



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

**DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN 2.0 PARA LA REVISTA DIGITAL
NOS.3**

COELHO ARGÜELLO, Michelle Nathaly
PARRA SORIANO, Eduardo José

Tutor:
PINEDA, Irene

Caracas, abril de 2015.

RESUMEN

El auge de la Web 2.0 en el siglo XXI ha hecho que las empresas tomen una decisión consciente sobre cómo estar en el mundo virtual para demostrar sus valores, comunicarse con sus consumidores y exhibir sus productos y servicios. Mientras que, por otro lado, los usuarios también se han adaptado a ese modelo de interacción donde valoran el contenido de interés, participan y se convierten en agentes de opinión y viralización. Estar en las redes sociales se ha vuelto una necesidad y un elemento estratégico para las empresas y no consiste sólo en abrir una cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, requiere de una planificación para que la gestión de la comunidad virtual resulte exitosa y se obtengan los múltiples beneficios que ofrecen estos canales de comunicación.

PALABRAS CLAVE: comunicación, Internet, mercadeo digital, red social, medios sociales, Web 2.0.

ABSTRACT

The rise of Web 2.0 in the 21st century has led companies to make conscious decisions about how being in the virtual world for demonstrate their values, communicate with their customers and showcase their products and services. On the other hand, users have adapted to this model of interaction with valued content and brand participation. Belonging to social networks has become a necessity and a strategic element for companies. No longer is it just open an account on Twitter, Facebook or Instagram, it requires planning for the management of the virtual community to be successful and gain the multiple benefits of these communication channels.

KEYWORDS: communication, Internet, digital marketing, social network, social media, Web 2.0.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS	vi
INTRODUCCIÓN	10
EL PROBLEMA	
1. <i>Descripción del problema</i>	13
2. <i>Planteamiento del problema</i>	15
3. <i>Justificación</i>	15
4. <i>Delimitación</i>	18
MARCO CONCEPTUAL	
1. <i>Marketing</i>	19
1.2 <i>El marketing en la era digital</i>	20
1.3 <i>Internet en la mezcla tradicional de marketing</i>	22
1.4 <i>Web 2.0</i>	23
1.5 <i>Medios Sociales</i>	25
1.5.1 <i>Redes Sociales</i>	26
1.6 <i>Publicidad Online</i>	32
1.6.1 <i>Nomenclatura</i>	34
1.6.2 <i>Plataforma publicitaria de pago en redes sociales</i>	35
1.7 <i>Marketing móvil</i>	36
1.7.1 <i>Aplicaciones móviles</i>	38
1.8 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	39
2. <i>Estrategia de Comunicación</i>	41
2.1 <i>Plan de comunicación 2.0</i>	43
2.2 <i>El hashtag o etiqueta</i>	51

2.3 <i>El branding y la reputación en Social Media</i>	51
2.4 <i>El perfil del Social Media Manager y Community Manager</i>	53
3. <i>Perfil del consumidor digital</i>	55

MARCO REFERENCIAL

1. <i>Revista Digital NOS.3</i>	59
2. <i>Apple</i>	60
3. <i>Perfil del consumidor digital en Venezuela</i>	62

EI MÉTODO

1. <i>Modalidad</i>	66
2. <i>Diseño y tipo de Investigación</i>	66
3. <i>Objetivos de la investigación</i>	67
4. <i>Sistema de variables</i>	68
5. <i>Unidad de análisis y población</i>	78
6. <i>Diseño muestral</i>	79
7. <i>Instrumentos de recolección de datos</i>	82
7.1 <i>Validación</i>	84
7.2 <i>Instrumento Final</i>	85
8. <i>Procesamiento de datos</i>	93
9. <i>Criterios de análisis</i>	94
10. <i>Limitaciones</i>	94

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. <i>Análisis de resultados</i>	95
1.2 <i>Resultados de las encuestas a consumidores y potenciales</i>	96
1.3 <i>Cruce de variables</i>	121
1.4 <i>Resultados de las entrevistas a expertos en mercadeo digital</i> ..	132
1.5 <i>Resultados de las entrevistas a expertos en publicidad</i>	135

1.6 <i>Resultados de las entrevistas al director ejecutivo de la revista NOS.3</i>	137
1.7 <i>Resultados de la entrevista al coordinador web de la revista NOS.3</i>	138
2. <i>Discusión de resultados</i>	140
 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
1. <i>Análisis situacional</i>	144
2. <i>Público objetivo</i>	148
3. <i>Objetivos de la estrategia</i>	148
4. <i>Mensajes clave</i>	149
5. <i>Vocero</i>	150
6. <i>Concepto creativo</i>	150
7. <i>Plan de acción</i>	151
7.1 <i>Campaña en las redes sociales</i>	151
7.2 <i>Estrategia de email marketing</i>	154
7.3 <i>Plan de Medios</i>	155
8. <i>Estrategia de contenidos para Twitter, Instagram y Facebook</i>	158
9. <i>Indicadores de gestión</i>	168
10. <i>Presupuesto</i>	171
11. <i>Cronograma</i>	172
12. <i>Piezas publicitarias propuestas</i>	174
 CONCLUSIONES	182
 RECOMENDACIONES	184
 FUENTES CONSULTADAS	186
 ANEXOS	197

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES, GRÁFICOS Y TABLAS

Ilustraciones

Ilustración 1. Composición Porcentual del Total Visitantes de Internet.....	62
Ilustración 2. Horas Online Promedio por Visitante al Mes.....	63
Ilustración 3. Principales categorías en Venezuela.....	64
Ilustración 4. Crecimiento de usuarios en Social Networking.....	64
Ilustración 5. Principales sitios de redes sociales en Venezuela.....	65
Ilustración 6. Facebook. Anuncio social de la página de Fan de la revista NOS.3.....	174
Ilustración 7. Facebook. Anuncio instalación en el App Store.....	174
Ilustración 8. Facebook. Historia patrocinada de la página de Fan de la revista NOS.3.....	175
Ilustración 9. Facebook. Página de Fan de la revista NOS.3.....	176
Ilustración 10. Twitter. <i>Tweet</i> de la campaña “Para Llevar” de la revista NOS.3.....	177
Ilustración 11. Twitter. <i>Tweet</i> de la campaña “Para Llevar” de la revista NOS.3.....	178
Ilustración 12. Twitter. Perfil de la revista NOS.3.....	178
Ilustración 13. Instagram. Publicaciones de la campaña “Para Llevar” de la revista NOS.3.....	179
Ilustración 14. Boletín de correo electrónico de la revista NOS.3.....	180
Ilustración 15. Banner de la revista NOS.3 en el portal web de Cochino Pop.....	181

Gráficos

Gráfico 1. Edad.....	96
Gráfico 2. Sexo.....	97
Gráfico 3. Ocupación: Estudiante.....	97

Gráfico 4. Ocupación: Empleado.....	98
Gráfico 5. Ingreso mensual.....	99
Gráfico 6. Tipo de vivienda.....	100
Gráfico 7. Condición de la vivienda.....	100
Gráfico 8. Contenido que le gusta leer. Reseñas.....	101
Gráfico 9. Contenido que le gusta leer. Música.....	102
Gráfico 10. Contenido que le gusta leer. Cine.....	102
Gráfico 11. Contenido que le gusta leer. Tecnología.....	103
Gráfico 12. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones móviles?.....	104
Gráfico 13. ¿Utiliza redes sociales?.....	104
Gráfico 14. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?.....	105
Gráfico 15. Uso de redes sociales: Twitter.....	106
Gráfico 16. Uso de redes sociales: Facebook.....	106
Gráfico 17. Uso de redes sociales: Instagram.....	107
Gráfico 18. Uso de redes sociales: Snapchat.....	108
Gráfico 19. Uso de redes sociales: Pinterest.....	108
Gráfico 20. Motivo para seguir a una marca en redes sociales. Noticias.....	109
Gráfico 21. Motivo para seguir a una marca en redes sociales. Consejos o tips.....	110
Gráfico 22. Motivo para seguir a una marca en redes sociales. Interés....	111
Gráfico 23. Formato en redes sociales: Texto.....	112
Gráfico 24. Formato en redes sociales: Foto.....	113
Gráfico 25. Formato en redes sociales: Video.....	113
Gráfico 26. Frecuencia uso redes sociales.....	114
Gráfico 27. Suscripción boletín electrónico.....	115
Gráfico 28. ¿Descargaría una revista gratuita de estilo de vida, tendencia o moda?.....	115

Gráfico 29. Motivo para descargar una revista gratuita de estilo de vida, tendencia y moda.....	116
Gráfico 30. Descarga de la revista NOS.3.....	117
Gráfico 31. ¿Cómo se enteró de la existencia de la revista?.....	117
Gráfico 32. Agrado por el contenido.....	118
Gráfico 33. Agrado por el diseño.....	119
Gráfico 34. Agrado por la interactividad.....	119
Gráfico 35. ¿Está suscrito al boletín digital de la revista NOS.3?.....	120

Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #1.....	71
Tabla 2. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #2.....	73
Tabla 3. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #3.....	74
Tabla 4. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #4.....	76
Tabla 5. Cruce de variables: Sexo * ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?.....	121
Tabla 6. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Reseñas.....	122
Tabla 7. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Música.....	123
Tabla 8. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Cine.....	123
Tabla 9. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Tecnología.....	124
Tabla 10. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Gastronomía.....	125
Tabla 11. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Twitter.....	125
Tabla 12. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Facebook....	126
Tabla 13. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Instagram...	127

Tabla 14. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Snapchat....	127
Tabla 15. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Pinterest.....	128
Tabla 16. Cruce de variables: Sexo * Formato en redes sociales: Texto...	129
Tabla 17. Cruce de variables: Sexo * Formato en redes sociales: Foto.....	129
Tabla 18. Cruce de variables: Sexo * Formato en redes sociales: Video...	130
Tabla 19. Cruce de variables: Sexo * Frecuencia uso redes sociales.....	131
Tabla 20. Cruce de variables: Sexo * Descarga de la revista NOS.3.....	131
Tabla 21. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #1	132
Tabla 22. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #2	135
Tabla 23. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #3	137
Tabla 24. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #4	138
Tabla 25. Análisis DOFA Comunicacional de la revista NOS.3.....	145
Tabla 26. Grilla de contenidos para la cuenta de Twitter de la revista NOS.3.....	158
Tabla 27. Grilla de contenidos para la Página de Fan de Facebook de la revista NOS.3.....	162
Tabla 28. Grilla de contenidos para la cuenta de Instagram de la revista NOS.3.....	164
Tabla 29. Presupuesto para la estrategia de comunicación 2.0.....	171
Tabla 30. Cronograma de acciones para la estrategia de comunicación 2.0.....	172

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos están cambiando los hábitos y estilos de vida de las personas, e incluso están haciendo un hito en el área de las comunicaciones. El auge mundial de Internet ha hecho que muchos medios de comunicación impresos – bien sea por los altos costos de producción e impresión o por iniciativa propia – se estén adaptando al mundo digital.

Han surgido desde libros digitales, mejor conocidos como *e-books*, hasta revistas electrónicas que pueden ser vistas en cualquier parte del mundo. Pero la tecnología sigue progresando y si ver el formato digital de una revista en una página web ya parecía bastante avanzando, la experiencia ha sido totalmente revolucionada a través de las aplicaciones descargables en teléfonos inteligentes y tabletas con pantallas táctiles.

En el nuevo formato, denominado como aplicación editorial, se pueden descargar distintos tipos de revistas, algunas sencillas y otras más elaboradas, donde sólo se necesita poseer una conexión activa a Internet y la plataforma virtual de compra que viene incorporada a los dispositivos (*App Store* para Apple, *Google Play* para Android y *Blackberry World* para los teléfonos inteligentes de Blackberry).

La primera revista venezolana programada como aplicación, que abarca temáticas de moda, estilo de vida y tendencias, lleva por nombre NOS.3. Hecha y desarrollada por la empresa Smart Apps LA, está disponible solo para iPhone y iPad y puede descargarse gratuitamente desde cualquier parte del mundo con conexión a Internet.

A diferencia de otras aplicaciones editoriales en Latinoamérica, NOS.3 posee dentro de su formato distintos archivos multimedia que la hacen más

elaborada, tal es el caso de audios y videos incorporados en las páginas de la revista, además del direccionamiento a páginas web y redes sociales.

La revista, fundada en el 2013, ha logrado difundirse a través de las redes sociales, estrategias de relaciones públicas y la tienda *App Store* de Apple, única plataforma a través de la cual se puede adquirir.

Las redes sociales se están convirtiendo en un espacio para amplificar la comunicación entre la marca y el cliente y, a través de ellas, medir la satisfacción y comprobar el *engagement* o fidelidad entre las empresas y sus consumidores.

En la comunicación digital existen distintas herramientas como: notas de prensa sociales, *marketing* viral, micrositios, blogs, chats, foros, sitios de contenido y las mencionadas redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Vine, Google+, Pinterest, entre otras). Además de herramientas publicitarias como Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, redes publicitarias (ciegas y de campañas directas), que ofrecen alcance optimizado muy específico y, a la vez, de alto rendimiento. Englobando de esta manera el mundo 2.0 y brindando una plataforma para la ejecución de estrategias de comunicación adaptadas a medios digitales.

Los usuarios de la web tienen mucho poder de influencia de compra en terceros, ya que Internet se ha convertido en un medio de compra y descarga y una vía de consolidación de opiniones por parte de aquellos que ya han probado cada producto. El número de estos usuarios cada vez es mayor, por lo que el primer paso para un producto digital como NOS.3 es entender, conocer y escuchar adecuadamente a su audiencia en los medios sociales para conseguir el éxito.

Tal y como menciona Dolores Vela (2013) en su libro Social Media Manager, “En los Social Media, es además una obligación la creación de una estrategia, porque, incluso más allá de nuestra reputación y la confianza de los usuarios, ponemos en juego nuestra marca o negocio ante (...) millones de personas” (p.69).

Según el estudio Confianza de los usuarios en publicidad y medios, de Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q3 2011, se identificó que 64% de los encuestados cree más en las recomendaciones online frente al 26% que cree en la publicidad en televisión.

Una estrategia comunicacional enfocada en el área digital – específicamente de redes sociales y *email marketing* – brinda algunas de las herramientas necesarias para que cualquier marca pueda enfrentarse a un mercado con consumidores que han evolucionado.

EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

Durante los últimos años, los medios sociales han revolucionado la manera de vender y hacer *marketing*; en ellos se ha generado un boca a boca que se multiplica y, por ende, genera un mayor nivel de exposición.

Aunque muchas empresas aún no los contemplen como medios útiles y esenciales en su planificación, algunas – quizá por el ámbito de su marca, su público objetivo o su producto – sí han reconocido que el primer paso hacia una ventaja competitiva es establecer una estrategia que se adapte a los cambios tecnológicos, sociales y comunicativos; y, en este caso, dicha estrategia se ha inclinado por el poderoso mundo 2.0 y todos los beneficios que consigo trae.

Vela (2013) menciona que es importante que los negocios entiendan que los usuarios o clientes potenciales constantemente evolucionan en una dirección: la interacción, colaboración y participación que permite la Web 2.0, porque ya no se trata de darle información a los clientes sino de hacerles entender que ellos importan.

Para el año 2013, el estudio de penetración de usuarios del servicio de Internet de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) arrojó como resultado 42% de penetración de Internet en Venezuela y el estudio Futuro Digital Venezuela 2014 de ComScore indicó que, del 10% de audiencia digital de América Latina, 6% está en Venezuela.

Los autores Rojas y Redondo (2013) afirman que al no estar presente en la red se reducen o bloquean automáticamente las oportunidades de crecimiento y las ventajas competitivas.

Los medios sociales no son sólo una forma de conseguir nuevos clientes, a través de ellos se puede fidelizar, atender, personalizar y mejorar los servicios y productos en general. Según el padre del mercadeo P. Kotler, “la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” y si algo se puede destacar de las redes sociales, es su potencial de viralizar y servir de espacio para que millones de personas compartan sus opiniones.

El mundo virtual también ha dado la oportunidad de crear nuevos productos y/o adaptar los existentes a plataformas digitales, como por ejemplo los productos editoriales, que se han beneficiado de tener una mayor accesibilidad y poseer características que, en papel, no hubiesen podido existir.

Uno de estos casos es NOS.3, la primera revista venezolana programada como aplicación móvil que abarca temáticas de moda, estilo de vida y tendencia. NOS.3 es hecha y desarrollada por la empresa Smart Apps LA en Caracas, Venezuela y puede descargarse gratuitamente desde cualquier dispositivo con sistema operativo iOS (iPhone y iPad).

La revista, por su condición de aplicación, posee distintos formatos multimedia en su interior, además de dirigir al usuario a páginas web y redes sociales, también da la posibilidad de ver videos, escuchar música e interactuar con algunas publicidades (si durante su lectura se posee una conexión a Internet).

El problema principal consistió en que como su único medio para distribuirse era la tienda *App Store* de Apple (una tienda virtual que contiene más de 180 mil aplicaciones y que cuenta con *rankings* de las 10, 20 ó 50 aplicaciones más descargadas según diferentes clasificaciones) se consideró necesario el diseño de una estrategia de comunicación digital efectiva que, a través de redes sociales y *email marketing*, pudiera posicionarla en el mercado, aumentar la interacción con su comunidad en las plataformas digitales y, por ende, aumentar su número de descargas (lo que a su vez, le permitiría figurar en los conteos antes mencionados de manera orgánica).

2. Planteamiento del problema

¿De qué manera se pueden aumentar el número de descargas de la revista digital NOS.3?

3. Justificación

La revista digital NOS.3 lleva más de un año en el mercado y a pesar de tener presencia en redes sociales y página web, fue necesario investigar a profundidad su posicionamiento para diseñar un nuevo plan de comunicación 2.0 que se dirigía a aumentar significativamente su número de descargas en Venezuela. A través de una exhaustiva recopilación de datos se obtuvo su alcance y su desempeño para que fuera posible desarrollar una estrategia óptima.

Es importante reconocer que las comunicaciones a nivel mundial están inclinándose al campo digital. Un producto como NOS.3, gratuito, con altos índices de calidad goza de existir en un mercado donde posiblemente, con un buen plan de mercadeo digital, puede potenciarse y alcanzar cifras competitivas tanto para el mercado venezolano, como para el mercado latinoamericano.

Las razones que hacen de los medios sociales un canal eficaz para difundir las comunicaciones de la revista digital NOS.3 son diversas. Tendencias Digitales (2009) menciona que “un factor imprescindible a considerar a la hora de hacer una campaña publicitaria es que el costo de alcanzar una audiencia en la web es 95% más económico que alcanzar la misma audiencia a través de la televisión” (www.tendenciasdigitales.com, para.6, recuperado el 12 de febrero de 2015).

A través de las redes sociales, una marca puede encontrar a su público objetivo y mantenerse conectado con él, así como también la presencia *online* le da una mayor posibilidad a la marca de que clientes potenciales la encuentren, por lo que una gestión estratégica de estos medios brinda múltiples beneficios.

Según un estudio realizado por Alex Castro para ComScore (2015), Venezuela ocupa la primera posición en América Latina con el promedio más alto en consumo de minutos en sitios de *Social Media*, 8 de cada 10 usuarios de Internet en Venezuela, navegan en sitios de *Social Networking* y estas cifras se relacionan con el uso de teléfonos inteligentes.

Albares (2014) menciona que “la reciente proliferación de dispositivos móviles y de la conectividad ayuda a impulsar el crecimiento continuo de los medios sociales” (www.puromarketing.com, para.5, recuperado el 12 de febrero de 2015).

Las redes sociales se han convertido en un excelente lugar para buscar referencias, muchas personas acuden a ellas para encontrar opiniones, comentarios y reclamos. Vela afirma que “las recomendaciones online arrojan un resultado casi tres veces mayor que televisión en cuanto a

la capacidad de convicción, por supuesto, siguiendo la estrategia adecuada y, con una inversión infinitamente menor” (2013, p.14).

Otra poderosa herramienta de *marketing* que puede reportar importantes beneficios y complementar la estrategia digital para la revista es el *email marketing*, que se ha consolidado como un atractivo canal de promoción.

Según Carrero (2014), “un estudio de ExactTarget de abril de 2012 destaca que casi el 60% de los encuestados decían que abrir un correo electrónico era la primera actividad online que realizaban cada mañana” (www.puromarketing.com, para.13, recuperado el 12 de febrero de 2015).

Una estrategia de *email marketing*, desarrollada bajo una buena planificación, puede beneficiar a la marca por distintas razones. El usuario que suministra su correo electrónico en la base de datos es proactivo a leerlo; es muy fácil medirlo y analizar si se le está dando el uso correcto o si ha generado una buena respuesta por parte de los consumidores y genera una respuesta inmediata, puede llevar al usuario a realizar una acción.

La gestión de los medios sociales como estrategia fundamental significa una herramienta más de negocio, que puede ayudar a fidelizar, captar, atender a los usuarios y potenciar la reputación y *branding* de una marca como NOS.3.

La presente investigación sirve de fuente para futuros estudios sobre el mercadeo digital de aplicaciones móviles, revistas digitales y estrategias de comunicación 2.0, tomando en cuenta la tendencia mundial que está surgiendo hacia las plataformas virtuales y el auge que están adquiriendo las aplicaciones editoriales como medio de información y entretenimiento.

Los medios sociales tienen un gran protagonismo en el mundo de las comunicaciones y la realización del estudio planteado presenta la aplicación de conocimientos en una situación real del campo laboral.

Por otro lado, esta investigación permite resaltar la importancia del *marketing* 2.0 en el mercado actual e identificar los medios y estrategias apropiados para posicionar una marca e incrementar las ventas de un producto, y en el caso de este trabajo: las descargas.

4. Delimitación

La investigación se desarrolló en el período marzo 2014 – marzo 2015 en Venezuela y fue de tipo exploratoria. Durante dichos meses se analizaron las comunicaciones de la revista, se recolectaron datos relevantes como su número promedio de descargas, se entrevistaron profesionales en el área y se aplicaron encuestas para conocer el posicionamiento de la revista y obtener información para desarrollar un concepto y una estrategia de *marketing* 2.0 que pueda aumentar significativamente el número de descargas de la revista y su comunidad y *engagement* en redes sociales.

Se llevó a cabo en las principales casas de estudios superiores de la ciudad de Caracas, específicamente la Universidad Católica Andrés Bello (sede Montalbán) y la Universidad Monteávila, donde se imparte la licenciatura de Comunicación Social; con estudiantado y personal docente de nivel socioeconómico ABC.

Una de las principales limitaciones del proyecto fue que el público a estudiar debía poseer dispositivos móviles de la marca Apple (iPhone o iPad), pues son los únicos que poseen el sistema operativo *iOS*, plataforma en la que se encuentra disponible la aplicación.

MARCO CONCEPTUAL

1. *Marketing*

Kotler (2008) define el *marketing* como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5).

Hoy en día, más que vender un producto, se busca satisfacer las necesidades de los clientes. Kotler menciona que, “si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente” (2008, p.5).

Añadido a esto, los avances tecnológicos resultan un punto resaltante para los nuevos procesos de *marketing*. Como describe Kotler (2008):

El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y saber qué hacen, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente. (p.25)

Según el autor Meerman (2011), “*La Web ha cambiado las normas, y el marketing tiene que cambiar para sacar el máximo partido a la Web*” (p.40).

Entre algunas de las normas antiguas del *marketing* mencionadas por Meerman (2011) destacaba que: los anuncios tenían que atraer a las masas y no a un público en específico, la publicidad era unidireccional - de empresa a consumidor - y consistía exclusivamente en vender productos, los anuncios interrumpían a las personas para captar su atención al mensaje y, por último,

la publicidad y las relaciones públicas eran disciplinas independientes, que las ejercían personas con estrategias, objetivos y criterios diferentes.

Sanagustín (2010) menciona que “el marketing tradicional, el 1.0, no tiene sentido en la actualidad: si no se puede tratar igual a los clientes potenciales ni utilizar los mismos mensajes, no se pueden usar las mismas vías para conectar con ellos” (p.13).

1.2 *El marketing en la era digital*

Internet, definida por el diccionario de la RAE como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”, ha revolucionado la forma de relacionarse con los clientes.

Meerman (2011) menciona que los anuncios de publicidad générica que buscan engañar a las personas para captar su atención no son válidos en el *marketing* en la web. Él explica que este tipo de *marketing* “Consiste en entender las palabras clave y las frases que utilizan los compradores, y a continuación implementar micro campañas capaces de atraer a los consumidores a páginas Web repletas del contenido que buscan” (p.53).

Kotler destaca que “realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing” (2008, p.437).

El *marketing* digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas y se diferencia del tradicional por dos aspectos: es personalizado, el usuario recibe información sobre aquello en lo que está interesado, pues se estudia previamente lo que éste ha definido entre sus preferencias; y es masivo, se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo de la marca.

Según los autores Chaffey y Russell (2002) cp Cangas P., Guzmán M. (2010), el *marketing* digital se define como:

La aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p.12)

A través del *marketing* digital se pueden desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provocan una reacción en el consumidor. Los principales canales utilizados para lograr este objetivo se destacan por su inmediatez y posibilidad de hacer mediciones reales, ellos son: la web, el sistema de publicidad de pago por clic, las tiendas virtuales de Apple, Android y Blackberry, los teléfonos móviles, el *email marketing*, los *banners* y las redes sociales.

Inma Rodríguez, en su libro Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información, menciona que el *marketing* en Internet “Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina” (Rodríguez, I. cp Ponziani, D. s/f, p.4).

El *marketing* digital ha tomado nuevas dimensiones y se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas. Comenzó con la creación de páginas web y se ha revolucionado con la aparición de los medios sociales, donde el consumidor está jugando un papel fundamental para cualquier estrategia.

Por otro lado, el Diccionario de Negocios define el *marketing* digital como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios

electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción via internet, social media, teléfonos móviles” (www.merca20.com, para.4, recuperado el 20 de febrero de 2015).

1.3 *Internet en la mezcla tradicional de marketing*

Stokes (2008) menciona que “las 4 P están siendo cambiadas por Internet y deben ser vistas desde un contexto de medios conectados digitalmente y desde la perspectiva del consumidor” (traducción propia, p.24).

Internet ha permitido la venta de una amplia gama de productos. Stokes (2008) afirma que se ha podido observar una tendencia en la personalización de los productos por los consumidores. Con respecto al precio, los clientes son capaces de acceder a la información de precios con relativa facilidad en distintas páginas web; haciendo esto, a su vez, un mercado más competitivo.

A través de Internet, en la plaza o distribución la ubicación deja de ser una limitación, “en particular, para los productos y servicios digitales, Internet ofrece a las empresas el acceso a un mercado global” (*ibid*, p.26).

La promoción también se ha visto beneficiada porque “Internet, como medio de información y entretenimiento, naturalmente, se presta a ser utilizado para promover productos” (*ibid*, p.27). Además, la promoción en línea se puede seguir, medir y dirigir de una manera mucho más eficiente.

Además de las cuatro “P” existentes, Stokes opina que la mezcla de *marketing* debe incorporar una nueva “P”: las personas, quienes a través de diferentes canales, entre ellos la web 2.0, crean contenidos y son emisores

de información y opiniones en los medios de comunicación online de una marca o empresa.

El consumidor, denominado por Vela como el *prosumer 2.0*, es participativo, creativo y no exige productos de calidad, sino conversación y escucha, por ello “las estrategias han de estar enfocadas a conseguir que los usuarios lleguen hasta nosotros, y nuestro medio para conseguirlo no es otro que el contenido, ya sea texto, video” (2013, p.223).

Vela (2013) menciona que algunas de las principales acciones que se realizan para captar a los consumidores en el *marketing* digital consisten en que el mensaje está pensado desde el consumidor para solucionar su problema o dar respuesta a su necesidad, los mensajes se transmiten a través de imágenes que permanecen en la mente del consumidor y las ideas son breves, precisas, sencillas y claras.

1.4 *Web 2.0*

En el año 2005, “la Web 2.0 gana protagonismo (...) cuando diversas compras realizadas por grandes empresas del sector pusieron de moda los sitios Web 2.0, de los que se empezó a hablar con mucha más frecuencia en los medios de comunicación” (Nafría, 2008, p.83).

Según reseña Nafría (2008), las compras mencionadas que se destacaron fueron: la red social de fotografías Flickr por parte de Yahoo!, MySpace por parte de News Corporation y Skype por parte de eBay. Para el 2005, los blogs eran populares, así como también Wikipedia.

Según los autores Tim O'Reilly y John Musser (2006), la web 2.0 puede ser definida como:

Un conjunto de tendencias económicas, sociales y tecnológicas que de manera colectiva forman la base para la siguiente generación de Internet - un medio más maduro y distinguido por la participación de usuarios, la apertura y los efectos de la red. (traducción propia, p.4)

Hugo Pardo (2007) menciona que “en el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos” (p.29).

Además, los productos de la web 2.0 no se han limitado solo a las computadoras.

Los teléfonos móviles de tercera generación (3G) empezaron a ocupar espacios hasta ahora sólo reservado a aquellas. Aunque los primeros productos fueron pensados en forma similar a sus pares cableados, hoy se han vuelto *mobile devices*, teléfonos más plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de los media, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales. (*ibid*, p.32)

Por otro lado, todos los sitios de la web están interconectados entre sí, pero para un mayor entendimiento y orden, en el libro electrónico “Planeta Web 2.0”, el autor Cristóbal Cobo (2007) propone una estructura de cuatro líneas fundamentales:

- A. Social Networking: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- B. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- C. Organización Social e Inteligente de la Información: herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información, así como de otros recursos disponibles en la Red.
- D. Aplicaciones y servicios (mashup5): dentro de esta clasificación se incluye un sin- número de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. (p.63)

Sanagustín (2010) menciona que “la transición a **la web 2.0** conlleva abrir Internet a los usuarios; por eso también se le llama web social, porque éstos se conectan entre sí creando relaciones sin jerarquías, conversaciones y diálogos” (p.8).

El Libro Blanco de IAB, La Comunicación en Medios Sociales, los define como: “*plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos*” (p.6). También menciona que, gracias al alcance e interactividad de los usuarios, muchos estudios los han señalado como un buen entorno para recomendar una marca. Sanagustín (2010) destaca que gracias a ellos, “la propia empresa es ahora editora de su información” (p.13).

Nafría (2008) menciona que la característica más importante de la Web 2.0 es que ha convertido al usuario en el rey de Internet. “Sin su participación activa, buena parte de los servicios existentes en internet no tendrían sentido” (p.132). Por ejemplo, “la publicación de fotos en internet con el objetivo de compartirlas con otros usuarios es otra de las actividades que caracterizan la Web 2.0” (*ibid*, p.143).

1.5 Medios Sociales

“Los Medios Sociales son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la Web 2.0 que nos permiten interaccionar con otros usuarios, empresas o marcas” (Vela, 2013, p.23).

“Los medios sociales son una forma de compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea. Estos medios se diferencian de los

medios de comunicación convencionales en que cualquiera puede crear, comentar y añadir contenido” (Meermam, 2011, p.76).

La gestión de medios sociales es una herramienta esencial para captar, fidelizar, atender a clientes, potenciar la reputación, *branding* y *management* de una marca.

“Entre los medios sociales se incluyen blogs, wikis, plataformas de video y fotografía... etc. Un subconjunto de estos medios sociales lo forman las redes sociales” (*ibid*, p.76). Las plataformas de geolocalización, la gamificación y juegos sociales, las aplicaciones móviles y el *marketing* móvil. también forman parte de los llamados medios sociales.

1.5.1 *Redes Sociales*

Nafría (2008) menciona en su libro Web 2.0 que en el año 2003, aparte de iTunes y la música digital, fue noticia uno de los principales fenómenos emergentes en la red: las redes sociales. “Entre los primeros nombres destacados de este nuevo fenómeno, muy propio de lo que iba a ser la Web 2.0, se encontraban Friendster, Tribe.net o Meetup” (p.73). Tiempo después estas propuestas desaparecieron.

Zamora (2006), en su artículo Redes Sociales en Internet, menciona que las redes sociales “son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas” (www.maestrosdelweb.com, para. 5, recuperado el 24 de junio de 2014).

Celaya (2011) las describe como “lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y desconocidos” (p.106).

Para Juan Merodio (2010), las redes sociales “no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p.5).

Esta evolución no ha sido desapercibida por las empresas, la directora de la revista Imagen y Comunicación, Lilian Zapata menciona que “el avance imparable de las redes sociales ha hecho que las marcas se interesen por saber qué es lo que dicen los públicos de sus productos y servicios e ingresen al mundo de las comunidades online” (2012, p.4).

Por esto, se han convertido en una útil herramienta de promoción, que a su vez “puede contribuir a la imagen de una empresa y a la fidelización de sus clientes” (Aliende, 2012, p.31).

Celaya (2011) menciona que “el papel de las redes sociales y las comunidades virtuales de intercambio y recomendación entre personas será cada vez más importante para los consumidores en sus procesos de búsqueda de determinados productos y servicios en la red” (p.106).

Estrade *et al* (2013), afirman que cada vez son más las empresas que se unen a las redes sociales para establecer una comunicación directa y cercana con sus clientes o potenciales clientes, además de promocionarse y dar a conocer sus productos o servicios, sin embargo, “gestionar la presencia de una empresa en las redes sociales va más allá de abrir una cuenta en Facebook o Twitter (...), requiere una estrategia y un plan de acción” (p.139).

Como describe Merodio en su libro Marketing en Redes Sociales (2010), “prácticamente nadie (...) se une a una Red Social porque quiere que le vendan algo sino más bien porque quiere socializar con gente con sus mismos intereses” (p.10), por lo que en este nuevo y útil canal de comunicación se debe dar una gran importancia en humanizar a las marcas y, de esta manera, evitar que sean percibidas como productos o servicios que solo buscan fines comerciales.

Existen innumerables redes sociales en el mundo, la autora Eva Sanagustín (2010) las agrupa por:

- Redes Sociales **generalistas**: (...) reúnen entre sus usuarios a personas que simplemente quieren estar en contacto con sus amistades.
- Redes sociales **profesionales**: concentran a personas que buscan contactos para sus trabajos (...) son plataformas ideales para hacer networking.
- Redes sociales **especializadas**: (...) en estas redes se encuentran usuarios con un interés común, ya sea un *hobbie* o un determinado perfil profesional. (p.68)

Sanagustín (2010) menciona que en el *marketing 2.0* los tipos de redes sociales más utilizados son las generalistas, pues uno de los principales objetivos del *social media marketing* es conectar con los usuarios.

Facebook

Merodio (2010) la define como una red social que permite “a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información” (p.25).

“Creada en febrero de 2004 con una inversión de 500.000 dólares, esta red social cuenta hoy en día con cerca de mil millones de usuarios. Con

un crecimiento de ocho nuevos miembros por minuto” (Celaya, 2011, p.128).

“Facebook nació como red social universitaria y luego se expandió a otros ámbitos. Por eso no es extraño que un porcentaje muy alto de sus usuarios (34%) tengan entre 18 y 24 años de edad” (Nafría, 2008, p.177).

El principal objetivo de esta red social es que “sus usuarios puedan relacionarse con las personas que tienen intereses comunes del mismo modo en que lo harían fuera de internet” (*ibid*, p.177). Facebook permite que sus usuarios estén al día con la actividad de sus amigos, creen grupos y organicen eventos.

Algunos de los datos que han tomado en cuenta las empresas para participar en Facebook han sido “el tiempo de dedicación de los usuarios – una media de 50 minutos diarios – y su alto grado de fidelización – el 50% de ellos lo utiliza a diario – “ (*ibid*, p.128).

La principal vía para darle un uso empresarial al Facebook son las páginas de Fan, las cuales pueden ser visitadas sin necesidad de tener una cuenta registrada en Facebook. Sanagustín (2010) enumera los principales beneficios que consigue una empresa con una página de Fan de Facebook:

- Construir conciencia de marca.
- Compartir entusiasmo por la marca.
- Crear lealtad entre los usuarios.
- Aumentar la base de fans.
- Mantener a los usuarios informados.
- Comunicar y gestionar eventos.
- Reforzar campañas de marketing. (p.71)

Instagram

El portal de Glosario Digital define a la red social Instagram como “una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar

efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales” (www.glosariodigital.com, para.1, recuperado el 24 de junio de 2014).

Estrade *et al* (2013) mencionan que es “una red que está teniendo un gran éxito mundial hasta el punto de ser adquirida por Facebook por una cantidad mareante. Su función, compartir fotos que realiza el usuario y a las que se les gusta pasar por una serie de filtros” (p.135).

Reed (2013), en su libro *The Year of The Instagram Strategy*, menciona que existen tres principios claves para gestionar con éxito el canal de Instagram:

1. Crear y curar: “Las marcas pueden popularizar su Instagram a través de dos métodos: creando contenido original de la marca y curando el contenido de los clientes” (traducción propia, p.9). Reed menciona que la producción de contenido original consume mucho tiempo y puede resultar cara, por lo que en la estrategia debe existir un balance entre el contenido original y la “re-publicación” del contenido de los clientes con sus respectivos créditos. De esta manera, las marcas obtienen una fuente ilimitada de contenidos específicos y aumentan la participación orgánica de sus usuarios.
2. Escuchar: “Instagram se ha convertido en un canal de atención al cliente” (*ibid*, p.10) y, por lo tanto, se le debe hacer un seguimiento exhaustivo para conocer el posicionamiento de la marca. Por ejemplo: monitorizar *hashtags*, revisar constantemente los comentarios, etc.
3. Responder: para finalizar, Reed destaca los “me gusta” y los comentarios como una manera fácil y eficiente de agradecer a los clientes por compartir su contenido y comprometerse con una marca.

Por otro lado, Estrade *et al* (2013) mencionan que para un desarrollo eficiente de estrategias en Instagram, es ideal que se configure la cuenta con otras redes sociales, para que la difusión de las fotos sea mayor y también afirman que añadir etiquetas (*hashtags*) y geolocalización puede ayudar a optimizar las fotos.

Microblogging

Cortés (2009) define a los *microblogging* como “una forma de comunicación o sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con una longitud máxima de 140 caracteres– a través de herramientas creadas específicamente para esta función” (p.113).

Se le denomina *microblog* porque “conjuga el concepto del blog (diario personal en el que el autor va publicando contenidos en orden cronológico) con el de mensajería instantánea (sistemas de comunicación que permiten mantener conversaciones en tiempo real en Internet con otros usuarios)” (Cortés, 2009, p.115).

Uno de los mejores ejemplos de *microblog*, es la red social Twitter, creada en el 2006. “Twitter es un servicio de mensajería de textos que permite enviar mensajes a un determinado grupo de personas a través del móvil, la mensajería instantánea o a través de la web” (Nafría, 2008, p.300).

A través de mensajes de 140 caracteres, los usuarios comparten enlaces, estados de ánimo y noticias. “Según datos de comScore, en marzo de 2008 contaba con 1,3 millones de usuarios al mes” (*ibid*, p.300-301).

Joanna Rodríguez y Ana Sosa (2011), mencionan en su trabajo de grado Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela:

Lo que realmente distingue a Twitter en el mercado, según Joel Comm

(2009) son dos aspectos: brevedad, ya que básicamente se tiene un espacio muy limitado para expresarse, pero está expuesto al segundo aspecto relevante, que es la gran audiencia crítica que lo hace atractivo, porque le llega a un sinnúmero de usuarios que quieren informarse y compartir sus opiniones (p.18)

1.6 *Publicidad Online*

Internet ha provocado y sigue provocando cambios muy importantes en el mundo de la publicidad, sus diversas posibilidades han hecho que las reglas del juego hayan cambiado. “Hemos visto como son los usuarios los que crean o protagonizan los anuncios (...), o los que amplifican el mensaje del anunciante hasta límites insospechados gracias al marketing viral” (Nafría, 2008, p.305).

“Hoy, cuando una campaña dibuja su estrategia de marketing y publicidad, debe tener en cuenta el poder de una red en la que los usuarios expresan libremente sus opiniones sobre cualquier producto o servicio” (*ibid*, p.305).

Stokes (2008) menciona que “la publicidad online abarca anuncios en las páginas de resultados de motores de búsqueda, anuncios colocados en correos electrónicos y redes sociales” (traducción propia, p.198).

Para los anunciantes, todas estas plataformas digitales se convierten en una fuente de información muy importante ya que suministran la opinión de los consumidores: sus gustos, preferencias y quejas que pueden servir para mejoras.

Celaya (2011), menciona que “todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en sus plataformas, desde la inserción de banners tradicionales y la compra de palabras clave hasta la

creación de eventos o el patrocinio de contenidos” (p.158).

Clara Muela, menciona en su trabajo de investigación La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor (2008), la democratización de la publicidad; que se destaca como uno de los principales valores de Internet, cualquier tipo de anunciante; grande o pequeño, puede planificar sus campañas on-line en igualdad de condiciones, pues en el entorno digital se utilizan las mismas herramientas y se consiguen resultados muy similares en cuanto a efectividad.

Muela (2008) menciona:

Muchos anunciantes empiezan a darse cuenta que Internet es un medio apto para la puesta en marcha de estrategias de generación o refuerzo de marca –en coordinación con otros medios- tanto como para las de respuesta directa, ya que la versatilidad en cuanto a formatos, herramientas, cobertura, audiencia, segmentación, etc. le permite adaptarse a la situación particular de cada uno de ellos; los datos demuestran que a través de la red se puede llegar al consumidor real y/ o potencial allí donde se encuentre y en el momento más adecuado para mostrarle sus mensajes comerciales; a todo lo cual cabe añadir que la publicidad interactiva revierte mayor rentabilidad económica y comunicativa en comparación con otros medios tradicionales. (p.185)

Por otro lado, Acuña (2012) menciona que “cada una de las redes sociales tiene su propio sistema de publicidad, el cual se puede segmentar de una manera muy eficiente”.

Los anuncios se pueden hacer llegar exactamente al sector del mercado que le interesa a la marca, pues muchas de las redes sociales conocen en detalle toda la información del usuario (información, sexo, edad y ubicación, por ejemplo) que previamente es suministrada por el mismo al momento del registro.

“Este crecimiento de la publicidad en internet es consecuencia lógica

del aumento del tiempo que la gente dedica a los medios interactivos, de manera muy especial entre la población más joven” (Nafría, 2008, p.312).

1.6.1 *Nomenclatura*

En el libro Del 1.0 al 2.0, claves para entender el Nuevo marketing, Javier Cerezo menciona que Internet ofrece cuatro modelos de contratación para campañas publicitarias, que pueden aplicarse tanto a anuncios gráficos como a anuncios de texto. A continuación, cada uno de ellos:

CPM (Cost Per Mille Impressions) - Coste Por Mil Impresiones:

Modelo mediante el cual se paga en función del número de impresiones del anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan clic o realicen algún tipo de acción o compra.

CPC (Cost Per Click) – Coste Por Clic:

En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario. Únicamente se paga por cada clic que se hace en el anuncio, independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra.

CPL (Coste Per Lead) – Coste Por Dirigir o Captar Clientes:

Se paga únicamente cuando un usuario hace clic en un anuncio y además realiza algún tipo de acción como el registro de datos mediante formularios o cualquier otra acción.

CPA (Coste Per Acquisition) – Coste Por Adquisición o Compra:

En este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en la web (lo que implica el recorrido completo: el usuario visualiza y hace clic en el anuncio, rellena un formulario con sus datos y realiza la compra o

descarga del producto).

1.6.2 *Plataforma publicitaria de pago en redes sociales*

Los anuncios sociales son una de las herramientas más utilizadas para conseguir incrementar comunidades en redes sociales, éstos pueden servir para canalizar el tráfico hacia una página web o para impulsar un *call-to-action*.

Facebook Ads es el sistema publicitario de Facebook. A través de campañas creadas por el usuario, se puede promocionar una página de Fan, una tienda virtual, una aplicación móvil y/o un evento.

Según los autores Vilma Nuñez y José Soto, *Facebook Ads* es una poderosa herramienta de difusión de contenido a través de la red social Facebook. En ella se destaca que se permite segmentar con detalle a quién se quiere impactar y se puede medir con precisión las acciones que resultan de la inversión realizada.

Según Nunez y Soto, existen tres tipos de anuncios publicitarios en Facebook: los “anuncios sociales”, cuya ubicación puede ser en la sección de noticias o en la columna derecha de nuestro *timeline* se puede pagar a través de CPC o CPM; los “*sponsored ads*” donde se le muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en Facebook y, por último, los “page post ads y offers”, cuyo objetivo final es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario y en el caso de las ofertas, la consecución de una venta o promoción exclusiva a través de Facebook.

Con respecto a estos últimos, cuyo objetivo es generar una venta, también incluye los anuncios para obtener descargas de aplicaciones

móviles. Los autores de La Guía Profesional de la Publicidad en las Redes Sociales, las describen como “un tipo específico de anuncio que deriva al usuario tras su “clic” a la tienda de aplicaciones de Google Play o App Store” (p.38).

1.7 Marketing Móvil

Varas (2010) define el *marketing* móvil como “un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil” (p.14).

El teléfono móvil es una herramienta de comunicación esencial que las personas llevan todo el tiempo consigo y que se traduce en una gran oportunidad para el *marketing* para llegar a más personas de nuevas maneras.

Entre sus principales ventajas, Varas (2010) destaca:

- **Ahorro:** Las campañas de marketing móvil permiten alcanzar al público objetivo con un costo por impacto menor que el que supone la utilización de otros soportes publicitarios.
- **Hipersegmentación:** El anunciante puede llegar fácilmente a su público objetivo con la selección de determinados criterios como edad, sexo, estudios, aficiones, lugar donde reside.
- **Personalización:** Se pueden enviar determinados mensajes exclusivamente a grupos de consumidores de características socio demográficas similares o bien agrupados en función de necesidades comunes.
- **Ubicuidad, inmediatez y conveniencia:** El móvil es un dispositivo que los usuarios llevan consigo todo el tiempo. De este modo se puede acceder a ellos en cualquier momento y en cualquier lugar.
- **Interactividad:** Por su naturaleza bidireccional, se puede contactar con la empresa emisora por el mismo canal y, con la información obtenida, crear perfiles de usuario a partir de sus gustos, preferencias y necesidades de cara a comunicaciones posteriores.
- **Innovación:** las nuevas tecnologías lo hacen más atractivo.
- **Inmediatez:** los resultados pueden obtenerse en tiempo real.
- **Masividad:** el nivel de penetración de la telefonía móvil en

Latinoamérica es del 83% por ciento.

