AAT0547

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Periodismo y Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado

PLAN DE MERCADEO DE CONTENIDOS ADAPTADO A LAS NECESIDADES DE UCAB CONSULTING

Autores:

Daniela del Carmen DÁVILA TORRES
Y
José Guillermo PEREIRA SUÁREZ

Tutor:
Alejandro RÍOS

Caracas, abril de 2015

Para José Daniel.

Por sus futuros sueños por cumplir.

Daniela

A quienes más se la merecen, amo y admiro: a mis padres.

Y a todos aquellos Pepe Grillos que nunca perdieron la fe.

A ustedes y al porvenir...

José Guillermo

Agradecimientos

Gracias a Dios por poner en mi camino a cada una de las personas que me han hecho crecer y desarrollar mis habilidades. Por darme la inspiración y los motivos para continuar, aun cuando el cuerpo y la mente estaban demasiado cansados para seguir trabajando. Los dones y capacidades con los que nací, y que continúo cultivando, se los debo a Él.

A mi mamá, Mary Carmen Torres, por darme la vida, ser una de mis mayores inspiraciones y apoyarme incondicionalmente. A mis abuelos, ito e ita, por enseñarme sobre la vida, por darme las oportunidades que ellos no tuvieron y siempre estar tan orgullosos de mí. A mis tíos y mi padrino por darme aliento y seguridad, siempre que los necesito. A José Daniel, por representar para mí un motivo en sí mismo. A Jean Carlos Ochoa, por su amistad y su cariño incondicional. A mi abuela Beatriz, por darme el empujón necesario para culminar este reto. A toda mi familia, gracias por quien soy.

Gracias a Adriana Núñez, Alejandra Lopez, Kira Lares y Ariana Scampini, porque su amistad significó mucho durante estos cinco años y seguirá siendo así, espero, a lo largo de mi vida. A la Universidad Católica Andrés Bello por todo lo que aprendí en sus aulas y, especialmente, a Caroline de Oteyza porque durante su dirección del Centro de Investigación de la Comunicación pude pertenecer a su equipo, aprender de ella y hacer amistades entrañables como la de Noreida González, Javier Álamo, María Angélica Ramírez y María Eugenia Naranjo, con quienes también estoy enteramente agradecida.

Agradezco profundamente el apoyo de nuestro tutor, Alejandro Ríos. Gracias por ser un gran profesor, por inspirarme y darme las mejores herramientas en el área que es mi pasión: la comunicación digital. Gracias a mi compañero de tesis, José Guillermo Pereira, porque entre dos la carga es más ligera y el debate, más fructífero. También a Alejandra Hernández, una gran periodista, cuyas altas expectativas terminaron por mostrarme mi verdadera vocación. A las profesoras Mabel Calderín y Gladys González por toda la orientación en materia metodológica. Gracias a los

profesores María de los Ángeles de la Rosa y Bladimir Sivira, porque sin los conocimientos que me impartieron hace más de cinco años, no hubiera logrado cumplir con esta tarea. Gracias a todos mis profesores de la carrera, por darme las herramientas para ser una gran profesional.

Uno de mis mayores agradecimientos es para Tamoa Calzadilla, mi mentora, por inculcarme los principios que todo periodista debe mantener firmes e impulsarme a ser mejor. Desde que la conocí, cada día crezco más como periodista y como persona. De igual forma, a Nathalie Alvaray por enseñarme que el valor del periodista no solo está en el reporterismo y por estar siempre dispuesta a ayudarme, con toda su paciencia y buena disposición. Gracias a Nelson Eduardo Bocaranda, por confiar en mis capacidades desde el día en que lo conocí y por cultivarlas desde entonces. Gracias a todos mis compañeros de trabajo por enseñarme tanto y a Runrunes porque el crecimiento de un periodista es exponencial en un medio con libertad de expresión.

Gracias a Venezuela y a los venezolanos. Cada día que paso en este país, me enamoro más de él, de las oportunidades que guarda, de la bondad de su gente. Como periodista, me comprometo a dar todo lo que pueda de mí para mejorar la situación que vivimos actualmente.

Daniela

A la mujer que hizo esto posible.
A la profesional que me hizo un profesional.
A la que le deberé mi título por siempre.
A la compañera que jamás podré olvidar.
A Daniela Dávila Torres, gracias.

José Guillermo

RESUMEN

El constante desarrollo de los medios digitales de información, así como la renuencia por parte de los consumidores hacia la publicidad tradicional y la difícil situación que atraviesa el periodismo en Venezuela y el mundo, plantea un escenario favorable para la consolidación de una nueva forma de comunicación en la que se genere beneficios para todos los involucrados: el mercadeo de contenidos. Es por ello que el presente estudio se propuso como objetivo principal diseñar un plan de mercadeo de contenidos dirigido a un público empresarial, que satisfaga las necesidades comunicacionales de UCAB Consulting. La metodología aplicada en la presente investigación responde a la modalidad de tesis pasantías según lo establecido en el *Manual del tesista de Comunicación Social* de la Universidad Católica Andrés Bello. Este estudio se enmarca en la clasificación descriptiva, bajo un enfoque cualitativo y con un diseño mixto, puesto que se basó en fuentes documentales y una viva. Con el fin de conocer la situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting, el público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de dicha empresa y el tipo de comunicación que necesita desarrollar, se realizó una entrevista semiestructurada a Henry Gasparín, director de la mencionada empresa. A partir de los resultados arrojados por el instrumento, se determinó que UCAB Consulting no posee un plan de mercadeo de contenidos. Con base en fuentes documentales especializadas, se logró diseñar un plan conformado por: manual de estilo, manual de optimización de buscadores y manual de medios sociales.

ABSTRACT

Constant development of digital media, diminishing effectiveness of traditional media in terms of consumer behavior, and the undeniably difficult prospect with which Venezuelan and world journalism is faced, are just some of the factors that help paint a favorable scenario for the consolidation of a new form of communication that benefits all stakeholders. This form is none other than content marketing. In the light of such reality, this study focuses on designing a content marketing plan that suits UCAB Consulting's communication needs, particularly aimed at a business audience. The methodology used in this research answers to the internships thesis mode, as established in the Social Communication thesis student manual of the Catholic University Andres Bello. This study is part of the descriptive classification under a qualitative approach and a mixed design, since it was based on documentary and living sources. In order to know the current status of content marketing techniques and platforms used by UCAB Consulting, its target audience and its communication needs and goals, a semi-structured interview was made to Henry Gasparín, director of the mentioned company. From the results obtained by the instrument, it was determined that UCAB Consulting is presently lacking a content marketing plan. Based on specialized documentary sources, it was possible to design a plan comprised of: style manual, search engine optimization manual and social media handbook.

Palabras clave: mercadeo de contenidos, periodismo de marca, plan de comunicación, medios digitales, mercadeo de atracción, producción editorial.

Key words: content marketing, brand journalism, communication plan, digital media, inbound marketing, editorial production.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen. v
Abstract. v
Índice de contenido.. vi
Índice de tablas y figuras. ix
Introducción.. 1
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA. 2
Planteamiento del problema 2
Objetivos de la investigación... 5
Justificación.. 5
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL. 7
Marco teórico... 7
Plan de comunicación. 7
Mercadeo de contenidos. 7
Periodismo de marca.. 8
Optimización para buscadores. 9
Mercadeo en medios sociales. 9
Producción editorial. 10
Marco contextual... 10
Cultura corporativa de UCAB Consulting.. 10
Servicios que ofrece UCAB Consulting... 11
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO. 13
Modalidad. 13
Naturaleza de la investigación. 13
Diseño de la investigación... 14
Tipo de investigación. 14
Variables del estudio. 14
Operacionalización de las variables... 16

Instrumento. 18
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS. 20
Existencia de un plan. 20
Público meta. 20
Tipo de comunicación necesaria. 21
Servicios que ofrecen. 21
Posibles fuentes de información. 22
CAPÍTULO V. PLAN DE MERCADEO DE CONTENIDOS DE UCAB CONSULTING. 23
I Parte: Fundamentos del plan. 23
Objetivos. 23
Público meta. 24
Estrategias. 24
Línea editorial. 25
II Parte: Manual de estilo. 26
Disposiciones generales. 26
Géneros periodísticos. 26
La noticia. 26
La entrevista. 27
El reportaje. 27
La encuesta. 28
La cronología. 28
La infografía. 28
El artículo. 29
La caricatura. 29
La mancheta. 29
Secciones. 30
Lo último. 30
Experiencias óptimas. 30
Procesando. 31

Llamados a la acción. 31
III Parte: Manual de optimización de contenidos para buscadores. 31
IV Parte: Manual de medios sociales. 32
Disposiciones generales. 32
Publicaciones en Facebook y Twitter. 33
Publicaciones en Linkedin. 35
V Parte: Manual gráfico. 36
Logotipo. 36
Soporte y formato. 37
Tipografía. 37
Unidad informativa. 38
Disposición de los elementos. 39
Diseño para medios sociales. 41
VI Parte: Recursos necesarios. 41
Equipos requeridos. 41
Perfiles profesionales requeridos. 42
Conclusiones y recomendaciones. 43
Referencias. 45
Anexos. 48

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Especificaciones de la tipografía Myriad Pro Condensed, que será utilizada en los contenidos de la web de UCAB Consulting..... 38

Figura 1. Esquema de estrategias y tácticas del plan de mercadeo de contenidos de UCAB Consulting..... 25

Figura 2. Proporciones y espaciado reglamentario del logo de UCAB Consulting para su aplicación en web y redes sociales..... 37

Figura 3. Disposición de los elementos en el menú principal de la web de UCAB Consulting..... 39

Figura 4. Exposición de los contenidos más recientes en la página principal de la web de UCAB Consulting..... 40

Figura 5. Ejemplo de cómo se debe ver el perfil de UCAB Consulting en los medios sociales, específicamente en Twitter..... 41

Introducción

Mantenerse informado es una necesidad inherente al ser humano. Las personas desean conocer qué sucede con el ambiente en el que se desenvuelven, comprender cómo esos sucesos los afectan y qué consecuencias pueden traer esos acontecimientos.

Durante años, los medios de comunicación han tenido la responsabilidad de explicar los hechos más novedosos a sus audiencias. Actualmente, esa tarea no tiene encargados exclusivos. La sala de redacción periodística se ha trasladado a distintos ámbitos, entre ellos las empresas.

El presente estudio pretende explorar una alternativa ante un panorama problemático: una audiencia cada vez más renuente a la publicidad directa, periodistas que no ganan lo suficiente para mantenerse y una experiencia venezolana en la aplicación de mercadeo de contenidos que resulta empírica e incipiente.

