los días, sin ser <i>spam</i>.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Las redes sociales se deben actualizar a diario. La página web se debe actualizar por lo menos una vez al mes.</p>
<p>¿Qué cantidad diaria de contenido se debe publicar?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Trabajar con un número mínimo de <i>posts</i>, pero no importa publicar más de la cuenta.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>3 o 4 <i>tweets</i> por hora. Una o dos veces al día en las demás redes.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Siete <i>tweets</i> tentativo, en <i>Facebook</i> un día sí, un día no. No se debe ser invasivo con la cantidad de contenido publicado.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Entre diez y quince <i>tweets</i>, una vez al día en Facebook y en Instagram una o más al día (Máximo tres).</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p><i>Facebook</i>: un post diario  <i>Twitter</i>: 10 tuits diarios  <i>Instagram</i>: una foto diaria  <i>LinkedIn</i>: un post semanal  Página web: una actualización al mes</p>
<p>¿La inversión publicitaria online debe ser internacional o solo en Venezuela?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Con las proyecciones de la agencia, debemos hacer estrategias de promoción en otros países donde no estamos tan posicionados. Somos muy locales.</p>

	<p>Facebook Ads y campañas de Search en otros países.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Internacional. Tenemos que posicionarnos en el exterior porque en Venezuela nos conocen.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Internacional. Al ser una agencia digital no estamos atados al país, podemos trabajar desde aquí para clientes en el exterior.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Internacional. México-Colombia-Panamá. Segmentar hacia cada mercado.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Debe ser en los países en los que está presente Analiticom: Venezuela, Colombia y México.</p>
<p>¿Hacia quiénes deben estar segmentados los anuncios?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Varios públicos: Por un lado que vayan a un público interno. Que se sientan orgullosos de trabajar en la agencia. Luego están los clientes actuales, que estén felices de estar con nosotros y darles reconocimiento por los logros de las sus cuentas que llevamos. Clientes potenciales, captarlos especialmente en otros países. Por ultimo: Talento. Queremos proyectar la imagen de que siempre estamos creciendo y que la gente quiera trabajar aquí.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Público en general, el mundo corporativo llegará si todos nos conocen.</p>

	<p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>La publicidad debe estar segmentada a públicos específicos según el target: Especialmente al sector empresarial para captar clientes, pero también se pueden buscar nuevos empleados.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Mezcla entre empresarios y público en general. Hacer comunidad con todos.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Hacia personas interesadas en contenidos relacionados al mundo digital que siguen páginas como Mashable.com</p>
<p>¿Cómo nos vamos a diferenciar de las redes de la competencia?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Buscar la manera de tener contenido auténtico. Ser nosotros mismos en nuestras comunicaciones.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Primero, mostrando nuestra cultura. También educando a nuestros seguidores en el tema digital al ser expertos.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Primero hay que ver que están haciendo, buscar lo que funcione y hacerlo mejor. Luego, tenemos que ser nosotros mismos en nuestras comunicaciones.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Contenido Original. Plasmar en redes la cultura de la agencia.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Con un concepto claro y una línea gráfica consistente en cada una de las</p>

	publicaciones.
<p>¿Qué palabras clave se deben comprar en Google Adwords?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Agencia digital, manejo de redes sociales, manejo estratégico de redes sociales. Publicidad en <i>Facebook/Google</i>. Entender cómo busca la gente en <i>Google</i> y adaptarnos a ese <i>insight</i> para comprar palabras.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Redes sociales, <i>Facebook, Twitter, Instagram, online marketing</i>, campaña viral, <i>community management</i>, contenido interactivo, agencia interactiva, <i>marketing interactivo</i>.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Plabras relacionadas a: <i>Social media</i>, web, digital, <i>insights</i>.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Agencias en Venezuela, agencia digital, redes sociales en Venezuela, social media. Comprar palabras tanto en el país como en México, Colombia y Panamá.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido (No respondió)</b></p>
<p>¿Cuáles son los KPI's por los que debemos guiarnos?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Crecimiento, comunidad, número de visitas a la página web: Posicionamiento en buscadores. Contactos efectivos que se logren mediante la página web. Número de CVs recibidos.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Interacción, cantidad de seguidores, tasa de conversión entre quienes nos siguen y</p>

	<p>compran el servicio, crecimiento de las cuentas.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Depende de la red social. En <i>Facebook</i>: Interacción y crecimiento. <i>Twitter</i>: Cantidad de RTs y favoritos. Índice <i>Klout</i> de las cuentas. Página web: número de páginas vistas, número de veces compartidos, número de contactos en el formulario y cuántos fueron contactos efectivos. <i>Instagram</i>: Seguidores y usar <i>Statigram (Iconosquare)</i> para conocer <i>reach</i> y <i>likes</i>.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Crecimiento, <i>engagement</i>, transformación de comunidad a comprador, crecimiento en número de empleados que lleguen por redes sociales.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido (No respondió)</b></p>
<p>¿Qué duración debe tener la estrategia?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Presente todo el año. Refrescarla anualmente en función de cómo vaya cambiando la agencia y las redes sociales.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Debe mantenerse constantemente. Puede haber un mes de lanzamiento.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Depende de la estrategia: Pueden durar un año como pueden cambiar cada 3 meses. Este último es el caso de <i>Analiticom</i>. Luego de 3 meses sentarse con los resultados obtenidos y afinar o mantener lo que se está haciendo.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p>