- **Mediciones:** permite evaluar la efectividad y controlar el desempeño de la campaña en tiempo real. (p.18, 19)

Redes Sociales Móviles

Varas define una red social móvil como:

“una red social en la cual diversos individuos con intereses comunes conversan y se comunican entre sí utilizando un teléfono móvil u otro dispositivo portátil con capacidad multimedia. De una manera muy similar a como sucede con las redes sociales basadas en web, las redes sociales móviles conforman comunidades virtuales” (p.39)

Estrade *et al* (2013), mencionan en su libro *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y Analítica Web*, que hay una interesante relación de simbiosis entre las redes sociales y los dispositivos móviles. Por un lado, las redes sociales le han permitido a las personas comunicarse efectivamente, mientras que los dispositivos móviles son los que dan esa posibilidad de interactuar con una comunidad virtual en cualquier lugar y momento.

Entre algunos de los principales datos, tenemos que bien sea mediante un dispositivo o u ordenador, “*Facebook* puede jactarse de tener 425 millones de usuarios que acceden a su sistema” (*ibid*, p.129). *Instagram*, cuenta con 40 millones de usuarios que han publicado más de un billon de fotografías.

Por otro lado, Estrade *et al* (2013) mencionan que en el 2011, “más del 50% de los usuarios de la red social *Twitter*, accedían desde un dispositivo móvil” (p.130).

Entre los tipos de redes móviles, se encuentran:

- Redes sociales como canal de comunicación: son redes que funcionan como medio de comunicación, bien sea difundiendo mensajes de 140 caracteres, comentando el estado de amigos o comunicandose con personas o empresas que tengan intereses profesionales comunes.

Pueden ser: Twitter, Facebook y LinkedIn respectivamente.

- Redes sociales basadas en mensajería: son el tipo de redes que permiten a los usuarios comunicarse entre sí y enviar notas de voz, videos o fotos. Su éxito se ha basado en que mejoraron la comunicación. Whatsapp es un claro ejemplo de ello.
- Redes sociales para encontrar a gente: son redes que utilizan las capacidades de geolocalización del dispositivo para encontrar a otros usuarios de la aplicación y dar la posibilidad de comunicarse con ellos. Por ejemplo: Tinder.
- Redes sociales basadas en la localización: este tipo de redes puede tener usos distintos; desde servir para recomendar un lugar o usar el móvil como un navegador GPS. Por ejemplo: Foursquare y Waze.
- Redes sociales basadas en compartir elementos multimedia: son redes que le permiten a los usuarios compartir fotos e imágenes de manera rápida y sencilla. Por ejemplo: Instagram y Pinterest.

1.7.1 *Aplicaciones móviles*

Oscar Córdoba menciona en su Trabajo de Grado que “otro mercado nuevo en el marketing móvil es un nuevo servicio de aplicaciones que prestan las compañías madre como Google o Apple a través de sus stores (Tiendas de Aplicaciones)” (p.34)

Conocidas como aplicaciones nativas, según Estrade *et al* (2013) “deben ser descargadas de una tienda de aplicaciones (App Store de Apple, Google Play de Android, Windows Mobile Marketplace para Windows Phone, etc.)” (p.91). Pueden ser gratuitas.

Stokes (2008) define a las aplicaciones como: “software que se desarrolla específicamente para teléfonos inteligentes y otros dispositivos

móviles. También se le conoce como *apps*” (traducción propia, p.441).

Con respecto al uso de estos servicios, Córdoba menciona que “actualmente son explotados para poder vender tanto publicidad como aplicaciones que vinculen con servicios proporcionados para tener un vínculo constante con el cliente y poder generar ese enamoramiento entre la organización y nuestro cliente” (p.34).

Estrade *et al* (2013) afirman que:

Gran parte del éxito de las aplicaciones nativas se debe a que ofrecen una experiencia inmersiva al hacer uso de las características del dispositivo como la cámara, el GPS o la brújula, creando una mayor interacción entre el usuario y el dispositivo. Cómo hacen uso las personas del diseño de nuestra aplicación es crítico ya que el usuario de teléfonos inteligentes (*smartphones*) espera **controles simples e intuitivos, contenido breve pero conciso, elegir entre un número reducido de opciones** pero que éstas sean útiles para ellos. (p.93)

1.8 *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM, Customer Relationship Management, es definido por Barrios (2007) como “una estrategia de gestión del conocimiento y del negocio y que sirve para conocer las necesidades y comportamiento de los clientes con la finalidad de estrechar la relación con éstos y, (...), poder anticipar mejores estrategias de mercado” (www.alcancelibre.org, para.3, recuperado el 6 de julio de 2014).

Dans (2001) define el *CRM* como “un concepto surgido a la luz de la evolución tecnológica, consistente en un rediseño del negocio y sus procesos en torno a las necesidades y deseos del cliente” (p.7).

“La idea es conseguir que, gracias a esa mayor atención y sensibilidad

hacia los deseos del cliente, éstos se conviertan en clientes mejores, más fieles, con un sesgo positivo que les haga preferir nuestra marca a otra” (Firth, 2000, cp Dans, 2011, p.7).

Según Dans (2011), la aplicación del *CRM* en un proceso de mercadeo tiene cuatro pasos:

- **Identificación:** consiste en identificar a todos esos clientes anónimos o parcialmente anónimos para facilitar la interacción en un contexto conocido. En esta fase entran tecnologías como las *cookies*, que permiten que se genere un archivo en el ordenador del usuario incluso cuando ya se interrumpió la conexión en una sesión http.
- **Clasificación:** consiste en construir una base de datos en la que se registre toda la información relevante de los clientes, de esta manera se puede estudiar su comportamiento e identificar a cuáles interesa fidelizar.
- **Interacción:** esta fase consiste en que una vez identificados los mejores clientes para la empresa, se define cómo interactuar y relacionarse con ellos.
- **Adaptación:** es la última fase, aquí se debe analizar si los esfuerzos realizados corresponden a las promesas que se les han hecho a los clientes.

Una de las formas más comunes de expresión del *CRM* es la herramienta de *email marketing*. Según Stokes (2008), es uno de los métodos de marketing directo más antiguo que utiliza medios electrónicos y que puede ofrecer uno de los más altos retornos de inversión de cualquier actividad de *marketing* digital.

El *email marketing* básicamente consiste en enviar comunicaciones a un grupo determinado de personas a través del correo electrónico, con previa autorización del usuario para recibir estos mensajes. Su gran ventaja radica

en que el usuario puede abandonar la suscripción cuando lo desee, por lo que no es una comunicación intrusiva y la inversión para realizar este servicio es económica y sencilla.

José Gil, en el libro *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*, menciona la existencia de dos modalidades distintas de *email marketing*; la primera conocida como spam, es “aquella en la que se envían promociones de forma masiva a personas que en ningún momento solicitaron recibirla” (p.43) y la segunda, se refiere a las campañas que se envían a los usuarios que dieron una autorización previa brindando su *email*.

Vela (2013) afirma que el *email marketing* “puede ser una de las mejores formas de conseguir fidelización y *engagement*, no solo ventas” (p.63).

Hay distintas percepciones en cuanto a la efectividad de esta herramienta, pero según el análisis de Digital Response (s/f) “Los usuarios de entre 17 y 30 años utilizan los distintos canales digitales disponibles para relacionarse con las marcas, y que los medios sociales no están sustituyendo al email sino complementándolo” (p.3).

2. Estrategia de Comunicación

Una estrategia de comunicación es definida por García (2000) como “un instrumento de comunicación que tiene como objeto traducir de forma comprensible al publico objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p.191).

Dicho de otra manera, Pérez (2011) menciona que es “una forma de acción social que se caracteriza y se produce en una situación de juego estratégico en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades” (p.462).

Este tipo de estrategias comprenden la coordinación de todos los recursos comunicacionales de la empresa para lograr diferenciarse de la competencia y poder posicionarse en la mente del público objetivo.

Por otro lado, “la comunicación se ha convertido en uno de los pilares base de Marca y Filosofía de empresa, una necesidad que todo negocio debe atender como demanda interna y social, es decir, ante sus empleados, directivos, colaboradores, clientes y audiencia” (Vela, 2013, p.168).

Las estrategias de comunicación sirven para definir los parámetros a seguir y establecer las bases para que exista coherencia entre la imagen de la marca y la filosofía de la empresa. Su función es difundir comunicaciones; desde mensajes, actualizaciones, conceptos y noticias hasta filosofía de la marca.

Actualmente no se pueden contemplar las comunicaciones externas de una organización sin hacer especial énfasis en la plataforma digital; un medio que, gracias a los avances tecnológicos, ha generado nuevas formas de interacción y ha incrementado sustancialmente las comunicaciones a través de Internet.

Asimismo, Pérez (2011) hace mención a los nuevos sistemas de comunicación y explica que una estrategia se quedaría corta si solo se pensara en los medios convencionales.

“El afianzamiento de internet en la sociedad no sólo obliga a las empresas a digitalizar sus estrategias de marketing y comunicación, sino que además su impacto es mucho más profundo puesto que afecta a todos los procesos de gestión” (Celaya, 2011, p.285).

Con la incorporación de nuevas tecnologías, las estrategias digitales requieren un plan de acción exclusivo que pueda ser cuidadosamente tratado para garantizar resultados efectivos.

2.1 Plan de Comunicación 2.0

“La comunicación consiste en el intercambio de información entre dos o más individuos a través de un código y canal establecido con el fin de conseguir una acción-reacción” (Vela, 2013, p.168). En Internet, existe tanta información, que toda la comunicación que se quiera transmitir a los usuarios debe ser relevante, veraz, comprensible y emocionante, además de tener un tono y estilo acorde con la marca.

Fuentes (2011) define el plan de comunicación 2.0 como “aquel documento orientado a establecer los pasos necesarios para que una empresa u organización tenga éxito en la web” (p.25).

Pino (2008), resume la comunicación 2.0 como “la comunicación que gestionan (o deberían gestionar) las organizaciones en Internet para optimizar su reputación corporativa” (p.6).

También conocido como plan de *social media marketing*, los autores Pedro Rojas y María Redondo (2013) lo definen como un “conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa” (p.21).

El plan de *social media marketing* nace como “una guía que pueda permitir a las empresas empezar su camino por el 2.0 y que incluya un horizonte claro en función de las metas globales de la empresa” (*ibid*, p.21).

Rodríguez (2012) lo describe como “un documento que trata de establecer los cimientos de la construcción de una comunidad por parte de una compañía” (p.108).

Todo plan de *social media marketing* debe “dirigir sus esfuerzos a conseguir que los clientes nos encuentren, nos valoren e interaccionen con nosotros (...) debemos ser lo suficientemente atractivos para ellos (...) para que sean ellos los que deseen ser parte de nuestro ecosistema social” (Vela, 2013, p.59).

Su principal objetivo es “marcar una estrategia de presencia en plataformas sociales o cualquier otro medio de participación social que se favorezca el aprovechamiento de un nuevo canal de comunicación que puede aportar grandes beneficios.” (Rodríguez, 2012, p.108).

El contenido y la conversación son dos pilares fundamentales en un plan integral de medios y comunicación. “Los Medios Sociales requieren de la integración de la comunicación y los canales a través de los cuales se produce, con las acciones de marketing, ya que hablar de medios, es hablar de comunicación más que de ventas” (*ibid*, p.167).

Rojas y Redondo (2013) dividen la ejecución del plan de *social media marketing* en cuatro fases:

- Observación: en esta fase se debe realizar una investigación completa donde se recolecten datos como la posición de la empresa, su

competencia, audiencia y demás factores que puedan determinar objetivos concretos para la estrategia.

- Operativa: consiste en el diseño de las estrategias, campañas y acciones que serán llevadas a cabo.
- Ejecución: se trata del desarrollo de las acciones y gestión de las redes, así como en posicionar la marca y compartir contenidos.
- Evaluación y control: en esta última fase, a través de distintas herramientas, se deben medir todas las acciones realizadas para poder evaluar sus resultados y hacer las posibles correcciones.

“La fase de investigación es la oportunidad de parar, mirar y escuchar todo y a todos. Una vez hecho esto, con los datos en la mano, podremos comenzar a construir una estrategia social real y eficaz.” (Rodríguez, 2012, p.114).

Rodríguez (2012) también menciona que en la fase operativa se deben indicar claramente cuáles son los objetivos para alinearlos al máximo con el público objetivo, mientras que en la fase de ejecución; además de establecer la gestión de las redes, se deben trazar tácticas como calendarios de ejecución, campañas, roles y responsabilidades, procedimientos y presupuestos para que la estrategia se desarrolle de la manera más óptima y estructurada posible.

El principal aspecto que garantiza el éxito de todo plan de comunicación 2.0 es el plan de contenidos. Según Vela (2013), es importante saber qué decir y cómo, el contenido engancha a la audiencia y ayuda a posicionar a la marca de una manera u otra.

Vela divide la elaboración de un plan de contenidos en cinco pasos: el estudio de marca, mensaje y entorno (donde se definen los objetivos del

contenido, las necesidades e intereses de la audiencia y la definición de canales y formatos), la generación de contenidos (donde se realiza segmentación de las publicaciones en los canales, gestión de los medios y se define la línea editorial), las interacciones en los canales y medios sociales, las relaciones con los medios y, por último, la delimitación de los bloques temáticos.

El análisis DOFA también juega un papel importante en el desarrollo de un plan de comunicación 2.0. Según el autor Zabala (2005), el objetivo de la matriz DOFA es “el análisis profundo de los factores que afectan positiva y negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles” (p.96).

Según Rojas y Redondo (2013), “son las siglas de una matriz que incluye el análisis de las Debilidades y Fortalezas (características internas de la empresa o proyecto) y de las Amenazas y Oportunidades (situación externa a tener en cuenta)” (p.45).

Para el ámbito digital, Fuentes (2011) menciona que es importante averiguar qué se está diciendo sobre la marca, quiénes lo dicen y donde, es decir, evaluar la imagen de la marca en la red para poder tomar decisiones acerca de la estrategia que se debe llevar a cabo.

Llamado también análisis de reputación digital, Rojas y Redondo (2013) mencionan la importancia de saber qué tipos de comentarios se publican sobre la marca, productos o servicios, antes de iniciar cualquier acción.

“En este punto también es importante analizar el qué hacer de la competencia y sobretodo definir los ‘keywords’ o palabras clave con las

cuales nos identifican o nos buscan en la web” (Fuentes, 2011, p.28).

Vela (2013) menciona que en las estrategias, se debe estar atento a los cambios que provengan tanto de las tendencias del mercado como de la audiencia, por lo que puede resultar posible la modificación de los objetivos, otro punto que resulta fundamental para garantizar el éxito del plan.

Kotler (2004) afirma que toda organización debe:

Decidir qué respuesta obtener (...) muchas de las veces la respuesta final es la compra. Sin embargo, la compra es el resultado de todo un largo proceso de decisión del consumidor, por lo que el emisor debe averiguar en qué fase de este proceso se encuentra su público objetivo y hasta cuál quiere hacerle llegar. (p.497)

Según Fuentes (2011), se debe responder a la pregunta ¿para qué se quiere estar en la web? como una referencia para definir posteriormente los públicos a los que se dirigirán, los contenidos que se deseen publicar y los fines que se van a cumplir.

Rojas y Redondo (2013) explican la diferencia entre objetivos y metas en un contexto 2.0; las metas definen o establecen un fin, el estado al que se desea llegar como organización mientras que los objetivos representan elementos específicos que pueden ser medidos de manera cualitativa o cuantitativa.

“Los objetivos nos dicen de forma medible si estamos cumpliendo con la ruta que nos llevará a alcanzar la meta (o metas)” (Rojas y Redondo, 2013, p.72).

Pino (2008) menciona una serie de metas esenciales que se deben cumplir en el plan comunicacional:

- Motivar a dialogar, intercambiar mensajes con la organización.
- Lograr difundir las informaciones de la marca en la red.
- Provocar que se ejecute una acción.
- Conseguir que se sostenga un vínculo duradero con la organización.

“Los objetivos deben ser, según el especialista Javier Varela, cuantitativos, cualitativos, reales y alcanzables. Entre los más comunes se encuentran: incrementar la presencia en la web, incrementar el reconocimiento de marca, generar tráfico hacia la web corporativa, etc.” (Fuentes, 2011, p.27).

Antes de ejecutar una estrategia, es necesario saber cómo se encuentra la competencia en los medios sociales, es decir, determinar si lo están haciendo bien o si están cumpliendo su objetivo. “Un *benchmarking* en social media es un estudio comparativo del desempeño en redes sociales de otras empresas similares a la nuestra en tamaño, geografía y estructura” (Rojas y Redondo, 2013, p.47).

“Hacer un seguimiento continuo de las acciones de tus competidores en redes sociales te permite ver de cerca, y en tiempo real, sus aciertos y errores, lo que te ayuda a corregir y maximizar tu propia estrategia” (*ibid*, p.49).

Por otro lado, en toda estrategia, se debe determinar el público al que se va a dirigir. Fuentes (2011) menciona:

Esto implica identificar el perfil de los interlocutores, lo que supone saber qué usuarios pueden participar, qué edad tienen y cómo se comunican. Asimismo, qué temas les gustan, quiénes son los líderes en sus discusiones y cuáles son sus intereses. También es muy importante ver su contexto cultural, sus símbolos, su nacionalidad y su nivel económico y académico. (p.28)

Según Rojas y Redondo (2013), la audiencia es el público objetivo en la red, aquellos que se sientan atraídos por los mensajes y se identifiquen con la marca. “Pueden ser, por ejemplo, clientes actuales o potenciales, consumidores de tus productos o servicios en tu industria (...) así como las personas que poseen preferencias y conductas distintas y enfocan su interés en tu marca” (*ibid*, p.76).

“Conocer el perfil del usuario de nuestra red nos permite orientar la estrategia de forma más subjetiva y personalizada, es decir, a medida del cliente” (Rodríguez, 2012, p.48). En pocas palabras, es el mejor modo para saber a quién se va a dirigir la campaña y la comunicación.

En el *marketing* tradicional, la segmentación es un aspecto relativamente fácil de determinar, mientras que en el entorno digital, las variables pueden expandirse a otros terrenos distintos al producto en sí. Rojas y Redondo (2013) le llaman el “cliente social”, alguien que en vez de ser un simple comprador, se interesa más por el uso y por el contenido de valor que la marca pueda brindarle (como consejos o tips), para luego volverse un crítico que pueda recomendar o no la marca y generar un feedback con ella.

El posicionamiento debe estar definido en la estrategia comunicacional general de la empresa. Se refiere a cómo quiere ser vista la empresa a través de los medios digitales. García (2000) menciona que las estrategias de posicionamiento consisten en “dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarles una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios” (p.192).

El último paso en un plan de comunicación 2.0 es medir y supervisar el

desarrollo de las acciones en la red mediante unos indicadores de control así como un sistema de monitorización de la marca, las palabras claves y los servicios. Gracias a este seguimiento se pueden evaluar las acciones realizadas, identificar qué contenidos son los de mayor aceptación y la repercusión que puede tener la comunidad virtual en los resultados.

Rojas y Redondo (2013) mencionan a los indicadores de desempeño, conocidos en finanzas y contabilidad como *KPI*, cuyas siglas provienen de la unión de las palabras *Key Performance Indicators*. En un contexto digital, "son los indicadores los que nos permiten medir, controlar y establecer los resultados (éxito o fracaso) del plan" (*ibid*, p164).

En el análisis, los indicadores se miden de forma cronológica y gráfica, para mostrar los avances y evolución de los resultados. Rojas y Redondo (2013) señalan seis indicadores para medir:

1. Volumen de ventas: se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la Red o lo que logró venderse con ese número de acciones digitales.
2. Ingresos y beneficios recurrentes: se mide el tráfico que las redes sociales aportan al sitio web donde se desarrolla la venta.
3. Crecimiento orgánico de clientes potenciales: crecimiento de la base de datos de forma cualitativa, es decir, personas que cumplen con el perfil de la audiencia objetivo y que pudiesen realizar acciones posteriores.
4. Crecimiento del número de clientes (reales): en esta métrica, se miden las acciones de los clientes ya existentes y de cómo éstos hacen que vengan más clientes.
5. Fidelización y satisfacción de los clientes: consiste en medir que no se pierdan clientes. La retención de clientes en redes sociales es una de las gestiones más complicadas.
6. Posicionamiento: se refiere al posicionamiento que se logra de forma

orgánica, con las acciones que se realizan bajo una buena estrategia de redes sociales.

2.2 *El hashtag o etiqueta*

Los *hashtags* o etiquetas en redes sociales comenzaron en Twitter y consistían en escribir una palabra o una frase de palabras clave, sin espacios y precedida por el símbolo de numeral (#).

Actualmente, los *hashtags* están siendo utilizados en la mayoría de las redes sociales por su gran ventaja “agrupar los contenidos u opiniones en distintas temáticas” (www.marketingdirecto.com, recuperado el 20 de febrero de 2015, para.2), de manera que se le facilita al usuario encontrar el tema que desee.

“Los *hashtags* más populares a menudo se convierten en tendencia, ya que por su grado de importancia, son muchos los usuarios que están escribiendo sobre el mismo tema en ese momento convirtiéndolo en “**trending topic**”” (*ibid*, para.3).

2.3 *El branding y la reputación en Social Media*

Vela (2013) menciona que la reputación y el *branding* han influido en la capacidad de fidelizar, captar y aumentar las ventas. “Los Social Media son considerados por los usuarios como una forma de democratización de la información y las comunicaciones: confían más en otros usuarios, determinados expertos (...) que en la mayoría de las empresas” (p.85).

“El branding es la construcción de una marca, dar forma a una idea, una filosofía (...) que se transforma en una serie de símbolos que facilitan la experiencia del usuario y la identificación del mismo con aquella” (*ibid*, p.82).

El *branding* genera *engagement*, confianza y participación y para lograr esta meta es necesario apoyarse de conceptos elementales como el *storytelling*. Es fundamental que la “marca tenga una historia, algo que conecte a nivel emocional con el cliente-usuario, y que dote a nuestra marca de ese valor único que aportamos” (*ibid*, p.83).

Otro concepto que ayuda a reconocer el valor único e imprescindible que distingue a una marca es la filosofía corporativa que, según Vela (2013), consiste en cómo se trata y se gestiona lo que los empleados, colaboradores y clientes le transmiten a la marca. “Las empresas que tratan mejor a sus empleados son percibidas por los prosumers como de mayor confianza y transparencia” (p.84).

Y por último, “un negocio o marca se posiciona en una promesa que se manifiesta abiertamente entre la empresa y el cliente” (*ibid*, p.84). El posicionamiento trata de fomentar la lealtad de la marca a través de esa promesa.

El posicionamiento en medios sociales consiste en otorgar un valor extra, una ventaja competitiva que los clientes puedan recordar al momento de decidir la compra. Vela (2013) menciona que todo plan de *marketing* debe concretarse y definirse con estos tres pilares para garantizar un buen desarrollo del mismo que, cabe resaltar, se renueva constantemente con cada cambio de tendencia de mercado, de audiencia, de perfiles, entre otros.

“Crear una estrategia de branding, diseñar una visión, una idea, un concepto para nuestra marca, no es una tarea fácil de conseguir y requiere una gran dosis de creatividad, psicología y experiencia” (*ibid*, p.85) pero lo más complejo es mantenerla.

2.4 *El perfil del Social Media Manager y Community Manager*

Vela (2013) menciona que “Los Social Media Managers son los estrategas de los Medios Sociales, y los Community Managers, son los que ejecutan las estrategias, los que hacen posible que cada uno de los goals y targets (...) planificados se logren” (p.40).

El *Social Media Manager/Strategist* es el máximo responsable de la estrategia digital, entre sus funciones principales se destaca: ser el creativo digital, según Vela, de él dependen los objetivos, estrategias y tácticas necesarias para el éxito de una campaña.

La persona que se desempeña en este perfil también debe decidir cuáles son los medios, canales y tácticas a seguir, además de informar al resto del departamento de los resultados obtenidos según los *KPI's* y métricas de la estrategia.

Vela (2013) menciona las principales funciones del Social Media Manager:

1. Diseñar las estrategias de *marketing* en medios sociales.
2. Marcar el camino y ruta a seguir en la planificación de medios.
3. Establecer objetivos empresariales, sociales y de *marketing* a corto, medio y largo plazo.
4. Gestionar el equipo humano del departamento.

5. Coordinar e integrar estrategias y campañas de *marketing online* y *offline*.
6. Coordinar junto al departamento de Comunicación; la imagen, el *branding* y el mensaje para dar unidad y coherencia a la empresa.
7. Participar en la gestión de la comunidad junto al *Community Manager*.
8. Analizar los datos extraídos de las métricas y *KPI's* para mejorar y potenciar aquellos aspectos más relevantes.

El *Community Manager* “es la persona encargada de ejecutar las acciones, tácticas y planificación en el ecosistema social y las redes sociales, de poner en marcha la estrategia diseñada por el Social Media Manager” (p.27).

“La figura del *Community Manager* surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital” (Castelló, 2010, p.7).

Las principales funciones de un *Community Manager* son conversar con la audiencia, escuchar y distribuir contenidos de la organización en las redes sociales. “Si Internet nunca fue considerado un medio unidireccional, este nuevo perfil profesional le pone nombre y apellido al tan ansiado *feedback*, al gestionar la reputación *online*, posicionar a la organización en el espacio virtual, conversar con la audiencia” (*ibid*, p.8).

La labor de un *Community Manager* consiste en enviar mensajes a través de redes sociales, actualizar los estados de la empresa en el mundo 2.0, revisar lo que se dice sobre el producto, el mercado y la competencia, ofrecer contenidos exclusivos, analizar las estadísticas e invitar a la comunidad a interactuar.

Castelló (2010) menciona que es necesario que el *Community Manager*:

1. Tenga conocimiento del sector de la empresa, para generar credibilidad en los medios sociales.
2. Tenga conocimientos de mercadeo, comunicación corporativa y publicidad para alinear su actividad con los objetivos del negocio.
3. Sea creativo, tenga buena redacción y pasión por las nuevas tecnologías.

3. Perfil del consumidor digital

Existen dos aspectos que han sido claves para la evolución del Internet: “Desde la aparición de la web a principios de la década de 1990, la cifra de usuarios de internet no ha parado de crecer en todo el mundo. Al mismo tiempo, la calidad de las conexiones también ha ido en aumento” (Nafría, 2008, p.321).

Celaya (2011), menciona en su libro *La Empresa en la Web 2.0*, que desde hace muchísimo tiempo, la gente siempre ha querido compartir sus experiencias, sentimientos y deseos con los demás; con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías sociales, esta necesidad ha sido atendida brindando a los usuarios la posibilidad de comunicarse a diario de una forma rápida y eficiente. Antiguamente la distancia geográfica, el costo para desplazarse e incluso la timidez de algunas personas impedían una comunicación tan dimensionada.

“La posibilidad de establecer nuevas relaciones profesionales a través de blogs, wikis o redes sociales es una de las principales razones por las que mucha gente dedica un gran número de horas a la web social” (*ibid*, p.42).

En el artículo *Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0*, Ortega

(2007), afirma que las herramientas y aplicaciones utilizadas que se han estado popularizando han dejado al descubierto un nuevo perfil navegante, "hablamos de sujetos con una cultura tecnológica avanzada, que han adquirido una representación mental de los conceptos relacionados con las nuevas herramientas que supera el modelo mental intuitivo y que muestran una forma diferente de organizar y utilizar el conocimiento" (www.nosolousabilidad.com, para.22, recuperado el 8 de julio de 2014).

El usuario 2.0 es un usuario que aporta, comparte, colabora y difunde, además de poseer espacios de sociabilidad en la red y ser capaz de facilitar la creación y gestión de varias redes personales y sociales.

A través de las nuevas herramientas de comunicación, los usuarios de la web social tienen infinitas acciones a su alcance, entre ellas:

- Participar en distintos chats y foros.
- Abrir un nuevo perfil en una red social e interactuar con sus semejantes.
- Subir y compartir noticias en distintas webs.
- Calificar productos o servicios.
- Subir videos para que sean vistos universalmente, e incluso crearlos solo con un *smartphone*.
- Compartir fotos que también pueden ser vistas en cualquier parte del mundo con la única condición de tener acceso a Internet.

Celaya (2011) menciona que según la Encuesta Anual a usuarios de Internet que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), "la mayoría de los encuestados declara utilizar la red para leer noticias de actualidad, subir fotos y videos, así como para descargar música y películas" (p.45).

En definitiva, Celaya (2011) explica que:

las herramientas web 2.0 permiten a los usuarios expresarse libremente sin intermediarios, lo cual las convierte en un medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones sobre una empresa y sus productos. Estos nuevos medios actúan como fuente complementaria de las notas de prensa de las compañías y la información publicada en los medios tradicionales. (p.47)

El autor Rodríguez (2012) menciona que hay pruebas que demuestran cómo el usuario de las redes sociales colabora, participa y comparte. “Un dato que lo certifica dice que durante el último fin de semana de 2010 se subieron a Facebook más de 750 millones de fotografías, tan solo en dos días.” (p.47).

Rodríguez menciona que en uno de los estudios de Nielsen en 2009, “dos tercios de los usuarios conectados a Internet usaban redes sociales, la acción de visitar sitios sociales era su cuarta actividad más importante (por delante de la gestión de su correo electrónico personal)” (p.48).

Los usuarios disponen de múltiples herramientas sociales que les permiten hablar y escuchar lo que quieran, cuando quieran y como quieran. Para las marcas, todo este contenido que se genera es valioso porque además de difundir sus productos y servicios mediante un boca a boca virtual, el usuario le genera datos, recomendaciones y opiniones que – con la ausencia de las herramientas sociales – se hubiesen encontrado a través de largos procesos. “Hoy el usuario dice y comenta. Habla de tu marca, de tu producto, de lo que le gusta menos de lo que haces y de lo que le disgusta más de ti” (*ibid*, p.51).

Los *Millennials* o generación Y, que son las personas nacidas entre 1982 y 1995 fueron analizados en un estudio titulado Subscribers, Fans and Followers de Exact Target y, según el reporte de la agencia Digital

Response, entre algunas de sus conclusiones se obtuvo que estos usuarios reciben una media de 7,4 *emails* comerciales al día, 84% de los mismos usan activamente el correo, 46% son fans de alguna marca en Facebook y 6% son *followers* en Twitter.

MARCO REFERENCIAL

1. *Revista Digital NOS.3*

Revista NOS.3 es la primera aplicación editorial de moda y estilo de vida para iPhone y iPad desarrollada en Venezuela. Se destaca por ser una aplicación móvil, formato de revista práctica e interactiva y es totalmente gratuita. Actualmente solo puede ser descargada a través del *App Store* de Apple.

Está concebida para los hombres y mujeres entre 16 y 35 años que están al día con todo lo que sucede a su alrededor; para aquella persona que ve una editorial de moda, que lee sobre un restaurante, escucha una canción o que se deslumbra con un reloj y quiere saber – y comprar-, al instante.

Sus fundadores son Daniel Leira y Pedro Fajardo y está desarrollada por Smart Apps LA, una compañía venezolana especializada en desarrollo de lenguajes web y campañas de mercadeo digitales, con servicios de diseño gráfico, desarrollo web, aplicaciones móviles, generación de contenidos, *web management* y *marketing online*.

La revista NOS.3 posee gráficos interactivos, diseño innovador y un contenido que define el lujo, el arte y la contemporaneidad, NOS.3 se encarga de hacer links entre el mundo digital y el lector, entre el contenido y la realidad de un mundo digital inminente.

“NOS hace referencia a “nosotros”. Queríamos que la aplicación reflejara nuestra identidad. Ser incluyentes del mundo digital y editorial. El .3 es en referencia al internet 3.0 que fue definido como la interacción vs

interacción” (Daniel Leira, comunicación personal, 2014).

Tiene un promedio de 29.000 descargas. En cada edición el lector puede acercarse a las secciones más interactivas, entre ellas: Rockola, donde se pueden escuchar las recomendaciones musicales, además de poseer un *link* directo al *Appstore* para la descarga de las canciones; Trending Topic, un collage interactivo con los temas de actualidad más relevantes en Latinoamérica; Viajar, una selección de destinos incluyendo *links* a websites y videos; entre otros. La revista está conformada por temáticas de música, cine, tecnología, gastronomía, editorial de moda y reseñas/entrevistas a personalidades del mundo del entretenimiento.

Actualmente tiene 14 ediciones, cada una de ellas se presenta como una actualización en la tienda virtual y en sus portadas han aparecido personalidades como: Juan Pablo Raba, Edgar Ramírez, Ismael Cala, María Gabriela de Faría, Shannon De Lima, La Vida Boheme, Patricia Zavala, Caterina Valentino, Vanessa Goncalves, Fernando Aristeguieta, Eglantina Zingg y Guillermo García.

Entre sus principales logros destaca haber sido posicionada como la segunda revista de moda y estilo de vida más descargada en la tienda de Apple (el 2 de junio de 2013), superando a medios como Elle Magazine y Cosmopolitan UK y haber obtenido el puesto número 15 del *Top Chart* del *Appstore*, cerca de aplicaciones como EBay y Amazon.

2. *Apple*

Apple es una empresa multinacional estadounidense que produce equipos electrónicos y software. Su sistema operativo lleva por nombre iOS, el cual “gestiona todas las transacciones y el control del hardware en un

iPhone, iPad y iPod Touch, iOS fue inicialmente bautizado como iPhone OS, antes del lanzamiento del iPad” (Fleishman, 2011, p.13).

Con respecto a la compatibilidad, “no todas las aplicaciones se ejecutan igual en todos los dispositivos basados en iOS. La compatibilidad de éstas aparece reseñada en la página de la aplicación de iTunes Store” (Fleishman, 2011, p.13).

Javier Querol, en su Trabajo de Grado Desarrollo de una aplicación distribuida para dispositivos iOS, menciona los principales beneficios de este sistema operativo:

- **Apple crea su propio hardware**

La ventaja de crear tu propio hardware es que puedes diseñar el sistema operativo a medida de los recursos de los que dispones, sin problemas de compatibilidad y sacando el máximo partido a los terminales. Como inconveniente está que el ritmo de actualizaciones de hardware es más lento, mientras que otras compañías dispondrán de terminales más avanzados a mitad del ciclo de vida del terminal de Apple.

- **Ecosistema de aplicaciones**

Apple al haber creado su propio hardware y software tiene el control de la plataforma al completo. Al ser conscientes del potencial de su terminal, permitieron la creación de software por parte de terceros, y se cercioraron de crear un ecosistema controlado por ellos, capaz de hacer más grande su sistema operativo. Todo ello apoyado por un SDK muy cuidado. La respuesta de los desarrolladores fue inmediata, y la progresión de este ecosistema ha crecido año a año y más aún con la llegada del iPad.

- **Experiencia de usuario**

A pesar de haber sido los que crearon el concepto de smartphone mult táctil, la experiencia de usuario que ofrecen los terminales Apple sigue siendo la mejor de la industria. Apple, como parte de su filosofía en todos sus productos, entiende que la experiencia de usuario ha de ser primordial, cuidando los detalles al máximo y haciéndolo de forma sencilla para el usuario. (p.12,13)

El *App Store* es el “Marketplace de aplicaciones para usuarios de Apple, a través del cual miles de desarrolladores del mundo entero ofrecen

sus productos y millones de usuarios pueden descargar aplicaciones gratuitas o de pago, las conocidas como Apps y juegos para iPhone/iPad” (qode.pro, recuperado el 15 de noviembre de 2014, para.1).

“El market fue inaugurado oficialmente el 10 de Julio de 2008 mediante una actualización de Itunes. (...) App Store ofrecía 500 aplicaciones de las que hubo más de 10 millones de descargas sólo en el primer fin de semana” (*ibid*, para.2).

3. Perfil del consumidor digital en Venezuela

Según el informe “Futuro Digital Venezuela 2013” de ComScore, el 43,8% del total de visitantes de Internet, abarca jóvenes de 15 a 24 años de edad.

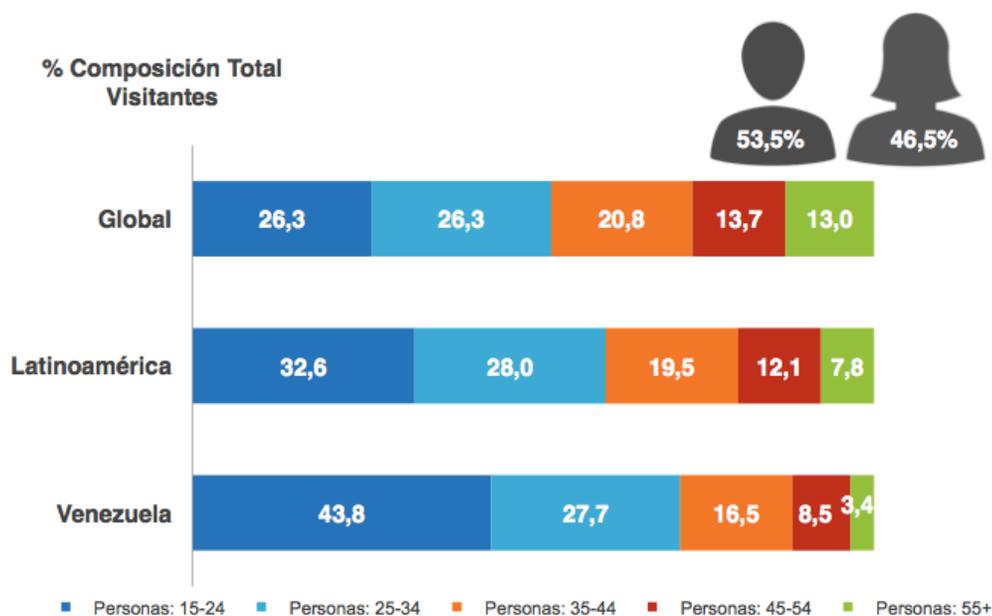


Ilustración 1. Composición Porcentual del Total Visitantes de Internet
 Fuente: comScore Media Metrix, Septiembre 2013 (ComScore, 2013, p.10).

Las horas *online* promedio por visitante al mes son de 15,8. Los venezolanos consumen 9 horas menos que el usuario latinoamericano promedio y 5,6 de esas horas son empleadas en los *Social Media* o Redes Sociales.

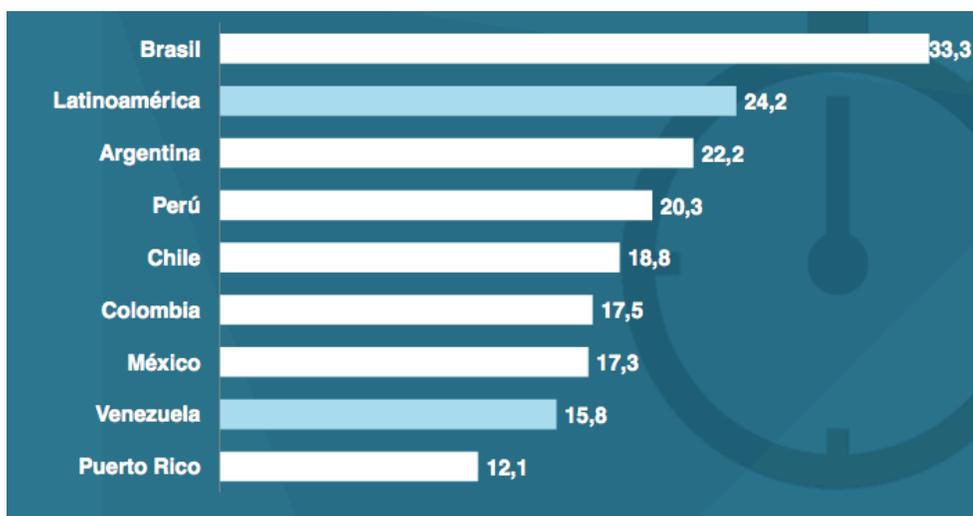


Ilustración 2. Horas Online Promedio por Visitante al Mes

Fuente: comScore Media Metrix, Septiembre 2013 (ComScore, 2013, p.12).

Con respecto a las páginas más visitas, Google y Facebook lideran el mercado con un promedio de 3.052 y 2.158 visitantes diarios respectivamente.

En cuanto a las principales categorías de páginas web en Venezuela, *Social Media* lidera con 2.757 millones de páginas vistas y también ocupa la primera posición en América Latina con el promedio más alto en consumo de minutos por página en sitios de *Social Media*, según el estudio Futuro Digital Venezuela 2014 de ComScore.

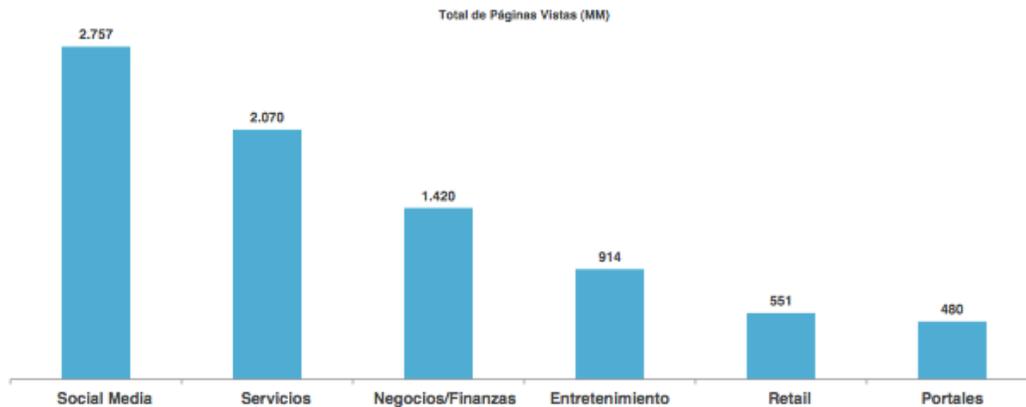


Ilustración 3. Principales categorías en Venezuela

Fuente: comScore Media Metrix, Noviembre 2014 (ComScore, 2014, p.16).

El estudio también afirmó que hubo un crecimiento de 5,4% de usuarios en *Social Networking* en el último año. Llegando a 8,8 millones de visitantes únicos.

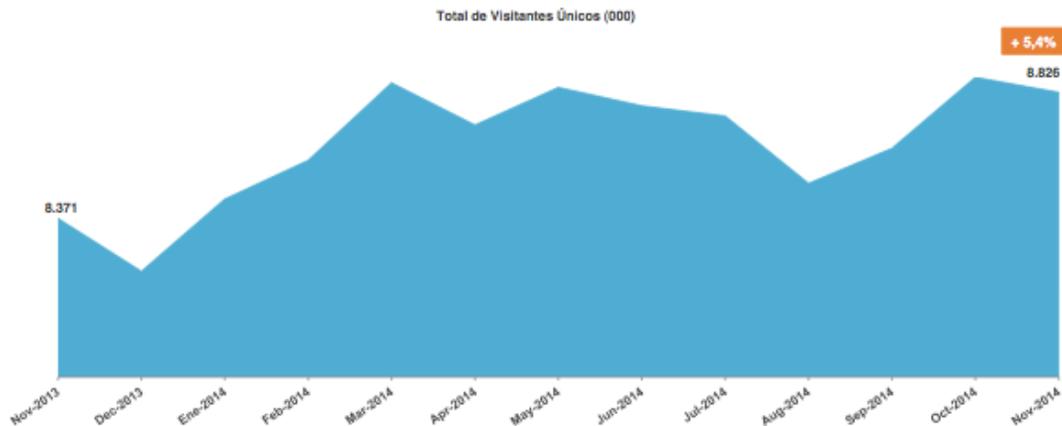


Ilustración 4. Crecimiento de usuarios en Social Networking

Fuente: comScore Media Metrix, Noviembre 2014 (ComScore, 2014, p.21).

Con respecto a las redes sociales más utilizadas en Venezuela; Facebook, Twitter y LinkedIn lideran el mercado. Además, en Venezuela existe un gran oportunidad de crecimiento en acceso desde dispositivos móviles.

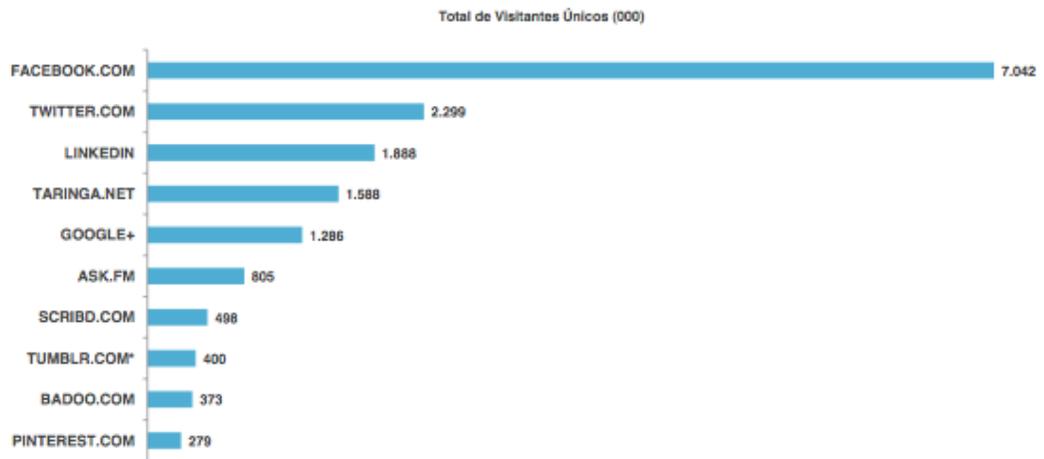


Ilustración 5. Principales sitios de redes sociales en Venezuela

Fuente: comScore Media Metrix, Noviembre 2014 (ComScore, 2014, p.23).

EL MÉTODO

1. *Modalidad*

La modalidad seleccionada para el desarrollo de esta investigación fue la número IV: Estrategia de Comunicación, descrita en la página web de la Universidad Católica Andrés Bello como el desarrollo de una estrategia comunicacional basada en las necesidades reales de alguna organización.

“El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales” (www.ucab.edu.ve, recuperado el 6 de julio de 2014).

La investigación se desarrolló bajo la submodalidad 2: desarrollo de estrategias comunicacionales. Esta submodalidad consiste en desarrollar una estrategia comunicacional destinada a satisfacer necesidades específicas de la organización. El desarrollo de esta estrategia estuvo destinada exclusivamente para el ámbito digital.