El mercadeo de contenidos, ampliamente utilizado en países como Estados Unidos y España, es replicable y pudiera resultar en casos tan exitosos como los que se han dado en dichos países. El presente Trabajo Especial de Grado busca dar un primer paso hacia la aplicación documentada de la mencionada estrategia, en Venezuela y América Latina.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Cada vez las audiencias generan un mayor rechazo ante las estrategias publicitarias tradicionales, que solo buscan vender un producto y no generan mayor aporte a sus receptores. En 2010, Weber ya señalaba:

> En lugar de transmitir mensajes de marketing hacia una audiencia cada vez más indiferente, incluso resentida y hastiada por los 2.000 o más mensajes a los que, según se informa, está expuesta una persona en Estados Unidos cada día, los expertos deben participar, organizar y alentar redes sociales a las cuales la gente quiera pertenecer. En lugar de hablar *para* los clientes, los expertos deben hablar *con* los clientes. (p. 4)

Esto quiere decir que las empresas deben generar estrategias que atraigan a su público meta, bien porque su contenido les resulte de interés o porque se sientan identificados con el mensaje que la compañía busca promover. La razón se encuentra en la ineficacia cada vez más evidente de las comunicaciones que se centran únicamente en exponer o exaltar las cualidades del producto o servicio que se ofrece.

En consecuencia, una de las estrategias que han comenzado a adoptar empresas de todo el mundo, es el mercadeo de contenidos. Esta estrategia consiste en "el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante, valioso y atractivo para un público meta con el objetivo de adquirir nuevos clientes o incrementar los negocios de los clientes existentes"[1] (Cision, 2013: p. 6).

---

[1] Traducido del original en inglés: "Content marketing is the process of developing and sharing relevant, valuable and engaging content to a target audience with the goal of acquiring new customers or increasing business from existing customers".

Además de representar una alternativa en el ámbito del mercadeo, por adaptarse a las necesidades de las audiencias, el mercadeo de contenidos constituye una alternativa laboral para los periodistas. El último estudio de CareerCast (2013), califica la faena de los profesionales de la información en medios tradicionales como el peor trabajo de Estados Unidos, por su baja remuneración y altos niveles de estrés. Aunque el estudio abarcó únicamente a trabajadores del país norteamericano, la redacción de la British Broadcasting Corporation (BBC, 2012) considera que "el empeoramiento de la situación laboral de los periodistas es extensible a otras regiones como Europa y América Latina" (para. 6).

Según la investigación realizada por la BBC (2012), "los expertos señalan como principales causas la caída de la circulación de diarios y revistas y la escasa rentabilidad de los medios '*online*" (para. 7). Esta problemática ha llegado a afectar medios tradicionales mundialmente reconocidos, como El País y la BBC de Londres. A estas dos empresas editoriales en particular se refiere Morales (2012), quien asegura que en ambos casos sus crisis obedecen a una falta de adaptación a los nuevos retos de la realidad social actual, es decir, el nuevo tipo de relación que exigen las audiencias y el exceso de ofertas en el mercado editorial:

> "Lo que sucede con El País y con la BBC no son casos aislados o efectos determinados por entornos críticos. Son campanazos de advertencia para anunciar que el mundo de los medios, tal como lo conocimos, ya cambió de manera radical" (para. 25)

Como respuesta a las nuevas realidades económicas y sociales antes mencionadas, es necesario que los periodistas cuenten con otras opciones laborales que se adapten a los conocimientos y aptitudes que adquirieron a lo largo de su carrera y donde su trabajo sea mejor remunerado. En este sentido, el mercadeo de contenidos pudiera representar una alternativa conveniente para los trabajadores de la prensa, dado que se requieren perfiles periodísticos para levantar información que las audiencias consideren relevante, al tiempo que se cuenta con el respaldo de una empresa que, dependiendo de su situación y el rubro al que se dedique, puede ofrecer sueldos más altos. Además, dependiendo de la empresa para la que se genere la estrategia, existen oportunidades de desarrollarse en el periodismo especializado.

En línea con lo antes expuesto, tanto el rechazo del mercadeo tradicional por parte de las audiencias, así como la necesidad de puestos de trabajo mejor remunerados para el gremio periodístico, son problemáticas que obtendrían solución con el desarrollo del mercadeo de contenidos en el país.

Esta estrategia lleva años desarrollándose y existen ejemplos de gran éxito alrededor del mundo (Pulizzi, 2013). Las observaciones de dicho autor, sin embargo, no se aprecian en los casos de empresas venezolanas que han iniciado su camino hacia la implementación de esta estrategia. La escasa investigación previa ha derivado en espacios noticiosos que, o bien no se traducen en la promoción de la empresa, o no cuentan con los atributos periodísticos necesarios para obtener la confiabilidad de las audiencias.

En dirección a los señalamientos anteriores, una de las unidades de consultoría de la Universidad Católica Andrés Bello, UCAB Consulting (s.f.), aspira convertirse en una "referencia internacional en la prestación de servicios de consultoría en ingeniería de procesos" (para. 3). Para ello, requiere de un plan de mercadeo de contenidos que sirva para explicar a su público meta los beneficios que puede obtener cualquier empresa al asesorarse en materia de ingeniería de procesos.

Dadas las inquietudes antes planteadas y la necesidad existente en el departamento mencionado, surgen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de mercadeo de contenidos en empresarial de UCAB Consulting?
- ¿Cuál es el público meta al que deberá dirigirse una estrategia comunicacional diseñada para UCAB Consulting?
- ¿De qué manera debe comunicarse UCAB Consulting con el público meta?
- ¿Cuáles son las estrategias que determinan el desarrollo de un plan de mercadeo de contenidos para UCAB Consulting?

Objetivos de la investigación

Objetivo general:

- Diseñar un plan de mercadeo de contenidos dirigido a un público empresarial, que satisfaga las necesidades comunicacionales de UCAB Consulting.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting.
- Identificar el público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting.
- Describir el tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, según el público meta al que desee llegar.
- Diseñar un plan que responda a las estrategias de mercadeo de contenidos dirigido al público meta de UCAB Consulting.

Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica mediante tres de los criterios propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 51) para tal fin:

- **Conveniencia:** dadas las necesidades de formalizar la aplicación del mercadeo de contenidos en Venezuela, es necesario iniciar con una empresa. En tal sentido, estudiar las necesidades comunicacionales de UCAB Consulting y traducirlas en un plan de mercadeo de contenidos, representará un aporte no sólo para la empresa en sí misma, sino que también representará un modelo replicable en otras empresas venezolanas.
- **Relevancia social:** dada la crisis de los medios tradicionales, cada vez se hace más difícil para los periodistas recibir una remuneración acorde con las exigencias de la labor que realizan (CareerCast, 2013). Con el planteamiento

de un modelo de mercadeo de contenidos para la empresa UCAB Consulting, se generarán puestos de trabajo para una determinada cantidad de periodistas. Además, se fomentará la aplicación de este modelo en otras empresas, lo que a su vez multiplicará las vacantes.

- **Implicaciones prácticas:** el presente Trabajo Especial de Grado busca resolver un problema comunicacional puntual de una empresa, mediante el desarrollo de un modelo comunicacional que, además de efectivo, buscará ser escalable en UCAB Consulting, a la vez que replicable en otras empresas.
- **Valor teórico:** la recopilación de información que se realizará para el marco teórico, referida a un tema que no ha sido estudiado en profundidad en el país, constituye un avance cognoscitivo en materia del mercadeo de contenidos, así como una herramienta fundamental para los comunicadores que quieran dedicarse al mercadeo de contenidos.

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Plan de comunicación

En palabras de Ribera (2006), el plan de comunicación es una herramienta que recoge "las pautas de la estrategia de comunicación de una empresa u organización" (para. 1). En este sentido, si una empresa planea aplicar una o varias estrategias comunicacionales, debe incluirlas en su plan de comunicación.

Mercadeo de contenidos

Kotler y Armstrong (2008), definen el mercadeo 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). De acuerdo con los autores, es necesario aportar algo a las audiencias de la empresa para que se identifiquen con la marca y se genere una conexión que termine en la adquisición del producto o servicio que ofrece la compañia en cuestión.

Una de las formas en que una empresa puede generar aportes de valor para sus audiencias es el mercadeo de atracción, mejor conocido por su denominación en inglés como *inbound marketing*. Según Sanagustín (2013), este "busca la forma de conectar y atraer a los usuarios (…)" (p. 20).

El mercadeo de contenidos se enmarca dentro de la clasificación de mercadeo antes expuesta. Rose y Pulizzi (2011) lo definen como una "estrategia enfocada en la creación de experiencias valiosas. Son humanos ayudándose entre ellos, compartiendo piezas de contenido valioso que enriquecen la comunidad y posicionan

a la empresa como un líder en el área"[2] (p. 10). Es decir, en el mercadeo de contenidos el valor que se genera para las audiencias es el contenido.

La estrategia de mercadeo de contenidos puede incluir, según Pulizzi (2014), todos los canales, entre ellos: el impreso, en línea, social, móvil, entre otros. También afirma que puede ser aplicado en cualquiera de las etapas del proceso de compra. Sus objetivos pueden estar enfocados tanto en atraer nuevos clientes, como en fidelizar a los existentes.

Esta modalidad cobra cada vez más popularidad. Rose y Pulizzi (2011) señalan que, de acuerdo con los resultados de un estudio del Instituto de Marketing de Contenido y MarketingProfs, nueve de cada diez trabajadores del área de mercadeo utilizan contenido de alguna manera.

Periodismo de marca

De acuerdo con lo antes descrito, el mercadeo de contenidos puede tomar tantas formas como tipos de contenidos existen. En este sentido, una de las modalidades de esta estrategia es el periodismo de marca. Pastrana (2013) define este como "una disciplina basada en la creación de 'medios de comunicación' dentro de una marca o empresa no informativa" (para. 3). El autor agrega que las informaciones generadas por un medio de estas características no tienen que estar directamente relacionadas con la marca, pues el atractivo se encuentra en la utilidad y calidad de los contenidos que se ofrezcan.

Dado que el periodismo de marca, por formar parte de las estrategias de mercadeo de contenidos, busca atraer a un público específico, es susceptible a resultar en periodismo especializado. Vidaurre (2003) define el periodismo especializado como:

> Aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de acuerdo a una determinada área del saber; profundiza y coloca en un contexto adecuado, ofrece una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico según el nivel propio de la audiencia, atendiendo sus intereses y necesidades. (s.p.)

[2] Traducido del original en inglés: 'strategy focused on the creation of a valuable experience. It is human being helpful to each other, sharing valuable pieces of content that enrich the community and position the business as a leader in the field".