	<p>Dependerá de los reportes de medición. Se mantiene lo que funciona y se cambia aquello que no lo está haciendo.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Se debe hacer una estrategia anual con un objetivo general que puede estar dividida en períodos de tres meses con objetivos más específicos para cada uno.</p>
<p>¿Qué temas se deben tocar en el contenido que se publicará?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Agencia. Captación. Temas internos. Clientes. Hitos de los clientes. Celebraciones de cuentas nuevas. Contenido adicional de tecnología y actualidad de redes sociales.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p>Tecnología, redes sociales, fenómenos virales, casos de éxito en digital propios y ajenos.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Contenido utilitario sobre tecnología, así como noticias sobre este ámbito. Contenido de variedad como música, arte, cine para romper con la monotonía de las noticias y la actualidad. De ser posible, que los tips sean hechos por el personal de la agencia. Hitos de las cuentas de nuestros clientes.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Redes sociales, tecnología, tendencias digitales, desarrollos web, diseño web.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido</b></p> <p>Noticias, <i>social media</i>, tecnología y cualquier información relevante relacionada a los clientes manejados por Analiticom.</p>

<p>¿Cuánto están dispuestos a invertir en publicidad de Facebook y Google?</p>	<p><b>Isabell Ravell – Directora</b></p> <p>Depende del presupuesto. Habría un presupuesto para cada país. Todos los recursos de personal son internos. El único gasto adicional son las pautas de publicidad. No debe exceder mil dólares mensuales.</p> <p><b>Ana Isabel Otero – Directora</b></p> <p><i>Facebook:</i> Mil dólares. <i>Google</i> un poco más.</p> <p><b>Fabiana Di Polo – Directora</b></p> <p>Lo más costoso es Google. Entre 2 mil o 3 mil dólares trimestrales pueden servir.</p> <p><b>Pedro Lollett – Director Creativo</b></p> <p>Es necesaria una buena segmentación. Una publicidad mal segmentada es desperdiciar el dinero.</p> <p><b>Eder Natera – Gerente de Contenido (No respondió)</b></p>
--	--

Una vez vaciadas las entrevistas, el siguiente paso es analizar las respuestas para encontrar puntos de encuentro en las opiniones o identificar diferencias. Este análisis permitirá saber qué es lo que quiere la directiva de la agencia en su plan de mercadeo digital.

Primero están los elementos que deberá tener la estrategia. Casi de forma unánime, podemos identificar la necesidad de objetivos claros y los medios por los cuales se lograrán. Adicionalmente a esto, hay opiniones particulares que también son válidas como elementos del plan: La necesidad de unificar las líneas de contenido planteada por Fabiana

di Polo, el análisis de la competencia propuesto por Ana Isabel Otero y definir los públicos de nuestra estrategia, dicho por Pedro Lollett.

En lo que al tipo de contenido se refiere, hay homogeneidad en que debe ser una mezcla entre contenido informativo, contenido original del día a día en la oficina y los logros tanto de la agencia como de las cuentas que llevamos.

Como necesidad de comunicación más importante podemos ver el deseo de la directiva de representar en nuestras redes sociales la identidad y cultura de la agencia: Qué hacemos, qué hemos hecho, quiénes somos.

Los entrevistados, al ser interrogados sobre las redes sociales en las que debería estar en la agencia, hay consenso en las cuatro principales: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *Linkedin*. También comentaron la necesidad de innovar y experimentar con nuevas redes que estén comenzando y que salgan nuevas al mercado para luego ofrecer el servicio de llevarlas a nuestros clientes. Sin embargo, para efectos de este trabajo se tomarán las cuatro redes mencionadas al comienzo de este párrafo, ya que la incursión en otras redes es planteada por algunos de los entrevistados como experimental.

Además, para todos los entrevistados es importante dedicar un esfuerzo equitativo a lo largo de todas las redes sociales en las que estemos presentes, aunque varios mencionan la importancia de *Instagram* por su crecimiento en usuarios.

La medición del desempeño de nuestras cuentas en redes sociales es muy importante para saber qué está funcionando y qué no. Al ser interrogados sobre cuál métrica es más importante, argumentan que depende de lo que se quiere lograr pero resaltan la importancia de las interacciones con el público como herramienta para crear *engagement* y comunidad.

En cuanto al posicionamiento que queremos lograr, para todos los entrevistados es de gran importancia ser la mejor agencia digital tanto de Venezuela como de Latinoamérica, tomando en cuenta el proceso de regionalización por el que están pasando actualmente. Ana Isabel Otero agregó la importancia de posicionar a la agencia como innovadora y pionera en el mundo digital.

También hubo consenso al momento de preguntarles cómo debe estar conformado el equipo que lleve las cuentas de *Analiticom*: Una estructura idéntica a la que trabaja con nuestros clientes. Además, Isabel Ravell resaltó la importancia de que las tres directoras estén involucradas en la implantación de la estrategia y la necesidad de un vínculo entre este equipo y el departamento de recursos humanos para atender solicitudes de empleo. Tanto Fabiana di Polo como Ana Isabel Otero agregan un comentario interesante y válido: Este equipo debe estar conformado por personas que tengan tiempo trabajando en la agencia, conozcan a fondo el funcionamiento y personal de la misma y que se sientan identificados con su trabajo

En conclusión, el equipo estará estructurado de esta forma:

- Directoras
- *Project manager*
- *Community manager senior*
- *Community manager junior*
- Creativo
- Diseñador gráfico
- Analista de medición
- Programador / Desarrollador (En caso de hacer pestañas de Facebook o desarrollos web)

Pasando al tema del manejo de contenido y el esquema de distribución del mismo, los entrevistados argumentan que se debe publicar todo el día, todos los días, respetando las características propias de cada red. Algunos proponen trabajar con un número mínimo de contenido, pero en caso de tener contenido relevante, no importaría publicar más de la cuenta. Solo Fabiana di Polo resta importancia a *Facebook* y propone publicar interdiariamente.

Numéricamente, la cantidad de contenido ronda entre diez y quince *tweets*, una publicación en *Facebook*, y entre una y tres en *Instagram*.

Al momento de hacer publicidad digital, vemos la prioridad que le da la directiva a hacer anuncios fuera del país para captar clientes, en especial aquellos países donde la agencia cuenta con sedes, aunque hay un factor de captación de talentos que no se puede dejar de lado.