2. *Diseño y Tipo de Investigación*

La investigación llevada a cabo fue no experimental, exploratoria de campo.

El diseño fue no experimental, ya que la investigación constituía una “búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger, F y Lee, H., 2002, p.504).

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), la investigación no experimental consiste en “observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (...) Los sujetos son observados en su ambiente natural” (p.184).

El tipo de la investigación fue exploratoria, porque se examinó un tema poco estudiado, específicamente una aplicación móvil pionera en el mercado venezolano. Los estudios exploratorios “sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos (...) por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el ‘tono’ de investigaciones posteriores más rigurosas” (*ibid*, p.58-59).

Por otro lado, los autores Kerlinger y Lee (2002), argumentan que el estudio de campo se entiende como “investigaciones científicas no experimentales que buscan descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales” (p.528).

3. *Objetivos de la investigación*

Objetivo general:

- Desarrollar una estrategia comunicacional 2.0 para la revista digital NOS.3, dirigida a aumentar su número de descargas.

Objetivos específicos:

1. Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial, así como su comportamiento en los medios digitales.
2. Analizar el rango de acción de la revista durante su período en línea.

3. Determinar el posicionamiento de la revista digital NOS.3.
4. Determinar las características de la estrategia de comunicación de la revista NOS.3 en medios digitales.

4. *Sistema de variables*

Zapata (2005) menciona que las variables “son los elementos que sintetizan conceptualmente lo que deseamos conocer acerca de las unidades de análisis” (p.123).

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2003) una variable es “una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable” (p.75).

En función a los objetivos específicos establecidos para esta investigación, se determinaron una serie de variables que se estudiaron a través de un instrumento y una técnica de recolección de datos (encuestas y entrevistas respectivamente).

Con respecto al objetivo específico número uno: identificar los rasgos del perfil del consumidor real y potencial, así como su comportamiento en los medios digitales, existen dos variables que se tomaron en cuenta: demográficas (que se encarga del estudio estadístico de la población humana) y psicográficas (estudio del perfil que tiene que ver con los datos culturales, sociales, personales y psicológicos).

En la variable demográfica se tomó en cuenta la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y la ocupación. En la variable psicográfica, los intereses y hábitos de consumo (haciendo especial énfasis en los hábitos de uso de

medios digitales).

En el objetivo específico número dos: analizar el rango de acción de la revista durante su período en línea para establecer antecedentes y metas logradas, se tomó en cuenta la variable: desempeño de la revista.

“Se denomina desempeño al grado de desenvoltura que una entidad cualquiera tiene con respecto a un fin esperado” (definicion.mx, para.1, recuperado el 29 de noviembre de 2014). Para fines de esta investigación, el desempeño se midió basándose principalmente en el número promedio de descargas obtenidas y las campañas realizadas para la promoción de la revista.

El objetivo específico número tres: determinar el posicionamiento de la revista digital NOS.3, tuvo como variable de estudio el posicionamiento. Definido por Russell, Lane, King (2005) como “la segmentación de un mercado mediante la creación de un producto que satisfaga las necesidades de un grupo selecto o mediante el uso de un atractivo distintivo de publicidad, que cubra las necesidades de un grupo especializado” (p.123).

Para esta investigación, la variable posicionamiento hizo referencia a la imagen de la marca, a los competidores y a la percepción de los usuarios con la intención de identificar el nivel de conocimiento que se tiene acerca de la revista, su aceptación y su comparación con la competencia.

Y por último, el objetivo específico número cuatro: determinar las características de la estrategia de comunicación de la revista NOS.3 en medios digitales, tomó en cuenta como variable la comunicación.

Según los autores Clow y Baack (2010), la comunicación se refiere al

“proceso de transmitir, recibir y descifrar la información. La comunicación ocurre cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje y el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (p.6).

Para esta investigación, la variable comunicación hizo referencia a los objetivos, mensajes, medios o canales, estrategia de *customer relationship management* (CRM) y de *PR* Digital (influenciadores, comunidad e incentivos), medición y presupuesto que establecieron las bases para una estrategia de comunicación 2.0, basada en redes sociales y *email marketing*.

La operacionalización de variables “es el proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (Arias, F., 2006, p.63).

A continuación, el cuadro técnico-metodológico para cada objetivo específico del proyecto.

Objetivo específico #1: Identificar rasgos del perfil del consumidor real y potencial, así como su comportamiento en los medios digitales.					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivos	Instrumento	Fuente
Demográfica		Edad	Intervalo de edad en el cual se encuentra	Encuesta	Consumidor real y potencial
			Sexo		
		Ocupación	¿Cuál es su ocupación?		
		Nivel socioeconómico	¿Cuál es su ingreso mensual? ¿Tipo de vivienda? Condición de tenencia		
Psicográfica	Intereses		¿Le gusta leer revistas en su iPad o iPhone? ¿Qué tipo de contenidos prefiere leer?	Encuesta	Consumidor real y potencial
	Hábitos de consumo	Aplicaciones móviles	¿Posee usted iPhone o iPad? ¿Usualmente descarga aplicaciones móviles? ¿Qué uso le da a las aplicaciones? ¿Descargaría una revista gratuita sobre moda, tendencia y estilo de vida en su iPhone o iPad?		
		Hábitos de uso de medios	¿Utiliza redes sociales? ¿Utiliza las redes sociales para informarse sobre moda, tendencias y estilo de vida? ¿Qué red social utiliza más? ¿Con qué fin utiliza las redes sociales? ¿Qué le motiva a seguir a una marca en las redes sociales? ¿Lee revistas digitales en su iPhone o iPad? ¿Se suscribiría a un boletín electrónico para recibir actualizaciones de una revista sobre moda, tendencias y estilo de vida?		

		Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utiliza el celular para ingresar en sus redes sociales? ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones móviles?	Encuesta	Consumidor real y potencial
--	--	-------------------	---	----------	-----------------------------

Tabla 1. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #1.

Fuente: Elaboración propia (2014).

Objetivo específico #2: Analizar el rango de acción de la revista durante su período en línea, para establecer antecedentes y metas logradas.						
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivos	Instrumento	Fuente	
Desempeño de la revista	Descargas		¿Cuál es el número de descargas promedio de la revista?	Entrevista	Directiva de la Revista	
		Valoración en el App Store	¿Qué valoración ha tenido la revista en la tienda virtual App Store de Apple?			
			¿Cuántas ediciones de la revista NOS.3 ha descargado en su iPhone o iPad?	Encuesta	Consumidor real	
	Promoción	Publicidad		¿Se han realizado campañas para promocionar la revista? ¿Cuáles han sido los objetivos de las campañas? ¿Qué tipos de medios se han utilizado para promocionar la revista?	Entrevista	Directiva de la Revista
				¿Sigue a la revista NOS.3 en las redes sociales? ¿Ha visitado la página web de la revista NOS.3?	Encuesta	Consumidor real y potencial
		Incentivos	¿Se han utilizado incentivos para impulsar las descargas de la revista?	Entrevista	Directiva de la Revista	
		Comunicaciones externas	¿La revista posee una estrategia de mercadeo en redes sociales? ¿Qué redes sociales utiliza la revista?	Entrevista	Directiva de la Revista	

Tabla 2. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #2.

Fuente: Elaboración propia (2014).

Objetivo específico #3: Determinar el posicionamiento de la revista digital NOS.3					
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivos	Instrumento	Fuente
Posicionamiento	Imagen de la marca	Estrategia	¿En qué se diferencia de otras revistas programadas como aplicaciones? ¿Cuál es su ventaja competitiva?	Entrevista	Directiva de la Revista
			¿Descargaría una revista gratuita sobre moda, tendencia y estilo de vida en su celular o tableta?	Encuesta	Consumidor potencial
		Conocimiento	¿Conoce la revista digital NOS.3?	Encuesta	Consumidor real y potencial
			¿Cómo se enteró que la revista NOS.3 existe?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital
				Encuesta	Consumidor real
		Comunicaciones	¿Cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de las comunicaciones de la revista?	Entrevista	Directiva de la Revista
	¿Está usted suscrito al boletín de correo electrónico de la revista NOS.3?		Encuesta	Consumidor real	
	Competidores		¿Cuáles son los competidores de la revista?	Entrevista	Directiva de la Revista
	Percepción de los usuarios	Opinión	¿Qué opinión tiene el consumidor de la revista?	Encuesta	Consumidor real
		Aceptación	¿Cuántas ediciones ha descargado? ¿Qué es lo que más le gusta de la revista?		

		Características de la revista	¿Qué atributo le motivaría a descargar una revista digital gratuita sobre moda, tendencias y estilo de vida? ¿Qué contenidos de la revista le gustan más?	Encuesta	Consumidor real
			¿En qué páginas de la revista pasa más tiempo el lector?	Entrevista	Directiva de la Revista

Tabla 3. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #3.

Fuente: Elaboración propia (2014).

Objetivo específico #4: Determinar las características de la estrategia de comunicación de la revista NOS.3 en los medios digitales.						
Variable	Dimensión	Indicador	Reactivos	Instrumento	Fuente	
Comunicación	Estrategia		¿Qué elementos debe tener una estrategia digital exitosa? ¿Qué elemento diferencial tiene que tener una estrategia digital para una revista digital? ¿Qué recomendaciones le daría a las comunicaciones de la revista?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital	
	Mensaje	Tono del mensaje	¿Cuál debería ser el tono del mensaje?	Entrevista	Experto en Publicidad	
		Concepto creativo	¿Qué atributo debería destacarse en el mensaje?			
		Contenido		¿Qué palabras o frases describen mejor lo que la revista ofrece a sus clientes?	Entrevista	Directiva de la revista
				¿Qué estrategia de contenidos puede aumentar los seguidores en las redes sociales?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital
				¿Cuál considera usted que es la característica principal de la revista digital NOS.3?	Encuesta	Consumidor real
			Tiempo de duración del mensaje	¿Cuánto tiempo de duración debería tener una campaña de este tipo?	Entrevista	Experto en Publicidad
	Canal	Redes sociales	¿Considera que la revista NOS.3 debería tener una presencia activa en otras redes sociales? De ser afirmativo, ¿cuáles?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital	
		Medios ATL/BTL	¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL de bajo presupuesto recomendaría para apoyar la campaña digital?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital y Publicidad	

	PR Digital	Redes sociales	¿Estás de acuerdo con que el número de seguidores en las redes sociales le da reputación a la marca? ¿Qué método planteas para subir el número de seguidores en redes sociales de una revista digital?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital
		Influenciadores	¿Recomendarías influenciadores para difundir los contenidos de la revista?		
		Incentivos	¿Qué acciones de mercadeo considera que aumentaría el número de seguidores en las redes sociales de la revista?		
	CRM (Customer Relationship Management)	Email marketing	¿Debería desarrollarse una estrategia de email marketing para fidelizar a los usuarios? ¿Qué contenido debería tener para llamar la atención del usuario? ¿Con qué frecuencia debería enviarse?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital
	Medición		¿A través de qué indicador mides el éxito de una estrategia para una revista digital?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital
	Presupuesto		¿Cuánto representaría la inversión promedio para publicitarse en internet/redes sociales?	Entrevista	Experto en Mercadeo Digital

Tabla 4. Operacionalización de las variables. Objetivo específico #4.

Fuente: Elaboración propia (2014).

5. Unidad de análisis y población

Las unidades de análisis “son los elementos que a partir del problema planteado, permiten identificar factores o indicadores cualitativos simples que permitan observar, analizar y evaluar” (Reguera, 2008, p.47).

Para la presente investigación se seleccionaron cinco: consumidores reales, consumidores potenciales, expertos en mercadeo digital, expertos en publicidad y directiva de la revista (conformada por dos personas, el director ejecutivo y el coordinador web).

López (2006) define población como “el conjunto de elementos cuyas características tratamos de estudiar y acerca del cual deseamos información” (p.190).

La población que se tomó para este estudio, se dividió en:

- Consumidores reales: se entiende como aquellos hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, estudiantes o profesores de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Monteávila, que conocen la revista digital NOS.3 y han descargado, por lo menos, tres ediciones en su iPhone o iPad.
- Consumidores potenciales: se entiende como aquellos hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, estudiantes o profesores de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y la Universidad Monteávila, que pudieran sentirse atraídos por los contenidos y temática de la revista digital NOS.3 y que posean un dispositivo Apple (iPhone o iPad).
- Expertos en Mercadeo Digital: pueden definirse como aquellos profesionales egresados de carreras como Comunicación Social,

Mercadeo, Publicidad y afines que posean un cargo de alta jerarquía en el área digital de una agencia de publicidad o en una agencia de mercadeo digital y posean experiencia en el área de las comunicaciones 2.0.

- Expertos en Publicidad: pueden definirse como aquellos profesionales egresados de carreras como Comunicación Social, Publicidad, Mercadeo y afines que, con su trayectoria y desempeño en el campo publicitario en Venezuela y/o en el exterior, poseen la experticia necesaria para asesorar y brindar lineamientos para estrategias de comunicación y promoción de productos o servicios.
- Directiva de la Revista: pueden definirse como aquellas personas que ocupan cargos gerenciales o de coordinación en la revista digital NOS.3.

6. Diseño muestral

La muestra se define como “un conjunto de unidades, una porción del total que nos represente la conducta del universo total. Una muestra, es un sentido amplio, no más que eso, una parte respecto al todo constituido por el conjunto llamado universo” (Sabino, 1986, p.104).

El diseño muestral del proyecto fue no probabilístico, donde “los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra. La elección de la muestra se realiza a través de un procedimiento no aleatorio, que normalmente es el criterio del investigador o del entrevistador” (Fernández, 2004, p.153).

Hernández, Fernández y Baptista (2002) mencionan que la muestra no probabilística, de tipo casual o incidental, supone un procedimiento de

selección informal. En este caso, el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población.

El tamaño de la muestra es irrelevante cuando cuando el muestreo es no aleatorio, ya que los resultados son solo válidos para la muestra. Este cobra relevancia al realizar cruces de variables a través del coeficiente de contingencia.

El tamaño de la muestra, en base a la fórmula Ch2 del Manual del usuario del sistema básico de *IBM SPSS Statistics 20* (software utilizado para la tabulación de los datos recogidos con el instrumento) fue de 125 personas. Se tomaron las dos preguntas de respuestas cerradas simples, con mayor número de opciones de respuesta, en el caso de este trabajo de grado: ambas de cinco, y se multiplicó por la frecuencia mínima requerida de cinco, $5 \times 5 \times 5 = 125$.

A través de la aplicación de encuestas a consumidores reales y potenciales se obtuvieron datos socioeconómicos de los encuestados, así como su comportamiento en los medios digitales en cuanto a uso de aplicaciones móviles, redes sociales, suscripción a boletines electrónicos y lectura de revistas digitales en sus dispositivos Apple.

Con respecto al análisis del desempeño de la revista durante su período en línea, la realización de entrevistas a la directiva de la revista, sirvió para obtener información para establecer qué acciones en el ámbito de las comunicaciones deben seguir desarrollándose en la revista y cuáles deben cambiar, además de definir puntos estratégicos de su plan de mercadeo para que la estrategia a realizar por los investigadores cubra sus necesidades.

Los entrevistados fueron el licenciado en Comunicación Social y director ejecutivo de la revista NOS.3, Daniel Leira y el coordinador web, encargado de la página web y redes sociales de la revista, Daniel Gutiérrez.

Para identificar el posicionamiento de la revista digital NOS.3, se tomaron dos puntos de vista: el de los encuestados quiénes indicarían si conocían la revista o no, y el de la directiva de la revista que, según sus informes de gestión, pudieron indicarnos el número de descargas obtenidas, los casos de éxito y la interacción y cifras que han conseguido a través de las redes sociales.

Para conocer las características fundamentales que debía tener la estrategia de comunicación, se entrevistaron expertos en publicidad y en mercadeo digital quienes brindaron directrices y lineamientos de cómo debía llevarse a cabo la propuesta de la estrategia para que resulte exitosa para la revista NOS.3.

Los expertos en mercadeo digital entrevistados fueron Astrid Machado, licenciada en Sociología y directora del departamento de Digital e Innovación de la agencia de publicidad Leo Burnett Venezuela; Andrea Dabianna, licenciada en Comunicación Social y coordinadora del departamento digital de la agencia Open Box Agency y Alejandro Álvarez, licenciado en Administración de Empresas de Diseño y vicepresidente creativo del departamento digital de la agencia publicitaria ARS DDB.

Los expertos en publicidad entrevistados fueron: Andrea Minguez, licenciada en Comunicación Social y directora de cuentas de la agencia FCB Publicidad, Martin Zabala, licenciado en Comunicación Social y planner de ARS DDB y Gaspare Messina, licenciado en Comunicación Social y redactor creativo y *Social Media Manager* de Tangram Imagen y Concepto.

7. Instrumentos de recolección de datos

En función de los objetivos propuestos en el presente estudio, donde se planteó el diseño de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3, se empleó específicamente un instrumento y una técnica de recolección de la información, dirigida a alcanzar los fines propuestos.

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, expositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2006, p. 69). Para la presente investigación se utilizó como instrumento necesario para la recolección de datos la encuesta y como técnica la entrevista.

La encuesta es definida como “un método de comunicación, cuyo objetivo es describir y cuantificar una conducta, y que se utiliza para obtener la información proporcionada por un colectivo analizado, el cual es consciente de estar participando en una investigación” (Fernández, 2004, p.97).

“Las encuestas se pueden clasificar según el método que utilizan para obtener información de la siguiente manera: entrevista personal, cuestionario enviado por correo, por panel y por teléfono” (Kerlinger y Lee, 2002, p.543).

La encuesta aplicada a consumidores reales y potenciales de la revista NOS.3 constaba de treinta y un preguntas de selección simple o selección múltiple. Se aplicó en los meses de enero y febrero de 2015 vía web a estudiantes y profesores de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Monteávila de Caracas, Venezuela por poseer un nivel socioeconómico ABC y tener un perfil afín a los contenidos que maneja la revista NOS.3.

A través de la encuesta se buscaba analizar el conocimiento que tenían los estudiantes y profesores sobre la marca e identificar los intereses de los mismos en cuanto a temas de lectura, hábitos de uso de redes sociales y aplicaciones móviles. La extensión de preguntas de la encuesta permitía investigar distintas interrogantes con respecto a la realización de una estrategia de comunicación para el público objetivo y la objetividad de sus categorías de respuesta facilitó el procesamiento de los resultados.

Balestrini (2002) explica que la entrevista es el “proceso de comunicación verbal recíproca, con el fin último de recoger informaciones a partir de una finalidad previamente establecida” (p. 154).

Por medio de la entrevista se pudo establecer una comunicación con la directiva de la revista para entender los procesos actuales de la marca y el desempeño desde su fundación de manera más flexible e íntima. Fue de tipo estructurada para mantener un orden a la hora de obtener las respuestas específicas que esperaban los investigadores, de esta manera se pudieron abordar la mayor parte de puntos posibles para posteriormente realizar una estrategia que cubriera sus necesidades.

Se realizaron trece preguntas al director ejecutivo de la revista, donde se pudo conocer el estado actual de la revista y once al coordinador web, quien suministró información relevante con respecto a las comunicaciones y gestión de las redes sociales de NOS.3.

También este instrumento fue aplicado a los expertos en mercadeo digital, específicamente trece preguntas para identificar tendencias, opiniones y recomendaciones en cuanto a estrategias de comunicación digitales eficientes para una revista digital programada como aplicación. El

instrumento también fue aplicado a expertos de publicidad, donde con cinco preguntas se determinaron algunos lineamientos que debía seguir la campaña para que fuera atractiva.

Con respecto a los expertos de ambas áreas, fue necesario explicarles el tema, el problema y los objetivos del Trabajo de Grado, además de la importancia que representaba la entrevista para que se llevara a cabo una investigación completa y exitosa, por lo que este tipo de instrumento resultó ideal para dar un preámbulo con respecto a la revista y poder obtener respuestas que intencionalmente estuvieran dirigidas a un producto digital.

7.1 Validación

En la presente investigación se contó con tres validadores:

- Pedro Navarro: profesor de las cátedras de Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Sus recomendaciones fueron:
 - En la pregunta #5 ¿Cuál es su ingreso mensual?, colocar en las opciones números terminados en cero y no la cifra exacta del sueldo mínimo. Se tomó en cuenta.
- Darwin Aldana: técnico superior en Publicidad y Mercadeo y editor del departamento de Producción de Sun Channel Tourism Television. Sus recomendaciones fueron:
 - Añadir como opción de respuesta en la pregunta #5 ¿Cuál es su ingreso mensual?: f) Ninguno (para el caso de los estudiantes). No se tomó en cuenta ya que la pregunta podía abarcar desde un salario fijo hasta una mesada, trabajo *free lance*, entre otros.

- Añadir como opción de respuesta en la pregunta #7 Condición de la vivienda: c) De mis padres. No se tomó en cuenta porque la opción a) Propia, hacía referencia a ambas posibilidades.
 - En la pregunta #9 ¿Qué tipo de contenido prefiere leer? recomendó agregar como última opción de respuesta: f) Ninguna de las anteriores. Se tomó en cuenta.
 - Reestructurar la pregunta #8 ¿Le gusta leer revistas? por ¿Le gusta leer revistas en su iPhone o iPad? Se tomó en cuenta.
 - Añadir la pregunta ¿Qué tipo de formato prefiere en las redes sociales para informarse sobre estilo de vida, tendencias y moda? Se tomó en cuenta.
- Elizabeth Gallardo: licenciada en Sociología y profesora de la cátedra Metodología II de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Sus recomendaciones fueron:
 - Cambiar la formulación de la pregunta #2 a Indique el intervalo de edad en el cual se encuentra. Se tomó en cuenta.
 - Convertir la pregunta #4 ¿Cuál es su ocupación? en cerrada. Se tomó en cuenta.
 - Especificar el número de respuestas posibles a escoger en la pregunta #9 ¿Qué tipo de contenido prefiere leer? Se tomó en cuenta.
 - Especificar el número de respuestas posibles a escoger en la pregunta #28 ¿Qué contenidos de la revista le gustan más? Se tomó en cuenta.

7.2 Instrumento Final

Encuesta dirigida a consumidores reales y potenciales

Si posee iPhone o iPad responda las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. Encierre sus respuestas en un círculo.

1. Indique el intervalo de edad en el cual se encuentra.
 - a) 16 a 18 años.
 - b) 19 a 26 años.
 - c) 27 a 35 años.
 - d) Más de 35 años.

2. ¿Cuál es su sexo?
 - a) Femenino.
 - b) Masculino.

3. ¿Cuál es su ocupación?
 - a) Estudiante.
 - b) Empleado.
 - c) *Freelance*.
 - d) Desempleado.

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?
 - a) Menos de Bs. 5.000.
 - b) Bs.F 5.001 a 10.000.
 - c) Bs.F 10.001 a 20.000.
 - d) Bs.F 20.001 A 30.000.
 - e) Bs.F 30.001 o más.

5. ¿Tipo de vivienda?
 - a) Casa.
 - b) Apartamento.

6. Condición de tenencia de la vivienda:
 - a) Propia.
 - b) Alquilada.

7. ¿Le gusta leer revistas en su iPad o iPhone?
 - a) Sí.
 - b) No.

8. ¿Qué tipo de contenido prefiere leer? Puede escoger hasta tres opciones.
 - a) Reseñas/entrevistas a personalidades.
 - b) Música.
 - c) Cine.
 - d) Tecnología.
 - e) Gastronomía.

9. ¿Usualmente descarga aplicaciones en su iPhone o iPad? Si su respuesta es negativa, salte a la pregunta número 13.
 - a) Sí.

b) No.

10. Generalmente, ¿qué uso le da a las aplicaciones? Puede escoger hasta tres opciones.

- a) Informativo.
- b) Recreativo.
- c) Funcional.
- d) Todas las anteriores.

11. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones móviles?

- a) Una vez a la semana.
- b) Una vez cada quince días.
- c) Una vez al mes.
- d) Una vez cada tres meses.
- e) Cuando hay una actualización.

12. ¿Utiliza redes sociales? Si su respuesta es negativa, por favor salte a la pregunta número 20.

- a) Sí.
- b) No.

13. ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre moda, tendencias y estilo de vida?

- a) Sí.
- b) No.

14. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

- a) Ver noticias.
- b) Compartir contenido.
- c) Ver información de los demás usuarios, amigos o familiares.
- d) Todas las anteriores.

15. ¿Qué red(es) social(es) usa más? Puede escoger hasta tres opciones.

- a) Twitter.
- b) Facebook.
- c) Instagram.
- d) Snapchat.
- e) Pinterest.

16. ¿Qué le motiva a seguir a una marca en las redes sociales? Puede escoger hasta tres opciones.

- a) Recibir noticias de la marca.
- b) Recibir consejos o tips de la marca.
- c) Mostrar interés hacia la marca.

17. ¿Qué tipo de formato prefiere en las redes sociales para informarse sobre estilo de vida, tendencias y moda?
- Texto.
 - Foto.
 - Video.
18. ¿ Con qué frecuencia utiliza el celular para ingresar en las redes sociales?
- Más de una vez al día.
 - Una vez al día.
 - Cada 2-3 días.
 - Una vez a la semana.
19. ¿Ha descargado la revista digital NOS.3 en su iPhone o iPad? Si su respuesta es afirmativa, por favor salte a la pregunta número 24.
- Sí.
 - No.
20. ¿Descargaría una revista gratuita sobre moda, estilo de vida y tendencias en su iPhone o iPad?
- Sí.
 - No.
21. ¿Qué atributo le motivaría a descargar una revista digital gratuita sobre moda, tendencias y estilo de vida?
- Accesibilidad.
 - Exclusividad de contenidos.
 - Recomendación.
22. ¿Se suscribiría a un boletín electrónico para recibir las actualizaciones de una revista sobre moda, tendencias y estilo de vida? Usted ha finalizado la encuesta. ¡Gracias por su colaboración!
- Sí.
 - No.
23. ¿Cómo se enteró que la revista NOS.3 existe? Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.
- Redes sociales.
 - Página web.
 - Amigos/familiares.
 - Tienda *App Store* de Apple.
24. ¿Qué opinión tiene usted de la revista NOS.3? Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Excelente.
- b) Buena.
- c) Regular.
- d) Deficiente.

25. ¿Cuántas ediciones de la revista NOS.3 ha descargado en su iPhone o iPad? Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Una sola edición.
- b) Entre 2 y 4.
- c) Más de 5.
- d) Todas.

26. ¿Qué es lo que más le gusta de la revista? Puede escoger hasta tres opciones. Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Contenido.
- b) Diseño.
- c) Interactividad.

27. ¿Qué contenidos de la revista le gustan más? Puede escoger hasta tres opciones. Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Reseñas/entrevistas a personalidades.
- b) Música.
- c) Cine.
- d) Tecnología.
- e) Gastronomía.

28. ¿Sigue a la revista NOS.3 en las redes sociales? Si su respuesta es afirmativa, por favor salte a la pregunta número 31. Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Sí.
- b) No.

29. ¿Qué atributo le motivaría a seguir a la revista NOS.3 en las redes sociales? Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Contenido sobre moda, tendencias y estilo de vida.
- b) Mostrar interés hacia la revista.
- c) Contenido sobre actualizaciones y nuevas ediciones.

30. ¿Ha visitado la página web de la revista NOS.3, www.revistanos3.com? Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Sí.
- b) No.

31. ¿Está usted suscrito al boletín de correo electrónico de la revista NOS.3? Pregunta solo para los usuarios de la revista NOS.3.

- a) Sí.
- b) No.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Guía de entrevista #1 para expertos en Mercadeo Digital

1. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?
2. ¿Qué elemento diferencial tendría una estrategia para una revista digital programada como aplicación en el *App Store* de Apple?
3. ¿En qué red social consideras que es importante que una marca tenga presencia?
4. ¿Estás de acuerdo con que el número de seguidores en las redes sociales le da reputación a la marca?
5. ¿Qué método planteas para subir el número de seguidores de una revista digital?
6. ¿A través de qué indicador medirías el éxito de las comunicaciones digitales de una revista digital?
7. ¿Cuánto consideras que representaría la inversión promedio para que una revista digital se publicite en internet/redes sociales?
8. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?
9. En el caso de una revista digital, ¿consideras que debe desarrollarse una estrategia de *email marketing*?
10. ¿Conoces la revista digital NOS.3?
11. Actualmente la revista tiene actividad en Instagram, Facebook y Twitter. ¿Consideras que se debería incursionar en alguna(s) otra(s) red(es) social(es)? De ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?

12. ¿Recomendarías influenciadores para difundir la revista?

13. ¿Qué recomendación le darías en general a las comunicaciones de la revista?

Guía de entrevista #2 para expertos en Publicidad

1. ¿Cuál debería ser el tono del mensaje?

2. ¿Qué atributo debería destacarse en el mensaje?

3. ¿Cuánto tiempo de duración debería tener una campaña de este tipo?

4. ¿Qué tácticas pueden ayudar a reforzar la campaña?

5. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?

Guía de entrevista #3 para el Director Ejecutivo de la revista NOS.3

1. ¿Cuál es el número de descargas promedio de la revista?

2. ¿Qué valoración ha tenido la revista en la tienda virtual *App Store* de Apple?

3. ¿En qué secciones de la revista pasa mayor tiempo el lector?

4. ¿Han hecho campañas para promocionar la revista?

5. ¿Qué tipos de medios han utilizado para promocionar la revista?

6. ¿Qué resultados tuvieron a través de las campañas de relaciones públicas?

7. ¿Han realizado acciones de *marketing* para posicionar a la marca?

8. ¿En qué podrías decir que se diferencia NOS.3 de otras revistas digitales?

9. ¿Debilidades en las comunicaciones de la revista NOS.3?
10. ¿Quiénes son sus competidores?
11. ¿Ha funcionado el banner que está ubicado en la página web?
12. ¿Están realizando boletines electrónicos para sus suscriptores?
13. ¿Cómo describes al lector de NOS.3?

Guía de entrevista #4 para el Coordinador Web de la revista NOS.3

1. Actualmente, ¿tienen alguna estrategia de mercadeo para las redes sociales de la revista?
2. ¿Cuáles son los objetivos que tienen planteados por cada red social de la revista o tienen un objetivo general para todas las redes?
3. ¿Han utilizado influenciadores?
4. ¿Qué *KPI's* están midiendo en cada red social?
5. ¿Han utilizado herramientas digitales para estudiar al público?
6. ¿De qué país es la mayor cantidad de seguidores en redes sociales de la revista?
7. ¿Qué contenido en las redes sociales de la revista ha tenido mayor receptividad por parte de los seguidores?

8. ¿Número de seguidores promedio esperados en las redes sociales para este 2015 y porcentaje de *engagement*?
9. ¿Cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir para hacer publicidad en redes sociales?
10. En caso de escoger una publicidad ATL/BTL *lowcost* para complementar y apoyar la estrategia digital de la revista, ¿cuál sería?
11. ¿Por qué seguir las redes sociales de la revista NOS.3?

8. *Procesamiento de Datos*

Los resultados que se obtuvieron del instrumento (encuesta) presentando anteriormente fueron procesados en el programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, que facilitó el proceso de análisis y discusión. Los autores Pardo y Ruiz en su libro SPSS 11: Guía para el análisis de datos definen el programa de la siguiente manera:

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. SPSS lleva a cabo las estas etapas claves para la realización del estudio estadístico: Implementa de forma organizada y ordenada la base de datos, nos ayuda en la manipulación de los datos e implementa técnicas estadísticas para el análisis de los datos. (p.2)

Las respuestas de las entrevistas realizadas a la directiva de la revista, expertos en mercadeo digital y expertos en publicidad fueron procesadas a través de matrices de contenido, donde la primera columna representó el tópico y las siguientes columnas representaron las palabras que respondieron directamente el tópico de la pregunta por cada persona entrevistada.

9. *Criterios de análisis*

Los datos obtenidos en la presente investigación fueron procesados en el programa SPSS y fueron analizados de acuerdo a los objetivos de la investigación, utilizando como soporte la operacionalización de variables con la finalidad de constituir una base de información y contenido profundo y consistente para el correcto desarrollo de la estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3.

A razón de una mayor facilidad a la hora del procesamiento de los datos, las encuestas realizadas estuvieron compuestas por un total de 32 preguntas. Para cada reactivo se calcularon las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías de respuesta.

Entre variables nominales se calculó el coeficiente de contingencia, definido por Malhotra (2008) como “medida de la fuerza de la asociación en una tabla de cualquier tamaño” (p.476).

Para las correlaciones los criterios de interpretación utilizados fueron entre 0 y 0,15 la relación es muy débil, entre 0,16 y 0,30 la relación es débil, entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada, entre 0,46 y 0,55 la relación es media, entre 0,56 y 0,70 la relación es moderada fuerte, entre 0,71 y 0,85 la relación es fuerte y, a partir de 0,86, la relación es muy fuerte. (Comunicación personal, Jorge Ezenarro, 9 de octubre de 2014).

10. *Limitaciones*

El único discriminante que tuvo el público para participar en la investigación como parte de la muestra estudiada fue poseer un dispositivo móvil con sistema operativo iOS (iPhone o iPad).

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. *Análisis de resultados*

La encuesta fue aplicada vía web en estudiantes y docentes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Monteávila, ambas de Caracas, Venezuela. La fecha destinada para esta aplicación fue durante el mes de enero y febrero de 2015 y el único requisito para responderla era tener un iPhone o iPad.

Se estudiaron las respuestas dadas por cada uno de los participantes, se relacionaron entre sí y se realizaron las conclusiones. Estos resultados se presentan a continuación de la siguiente manera: 1.2 Resultados de las encuestas a consumidores reales y potenciales, 1.3 Resultados de las entrevistas a expertos de mercadeo digital, 1.4 Resultados de las entrevistas a expertos de publicidad, 1.5 Resultados de la entrevista al Director Ejecutivo de la revista NOS.3 y 1.6 Resultados de la entrevista al Coordinador Web de la revista NOS.3.

1.2 Resultados de las encuestas a consumidores reales y potenciales

Dada la longitud de la encuesta, se seleccionaron las preguntas y resultados más importantes para la realización de la estrategia. La totalidad de los resultados puede verse en los anexos.

- Datos demográficos

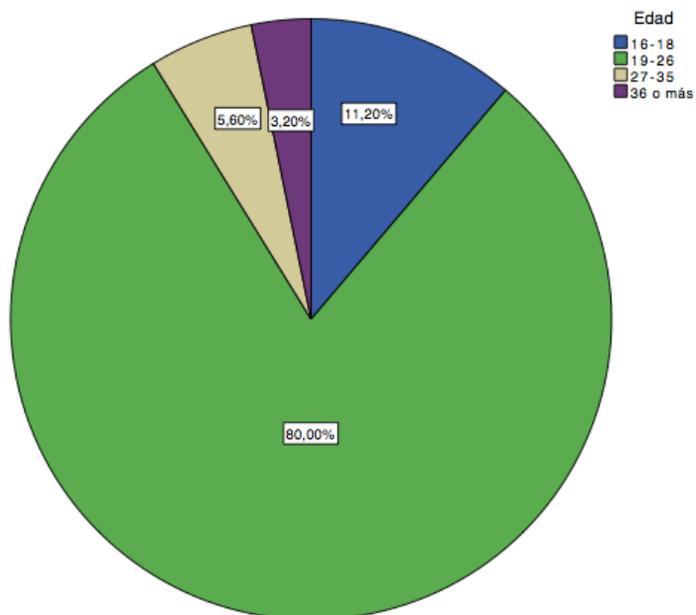


Gráfico 1. Edad.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los 125 entrevistados, 11.20% están en edades comprendidas entre los 16 y 18 años, 80% tienen entre 19 y 26 años, 5.6% están entre los 27 y 35 años, mientras que 3.2% tienen 36 años o más.

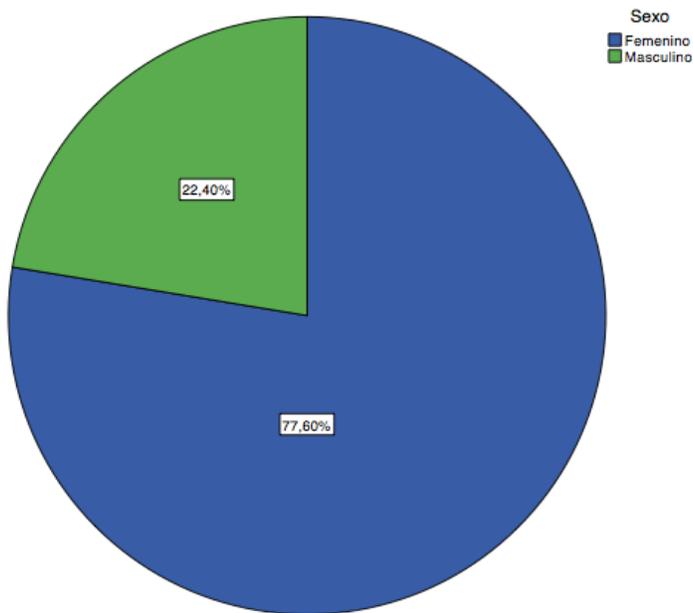


Gráfico 2. Sexo.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Con respecto al sexo, de la totalidad de los encuestados, 77.60% son de sexo femenino y 22.40% de sexo masculino.

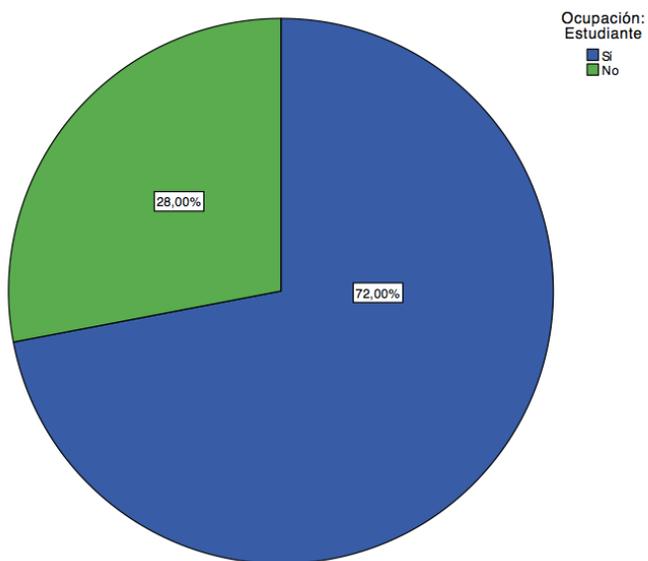


Gráfico 3. Ocupación: Estudiante.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Con respecto a la ocupación de los encuestados, la pregunta tiene categorías de respuesta de selección múltiple. De las personas de la muestra, 72% responde afirmativamente sobre su condición de estudiante, mientras que 28% responde de manera negativa.

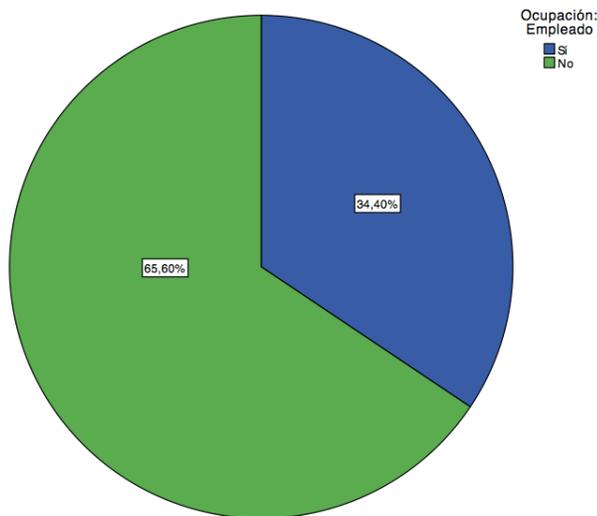


Gráfico 4. Ocupación: Empleado.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los 125 encuestados, 66.60% escoge la opción “No” sobre su condición de empleado, mientras que 34.40% escoge la opción “Sí”.

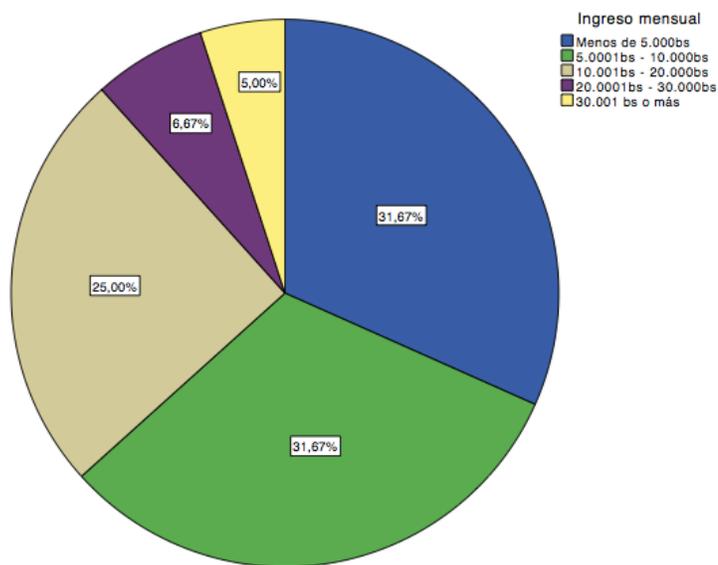


Gráfico 5. Ingreso mensual.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De la totalidad de los encuestados, 31.67% tiene un ingreso mensual menor a Bs. 5.000,00; otro 31.67% tiene ingresos entre Bs. 5.001,00 y Bs. 10.000,00; 25% gana entre Bs. 10.001,00 y Bs. 20.000,00; en el rango comprendido entre Bs. 20.001,00 y 30.000,00 tenemos un 6.67% y finalmente 5% tiene un ingreso mensual mayor a Bs. 30.001,00.

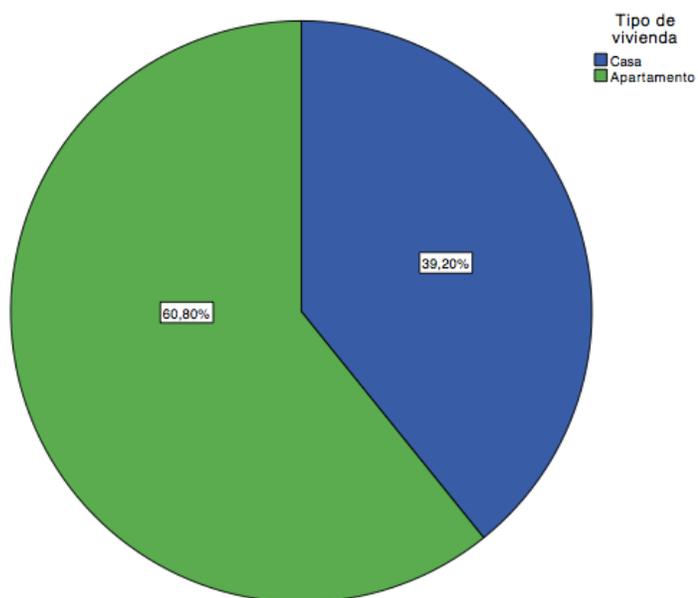


Gráfico 6. Tipo de vivienda.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En cuanto a la consulta sobre el tipo de vivienda, 39.20% responde que vive en casa y 60.80% vive en apartamento.

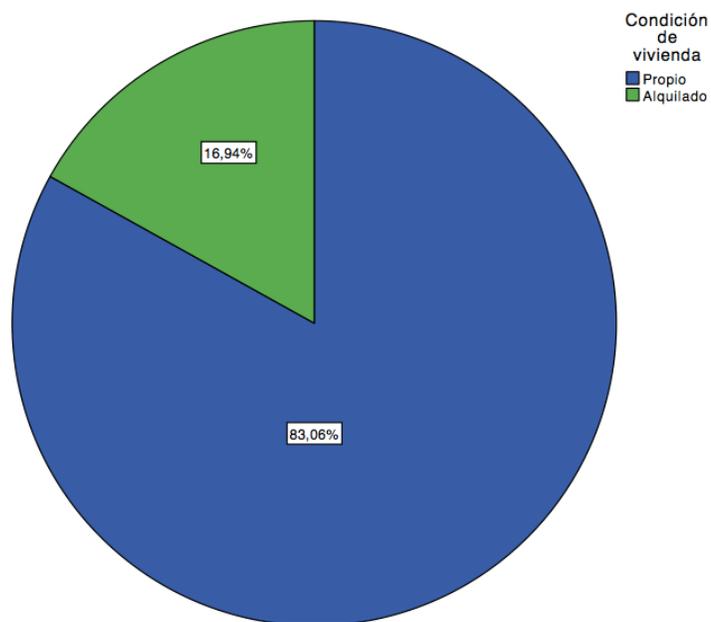


Gráfico 7. Condición de la vivienda.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre la condición de la vivienda, 83.06% expresa tener vivienda propia y 16.94% vivienda alquilada.

- Características psicográficas

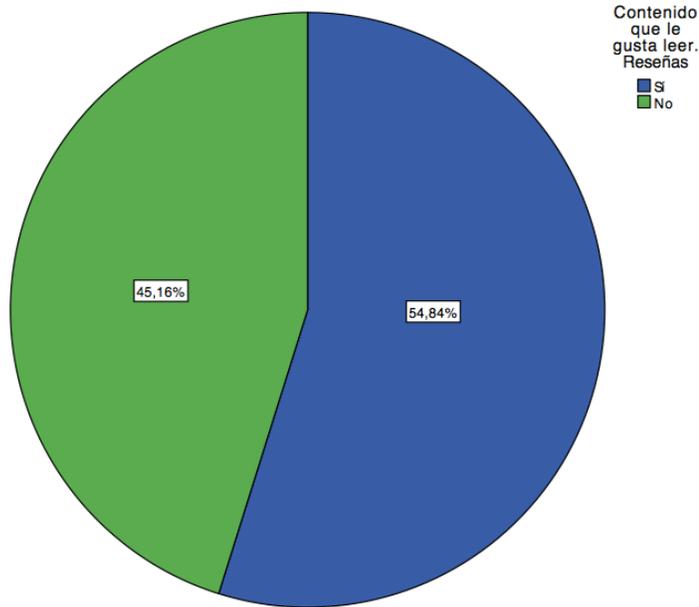


Gráfico 8. Contenido que le gusta leer: Reseñas.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Con respecto a los contenidos que prefieren leer los usuarios, el reactivo tiene respuestas múltiples para que cada encuestado seleccione hasta tres contenidos diferentes. La categoría reseñas/entrevistas a personalidades tiene 54.84% de respuestas afirmativas, mientras que 45.16% responden negativamente.