Aunque el autor se enfoca únicamente en la especialización del periodismo por áreas de conocimiento, Dragnic (2006) asegura que la especialización de los contenidos se puede dar también por el público al que van dirigidos. Sobre esto, especifica: "Se escoge un segmento del público y, en función de sus necesidades e intereses, se realiza un periodismo que cubre la actualidad en general, pero el tratamiento de la misma corresponde a las preferencias de ese público" (p. 203).

Optimización para buscadores

Para que una estrategia de contenidos funcione, es necesaria acompañarla con otras que la complementen y la impulsen, como la divulgación a través de medios sociales y la optimización para buscadores. De acuerdo con Muñiz (s.f), esta última se trata de:

> (...) utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el *site*, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos (p. 3).

Mercadeo en medios sociales

El mercadeo en medios sociales debe su nombre y sus tácticas a las plataformas que usa para acercarse a su público objetivo. Estos medios son: redes sociales como Facebook y LinkedIn, plataformas de microblogueo como Twitter, entre otras. Sanagustín (2010) se refiere a una de las ventajas más notables de esta modalidad del mercadeo:

> Frente al *marketing* tradicional que necesita una central de medios para poder poner en marcha una campaña, el *marketing* 2.0 sólo depende de la capacidad de la empresa de conectar con los usuarios. Gracias a los medios sociales que tiene a su disposición, la propia empresa es ahora editora de su información. (p. 13)

Pero la autosuficiencia al momento de compartir contenidos no es la única ventaja de esta estrategia. Según Weber (2010), el internet y las redes sociales ofrecen una inmediatez que incide en el cambio de la percepción sobre el mercadeo tradicional. El mismo autor especifica:

> La gente quiere información y noticias acerca de las cosas que le interesan, y las quiere de inmediato (...) La construcción de

> comunidades -comunidades enfocadas sobre un interés común- es una de las aplicaciones de la web con mayor crecimiento. (p. 12)

Producción editorial

En el contexto periodístico, el término producción editorial se refiere a un proceso cuyo producto final son los medios de comunicación. El mismo está compuesto por la coordinación y labor editorial, y las artes gráficas (Torres, 2012).

A pesar de que los procesos que conforman la producción editorial no han cambiado estructuralmente, los avances tecnológicos han impulsado ciertos cambios en las distintas fases del proceso. Según Arboleda (2004), estos cambios han traído beneficios para los usuarios, como: nuevas formas más adecuadas para la presentación de contenidos, el aumento del acceso a la información, mayor inmediatez en la publicación de contenidos, reducción de costos de los productos editoriales, entre otros.

Marco contextual

En su portal web, la empresa UCAB Consulting (s.f.) se define a sí misma como "la unidad de consultoría de la Universidad Católica Andrés Bello, conformada por un equipo de profesionales nacionales e internacionales altamente capacitados con amplia experiencia en el análisis y mejora de procesos productivos y gerenciales" (para. 1). Esto quiere decir que el área de conocimiento principal que maneja la compañía y alrededor de la cual se centran los servicios que ofrecen, es la optimización de procesos empresariales.

Cultura corporativa de UCAB Consulting

La cultura corporativa "es el conjunto de comportamientos que la organización ha asumido como válidos para su funcionamiento operativo (...)" (Antezana, 2013, para. 6). Esta obedece a diversos elementos que definen a la empresa, entre ellos: su misión, visión, valores, entre otros. Por ende, la cultura corporativa de UCAB Consulting debe ser extraída de los puntos antes mencionados.

En primer lugar, la misión de una organización debe mostrar, según Chiavenato (2004), el objetivo principal de la empresa. Pero, además de ello, el autor asegura que también se debe abarcar los siguientes aspectos:

> (...) el papel de la organización en la sociedad y cómo colaborará con ella, las necesidades básicas que debe cubrir la empresa, quién es el cliente, las competencias que la organización pretende crear o desarrollar y los compromisos, los valores y las creencias fundamentales de la empresa. (p. 127)

De acuerdo con esta definición y según la web corporativa de UCAB Consulting (s.f.), la misión de esta consultora es "ofrecer soluciones eficaces, prácticas e innovadoras que permitan aumentar la productividad de las operaciones de su organización" (para. 2).

Por otra parte, la visión de una empresa es definida por Chiavenato (2004) como "la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el esfuerzo de verse a sí misma en el espacio y en el tiempo" (p. 129). Obedeciendo este concepto, UCAB Consulting (s.f.) expresa en su página web su visión: "Aspiramos convertirnos en una referencia internacional en la prestación de servicios de consultoría en ingeniería de procesos" (para. 3).

Finalmente, los valores de una organización son las prioridades que existen dentro de ella, es decir, las líneas de acción que debe tomar la misma para cumplir con su misión y su visión, según afirma Chiavenato (2004). En este sentido, la creatividad, la innovación, la flexibilidad, el trabajo en equipo, la excelencia, la confiabilidad y la ética, son los valores por los que afirma regirse UCAB Consulting (s.f.) en su portal web.

Servicios que ofrece UCAB Consulting

UCAB Consulting (s.f.) ofrece servicios de consultoría, capacitación y soporte tecnológico. En primer lugar, la consultoría se desarrolla en las áreas de simulación de procesos, mejora de procesos, cadena de suministros, eficiencia energética y diseño de instalaciones. La capacitación es un servicio que complementa la consultoría, puesto que ayuda a implementar y mantener las soluciones aportadas por

la compañía. Las áreas en que se dictan estos adiestramientos son: mejora de procesos, simulación, excelencia operacional, cadena de suministros y logística.

En cuanto al soporte tecnológico, UCAB Consulting (s.f.) comercializa licencias de Simio y Paragon, ambos software especializados para la simulación y optimización de procesos. Además, realizan la instalación de los programas, capacitan al personal en su manejo y ofrecen asistencia técnica después de la venta.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

Modalidad

El presente estudio corresponde a la modalidad VIII de trabajos especiales de grado establecidos por la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB, 2001) en su *Manual del tesista de Comunciación Social*. Dicha clasificación se refiere a la realización de tesis pasantías.

De acuerdo con la UCAB (2001), la modalidad de pasantía "pretende involucrar al estudiante con el campo laboral y de servicio social a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación" (p. 19). En tal sentido, se estableció una relación laboral con UCAB Consulting, para diseñar su estrategia de mercadeo de contenidos, por lo que corresponde con la descripción antes citada.

Naturaleza de la investigación

La presente investigación está ubicada bajo el enfoque cualitativo que, según lo expone Hernández, Fernández y Baptista (2006), "utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación" (p. 8). De acuerdo con esto, el presente estudio utilizó técnicas de recolección de datos propias de la investigación cualitativa, como lo son la revisión documental y la entrevista semiestructurada.

Diseño de la investigación

Finalmente, la presente investigación respondió al diseño de fuente mixta, debido a que se tomó en cuenta la opinión del director de UCAB Consulting, así como documentos referidos a la empresa y al mercadeo de contenidos. Esto concuerda con Hurtado (2008), quien afirma que las investigaciones enmarcadas en este diseño "abarcan tanto fuentes vivas como documentales" (p.148).

Asimismo, por haberse estudiado las variables en un solo momento del tiempo, específicamente en el presente, la investigación califica como transeccional contemporánea (Hurtado, 2008).

Tipo de investigación

La investigación realizada se enmarcó en la clasificación de descriptiva, entendiéndose ésta como el tipo de estudio en donde se busca "especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (Danhke, 1989, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Según lo expuesto, este estudio se propuso identificar el público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting y describir el tipo de comunicación que necesita desarrollar según el público meta al que desee llegar. Por ende, sus objetivos específicos corresponden a la descripción antes citada de la investigación descriptiva.

Variables del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2006), afirman que "una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse" (p. 123). En este sentido, la presente investigación buscará medir las siguientes variables:

- Situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting.
- Público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting.
- Tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, para atacar al público meta que desee atraer.
- Características de un plan que responda a las estrategias de mercadeo de contenidos dirigido al público meta de UCAB Consulting.

En este sentido, todas las variables antes mencionadas responden a elementos que serán evaluados a partir del instrumento de recolección de datos y la investigación documental. Todas ellas se analizarán bajo una metodología cualitativa, puesto que esta fundamenta el diseño de la presente investigación.

Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
Diagnosticar la situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting	Situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting	Existencia de un plan de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting	¿Existe un plan de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting?	Entrevista	Director de UCAB Consulting
Identificar el público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting	Público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting	Perfil de los clientes reales de UCAB Consulting	¿Cuál es el perfil de los clientes que han atendido hasta ahora?	Entrevista	Director de UCAB Consulting
		Perfil de los clientes potenciales de UCAB Consulting	¿Cómo es el cliente potencial más deseado por UCAB Consulting?	Entrevista	Director de UCAB Consulting
Describir el tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, para atacar al público	Tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, para atacar al	Mensaje que UCAB Consulting desea hacer llegar a su público meta	¿Cuál es el mensaje que UCAB Consulting desea hacer llegar a sus clientes y posibles clientes?	Entrevista	Director de UCAB Consulting

meta que desee atraer	público meta que desee atraer	Conocimiento de estrategias de mercadeo de atracción	¿En qué consisten las estrategias de mercadeo de atracción y cuáles son?	Revisión documental	
Diseñar un plan que responda a las estrategias de mercadeo de contenidos dirigido al público meta de UCAB Consulting	Caracteristicas de un plan que responda a las estrategias de mercadeo de contenidos dirigido al público meta de UCAB Consulting	Conocimiento de la estrategia de mercadeo de contenidos	¿En qué consiste la estrategia de mercadeo de contenidos y cómo se aplica?	Revisión documental	
		Conocimiento de producción editorial	¿Cómo se diseña un medio de comunicación?	Revisión documental	
		Servicios que ofrece UCAB Consulting	¿Qué servicios ofrece UCAB Consulting?	Entrevista	Director de UCAB Consulting
		Acceso a información novedosa relacionada con los servicios que ofrece UCAB Consulting	¿Tiene UCAB Consulting acceso a alguna información novedosa relacionada con los servicios que ofrece? ¿Cuál o cuáles?	Entrevista	Director de UCAB Consulting

Instrumento

Con el objetivo de diagnosticar la situación actual de mercadeo de contenidos dirigido a un público empresarial que busca atacar UCAB Consulting e identificar el público meta al que deberían dirigirse las comunicaciones externas de la compañía, se realizó una entrevista con Henry Gasparín, director de UCAB Consulting (ver anexo 1) donde buscaban identificarse aspectos claves de la empresa como su público meta, la personalidad de la empresa, sus atributos diferenciadores y el mensaje que buscan enviar a sus clientes reales y potenciales.