Según los entrevistados, la segmentación de estos anuncios deberá ser una mezcla entre personas del entorno empresarial para captar clientes y público en general para crear comunidad y captar nuevos empleados.

En lo que a diferenciación se refiere, los entrevistados aseguran que debemos demostrar nuestra propia cultura e identidad. Según Isabel Ravell, esto se logra con contenido original, y para Eder Natera es importante tener una línea gráfica consistente en las publicaciones. Varios de los entrevistados resaltaron “ser nosotros mismos” en nuestras comunicaciones como punto diferenciador.

Para la directiva, entre las palabras que se deben comprar en *Google Adwords* para la campaña de *search* deben estar: Agencia digital, manejo de redes sociales, manejo estratégico de redes sociales. Publicidad en *Facebook/Google*, agencias en Venezuela. Isabel Ravell dice que es importante entender cómo busca el usuario en *Google* este tipo de cosas para adaptar la compra de palabras clave a estos *insights*.

Cualquier estrategia de mercadeo debe tener indicadores medibles para verificar el éxito o fracaso de la misma. Para la directiva, los KPI's de nuestro plan deben ser: Crecimiento en seguidores, *engagement* de nuestra comunidad (Interacciones), número de visitas a la página web, cantidad de contactos efectivos de nuevos clientes a través de redes sociales, número de empleados que entraron a la agencia por nuestras cuentas.

Al definir la duración de la estrategia, más allá de un número exacto, todos concuerdan con la necesidad de revisar su desempeño cada tres meses para mantener lo que funcionó y ajustar aquello que no lo hizo. Sin embargo, algunos argumentan que puede durar un año con estas revisiones trimestrales. Ana Isabel Otero propone hacer un relanzamiento durante un mes, lo cual se tomará en cuenta para la estrategia.

Para los entrevistados, los temas que deberíamos tocar en las cuentas son: La agencia (quiénes somos, qué hacemos), nuestros clientes y sus casos de éxito con nosotros, tecnología y actualidad de redes sociales, tendencias digitales, diseño web. Fabiana di Polo agrega temas generales como arte, cultura y música.

Finalmente, al ser consultados sobre los montos de inversión publicitaria, algunos no respondieron al no manejar estos montos. Las directoras aseguran que cualquier monto entre mil y tres mil dólares funcionará.

## VII. DISCUSIÓN

Una vez hecho el análisis de los resultados obtenidos, procedemos al desarrollo del plan de mercadeo digital para *Analiticom*. Como se planteó en el marco referencial, el formato para realizarlo será lo que se conoce en la agencia como el guion, un documento estructurado punto por punto con todos los elementos que conforman nuestra estrategia.

La información recolectada en las entrevistas se tomará como el *brief* de la agencia para la elaboración de este plan. Sin embargo, previo a este debemos revisar qué está haciendo la competencia y hacer un diagnóstico de lo que se está haciendo en nuestras propias redes. Partiendo de información obtenida en la oficina durante el desarrollo de esta tesis-pasantía, se consideran a tres agencias como la principal competencia: *La Web Mercadeo Interactivo*, *Mashup* y *Wikot*.

Si bien actualmente algunas agencias tradicionales como *Publicis* y *ARS* están comenzando a ofrecer servicios de publicidad digital, el grado de especialización y experticia en esta área, la cartera de clientes y el tamaño de las agencias mencionadas al final del párrafo anterior hacen que sean nuestra competencia directa.

Para comprender el estatus de *La Web*, *Mashup* y *Wikot* en redes sociales, analizaremos las redes sociales en las que están presentes para ver la cantidad de seguidores que tienen, la cantidad de gente a la que siguen, su posicionamiento en los resultados de búsqueda de *Google*, el tipo de contenido que publican y con qué frecuencia lo hacen. Posteriormente, se analizarán las redes sociales de *Analiticom* bajo este mismo criterio.

Es importante acotar que el número de seguidores es una métrica que cambia constantemente cuando los usuarios se unen o dejan de seguir a las cuentas, por lo que los números plasmados en este trabajo podrían cambiar al momento de la entrega del mismo. El análisis de las cuentas se llevó a cabo el 18 de agosto de 2014. A continuación, el análisis de la competencia.

## 7.1 Análisis de la competencia

### 7.1.1 La Web Mercadeo Interactivo

Según su página en *Facebook* <https://www.facebook.com/loquenosgusta/info>, esta agencia fue fundada en 2009. Han trabajado con clientes como *Polar, Ron Santa Teresa, Movistar, Colgate* y *Ford*.

Están presentes en *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* y *Pinterest*. En *Facebook* cuentan con 1650 *fans* y publican casi una vez al mes, una práctica no recomendada tomando en cuenta lo rápido que se mueve internet, la información que contiene y los usuarios que en él habitan.

En *Twitter* poseen dos cuentas, la primera es <https://twitter.com/loquenosgusta>, tiene 5005 seguidores, y siguen a 1490 personas. En esta cuenta publican contenido muy esporádicamente sin seguir un calendario definido. La otra cuenta, <https://twitter.com/lawebmedijo> cuenta con 1446 seguidores y sigue a 1381. Al igual que la otra cuenta, no siguen un patrón establecido de publicación, y no tuitean desde el 26 de junio. El hecho que tengan dos cuentas podría confundir al usuario al momento de buscarlos, contactarlos y saber cuál es la cuenta “oficial”.

En el caso de *Instagram*, la cuenta <http://instagram.com/loquenosgusta> es seguida por 1093 personas y sigue a 364. En esta cuenta también hay silencios prolongados en los que no publican, en algunos casos hasta una semana, pero algunas veces hacen varias publicaciones en un mismo día.