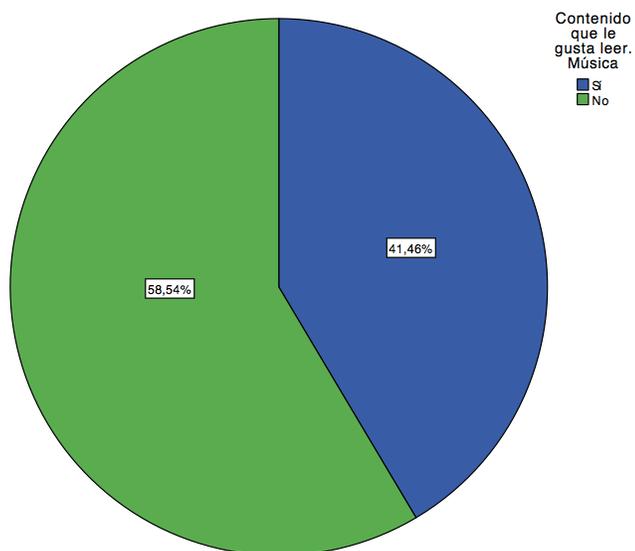


Gráfico 9. Contenido que le gusta leer: Música.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre el contenido de música, 58.54% responden de manera negativa y 41.46% de manera positiva.

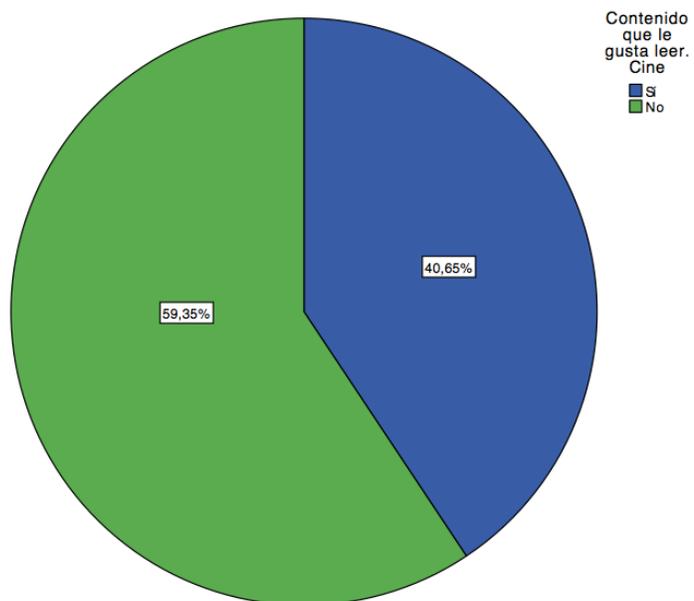


Gráfico 10. Contenido que le gusta leer: Cine.

Fuente: Elaboración propia (2015).

El contenido sobre cine tiene 59.35% de respuestas negativas y 40.65% positivas.

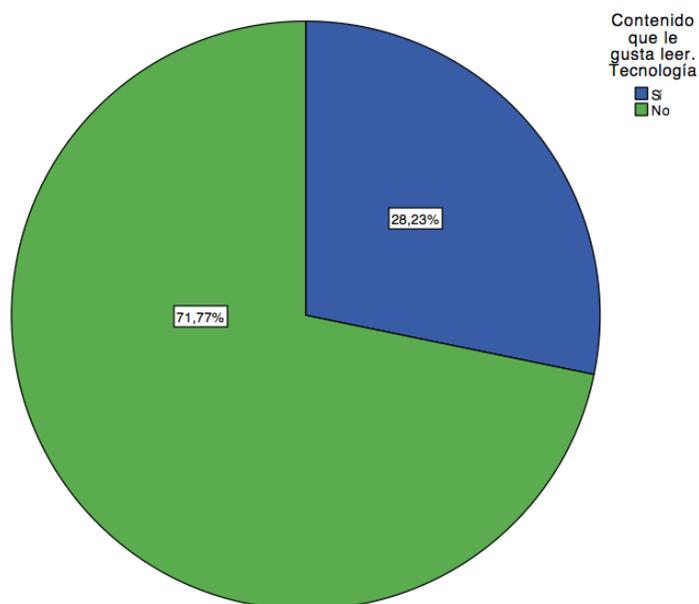


Gráfico 11. Contenido que le gusta leer: Tecnología.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre el contenido de tecnología, 71.77% de los encuestados responden de manera negativa, mientras que 28.23% responden afirmativamente.

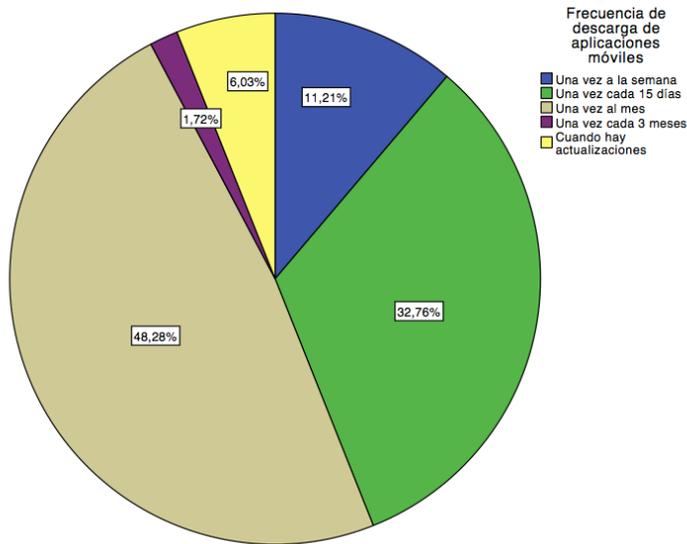


Gráfico 12. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones móviles?
Fuente: Elaboración propia (2015).

De los 125 encuestados, 48,28% descarga aplicaciones una vez al mes, seguido por 32,76% que descarga una cada quince días.

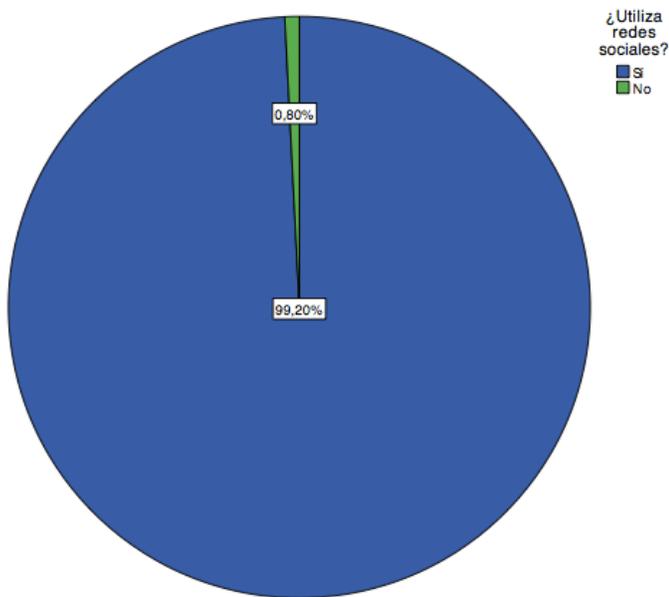


Gráfico 13. ¿Utiliza redes sociales?

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los 125 encuestados, 99.20% usa redes sociales, mientras que 0.80% no las utiliza.

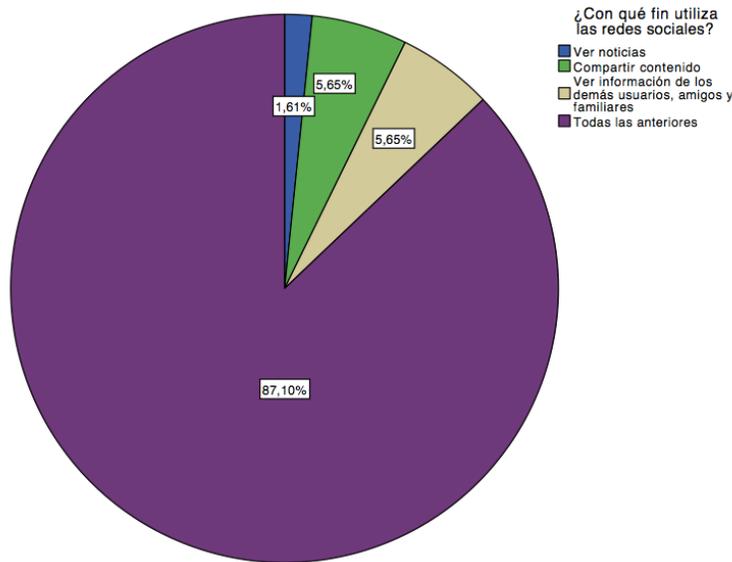


Gráfico 14. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Con respecto al fin con el que los encuestados utilizan las redes, 87.10% de los encuestados seleccionaron la opción “Todas las anteriores”, mientras que 5.65% seleccionaron la opción “Ver información de los demás usuarios, amigos y familiares”, otro 5.65% utilizan las redes sociales para compartir contenido; por último 1.61% utiliza las redes sociales solo para ver noticias.

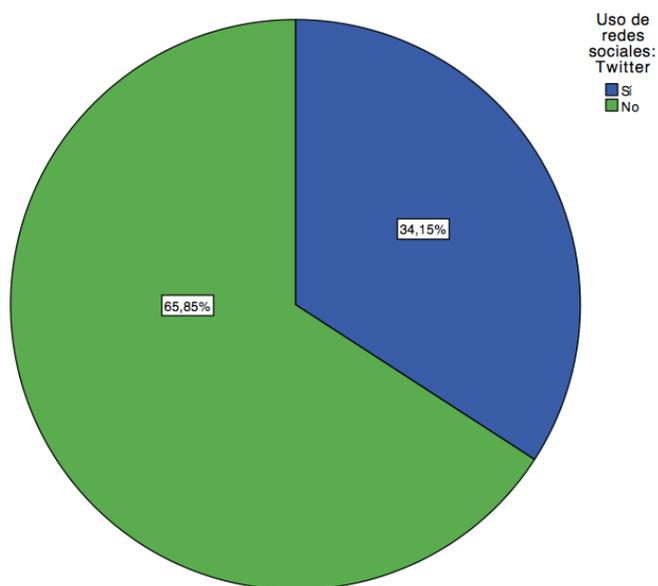


Gráfico 15. Uso de redes sociales: Twitter.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Con respecto a la(s) red(es) social(es) que más utiliza(n) los encuestados, se les da la opción de escoger hasta tres redes de su preferencia. En el caso de Twitter, 65.85% de los encuestados responde negativamente y 34.15% de manera positiva.

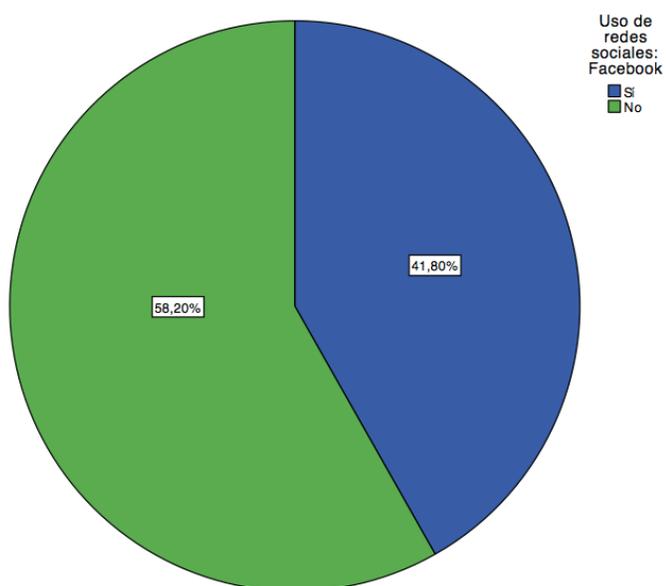


Gráfico 16. Uso de redes sociales: Facebook.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el caso de Facebook, de los 125 encuestados, 58.20% marca la opción “Sí” y 41.80% la opción “No”.

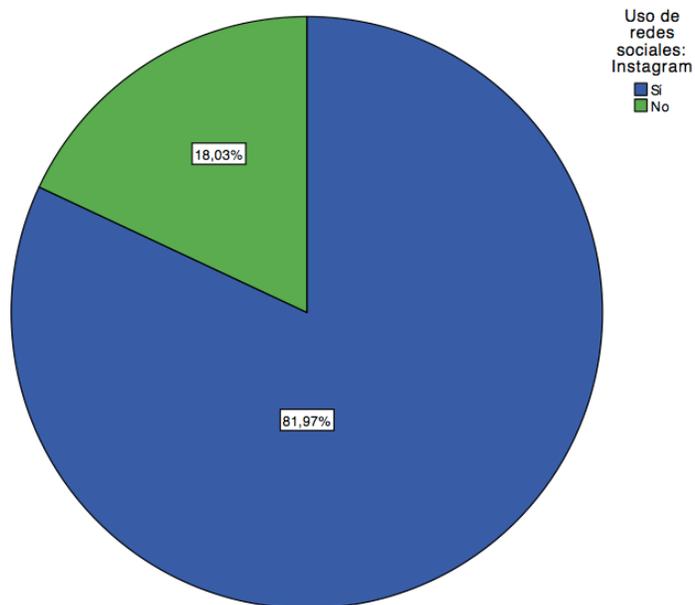


Gráfico 17. Uso de redes sociales: Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre Instagram, 81.97% respondió afirmativamente y 18.03% de manera negativa.

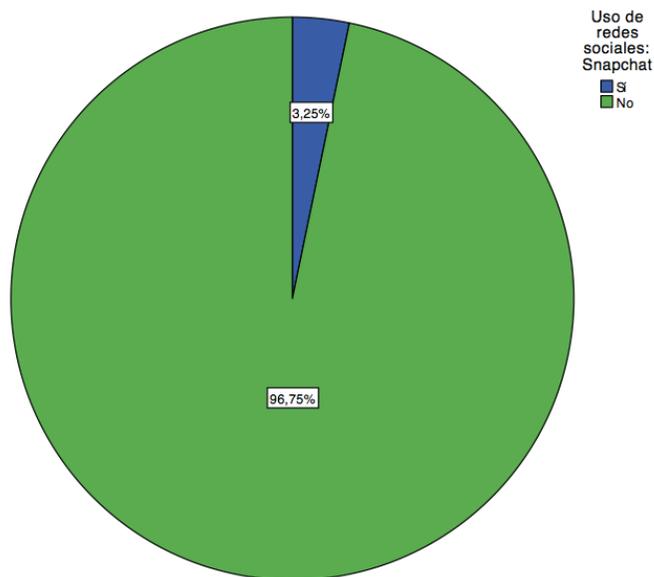


Gráfico 18. Uso de redes sociales: Snapchat.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En cuanto a Snapchat, 96.75% de los encuestados responden negativamente, mientras que 3.25% contestan que es una de las redes sociales que más utilizan.

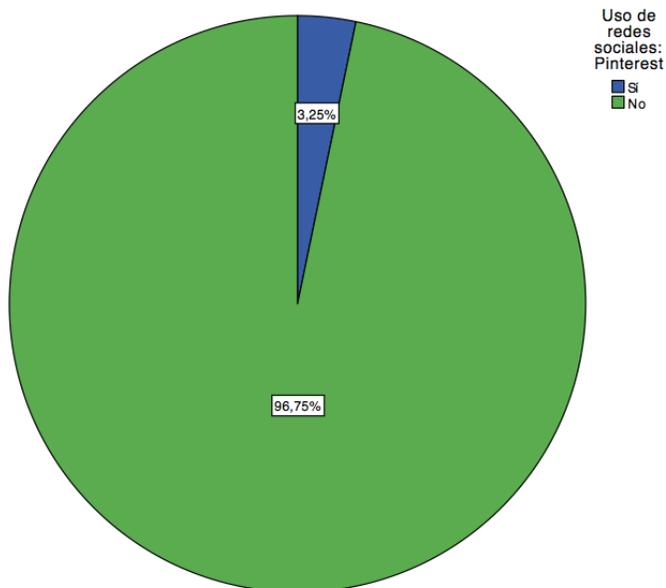


Gráfico 19. Uso de redes sociales: Pinterest.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los 125 encuestados, 96.75% responde de manera negativa al uso de Pinterest como la red social que más utiliza, mientras que 3.25% responde de manera afirmativa.

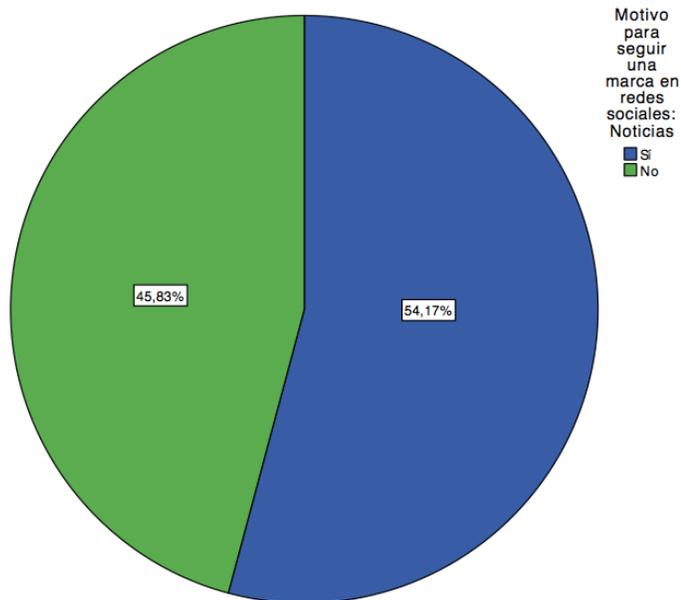


Gráfico 20. Motivo para seguir a una marca en redes sociales: Noticias.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Cuando se trata de los motivos para seguir a una marca en redes sociales se le da a los encuestados la opción de elegir hasta tres respuestas. Con respecto al contenido para recibir noticias de la marca, 54.17% considera que si es importante, mientras que 45.83% considera que no.

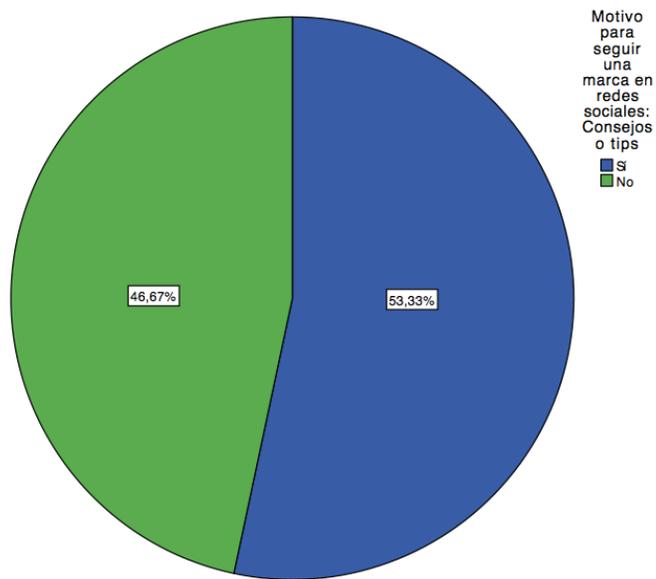


Gráfico 21. Motivo para seguir a una marca en redes sociales: Consejos o tips.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre los consejos o tips que puede difundir una marca a través de sus redes sociales, 53.33% considera que es un motivo válido para seguirlos y 46.67% considera que no.

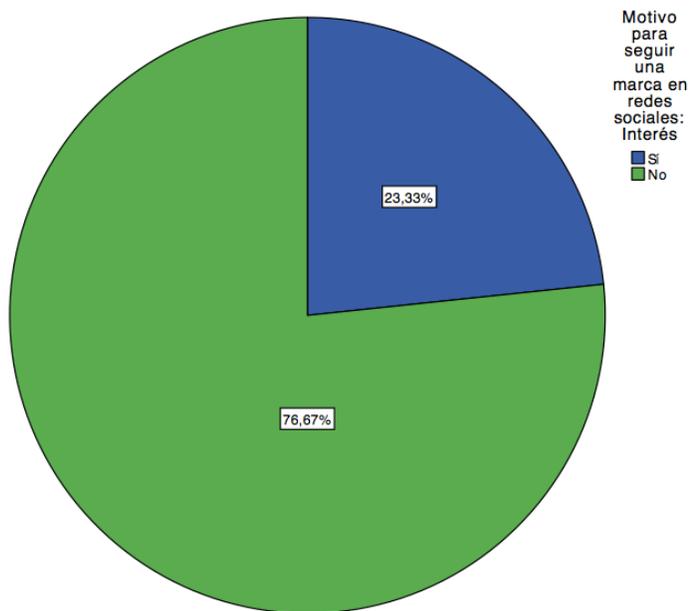


Gráfico 22. Motivo para seguir a una marca en redes sociales: Interés.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De la totalidad de la muestra, 76.67% responde de manera negativa a seguir una marca para mostrar interés hacia ella, mientras que 23.33% responde de manera positiva.

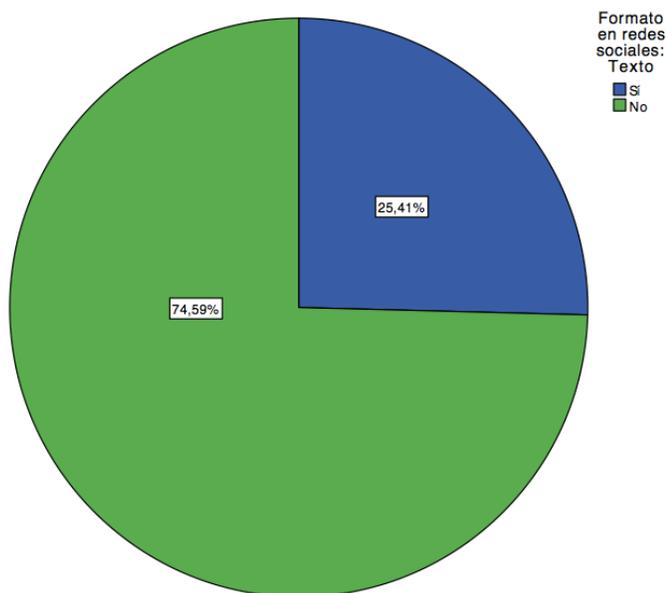


Gráfico 23. Formato en redes sociales: Texto.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre el formato de contenido para recibir información sobre estilo de vida, tendencias y moda que prefieren consumir los usuarios en redes sociales se les da la posibilidad de escoger hasta tres respuestas. Con respecto al formato de contenido de texto, 74.59% responde que no lo prefiere y 25.41% responde que sí.

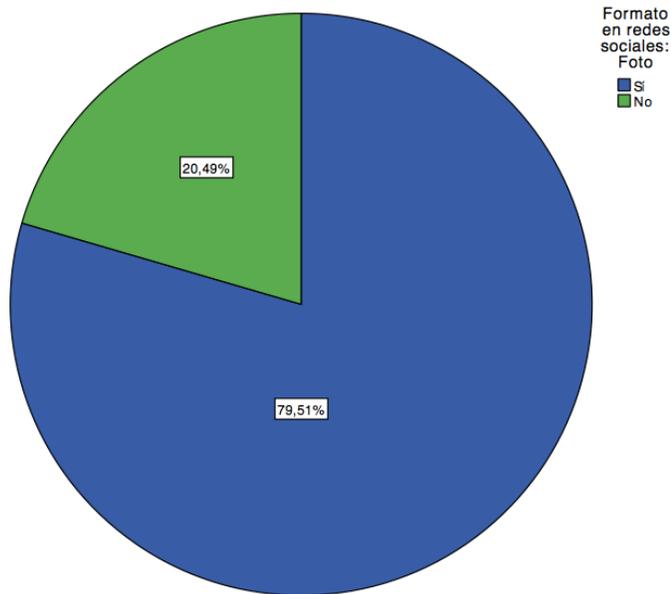


Gráfico 24. Formato en redes sociales: Foto.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De la totalidad de los encuestados, 79.51% prefiere consumir contenido presentado a través de fotos, mientras que 20.49% no.

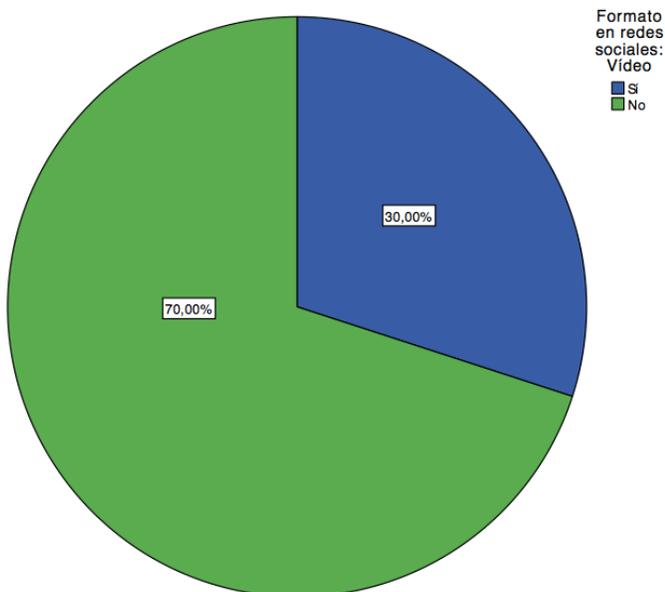


Gráfico 25. Formato en redes sociales: Video.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De las 125 personas de la muestra, 70% prefiere no consumir videos en redes sociales y el 30% restante si los prefiere como formato de contenido.

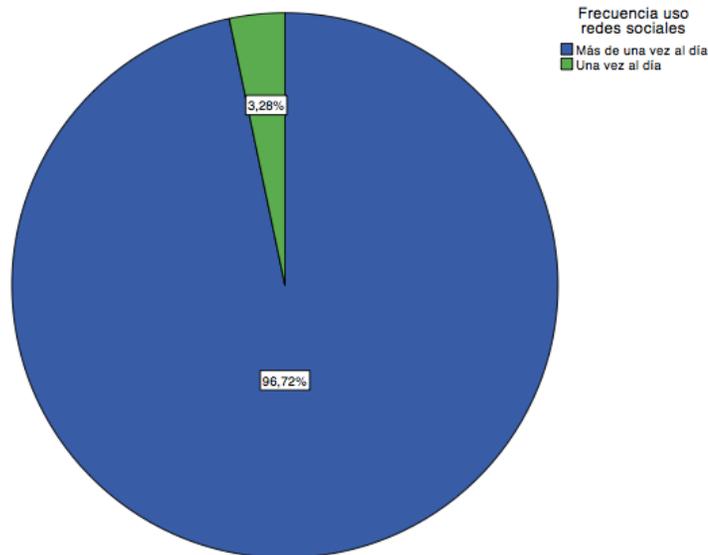


Gráfico 26. Frecuencia uso redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre la frecuencia de uso de las redes sociales, 96.72% de los encuestados las utiliza más de una vez al día y 3.28% menos de una vez al día.

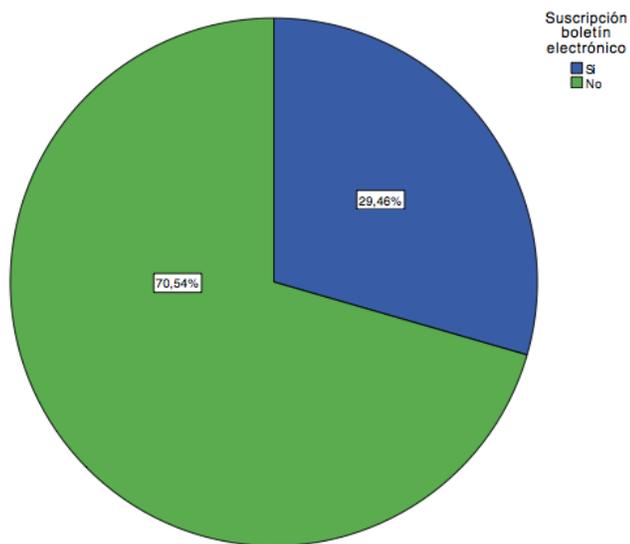


Gráfico 27. Suscripción boletín electrónico.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De la totalidad de la muestra, 70,54% no se suscribiría a un boletín electrónico, mientras que 29,46% sí estaría dispuesto a suscribirse.

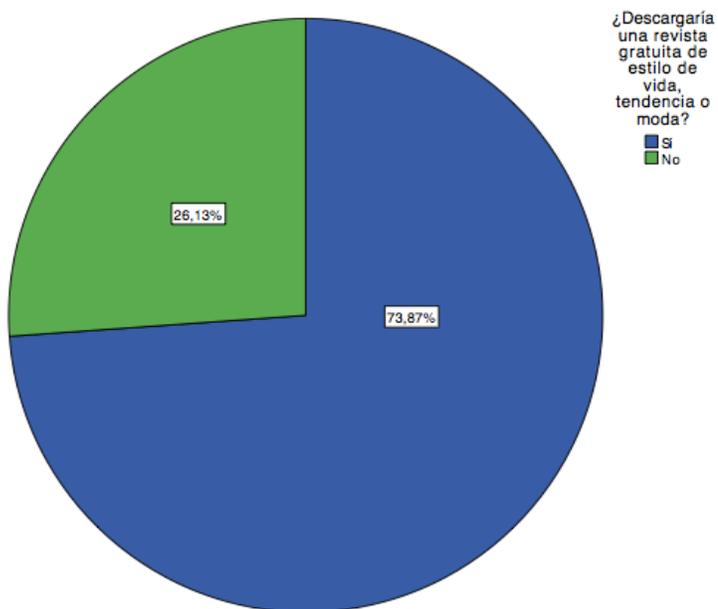


Gráfico 28. ¿Descargaría una revista gratuita de estilo de vida, tendencia o moda?

Fuente: Elaboración propia (2015).

De la totalidad de la muestra, 73.87% responden afirmativamente a la pregunta que hacía referencia a descargar una revista gratuita sobre estilo de vida, tendencia y moda; mientras que 26.13% no está de acuerdo.

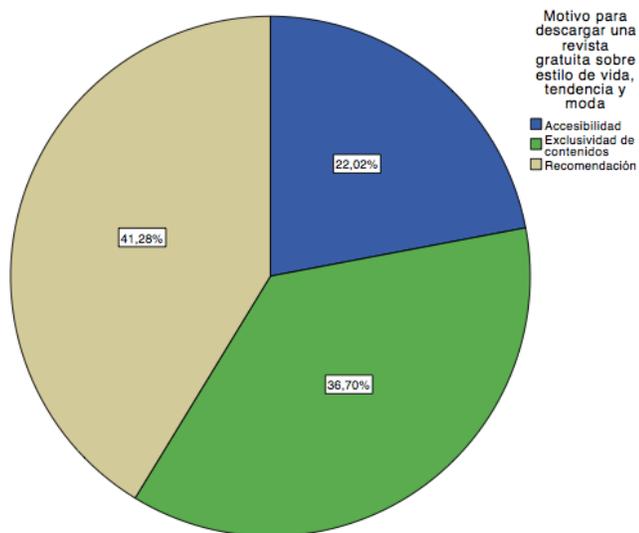


Gráfico 29. Motivo para descargar una revista gratuita sobre estilo de vida, tendencia y moda.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Sobre la consulta de cual sería el motivo para descargar una revista gratuita sobre estilo de vida, moda y tendencia, 41.28% de la muestra total escoge la opción recomendación, 36.70% la opción exclusividad de contenidos y 22.02% la opción accesibilidad.

- Posicionamiento

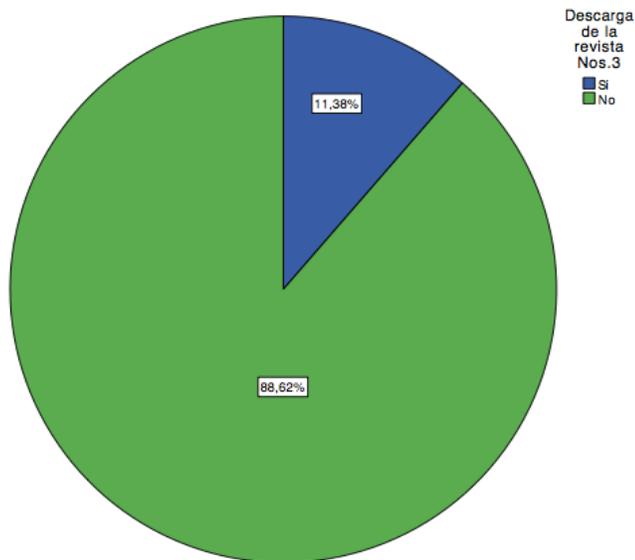


Gráfico 30. Descarga de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los 125 encuestados, 88.62% no conocen la revista digital NOS.3 y sólo 11.38% sí. Lo que reduce la muestra de 125 a 14 personas, quienes son denominados como consumidores reales para los siguientes reactivos.

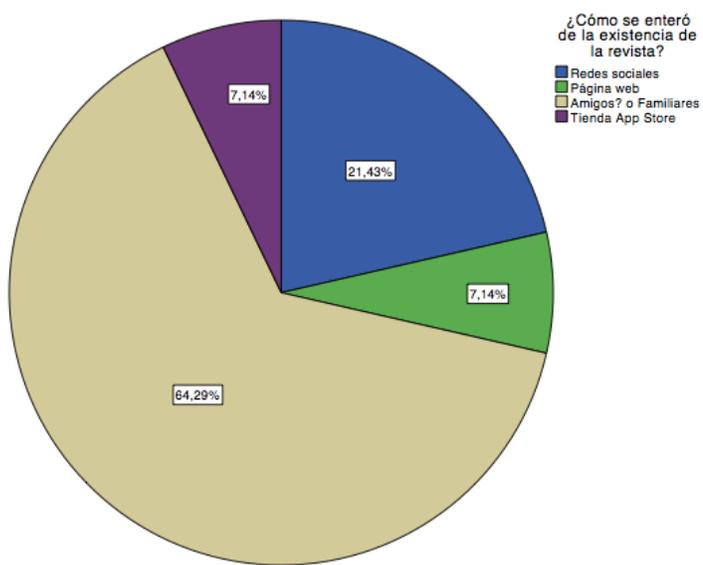


Gráfico 31. ¿Cómo se enteró de la existencia de la revista?

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los consumidores reales de la revista, 64.29% responde que se enteraron de la misma por amigos o familiares; 21.43% por redes sociales; 7.14% por el App Store y otro 7.14% por la página web de la revista.

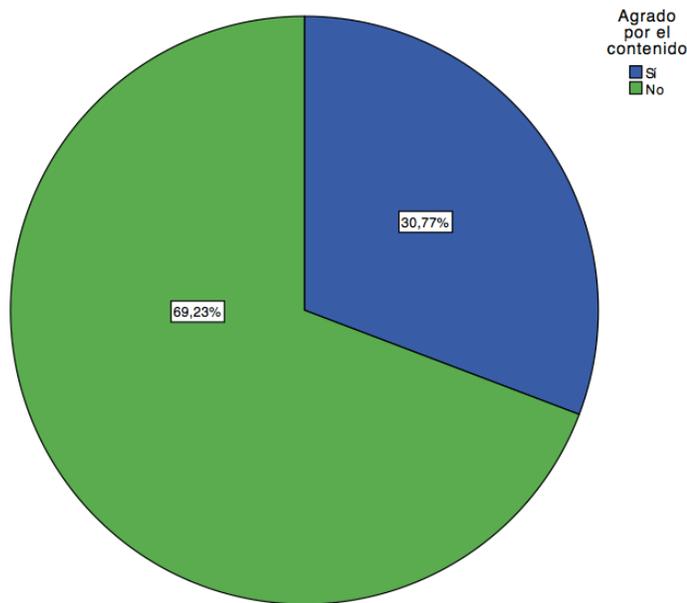


Gráfico 32. Agrado por el contenido.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Con respecto a lo que más le gusta de la revista a sus lectores, de la muestra de 14 personas que descargaron la revista, 69.23% sienten agrado por el contenido; mientras que 30.77% no tienen la misma opinión. Para este reactivo también se le da la oportunidad al encuestado de escoger hasta tres opciones de respuesta.

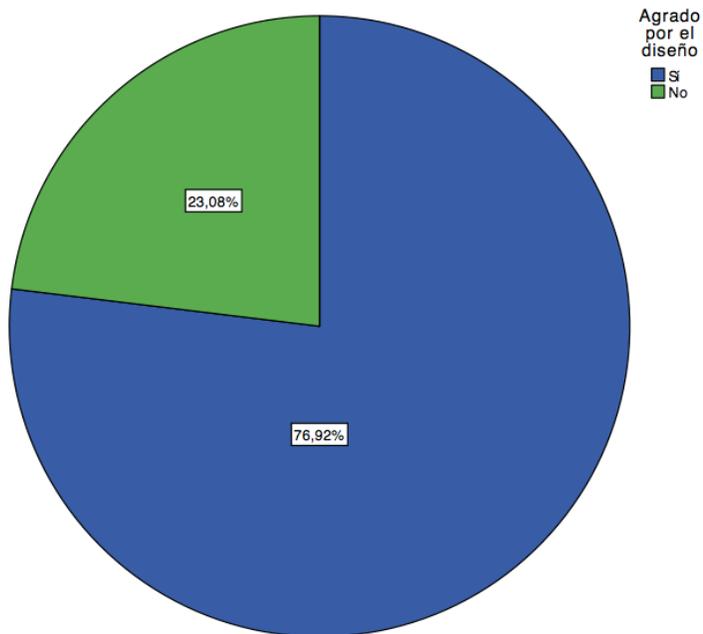


Gráfico 33. Agrado por el diseño.
Fuente: Elaboración propia (2015).

De los consumidores reales de la revista, 76.92% sintió agrado por el diseño mientras que 23.08% no sintió mayor atracción por esa característica.

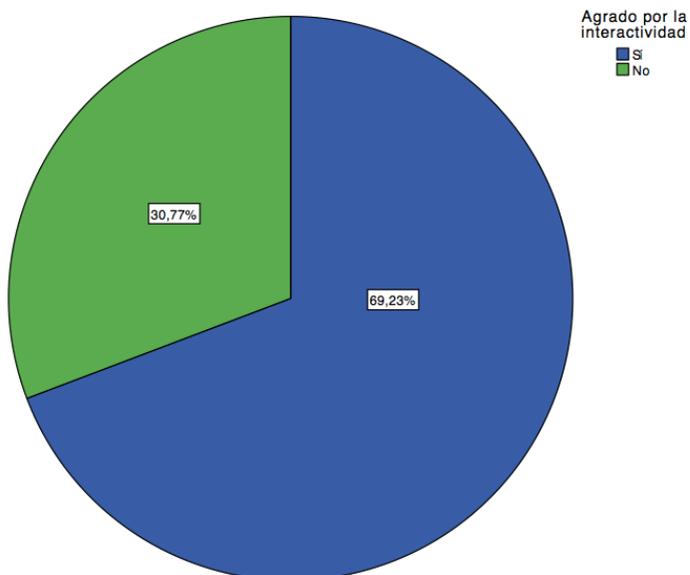


Gráfico 34. Agrado por la interactividad.

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los consumidores reales, 69.23% siente agrado por la característica de interactividad de la revista; mientras que 30.77% responden negativamente.

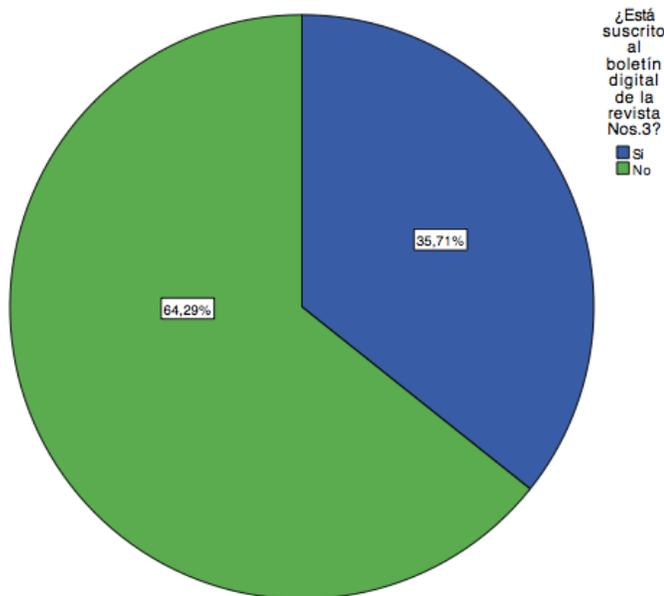


Gráfico 35. ¿Está suscrito al boletín digital de la revista NOS.3?

Fuente: Elaboración propia (2015).

De los consumidores reales de la revista, 64,29% no está suscrito al boletín de la revista NOS.3 y 35,71% si está suscrito.

1.3 Cruces de variables

Los cruces expresados en el presente análisis de resultados tienen una relevancia significativa para el estudio y representan un soporte para el desarrollo de la estrategia de comunicación. El resto de los cruces se encuentra en los anexos.

Sexo * ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

Tabla cruzada

Recuento		¿Con qué fin utiliza las redes sociales?				Total
		Ver noticias	Compartir contenido	Ver información de los demás usuarios, amigos y familiares	Todas las anteriores	
Sexo	Femenino	1	5	7	83	96
	Masculino	1	2	0	25	28
	Total	2	7	7	108	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,155	,382
N de casos válidos		124	

Tabla 5. Cruce de variables: Sexo * ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para el cruce de la variable “Sexo” con la finalidad del uso de las redes sociales, el coeficiente de contingencia es de 0,155.

*Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: reseñas*

Tabla cruzada

Recuento		Contenido que le gusta leer. Reseñas		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	58	38	96
	Masculino	10	18	28
Total		68	56	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,203	,021
N de casos válidos		124	

Tabla 6. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Reseñas.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el caso del cruce entre “sexo” y el contenido que le gusta leer al consumidor, específicamente las reseñas, el coeficiente de contingencia es de 0,203.

*Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: música*

Tabla cruzada

Recuento		Contenido que le gusta leer. Música		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	41	54	95
	Masculino	10	18	28
Total		51	72	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,063	,482
N de casos válidos		123	

Tabla 7. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Música.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el caso del cruce entre “sexo” y la música como contenido que prefiere leer el consumidor, el coeficiente de contingencia es de 0,063.

*Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: cine*

Tabla cruzada

Recuento		Contenido que le gusta leer. Cine		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	44	51	95
	Masculino	6	22	28
Total		50	73	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,208	,018
N de casos válidos		123	

Tabla 8. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Cine.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para el cruce entre “sexo” y el cine como contenido que prefiere leer el consumidor, el coeficiente de contingencia es 0,208.

*Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: tecnología*

Tabla cruzada

Recuento

		Contenido que le gusta leer. Tecnología		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	22	74	96
	Masculino	13	15	28
Total		35	89	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,213	,015
N de casos válidos		124	

Tabla 9. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Tecnología.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para el cruce entre “sexo” y la tecnología como contenido que prefiere leer el consumidor, el coeficiente de contingencia es 0,213.

*Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: gastronomía*

Tabla cruzada

Recuento		Contenido que le gusta leer. Gastronomía		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	33	63	96
	Masculino	4	24	28
Total		37	87	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,181	,041
N de casos válidos		124	

Tabla 10. Cruce de variables: Sexo * Contenido que le gusta leer. Gastronomía.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para el cruce entre “sexo” y la gastronomía como contenido que prefiere leer el consumidor, el coeficiente de contingencia es 0,18.

*Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Twitter*

Tabla cruzada

Recuento		Uso de redes sociales: Twitter		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	29	66	95
	Masculino	13	15	28
Total		42	81	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,139	,119
N de casos válidos		123	

Tabla 11. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Twitter.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el cruce entre “sexo” y Twitter como red social preferida por los encuestados, el coeficiente de contingencia es de 0,139.

*Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Facebook*

Tabla cruzada

Recuento		Uso de redes sociales: Facebook		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	39	55	94
	Masculino	12	16	28
Total		51	71	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,012	,898
N de casos válidos		122	

Tabla 12. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Facebook.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el caso del cruce entre “sexo” y Facebook como la red social preferida de los encuestados, el coeficiente de contingencia es de 0,012.

*Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Instagram*

Tabla cruzada

Recuento		Uso de redes sociales: Instagram		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	84	10	94
	Masculino	16	12	28
Total		100	22	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,332	,000
N de casos válidos		122	

Tabla 13. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Instagram.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el cruce entre “sexo” e Instagram como red social preferida por los encuestados, el coeficiente de contingencia es de 0,332.

*Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Snapchat*

Tabla cruzada

Recuento		Uso de redes sociales: Snapchat		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	4	91	95
	Masculino	0	28	28
Total		4	119	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,099	,270
N de casos válidos		123	

Tabla 14. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Snapchat.
Fuente: Elaboración propia (2015).

En el caso del cruce entre “sexo” y Snapchat como la red social preferida de los encuestados, el coeficiente de contingencia es de 0,099.

*Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Pinterest*

Tabla cruzada

Recuento		Uso de redes sociales: Pinterest		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	4	91	95
	Masculino	0	28	28
Total		4	119	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,099	,270
N de casos válidos		123	

Tabla 15. Cruce de variables: Sexo * Uso de redes sociales: Pinterest.
Fuente: Elaboración propia (2015).

En el cruce entre “sexo” y Pinterest como red social preferida por los encuestados, el coeficiente de contingencia es de 0,099.

*Sexo * Formato de contenido en redes sociales. Opción: texto*

Tabla cruzada

Recuento		Formato en redes sociales: Texto		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	22	72	94
	Masculino	9	19	28
Total		31	91	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,084	,351
N de casos válidos		122	

Tabla 16. Cruce de variables: Sexo * Formato en redes sociales: Texto.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el caso del cruce entre la variable “sexo” y el formato que prefieren los encuestados para consumir el contenido, específicamente el texto, el coeficiente de contingencia es 0,084.

*Sexo * Formato de contenido en redes sociales. Opción: foto*

Tabla cruzada

Recuento		Formato en redes sociales: Foto		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	77	17	94
	Masculino	20	8	28
Total		97	25	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,109	,228
N de casos válidos		122	

Tabla 17. Cruce de variables: Sexo * Formato en redes sociales: Foto.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para el caso del cruce entre “sexo” y la foto como formato preferido para consumir contenido en redes sociales, el coeficiente de contingencia es de 0,109.