Para Hernández (2012), la entrevista es una técnica de recolección de datos enmarcada en la clasificación cualitativa y "se basa en una guía de preguntas que son de carácter flexible, ya que pueden cambiar según la dinámica interactiva que se establece con los entrevistados" (p. 163). Llevar a cabo una conversación con el director de UCAB Consulting sirvió para extraer datos de las necesidades y estatus actual del mercadeo de contenidos en la empresa.

La elección de la técnica de recolección de datos se basó en la imposibilidad de UCAB Consulting de compartir la base de datos de sus clientes, quienes hubiesen sido población de un estudio más profundo, que incluyera grupos focales y/o encuestas, como se acostumbra con los estudios de proyectos editoriales (Rincón, 2010). Por ser un estudio enmarcado en la modalidad de pasantía (UCAB, 2001), se consideró la decisión tomada por la empresa de no compartir sus base de datos y se adaptó la metodología del estudio a una técnica que no requiriera abordar a su público meta directamente. La información no recabada de manera directa, se compensó con el apoyo en material documental especializado en la estrategia del mercadeo de contenidos, específicamente aquel que se da entre empresas (conocida por su denominación anglosajona como *business to business*, y por sus siglas en inglés "B2B").

La entrevista que se llevó a cabo para el presente estudio entra en la clasificación de semiestructurada, que consiste en estructurar una guía de tópicos básicos a los que, en el momento de la aplicación del instrumento, pudieran sumarse

preguntas adicionales que sirvan para profundizar o aclarar aspectos de la información recabada (Grinnell, 1997, citado por Hernández, et.al., 2006). El carácter flexible de esta técnica sirvió para conocer en profundidad qué deseaba obtener UCAB Consulting con la aplicación de una estrategia de mercadeo de contenidos, además de obtener características específicas de la empresa que servirían para adaptar el diseño del plan a las necesidades de la misma.

El instrumento fue validado por tres expertos que analizaron exhaustivamente la pertinencia de cada uno de los ítems en relación con los objetivos, las variables y los indicadores que correspondían a cada uno de ellos (ver anexo 2). Ellos fueron: Alejandro Álvarez, experto en creación y contenidos digitales; Nathalie Alvaray, periodista experta en planificación de contenidos; y Gladys González, educadora y experta en metodología de la investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Como se mencionó anteriormente, las variables que buscaban medirse en el presente estudio y que correspondían a aspectos de conocimiento de los conceptos y aplicaciones del mercadeo de contenidos, se recabaron con revisión documental de contenido especializado. Por otra parte, las variables directamente relacionadas con UCAB Consulting se midieron a través de un instrumento cualitativo, específicamente la entrevista semiestructurada. A continuación se exponen y analizan los resultados de dicho instrumento.

Existencia de un plan

En primer lugar, se planteó la incógnita de la existencia de un plan de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting, para medir la situación actual de la empresa en este aspecto. De acuerdo con Henry Gasparín (H. Gasparín, comunicación personal, 20 de enero de 2015), director de UCAB Consulting, a pesar de que la compañía tiene presencia en medios sociales, sus acciones en las mismas no están basadas en un plan.

Público meta

En cuanto al público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting, pudo determinarse un perfil gracias a la descripción de los clientes reales y potenciales de la empresa aportada por su director.

Gasparín comentó que sus clientes son empresas que están en pleno crecimiento y desean aumentar su productividad de manera organizada. De igual modo, existen relaciones comerciales con inversionistas que tienen una idea y desean hacer un modelo de negocio. Algunos de los campos en los que UCAB Consulting ha

aportado sus servicios son manufactura, servicio, banca, alimentos, hospitales, farmacia y clínicas.

Cuando se preguntó a Henry Gasparín sobre sus clientes potenciales, respondió que se inclinaban por empresas medianas y grandes, o en el mejor de los casos, transnacionales. En cuanto al sector económico, UCAB Consulting apunta hacia organizaciones del sector privado y que estén involucradas en el área de servicios o manufacturera. Un ejemplo aportado por el entrevistado fue Procter & Gamble.

Tipo de comunicación necesaria

Para describir el tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, se indagó en los mensajes que la compañía desea hacer llegar a sus audiencias. Gasparín aseguró que es relevante para la compañía que la gente los vea como "gente innovadora que piensa fuera de la caja. Pero también como profesionales que conocen el negocio, y que aunque piensan fuera de la caja no dejan de ser confiables". El entrevistado comparó la labor que realiza la empresa con la de una agencia publicitaria, que a pesar de generar soluciones creativas, genera confianza en su cliente. "Eso somos nosotros: confiables, de resultados que redundan en una mejora de sus operaciones y se traducen en una mejora de su renta", agregó.

Servicios que ofrecen

Sumado al desarrollo del ítem anterior y con miras a que el mensaje sea el adecuado de acuerdo con los servicios que ofrece UCAB Consulting, se interrogó a Gasparín para profundizar sobre los mismos. Entre los servicios ofrecidos por la empresa se encuentra la consultoría y asesoramiento especializado en el área de mejora de procesos industriales, administrativos, manufactureros, de recursos humanos, entre otros. Además, según Gasparín, es la única empresa consultora en Venezuela con un sistema de simulación de procesos computarizados que disminuye los gastos y garantiza resultados óptimos en la mejora. El software utilizado por UCAB Consulting es tecnológicamente tan avanzado como el que se usa en algunos países desarrollados, entre ellos: Estados Unidos, Alemania y Brasil.

Posibles fuentes de información

Sobre el acceso a información novedosa relacionada con los servicios que ofrece UCAB Consulting, de los que se pueda alimentar el plan de contenidos, Gasparín aseguró que UCAB Consulting es la única empresa en Venezuela "que sigue investigando en lo que trabaja" Esto representa una amplia gama de fuentes de información entre las que destaca el Centro de Investigación y Desarrollo de la Ingeniería (CIDI) de la UCAB y sus publicaciones.

CAPÍTULO V
PLAN DE MERCADEO DE CONTENIDOS DE UCAB CONSULTING

I Parte: Fundamentos del plan

En el presente capítulo se recopilan los elementos en los que, según Libaert (2010), debe fundamentarse todo plan de comunicación organizacional. Estos aspectos incluyen: los objetivos del plan, el público meta, el mensaje que se quiere transmitir y las estrategias que se utilizarán. Por ser un plan de mercadeo de contenidos, los mensajes se traducirán en una línea editorial.

Objetivos

Objetivo general

- Posicionar a UCAB Consulting como una empresa confiable, pero a la vez innovadora en la mejora de procesos.

Objetivos específicos

- Dar a conocer a UCAB Consulting a clientes potenciales a través de los medios digitales.
- Lograr la identificación de una audiencia empresarial a través de contenido que sea de su interés y que se refiera a temas relacionados con los servicios que ofrece UCAB Consulting.
- Exponer la importancia y los beneficios de asesorarse en materia de procesos, en cada una de las etapas de una empresa.

Público meta

La audiencia a la que se deben dirigir las comunicaciones de UCAB Consulting es empresarial. Específicamente, los clientes potenciales que UCAB Consulting quiere atraer son empresas de cualquier tamaño, preferiblemente medianas o grandes, pertenecientes al sector privado, dedicadas a cualquier área, preferiblemente de manufactura o servicios.

Otro público cautivo que UCAB Consulting está interesado en atraer son las empresas en pleno crecimiento que desean aumentar su productividad de manera organizada. También lo son aquellos inversionistas que tienen una idea de negocio y desean materializarla.

Estrategias

Según Sanagustín (2013), es común que se requieran varias estrategias para cumplir con los objetivos establecidos. En el caso del presente plan de mercadeo, la estrategia principal será la de contenidos y, con base en ella, se desarrollarán otras dos: buscadores y medios sociales.

Las tácticas, que según Sanagustín (2013) deben detallarse en todo plan de mercadeo de contenidos, responderán a cada una de las estrategias. En primer lugar, generar y filtrar contenidos corresponderán a la estrategia de contenidos. Ambas tácticas, a su vez, responden a la modalidad del periodismo de marca. Luego, optimizar los contenidos generados y curados para que se posicionen en los buscadores, responderá a la estrategia de buscadores. Finalmente, ventilar los contenidos a través de las redes sociales y compartir mensajes relacionados con la identidad corporativa de UCAB Consulting serán tácticas de los medios sociales.

Figura 1. Esquema de estrategias y tácticas del plan de mercadeo de contenidos de UCAB Consulting. Fuente: elaboración propia a partir del esquema de Sanagustín (2013, p. 58)

Línea editorial

Para UCAB Consulting, es un hecho que la optimización de procesos y la planificación son herramientas indispensables para aprovechar al máximo los recursos de una empresa. La marca desea relacionarse con los valores de confiabilidad e innovación, por lo que sus mensajes deben obedecer ambas premisas.

Dentro del temario tabú no se incluirán los adelantos presentados por la competencia. Sin embargo, estos solamente se presentarán cuando sean relevantes para el público meta de los contenidos de UCAB Consulting y no se mencionará el nombre de la compañía en cuestión para no publicitarla.

II Parte: Manual de estilo

Disposiciones generales

La web de UCAB Consulting contiene dentro de sí, una publicación digital especializada en un público empresarial. Maneja informaciones de interés para emprendedores y empresarios de Venezuela y el resto de los países de habla hispana. Este medio de comunicación forma parte del plan de mercadeo de contenidos de UCAB Consulting y perseguirá, al igual que el resto de los elementos del plan, posicionar a UCAB Consulting como una empresa confiable, pero a la vez innovadora en la mejora de procesos. Para ello, genera y cura contenidos que sean veraces, equilibrados y atractivos para una audiencia empresarial.

En el presente manual de estilo se establecen las pautas de redacción de la publicación digital, con el objetivo de garantizar excelencia y rapidez en la generación de contenidos para la web.

Géneros periodísticos

Las piezas periodísticas, sean del tema que sean, pueden ser clasificados según su producción y presentación. Sobre esto, Dragnic (2006) señala: "En la literatura y en el periodismo se denomina géneros a las diferentes formas que pueden asumir la elaboración y la presentación de textos. Cada género en ambas actividades, tiene ciertas características formales que lo diferencian de los demás" (p. 121). En este sentido, los géneros periodísticos de los que se valdrá la publicación digital de UCAB Consulting serán:

La noticia

Marín (2009) define la noticia como "la difusión pública de un acontecimiento de interés social; es la propalación de un hecho hasta antes desconocido. (...) es un escrito veraz, oportuno, objetivo" (p. 65). Esto quiere decir que las noticias que publique UCAB Consulting en su medio de comunicación digital deberán entrar en la

categoría de informaciones novedosas y de interés para el público al que se dirige el medio, es decir, el empresarial.

Las noticias deben gozar de claridad y balance periodístico. Deben ser cortas (entre tres y seis párrafos) y, preferiblemente, presentarse en claves que resuman la información y faciliten la lectura (máximo cinco claves por noticia).