Su página de *LinkedIn* <https://www.linkedin.com/company/la-web-marketing-interactivo> tiene 941 *followers* y adicionalmente, tienen una cuenta en *Pinterest*, <http://www.pinterest.com/loquenosgusta/> con 218 *followers* y siguiendo a 232.

Al ingresar en *Google* y buscar “La Web”, las páginas de la agencia están en segundo y tercer lugar en la búsqueda, lo cual indica que están bien posicionados en el buscador y han hecho esfuerzos de *SEO*, ya que estas palabras son genéricas y *Google* podría arrojar una infinidad de resultados que las incluyan, pero que nada tengan que ver con esta agencia.

En líneas generales, podemos observar que *La Web* no mantiene una estrategia organizada en redes sociales, y se limitan a publicar algunas noticias, fenómenos virales de internet, hacer ofertas de empleo y cubrir lo que pasa en sus oficinas, todo de forma esporádica. Sin embargo, en su *Facebook* pudimos ver una iniciativa de contenido puntual referente a las protestas del país y cómo hacer una cobertura eficiente de las mismas en redes sociales.

### 7.1.2 Mashup

En su página de *Linkedin* <https://www.linkedin.com/company/mashup-interactive-agency>, que cuenta con 327 seguidores, establecen que son la fusión de dos empresas: *OJO Viral* y *GBLSMart*, y que trabajan con *Pepsi*, *MasterCard* (Venezuela y Colombia), *Gatorade*, *Diageo*, *Levi's*, *Oscar Mayer*, *Plumrose*, *Locatel*, *Doritos*, *Ruffles* y *Cheetos*.

Tienen cuentas en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y la ya mencionada en *Linkedin*. En el caso de su *Facebook* <https://www.facebook.com/MashupInteractiveAgency>, tienen 4440 *fans* y hacen entre una y tres publicaciones diarias, aunque algunos días dejan de publicar.

La cuenta de *Twitter* <https://twitter.com/mashupagency> tiene 4667 seguidores y siguen a 168 personas, un número muy bajo en comparación a sus seguidores del cual podemos inferir que hay poco *engagement* con su comunidad. Publican 10 tuits diarios.

En *Instagram*, <http://instagram.com/mashupagency> tiene 6153 seguidores y siguen a 277. Publican entre una y tres veces al día replicando de forma idéntica el contenido de su página de *Facebook*. Una práctica no recomendada por *Analiticom* ya que en primer lugar, *Instagram* es una red social de fotografía original, no de publicaciones diseñadas, y en segundo lugar, el usuario podría aburrirse de recibir el mismo contenido en dos plataformas diferentes.

Al momento de buscarlos en *Google*, “*Mashup*” arroja su cuenta de *Twitter* en cuarto lugar y su página de *Facebook* de quinto. Llama la atención que no aparezca su página web, lo cual indica que no han hecho esfuerzos serios de *SEO*.

*Mashup* publica muchas infografías sobre el funcionamiento de las redes sociales e internet, noticias sobre el mundo digital, los proyectos que llevan a cabo y los cumpleaños de sus empleados. Podríamos decir que tienen una estrategia relativamente bien definida al seguir patrones recurrentes de publicación tanto en frecuencia como en cantidad, manteniendo así el ruido publicitario en redes sociales.

### 7.1.3 Wikot

Por último, *Wikot* es una agencia internacional con sede en once países y trece años de fundada según su página web <http://www.wikot.com/>. Sus cuentas en redes sociales son globales y “segmentan” de cierta forma sus publicaciones identificándolas con *hashtags* dependiendo del país al que le quieren hablar.

En su *fanpage* <https://www.facebook.com/Wikot> tienen 10156 *fans*, una cifra muy superior a las otras dos agencias previamente mencionadas. Se infiere que esto se debe a la presencia de la agencia en muchos países. En esta red intentan publicar diariamente, aunque a veces dejan de publicar. Algunas veces publican más de una vez al día.

La cuenta de *Twitter* <https://twitter.com/wikot> tiene 8034 seguidores y está siguiendo a 3603 personas. Publican entre uno y tres tweets diarios. A veces, no publican.

El *Instagram* de *Wikot* <http://instagram.com/wikot> tiene 485 seguidores y está siguiendo a 213 usuarios. Esta cuenta no tiene un calendario fijo de publicación. Han pasado hasta un mes sin publicar en varias ocasiones.

Al *googlear Wikot*, podemos ver un muy buen posicionamiento en el resultado, con su página oficial de primer lugar, sus cuentas de *Twitter* y *Facebook* de segundo y tercer lugar respectivamente, y el resto de resultados son páginas que los reseñan. Inferimos que esto se debe a que el nombre de la agencia es único y no una palabra genérica como “web” o “*mashup*”.

Finalmente, en su *LinkedIn* <https://www.linkedin.com/company/wikot> tienen 2587 seguidores.

Los temas de contenido de esta agencia son bastante similares a las anteriores: Actualidad de internet y redes sociales, ofertas de empleo y registro de lo que pasa en sus oficinas. Sin embargo, un punto positivo a destacar es que realizan meses temáticos de contenido. El mes de agosto se lo dedicaron a la fotografía y mayo lo denominaron “el mes del publicista”. A pesar de esto, se pueden observar en sus redes un manejo empírico sin una dirección estratégica definida.

## 7.2 *Análisis de las redes de Analiticom*

Tanto en el planteamiento del problema como en el marco referencial se desarrolló todo lo referente a la agencia, desde su ubicación hasta su estructura, incluyendo los temas de contenido que se publican. Por ende, haremos un diagnóstico de las métricas de seguidores y frecuencia/cantidad de publicación de sus redes sociales directamente.