*Sexo * Formato de contenido en redes sociales. Opción: video*

Tabla cruzada

Recuento		Formato en redes sociales: Vídeo		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	29	63	92
	Masculino	7	21	28
Total		36	84	120

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,060	,510
N de casos válidos		120	

Tabla 18. Cruce de variables: Sexo * Formato en redes sociales: Video.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para el caso del cruce entre “sexo” y el video como formato preferido para consumir contenido en redes sociales, el coeficiente de contingencia es de 0,060.

*Sexo * Frecuencia de uso de redes sociales*

Tabla cruzada

Recuento		Frecuencia uso redes sociales		Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	
Sexo	Femenino	91	3	94
	Masculino	27	1	28
Total		118	4	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,009	,921
N de casos válidos		122	

Tabla 19. Cruce de variables: Sexo * Frecuencia uso redes sociales.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Para el caso del cruce entre “sexo” y frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los entrevistados, el coeficiente de contingencia es 0,009.

*Sexo * ¿Ha descargado la revista digital NOS.3?*

Tabla cruzada

Recuento		Descarga de la revista Nos.3		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	13	82	95
	Masculino	1	27	28
Total		14	109	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,132	,139
N de casos válidos		123	

Tabla 20. Cruce de variables: Sexo * Descarga de la revista Nos.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

En el cruce entre la variable “sexo” y la descarga de la revista por parte de los entrevistados, el coeficiente de contingencia es de 0,132.

1.4 Resultados de las entrevistas a expertos en mercadeo digital

Entrevistados Preguntas	Astrid Machado	Andrea Dabianna	Alejandro Alvarez
Cargo	Directora de Digital e Innovación en Leo Burnett Venezuela.	Coordinadora Digital en Open Box Agency .	VP Creativo Digital en ARS DDB.
Profesión	Lic. en Sociología.	Lic. en Comunicación Social.	Lic. en Administración de Empresas de Diseño.
¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?	Objetivos y sus respectivos <i>KPI's</i> o indicadores de gestión. Se debe tener un objetivo por red social.	El objetivo, sin él no hay estrategia y cualquiera que se elija, debe tomar en cuenta la inmediatez de respuesta y atención para los seguidores.	Un análisis del status de cada plataforma. Hay que definir con qué redes sociales se cuenta y cómo esta cada una para definir roles y orientar la estrategia.
¿Qué elemento diferencial tendría una estrategia para una revista digital programada como aplicación en el App Store?	El contenido y su forma de presentarlo en cuanto a diseño y personalidad.	Desarrollar una estrategia que active la comunidad, crear concursos que involucren a las páginas de la revista para	Su distribución (por la condición de que se trata de una app móvil) y una estrategia complementaria de <i>PR</i> .

		incentivar la descarga.	
¿Estás de acuerdo con que el número de seguidores en las redes sociales le da reputación a la marca?	En el caso de la gente que va a pautar publicidad en la revista sí resulta importante el número de seguidores pero debería considerarse aún más el <i>engagement</i> que tenga la marca con sus seguidores.	Sí estoy de acuerdo. Nosotros lo llamamos “prestigio de marca”.	El <i>engagement</i> es igual o más valioso que la cantidad de seguidores. Pero efectivamente para un cliente, el número de seguidores da reputación.
¿Qué método planteas para subir el número de seguidores en redes sociales de una revista digital?	Utilizar influenciadores porque el componente “personas” le da credibilidad y también a través de concursos.	Estrategias de contenidos y concursos.	Incluir aliados dentro de la revista, como una columna de algún tema en específico de manera que pueda esta marca/persona difundir la revista y traiga más seguidores.
¿Conoces la revista digital NOS.3?	No	La conozco pero no soy su lectora porque tengo un teléfono Android.	No.
Actualmente la revista tiene actividad en Instagram, Facebook y Twitter.	Si se tiene algún objetivo que vaya acorde con alguna red en específico sí.	Considero que deberían activar su presencia en YouTube por su relación con los temas de moda y	Snapchat, porque está en crecimiento y por el tipo de contenido de la revista, Pinterest

<p>¿Consideras que se debería incursionar en alguna(s) otra(s) red(es) social(es)?</p>		<p>fashion.</p>	<p>pero pudiera tener otro uso, no necesariamente manejarla con publicaciones de la revista.</p>
<p>¿Qué tipo de publicidad AT/L/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?</p>	<p>Lo mejor sería un BTL. Hay que colocar a la marca en los lugares donde están las personas que quieres atraer, por ejemplo: un iPad con la revista en alguna locación. Los patrocinios también suelen ser efectivos.</p>	<p>Recomendaría anuncios en revistas impresas. También las vallas que están en las calles o dentro de centros comerciales con un código QR que pueda ser escaneado y al descargar la revista el usuario obtenga una bonificación.</p>	<p>Haría muchísimas campañas de relaciones públicas y radio. Si el público es universitario, se pueden hacer actividades dentro de las universidades para que la gente se sienta integrada al proyecto.</p>
<p>En el caso de una revista digital, ¿consideras que debe desarrollarse una estrategia de <i>email marketing</i>?</p>	<p>Se pudiera probar por dos meses con la plataforma de Mailchimp. Lo haría mensual, a primera hora de la mañana, invitando al usuario a leer un artículo de la revista. La base de datos debería solicitarse a través de la página web con un algún</p>	<p>No. Creo que es mejor hacer ese esfuerzo económico en otro incentivo, porque además la obtención de la base de datos también representaría un gasto.</p>	<p>Sí, es económico. Puede ser un vehículo para mantener a la gente actualizada con informaciones y columnas que no necesariamente tienen que estar dentro de la revista.</p>

	incentivo.		
¿Recomendarías influenciadores para difundir la revista?	Sí, sería efectivo pactar con diseñadores emergentes porque tienen credibilidad, o con personas que hablan de estilo de vida relacionado con moda.	Recomendaría comediantes venezolanos y <i>fashion bloggers</i> .	Sí, los dividiría entre los regulares (que siempre apoyan a la revista) y los temáticos (para capitalizar audiencias nuevas).

Tabla 21. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #1.

Fuente: Elaboración propia (2015).

1.5 Resultados de las entrevistas a expertos en publicidad

Entrevistados Preguntas	Martin Zabala	Andrea Minguez	Gaspare Messina
Cargo	Planner en ARS DDB.	Directora de Cuentas en FCB Publicidad.	Redactor creativo y <i>Social Media Manager</i> en Tangram Imagen y Concepto.
Profesión	Lic. en Comunicación Social.	Lic. en Comunicación Social.	Lic. en Comunicación Social.
¿Cuál debería ser el tono del mensaje?	Educacional e invitacional. Debe despertar curiosidad con mensajes que intriguen a los potenciales lectores y los	Informativo.	Irreverente, un tanto transgresor, retador, con un fondo interesante y presentado con palabras poco

	“obligue” a buscar el producto.		comunes.
¿Qué atributo debe destacarse en el mensaje?	La nueva forma de estar actualizado, estilo de vida (ocasiones de consumo), practicidad/facilidad y calidad de información.	Que se trata de una revista digital especializada en tendencias y estilo de vida.	La oferta de valor del producto, ese diferencial que tiene NOS.3 y que más ninguna otra revista venezolana tiene. Es gratis y tecnológica.
¿Cuánto tiempo de duración debería tener una campaña de este tipo?	Un lanzamiento en medios más masivos debe durar de 2 a 3 meses. Luego una campaña de mantenimiento en medios menos masivos pero con más afinidad.	Depende de los medios pero para conseguir resultados positivos deberá tener entre 3 y 6 meses.	Una campaña por fases, con PRE/IN/OUT o intriga, despeje y mantenimiento. Las etapas deben estar basadas en el feedback de los lectores.
¿Qué tácticas pueden ayudar a reforzar la campaña?	Las celebridades que participan en la revista deben promocionar los artículos.	Hacer una negociación con influenciadores para que den a conocer la <i>app</i> .	Embajadores de marca que promocionen la revista a través de sus redes sociales.
¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?	Enfoque principal en digital porque es el link más directo con el producto. Primero páginas masivas con influenciadores con mucha autoridad, luego páginas más nicho con influenciadores de	ATL: menciones de radio, avisos de prensa/revista, cápsula noticolor en cine y compra integrada de cable. BTL: muestra de la <i>app</i> en centros	Experiencias de marca digitales en espacios concurridos. Por ejemplo: dos poltronas con un iPad cada una para que las personas se sienten en Franca, en El

	mucha afinidad en comunidades específicas.	comerciales o lugares de alta rotación. También en eventos de moda.	Trasnocho o Piso 5 del Tolón y conozcan la aplicación.
--	--	---	--

Tabla 22. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #2.

Fuente: Elaboración propia (2015).

1.6 Resultados de la entrevista al Director Ejecutivo de la revista NOS.3

Entrevistado	Daniel Leira
Preguntas	
Cargo	Director ejecutivo de la revista NOS.3 y CEO de Smart Apps LA.
Profesión	Licenciado en Comunicación Social.
¿Cuál es el número de descargas promedio de la revista?	29.000 descargas aproximadamente.
¿En qué secciones de la revista pasa mayor tiempo el lector?	En las secciones interactivas.
¿Han hecho campañas para promocionar la revista?	Dos campañas de relaciones públicas y un anuncio de publicidad paga en Facebook.
¿Han realizado acciones de <i>marketing</i> para posicionar a la marca?	Actualmente estamos patrocinando una obra de teatro y hemos patrocinado fiestas pequeñas y eventos.
¿En qué podrías decir que se diferencia NOS.3 de otras revistas digitales?	Nuestro criterio de la imagen es diez veces superior al de cualquier otra revista digital.
¿Debilidades en las comunicaciones de la revista NOS.3?	Muchos anunciantes que quieren pautar en la revista nos miden por la cantidad de seguidores en las redes sociales, entonces resulta difícil educarlos porque nuestra teoría

	es que no importa el número de seguidores que tienes sino la interacción de esa comunidad.
¿Quiénes son sus competidores?	Una revista española muy interactiva llamada Vis à Vis y Project Magazine.
¿Ha funcionado el <i>banner</i> que está ubicado en la página web?	Las entradas que hemos registrado hacia la revista son desde el <i>App Store</i> , no del <i>banner</i> .
¿Están realizando boletines electrónicos para sus suscriptores?	No.
¿Cómo describes al lector de NOS.3?	Un viajero frecuente (consume información de cualquier parte del mundo), cool, lleno de curiosidades, con estilo.

Tabla 23. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

1.7 Resultados de la entrevista al Coordinador Web de la revista NOS.3

Entrevistado	Daniel Gutiérrez
Preguntas	
Cargo	Coordinador web de la revista NOS.3.
Profesión	<i>Social Media Manager.</i>
Actualmente, ¿tienen alguna estrategia de mercadeo para las redes sociales de la revista?	No, para la estrategia de contenidos de las redes sociales de la revista hay publicaciones de información, según lo que sucede en el día a día pero con una visión de la línea editorial de la revista y otras publicaciones son de promoción de la revista. Estamos probando publicar contenidos de ediciones pasadas para que los usuarios se descarguen las ediciones que no hayan leído. Queremos darle un valor diferencial a nuestros contenidos, no

	apostamos a lo masivo sino a lo interesante.
¿Cuáles son los objetivos que tienen planteados por cada red social de la revista o si tienen un objetivo general para todas las redes?	General: ofrecer información curada por nosotros sobre los mismos temas que se tocan dentro de la revista. La promoción de las nuevas ediciones también es fundamental.
¿Han utilizado influenciadores?	Consideramos como influenciadores a las personalidades que aparecen dentro de la revista, no contratamos.
¿Qué <i>KPI's</i> están midiendo en cada red social?	Interacción, conversación, captación de personajes interesantes, "me gusta".
¿Han utilizado herramientas digitales para estudiar al público?	Twitter Analytics y clics en el link acortado de Google.
¿De qué país es la mayor cantidad de seguidores de la revista?	Venezuela.
¿Qué contenidos en las redes sociales de la revista han tenido mayor receptividad por parte de los seguidores?	Curiosidades sobre temas diversos. Moda relacionado con otras cosas y temas aspiracionales como los viajes.
¿Cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir para hacer publicidad en redes sociales?	Hacemos uniones estratégicas, no tenemos planificación de publicidad en redes sociales.
En caso de escoger una publicidad ATL/BTL <i>lowcost</i> para complementar y apoyar la estrategia digital de la revista, ¿cuál sería?	BTL: 20 franelas con mensajes muy exclusivos para influenciadores.

Tabla 24. Matriz de análisis de la Guía de Entrevista #4.

Fuente: Elaboración propia (2015).

2. Discusión de resultados

Según los resultados obtenidos con respecto al perfil de los encuestados y consumidores potenciales de la revista se puede afirmar que, en su mayoría, se trata de mujeres entre 19 y 26 años de edad; estudiantes universitarias; con ingresos mensuales de hasta Bs. 10.000,00 provenientes en algunos casos de un trabajo que mantienen paralelamente con sus estudios; viven en apartamentos propios o de sus padres; les gusta leer temas variados, es decir, no profundizan mucho en algún tema en específico; les interesa la movida cultural como la música y el cine y no rechazan los contenidos sobre tecnología.

Los datos arrojados en las encuestas demuestran que el perfil es potencial para consumir contenidos de una revista de moda, tendencias y estilo de vida. Los distintos temas que ofrece la revista pueden complacer gustos variados y, al tratarse de un público joven, la interactividad y el diseño de la revista pueden resultar aspectos atractivos a la hora de decidir si descargarlas o no en sus teléfonos inteligentes.

Con respecto a los hábitos en medios digitales, el público estudiado es fuerte consumidor de redes sociales; ingresa más de una vez al día para ver noticias, compartir contenido y obtener información de su círculo social o familiar, lo que significa que el desarrollo de una estrategia de contenidos valiosos resultaría idónea para un público que está constantemente en busca de información interesante. Este resultado afirma que la presencia de NOS.3 en las redes sociales tiene aceptación dentro de su público objetivo porque es un canal que utilizan con mucha frecuencia.

Este espacio, con una planificación de contenidos, se convierte en una oportunidad para reforzar el posicionamiento de la marca y sirve también

para estudiar qué tipo de contenidos son los más aceptados (dependiendo de la interacción que los mismos reciban) además de indicadores como los temas más populares, qué tipo de información le gusta compartir a los usuarios y si la marca es considerada como un líder de opinión cuando de moda y tendencias se trata.

El cruce de la variable sexo con la frecuencia de uso de redes sociales tiene una relación muy débil, lo que significa que tanto hombres como mujeres consumirían los contenidos en redes sociales en la misma medida.

Según los resultados, Instagram es una de las redes sociales favoritas, por encima de Twitter y Facebook, y eventualmente los encuestados utilizan redes alternativas como Snapchat y Pinterest; sobre el formato que prefieren cuando consumen contenido en las redes sociales se encuentran las fotos en primer lugar, seguidas por el video y los textos. Cuando siguen a alguna marca en redes sociales esperan recibir noticias, consejos y tips que puedan servirles en su día a día. En el caso de las redes sociales de la revista NOS.3, se considera fundamental que dentro de la estrategia de comunicación se manejen noticias y consejos de moda, así como información de temas de estilo de vida y tendencias para cautivar al público objetivo.

Uno de los aspectos más importantes al tener presencia en redes sociales es determinar los objetivos y *KPI's* relacionados, el hecho de no tener una estrategia puede terminar afectando la reputación de la marca, además hay que definir en qué momento se encuentra la red social para determinar la meta a la que se quiere llegar.

Al coincidir en que Instagram es la red favorita y las fotos lideran como el formato más aceptado por los encuestados, se puede asumir que el foco

de la estrategia digital debe ir en esta red social, cuyas características y formato de contenido están a la vanguardia. Una buena gestión de esta red social pudiera generar mayor credibilidad en cuanto a la originalidad y calidad de la revista, además de influenciar e impulsar las demás redes sociales donde se tenga presencia.

Entre el sexo y el fin con el que se utilizan las redes sociales, la relación es muy débil, destaca el hecho de que ambos sexos utilizan las redes sociales para ver noticias, compartir contenido y para ver información de amigos y familiares.

Aunque 70,5% responde que no se suscribiría a un boletín de correo electrónico, se considera ideal dentro de la estrategia realizar la prueba piloto por dos meses con la plataforma de Mailchimp para recordarle a los usuarios que descargan una aplicación una vez al mes (48,28% de los encuestados) el lanzamiento de la nueva edición de la revista, la personalidad que aparecerá en la próxima portada, las bases para participar en algún concurso o cualquier contenido de información que pueda despertar la curiosidad de los usuarios y sea percibido como un recordatorio y no un boletín de correo electrónico intrusivo.

El cruce del sexo con el contenido que le gusta leer, específicamente la reseña tiene una relación débil, la categoría de música tiene una relación muy débil y cine una relación débil, así como tecnología y gastronomía.

Tanto mujeres como hombres consumen en la misma medida estos tipos de contenidos, por lo que no resultaría necesario dirigir mensajes específicos a cada uno cuando se trate de invitar a la comunidad a leer artículos sobre los mismos.

Con respecto al cruce entre sexo y la red social que prefieren usar, Twitter y Facebook tienen una relación muy débil, mientras que Instagram tiene una relación moderada. Por otra parte, redes alternativas como Snapchat y Pinterest tienen una relación muy débil.

De los 125 encuestados, sólo 14 han descargado la revista digital NOS.3; estos últimos, denominados para el presente estudio como consumidores reales, en su mayoría se enteraron de la existencia de la revista a través de amigos y familiares, seguido de las redes sociales, página web y tienda *App Store*. Los elementos más destacados de la revista, según este grupo de personas, son el diseño y la interactividad; ambas características resaltan por encima del contenido.

El resultado del cruce entre sexo y la pregunta anterior es una relación muy débil, en este aspecto resalta que de las catorce personas que respondieron afirmativamente, trece son mujeres.

A pesar de los resultados de la muestra, se considera que la revista se encuentra en un momento donde sería ideal conseguir a la mayor cantidad de lectores posibles, por lo que establecer mensajes solo para mujeres excluiría a un público masculino que pudiera interesarse por temas de estilo de vida.

La planificación de alguna publicidad ATL/BTL y la promoción de la revista en las redes sociales a través de influenciadores son estrategias fundamentales para atraer a los encuestados que responden que sí estarían dispuestos a descargar una revista gratuita sobre moda, estilo de vida y tendencias. Este dato afirma que es necesaria una estrategia efectiva que destaque las cualidades de la revista e invite a los consumidores potenciales a descargarla en su iPad o iPhone.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. *Análisis situacional*

NOS.3 es una revista en español programada como aplicación móvil que abarca temáticas de moda, estilo de vida y tendencias. Se caracteriza por su interactividad (con una conexión a Internet, la aplicación permite reproducir videos, ver fotos en *slideshow*, dirigir al usuario a páginas web y redes sociales y escuchar música y *podcasts*) y practicidad; porque una vez descargada, puede ser leída sin tener conexión a una red inalámbrica.

La revista es gratuita, está disponible solo para iPhone y iPad y sus principales contenidos son sobre música, cine, gastronomía, tecnología, reseñas y entrevistas a personalidades del mundo del entretenimiento y editoriales de moda.

NOS.3 ha alcanzado más de 25.000 descargas en el *App Store*, pero su directiva plantea que es necesario aumentar dicha cifra para conseguir un mayor número de anunciantes.

Con respecto a sus comunicaciones digitales, la revista tiene una Página de Fan en Facebook con una comunidad de 1.600 personas aproximadamente, perfil en Twitter con un poco más de tres mil seguidores y perfil en Instagram con cuatro mil seguidores.

Se han realizado campañas de relaciones públicas y un anuncio en Facebook para dirigir a los usuarios al *App Store*, pero a fin de alcanzar las metas planteadas por la directiva, se considera que a través del desarrollo de una estrategia de comunicación la revista pudiera aumentar su comunidad,

generar un mayor grado de fidelidad con sus seguidores y, con una correcta promoción, aumentar el número de descargas de sus ediciones.

De acuerdo al perfil de su público objetivo y por su condición de ser un producto digital, se considera que una estrategia enfocada en las comunicaciones en redes sociales y *email marketing* puede facilitar la difusión de la revista y generar una buena plataforma para el desarrollo de actividades de promoción posteriores.

Con respecto a las comunicaciones de la revista, se presenta a continuación el análisis DOFA:

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Poca consistencia en las publicaciones. - Poco uso de hashtags propios de la marca. - Pocas publicaciones invitacionales a descargar la aplicación en el <i>App Store</i>. - Poco desarrollo de gráficas propias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones gráficamente acertadas con la temática y estilo de la revista. Muchas imágenes transmiten elegancia y moda. - Realización de concursos y trivias utilizando sus redes sociales como plataforma. - Cobertura de eventos a través de sus redes sociales con comentarios sobre los sucesos.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Al ser la única revista digital diseñada como aplicación en Venezuela que abarca temáticas de moda, tendencias y estilo de vida, no tiene competidores directos dentro 	<ul style="list-style-type: none"> - La creciente búsqueda de alternativas por parte de las marcas y empresarios podría generar un producto de competencia directa. - La presencia en redes sociales de

<p>del país.</p> <p>- Al medirse con revistas impresas, tiene una ventaja de inmediatez, interacción y la capacidad de modificar el contenido de sus comunicaciones sobre la marcha. Además de su condición de ser gratuita.</p>	<p>marcas que tocan temas comunes con la revista, podrían absorber y fidelizar consumidores y seguidores potenciales.</p>
--	---

Tabla 25. Análisis DOFA Comunicacional de la revista NOS.3

Fuente: Elaboración propia (2015).

A fin de establecer las mejores prácticas para el desarrollo de la estrategia, se presenta a continuación un breve análisis de las características más relevantes de la competencia:

- Revista Vis à Vis: también programada como aplicación en el *App Store*, Vis à Vis es una revista de publicación mensual de estilo de vida totalmente gratuita e interactiva. Posee contenidos sobre moda, música, cine, actualidad, tecnología, ocio, viajes, curiosidades y más. Creada y desarrollada en España, se destaca por ser líder en más de 20 países y por ser el segundo medio en español más innovador según el *ranking* de innovación periodística del Grupo de Investigación de la Comunicación (GICOV). Posee perfiles en varias redes sociales, pero las más relevantes son Facebook con 8.500 fans, Instagram con 3.000 seguidores y Twitter con 12.800 seguidores. A pesar de no tener una estrategia de contenidos definida, sus redes sociales poseen un gran número de interacciones por tener mucho contenido de actualidad de la marca (participación en eventos, patrocinios, entre otros). También se

realizan varias publicaciones sobre las personalidades que aparecen en la portada de la revista por lo que, por su periodicidad mensual, mantienen a los seguidores constantemente informados con las actualizaciones de la revista. Los diseños de las imágenes no poseen una línea gráfica definida en cuanto a paleta de tonos y tipografía por lo que los contenidos se pueden ver un poco informales. El canal de YouTube con 3.000 suscriptores tiene una estrategia definida, demostrar a través de videos las características de la revista, publicar contenidos interesantes como entrevistas y reportajes, fomentar la cercanía con sus lectores a través de videos del *making of* de las sesiones de fotos y videos de las personalidades que aparecen en la portada, porque además cada edición viene con un pequeño trailer y, por último, la publicación de *fashion films* enmarcados en su sección de moda.

- Revista Awake: es la primera revista digital gratis e interactiva de Ecuador. Tiene diez ediciones y en su página web posee una versión interactiva en línea para los lectores que no tengan dispositivos Apple o Android. En sus páginas, el lector tiene la posibilidad de participar en juegos e interactuar con publicidades. Awake también tiene presencia en varias redes sociales, entre ellas Facebook con 2.700 fans, Instagram con 3.000 seguidores y Twitter con 5.000 seguidores. Con respecto a los contenidos de las redes, se pueden encontrar publicaciones con videos que invitan a descargar la nueva edición de la revista y constantemente se menciona el titular de algún artículo y una invitación a leerlo completo dentro de la revista. El Instagram, por ejemplo, es utilizado para publicar capturas de imágenes de los contenidos del interior de la revista. También tiene etiquetas definidas como #BeAwake, #TipAwake y #RecomendadosAwake para recomendaciones de música y cine. La revista se caracteriza por un estilo gráfico más urbano, presente en todas las imágenes que se

publican en sus redes sociales.

2. Público objetivo

Mujeres y hombres universitarios entre 19 y 26 años de edad, de clase social media, media alta y alta. Viven en apartamentos propios o de su familia, en la ciudad de Caracas. Jóvenes que les gusta estar al día con los contenidos de moda, tendencias y música. Utilizan las redes sociales más de una vez al día para ver noticias, compartir contenido y enterarse de lo que sucede a su alrededor, sus favoritas son Instagram, Facebook y Twitter. Le dan importancia a su apariencia, pero su estilo a vestir no necesariamente tienen que ser con prendas costosas, lo aceptan siempre y cuando esté acorde con la moda del momento.

3. Objetivos de la estrategia de comunicación 2.0

Objetivo general

Impulsar las redes sociales de la revista digital NOS.3 para posicionarla en la mente de los consumidores como una referencia de moda, tendencia y estilo de vida y lograr aumentar el número de descargas de la aplicación móvil en el *App Store*.

Objetivos por red social

Facebook

Aumentar la comunidad de *fans* de la revista digital NOS.3 para conseguir una mayor difusión de la revista.

Twitter

Compartir contenido propio relacionado a las tendencias actuales, moda, música y estilo de vida para generar una mayor interacción con los seguidores.

Instagram

Difundir contenido de valor relacionado a los temas que se tratan en la revista e interactuar con la comunidad. Instagram será utilizada como la red principal en la estrategia por lo que los anuncios de lanzamiento de nuevas ediciones y demás noticias que la revista desee difundir se deberán realizar primero en esta red social.

4. Mensajes clave

- NOS.3 es la primera revista programada como aplicación sobre moda y estilo de vida en Venezuela.
- La revista digital NOS.3 está disponible para iPhone y iPad y es totalmente gratuita.
- NOS.3 se destaca por ser una revista digital interactiva; en sus páginas puedes ver videos, escuchar música y visitar páginas web y redes sociales.
- Las ediciones de NOS.3 tienen contenido interactivo sobre moda, música, cine, gastronomía, tecnología y reseñas y entrevistas a personalidades del mundo del entretenimiento.
- NOS.3 posee gráficos interactivos, un diseño innovador y contenidos que definen el lujo, el arte y la contemporaneidad.
- NOS.3 puede ser leída en cualquier parte, una vez descargada no se necesita conexión a Internet.

- NOS.3 es una revista digital que está concebida para hombres y mujeres que quieren estar al día con todo lo que sucede a su alrededor.
- Visita la página web de NOS.3, www.revistanos3.com y encuentra interesantes artículos que no verás dentro de la revista.
- Sigue a NOS.3 en las redes sociales y disfruta de los mejores contenidos de moda, estilo de vida y tendencias. En Instagram y Twitter como [@revistanos3](https://twitter.com/revistanos3) y en facebook.com/revistanos3

5. Vocero

Como principal y único vocero de la revista digital NOS.3 se propone a su director ejecutivo Daniel Leira, quien tiene la capacidad para representar a la revista ante cualquier eventualidad y posee credibilidad tanto en los públicos internos (empleados de la revista) como en los públicos externos.

6. Concepto creativo

El concepto de la campaña está basado en la inmediatez y practicidad que ofrece la revista NOS.3 a sus lectores, por lo que está titulada: “Para Llevar”.

El *selling line* a utilizar en la estrategia de comunicación 2.0 es “Moda, Estilo de Vida y Tendencias para llevar”.

La propuesta corresponde al hecho de que NOS.3 desea generar lazos de cercanía y confianza con sus seguidores y una de las mejores maneras para lograr dichos objetivos es demostrar que la revista acompaña a sus lectores a donde quiera que vayan. Una vez descargada en el iPhone o iPad, el usuario tiene la capacidad de leerla en cualquier lugar y no esperar ni un minuto para poder disfrutar de sus contenidos favoritos. Por esto, el mensaje

clave a destacar en la campaña digital de la revista es: “Hay cosas que no pueden esperar”.

En el texto del *selling line* se destacan los tres ejes de contenido para informarle al público potencial la temática de la revista y captar a los lectores que estén interesados en dichos contenidos.

La etiqueta en redes sociales planteada para la campaña es #NOS3ncanta. Con ella se busca alcanzar dos objetivos; por un lado, posicionar el nombre de la revista en las redes sociales para generar recordación en los seguidores y usuarios y por otro, convertir a la revista y sus redes sociales en una cuenta de referencia cuando de temáticas como moda, estilo de vida y tendencias se trate. El principal propósito de la etiqueta es que al ser mencionada en una publicación, el seguidor entienda que se trata de una opinión propia de la revista.

7. Plan de acción

Para comenzar la etapa operativa del plan de comunicación 2.0, es necesario definir las líneas estratégicas sobre la base de acciones operativas. A continuación se explica en qué consistiría la campaña en las redes sociales de la revista, la estrategia de *email marketing* y el plan de medios propuesto.

7.1 Campaña en las redes sociales

La campaña tendrá una duración de tres meses (entre el lanzamiento de una nueva edición de la revista y otra) donde se podrá invitar a los usuarios a conocer la revista y descargar cualquiera de las ediciones que han sido previamente publicadas. El principal objetivo del plan de contenidos

de la campaña es que a través de la difusión de los mismos se logre aumentar la comunidad y se genere posicionamiento de marca, para que los consumidores puedan disfrutar de las redes sociales como plataformas de contenidos interesantes sobre moda, tendencias y estilo de vida complementarios a la revista.

La comunicación debe reflejar una solución a la necesidad que tienen los usuarios de mantenerse al día con todo lo que sucede a su alrededor, de esta manera – además de brindar contenidos exclusivos en las páginas de la revista –, NOS.3 se compromete con sus consumidores generando contenidos diariamente en sus plataformas sociales.

A través de un tono jovial, elegante y persuasivo, se busca transmitir a hombres y mujeres que se interesen por temáticas de moda, tendencias y estilo de vida que NOS.3 es un producto de alta calidad dirigido a ellos y que, además, es gratis y de fácil acceso.

Para destacar correctamente los atributos antes mencionados y resaltar el concepto creativo planteado, se realizan cuatro propuestas visuales destinadas a publicarse en Facebook, Twitter e Instagram para agrupar a las tres redes sociales bajo la misma campaña respetando las adaptaciones necesarias para cada una (tamaño de la imagen, número de caracteres, entre otros).

Los artes están divididos en: dos propuestas para el *copy* “Hay cosas que no pueden esperar”, que consiste en imágenes que hacen referencia a un momento de espera y dos imágenes para posicionar a la marca donde se comunican las características de la revista, ambos también identificados con el *selling line* planteado: “Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar”. El boletín de correo electrónico también está diseñado bajo el mismo estilo de

las artes mencionadas.

Con respecto a la distribución de contenidos en redes sociales, se plantea la publicación de siete *tweets* diarios en Twitter y una publicación diaria en Facebook e Instagram. Los bloques temáticos son:

- *Branding*: imágenes de la campaña “Para Llevar” de NOS.3, invitación al registro de la suscripción de correos electrónicos, publicaciones sobre concursos, lanzamiento de nuevas ediciones, invitación a la lectura de artículos de la revista y promoción de las redes sociales. Con respecto al concurso, se plantea que uno de los aliados o anunciantes de NOS.3 bonifique a los seguidores de la revista a cambio de aparecer como marca protagonista en el concurso. En este sentido, el concurso consistiría en invitar a los seguidores a subir a su red social una foto de su look de vestir mencionando las redes de NOS.3 y una etiqueta propuesta para el concurso, días después la revista anunciaría uno o más ganadores y les enviaría el premio.
- Música: a través de la etiqueta #Rockola se compartiría con los usuarios la recomendación musical del día.
- Editorial Moda: registro de sesiones de fotos para la revista o para campañas publicitarias.
- Tecnología: a través de la etiqueta #TecNOS se difundirían publicaciones interesantes sobre tecnología.
- Con la etiqueta #NOS3ncanta se plantea compartir textos y fotos sobre actualidad, turismo, frases de inspiración, gastronomía, cine, locaciones y estilo de vida.
- #RecomendaciónDelDía: espacio para los anunciantes de la revista.
- Gastronomía: se propone que a las 12:30 m se difundan publicaciones que tengan que ver con las artes culinarias con la etiqueta #BuenProvecho.

Por otro lado, se plantea la creación de la figura de “La CoolHunter.3” o cazadora de tendencias: una *bloggera* aliada que pueda tener una sección en la revista y algunas publicaciones semanales en las redes sociales de NOS.3 para captar nuevos seguidores. El perfil de esta persona debe ser el de alguien curioso, creativo y observador con conocimientos en fotografía, además de poseer una buena redacción y ortografía para los medios digitales. Su trabajo consistiría en redactar notas para la revista y hacer publicaciones variadas en las redes sociales sobre sus predicciones en cuanto a tendencias de moda y tecnológicas.

7.2 Estrategia de email marketing

La estrategia de *email marketing* se realizará como un plan piloto por dos meses y consistirá en invitar a la comunidad de las redes sociales a suscribirse al boletín de correo electrónico en la página web de la revista NOS.3.

Seguido a esto, a través de la plataforma gratuita de Mailchimp, los usuarios recibirán el primer lunes de cada mes a las seis de la mañana un boletín en el correo que hayan registrado donde encontrarán tres secciones: en la primera podrán ver una imagen de un iPad con la portada de la última edición de la revista (que los dirige al *App Store*) y un texto al lado izquierdo con información relevante (este espacio funcionaría para comunicar el lanzamiento de una nueva edición, logros y reconocimientos de la revista, patrocinio de un evento, entre otros).

La segunda sección tiene como destacado el artículo del mes con una imagen, una breve introducción y un botón para visitar la página web y poder leerlo completo. La tercera y última sección tiene los botones de las redes sociales, el correo electrónico de la revista y un texto con un botón para los

usuarios que quieran dejar de recibir el boletín.

7.3 Plan de Medios

A fin de alcanzar los objetivos propuestos, se plantean tres herramientas para impulsar las redes sociales y descargas de la revista a través de medios digitales. La primera consiste en contratar influenciadores.

Seleccionamos a las modelos y animadoras Caterina Valentino y Patricia Zavala como influenciadoras principales ya que son mujeres que se desenvuelven en el mundo de la farándula, la moda y el espectáculo, ambas transmiten elegancia y belleza, figuras aspiracionales para muchas mujeres venezolanas. Su apoyo consistiría en publicar *tweets* y fotos en Instagram muy espontáneas sobre la revista durante tres meses.

Caterina Valentino cuenta con 170.000 seguidores en su cuenta de Instagram @CATERINA VALENTINO y 300.000 en su cuenta en Twitter @CATERINA V. Patricia Zavala cuenta con 100.000 seguidores en su cuenta de Twitter @PATRICIA ZAVALAN y 260.000 en su cuenta de Instagram, @PATRICIA ZAVALAN.

Por otra parte la locutora Jean Mary, con su humor y su gran cantidad de seguidores en Instagram y Twitter (en ambos: @JeanMary_ con 200.000 y 230.000 respectivamente), puede transmitir nuestros mensajes con un tono totalmente diferente, que cala con esa irreverencia y jocosidad clásica de nuestro *target*. Dicha pauta se realizaría durante tres meses.

También se plantea incluir en esta lista al animador de E! Entertainment Television y locutor de La Mega 107.3 FM Rocco Pirillo, a la

locutora, también de La Mega 107.3 FM, “La Vero Gómez” y a la popular Djane Kika, durante dos meses.

Los últimos influenciadores mencionados tienen menor cantidad de seguidores, pero sus comunidades en redes sociales son públicos muy segmentados, sobretodo en el caso de Rocco y Kika, el primero totalmente involucrado con la movida de la moda nacional e internacional, que complementa con tendencias musicales a través de su programa Estereopop (14.000 seguidores en su cuenta de Twitter: @RoccoPirillo) y Kika, por otra parte, cubre un espectro totalmente musical, al que le agregamos su buen gusto a la hora de vestirse, otra figura aspiracional para nuestro *target* (60.000 seguidores en su cuenta de Instagram @djanekika).

La Vero Gómez, a través de su cuenta de Twitter (57.000 seguidores en @LaVeroGomez) podría dar a conocer las novedades de la revista, con ese toque de humor que la caracteriza.

Todos las publicaciones que difundirán los influenciadores deberán ser en un tono espontáneo y natural, a modo de recomendación.

La segunda herramienta para el plan de medios consiste en la compra de anuncios publicitarios en la red social Facebook. A través de las compras de los *Facebook Ads* se pretende conseguir un incremento en los seguidores de la Página de Fan de la revista para lograr captar a los consumidores potenciales con un contenido que llame su atención y los lleve a descargar la aplicación móvil.

La realización de esta pauta se propone de tres maneras: la primera consiste en hacer una compra de "Me Gusta" para la Página de Fan, específicamente las publicaciones patrocinadas que aparecen

constantemente al lado derecho de la línea de tiempo de Facebook. Éstas publicaciones están filtradas por afinidad, lo que asegura – por lo menos – 2.000 nuevos *fans* a la Página de Fan de la revista y su precio unitario es de Bs 35 por clic (CPC). El *copy* para el anuncio es: “¡Revista NOS.3 también está en Facebook! Dale clic y sigue nuestro Fan Page para que te mantengas al día con los mejores contenidos de Moda, Tendencias y Estilo de Vida. ¡Concursos, actualizaciones y más! #NOS3ncanta”

La segunda pauta consiste en hacer una compra de "historias patrocinadas", esta es por interacción, lo que generará un crecimiento orgánico de la página y posicionara el mensaje en la mente de los consumidores que vean el anuncio en la red social. Su costo por clic es de Bs. 25. El *copy* para el anuncio es: “Hay cosas que no pueden esperar... ¡Y la moda es una de ellas! Descarga nuestra revista en el App Store y ponte al día con todo lo que sucede a tu alrededor. Tenemos 14 ediciones gratuitas llenas de conenido interactivo para que disfrutes donde quieras. ¡Somos Moda, Tendecias y Estilo de Vida para llevar! #NOS3ncanta”

La compra de *Ads* móvil está segmentada por una serie de etiquetas, optimizando la publicación. Esta compra llevará a los consumidores directamente al *App Store*. Por lo que consistiría en una pequeña imagen con una descripción y el botón de “Instalar” para descargar la revista. La descripción para la imagen es: “Hay cosas que no pueden esperar... ¡Estar al día con todo lo que sucede a tu alrededor es una de ellas! Descárganos gratis y léenos en tu iPad/iPhone. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar!”

Por último, se proponen *banners* que se colocarán en páginas web que suelen navegar personas del público objetivo, principalmente dirigidos hacia música. Esta compra se realizará por tres meses. En el portal

CochinoPop (www.cochinopop.com) y en Tutupash (www.tutupash.com). El espacio es de 300 x 250 píxeles y el *copy* de ambos *banners* es: “Moda Tendencias Estilo de Vida PARA LLEVAR Revista Gratis en el App Store @revistanos3”

8. Estrategia de contenidos Twitter, Instagram y Facebook

Grilla de tweets

Día/Hora	Lunes
8:30 am	¡Hoy despertamos con ganas de viajar! Dale RT si también quisieras visitar el Hotel Fasano en Punta del Este [FOTO]
10:30 am	#NOS3ncanta ¿Enamorado de María Gabriela de Faría? ¡Nosotros también! Ve la sesión de fotos que le hicimos aquí: goo.gl/HABgs5
12:30 m	#BuenProvecho ¡El restaurante Pujol de México asciende al lugar 17 de los 50 mejores del mundo! Un orgullo para toda #Latinoamérica
3:30 pm	Givenchy creó un rimel que estamos seguros que será un accesorio imprescindible en tu cartera [FOTO] #NOS3ncanta
5:30 pm	#RecomendaciónDelDía @Disenia es una página web que tiene productos que te encantarán, haz clic aquí: goo.gl/GtVVa
7:30 pm	Descubre las #7Cosas que nos dijo Richard Gibson, director creativo para canales Discovery Channel en nuestra edición #8.
9:30 pm	La moda no puede esperar... ¡Llévanos en tu iPad o iPhone y actualízate con las últimas tendencias! #NOS3ncanta [FOTO]
Día/Hora	Martes
8:30 am	¿Listo para ir a clases o al trabajo? No olvides descargarnos en tu iPhone o iPad. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de vida Para Llevar! #NOS3ncanta
10:30 am	#Moda Jeremy Scott nos deja ver otra de sus facetas como diseñador. Te dejamos una foto de su colección Baby Fashion [FOTO]
12:30 m	¡Hora libre! Descarga nuestra revista gratis en el #AppStore. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida

	para llevar! #NOS3ncanta
3:30 pm	¿Quieres recibir todas nuestras noticias y actualizaciones? Entra en www.revistanos3.com y déjanos tu correo.
5:30 pm	¿Alguna vez has querido viajar a un país desconocido y te da miedo no conocer a nadie? Regístrate en www.couchsurfing.com
7:30 pm	¡Deja de ser turista, viaja como local! ¿Quieres saber cuáles son las mejores recomendaciones? Descarga nuestra última edición
9:30 pm	#RecomendaciónDelDía Sigue a @SmartAppsLA en Twitter y descubre todos sus servicios. “Más que aplicaciones, desarrollamos soluciones de vida”
Día/Hora	Miércoles
8:30 am	Hoy despertamos con una excelente melodía. Dale clic y escucha el nuevo tema de @TameImpala , una banda australiana de rock indie: goo.gl/Gv5s6
10:30 am	#SabíasQue cuando @MarianaVega se mudó a Canadá, empezó a tocar la guitarra. Lee su reseña en nuestra edición #8 [FOTO]
12:30 m	#BuenProvecho Te dejamos una foto de la reseña que le hicimos a Hache Bistró, un restaurante ubicado en el Centro de Arte Los Galpones [FOTO]
3:30 pm	#NOS3ncanta nuestro nuevo #FashionFilm “I Love Pizza” con Kate Walker: goo.gl/hGt5C
5:30 pm	¿Alguna vez te has preguntado si será posible volar bajo el agua? Consigue la respuesta en nuestra edición #6.
7:30 pm	En mayo estará disponible el nuevo tema de @britneyspears y @IGGYAZALEA [FOTO] ¡Estamos ansiosos por escucharlo!
9:30 pm	Para los que admiran el estilo vintage, les dejamos una página de Fan que no podrán parar de ver en toda la noche: goo.gl/gTVcs
Día/Hora	Jueves
8:30 am	#tbt Día de recordar una de nuestras colecciones favoritas. Dale clic y descubre cuál es: goo.gl/gtrCs1
10:30 am	#Moda No te puedes perder la nueva colección de O C I O Moda, inspirada en todas las playas emblemáticas del Caribe en los 60 [FOTO]
12:30 m	#BuenProvecho Si estás en Bogotá, te recomendamos visitar el “Container City” y escoger entre 12 locales de

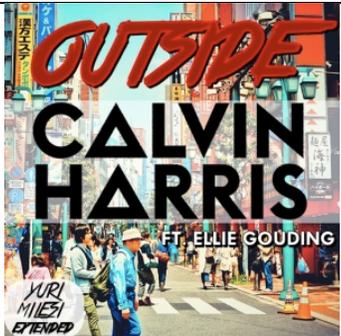
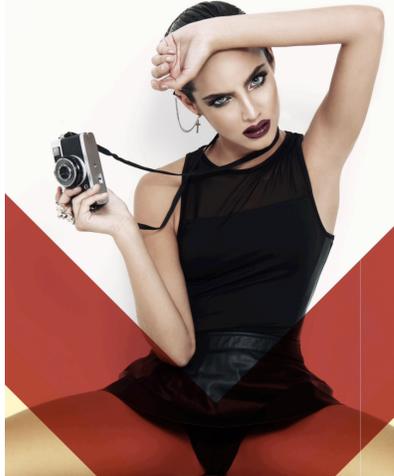
	comida rápida de alto nivel.
3:30 pm	#SabíasQue más de 2 millones de dólares le ha costado a los #EmiratosÁrabesUnidos tener su propio #Louvre [FOTO]
5:30 pm	En nuestra revista podrás ver videos y sesiones de fotos, y escuchar música en nuestra sección #Rockola . ¡Descárganos! Gratis en el #AppStore
7:30 pm	¿Quieres saber cómo nació la marca Lolita Colita? Descarga nuestra edición #13 y descúbrela #NOS3ncanta
9:30 pm	Es jueves en la noche y a nosotros nos encantaría visitar el Skye Bar y Restaurante en Sao Paulo, #Brasil [FOTO]
Día/Hora	
Viernes	
8:30 am	Viernes de despertar con buena #música . Nuestra recomendación es el tema “The Writing’s On The Wall” de OK GO goo.gl/S5fct
10:30 am	Descarga nuestra edición #6 y descubre cuál sería la red social que @IvanMataF condenaría a desaparecer en nuestra sección #7Cosas .
12:30 m	#BuenProvecho JU Bistrot Bar es el restaurante de un chef venezolano en #México . Si abres la foto, se te hará agua la boca: [FOTO]
3:30 pm	Hoy no puedes perderte nuestra Editorial #Moda “The Last Day Together” en nuestra edición #6. Descárganos gratis en el #AppStore [FOTO]
5:30 pm	¿Un hotel de lujo eco-consciente? Se trata del hotel Ion Luxury en Islandia. Mira su foto aquí: [FOTO]
7:30 pm	#TecNOS a través de drones, el director de Amazon quiere hacerle llegar a sus compradores los artículos que adquirieron en línea.
9:30 pm	Hay cosas que no pueden esperar... ¡las tendencias son una de ellas! Llévanos en tu iPad y mantente al día con todo lo que sucede a tu alrededor.
Día/Hora	
Sábado	
8:30 am	¡Es fin de semana y nos gusta hacer planes! Visita la página web minube.com y obtén información de más de 230 países para tus próximas vacaciones.
10:30 am	¡Ya está lista nuestra nueva edición con la guapísima Eloísa Maturén! Descárgala gratis. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar!
12:30 m	#BuenProvecho si estás en #Miami , tienes que hacer

	una parada obligatoria en Seasalt & Pepper, tiene exquisitos platos del mar.
3:30 pm	¿Quieres saber cuál es el artículo del mes? Suscríbete a nuestro boletín y recibe todas nuestras actualizaciones en www.revistanos3.com
5:30 pm	#Rockola te recomendamos el tema “Down” de The Kooks, escúchalo completo aquí: goo.gl/GtS1
7:30 pm	¡De parranda por #Centroamérica ! En nuestra edición #11 encontrarás la mejor lista de bares en #Panamá . ¡Toma nota y disfruta del fin de semana!
9:30 pm	
Día/Hora	Domingo
8:30 am	#NOS3ncanta ver los trailers de las películas que están por venir. Hoy te dejamos el de “Survivor”, del director de “V For Vendetta”: goo.gl/GVZ2z
10:30 am	#Berlin tiene una gran cantidad de sitios emblemáticos que se pueden disfrutar sin pagar un centavo. Lee más sobre esta ciudad en nuestra edición #12.
12:30 m	Y antes de almorzar, enamórate de la nueva colección Spring de #DolceGabbana [FOTO]
3:30 pm	¿A quién no le gustaría conocer el Amazonas a bordo de un crucero de lujo? [FOTO] #NOS3ncanta
5:30 pm	Le preguntamos a Sascha Fitness si quisiera incursionar en el mundo de la #moda y mira lo que nos respondió: goo.gl/hTv2a
7:30 pm	Los caballeros del Congo es un excelente reportaje que no te puedes perder [FOTO] Haz clic aquí: goo.gl/gtvC2
9:30 pm	Eloísa Maturén es la portada de nuestra última edición, ¡búscala gratis en el #AppStore y recuerda dejarnos tus comentarios con la etiqueta #NOS3ncanta !

