



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

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DIGITAL PARA LAS
CUENTAS EN REDES SOCIALES DE LA UCAB**

Cirkovic, Wendy

Tovar, Andrea

Tutor: Acosta, Yorlet

Caracas, septiembre 2016

*A la Universidad Católica Andrés Bello y sus profesores, por formarnos
y prepararnos profesional y personalmente; y dejarnos el mayor
legado: su sabiduría y educación.*

AGRADECIMIENTOS

En general...

Agradecemos a nuestra tutora Yorlet Acosta y a todas las personas que, con sus conocimientos y experiencias, realizaron un valioso aporte a nuestra investigación. Además, en especial, a Jever Alguinzones, por dedicarnos tiempo y transmitirnos todos sus conocimientos en el momento más importante de la realización del Trabajo de Grado.

En particular...

Andrea: A Dios, por darme la fortuna de culminar una etapa tan importante en mi vida. A mi familia, por acompañarme en cada paso que doy, en especial a mis padres y mi hermano, quiénes compartieron a mi lado el día a día de mi carrera y me apoyaron en todo momento. A Brayan Cabrera, por incentivarme y creer en mi siempre. A Wendy, mi compañera de tesis, por asumir el compromiso de este reto a mi lado. Finalmente, a mi querida UCAB por regalarme una de las mejores experiencias de mi vida.

Wendy: A mis padres, hermana y familia, por acompañarme en todo este nutritivo recorrido lleno de aprendizajes y experiencias inolvidables. Cerramos una etapa para iniciar otra ¡Gracias por siempre estar! Para ti, mi jefa, guía y mejor amiga, porque durante todo este proceso me ayudaste a conocerme y a entender que para la grandeza no existen límites establecidos. Gracias, Cindy por siempre creer, confiar y estar. A mi compañera de tesis, Andrea, por siempre responder y cuidar hasta el último detalle en todos los trabajos, entregas e investigaciones ¡Lo logramos!

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	10
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
Descripción del problema	12
Formulación del problema	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Delimitación	16
Justificación.....	16
II. MARCO TEÓRICO	19
Comunicación.....	19
Comunicación publicitaria	20
Elementos de la comunicación publicitaria	22
Tipos de publicidad.....	27
Publicidad digital	31
Tipos de publicidad digital.....	33
Estrategia comunicacional y sus elementos	36
Estrategia comunicacional digital.....	39
Tipos de estrategia comunicacional digital.....	40
Elementos de una estrategia comunicacional digital	43
Análisis del entorno: interno y externo	45
FODA.....	48
Redes sociales.....	50
Redes sociales en internet.....	52
Características de las redes sociales en internet	53
Principales tipos de redes sociales y sus características	55
Métricas o medidas de análisis de redes sociales	62
III. MARCO REFERENCIAL	66
Antecedentes	66
Historia de la Universidad Católica Andrés Bello	68
Objetivos.....	69
Misión	69
IV. MARCO METODOLÓGICO	71
Modalidad	71
Tipo de investigación.....	71
Diseño de la investigación	72

Sistema de variables.....	72
Definición conceptual de las variables.....	72
Definición operacional.....	73
Operacionalización de las variables	74
Unidades de análisis.....	80
Población.....	81
Muestra	81
Plan operativo de muestreo	82
Selección de instrumentos.....	83
Validación del instrumento	84
Ajuste del instrumento	86
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	87
Análisis	87
Encuesta	87
Edad	88
Género	89
Carrera de Estudio	90
Semestre.....	91
Posee cuentas en redes sociales.....	92
En cuáles redes sociales posee una cuenta.....	93
Cuál red social utilizas más	94
Tipo de contenido que compartes en tus redes sociales.....	95
Frecuencia de uso de la red social Twitter	96
Frecuencia de uso de la red social Facebook	96
Frecuencia de uso de la red social Instagram	96
Momento del día en el que revisas la red social Twitter	96
Momento del día en el que revisas la red social Facebook.....	96
Momento del día en el que revisas la red social Instagram	97
Dispositivo a través del cual ingresas a Twitter	97
Dispositivo a través del cual ingresas a Facebook.....	97
Dispositivo a través del cual ingresas a Instagram	97
Tipo de contenido que buscas en Facebook	97
Tipo de contenido que buscas en Twitter.....	98
Tipo de contenido que buscas en Instagram.....	98
Eres seguidor de las cuentas en redes sociales de la Universidad Católica	
Andrés Bello	99
Por qué no sigues las cuentas de la Universidad Católica Andrés Bello	100
En cuál red social oficial de la Universidad Católica Andrés Bello sueles	
encontrar con mayor facilidad la información que buscas.....	100
Frecuencia con la que revisas las cuentas oficiales en redes sociales de la	
Universidad Católica Andrés Bello	101
Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Twitter	102