*Analiticom* está presente en *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*, *Youtube* y *Pinterest*. En *Facebook* contamos con 5340 *fans* y procuramos hacer una publicación diaria, aunque esto no siempre se cumple. En el caso de nuestro *Twitter*, podemos ver que es nuestra red más fuerte al tener alrededor de 20800 seguidores, y seguimos a 1998 personas. Se publican todos los días entre 5 y 15 *tweets*.

Nuestro *Instagram* tiene 3290 seguidores y seguimos a 243 usuarios. No hay un calendario de publicación definido, pero la cuenta no ha pasado más de diez días sin publicar. El canal de *Youtube* de la agencia tiene 72 personas suscritas y no se actualiza desde hace más de un año, misma cantidad de tiempo desde la que no se actualiza nuestro *Pinterest*, que tiene 147 seguidores. Por último, nuestro *Linkedin* tiene 664 seguidores.

Si se realiza una búsqueda en *Google* de *Analiticom*, podemos ver como la primera página de resultados en su totalidad dirige a la página de la agencia, sus redes sociales o reseñas en otras páginas sobre nosotros, por lo que podemos asegurar que hay un *SEO* perfecto.

En resumen, así se compara *Analiticom* con la competencia en términos de tamaño de comunidad en redes sociales. Se incluye el índice *Klout*, una herramienta de medición

que calcula el nivel de influencia de una cuenta sobre su comunidad en una escala del 0 al 100.

Tabla 6 – Comparación en tamaño de comunidad e influencia sobre la misma entre *Analiticom* y su competencia directa. Fuente propia.

	<i>Analiticom</i>	<i>La Web</i>	<i>Mashup</i>	<i>Wikot</i>
<b>Facebook</b>	5.340 fans	1.650 fans	4.400 fans	10.156 fans
<b>Twitter</b>	20.800 seguidores	5.005 seguidores en una cuenta, 1.446 en otra	4.667 seguidores	8.034 seguidores
<b>Instagram</b>	3.290 seguidores	1.093 seguidores	6.153 seguidores	485 seguidores
<b>Linkedin</b>	664 seguidores	941 seguidores	327 seguidores	2.587 seguidores
<b>Youtube</b>	72 suscriptores	No tienen	No tienen	147 suscriptores
<b>Pinterest</b>	147 seguidores	218 seguidores	No tienen	No tienen
<b>Índice Klout</b>	56	52	No aparece en Klout	58

### 7.3 Conclusiones

Una vez hecho el análisis de la competencia, podemos observar la oportunidad que tiene la agencia de hacer una estrategia agresiva en redes sociales que opaque a la competencia directa, tomando en cuenta que estos no hacen grandes esfuerzos de contenido original y en algunos casos, no mantienen una estrategia definida.

Adicionalmente a esto, la agencia está perfectamente posicionada en *Google* y supera en tamaño de comunidades al resto, con la excepción de *Facebook*, donde *Wikot* es la agencia líder, estando nosotros de segundos, e *Instagram*, en la que estamos en la misma posición por debajo de *Mashup*. De igual forma, estamos de segundo lugar en influencia según los índices *Klout* después de *Wikot*. Esto es otro punto de ventaja al momento de implementar nuestro nuevo plan de mercadeo digital al tener camino ya recorrido en términos de comunidad, de esta forma podemos enfocarnos en el contenido y no tanto en el crecimiento.

Además, esto también repercute en el tema de inversión publicitaria, ya que en el caso de *Facebook*, se podría destinar todo el presupuesto al posicionamiento internacional de la agencia al tener ya una comunidad sólida en Venezuela en comparación a la competencia. Hay que tomar en cuenta que *Wikot* tiene oficinas en once países y por lo tanto, su audiencia es mucho mayor. La nuestra también lo será al ampliar nuestras fronteras en el medio digital. En el caso de *Google* la compra de palabras clave puede diversificarse más allá de “*Analiticom*” como marca. Es innecesario invertir en el nombre de la agencia cuando el buscador arroja resultados relacionados a la agencia en toda su primera página.

Partiendo del descubrimiento del hecho que estamos por debajo de *Wikot* y *Mashup* en *Facebook* e *Instagram*, podemos definir un objetivo específico para nuestra estrategia digital: Aumentar nuestras comunidades en estas redes por encima de la competencia.

Procedemos ahora al desarrollo de la estrategia de mercadeo digital, que se desprende de la información obtenida mediante la aplicación de nuestro instrumento.

## *7.4 Estrategia de Mercadeo Digital para Analiticom*

### *7.4.1 Objetivo General*

Relanzar las redes sociales de *Analiticom* para posicionarla en Venezuela, Colombia, México y Panamá como la agencia más vanguardista e innovadora en todo lo referente a mercadeo digital.

### *7.4.2 Objetivos Específicos*

- Diferenciarnos de la competencia con una estrategia de contenido original en redes sociales coherente a lo largo de las plataformas digitales en las que estemos presentes.
- Liderar en cantidad de *fans* y seguidores con respecto a la competencia directa de la agencia.
- Dar a conocer a la agencia fuera de Venezuela con campañas de *Facebook Ads* y *Google Search* en los países que estamos presentes.
- Aumentar la cantidad de contactos de venta efectivos.

- Aumentar el *engagement* con nuestras comunidades.

### 7.4.3 Concepto

- Racional Creativo

Lo digital y lo humano. Si bien esto último inventó lo primero, la tecnología, en teoría, no es más que una herramienta para las personas y por ende, carece de las cualidades que nos hacen humanos. Sin embargo, los paradigmas están para romperse, y de la misma forma que inventamos lo digital, podemos moldearlo para plasmar estas cualidades. Todos nuestros empleados están inmersos por completo en la tecnología y comprometidos con ella, pero también lo están con sus compañeros y con la labor que ejecutan, que es darle alma y voz a las marcas para convertirlas en un miembro activo en el gran ágora que son las redes sociales. Un equipo con calidad humana, que siente pertenencia y disfruta de su trabajo, hace las cosas bien y cumple objetivos. Los nuestros son crear e implementar estrategias para nuestros clientes que involucren al usuario y establezcan un vínculo comunicacional, y posteriormente emocional, entre estos y los productos o servicios que anunciamos. Por eso, *Analiticom*, más que una agencia digital es una agencia...