Tabla 26. Grilla de contenidos para la cuenta de Twitter de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Grilla de publicaciones en Facebook

Día: Lunes		
Hora	Texto	Imagen
9:00 am	<p>#Rockola Un lunes de buena música es sinónimo de un excelente inicio de semana. Dale Play y escucha el tema Outside de Calvin Harris y Ellie Gouding.</p>	 <p>Fuente de la imagen: Google.</p>
Día: Martes		
Hora	Texto	Imagen
7:00 pm	<p>¡La espectacular actriz María Gabriela de Faría posó para nuestra lente y el resultado fue una editorial que te encantará!</p> <p>¿Quieres ver más fotos? Descarga gratis nuestra edición #9 en el App Store.</p>	 <p>Fuente de la imagen: Revista NOS.3.</p>
Día: Miércoles		
Hora	Texto	Imagen
10:00 am	<p>#TecNOS Quizás algún día podremos ir, mientras tanto nos alegra saber que existe... Se trata de un sauna que fue construido con tecnología 3D a las orillas de una isla privada en #Canadá.</p>	 <p>Fuente de la imagen: Google.</p>
Día: Jueves		
Hora	Texto	Imagen

5:00 pm	<p>#Moda Rihanna, Kanye West y A\$AP Rocky se han convertido en los discípulos de Shayne Oliver, diseñador de Hood by Air. Esta marca de ropa ganó un premio especial en el LVMH y 100.000 euros.</p>	 <p>Fuente de la imagen: Google.</p>
Día: Viernes		
Hora	Texto	Imagen
4:00 pm	<p>¡Snack del Viernes! La hermosa modelo Kate Walker protagoniza nuestro nuevo fashion film "I Love Pizza". Búscalo en la edición #11 y déjanos tus comentarios.</p>	 <p>Fuente de la imagen: Revista NOS.3.</p>
Día: Sábado		
Hora	Texto	Imagen
3:00 pm	<p>Hay cosas que no pueden esperar... ¡Y la moda es una de ellas! Descarga nuestra revista en el App Store y ponte al día con todo lo que sucede a tu alrededor. Tenemos 14 ediciones gratuitas llenas de contenido interactivo para que disfrutes donde quieras. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar! #NOS3ncanta</p>	 <p>Fuente de la imagen: Elaboración propia (2015).</p>
Día: Domingo		
Hora	Texto	Imagen

<p>10:00 am</p>	<p>#NOS3ncanta hablar de Edgar Ramírez, talento venezolano en Hollywood. ¡Próximamente podremos verlo en la película Joy interpretando un papel protagónico con Jennifer Lawrence, ganadora del Oscar! Lee nuestra reseña en la edición #14.</p> <p>NOS.3 Gratis en el #AppStore.</p>	 <p>Fuente de la imagen: Google.</p>
-----------------	---	--

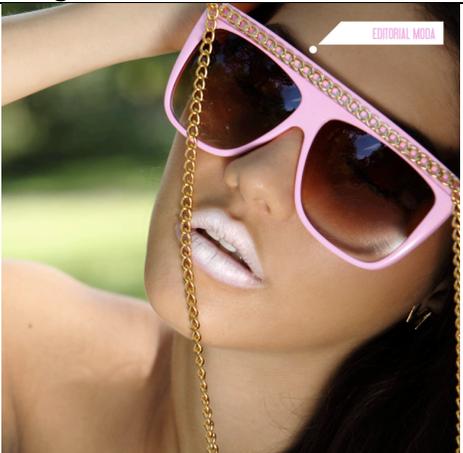
Tabla 27. Grilla de contenidos para la Página de Fan de Facebook de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Grilla de publicaciones en Instagram

Día: Lunes		
Hora	Texto	Imagen
<p>11:00 am</p>	<p>¡Ya está lista nuestra nueva edición! Y en la portada... ¡La guapísima Eloísa Maturén!</p> <p>Descárgala en el #AppStore y disfruta de todo lo que preparamos para ti.</p> <p>No olvides dejar tu comentario en nuestras redes sociales con el hashtag #NOS3ncanta Twitter: @revistanos3 Facebook.com/revistanos3</p> <p>Y si quieres recibir nuestro boletín, suscríbete en nuestra página web www.revistanos3.com</p> <p>¡Tendrás la exclusividad de saber cuál es el artículo del mes!</p>	 <p>Fuente de la imagen: Revista NOS.3.</p>

Día: Martes		
Hora	Texto	Imagen
7:00 pm	<p>¡Feliz martes! En NOS.3 nos gusta apoyar el diseño emergente en Venezuela y si tú lo haces también, de la mano de nuestros aliados de Disenia.co ¡te premiamos!</p> <p>Demuéstranos que tienes buen gusto y sube una foto de tu look. En la descripción deberás mencionarnos y utilizar el hashtag #NOSDiseniaTuLook</p> <p>El fin de semana anunciaremos a tres afortunados que se llevarán un cupón electrónico de 5.000 bs para hacer compras en la tienda virtual www.disenia.co</p> <p>¡Anímate y participa! #fashion #look #diseño #Venezuela</p>	 <p>CONCURSO NOS.3 & DISENIA.CO</p> <p>Fuente de la imagen: Elaboración propia (2015).</p>
Día: Miércoles		
Hora	Texto	Imagen
5:00 pm	<p>#NOS3ncanta</p> <p>¡La moda cambia pero el estilo permanece! ¿Cuál es el tuyo?</p> <p>#estilo #frasedeldía #CarolinaHerrera</p>	 <p>Fuente de la imagen: Pinterest.</p>
Día: Jueves		
Hora	Texto	Imagen

4:00 pm	<p>#TecNOS ¿Tienes una canción que no te puedes sacar de la cabeza? Hoy te recomendamos una red social musical: Soundtracking es una plataforma muy parecida a Instagram, la diferencia es que aquí puedes compartir la música que estás oyendo. Además, también puedes agregarle una foto del momento y del lugar donde la estás oyendo para que tus amigos sepan todos los detalles.</p> <p>¿Nos recomiendas una canción? ¡Feliz día!</p> <p>#música #redsocia</p>	 <p>Fuente de la imagen: Google.</p>
Día: Viernes		
Hora	Texto	Imagen
10:00 am	<p>V I E R N E S de #Moda Disfruta en nuestra edición #11 de una sesión de fotos que #NOS3ncanta.</p> <p>Déscarganos gratis en el #AppStore y léenos donde quieras. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar!</p>	 <p>Fuente de la imagen: Revista NOS.3.</p>
Día: Sábado		
Hora	Texto	Imagen

3:00 pm	<p>¡Amantes del rock! Les tenemos el plan del sábado: Pasar el día en esta divertida piscina en Canadá. Concebida por los diseñadores y arquitectos Canadian Aqua-Tech Company, esta réplica de Les Paul Custom fue petición de un coleccionista de guitarras.</p> <p>#NOS3ncanta #piscina #relax #fotodeldía</p>	 <p>Fuente de la imagen: Google.</p>
Día: Domingo		
Hora	Texto	Imagen
10:00 am	<p>Hay cosas que no pueden esperar... ¡Mantenerse al día con todo lo que pasa a tu alrededor es una de ellas! Descarga gratis nuestra revista en el #AppStore y léenos donde quieras. Somos Moda, Tendencias y EstiloDeVida para llevar.</p>	 <p>Fuente de la imagen: Elaboración propia (2015).</p>

Tabla 28. Grilla de contenidos para la cuenta de Instagram de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

9. Indicadores de gestión

Aplicación editorial NOS.3

A fin de evaluar si la estrategia de comunicación fue efectiva, se analizará el número de descargas en el *App Store* obtenidas después de tres meses iniciada la campaña en las redes sociales.

Reputación Online

Para la medición de la reputación *online* se utilizará la herramienta Topsy y se elaborarán *clippings* semanales con capturas de pantalla de los comentarios, *tweets* y publicaciones donde se haya mencionado a la revista NOS.3. Al final de cada mes se evaluará:

- Número de menciones y su distribución en las categorías: positivas, neutras y negativas.

Twitter

Para evaluar la efectividad de la estrategia en Twitter se analizarán los siguientes indicadores:

- Número de seguidores por mes (a través de la herramienta Twitter Counter en www.twittercounter.com)
- Alcance de los tweets (a través de Twitter Analytics).
- Porcentaje de *engagement* (división de interacciones entre seguidores de la cuenta).
- Visitas de Twitter a la página web de la revista NOS.3 (a través de Google Analytics).

Meta a alcanzar: aumentar en un 30% los seguidores en Twitter y tener un porcentaje de *engagement* superior al 5% en tres meses.

Facebook

A través de la herramienta de estadísticas de Facebook, Facebook Insights, se analizarán los siguientes indicadores:

- Número de fans por mes.
- Alcance de las publicaciones. Semana con mejor alcance.
- Porcentaje de *engagement* o fidelización (“Me gusta”, comentarios y compartidos) mensual.
- Número de comentarios distribuidos según las categorías: comentarios positivos, comentarios neutros y comentarios negativos.
- Visitas de Facebook a la página web de la revista NOS.3 (a través de Google Analytics).

Meta a alcanzar: aumentar en un 50% los fans en Facebook y tener un porcentaje de *engagement* superior al 3% en tres meses.

Instagram

Para evaluar si la estrategia de contenidos está siendo efectiva en la red social Instagram, se utilizará la herramienta Iconosquare y se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Número de seguidores por mes.
- Número de “Me Gusta” en cada foto.
- Número de comentarios/menciones distribuidos según las categorías: comentarios positivos, comentarios neutros y comentarios negativos.
- Número de fotos republicadas.
- En el caso de los concursos, se deberá realizar un reporte especial para esta actividad donde se determinará: número de personas que participaron, número de comentarios/menciones positivas, neutras y negativas, número de seguidores ganados a partir del primer día que se promociona el concurso, alcance de la etiqueta o *hashtag* propuesto

para el concurso.

Meta a alcanzar: aumentar en un 30% los seguidores de Instagram en tres meses.

Boletín electrónico

Para evaluar la efectividad de la campaña de *email marketing* se tomarán en cuenta los siguientes indicadores:

- Número de correos electrónicos de usuarios registrados (en la página web www.revistanos3.com)
- *CTR (Click Through Rate)*: porcentaje de usuarios que abrieron el *email* e hicieron clic en alguno de sus enlaces, sobre el total de los *emails* enviados (a través de Mailchimp).
- Ratio de conversión: porcentaje de *emails* que propiciaron una descarga en el *App Store* sobre el porcentaje de *emails* enviados (a través de Mailchimp).
- *Emails* rebotados: porcentaje de *emails* que no llegaron a su destino sobre el porcentaje de *emails* enviados.

Meta a alcanzar: 300 suscripciones al boletín de correo electrónico de la revista NOS.3 en dos meses.

10. Presupuesto

Tácticas	Plataforma	Observaciones	Cantidad	Período	Precio unitario	Total
Influenciadores	Twitter	Caterina Valentino	1 <i>tweet</i> quincenal	3 meses	2.500,00	15.000,00
		Jean Mary	1 <i>tweet</i> quincenal	3 meses	2.500,00	15.000,00
		Patricia Zavala	1 <i>tweet</i> quincenal	3 meses	2.500,00	15.000,00
		La Vero Gómez	1 <i>tweet</i> semanal	2 meses	1.500,00	12.000,00
		Rocco Pirillo	1 <i>tweet</i> semanal	2 meses	1.500,00	12.000,00
	Instagram	Caterina Valentino	1 post mensual	3 meses	9.500,00	28.500,00
		Jean Mary	1 post mensual	3 meses	10.000,00	30.000,00
		Patricia Zavala	1 post mensual	3 meses	9.500,00	28.500,00
Djane Kika		1 post mensual	2 meses	8.000,00	16.000,00	
Facebook Ads	Facebook	Me gusta	2000 likes	-	35,00	70.000,00
		Historias patrocinadas	2000 interacciones	-	25,00	50.000,00
Ads Móvil	Red Más	Segmentación por afinidad - Tabletas y móviles	1500 clics estimados	-	27,00	40.500,00
Banners web site	CochinoPop	<i>Banner</i> 300 x 250 en Home	Mensual	3 meses	37.000,00	111.000,00
	Tutupash	<i>Banner</i> 300 x 250	Mensual	3 meses	35.000,00	105.000,00
TOTAL						548.500,00

Tabla 29. Presupuesto para la estrategia de comunicación 2.0.

Fuente: Elaboración propia (2015).

11. Cronograma

	Abril	3/may 9/may	10/may 16/may	17/may 23/may	24/may 30/may	31/may 6/jun	7/jun 13/jun	14/jun 20/jun	21/jun 27/jun	28/jun 4/jul	5/jul 11/jul	12/jul 18/jul	19/jul 25/jul	26/jul 1/ago
Plan de Social Media														
Protocolos y elementos estratégicos														
Acciones iniciales														
Redacción de contenidos iniciales														
Redacción de las publicaciones iniciales de la campaña "Para Llevar"														
Creación de cuadros de seguimiento														
Definición de KPI's														
Evaluación de la primera fase de la campaña														
Community Management														
Publicación de contenidos estratégicos de <i>branding</i>														
Redacción de grillas de contenido para cada red social														
Desarrollo de un concurso en Instagram														
Monitorización														
Realización del reporte de la gestión mensual														
Pautas publicitarias en Facebook														
Anuncio de historia														

*Hasta agotarse los clics.

patrocinada en Facebook														
Anuncio de la página de fan en Facebook														
Anuncio Ads Móvil														
Influenciadores														
Caterina Valentino (Twitter)														
Caterina Valentino (Instagram)														
Patricia Zavala (Twitter)														
Patricia Zavala (Instagram)														
Jean Mary (Twitter)														
Jean Mary (Instagram)														
Rocco Pirillo (Twitter)														
La Vero Gómez (Twitter)														
Djane Kika (Instagram)														
Banners														
Cochino Pop														
Tutupash														
Estrategia de email marketing														
Definición de la estrategia de <i>email marketing</i>														
Invitación a la suscripción del boletín de correo electrónico														
Prueba piloto: envío de boletín de correo electrónico														

Tabla 30. Cronograma de acciones para la estrategia de comunicación 2.0.

Fuente: Elaboración propia (2015).

12. Piezas gráficas propuestas en redes sociales

Facebook

ANUNCIOS



¡Revista NOS.3 también está en Facebook!

Dale clic y sigue nuestro Fan Page para que te mantegas al día con los mejores contenidos de Moda, Tendencias y Estilo de Vida.

¡Concursos, actualizaciones y más! #NOS3ncanta

Ilustración 6. Facebook. Anuncio social de la página de Fan de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Aplicaciones sugeridas



Revista NOS.3
Anuncios

Hay cosas que no pueden esperar... ¡Estar al día con todo lo que sucede a tu alrededor es una de ellas! Descárganos gratis y léenos en tu iPad/iPhone. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar!

Revista NOS.3
Disponible en App Store

Instalar

Ilustración 7. Facebook. Anuncio instalación en el App Store.

Fuente: Elaboración propia (2015).



The image shows a Facebook post from the page 'Revista NOS.3'. The post header includes the profile picture (a red square with 'NOS.3' in white) and the name 'Revista NOS.3' with 'Anuncios ·' and a globe icon below it. The main text of the post reads: 'Hay cosas que no pueden esperar... ¡Y la moda es una de ellas! Descarga nuestra revista en el App Store y ponte al día con todo lo que sucede a tu alrededor. Tenemos 14 ediciones gratuitas llenas de contenido interactivo para que disfrutes donde quieras. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar! #NOS3ncanta'. Below the text is a photograph of a person sitting on a stool, wearing a light-colored jacket, dark jeans, and brown boots, with their hands on their lap. To the right of the person is a white tablet displaying the magazine's cover. The cover features the text 'MODA', 'TENDENCIAS', 'ESTILO DE VIDA', and 'PARA LLEVAR' in a handwritten style, with 'PARA LLEVAR' in red. Below the cover is the website 'WWW.REVISTANOS3.COM' and the 'NOS.3' logo. At the bottom of the tablet image, it says 'Gratis en el App Store'. At the bottom of the Facebook post, there are interaction icons and counts: 'Me gusta · Comentar · Compartir · 674 22 284'.

Ilustración 8. Facebook. Historia patrocinada de la página de Fan de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).



Ilustración 9. Facebook. Página de Fan de la revista NOS.3.
Fuente: Elaboración propia (2015).

Twitter



La moda no puede esperar... ¡Llévanos en tu iPad o iPhone y actualízate con las últimas tendencias! #NOS3ncanta



Ilustración 10. Twitter. Tweet de la campaña “Para Llevar” de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).



Descarga nuestra revista gratis en el App Store. ¡Somos Moda, Tendencias y Estilo de Vida para llevar! #NOS3ncanta



Ilustración 11. Twitter. Tweet de la campaña “Para Llevar” de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).



Ilustración 12. Twitter. Perfil de la revista NOS.3.
Fuente: Elaboración propia (2015).

Instagram

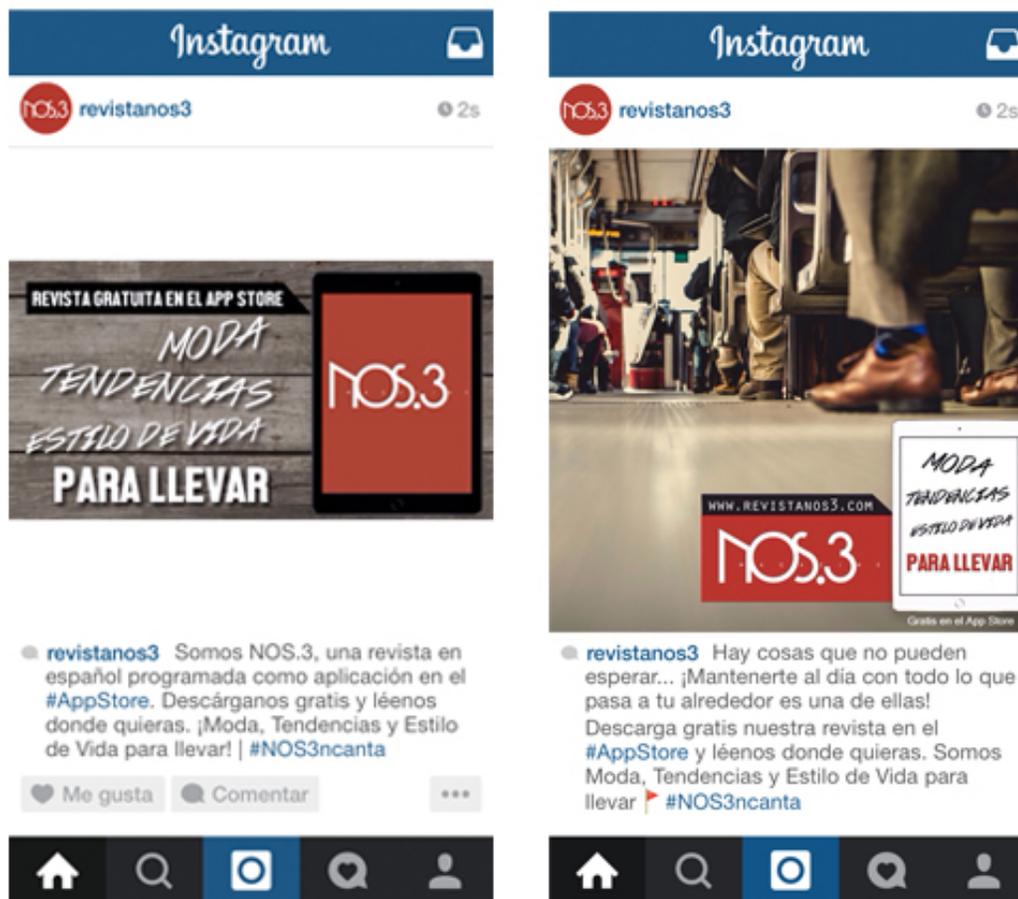


Ilustración 13. Instagram. Publicaciones de la campaña “Para Llevar” de la revista NOS.3.
Fuente: Elaboración propia (2015).

Boletín de correo electrónico

Si no puedes ver este email, [haz clic aquí](#)



NOS.3
M A G A Z I N E

NUEVA EDICIÓN

MODA, TENDENCIAS Y ESTILO DE VIDA PARA LLEVAR

EN LA PORTADA: ELOÍSA MATUREN

DESCÁRGANOS GRATIS EN EL APP STORE Y DÉJANOS TU COMENTARIO EN LAS REDES SOCIALES

ARTÍCULO DEL MES



HIPSTER, FROM HEAD TO TOE

Muchos son los términos que se utilizan para calificar o identificar actualmente a las personas con un estilo en específico, por lo general arraigado a la vestimenta. Uno de los más famosos ha sido "Hipster", cuyo nombre original era "Hepcats" y proviene de los años '40 y '50. Estaban identificados como una emergente subcultura afroamericana y en un diccionario de 1944 eran definidos como: "personas que gustan del hot Jazz". A finales de los '50 el término perdió fuerza, pero volvió a aparecer en la generación 2.0 para referirse a la auto-tendencia que, sin querer, se volvió tendencia.

[Lee más aquí](#)



SÍGUENOS

NOS.3 Magazine

@RevistaNos3

@revistanos3

ESCRÍBENOS



revistanos.3redaccion@gmail.com

WWW.REVISTANOS3.COM

NOS.3 MAGAZINE **iPhone & iPad**

Recibes este correo porque te registraste en nuestra página web. Si quieres cancelar tu suscripción, [haz clic aquí](#)

Ilustración 14. Boletín de correo electrónico de la revista NOS.3.

Fuente: Elaboración propia (2015).

Banner en portal web de música y entretenimiento

The image shows a screenshot of the Cochino Pop website. At the top, a black banner reads "NUEVA SECCIÓN DE QUIZZES CON TODA LA INFORMACIÓN QUE NO NECESITAS SABER". Below this is a navigation bar with social media links (Facebook: 18.630 likes, Google+: 263, Twitter: 40.3K seguidores) and a search bar. The main header features the Cochino Pop logo and navigation tabs for "MÚSICA", "CINE", "TV", and "GEEK".

Below the header, there are two news snippets: "COCHISMES: Justin Bieber se las tira de patinero (Mala Idea) Hayley Williams de Paramore se casa" and "SEXYS: Una reina Game of Thrones topless El desnudo de Scarlett Johansson" with a small image of a woman.

The main content area is split into two columns. The left column features a large image of a DJ at a desk in front of a massive crowd at the Coachella festival. Below the image is the headline "Aquí puedes ver la transmisión en vivo del Festival Coachella 2015" and a sub-headline "Puedes ver lo mejor del festival en directo. Este fin de semana los amantes de la música tienen una cita con el Festival Coachella 2015, y como es costumbre, YouTube ofrecerá una serie de canales". Below the text is a navigation bar with "ANTERIOR" and "SIGUIENTE" buttons and a numbered list from 1 to 9, with the number 5 highlighted.

The right column features an advertisement for the magazine "NOS.3". The ad includes the magazine title, the words "MODA", "TENDENCIAS", and "ESTILO DE VIDA", a photo of a woman, and the text "PARA LLEVAR Revista Gratis en el App Store" with social media icons for Twitter, Facebook, and Instagram, and the handle "@revistanos3".

Ilustración 15. Banner de la revista NOS.3 en el portal web de Cochino Pop.

Fuente: Elaboración propia (2015).

CONCLUSIONES

En el presente Trabajo de Grado se concluye que el público venezolano es un fuerte consumidor de redes sociales y se muestra muy interesado en la tecnología, pero no tiene el hábito de leer revistas en sus dispositivos móviles por lo que cualquier campaña que se diseñe para un producto de este tipo, debe comenzar por educar a los consumidores y demostrarle sus beneficios y ventajas competitivas frente a productos tradicionales como las revistas impresas.

Se lograron cumplir los objetivos de la investigación por distintas razones; a través de las encuestas se identificó el perfil de la audiencia y se analizaron los hábitos de uso de medios digitales para afirmar que debido al auge de las comunicaciones 2.0, es necesaria la creación de estrategias comunicacionales enfocadas en el ámbito digital.

Los usuarios son grandes consumidores de información y utilizan frecuentemente sus teléfonos inteligentes para ingresar en las redes sociales, lo que trae como consecuencia que la planificación de los contenidos en las redes sociales sea fundamental porque determinará la percepción y aceptación que puedan tener los usuarios sobre un producto o servicio.

También puede afirmarse que a pesar de que NOS.3 sea un producto gratuito con altos índices de calidad, es necesaria su difusión mediante estrategias de mercadeo porque una gran cantidad de encuestados afirmó que estaría dispuesto a leer una revista digital en su iPad o iPhone y solo catorce personas de 125 contestaron que conocían a NOS.3.

Uno de los hallazgos más relevantes en la investigación fue la popularidad de Instagram, lo que afirma el hecho de que las plataformas digitales están en constante cambio y las estrategias deben adaptarse a los mismos para mantener a las marcas conectadas con sus públicos.

Con respecto a las estrategias de *email marketing*, el *Customer Relationship Management* juega un papel fundamental para recordarle a los usuarios las actualizaciones de la revista. Al ser un producto que constantemente tiene nuevas ediciones, es ideal que se logre fidelizar a una gran cantidad de usuarios para garantizar su éxito.

Por otro lado, la fuerte tendencia de estar en redes sociales ha hecho que el consumidor valore los contenidos originales e interesantes, por esta razón es muy importante que los usuarios puedan encontrar contenidos diferentes y que la marca se vuelva un referente en cuanto a una temática específica. Por esto resultaba fundamental determinar las características de la estrategia para que las comunicaciones estén bajo una línea editorial y la campaña sea coherente.

Por último, es importante mencionar que las estrategias digitales complementadas con publicidad ATL o BTL reciben un valor agregado porque le dan actualidad y presencia a la marca en distintos canales. Al tratarse de un medio de comunicación que está constantemente en actualización, un esfuerzo como éste (de acuerdo al monto disponible en el presupuesto) puede impulsar las comunicaciones de la revista y posicionarla en el mercado.

RECOMENDACIONES

- La única manera para saber si una estrategia de comunicación 2.0 está siendo efectiva es a través de la medición y monitorización de todas las acciones en las plataformas digitales. Se recomienda que todos los meses se realice una revisión de la gestión y se determinen los casos de éxito para repetirlos y usarlos de referencia para nuevas tácticas. El diseño de los indicadores de gestión puede variar según los objetivos.
- A pesar de que los usuarios usen frecuentemente sus teléfonos inteligentes para ingresar en las redes sociales, las marcas deben tener especial cuidado en no saturarlos de información. Por esta razón, al realizar una planificación de contenidos para redes sociales o *email marketing* es muy importante el tema de la distribución de mensajes en distintos horarios y periodicidad de correos, ya que una mala gestión de estas herramientas puede ocasionar un fuerte rechazo hacia la marca.
- Además de generar buenos contenidos e interactuar con la comunidad, toda marca que tenga presencia en las redes sociales debe entender que dicha plataforma también es un canal de atención al cliente y omitir esta labor puede afectar la reputación de la empresa. Estar en redes sociales significa atender en todo momento las preguntas, quejas y dudas de los seguidores.
- Todas las acciones a desarrollar en las redes sociales deben estar complementadas por una estrategia de relaciones públicas. En el caso de la revista, sería ideal la producción de un kit de prensa 2.0 cada vez que se lance al mercado una nueva edición. Este kit pudiera contener una nota interactiva, un video o demo de cómo utilizar la revista, un trailer promocional donde aparezca la personalidad de la portada de esa edición y cuatro o cinco fotos en alta resolución.

- Los aliados también son recomendables porque difunden orgánicamente la revista. La creación de una columna o sección de algún tema en específico dentro de la revista y en sus redes sociales puede ayudar a conseguir nuevas audiencias. Según el análisis realizado a las revistas de la competencia, se identificó que el canal de YouTube es uno de los espacios más relevantes para transmitir los contenidos audiovisuales de la revista. Se recomienda a la directiva de NOS.3 analizar si pudieran reactivarlo con alguna figura aliada que ayudara a generar contenidos.
- Las estrategias de publicidad BTL como eventos, patrocinios y activaciones de mercadeo impulsan en gran medida a las redes sociales porque la innovación, creatividad y cualquier elemento o situación fuera de lo común será comentado en el mundo y reseñado en el mundo virtual. Para una revista digital como NOS.3, se recomienda educar a los consumidores potenciales demostrándoles lo fácil que es disfrutar de un producto gratuito de alta calidad. Una excelente estrategia para lograrlo es crear espacios donde pueda haber un acercamiento con la revista, por ejemplo: algunas sillas y mesas altas en centros comerciales de Caracas o tiendas donde las personas tengan que esperar (antes de entrar al cine, a un show de *Stand Up Comedy* o en una tienda de lujo) y puedan utilizar ese tiempo para conocer la revista en iPads ubicados en el lugar.
- Los avances tecnológicos hacen que el mundo de las redes sociales siempre esté enfrentando cambios y cualquier estrategia que se desarrolle en estos canales debe considerar adaptarse a todas las innovaciones y sacar el mejor provecho de ellas. En la investigación, algunos encuestados respondieron que utilizaban Snapchat y Pinterest frecuentemente. Se recomienda que se analice la popularidad de dichas redes sociales en el *target* y se determine si se deben establecer objetivos para la gestión de estas redes sociales, porque cualquier medio en el que esté interactuando el público objetivo de una marca es una oportunidad para acercarse a ellos y hablarles en su mismo idioma.

FUENTES CONSULTADAS

Fuentes bibliográficas

- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. (5ta edición). Venezuela: Editorial Episteme.
- Balestrini, M. (2002). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. (6ta Edición). Caracas. BL Consultores Asociados. Servicio Editorial.
- Castro, A. (2015). *2014 Venezuela Digital Future in Focus*. comScore, Inc
- Chaffey, D., Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Reino Unido: Editorial Butterworth-Heinemann.
- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la Web 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Clow, K., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- ComScore, Inc. (2013). *Futuro Digital Venezuela 2014*. comScore Media Metrix.
- Estrade, J., Jordán, D., Hernández, M. (2013). *Marketing digital. Marketing móvil, SEO y Analítica Web*. España: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A.).
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: ESIC Editorial.

- García, M. (2000). *Las claves de la Publicidad*. (4ta edición). España: Editorial ESIC.
- Hernández, R., Fernández, A., Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGraw Hill.
- Kerlinger, F., Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., Cruz, L. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- López, R. (2006). *Cálculo de probabilidades e inferencia estadística*. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela: Publicaciones UCAB.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ta edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Meerman, S. (2011). *Las nuevas reglas del marketing*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Pardo, A., Ruíz, M. (2002). *SPSS 11: Guía para el análisis de datos*.

Madrid. McGraw-Hill.

- Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. España: Ariel, S.A
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística*. (1era edición). Argentina: Editorial Brujas.
- Rodríguez, J., Sosa, A. (2011). *Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela*. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Educación. Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, O. (2012). *Community Manager*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Rojas, P., Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing en un mundo que ya es 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Russell, J., Lane, W., & King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (Decimosexta Edición). México. Pearson Prentice Hall.
- Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. España: Editorial Humanitas.
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana*. (1era. edición). España: Grupo Planeta.
- Vela, D. (2013). *Social Media Manager*. (1era. edición). España: Ediciones Anaya Multimedia.

- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Editorial Pax.

Fuentes electrónicas

- Acuña, M. (2012). *Nuevas formas de publicidad en el siglo XXI: El problema de la publicidad engañosa*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://derecom.com/numeros/pdf/lourdes.pdf>
- Albares, S. (2014). *5 Razones fundamentales para estar en redes sociales*. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de la World Wide Web: <http://www.puromarketing.com/42/15383/razones-fundamentales-para-estar-redes-sociales.html>
- Allende, E. (2012). *La estrategia de las empresas en las redes sociales. Imagen y comunicación, la revista oficial del DirCom Perú, 27, 29-33*. [Revista en línea] Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N27.pdf>
- Barrios, J. (2007). *¿Qué significa CRM?* Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.alcancelibre.org/article.php/que-significa-crm>

- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De La Cruz, X., Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jimenez, R., Martínez, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el Nuevo marketing*. (1era edición). [Libro en línea] Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>

- Calzada, B., González, P., Márquez, M., Sigliano, K. (s/f). *La Guía Profesional de la Publicidad en las Redes Sociales*. Territorio Creativo. Bogotá, Colombia [Libro en línea]. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: http://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redес_Sociales_Territorio_creativo.pdf

- Cangas, P., Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Trabajo de grado para optar por el título de Ingeniería Comercial, mención Administración. Universidad de Chile. Facultad de Economía y Negocios. Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 20 de abril de 2014 de la World Wide Web: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Carrero, D. (2014). *Las razones de peso por las que el email marketing es clave para tu negocio*. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de la World Wide Web: <http://www.puromarketing.com/11/17998/razones-peso-email-marketing-clave-para-negocio.html>

- Castelló, A. (2010). *La Figura del Community Manager*. Trabajo de investigación. Universidad de Alicante, España. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de la World Wide Web: <http://hdl.handle.net/10045/16656>

- Cobo, C. Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*. (1era. edición). México. Flacso México. [Libro en línea]. Recuperado el 15 de mayo de 2014 de la World Wide Web: <http://www.planetaweb2.net>

- ComScore. (2015). *2014 Venezuela Digital Future in Focus*. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de la World Wide Web: www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2014-Venezuela-Digital-Future-in-Focus

- Conatel. (2013). *Penetración de Usuarios del Servicio de Internet según entidad. 2012-2013*. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de la World Wide Web: <http://www.conatel.gob.ve/estadisticas-anuales-y-trimestrales/?target=indicadores-anuales>

- Córdoba, O. (2012). *Desarrollo de aplicaciones multilinguaje para difundir oportunidades al sector empresarial*. Trabajo de Grado para obtener el título de Licenciado en Sistemas Computacionales Administrativos. Universidad Veracruzana. Veracruz, México. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/32359/1/cordobamendezoscar.pdf>

- Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de la World Wide Web: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/crm-09.pdf

- Definicion.mx. (s/f). Diccionario virtual. Recuperado el 29 de noviembre de 2014 de la World Wide Web: <http://definicion.mx/desempeno/#ixzz3KVByc4iu>

- Digital Response (s/f). *Tácticas para integrar el email marketing con los social media*. [Libro en línea] Recuperado el 20 de febrero de 2015 de la World Wide Web: http://www.digitalresponse.es/blog/wp-content/uploads/2014/04/email_social_media_final_Marzo_2014_3.pdf

- Fuentes, G. (2011). Plan de Comunicación 2.0. *Imagen y comunicación, la revista oficial del DirCom Perú*, 18, 24-29. [Revista en línea] Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N18.pdf>

- Glosario Digital (s/f). *Instagram*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.glosariodigital.com/termino/Instagram/>

- Interactiva Advertising Bureau (IAB Spain). (s/f). *La Comunicación en Medios Sociales*. Cuadernos de Comunicación Interactiva, vol. 8. [Libro en línea]. Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.iabspain.net/libros-blancos/>

- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales*. (1era. edición). España [Libro en línea] Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.juanmerodio.com/2010/nuevo-libro-marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>

- Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web:

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>

- Nuñez, V., Soto, J. (2012). *Facebook Ads y Facebook Offers para Bloondies*. Madrid, España. [Libro en línea]. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://vilmanunez.com/2012/11/12/e-book-facebook-ads-y-facebook-offers-para-bloondies/>
- O'Reilly, T., Musser, J. (2007). *Web 2.0 Principles and best Practices*. [Libro en línea] Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf
- Ortega, S. (2007). *Evolución del perfil del usuario: Usuarios 2.0*. Recuperado el 8 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>
- Pino, I. (2008). *Tu Plan de Comunicación en Internet*. [Libro en línea] Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://ivanpino.com/¿como-se-prepara-un-plan-de-comunicacion-20/>
- Ponziani, D. (s/f). *Estrategias de marketing online. El caso de las Agencias de viajes en Argentina*. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de la World Wide Web: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Querol, J. (2011). *Desarrollo de una aplicación distribuida para dispositivos iOS*. Trabajo de grado para optar por el título de Master de Ingeniería de Computadores. Departamento de Informática de Sistemas y Computadores. Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España. Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web:

[http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15598/Tesis%20Javier%20Que rol.pdf?sequence=1](http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15598/Tesis%20Javier%20Que%20rol.pdf?sequence=1)

- Real Academia Española. (s/f). *Internet*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://lema.rae.es/drae/?val=internet>
- Redacción Marketing Directo. (2012). *Cómo usar hashtags en Twitter: una guía sencilla para los marketeros*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de la World Wide Web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/como-usar-hashtags-en-twitter-una-guia-sencilla-para-los-marketeros/>
- Redacción Merca 2.0. (2013). *3 definiciones de marketing digital*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de la World Wide Web: <http://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Redacción Qodeblog. (2013). *¿Qué es el App Store?* Recuperado el 20 de febrero de 2015 de la World Wide Web: <http://qode.pro/blog/que-es-el-app-store/>
- Reed, R. (2013). *The Year of the Instagram Strategy*. Estados Unidos, Momentfeed. [Libro en línea] Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: http://momentfeed.com/wp-content/uploads/2013/11/the-year-of-the-instagram-strategy-ebook.pdf?mkt_tok=3RkMMJWWfF9wsRonu6rBZKXonjHpfsX56%2B4qUKazIMI%2F0ER3fOvrPUfGjI4ATcdil%2BSLDwEYGJlv6SgFT7TEMbNh0bgLXRg%3D
- Smart Apps LA. (s/f). *Servicios*. Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://smartappsla.com/site/servicios/>

- Stokes, R. (2008). *Emarketing: the essential guide to digital marketing*. (4ta edición). Estados Unidos. Quirk Education. [Libro en línea] Recuperado el 25 de marzo de 2014 de la World Wide Web: <http://quirk.biz/emarketingtextbook>
- Tendencias Digitales. (2009). *Publicidad Web venezolana: Guerra avisada, no mata soldado*. Recuperado el 12 de febrero de 2015 de la World Wide Web: tendenciasdigitales.com/416/publicidad-web-venezolana-guerra-avisada-no-mata-soldado
- Universidad Católica Andrés Bello. (s/f) *Trabajos de Grado*. Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
- Varas, C. (2012). *Marketing Móvil*. Trabajo de grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC098561.pdf>
- Vilela, N. (s/f). *¿Qué es el App Store?* Recuperado el 6 de julio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.startcapps.com/blog/que-es-el-app-store/>
- Zain, A. (2013). *Futuro Digital Venezuela 2013*. ComScore Inc. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: www.comscore.com
- Zamora, M. (2006). *Redes Sociales en Internet*. Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web:

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

- Zapata, L. (2012). Editorial. *Imagen y comunicación, la revista oficial del DirCom Perú*, 18, 4-4. [Revista en línea] Recuperado el 24 de junio de 2014 de la World Wide Web: <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N18.pdf>

ANEXOS

1. *Transcripción de entrevistas a expertos en Mercadeo Digital*

Nombre: Astrid Machado

Empresa: Leo Burnett Venezuela

Cargo: Directora de Digital e Innovación

Profesión: Licenciada en Sociología

1. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

Objetivos y KPI's relacionados a esto. Si no tienes un objetivo claro para una red social no deberías tener presencia allí. Hay marcas que no deberían estar en redes sociales o en alguna red social y por estarlo, terminan haciéndose daño por no tener un objetivo claro. También sucede que hay personas que miden todo y si lo que necesito es ganar seguidores, no me parece importante cuánto interactúe la gente conmigo. Los objetivos van cambiando y por eso las estrategias deben ir renovándose.

Considero que se debe tener un objetivo por red social, porque cada una de ellas es diferente y se utilizan para cosas diferentes. A veces el objetivo que tienes planteado para una red social no tiene nada que ver con la marca pero también funciona.

2. ¿Qué elemento diferencial tendría una estrategia para una revista digital programada como aplicación en el *App Store* de Apple?

El elemento diferencial siempre debe ser el contenido o su forma de presentarlo. Para una revista digital, puede resultar fácil generar contenidos porque ya tienes una base de temas desarrollados en el interior de la revista, así que el elemento diferencial puede ser cómo presentas dichos contenidos. La mayoría de los medios estarán hablando del mismo tema, así que el elemento diferencial sería a nivel de diseño y a nivel de personalidad. Para mi es muy importante que las marcas en redes sociales tengan personalidad.

3. ¿En qué red social consideras que es importante que una marca tenga presencia?

Depende de la marca y sus objetivos.

4. ¿Estás de acuerdo con que el número de seguidores en las redes sociales le da reputación a la marca?

Depende, con respecto a la gente que va a pautar publicidad sí porque en Venezuela es una realidad. Yo siento que no debería ser el número de seguidores, sino la calidad de los mismos. Me ha pasado que personas que no tenían muchos seguidores me generaron una respuesta mejor como influenciador que los que tenían muchos. Hoy en día, no se deberían contar en redes sociales los *likes* o *follows*. Lo mismo sucede con las cuentas en general. Debería considerarse el *engagement* que se genera en redes sociales.

5. ¿Qué método planteas para subir el número de seguidores de una revista digital?

Utilizar influenciadores porque el componente de “personas” le da credibilidad y también a través de concursos. Son una herramienta que da alcance fácil y rápido. Cuando el conocimiento de marca no es muy alto, puedes darte a conocer con concursos porque hacen ruido. Si no se tiene mucho presupuesto se pudiera realizar a través de alianzas, que las diseñadores te den una cartera, un par de zapatos y puedas realizar el concurso.

6. ¿A través de qué indicador medirías el éxito de las comunicaciones digitales de una revista digital?

Es por objetivo. En el caso de la revista, si el objetivo es aumentar los seguidores la conversión es el número de likes nuevos que obtenga; si mi objetivo es aumentar la interacción, la conversión es el comentario que me haga cada usuario. En general para la revista, la conversión sería la descarga. El éxito lo mediría por el número de descargas.

7. ¿Cuánto consideras que representaría la inversión promedio para que una revista digital se publicite en internet/redes sociales?

Siempre depende de los objetivos, me gusta trabajar con alcance orgánico. Y considero que invertir en redes puede resultar como un impulso y un buen comienzo para tener una mayor base de seguidores. Debe ser el mínimo que tú consideres para tu marca. En redes sociales normalmente, el alcance orgánico de tus publicaciones es el 10% de la cantidad de seguidores que tienes. Tienes que ver cuántas personas quieren que descargues la revista. (Es un aproximado, por ejemplo si quieres 100.000 descargas deberías tener 1.000.000).

El *engagement* orgánico suele ser de mejor calidad. Si se va a invertir, mejor que sea a través de influenciadores.

8. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?

Siempre. Actualmente no puedes dividir el marketing ATL del digital, ambos se complementan y se potencian. Hay que pensar en todas las estrategias 360 grados. Colocar a la marca en los lugares donde están las personas que quieres atraer, por ejemplo: pudieras desarrollar impresos para peluquerías de alta reputación. Quizás en locales nocturnos como Lola o Monalisa, colocar la revista como display con algún iPad para que la gente pudiera leerla. En Venezuela, hay que buscar alternativas diferentes y baratas. Creo que lo mejor para la revista sería un BTL. Te puedes preguntar dónde trabaja la gente que sigue mi revista y tratar de llevar al producto hacia ellos. Por ejemplo, en Casablanca se pudiera ofrecer colocar un iPad para que la gente viera la revista.

Los patrocinios también pueden ser efectivos. Por ejemplo, la revista patrocina Venezuela Se Viste de Moda o un desfile de diseñadores emergentes como Constanza Oquendo y Liliana Ávila. Sería efectivo en cuanto a relaciones públicas y haría ruido.

9. En el caso de una revista digital, ¿consideras que debe desarrollarse una estrategia de *email marketing*?

Está comprobado que bien manejado es súper efectivo. Por ejemplo, con MailChimp se puede realizar esta estrategia gratuitamente. Dependiendo de las características de la marca, se plantea si sería útil realizarla. Lo útil es que MailChimp, por ejemplo ofrece múltiples estadísticas y herramientas para ver el comportamiento de las personas. Se pudiera probar por dos meses, la única consideración sería que si la revista solo se puede ver en iPhone/iPad la idea sería que el email no se abriera en una computadora. Por ejemplo, a la primera hora de la mañana revisamos nuestros correos desde el celular. Yo lo haría mensual (cuando sale la nueva edición en el *App Store*) y en cuanto a formato, la tendencia es la imagen. Las personas no leen. Te llamaría invitándote a leer un artículo de la revista.

La base de datos debería solicitarse a través de la página web. No es ideal comprar una base de datos. Se pudiera hacer un concurso para lograr la base de datos. Una marca que patrocine la revista pudiera colaborar con el impulso, por ejemplo “regístrate en nuestra página web y te podrías ganar una cartera de la marca X”.

10. ¿Conoces la revista digital NOS.3?

No.

11. Actualmente la revista tiene actividad en Instagram, Facebook. ¿Consideras que se debería incursionar en alguna(s) otra(s) red(es) social(es)? De ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?