La entrevista

Dragnic (2006) define la entrevista como un género en el que la técnica de redacción predominante es la del diálogo con la persona entrevistada. En este género, "la relación que se establece entre el entrevistado y el entrevistador es dialogal y se debe reproducir, en mayor o menor medida, la conversación llevada a cabo durante el encuentro" (p. 95).

Dado que esta técnica de redacción se presta para relatar historias, será utilizado por UCAB Consulting para mostrar la cotidianidad y las opiniones de personas en las secciones en que se disponga en este manual de estilo.

Para este género se manejaran dos formatos simultáneamente: el video y la redacción. El texto introductorio de la entrevista contendrá los aspectos más resaltantes de la misma y no sobrepasará los dos párrafos. El video, por su parte, deberá ser breve, con un máximo de tres minutos de duración. Para ello se podrá editar, de manera que se extraigan las ideas más importantes sin tergiversar lo dicho por la persona entrevistada.

El reportaje

En el medio de comunicación de UCAB Consulting, se generarán reportajes sobre temas que requieran mayor profundidad o para unir contenidos de un mismo tema en piezas periodísticas que guarden sentido. De acuerdo con lo expresado por Marín (2009):

> El reportaje es el género mayor del periodismo, el más completo de todos. En el reportaje caben las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos, propia de los textos de opinión. (p. 205)

Los reportajes realizados por la redacción de UCAB Consulting deberán realizarse con la misma exhaustividad que un reportaje tradicional, pero se presentará de una manera más sencilla. Estás piezas deben constar de un máximo de diez claves que condensen la información recabada más importante, infografías y/o videos cortos. Estos serán los formatos preferidos para mostrar los hallazgos de la investigación periodística.

La encuesta

Con base en lo expresado por Lizano (2010) "la encuesta periodística es un género del periodismo informativo, en el cual se aplica una pregunta o un cuestionario breve no a una sola persona, sino a varias, para conocer su opinión sobre un tópico de interés colectivo" (p. 167). En este sentido, UCAB Consulting podrá generar encuestas a partir de plataformas digitales como Google o en redes sociales como Facebook y generar infografías y breves notas donde se analicen brevemente los resultados de las mismas. Estas encuestas deben estar relacionadas con contenidos que traten sobre el tema cuestionado.

La cronología

Martínez (1996, citado por Lizano, 2010) define la cronología periodística como un "relato en el que aparecen reflejados los hitos temporales que afectan a un acontecimiento" (p.187). UCAB Consulting podrá publicar en su medio de comunicación, cronologías en formato multimedia. Para ello se utilizarán aplicaciones gratuitas en línea como Timeline.js o Dipity. La línea del tiempo multimedia será incrustada en una entrada de la publicación de UCAB Consulting y será precedida por un breve texto introductorio de entre uno y tres párrafos, dependiendo de la complejidad del tema que se trate.

La infografía

En su manual de géneros periodísticos, Lizano (2010) se refiere a la infografía como "una mezcla de códigos lingüísticos, icónicos, fotográficos y de diagramación, que cuenta historias de una manera totalmente diferente" (p. 307)

En el caso de la publicación web de UCAB Consulting, deberán traducirse en una visualización aquellos contenidos que, por ser difíciles de entender por los

lectores o por incluir datos muy precisos, resulten complejos. Estas infografías deberán facilitar el entendimiento del mensaje y captar la atención de quien lo vea. Los gráficos deberán tener una estética simple. La tipografía, la cromática y las ilustraciones deberán adecuarse al tema que se esté tratando.

El artículo

Dragnic (2006) describe el artículo como un "género perteneciente al periodismo de opinión, de amplia variedad en cuanto a contenidos y estilos. Es el más tradicional de los géneros de opinión. Lo que otorga mayor atractivo y especificidad al artículo es el sello personal del autor" (p. 22).

La caricatura

Sobre la caricatura, Dragnic (2006) explica que se trata de "un dibujo que, mediante trazos exagerados, destaca ciertos rasgos o características de una persona, de un acontecimiento, de una cosa o de un animal. Tiene una intención humorística y a menudo se busca transmitir alguna crítica" (p. 38). Este género le valdrá a UCAB Consulting para transmitir críticas y demostrar innovación en cuanto a los contenidos que suele presentar una empresa.

La mancheta

Expresar concisamente la posición editorial del medio es, para Dragnic (2006) el objetivo de la mancheta. En este sentido, la autora especifica:

> Se trata de una frase, generalmente concebida con mucho ingenio, que hace referencia al acontecimiento más trascendente de la actualidad y manifiesta, a través de analogías, refranes o retruécanos, el punto de vista del diario, o bien aspira a interpretar el sentir de la opinión pública. (p. 162)

Obedeciendo al concepto anterior, los directivos de UCAB Consulting deberá llegar a un acuerdo mensualmente sobre cuál es la noticia más relevante, qué es lo que se desea opinar y, finalmente, debatir sobre la breve frase que contendrá estos elementos.

Secciones

La publicación digital de UCAB Consulting contará con dos secciones de contenidos. Ellas son:

- Lo último.
- Experiencias óptimas.
- Procesando.

A continuación se explicará el uso que se dará a cada una de estas secciones y los géneros que corresponderán a cada una de ellas.

Lo último

Esta sección condensa las informaciones más recientes y atractivas sobre estrategia y negocios, tecnología aplicada al trabajo, simulación y optimización de procesos, investigaciones relacionadas con efemérides empresariales, además de resúmenes de investigaciones y hallazgos relevantes que provengan del CIDI, de investigaciones propias o de aquellas que sean realizadas por tesistas de algún miembro del equipo de UCAB Consulting.

Para ello, se utilizarán géneros como la noticia, la entrevista, el reportaje, la encuesta, la cronología y la infografía con una frecuencia de al menos cinco publicaciones por día. Los contenidos que se agreguen podrán ser originales o producto de filtrar contenidos de otros portales digitales. En este último caso, se colocará el crédito de quien lo escribió y un link que lleve al contenido original.

Experiencias óptimas

Cada dos semanas se realizarán entrevistas que reflejen las consecuencias de poner en práctica actividades que se encuentren dentro del ámbito del ejercicio profesional de UCAB Consulting. Se podrá entrevistar a trabajadores de las empresas en las que UCAB Consulting ha llevado a cabo diagnósticos, implementaciones o seguimientos, para que expresen cómo ha cambiado su rutina laboral desde el cambio.

Así mismo, se podrá entrevistar a directivos de UCAB Consulting, que relatarán casos de éxito que se hayan dado en cualquier parte del mundo, en cualquier momento de la historia y que guarden relevancia, tanto para los entrevistados, como

para el público meta en general. Estas entrevistas serán recabadas en la sección "Experiencias óptimas", que tendrá una regularidad de publicación semanal.

Procesando

En esta sección se presentarán los contenidos que correspondan a géneros periodísticos de opinión. Deberá publicarse un artículo de opinión semanal redactado por Henry Gasparín, director de UCAB Consulting, o cualquier otro directivo de la empresa. En estos artículos, el autor hablará sobre una noticia de la semana que haya tenido relevancia en el país o en el mundo y la analizará desde el punto de vista de la ingeniería de procesos.

Además de los artículos, en "Procesando" se mostrarán una mancheta y una caricatura, cuya regularidad de publicación será mensual. El humor de estas piezas se centrará en procesos que, por no haber sido mejorados u optimizados, resultan en desastre.

Llamados a la acción

Sólo se incluirán llamados a la acción dentro de recuadros que, por su diseño, se diferencien del resto del texto, es decir, del contenido. Esto obedece al respeto por el lector de ofrecer lo que se promete: contenidos informativos equilibrados que respondan al interés de la audiencia. Además, esto fomenta la credibilidad de la marca.

III Parte: Manual de optimización de contenidos para buscadores

Además de la metadata que se incluya en el desarrollo de la página y que debe obedecer a estándares de optimización para motores de búsqueda, quienes publiquen contenidos en el medio de comunicación de UCAB Consulting deben tomar ciertas acciones para que cada pieza se posicione favorablemente en búsquedas relacionadas. Estas acciones son:

- Titular los contenidos con claridad. El título debe contener la palabra o palabras referidas al tema principal que se trate en la pieza periodística.
- El *lead* o primer párrafo de los contenidos, independientemente del género periodístico, debe contener las ideas principales de lo que se transmitirá en el texto. Además, debe mencionarse al menos una vez la palabra o palabras con los que se relacionó el tema principal en el título.
- Preferiblemente, el texto se divide en intertítulos, seleccionados como tal en el panel de opciones, y se repite al menos una vez más la palabra o palabras con los que se relacionó el tema principal en el título.
- Las imágenes y fotografías deben contener descripción, texto alternativo y título. Todos estos campos deben contener la palabra o palabras del tema principal y algunas palabras claves relacionadas con lo que se observa en la pieza visual o audiovisual.
- Es obligatorio colocar etiquetas en cada uno de los contenidos. Todas estas etiquetas deben responder al tema que trata el texto.

IV Parte: Manual de medios sociales

Disposiciones generales

El presente manual de medios sociales pretende estandarizar el comportamiento de la marca UCAB Consulting en los distintos perfiles que posee. En este sentido, se tomarán en cuenta dos aspectos contextuales:

- **Posicionamiento digital de la marca:** en UCAB Consulting somos fanáticos del mejoramiento.
- **Personalidad de UCAB Consulting en medios sociales:** según Henry Gasparín, director de la organización, UCAB Consulting es un emprendedor que estudió Ingeniería Industrial en la Universidad Católica Andrés Bello, tendría unos 30 años y lo definen valores como su relación con la UCAB y el

seguir investigado en su trabajo. Sus intereses son: la tecnología, la investigación y la innovación.

- **Tono de la comunicación:** cordial, experimentado y confiable. Siempre maneja la información que está compartiendo y es capaz de comentarla con otros usuarios.
- **Medios sociales:** Facebook, Twitter y Linkedin.

Publicaciones en Facebook y Twitter

¿Quiénes somos?

- Los directivos de UCAB Consulting harán un recuento, en 30 segundos, sobre la historia y los valores de la empresa, así como del rol que ocupan dentro de ella.
- Pieza: tres videos.
- Frecuencia de publicación: lunes, miércoles y viernes de forma intercalada durante 3 meses.

Experiencias óptimas

- Se difundirá la pieza audiovisual y una breve descripción del contenido publicado en la sección de la publicación digital de UCAB Consulting que lleva el mismo nombre.
- Pieza: un video cada quince días.
- Frecuencia de publicación: martes y miércoles.

Lo último

- Se difundirán los contenidos publicados en la sección de la publicación digital de UCAB Consulting que lleva el mismo nombre.
- Frecuencia de publicación: diaria.