- Concepto

Humanamente digital.

### 7.4.4 Plataformas

Las redes en las que estaremos en esta estrategia, y la función de cada una en la misma, son las siguientes:

- *Facebook*: Plataforma informativa y de *branding*.
- *Twitter*: Red de contacto y conversación.
- *Instagram*: Plataforma que servirá como vitrina de lo que pasa dentro de la agencia y su cultura.
- *LinkedIn*: Red empresarial de *networking* y captación de empleo.

### 7.4.5 Temas

- La agencia.

- Quiénes somos.
- Servicios que ofrecemos.
  - Manejo estratégico de redes sociales.
  - Campañas publicitarias en *Facebook* y *Google*.
  - *PR* Digital.
    - Compra de influenciadores en *Twitter*.
    - Compra de espacios para artículos en páginas web.
  - Diseño web y programación.
  - Desarrollo de pestañas en *Facebook* y aplicaciones.
  - Diseño gráfico para redes sociales.
  - Medición de redes sociales y páginas web.
- Trayectoria.
- ¿Por qué contratar nuestros servicios?
  - Beneficios.
- Cómo contactarnos.
- Captación de nuevos talentos.
- Nuestro equipo.
  - Día a día en la oficina.
    - ¿Qué hacemos?
    - ¿Qué nos gusta?
    - ¿Qué nos identifica y nos diferencia de los demás?
- Nuestros clientes.
  - Casos de éxito.
  - Fotografías en sus oficinas al reunarnos.
  - Logros de nuestras cuentas.
    - Cantidad de *fans*/seguidores conseguidos.
- Noticias.
  - Tecnología.
  - Redes sociales.
  - Internet.
- Mundo digital.

- Fenómenos virales.
- Curiosidades.
- Recomendaciones de aplicaciones.
- *Tips* y consejos.
  - De manejo de redes sociales.
  - Sobre el uso de internet.

#### 7.4.6 Hashtags

Los *hashtags* aquí planteados servirán para categorizar y *brandear* el contenido que publicaremos diariamente, sin tomar en cuenta las iniciativas de contenido original específicas, que tendrán sus propias etiquetas. La ventaja de estos *hashtags* es que el usuario puede hacer clic en los mismos y revisar secciones de contenido determinadas en su totalidad.

- **#AnalitiLOVE:** Hashtag para *brandear* todo el contenido referente a lo que pasa dentro de la oficina. La idea es demostrar el vínculo humano entre los integrantes de nuestro equipo, y el de estos para con la agencia.
- **#AnalitiNews:** Etiqueta para categorizar todo el contenido de noticias que publiquemos.
- **#AnaliticomTeQuiere:** Este *hashtag* categorizará las ofertas de empleo que hagamos mediante un juego de palabras que plantea una dualidad entre “querer” como vínculo emocional, plasmando así la identidad amigable y de “valor humano” de la agencia, y “querer” como solicitud de talento.

#### 7.4.7 Iniciativas

Los temas conversacionales previamente planteados son el contenido “genérico”, por llamarlo de alguna forma, de las cuentas, ya que cualquier agencia digital puede publicar noticias sobre tecnología, por dar un ejemplo. Las iniciativas de contenido original van más allá de esto e implican una profundidad mayor en el *branding* y reflejo de nuestra cultura e identidad como empresa. Estas iniciativas nos diferenciarán de los lugares comunes en los que podría caer una cuenta que hable de actualidad de redes sociales, internet y tecnología.

Además, están alineadas con el concepto “Humanamente digital”, ya que plasman el lado humano de la agencia en dos aristas: La parte interna relacionada a nuestro capital humano, y lo que hacemos hacia el público, conectando con nuestras comunidades. Nuestras iniciativas serán las siguientes:

- **#LoAprendíEnAnaliticom:**

Iniciativa de contenido original para Facebook en la que se publicarán imágenes de empleados de la agencia, con su debida identificación, dando impresiones personales de sus experiencias laborales o personales en la oficina. Esto puede ser desde una frase motivacional, una anécdota o un consejo práctico sobre el área de experticia del empleado. Todas las imágenes estarán identificadas tanto en el arte como en el pie de foto por el *hashtag* #LoAprendíEnAnaliticom.

- **#LaVisita:**

Ya sea por razones de negocios, de amistad con la directiva de la agencia, o mera casualidad (Al estar ubicados en uno de los medios de comunicación más importantes del país: El Nacional), muchas personas reconocidas por diversas razones (Desde políticos hasta artistas) pasan por la agencia.

De igual forma, en nuestra sala de reuniones hay dos sillones icónicos estampados en un color verde brillante que asemejan un trono. Cuando tengamos este tipo de visitas, las invitaremos a sentarse en estos sillones y les tomaremos una foto para subirla a *Instagram*, brandeada en el pie de foto con #LaVisita y el *username* de la persona.

- **Concurso “Quiero ser *Analiticom*”**

Para captar talentos de forma novedosa y hacer ruido en nuestra comunidad, haremos un concurso en *Facebook* y *Twitter* con tres retos relacionados al oficio del *community manager* que serán publicados en imágenes brandeadas. Entre todos aquellos que participen, un jurado conformado por la directiva de la agencia escogerá un candidato por cada red social sobre la base de su creatividad y la efectividad en resolver los retos planteados. El primer reto será responder una interacción de un usuario quejándose en la cuenta de un restaurant de hamburguesas. El segundo, redactar un *copy* para una

publicación de una marca de maquillaje. Por último, el tercero será crear un concurso para regalar un celular en la cuenta de una marca de productos tecnológicos.