Si tienes algún objetivo que vaya con alguna red social sí. Por ejemplo, si la revista hace sus propias sesiones de fotos sería ideal un Snapchat, en Pinterest también se puede segmentar el contenido pero antes de abrir cualquier red social, se debe desarrollar que va a ir dentro de esa red, cuál es su objetivo y si estás capacitado para llevarla. Lo más útil puede ser reactivar el canal de YouTube.

12. ¿Recomendarías influenciadores para difundir la revista?

Sí, pero deben buscarse por nichos. Nadie le va a creer a una persona sobre las últimas tendencias de moda si no sabe nada de eso. Se pudiera pactar con *fashion bloggers* pero se debe analizar su *engagement*. También resultaría efectivo pactar con diseñadores emergentes como Constanza Oquendo o No Pise La Grama, porque tienen un poco más de credibilidad o personas que hablan de estilo de vida relacionado con moda como Toto Aguerrevere.

13. ¿Qué recomendación le darías en general a las comunicaciones de la revista?

En cuanto a contenido, opino que mientras más te mantienes con la corriente y con lo que pasa alrededor (en cuanto a festividades, feriados y diversas situaciones) mayor exposición tienes.

Nombre: Andrea Dabianna
Empresa: Open Box Agency
Cargo: Coordinadora Digital
Profesión: Licenciada en Comunicación Social

1. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

Primero, depende del objetivo con el que vayas a construir la estrategia (puede ser desde ganar seguidores, despertar la comunidad en redes sociales hasta dar a conocer los productos).

En el caso de dar a conocer un producto, lo primero que hay que hacer es crear la comunidad, activarla y dar a conocer el producto de una manera interactiva (80% visual). Hay que lograr ser llamativo y generar siempre una interacción.

Un 20% de las personas que van tus publicaciones terminan consumiendo tu producto o servicio.

Si es una estrategia para activar a la comunidad, lo que se busca es transmitir un mensaje conciso, corto y claro que cambie el comportamiento del usuario a tu favor. Cuando entras en una página que tiene muchos seguidores y ves que la marca no le contesta a sus seguidores.

Toda estrategia, sin importar el objetivo, debe basarse en dar respuesta inmediata a sus seguidores y crear interacción con ellos.

Hay que estar pendiente qué redes sociales son tendencia (actualmente son Twitter, Facebook e Instagram). También es importante aunque sea tener un minisite

Es importante ir midiendo todo lo que se hace (semanal, quincenalmente, mensualmente). Lo que se mide depende de la estrategia. Por ejemplo: ¿El usuario está entendiendo mi mensaje? ¿Le está llegando correctamente? ¿Está generando interacción?

2. ¿Qué elemento diferencial tendría una estrategia para una revista digital programada como aplicación en el *App Store* de Apple?

Se puede dar un giro totalmente distinto aprovechando que el producto es digital, quizás lo que se puede hacer es desarrollar una estrategia que active a la comunidad. Una vez que esta comunidad esté activa, generar contenidos que esos seguidores estén dispuestos a consumir. Una vez completados los pasos anteriores, comenzar a mostrar el producto de una manera disimulada porque la idea de las redes sociales es que interactúes

con el usuario para que te vea como un amigo, no como una marca. Aprovechando que es un producto digital, se deberían incluir actividades dentro de las mismas páginas de la revista.

Con respecto a la estrategia de activar a la comunidad para las redes sociales de una revista digital, resulta beneficioso realizar concursos. (Pueden ser semanales o mensuales). Por ejemplo, plantear alguna pregunta misteriosa en el interior de la revista y ponerle dos asteriscos y en una de las redes sociales, publicar “Si conseguiste nuestra pregunta oculta en la última edición de Nos.3 contéstala y podrás participar por una Tablet”.

De esta manera, obligas al usuario a descargar la revista, verla detalladamente y contestar la pregunta en una red social para que genere ruido y viralidad inclusive. Con esto lograrías 1. activar a la comunidad, 2. ganar seguidores, 3. que consuman el producto.

La idea es crear una estrategia que no se alimente con solo decir: esta es mi revista, descárgala.

Si no estás invirtiendo en medios tradicionales, invierte en incentivos.

Si algo falla, hay que revisarlo a través de las herramientas de medición.

3. ¿En qué red social consideras que es importante que una marca tenga presencia?

Facebook, porque está comenzando a ser la herramienta digital número uno para cualquier marca (se está invirtiendo mucho más en cuanto a tiempo, personal y dinero en el Fan Page de Facebook que en la página web porque éste tiene buzón de quejas, espacio para interactuar e *insights* muy completos).

4. ¿Estás de acuerdo con que el número de seguidores en las redes sociales le da reputación a la marca?

Sí, estoy de acuerdo. Nosotros le llamamos “prestigio de marca”.

5. ¿Qué método planteas para subir el número de seguidores de una revista digital?

Estrategia de contenidos y concursos. Muy importante: la medición.

6. ¿A través de qué indicador medirías el éxito de las comunicaciones digitales de una revista digital?

El indicador, desde mi punto de vista, sería cuántas personas descargan la revista.

7. ¿Cuánto consideras que representaría la inversión promedio para que una revista digital se publicite en internet/redes sociales?

Actualmente, un banner puede costar alrededor de Bs. 100.000. En Facebook, la inversión mínima es de 5.000 clics (costo por clic: Bs. 20). La segunda tarifa es de 10.000 clics y está en Bs. 200.000, tiene un pequeño descuento.

Considero que sería el mejor medio para la revista, pero el gran error es pensar que por estar en digital no es necesario estar en ATL. Una campaña publicitaria digital que vaya por lo grande debe estar apoyada por publicidad ATL. Es importante que la marca se muestre como alguien que quiere ayudar al consumidor y atenderlo.

8. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?

Yo recomendaría anuncios en otras revistas impresas. También las vallas que están en las calles o quizás en un centro comercial (en columnas o paredes), donde se les pudiera añadir un código QR y al escanearlo, se pudiera descargar la revista y que tenga una bonificación, por ejemplo: por descargar nuestra aplicación estás participando por una Tablet, entérate de los resultados en nuestra página en Facebook el día X.

9. En el caso de una revista digital, ¿consideras que debe desarrollarse una estrategia de *email marketing*?

Personalmente, no apoyo mucho el *email marketing*. En Venezuela, el *mailing* muchas veces es considerado spam. Por lo que una estrategia como esta dependería del target. Pero no considero que debería hacerse un esfuerzo económico en email marketing para la revista digital Nos.3. Creo que sería mejor hacer ese esfuerzo en otro incentivo, porque además la base de datos también representaría un gasto.

10. ¿Conoces la revista digital NOS.3?

Sí, pero no soy su lectora, mi celular es Android.

11. Actualmente la revista tiene actividad en Instagram, Facebook y Twitter. ¿Consideras que se debería incursionar en alguna(s) otra(s) red(es) social(es)? De ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?

Considero que deberían activar su presencia en YouTube por su relación con los temas de moda y fashion. También se puede incluir publicidad en videos, making off, etc.

12. ¿Recomendarías influenciadores para difundir la revista?

Recomendaría comediantes venezolanos como Daniel Pistola, Chucho, Nanutria. Haría una alianza para que la marca sea percibida como una marca divertida y chévere porque su público es muy fashionista, todas las personas van arregladas y quizás tendrían empatía con la revista. También incluiría *fashion bloggers*.

13. ¿Qué recomendación le darías en general a las comunicaciones de la revista?

Creo que con respecto a sus mensajes, deberían guiarse por una grilla de contenidos para que sean consistentes.

Nombre: Alejandro Álvarez

Empresa: ARS DDB

Cargo: VP Creativo Digital

Profesión: Lic. en Administración de Empresas de Diseño

1. ¿Qué elementos debe incluir una estrategia digital exitosa?

Es importante definir con qué plataformas se cuenta y en qué momento está cada una. Si tienes una comunidad de 100 personas te dedicas al crecimiento, mientras si tienes 500 mil te dedicas al engagement. Esto va a ayudar a definir los roles, las funciones de ellas y a hacer una estrategia digital bien orientada.

2. ¿Qué elemento diferencial tendría una estrategia para una revista digital programada como aplicación en el *App Store* de Apple?

Debe basarse en cómo distribuyes la aplicación. Hoy en día creo que la mejor estrategia es la de compras segmentadas en Facebook y por afinidad, por ejemplo: descargaste una aplicación entonces te recomiendan otra. Hay que enfocarse en hacer benchmarking con otras aplicaciones parecidas y si obtienes un editor speak en el App Store, de ahí en adelante el trabajo más importante sería el de PR.

3. ¿En qué red social consideras que es importante que una marca tenga presencia?

Depende de la marca y del público objetivo. Si se tiene un público muy joven y propenso a compartir, Snapchat puede funcionar o Instagram. No se puede generalizar. Pienso que en Facebook se debe estar con presencia publicitaria y en las otras redes con presencia de contenido. Por ejemplo, para invitar a descargar el app, Facebook y Twitter con influenciadores pueden resultar ideales.

4. ¿Estás de acuerdo con que el número de seguidores en las redes sociales le da reputación a la marca?

En este mercado es relativo, pero visto desde el punto de vista de un gerente de marca siempre se quieren tener más seguidores. El engagement es más valioso que la cantidad de seguidores, no vale la pena tener 10 millones de seguidores y que solo hablen 30, eso quiere decir que no estás conectado con el target que es.

5. ¿Qué método planteas para subir el número de seguidores de una revista digital?

Es ideal lanzar muchos sneak peak o teasers de lo que se viene en las próximas ediciones. También pienso que un plácito de PR donde involucre tanto a las personas que están dentro de la edición como en publicaciones afines. Por ejemplo: que CochinoPop tuviera una columna de música dentro de la revista. Es una estrategia para aprovechar el número de seguidores de estos aliados.

6. ¿A través de qué indicador medirías el éxito de las comunicaciones digitales de una revista digital?

Deberían ser los suscriptores y descargas de la aplicación. De resto, depende de la plataforma que elijas. Por ejemplo: si es Instagram, solo se van a medir los followers, likes y comments pero si es Facebook tienes muchos KPI's para medir. Pero lo primordial es la descarga de la revista.

7. ¿Cuánto consideras que representaría la inversión promedio para que una revista digital se publicite en internet/redes sociales?

Hay que poner una meta tangible, no es cuánta plata necesito sino a cuántas personas quiero llegar. No se puede dejar de invertir, cualquier inversión que se haga es buena solo hay que hacer compras inteligentes y averiguar qué tipo de anuncios se comercializan acá para poder pagarlos en bolívares. La pauta debe ser constante y planificada. Por ejemplo, si es una aplicación debería ser la de Aplicaciones Sugeridas en Facebook.

8. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?

Yo haría muchísimo PR, radio y creo que si combinas celebridades de radio que son entrevistados en la revista habría un éxito asegurado. Es muy importante a quién se coloca en la portada, necesitas gente que te impulse. Yo lo veo más hacia ATL. Si es público universitario se pueden hacer muchas cosas dentro de las universidades para que la gente se sienta integrada al proyecto. Puede ser una estrategia incluyente.

9. En el caso de una revista digital, ¿consideras que debe desarrollarse una estrategia de *email marketing*?

Sí, es económico. Puede tener una tasa de conversión muy pequeña pero las “push notifications” pueden servir de recordatorio. Hoy en día, hay gente a la que se le pueda llegar de esta manera porque la gente sigue revisando su email. El email marketing puede ser un vehículo donde se hagan actualizaciones y mantengas a la gente informada con artículos o columnas que no necesariamente tengan que aparecer en la revista.

10. ¿Conoces la revista digital NOS.3?

No la conozco.

11. Actualmente la revista tiene actividad en Instagram, Facebook y Twitter. ¿Consideras que se debería incursionar en alguna(s) otra(s) red(es) social(es)? De ser afirmativo, ¿cuáles y por qué?

La red social que podría considerarse en el plan es Snapchat, que está en crecimiento y por el tipo de contenido Pinterest pudiera tener otro uso, no necesariamente con publicaciones de la revista.

12. ¿Recomendarías influenciadores para difundir la revista?

Por supuesto, puedes tener influenciadores diferentes para cada edición. Organizarlos por pulls de categorías: los regulares, los que siempre apoyan la revista y los temáticos que pueden capitalizar a audiencias nuevas.

13. ¿Qué recomendación le darías en general a las comunicaciones de la revista?

Tener un plan estructurado a largo plazo tan coordinado como la línea editorial de la revista. Hay que ser justos, si solo tengo redes sociales no puedo esperar miles de descargas automáticamente. Cuando se miden las

descargas, se mide todo; que a la audiencia le gustan los contenidos, que tiene afinidad, etc. Hay que explotar lo diferenciador que no tenga nada en este mercado.

2. Transcripción de entrevistas a expertos en Publicidad

Nombre: Martin Zabala

Empresa: ARS DDB

Cargo: Planner

Profesión: Lic. en Comunicación Social

1. ¿Cuál debería ser el tono del mensaje?

El mensaje debe ser educacional e invitacional, pero de forma indirecta, es decir debe despertar la curiosidad con mensajes incompletos que intriguen a los potenciales lectores y los “obligue” a buscar el producto.

Los artículos de la revista deben ser la punta de lanza de la comunicación, por lo que el tono puede variar dependiendo del artículo que se está promocionando, pero siempre despertar curiosidad.

2. ¿Qué atributo debería destacarse en el mensaje?

La nueva forma de estar actualizado, estilo de vida (ocasiones de consumo), practicidad/facilidad y calidad de información.

3. ¿Cuánto tiempo de duración debería tener una campaña de este tipo?

Un lanzamiento en medios más masivos (no necesariamente tv, pero medios de buen alcance) de 2 a 3 meses. Y luego de estos 2 meses una campaña de mantenimiento en medios menos masivos, pero con más afinidad.

4. ¿Qué tácticas pueden ayudar a reforzar la campaña?

Las celebridades participantes, deben promocionar el artículo, invitar a través de sus redes sociales a la gente a leerlo en Nos. 3.

5. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?

Enfoque principal en digital (porque es el link más directo con el producto), primero en páginas masiva con apoyo de influenciadores con mucha autoridad. Y en una segunda fase en páginas más nicho con influenciadores de mucha afinidad en comunidades específicas.

Nombre: Andrea Minguez
Empresa: FCB Publicidad
Cargo: Directora de Cuentas
Profesión: Licenciada en Comunicación Social

1. ¿Cuál debería ser el tono del mensaje?

Considero que debería tener un tono netamente informativo, ya que los lectores buscan la app para saber mas sobre tendencia y estilo de vida.

2. ¿Qué atributo debería destacarse en el mensaje?

En el mensaje debe destacarse que se trata de una revista digital especializada en tendencias y estilo de vida, de esa forma la gente sabrá de que se trata y se sentirá o no atraída por el contenido.

3. ¿Cuánto tiempo de duración debería tener una campaña de este tipo?

Todo dependerá de los medios donde este expuesta la campaña, pero para conseguir resultados positivos deberá tener entre 3 y 6 meses.

4. ¿Qué tácticas pueden ayudar a reforzar la campaña?

Hacer una negociación con influenciadores para que den a conocer la app. De esta forma el crecimiento será más acelerado.

5. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?

Campaña ATL: menciones de radio, avisos de prensa / revista, cápsula noticolor en cine y compra integrada de cable.

Campaña BTL: muestra de la app en centros comerciales o lugares de alta rotación con totems. También eventos relacionados al deporte, moda, etc.

Nombre: Gaspare Messina
Empresa: Tangram Imagen y Concepto
Cargo: Redactor Creativo y Social Media Manager
Profesión: Lic. en Comunicación Social

1. ¿Cuál debería ser el tono del mensaje?

NOS.3 es un producto de nicho y por consiguiente las comunicaciones que genere deben responder a la personalidad de la marca. Sabemos que nos dirigimos a un mercado bastante particular; quienes valoran el lenguaje utilizado en la redacción de la revista, las referencias presentadas y las imágenes compartidas. Opino entonces que el tono del mensaje utilizado en la campaña debería ser irreverente, un tanto transgresor, retador, con un fondo interesante y presentado con palabras poco comunes.

2. ¿Qué atributo debería destacarse en el mensaje?

La oferta de valor del producto, ese diferencial que tiene NOS.3 y que más ninguna revista venezolana tiene. Creo que el hecho de que sea un revista en formato aplicación, gratuita y con toques tecnológicos, le da una ventaja sobre la otras que simplemente llegan a ser digitales.

3. ¿Cuánto tiempo de duración debería tener una campaña de este tipo?

Propongo que se haga una campaña por fases, con PRE/IN/OUT o intriga, despeje y mantenimiento; con una duración de tres semana la intriga, 3 meses el despeje y 6 el mantenimiento; este es el formato utilizado en campaña publicitarias comunes, pero tomando en cuenta el agregado digital de la revista platearía que las etapas estuvieran basadas en el feedback de los lectores, cuando baje la interacción, se pasa a la siguiente etapa.

4. ¿Qué tácticas pueden ayudar a reforzar la campaña?

El nicho al que va dirigido NOS.3 se caracteriza por ser adorador de tendencias, y éstas en su mayoría son generadas por líderes de opinión, creo que la mejor táctica que se pudiera utilizar es la de embajadores de marca que promociones la misma a través de sus espacios digitales. Por ejemplo, cuando Sarah Jessica Parker dijo que leía Vogue en su iPad antes de salir de su casa, la revista triplicó sus lectoras en el medio digital.

5. ¿Qué tipo de publicidad ATL/BTL recomendarías para apoyar la campaña digital, considerando que el presupuesto no es muy alto?

Crearía experiencias de marca digitales en espacios concurridos, por ejemplo, dos poltronas con un iPad cada una, para que las personas se sienten en Franca, en El Trasncho o Piso 5 de Paseo El Hatillo y El Tolón, y conozcan la aplicación. Otra idea, podría ser ofrecer WiFi gratis en espacios públicos, como la Plaza de Los Palos Grandes siempre y cuando se descarguen la aplicación.

3. *Transcripción de entrevista al Director Ejecutivo de la Revista NOS.3*

Nombre: Daniel Leira

Cargo: Director Ejecutivo de la Revista NOS.3 y CEO de Smart Apps LA

Profesión: Licenciado en Comunicación Social

1. ¿Cuál es el número de descargas promedio de la revista?

Tiene 29.000 descargas aproximadamente. Las más exitosas han sido la edición de La Vida Bohème, la de María Gabriela de Faría (que se viralizó en las redes sociales) y la de Ismael Cala.

Es lo mismo que suscribirse, porque una vez que descargas una edición quedas registrado en la base de datos y te llega una notificación con el lanzamiento de cada nueva edición.

2. ¿Qué valoración ha tenido la revista en la tienda virtual App Store de Apple?

Cada vez que se actualiza la revista, se borran las valoraciones en el App Store. Hemos llegado a tener 25 puntos de valoraciones que ha sido bastante porque ha sido totalmente orgánico. Pero nos preocupa el hecho de que las marcas ignoren este tipo de logros.

3. ¿En qué secciones de la revista pasa mayor tiempo el lector?

En las secciones interactivas. Donde hay videos, bien sea de comerciales o de contenido, la gente pasa mayor tiempo. Lo que puedo decirte es que el 70% de las personas que descargan la revista vuelven y el tiempo promedio dentro de la revista es de dos minutos.

4. ¿Han hecho campañas para promocionar la revista?

Hemos hecho dos campañas de relaciones públicas y pagamos un anuncio de CPA en Facebook para varios países entre ellos Panamá, Colombia y Venezuela (éste era un anuncio que dirigía al App Store para descargar la revista, no para visitar el Fan Page), pero Facebook no nos arrojó resultados. Tenemos pensado volver a intentarlo pero con el Fan Page. Los objetivos de ambas campañas fueron *branding* y aumento de descargas respectivamente.

5. ¿Qué tipos de medios han utilizado para promocionar la revista?

Digital (tal y como te comenté por el anuncio en Facebook) y las de Relaciones Públicas.

6. ¿Qué resultados tuvieron a través de las campañas de relaciones públicas?

Fue bastante positivo. Nos apoyamos de la iniciativa de Adopta Un Libro para difundir la marca.

7. ¿Han realizado acciones de *marketing* para posicionar a la marca?

Actualmente estamos patrocinando una obra de teatro llamada “Despertar de Primavera”. Y también hemos patrocinado algunos eventos y fiestas pequeñas.

8. ¿En qué podrías decir que se diferencia NOS.3 de otras revistas digitales?

Nuestro criterio de la imagen es diez veces superior al de cualquier otra revista digital que haya visto.

9. ¿Debilidades en las comunicaciones de la revista NOS.3?

Bueno, actualmente estamos contentos con el trabajo que se está haciendo en las redes sociales, pero no sabemos si es una posición egoísta. Me refiero a si de verdad es un contenido para el público o es un contenido que nos gusta solo a nosotros. No queremos competir con Vogue. Además pensamos que el público de NOS.3 es un viajero frecuente, fácilmente consume información de cualquier parte del mundo.

Un estudio una vez nos dijo que a veces los públicos son muy regionalistas y quieren leer solo de lo que pasa a su alrededor, pero nosotros creemos que el público venezolano prefiere leer de todo. También pienso que una gran desventaja es el internet en Venezuela y que se pierdan las valoraciones en el *App Store*. Por otro lado, muchas personas que quieren pautar en la revista nos miden por la cantidad de *followers* que tenemos, entonces resulta difícil educarlos, pues nuestra teoría es que no importa el número de seguidores que tienes sino la interacción y *engagement* de esa comunidad. Aunque a nivel comercial, parece importante que crezca ese número de seguidores.

10. ¿Quiénes son sus competidores?

La revista digital de Cala, una revista española muy interactiva llamada Vis à Vis y Project Magazine.

11. ¿Ha funcionado el banner que está ubicado en la página web?

Las entradas que hemos registrado hacia la revista son desde el App Store, no del banner.

12. ¿Están realizando boletines electrónicos para sus suscriptores?

Actualmente no. Los porcentajes de personas que leen los emails son muy bajos y no nos convence.

13. ¿Cómo describes al lector de NOS.3?

Como nuestra biografía en Twitter: “Esto de ser cool es agotador” pero es un lector que no está agotado. Lo describo como un viajero frecuente (que puede consumir información de cualquier parte del mundo). Es una persona cool, está lleno de curiosidades, se viste muy bien (no ropa de marca, ni costosa sino con estilo y actitud). Mujeres y gays entre los 16 y 35 años que les guste un contenido muy pop.

4. *Transcripción de entrevista al Coordinador Web de la Revista NOS.3*

Nombre: Daniel Gutiérrez

Cargo: Coordinador web de la Revista NOS.3

1. Actualmente, ¿tienen alguna estrategia de mercadeo para las redes sociales de la revista?

No hacemos mercadeo de frente, publicamos contenidos como cualquier medio tradicional. En Twitter publico *tweets* cada media hora y prefiero no hacer todo el contenido sobre la revista porque sería mucha promoción. Alterno un poco lo que sucede en el día a día con un visión nuestra. Nos basamos en una línea editorial donde no decimos las cosas cómo lo dicen los demás medios.

Con respecto a la web, no la actualizamos tanto como otras páginas porque queremos ofrecer contenidos exclusivos y no repetir, además cada contenido publicado conlleva un gran esfuerzo.

Siempre tenemos mucha interacción, RTs, comentarios y favoritos. Queremos darle una personalidad a la revista y por eso decidimos cambiar la descripción en su biografía, queremos demostrar que detrás del manejo de las redes puede estar tanto un hombre como una mujer.

Las estrategias van cambiando de mes a mes. Estamos probando con publicar contenidos de ediciones pasadas para que los usuarios descarguen las ediciones que no han descargado. A nivel de estrategia, no buscamos tener muchos seguidores, solo nos interesa tener una comunidad que participe. Pero a nivel comercial, sí resulta importante el tema de los seguidores.

Entendemos que el contenido que hacemos está muy segmentado, pero consideramos que está mal repetir contenidos que otros medios ya han reseñado. Queremos darle un valor diferencial a nuestros contenidos.

Actualmente estamos publicando 24 *tweets* y de esos, diez son para promocionar la revista. Hay algunos *tweets* que se pierden (sobre todo en el horario comprendido entre 10:30 am y 2:00 pm). Para esas horas publico *tweets* repetidos o relacionados con la comida. También usualmente le damos RT a otras marcas y en cuanto a contenidos, no apostamos hacia lo masivo sino hacia lo interesante.

2. ¿Cuáles son los objetivos que tienen planteados por cada red social de la revista o tienen un objetivo general para todas las redes?

El objetivo principal y general en las redes sociales es ofrecer información, curada por nosotros, sobre los mismos temas que se tocan dentro de la revista. El distintivo de cada red se da de acuerdo a las limitantes que la misma nos pueda colocar. La promoción de las nuevas ediciones también es fundamental dentro del objetivo.

3. ¿Han utilizado influenciadores?

Como influenciadores consideramos que son las propias personas que aparecen dentro de la revista. No contratamos. Utilizamos como impulso a las personas que entrevistamos y con las que compartimos porque queremos que se vea un apoyo real.

Por ejemplo, María Gabriela de Faría al aparecer en nuestra portada fue una gran influenciadora. También tenemos interacción con distintas personas del medio.

4. ¿Qué KPI's están midiendo en cada red social?

Lo que medimos en cada red social es lo más básico: Interacción, conversación, captación de personajes interesantes, me gusta. Al no ser un producto con costo no nos detenemos en buscar una venta. La idea es generar una descarga de la APP.

5. ¿Han utilizado herramientas digitales para estudiar al público?

Sí, utilizamos herramientas analíticas mensualmente. Revisamos a diario el *Twitter Analytics* y los clics en el link acortado de Google. Diariamente hago un análisis de los temas más importantes para saber de qué hablar.

6. ¿De qué país es la mayor cantidad de seguidores en redes sociales de la revista?

Venezolanos.

7. ¿Qué contenido en las redes sociales de la revista ha tenido mayor receptividad por parte de los seguidores?

Curiosidades sobre temas diversos. Moda relacionado con otras cosas y temas aspiracionales como los viajes.

8. ¿Número de seguidores promedio esperados en las redes sociales para este 2015 y porcentaje de *engagement*?

En redes sociales no nos medimos por cantidad de seguidores, el contenido es segmentado y no masivo ni inmediato, no es nuestro enfoque. El porcentaje de engagement que deseamos está por encima del 7% y lo hemos cumplido hasta ahora.

9. ¿Cantidad de dinero que estarían dispuestos a invertir para hacer publicidad en redes sociales?

No tenemos planificación de publicidad en redes sociales. Hacemos uniones estratégicas como la de Despertar de Primavera, intercambiamos publicidad por entradas, en una intención Win/Win.

10. En caso de escoger una publicidad ATL/BTL *lowcost* para complementar y apoyar la estrategia digital de la revista, ¿cuál sería?

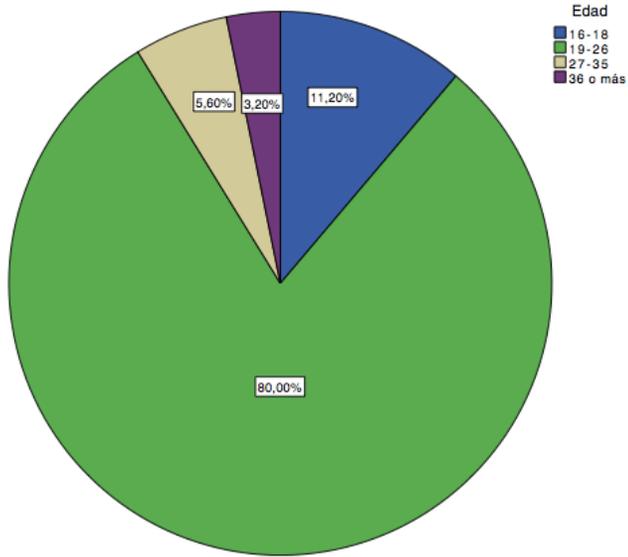
Nos encantaría hacer franelas con mensajes muy exclusivas, cuando mucho 20 unidades para influenciadores específicos.

11. ¿Por qué seguir las redes sociales de la revista NOS.3?

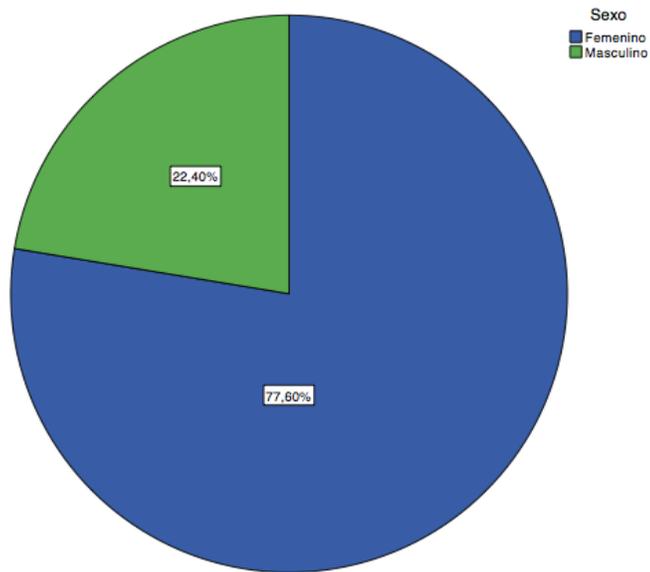
Primero porque conseguirás información súper fresca; segundo, te va a llevar a rememorar ciertos tiempos donde estuviste o donde quieres estar; tercero, porque te vamos a dar información de manera distinta, le damos la vuelta a las noticias. Siempre encontrarás buenas imágenes. Información variada. Somos muy cuidadosos con lo que escribimos.

5. Resultados encuestas a consumidores reales y potenciales

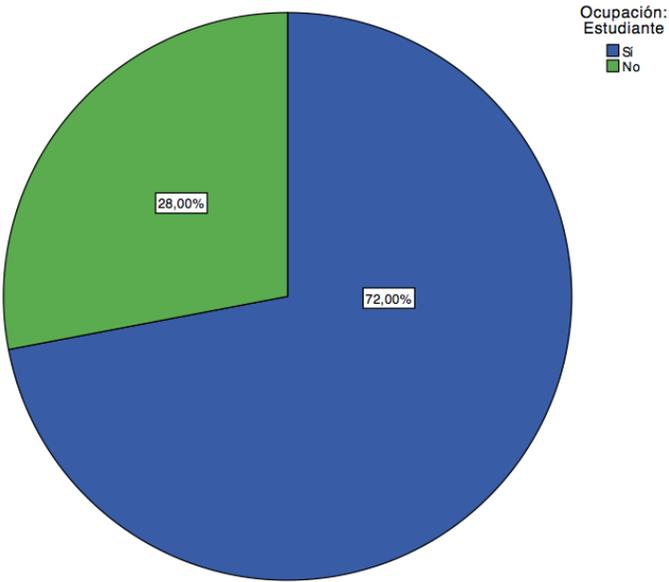
1. Indique el intervalo de edad en el cual se encuentra.



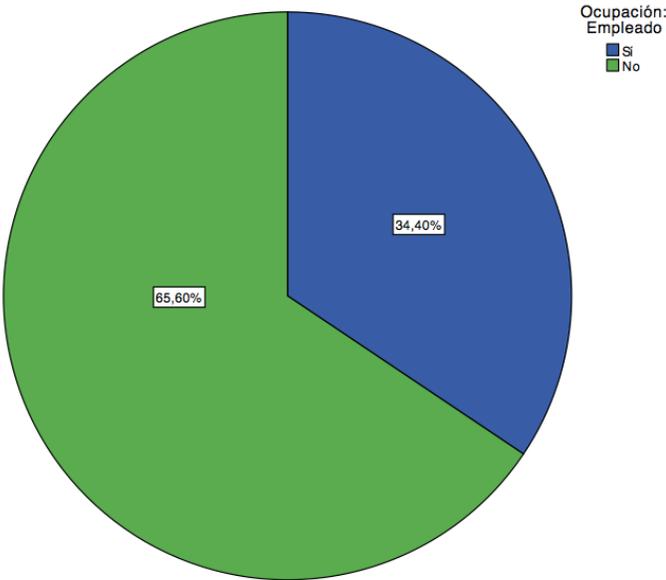
2. ¿Cuál es su sexo?



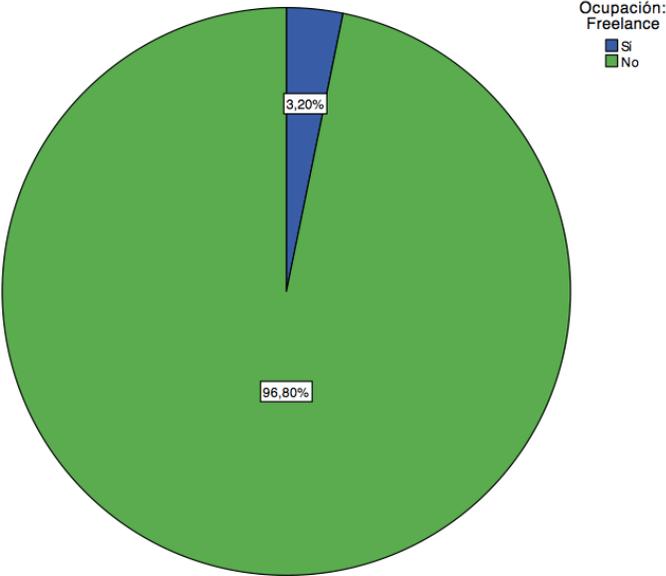
3. ¿Cuál es su ocupación?
*Pregunta de respuesta múltiple.
Variable a) Estudiante.



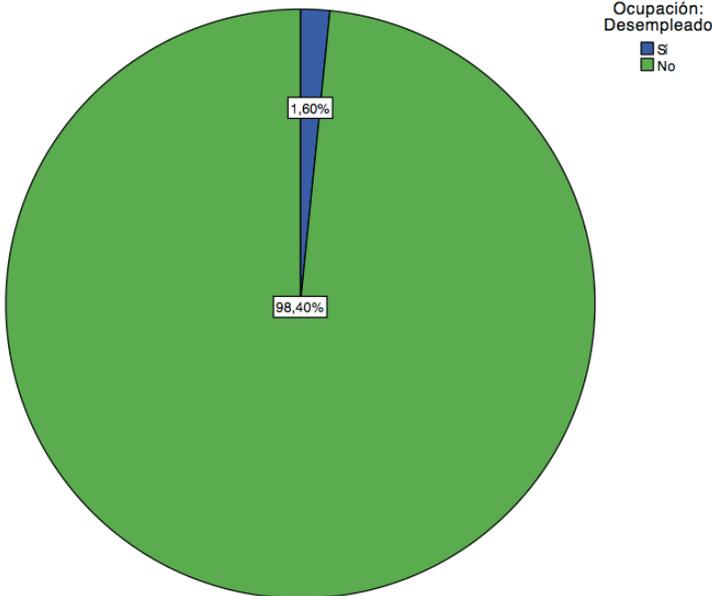
Variable b) Empleado.



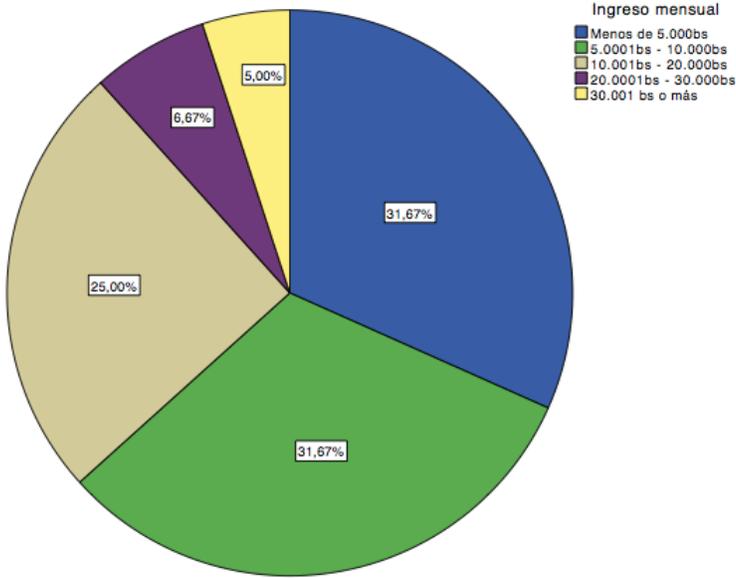
Variable c) Freelance.



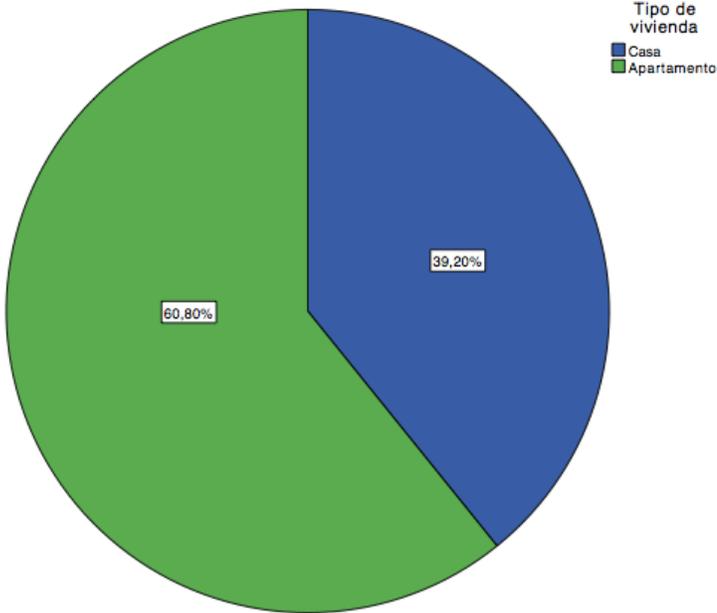
Variable d) Desempleado.



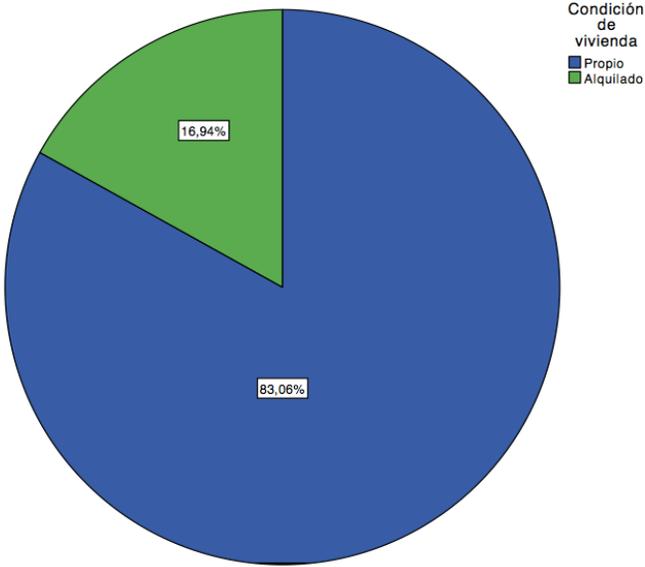
4. ¿Cuál es su ingreso mensual?



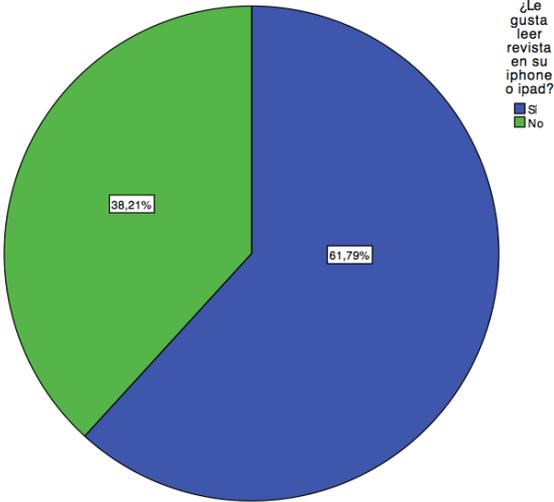
5. ¿Tipo de vivienda?



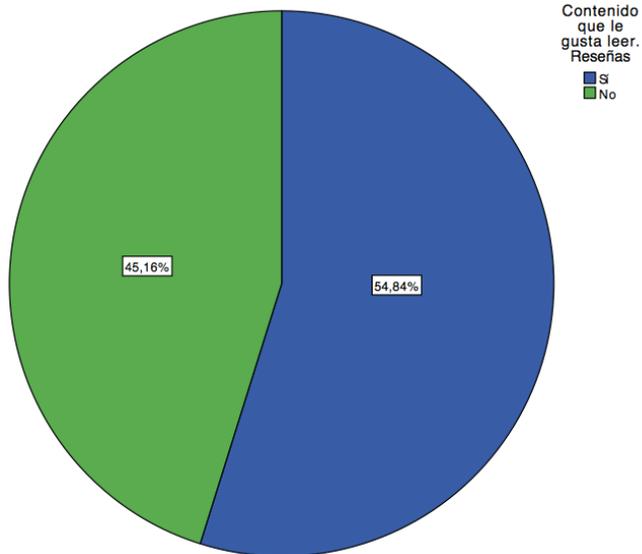
6. Condición de tenencia de la vivienda.



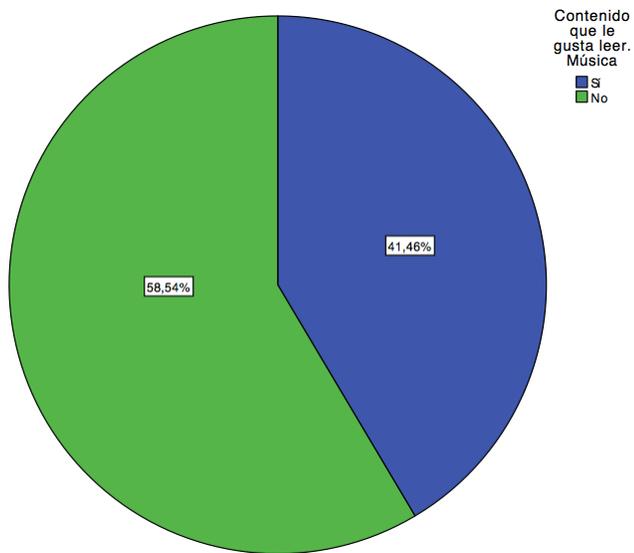
7. ¿Le gusta leer revistas en su iPad o iPhone?



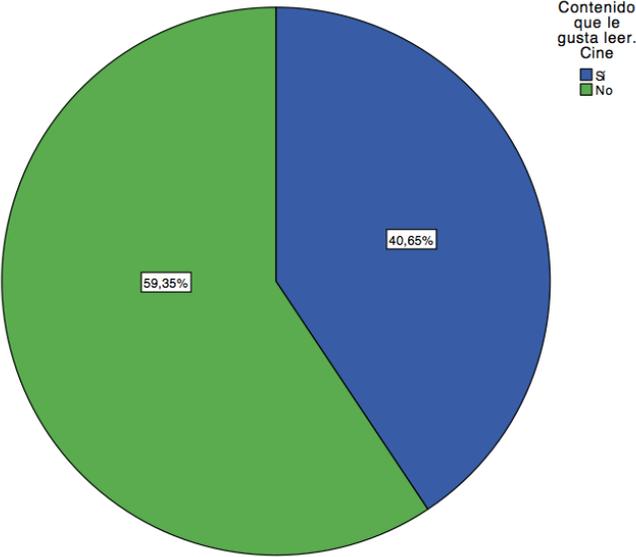
8. ¿Qué tipo de contenido prefiere leer?
*Pregunta de respuesta múltiple
Variable a) Reseñas.



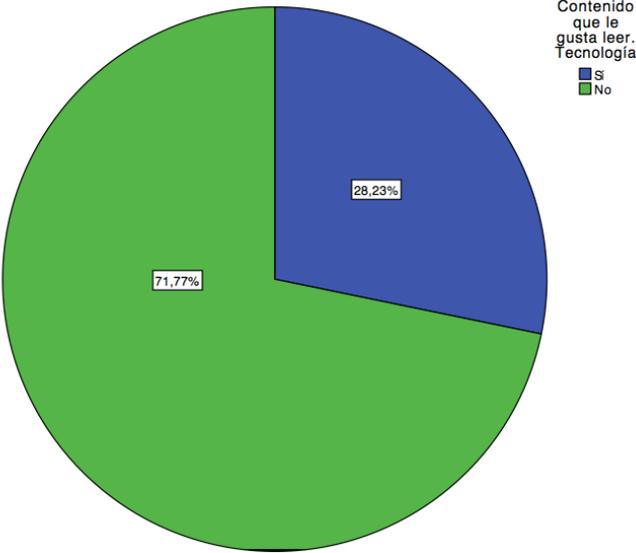
Variable b) Música.



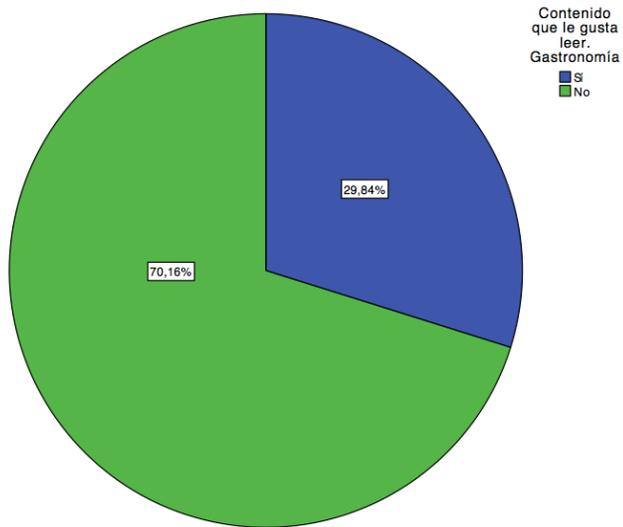
Variable c) Cine.



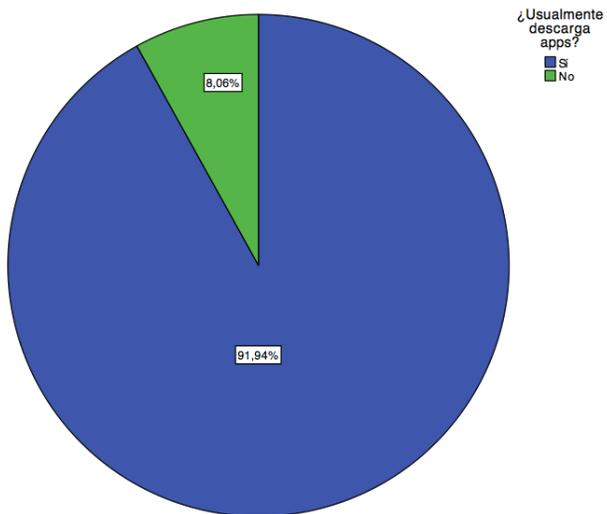
Variable d) Tecnología.