Biografías del éxito

- Semblanzas de personas y empresas exitosas, ligadas al entorno de UCAB Consulting.

- Las semblanzas van acompañadas por una fotografía de la persona o la empresa a la que se hace referencia.
- Pieza: entrada de Facebook.
- Frecuencia de publicación: diaria.

English Day

- Como para UCAB Consulting es importante manejar un segundo y hasta un tercer idioma, durante un día todas las comunicaciones de UCAB Consulting serán en inglés. Esta es una práctica que ya se hace en las oficinas de la organización y que transmite su filosofía de constante mejoramiento.
- Piezas: entradas de Facebook, tuits y entrada en Linkedin
- Frecuencia de publicación: una vez a la semana.

Innovación al día

- Dispositivos que simplifican la vida. Desde teléfonos inteligentes hasta nuevas propuestas en diseño arquitectónico funcional.
- Piezas: entrada de Facebook y tuits.
- Frecuencia de publicación: diaria.

Efemérides de Negocio

- Fechas que celebran la innovación y la importancia de la ingeniería. Por ejemplo: la fecha en que se firma el tratado para la construcción del Eurotúnel.
- Pieza: entrada de Facebook, tuits y entrada en Linkedin.
- Frecuencia de publicación: diaria.

El iPod de...

- Siguiendo lo dicho por Henry Gasparín, "pensamos fuera de la caja", UCAB Consulting puede darse una licencia fresca y diferente. Se propone incorporar a la grilla de contenido una sección que publique canciones que en efecto están en los iPods de los directores de la empresa y que van acordes con el público objetivo y el tono de la comunicación. Bossa Nova, música académica y rock clásico serán los géneros sugeridos.

- Piezas entradas de Facebook y tuits.
- Frecuencia de publicación: dos veces por semana.

Publicidad

- Dirigida a personas mayores de 30 años residenciadas en el área metropolitana de Caracas y comercios o empresas cuya fundación o establecimiento en el país sea mayor a los 10 años.
- Esta herramienta coloca a UCAB Consulting frente a los ojos de aquellos que más necesitan sus servicios.
- Pieza: publicidad de Facebook.

Publicaciones en Linkedin

¿Quiénes somos?

- Esta es la versión extendida de los videos de 30 segundos que publicados en Facebook y Twitter. Por tratarse de un medio cien por ciento empresarial, los directivos de UCAB Consulting contarán con un minuto para exponer su visión sobre la empresa y el rol que ejercen dentro de ella.
- Pieza: tres videos.
- Frecuencia de publicación: un video quincenal.

Nuestro equipo

- Presentar a los miembros de la organización haciendo una breve semblanza sobre sus capacidades y aptitudes. Estas semblanzas cierran con una invitación a revisar sus perfiles Linkedin.
- Este contenido está sujeto al compromiso de todos los trabajadores de la organización quienes deberán mantener perfiles nutridos con información de interés.
- Pieza: semblanza.
- Frecuencia de publicación: un perfil quincenal.

Contenidos periodísticos y de opinión tomados del portal web de UCAB Consulting

- Se replicará la información generada en la página web con el fin de compartir con más personas este nuevo formato de contenido.
- Pieza: entrada de Linkedin.
- Frecuencia de publicación: diaria.

Efemérides de Negocio

- Fechas que celebran la innovación, los grandes éxitos de la ingeniería y los logros más significativos en el mundo de los negocios, por ejemplo: la fecha en la que se firmó el tratado para la construcción del Eruotúnel.
- Pieza: artículo corto, máximo un párrafo de 4 líneas.
- Frecuencia de publicación: una vez a la semana.

Enfermedades del Negocio

- Una serie de entradas en las que, de manera muy breve, se exponen cuáles son los errores que se comenten, una y otra vez en las empresas.
- Pieza: serie de entradas en Linkedin.
- Frecuencia de publicación: una vez por semana.

V Parte: Manual gráfico

Dado que el objetivo del plan de mercadeo de contenidos es posicionar a UCAB Consulting, la personalidad gráfica de la publicación digital que deriva de esta estrategia será la misma que la de la empresa. Las tres secciones del medio de comunicación formarán parte del menú principal del portal web de la compañía. Asimismo, los perfiles de Facebook, Twitter y Linkedin, obedecerán a una misma estética, inspirada en el diseño de la web de UCAB Consulting.

Logotipo

El logotipo que utilizará el portal web será el mismo de UCAB Consulting, dado que los contenidos se mostrarán en la misma web de la empresa. El logotipo puede ser utilizado en un tamaño que se adapte al espacio en el que se vaya a colocar,

siempre cumpliendo con la proporcionalidad de su forma y separado del resto de los elementos de la siguiente manera:

Figura 2. Proporciones y espaciado reglamentario del logo de UCAB Consulting para su aplicacion en web y redes sociales (Fuente: elaboración propia).

Soporte y formato

El soporte utilizado para el medio de comunicación de UCAB Consulting será digital. Se utilizará la plataforma Drupal, que permite administrar con facilidad los contenidos en una web. Además, el diseño propuesto en el presente manual se adapta a las características del tema *Best Responsive*, que puede adquirirse de manera gratuita a través de la web de Drupal. Todas las características de forma que se transformarán en la referida plantilla, deberán respetar los criterios aportados por el presente manual y por el machote adjunto (ver anexo 3).

Tipografía

La tipografía elegida para el portal digital de UCAB Consulting no tendrá serifa, dado que este tipo de letra aporta mayor legibilidad en soportes digitales.

Específicamente, se utilizará el tipo de letra Myriad Pro Condensed, de la siguiente forma:

Elemento	Cuerpo	Variante	Color
Encabezados de secciones	18 puntos	Bold	Blanco (R=255, G=255, B=255)
Títulos	18 puntos	Bold	Negro(R=0, G=0, B=133)
Créditos, fecha de publicación y etiquetas	12 puntos	Regular	Gris claro (R=200, G=200, B=200)
Textos	14 puntos	Regular	Gris oscuro (R=85, G=85, B=85)
Citas	18 puntos	Bold itálica	Gris oscuro (R=85, G=85, B=85)
Intertítulos	16 puntos	Bold	Gris oscuro (R=85, G=85, B=85)
Títulos de los contenidos en los sumarios de contenidos	16 puntos	Bold	Negro(R=0, G=0, B=133)
Resúmenes de los contenidos en los sumarios de contenidos	14 puntos	Itálica	Gris oscuro (R=85, G=85, B=85)

Tabla 1. Especificaciones de la tipografía Myriad Pro Condensed, que será utilizada en los contenidos de la web de UCAB Consulting.

Unidad informativa

- Título: irá debajo del nombre de la sección y enmarcada en un recuadro azul que contendrá todos los elementos de la unidad informativa.

- Fecha de publicación y autor: deberán disponerse en la misma línea, debajo del título del contenido en cuestión.
- Etiquetas: cada una de las palabras claves relacionadas con el contenido, deberán ir debajo de los datos de publicación. Cada una de estas palabras deberán ser un enlace en sí mismas, que lleven al internauta a un índice con notas indexadas con la misma etiqueta.
- Intertítulos: se incluirán, en caso de ser necesarios, para separar párrafos de contenido que guarden un mismo sentido.
- Citas: podrán incluirse frases de entrevistas o testimonios en un tamaño de letra más grande y con la variante *bold* para que resalten entre el resto del cuerpo de texto.

Disposición de los elementos

Las secciones del medio de comunicación de UCAB Consulting se incluirán en el menú principal del portal web corporativo de la compañía, entre los enlaces a servicios y contacto.

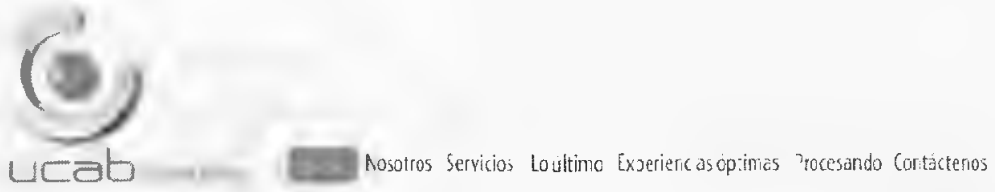


Figura 3. Disposición de los elementos en el menú principal de la web de UCAB Consulting (Fuente: elaboración propia).

En la página principal de la web, se expondrán enlaces hacia los servicios y la página de contacto. También se incluirá un sumario con los cuatro contenidos más recientes de la sección "Lo último", el más reciente video de "Experiencias óptimas" y se mostrarán los tuits y publicaciones de Facebook de UCAB Consulting en la barra lateral derecha.

Figura 4. Exposición de los contenidos más recientes en la página principal de la web de UCAB Consulting (Fuente: elaboración propia).

En el pie de página también se incluirán, además de un índice de los enlaces incluidos en el menú principal, los más recientes contenidos de las secciones "Lo último" y "Procesando". El mismo pie de página será utilizado en todas las páginas del portal web.

En las páginas de las tres secciones, se presentarán sumarios con los contenidos más recientes de cada una. Además, se incluirán las últimas publicaciones de las otras dos secciones en la barra lateral derecha, además de los enlaces a servicios, contacto y medios sociales.

Diseño para medios sociales

En Facebook, Twitter y Linkedin, UCAB Consulting deberá tener como imagen de perfil su logotipo, respetando las disposiciones que en este manual se establecen. Además, su imagen de fondo deberá reflejar los valores de UCAB Consulting y guardar armonía con los colores y formas del logo de la empresa.

A manera de ejemplo, se presenta a continuación cómo puede verse el perfil de Twitter, si se cumplen estas normas:

Figura 5. Ejemplo de cómo se debe ver el perfil de UCAB Consulting en los medios sociales, específicamente en Twitter (Fuente: elaboración propia).

VI Parte: Recursos necesarios

Para la materialización y seguimiento del presente plan de mercadeo de contenidos son necesarios ciertos recursos tanto tecnológicos como humanos. En el presente apartado se especifican los equipos y perfiles necesarios para cumplir con la referida labor.

Equipos requeridos

- Dos computadoras con acceso a internet.
- Una cámara DSLR con entrada de sonido externa.
- Al menos un micrófono unidireccional tipo balita.

Perfiles profesionales requeridos

- Ingeniero informático que programe el sitio web de acuerdo con las especificaciones de diseño que se indican en el manual de diseño.
- Periodista digital especializado o con miras a especializarse en temas de emprendimiento y negocios, que genere y cure los contenidos para la web.
- Comunicador social con conocimientos de mercadeo y medios sociales, que difunda los contenidos a través de los medios sociales y aplique las estrategias que se especifican en el presente plan.
- Caricaturista externo que realice una caricatura mensual para la sección "Procesando"

Conclusiones y recomendaciones

La realización de una entrevista al director de UCAB Consulting, Henry Gasparín, llevó a los autores a concluir que los mensajes que estaba enviando la empresa a sus clientes reales y potenciales no estaban planificados. En este sentido, la principal recomendación del presente trabajo de investigación, tomando en cuenta el perfil del público meta y la imagen que la consultora desea reflejar ante su audiencia, es poner en práctica el plan de mercadeo de contenidos que tiene como producto el presente estudio.