- **Un Día Con...**

Publicaciones semanales en *Facebook* en las que aparecerán los empleados de los diversos departamentos y un resumen básico de las actividades que realizan en un día normal.

- **#LoQueHagoNoSoloEsTuitear**

Sección de contenido dedicada a los *community managers* de la agencia, en la cual reflejarán sus experiencias bajo este cargo para desmitificar el concepto de que es tan sencillo como simplemente *tuitear*. Se hará una plantilla gráfica sobre la cual se insertará el texto y se identificará con nombre y *username* a la persona. Tanto los *copies* como el arte estarán brandeados por el *hashtag* #LoQueHagoNoSoloEsTuitear.

- **Interacción de la Semana**

Iniciativa de contenido a ejecutar mediante publicaciones en *Facebook* e imágenes en *Twitter*, en la cual semanalmente se escogerá la mejor respuesta o conversación con los usuarios por parte de nuestros *community managers*. Se hará una captura de pantalla de la interacción premiada y se colocará en una imagen brandeada e identificada con el nombre del *community manager* que la realizó. Lo interesante de esta iniciativa es dar reconocimiento público a los empleados para que se sientan orgullosos, por un lado, y por otro reflejar que somos capaces de establecer vínculos y nexos con nuestras comunidades.

- **Estrategia LinkedIn:**

En esta red social, debemos actualizar la información de nuestro perfil y agregar información de importancia que no está presente en la actualidad, como los servicios que ofrecemos y cómo contactarnos. Adicionalmente, *Google* toma en cuenta esta información para fines de *SEO*, por lo que también es importante agregar en este texto palabras clave relacionadas al mercadeo en redes sociales.

Luego, debemos habilitar las pestañas que ofrece esta plataforma, siendo la más importante la de ofertas laborales. Cabe destacar que en el análisis de la competencia se pudo observar que ninguna de las otras agencias tiene pestañas habilitadas, solo la estándar de información, por lo que podemos lograr un punto de diferenciación al optimizar nuestro perfil en esta red social.

Además, *LinkedIn* cambió su política para perfiles corporativos y ahora les permite dar “me gusta” y compartir contenido. Esto no era posible anteriormente. Debemos aprovechar este cambio para comenzar a publicar contenido apegado al temario previamente expuesto y establecer vínculos tanto con nuestra comunidad como con usuarios nuevos que se unan al ver nuestro contenido.

#### 7.4.8 Pestañas

##### **Pestaña de contacto**

En Facebook, desarrollaremos una pestaña en la que el usuario encontrará una caja de texto, un botón para subir archivos y un menú que especifique qué tipo de mensaje se está enviando. La finalidad de esta pestaña es que nos envíen CV's, solicitudes de servicios y dudas en general (Estas serán las opciones del menú), creando así un canal adicional más privado y directo con la agencia. Según la opción que escoja el usuario en el menú, el mensaje llegará al correo del empleado pertinente: Recursos humanos, *project manager* o *community manager*.

De igual forma, al momento de manejar interacciones del público, es más eficiente para el *community manager* de la cuenta remitirlos a esta pestaña.

#### 7.4.9 Publicidad

- **Facebook Ads:** Se harán dos tipos de anuncios. Uno, destinado a la captación de personal, que estará segmentado a hombres y mujeres en Venezuela entre 18 y 28 años de edad, que tengan como intereses palabras clave o marcas relacionadas a redes sociales y tecnología. El otro, estará segmentado a Colombia, México y Panamá, a un público masculino y femenino con edades comprendidas entre 29 y 60

años y que muestren interés en los mismos temas de la segmentación anterior. Si bien el instrumento recogió indicadores sobre la inversión publicitaria, el monto mensual de inversión será definido por la directiva de la agencia. La información obtenida servirá como referencia al momento de la implementación de esta estrategia de mercadeo 2.0 y se recomienda invertir entre mil y tres mil dólares al mes.

- **Google AdWords:** Partiendo de las respuestas obtenidas en las entrevistas, procedemos a presentar la lista de palabras clave a comprar en búsquedas realizadas en Google en Venezuela, México, Colombia y Panamá. Al igual que en el caso de la publicidad en *Facebook*, los montos de inversión quedarán a disposición de la directiva de la agencia.

La lista de palabras que se recomienda comprar como *keywords* en *Google* son las siguientes:

Manejo de redes sociales.	<i>Community management.</i>
Manejo estratégico de redes sociales.	<i>Online marketing.</i>
Agencia digital.	Campaña viral.
Publicidad en <i>Facebook</i> .	<i>Social media.</i>
Publicidad en <i>Google</i> .	Agencia digital en México / Panamá /
Redes sociales.	Colombia.

#### 7.4.10 Cantidad y Frecuencia de Publicación

Si bien en el guion de *Analiticom* no se incluye este punto, es importante tomarlo en cuenta para este TEG para establecer un orden coherente en nuestras publicaciones y otorgarle así a nuestro plan de mercadeo la seriedad que se merece. De hecho, dos preguntas del instrumento hacen referencia a esta parte de la estrategia. Cabe destacar que el límite superior de contenido puede ser superado en casos especiales como noticias de

último minuto de gran importancia o acontecimientos relevantes en la agencia. A continuación presentamos los calendarios conversacionales de cada red:

- **Facebook:** Una publicación diaria.
- **Twitter:** Entre diez y quince tuits al día, dependiendo del flujo de información del que dispongamos.
- **Instagram:** Entre una y tres fotografías diarias, dependiendo de la cantidad de contenido relevante que tengamos a nuestra disposición.
- **Linkedin:** Una publicación semanal.