Variable e) Gastronomía.



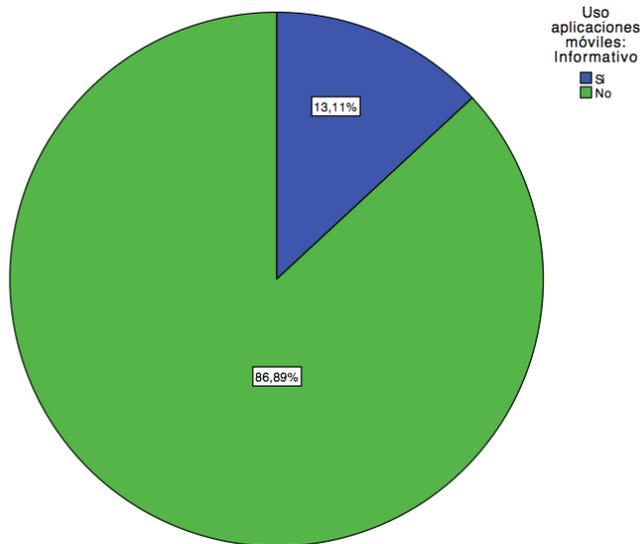
9. ¿Usualmente descarga aplicaciones en su iPhone o iPad?



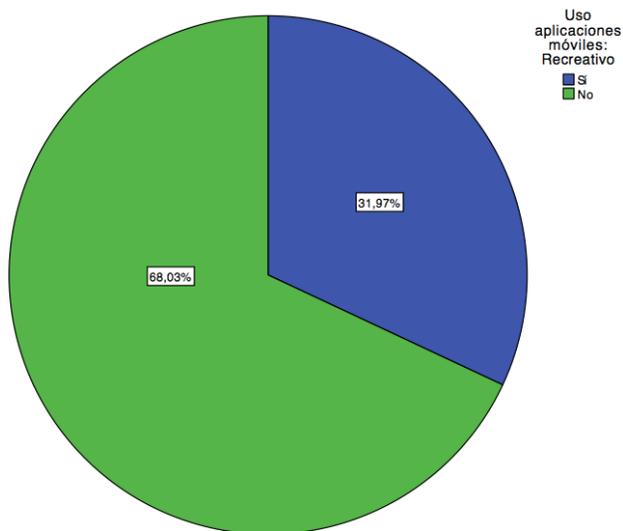
10. Generalmente, ¿qué uso le da a las aplicaciones?

*Pregunta de respuesta múltiple

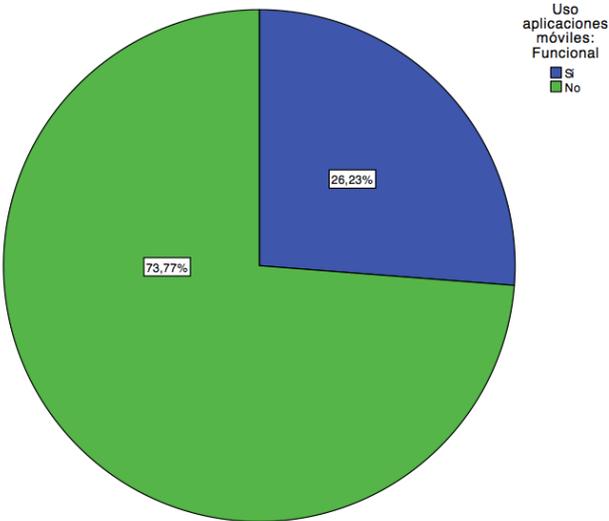
Variable a) Informativo.



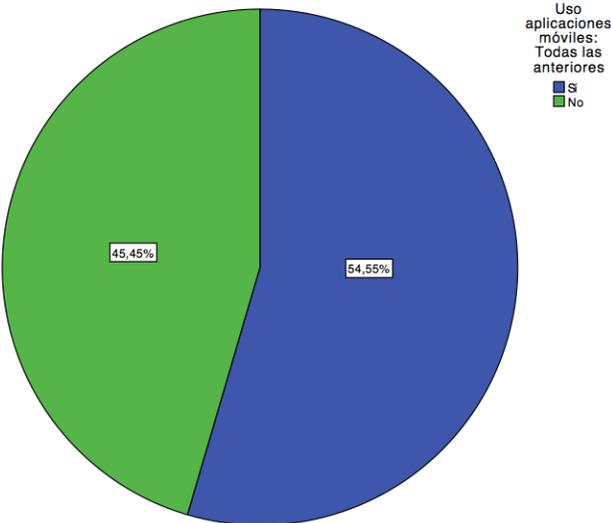
Variable b) Recreativo



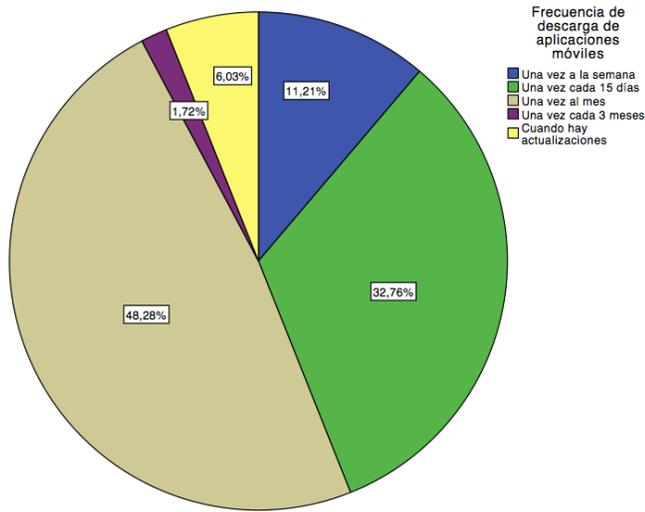
Variable c) Funcional.



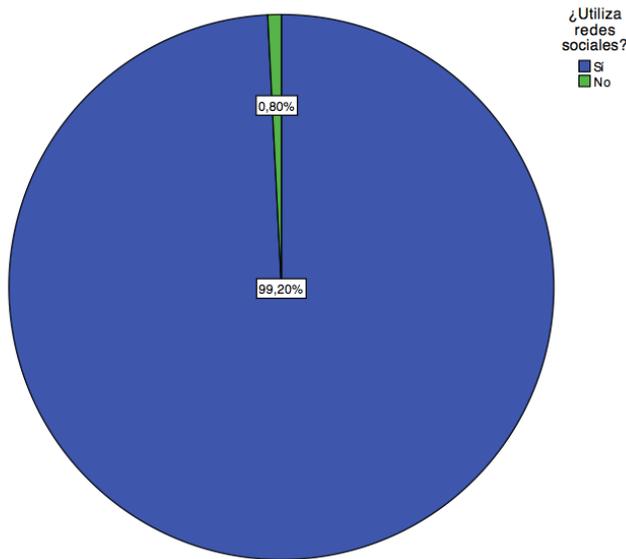
Variable d) Todas las anteriores.



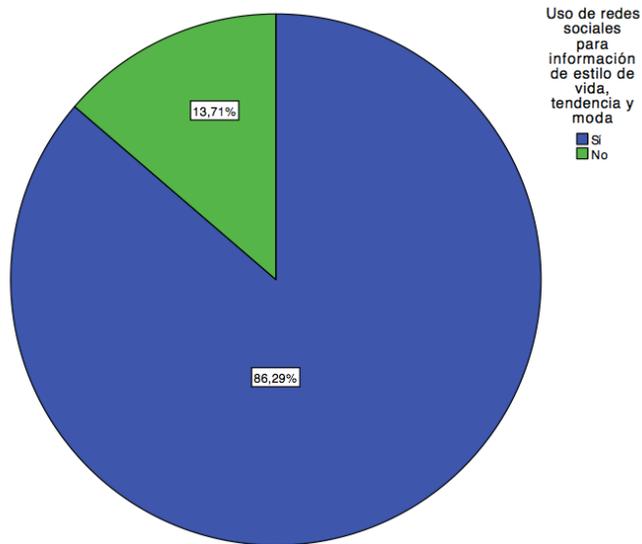
11. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones móviles?



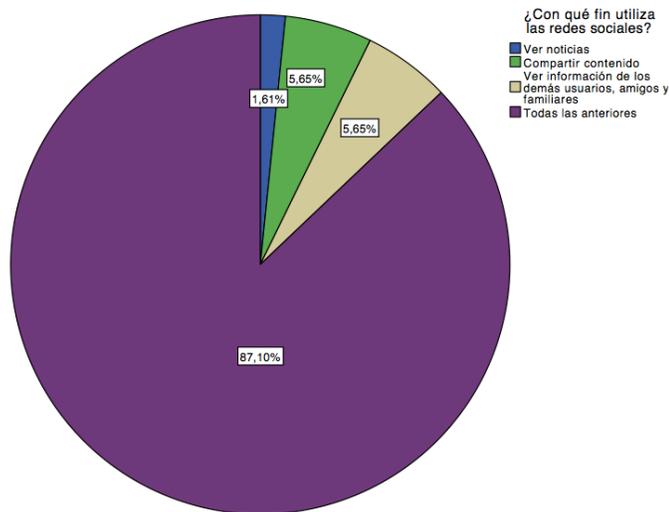
12. ¿Utiliza redes sociales?



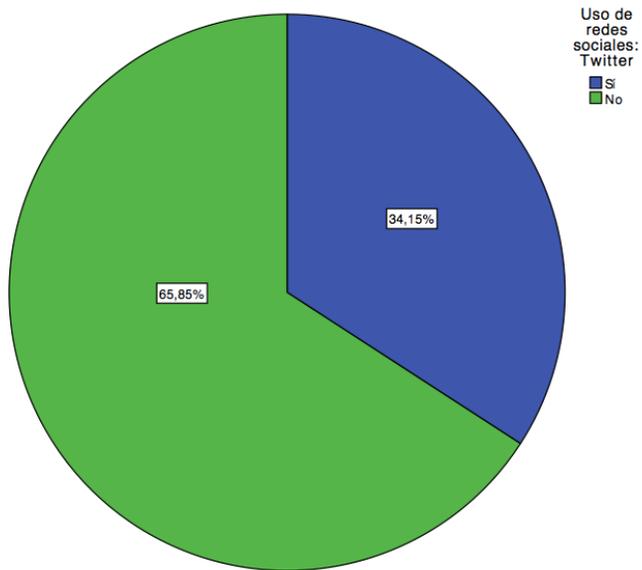
13. ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre moda, tendencias y estilo de vida?



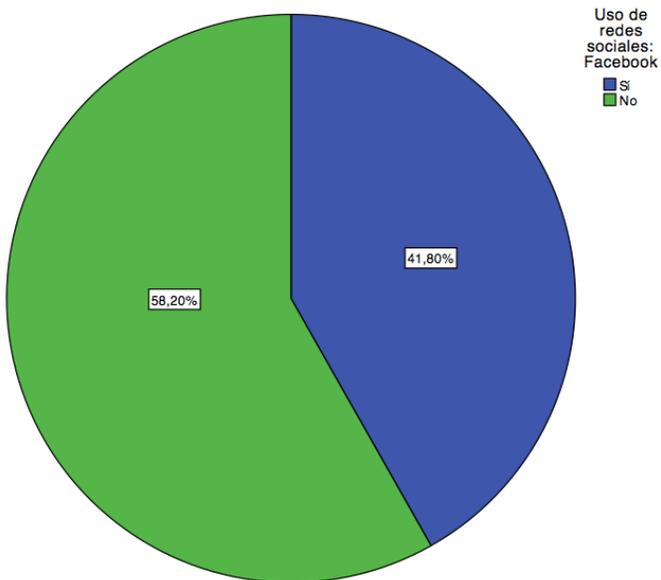
14. ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?



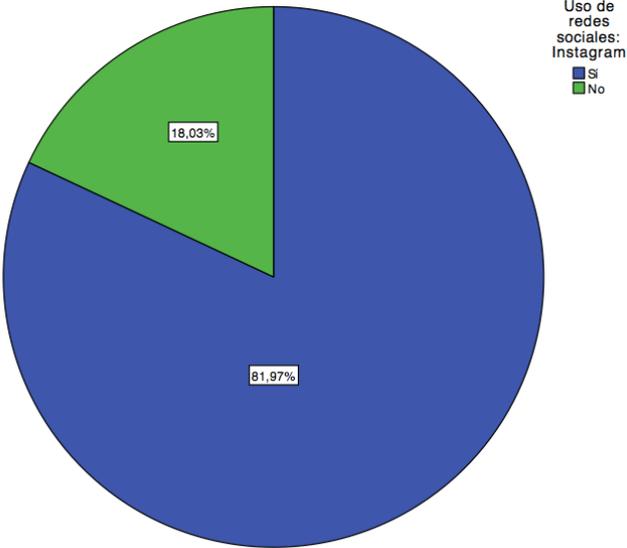
15. ¿Qué red(es) social(es) utiliza más?
*Pregunta de respuesta múltiple.
Variable a) Twitter.



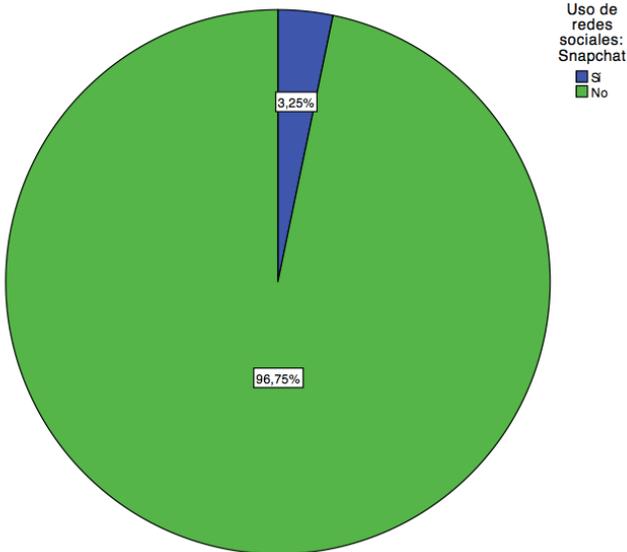
Variable b) Facebook.



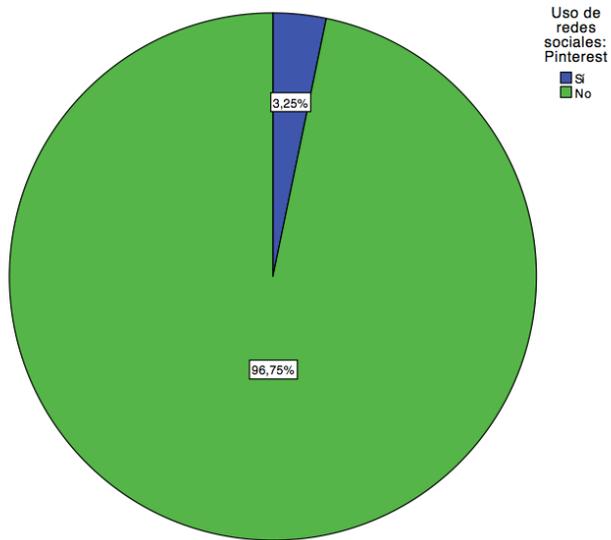
Variable c) Instagram.



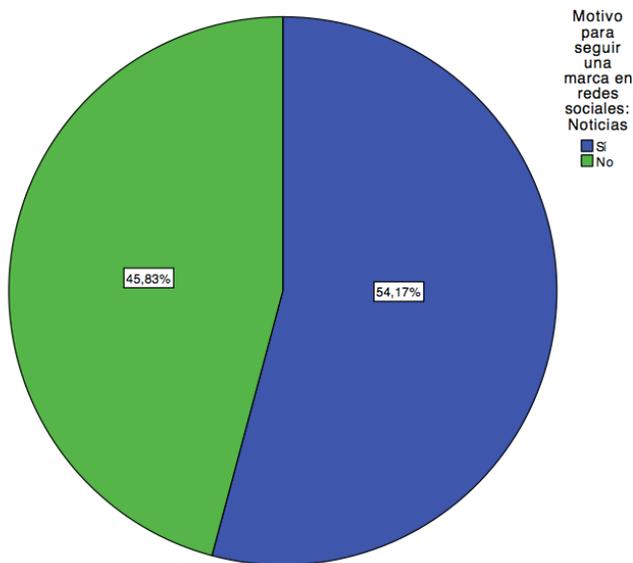
Variable d) Snapchat.



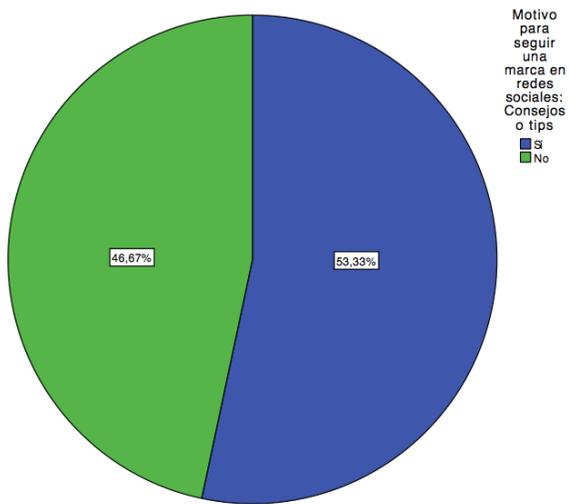
Variable e) Pinterest.



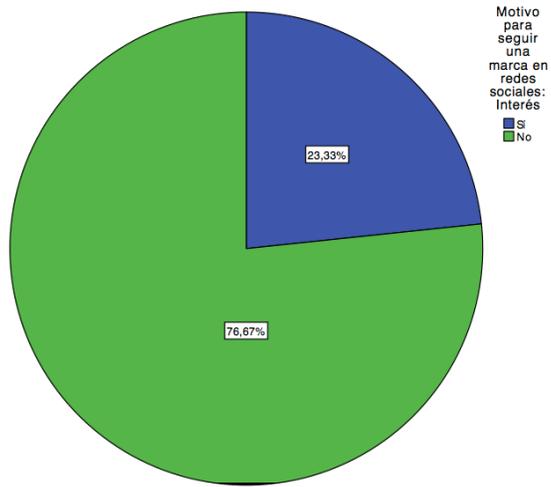
16. ¿Qué le motiva seguir a una marca en redes sociales?
“Pregunta de respuesta múltiple.
Variable a) Recibir noticias de la marca.



Variable b) Recibir consejos o tips de la marca.



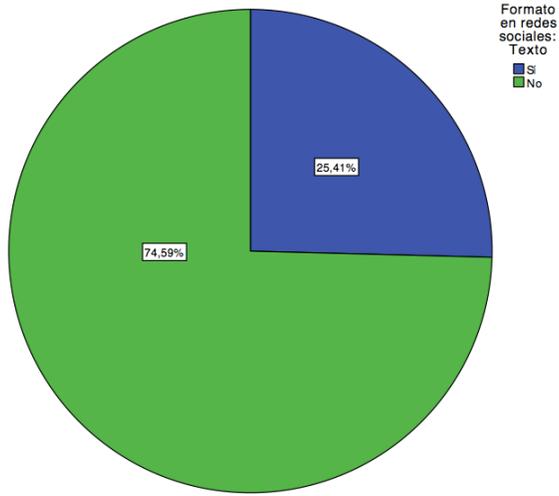
Variable c) Mostrar interés hacia la marca.



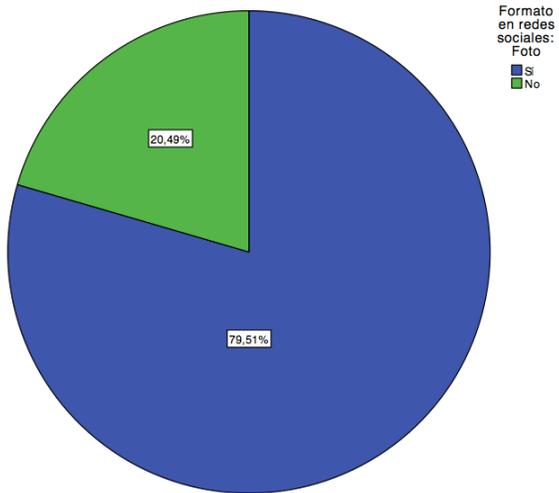
17. ¿Qué tipo de formato prefiere en las redes sociales para informarse sobre estilo de vida, tendencias y moda?

*Pregunta de respuesta múltiple.

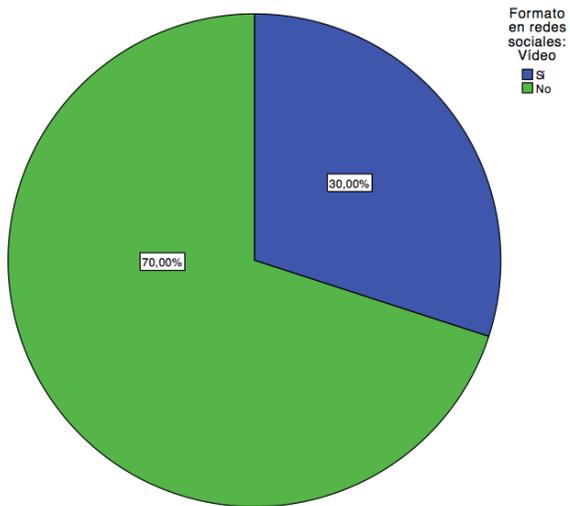
Variable a) Texto.



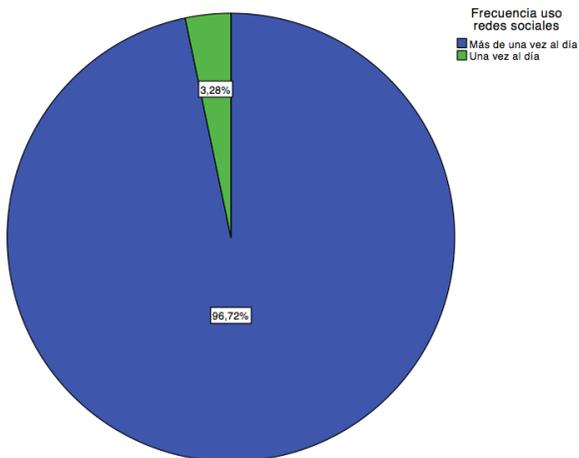
Variable b) Foto.



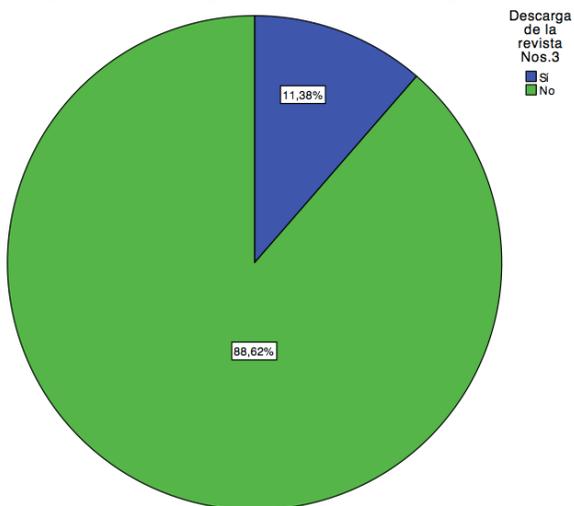
Variable c) Video.



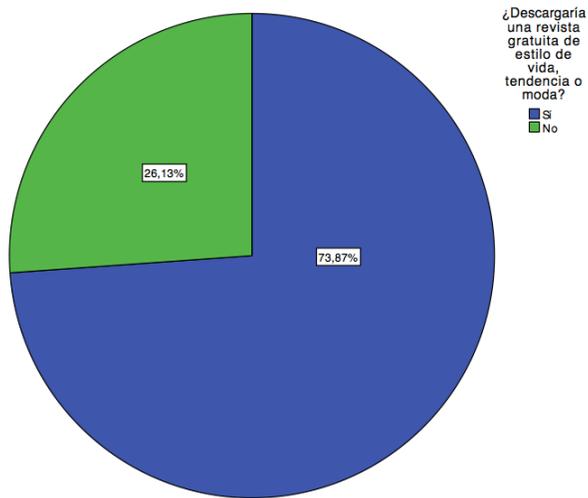
18. ¿Con qué frecuencia utiliza el celular para ingresar en las redes sociales?



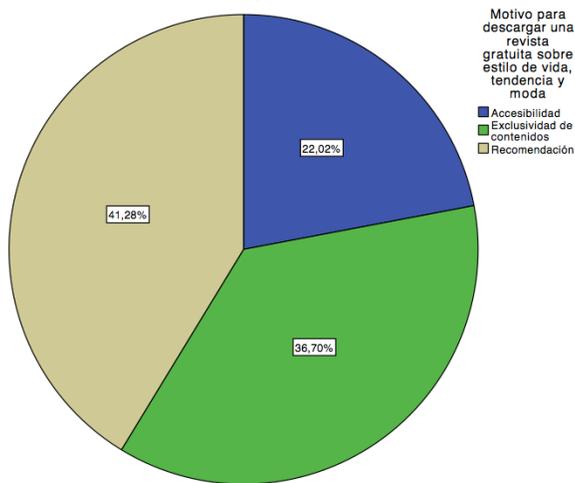
19. ¿Ha descargado la revista digital NOS.3 en su iPhone o iPad?



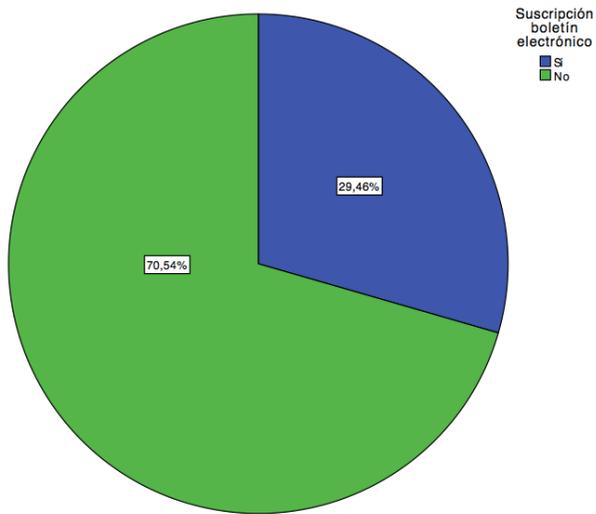
20. ¿Descargaría una revista gratuita sobre moda, estilo de vida y tendencias en su iPhone o iPad?



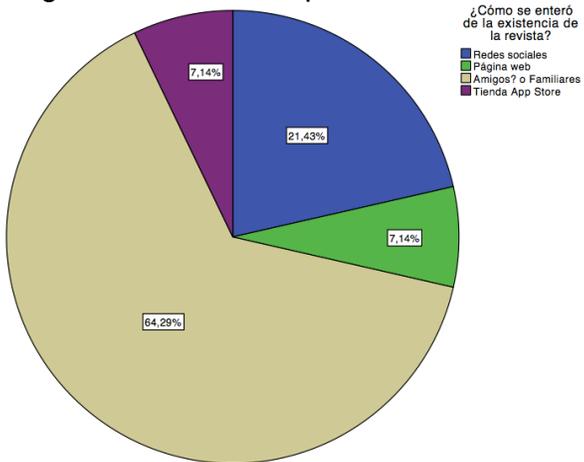
21. ¿Qué atributo le motivaría a descargar una revista digital gratuita sobre moda, tendencias y estilo de vida?



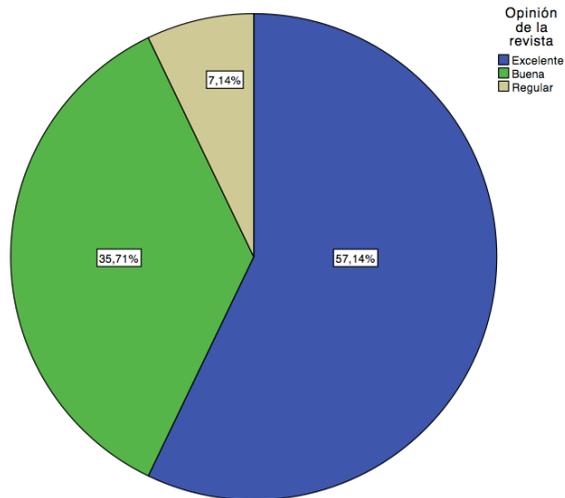
22. ¿Se suscribiría a un boletín electrónico para recibir las actualizaciones de una revista sobre moda, tendencias y estilo de vida?



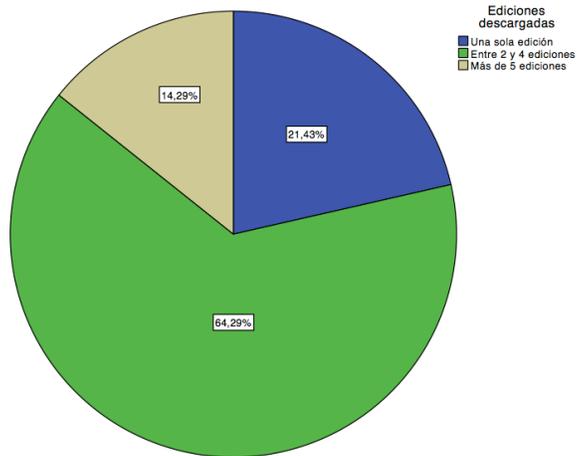
23. ¿Cómo se enteró que la revista NOS.3 existe?



24. ¿Qué opinión tiene usted de la revista NOS.3?



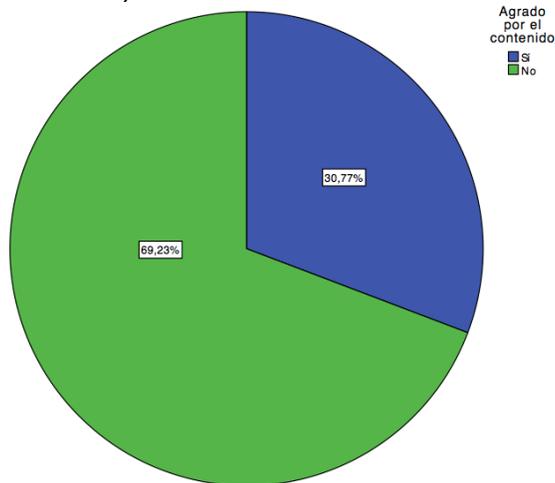
25. ¿Cuántas ediciones de la revista NOS.3 ha descargado en su iPhone o iPad?



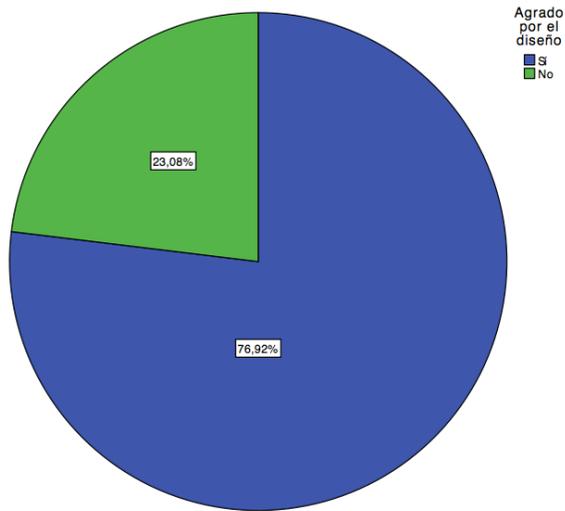
26. ¿Qué es lo que más le gusta de la revista?

*Pregunta de respuesta múltiple

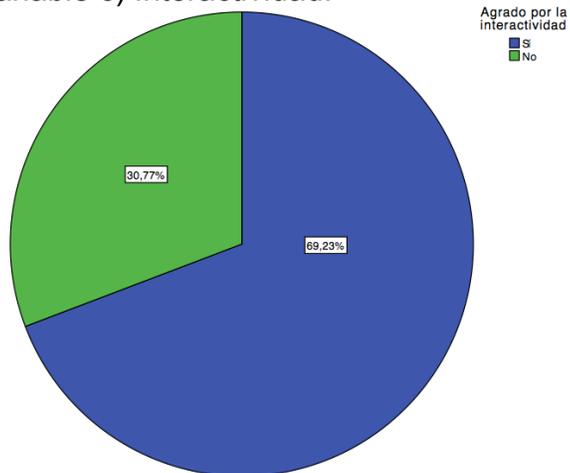
Variable a) Contenido.



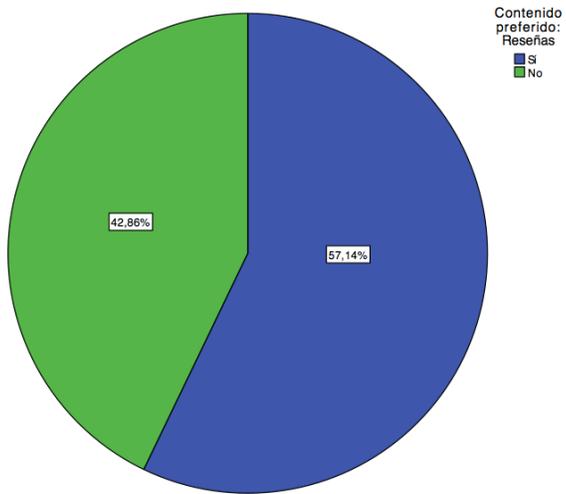
Variable b) Diseño.



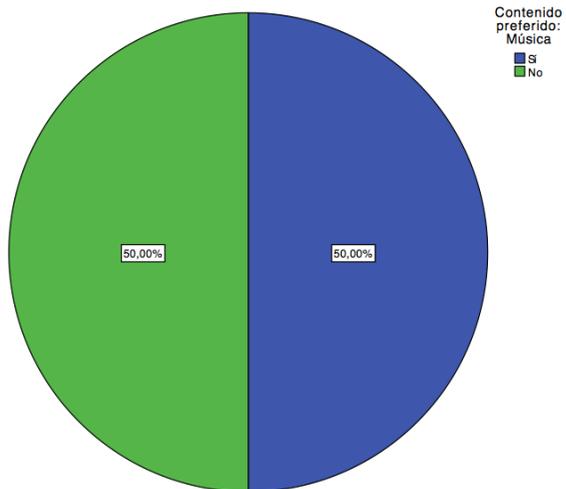
Variable c) Interactividad.



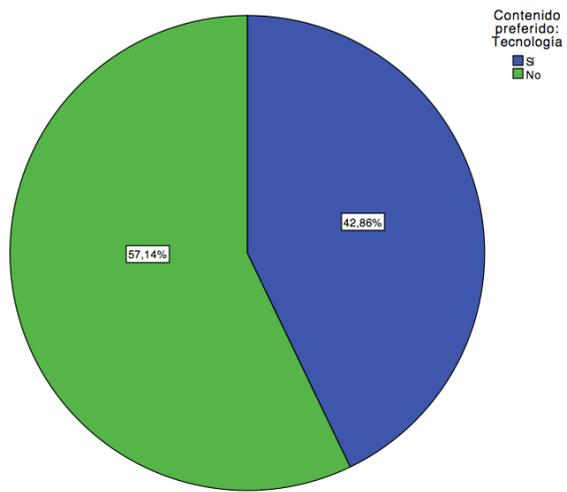
27. ¿Qué contenidos de la revista le gustan más?
 *Pregunta de respuesta múltiple
 Variable a) Reseñas/entrevistas a personalidades.



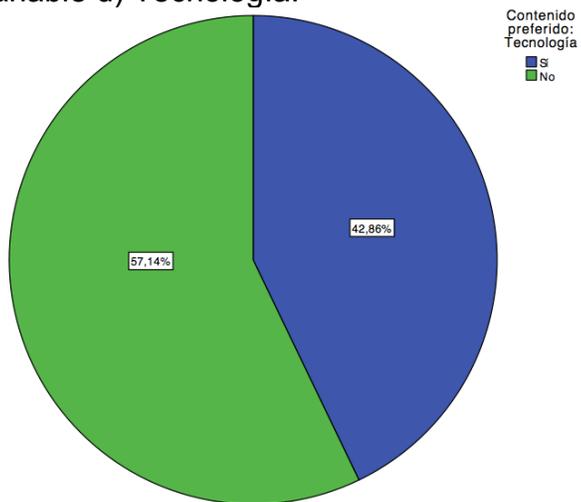
Variable b) Música.



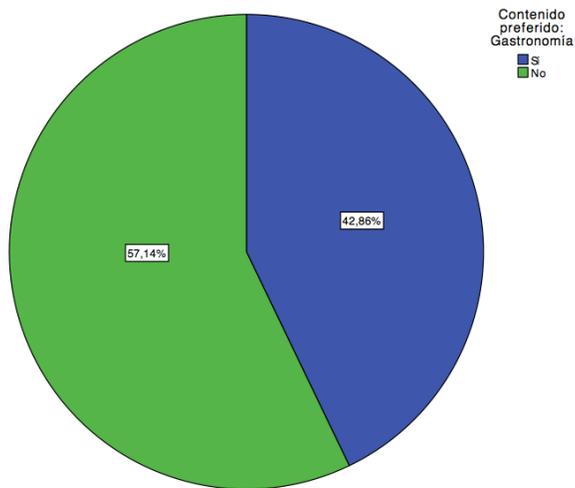
Variable c) Cine.



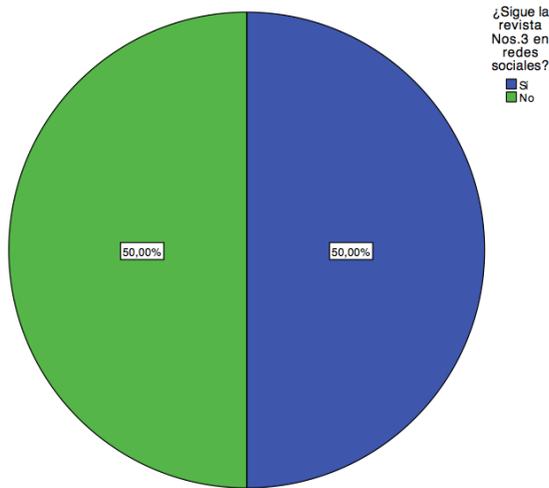
Variable d) Tecnología.



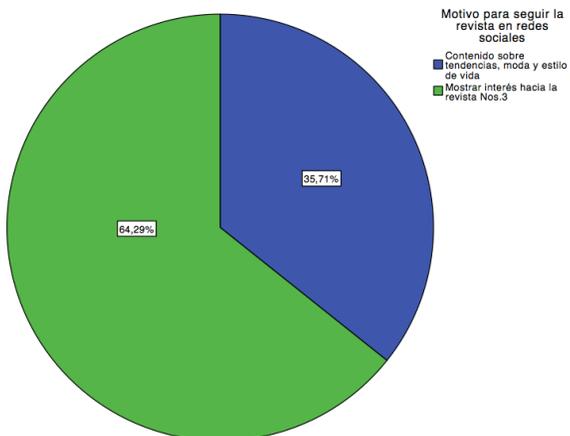
Variable e) Gastronomía.



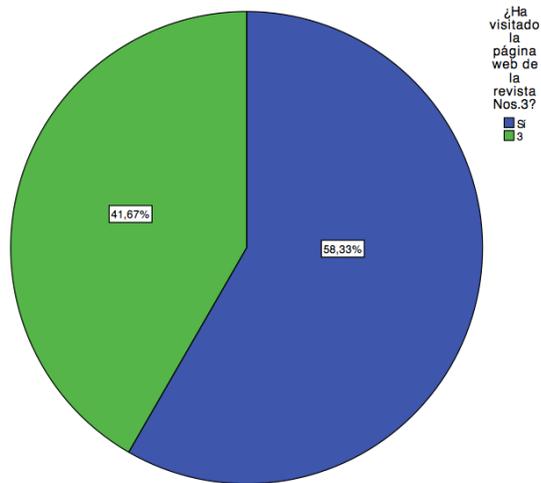
28. ¿Sigue a la revista NOS.3 en la redes sociales?



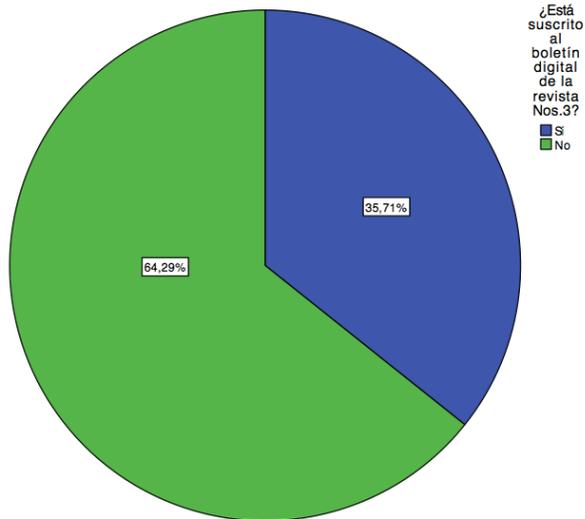
29. ¿Qué atributo le motivaría a seguir a la revista NOS.3 en las redes sociales?



30. ¿Ha visitado la página web de la revista NOS.3, www.revistanos3.com?



31. ¿Está usted suscrito al boletín de correo electrónico de la revista NOS.3?



6. Cruces de variables

Sexo * ¿Con qué fin utiliza las redes sociales?

Tabla cruzada

Recuento		¿Con qué fin utiliza las redes sociales?				Total
		Ver noticias	Compartir contenido	Ver información de los demás usuarios, amigos y familiares	Todas las anteriores	
Sexo	Femenino	1	5	7	83	96
	Masculino	1	2	0	25	28
Total		2	7	7	108	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,155	,382
N de casos válidos		124	

Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: reseñas

Tabla cruzada

Recuento		Contenido que le gusta leer. Reseñas		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	58	38	96
	Masculino	10	18	28
Total		68	56	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,203	,021
N de casos válidos		124	

Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: música

Tabla cruzada

Recuento

		Contenido que le gusta leer. Música		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	41	54	95
	Masculino	10	18	28
Total		51	72	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,063	,482
N de casos válidos		123	

Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: cine

Tabla cruzada

Recuento

		Contenido que le gusta leer. Cine		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	44	51	95
	Masculino	6	22	28
Total		50	73	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,208	,018
N de casos válidos		123	

Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: tecnología

Tabla cruzada

Recuento

		Contenido que le gusta leer. Tecnología		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	22	74	96
	Masculino	13	15	28
Total		35	89	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,213	,015
N de casos válidos		124	

Sexo * Contenido que le gusta leer. Opción: gastronomía

Tabla cruzada

Recuento

		Contenido que le gusta leer. Gastronomía		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	33	63	96
	Masculino	4	24	28
Total		37	87	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,181	,041
N de casos válidos		124	

Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Twitter

Tabla cruzada

Recuento

		Uso de redes sociales: Twitter		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	29	66	95
	Masculino	13	15	28
Total		42	81	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,139	,119
N de casos válidos		123	

Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Facebook

Tabla cruzada

Recuento

		Uso de redes sociales: Facebook		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	39	55	94
	Masculino	12	16	28
Total		51	71	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,012	,898
N de casos válidos		122	

Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Instagram

Tabla cruzada

Recuento

		Uso de redes sociales: Instagram		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	84	10	94
	Masculino	16	12	28
Total		100	22	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,332	,000
N de casos válidos		122	

Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Snapchat

Tabla cruzada

Recuento

		Uso de redes sociales: Snapchat		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	4	91	95
	Masculino	0	28	28
Total		4	119	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,099	,270
N de casos válidos		123	

Sexo * Uso de redes sociales. Opción: Pinterest

Tabla cruzada

Recuento

		Uso de redes sociales: Pinterest		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	4	91	95
	Masculino	0	28	28
Total		4	119	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,099	,270
N de casos válidos		123	

Sexo * Uso de redes sociales. Opción: YouTube

Tabla cruzada

Recuento

		Uso de redes sociales: Youtube		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	3	93	96
	Masculino	1	27	28
Total		4	120	124

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	,011	,906
N de casos válidos		124	

Sexo * Formato de contenido en redes sociales. Opción: texto

Tabla cruzada

Recuento

		Formato en redes sociales: Texto		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	22	72	94
	Masculino	9	19	28
Total		31	91	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,084	,351
N de casos válidos		122	

Sexo * Formato de contenido en redes sociales. Opción: foto

Tabla cruzada

Recuento

		Formato en redes sociales: Foto		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	77	17	94
	Masculino	20	8	28
Total		97	25	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,109	,228
N de casos válidos		122	

Sexo * Formato de contenido en redes sociales. Opción: video

Tabla cruzada

Recuento

		Formato en redes sociales: Vídeo		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	29	63	92
	Masculino	7	21	28
Total		36	84	120

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,060	,510
N de casos válidos		120	

Sexo * Frecuencia de uso de redes sociales

Tabla cruzada

Recuento

		Frecuencia uso redes sociales		Total
		Más de una vez al día	Una vez al día	
Sexo	Femenino	91	3	94
	Masculino	27	1	28
Total		118	4	122

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,009	,921
N de casos válidos		122	

Sexo * ¿Ha descargado la revista digital Nos.3?

Tabla cruzada

Recuento

		Descarga de la revista Nos.3		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	13	82	95
	Masculino	1	27	28
Total		14	109	123

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,132	,139
N de casos válidos		123	

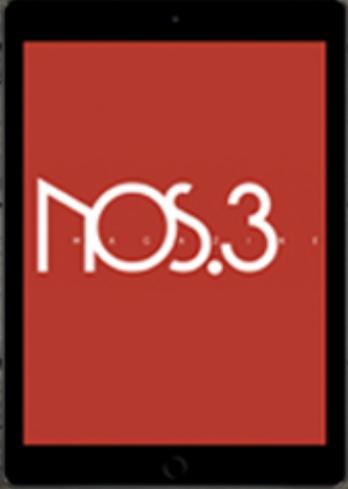
7. Piezas publicitarias propuestas



REVISTA GRATUITA EN EL APP STORE

*MODA
TENDENCIAS
ESTILO DE VIDA*

PARA LLEVAR



*MODA
TENDENCIAS
ESTILO DE VIDA*

PARA LLEVAR

WWW.REVISTANOS3.COM



Gratis en el App Store



NOS.3
MAGAZINE

*MODA
TENDENCIAS
ESTILO DE VIDA*



PARA LLEVAR
Revista Gratis en el App Store

@revistanos3