Además, los autores se percataron de que existen materiales producidos por UCAB Consulting y por el centro de investigación asociado a la consultora, que podrían resultar interesantes para el público empresarial al que intentan llegar. Es por ello que se exhorta a que estos contenidos sean resumidos y adaptados al lenguaje que se indica en el manual de estilo propuesto por los autores.

Asimismo, mediante la investigación documental y la elaboración del plan de mercadeo de contenidos para UCAB Consulting, se pudo concluir que no son exclusivamente los periodistas ni los publicistas quienes deben encargarse de armar un plan de mercadeo de contenidos para una empresa: la labor requiere de ambos perfiles. La creatividad y destreza para captar la atención de la gente, propia del publicista, mezclada con la curiosidad y minuciosidad, características de los periodistas, resultaron de suma utilidad para la realización de un plan que, no conforme con aportar reputación y visibilidad a la empresa, mantendrá estándares de calidad en los contenidos que se ofrecerán y respeto por el lector que los consumirá. Por ello, se recomienda esta alianza multidisciplinaria para futuros trabajos de investigación que traten el mismo tema.

Uno de los puntos que se debatieron para la realización de este Trabajo Especial de Grado, versó en la conveniencia de que los contenidos fueran imparciales o si, por el contrario, estos debían favorecer abiertamente a UCAB Consulting. La conclusión a la que se llegó en este caso en particular y que, según consideran los autores, debe mantenerse en cada plan de mercadeo de contenidos, es conservar la

mayor ecuanimidad posible al presentarlos. El lector tiene derecho a recibir información, más no publicidad, cuando eso es lo que se promete.

Desde el punto de vista de las comunicaciones publicitarias, este principio también guarda sentido, pues ofrecer información equilibrada y oportuna, aporta prestigio y credibilidad a la marca en cuestión. Inclusive los avances de la competencia pueden ser divulgados como parte de la estrategia, sin mencionar su nombre. De esta forma, se entrega al lector una información que es novedosa e importante, pero no se publicita a la competencia.

Polémicas como la antes planteada se presentan con recurrencia cuando un plan de estas características se está diseñando. La recomendación de los autores, en este sentido, es que el debate entre el perfil periodístico y el publicitario es decisivo para resolver este tipo de problemas. Es, inclusive, mutuamente regulatorio, dado que cada parte defiende sus intereses laborales y éticos, lo cual solo puede derivar en un acuerdo que satisfaga los intereses de cada una de las partes sin sacrificar los objetivos fundamentales de la otra.

Finalmente, la investigación documental en la que se basó este estudio, refleja que el diseño de un plan de mercadeo de contenidos es una fuente de empleos para periodistas, que además pueden diversificar sus opciones laborales; al tiempo que representa una oportunidad para las empresas de demostrar profesionalismo. Una estrategia de contenidos bien lograda entrega al público meta un contenido que busca, más allá de llamar su atención, entregarle algo valioso y útil.

Referencias

Alonso, C , Martín, S (2013). **El Plan de Social Media Marketing.** España: Pearson.

Antezana, M. (2013 Abril 22). **La importancia de gestionar una buena cultura corporativa.** *Conexión Esan.* Recuperado el día 9 de febrero de 2015 de: http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/04/22/importancia-gestion-buena-cultura-corporativa/

Arboleda, O. (2004). **La reinvención de la producción editorial en la era digital; dentro del proceso de generación y transferencia del conocimiento.** *Revista de la Escuela de Bibliotecología, Documentación e Información de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).* Recuperado el día 20 de marzo de 2015 de: http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/bibliotecas/article/view/490

BBC (2012, Abril 12). **Periodista, una de las peores profesiones en Estados Unidos.** *BBC Mundo.* Recuperado de: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120411_periodista_profesiones_200_peor_fp.shtml

CareerCast (2013). **The Worst Jobs of 2013.** *CareerCast.* Recuperado de: http://www.careercast.com/jobs-rated/worst-jobs-2013

Chiavenato, A. (2004). **Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones.** Editorial Thomson. México. (Cuarta edición)

Cision (2013). **Content marketing essentials for PR** [Libro en línea]. Recuperado de: http://us.cision.com/content-marketing-ebook/

Dragnic, O. (2006). **Diccionario de Comunicación Social.** Caracas, Venezuela: Panapo.

Hernández, G. (2012). **Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación.** Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB - El Nacional.

Hernández, M., Fernández, C , Baptista, P. (2006). **Metodología de la investigación** (4ta ed.). México, México: McGraw-Hill.

Hurtado, J. (2008). **El proyecto de investigación** (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de marketing** (8va edición). Atlacomulco, México: Pearson Educación.

Libaert, T. (2010). **El plan de comunicación organizacional.** México, México: Editorial Limusa.

Lizano, R. (2010). **Manual de géneros periodísticos.** Caracas, Venezuela: Publicaciones UCAB.

Marín, C. (2009). **Manual de periodismo.** Caracas, Venezuela: Editorial Random House Mondadori.

Morales, M. (2012, Noviembre 26). **Crisis en los medios de comunicación.** *Razón pública.* Recuperado de: http://www.razonpublica.com/index.php/cultura/artes-y-cultura/3424-crisis-en-los-medios-de-comunicacion.html

Muñiz, R. (s.f.). **SEO: optimización de webs para buscadores** [Libro en línea]. Recuperado de: http://www.marketing-xxi.com/seo.html

NewsCred (s.f.). **Content Marketing 101: Strategy, Design, Delivery** [Libro en línea]. Recuperado de: http://newscred.com/whitepaper/content-marketing-playbook-nine-strategies/

Pastrana, C. (2013, Agosto 22). **Brand journalism: cómo las empresas recurren al periodismo de marca.** *Blog de IEBSchool.* Recuperado el día 5 de enero de 2013 de: http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-el-brand-journalism/

Polo, J. (2009). **Twitter para quien no usa Twitter.** España: Bubok.

Pulizzi, J. (2013). **20 Epic Examples of Content Marketing.** *Slideshare.* Recuperado de: http://www.slideshare.net/juntajoe/20-epic-examples-of-content-marketingCampo, C. (2013, Septiembre 16). **Una definición para el periodismo de marca.** Estrategia del contenido. Recuperado el día 19 de abril de 2014 de: http://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=una_definicion_para_periodismo_marca

Pulizzi, J. (2014). **Epic content marketing.** Estados Unidos de América: McGraw-Hill.

Ribera, X. (2006, Julio 13). **El plan de comunicación.** *Ivace.* Recuperado el día 20 de febrero de 2015 de:

http://dissenyivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=84

Rincón, I. (2010). **Manual para la producción de periódicos y revistas.** (Tesis de grado) Recuperado de: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9505.pdf

Rose, R., Pulizzi, J. (2011). **Managing content marketing.** Cleveland, Estados Unidos de América: CMI Books.

Sanagustín, F (2010). **Marketing 2.0 en una semana** (2da edición). Caracas, Venezuela: Grupo Planeta.

Sanagustín, E (2013). **Marketing de contenidos.** Madrid, España: Anaya Multimedia.

Torres, G. (2012). **Retos en la investigación de la producción editorial en el medio digital.** En J. Ríos & C. Ramírez, *Oportunidades y retos en la formación, investigación y aplicación del conocimiento bibliotecológico*. México, México. Recuperado el 21 de febrero de 2015 de: http://iibi.unam.mx/publicaciones/267/oportunidades_y_retos_conocimiento_bib_GeorginaAraceliTorres_Vargas.html

UCAB Consulting (s.f.). ¿Quiénes somos? Recuperado el día 20 de marzo de 2014 de: http://ucabconsulting.com/quienessomos.html

Universidad Católica Andrés Bello (2001). **Manual del tesista de comunicación social.** Caracas, Venezuela.

Vidaurre, C. (2003). **Periodismo Especializado I.** Lima, Perú: Fondo Editorial, Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza.

Weber, L. (2010). **Marketing en las redes sociales.** México, México: McGraw-Hill.

Real Academia Española (2001). **Diccionario de la lengua española** (22° edición). Recuperado el día 19 de abril de 2014 de: www.rae.es/rae.html

Anexos

Anexo 1.

Instrumento de medición

Guía de entrevista

Entrevistado	
Fecha	
Lugar	

Introducción

Objetivo de la entrevista: recabar información necesaria para el diseño del plan de mercadeo de contenidos, adaptado a las necesidades de UCAB Consulting. Motivo por el que fue seleccionado.

Preguntas

1. ¿Existe un plan de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting?
2. ¿Cuál es el perfil de los clientes que han atendido hasta ahora?
3. ¿Cómo es el cliente potencial más deseado por UCAB Consulting?
4. ¿Cuál es el mensaje que UCAB Consulting desea hacer llegar a sus clientes y posibles clientes?
5. ¿Qué servicios ofrece UCAB Consulting?
6. ¿Tiene UCAB Consulting acceso a alguna información novedosa relacionada con los servicios que ofrece? ¿Cuál o cuales?

Anexo 2.

Formato de validación del instrumento

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Periodismo y Comunicaciones Publicitarias

PLAN DE MERCADEO DE CONTENIDOS ADAPTADO A LAS NECESIDADES DE UCAB CONSULTING

Autores:

Dan ela del Carmen DÁVILA TORRES
Y
José Guillermo PEREIRA SUÁREZ

Tutor:
Alejandro RÍOS

Señor:
Nombre del validador
Especialidad

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos a ser aplicado en el estudio denominado: "Plan de mercadeo de contenidos adaptado a las necesidades de UCAB Consulting".

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Daniela Dávila Torres
Integrante

José Guillermo Pereira
Integrante

Alejandro Ríos
Tutor

1. **Título del trabajo:** "Plan de mercadeo de contenidos adaptado a las necesidades de UCAB Consulting".

2. **Objetivos del trabajo:**
   a. General:
      - Diseñar un plan de mercadeo de contenidos dirigido a un público empresarial, que satisfaga las necesidades comunicacionales de UCAB Consulting.

   b. Específicos:
      - Diagnosticar la situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting.
      - Identificar el público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting.
      - Describir el tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, según el público meta al que desee llegar.
      - Diseñar un plan que responda a las estrategias de mercadeo de contenidos dirigido al público meta de UCAB Consulting.