## VIII. CONCLUSIONES

Como conclusión a este TEG, podemos afirmar que si se implementa el plan de mercadeo digital desarrollado, está relativamente garantizado el éxito del mismo tomando en cuenta que se creó no solo partiendo del aprendizaje obtenido a lo largo de cinco años de estudio en el campo de la comunicación social y de forma más específica, la publicidad y el mercado, sino también descubriendo las oportunidades y ventajas comunicacionales que tiene la agencia frente a su competencia. De igual forma, lo planteado en este trabajo está respaldado por información académica obtenida de fuentes bibliográficas pertenecientes a materias de la carrera, y otras fuentes proporcionadas por la tutora académica del trabajo.

Adicionalmente, la experiencia laboral obtenida en una de las agencias digitales líderes del país en el transcurso de la modalidad tesis-pasantía proporcionó al autor de este trabajo un profundo conocimiento del funcionamiento del mercadeo digital y las plataformas en las que este se desarrolla.

Por otro lado, es importante resaltar la fundamental importancia de un *brief* claro y detallado al momento de desarrollar cualquier iniciativa de publicidad o mercadeo, ya que facilita el proceso de entender cuáles son las necesidades de un anunciante y adaptarlas de forma más efectiva a un plan de comunicaciones. En el caso de este TEG, el *brief* salió de entrevistas a profundidad con personas clave en la estructura organizacional de la agencia.

Además, tomando en cuenta el modelo exploratorio de este TEG, el mismo puede servir como referencia para futuros trabajos cuya temática esté relacionada al mercadeo digital, o que involucren la elaboración de una estrategia en redes sociales para una marca, fundación, personalidad u otro tipo de organización. Esto viene dado por el hecho que se propone un modelo para la realización de este tipo de estrategias, que por su novedad son difíciles de conseguir en fuentes académicas por un lado, y por otro, existen diversos enfoques y concepciones dependiendo de la agencia o persona que las plantea. Lo cierto es que en redes sociales nada está probado o escrito en piedra por ser un medio que cambia constantemente y aún se sigue estudiando para conocerlo. Esto es muy diferente a las estrategias que se implementan en medios tradicionales, que bien pueden ejecutarse

siguiendo lineamientos académicos del estudio de la publicidad y mercadeo ya establecidos desde hace un buen tiempo.

Podemos afirmar también que el avance tecnológico ha permitido una democratización, por así decirlo, de la publicidad. En el medio digital no se necesitan grandes montos de inversión en compra de espacios y producción. Si bien en la agencia cuentan con recursos humanos y monetarios significativos para asumir estrategias de mayor envergadura, lo realmente necesario para un plan de mercadeo 2.0 es una computadora, conexión a internet, una persona creativa, con buena redacción y que conozca el uso y las características de las redes sociales, y por último un monto de inversión para publicidad, que en el caso de *Facebook* podría ser un dólar diario sin ningún problema. Esto se aleja muchísimo del costo y esfuerzo humano que requieren iniciativas ATL o BTL.

## IX. BIBLIOGRAFÍA

- Marcos Blásquez, A. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de *marketing*: Propuesta de aplicación de las herramientas de *marketing* digital en la biblioteca IE. Universidad Complutense de Madrid.
- Coletta, A. y Esqueda, A. (2013). *Twiteando* la marca. Caso empresas Polar y su portafolio de marcas. Universidad Central de Venezuela.
- Hernández, N. (2013). Incursión de un partido tradicional en el *marketing* político 2.0 a través de *Facebook* y *Twitter*: Caso Acción Democrática. Universidad Central de Venezuela.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004). *Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Fundamentos de *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Stern, A. y Wakabayashi, C. (2007). *Are You Ready for Web 2.0 Marketing?*. Revista Japan Inc. Recuperado el 16 de enero de 2014 de [http://www.japaninc.com/mgz\\_summer\\_2007\\_web\\_2-0\\_marketing](http://www.japaninc.com/mgz_summer_2007_web_2-0_marketing).
- Fernández, E. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial. ESIC Editorial.
- Fleischner, M. (2011). *SEO Made Simple*.
- Burgos, E. y Cortés, M. (2009). *Iníciate en marketing 2.0*. Netbiblo.
- Facebook. (2014). Definición de *Facebok*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de [https://www.facebook.com/enespanol/info?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/enespanol/info?ref=page_internal).
- Facebook. (2014). *Fanpage*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>.
- Facebook. (2014). *Facebook Ads*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/business/overview#advertise>.
- Facebook. (2014). Biografía. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>.
- Facebook. (2014). Foto de Portada. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>

- Facebook. (2014). Foto de perfil. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>
- Facebook. (2014). Me gusta. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://www.facebook.com/help/219443701509174/>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa Para Gente Selectiva*.
- Twitter. (2014). Definición de *Twitter*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/203-faqs/articles/349140-nuevas-preguntas-frecuentes-de-los-usuarios#>
- Esparza, D. (2011). *Cómo *twit*tear y no morir en el intento*. Random House Mondadori.
- Instagram. (2014). *What is Instagram?*. Recuperado el 21 de febrero de 2014 de <http://instagram.com/about/faq/#>
- Vermeiren, J. (2009). *How to REALLY use LinkedIn*. Createspace.
- Breitbarth, W. (2013). *The Power Formula for LinkedIn Success*. Greenleaf Book Group.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill.
- “Racional creativo”. (2011). Recuperado el 13 de agosto de 2014, de <http://creadis.blogspot.es/1300230113/racional-creativo/>.
- Nieves, F. (2006). *Plan Estratégico de Comunicación*. Recuperado el 13 de agosto de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/comunicacion-estrategica.htm>.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw-Hill

## X. ANEXOS

Se adjunta un disco compacto con los audios de las entrevistas realizadas.

- Track 1: Isabel Ravell
- Track 2: Ana Isabel Otero
- Track 3: Pedro Lollett
- Track 4: Fabiana di Polo

Adicionalmente, colocamos una captura de pantalla del correo electrónico recibido por parte de Eder Natera con sus respuestas a la entrevista.