3. **Operacionalización de variables:** Ver: Tabla de construcción y validación de la entrevista realizada a Henry Gasparín, director de UCAB Consulting, y la revisión documental (se anexa a este documento).

4. **Metodología:** El presente estudio se enmarca en la modalidad de una "tesis pasantía", de tipo descriptiva. El diseño de la investigación es documental, bajo un enfoque cualitativo.

5. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**
   a. Revisión documental.
   b Entrevista semiestructurada con el director de UCAB Consulting.

FECHA: _____

NÚMERO DEL EXPEDIENTE: _____SECCIÓN: _____

NOMBRE DE LOS INTEGRANTES: _____

_____

1 Pertinencia de las preguntas con los objetivos:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

_____
_____
_____
_____

2 Pertinencia de las preguntas con la(s) variable(s):

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

_____
_____
_____
_____

3 Pertinencia de las preguntas con los indicadores:

Suficiente: ____ Medianamente Suficiente: ____ Insuficiente: ____

Observaciones:

_____
_____
_____

4. Redacción de las preguntas:

Adecuada: ____ Inadecuada: ____

Observaciones:

_____
_____
_____
_____

NOMBRE:_____

FIRMA: _____

Tabla de construcción y validación de la entrevista realizada a Henry Gasparin, director de UCAB Consulting, y la revisión documental.
Objetivo general: Diseñar un plan de mercadeo de contenidos dirigido a un público empresarial, que satisfaga las necesidades comunicacionales de UCAB Consulting.

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Items	Area de Validación*							
				Pertinencia con el Objetivo		Pertinencia con la variable		Pertinencia con el indicador		Redacción	
				P	NP	P	NP	P	NP	A	I
Diagnosticar la situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting	Situación actual de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting	Existencia de un plan de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting	¿Existe un plan de mercadeo de contenidos en UCAB Consulting?								
Identificar el público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting	Público meta al que deben dirigirse las comunicaciones externas de UCAB Consulting	Perfil de los clientes reales de UCAB Consulting	¿Cuál es el perfil de los clientes que han atendido hasta ahora?								
		Perfil de los clientes potenciales de UCAB Consulting	¿Cómo es el cliente potencial más deseado por UCAB Consulting?								

Describir el tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, para atacar al público meta que desee atraer	Tipo de comunicación que necesita desarrollar UCAB Consulting, para atacar al público meta que desee atraer	Mensaje que UCAB Consulting desea hacer llegar a su público meta	¿Cuál es el mensaje que UCAB Consulting desea hacer llegar a sus clientes y posibles clientes?								
		Servicios que ofrece UCAB Consulting	¿Qué servicios ofrece UCAB Consulting?								
		Acceso a información novedosa relacionada con los servicios que ofrece UCAB Consulting	¿Tiene UCAB Consulting acceso a alguna información novedosa relacionada con los servicios que ofrece? ¿Cuál o cuáles?								

* Donde: P es pertinente, NP es no pertinente, A es adecuado e I es Inadecuado.

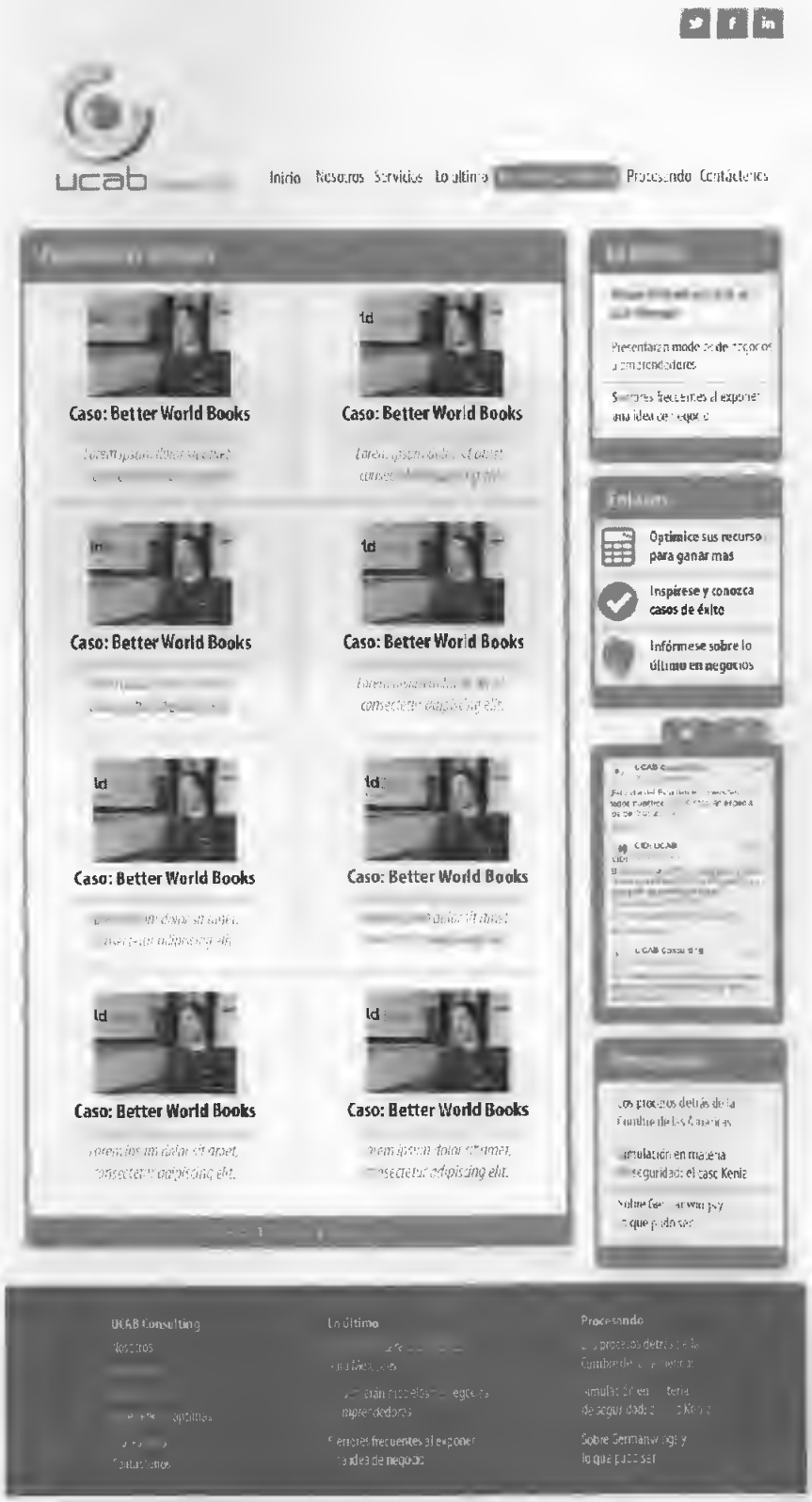
Anexo 3.

Machote del diseño de la web de UCAB Consulting

ucab
Nosotros Servicios Lo último Experiencias últimas Procesando Contáctenos
FANÁTICOS
MEJORAMIENTO
Optimice sus recursos para ganar más
Inspírese y conozca casos de éxito
Infórmese sobre lo último en negocios
Lo último
Nissan fabricará una 'pick up' para Mercedes
Presentarán modelos de negocios a emprendedores
5 errores frecuentes al exponer una idea de negocio
Realizarán el Venezuela Business Forum 2015
Ver más noticias
Experiencias últimas
Casa Better World Books
UCAB Consulting
Lo último
Procesando

ucab
Inicio
Nosotros
Servicios
Experiencias optimas
Procesando
Contáctenos
Lo último
Nissan fabricará una 'pick up' para Mercedes
Presentarán modelos de negocios a emprendedores
5 errores frecuentes al exponer una idea de negocio
Realizarán el Venezuela Business Forum 2015
Nissan fabricará una 'pick up' para Mercedes
Presentarán modelos de negocios a emprendedores
5 errores frecuentes al exponer una idea de negocio
Realizarán el Venezuela Business Forum 2015
Caso: Better World Books
Enlaces
Optimice sus recursos para ganar más
Inspírese y conozca casos de éxito
Infórmese sobre lo último en negocios
Procesando
Los procesos detrás de la Cumbre de las Américas
Simulación en materia de seguridad: el caso Kenia
Sobre Firmansjaya y lo que pudo ser
UCAB Consulting
Lo último
Procesando

UCAB
Inicio Nosotros Servicios Experiencias óptimas Procesando Contáctenos
Nissan fabricará una 'pick up' para Mercedes
Enlaces
Optimice sus recursos para ganar más
Inspírese y conozca casos de éxito
Infórmese sobre lo último en negocios
Lea también:
5 errores frecuentes al exponer una idea de negocio
Realizarán el Venezuela Business Forum 2015
Los procesos detrás de la Cumbre de las Américas
Simulación en materia de seguridad: el caso Kenia
Sobre Carmania Negsy lo que pudo ser
UCAB Consulting
Contáctenos
Lo último
Procesando


ucab
Inicio Nosotros Servicios Lo último Procesando Contáctenos
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Optimice sus recursos para ganar más
Inspírese y conozca casos de éxito
Infórmese sobre lo último en negocios
UCAB Consulting
Lo último
Procesando

ucab
Inicio
Nosotros
Servicios
Lo último
Procesando
Contáctenos
Caso: Better World Books
"Integer diam lacus, posuere tempor blandit vitae, hendrerit ac quam."
Vea también:
Caso: Better World Books
Caso: Better World Books
Lo último
Enlaces
Optimice sus recursos para ganar más
Inspírese y conozca casos de éxito
Infórmese sobre lo último en negocios
Procesando
UCAB Consulting
Lo último
Procesando

ucab
Inicio Nosotros Servicios Lo último Experiencias óptimas Contáctenos
Procesando
"Una empresa que no sabe cómo crecer, está destinada a disminuirse"
Los procesos detrás de la Cumbre de las Américas
Simulación en materia de seguridad: el caso Kenia
Sobre Germanwings y lo que pudo ser
Lo que se puede aprender del caso Andorra
Lo último
Enlaces
Optimice sus recursos para ganar más
Inspírese y conozca casos de éxito
Infórmese sobre lo último en negocios
UCAB Consulting
Nosotros
Servicios
Lo último
Experiencias
Procesando
Contáctenos
Lo último
Procesando

ucab
Nosotros
Servicios
Lo último
Contáctenos
Los procesos detrás de la Cumbre de las Américas
VI CUMBRE
Lea también:
Simulación en materia de seguridad: el caso Kenia
Sobre Germanwings y lo que pudo ser
Optimice sus recursos para ganar mas
Inspírese y conozca casos de éxito
Infórmese sobre lo último en negocios
UCAB Consulting
Nosotros
Servicios
Lo último
Contáctenos
Lo último
Procesando