Twitter: Si tu respuesta anterior fue “sí”, ¿qué predomina en la publicación: la imagen o el texto?	103
Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Instagram	104
Instagram: Si tu respuesta anterior fue “sí”, ¿qué predomina en la publicación: la imagen o el texto?.....	105
Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Facebook.....	106
Facebook: Si tu respuesta anterior fue “sí”, ¿qué predomina en la publicación: la imagen o el texto?.....	107
¿Cómo consideras que son las imágenes publicadas en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?	108
¿Cada cuánto tiempo ves en tu línea de tiempo en redes sociales una publicación de las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?	109
Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Twitter de la UCAB	110
Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Instagram de la UCAB	112
Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Facebook de la UCAB.....	114
Tipo de información que buscas al ingresar en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello	116
¿Sueles interactuar en alguna publicación de contenido realizada por las cuentas en redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello?.....	118
Tipo de interacción que tienes con el contenido publicado en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello según la red social.....	119
Entrevistas.....	121
Cruce de Variables	136
Discusión.....	141
VI. ESTRATEGIA	150
Objetivo General.....	150
Objetivos específicos	150
Resultados obtenidos del estudio entre febrero y marzo del año 2016:	
Diagnóstico del período evaluado.....	151
Facebook:	151
Twitter:.....	151
Instagram:.....	151
Identificación de la audiencia a partir de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección	152
Identificación del contenido.....	152
Generación de líneas de contenido	153
Identificación de alianzas digitales	154
Realización de actividades 360.....	155
Tráfico al sitio web	155

Medición de resultados	156
Resumen ejecutivo.....	156
Audiencia a la que nos dirigimos.....	158
Personalidad de marca	158
¿Cómo lo lograremos?	159
¿Qué publicaremos?.....	160
Pilares de contenido	160
KPI de redes sociales	163
Herramientas para realizar la medición	163
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	165
Conclusiones	165
Recomendaciones.....	166
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	168
Fuentes electrónicas.....	168
Fuentes bibliográficas	178
ANEXOS.....	180

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables.....	73
Tabla N° 2: Entrevista a expertos en Marketing Digital.....	120
Tabla N° 3: Entrevista a estudiantes de pregrado de la UCAB.....	134

FIGURAS

Figura 1: Edad.....	87
Figura 2: Género.....	88
Figura 3: Carrera de Estudio.....	89
Figura 4: Semestre.....	90
Figura 5: Posee cuentas en redes sociales.....	91
Figura 6: Cuentas de redes sociales que posees.....	92
Figura 7: Red social que más utilizas.....	93
Figura 8: Contenido que sueles publicar en tus redes sociales.....	94
Figura 21: Sigues las cuentas en redes sociales de la UCAB.....	98
Figura 23: Frecuencia con la que revisas las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.....	100
Figura 24: Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Twitter.....	101
Figura 26: Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Instagram.....	103
Figura 28: Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Facebook.....	105

Figura 30: ¿Cómo consideras que son las imágenes publicadas en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?.....	107
Figura 32: Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Twitter de la UCAB.....	109
Figura 33: Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Instagram de la UCAB.....	111
Figura 34: Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Facebook de la UCAB.....	113
Figura 35: Tipo de información que buscas al ingresar en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.....	115
Figura 36: ¿Sueles interactuar en alguna publicación de contenido realizada por las cuentas en redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello?.....	117
Figura 38: Cruce de Variables 1.1.....	135
Figura 39: Cruce de Variables 1.2.....	136
Figura 40: Cruce de Variables 2.....	137
Figura 41: Cruce de Variables 3.....	138
Figura 42: Cruce de Variables 4.....	139

INTRODUCCIÓN

La Universidad Católica Andrés Bello, es una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año de 1951 y realizada en Caracas el año de 1953 por la Compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad.

Es una Institución sin fines de lucro; la fuente de sus ingresos son los estipendios provenientes de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la Institución, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente. El producto de dichos ingresos, si lo hubiere después de pagar lo que requiera el servicio universitario, revertirá directa o indirectamente en beneficio de la obra cultural que cumple la Universidad.

Actualmente, existe un auge importante de las comunicaciones en medios digitales, como las redes sociales, pues se han convertido en un espacio de encuentro entre las marcas, instituciones y los consumidores interesados, ya que a través de estas plataformas éstos últimos pueden expresar sus ideas, experiencias e inconformidades con el servicio o producto ofrecido. Entendiendo esto, se hace indispensable la presencia en canales de intercambio comunicacional entre el público y la organización.

La Universidad Católica Andrés Bello tiene presencia actualmente en las tres redes sociales principales del espectro digital en Venezuela: Instagram, Facebook y Twitter.

El presente trabajo especial de grado tiene como finalidad el diseño de una estrategia comunicacional digital para las principales redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, a través del entendimiento del

uso, revisión y consumo de los canales digitales de la institución por parte de su principal público objetivo: los estudiantes de pregrado de las distintas carreras, años y semestres para poder afinar, de esta forma, el proceso de comunicación entre la universidad y los estudiantes; colaborando así con el envío de información y la correcta recepción de los mensajes.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

Las tecnologías de la comunicación y la información (TIC's), presentes desde comienzo de los años noventa, han jugado un importante papel protagónico en los procesos de comunicación actuales, siendo internet el gran protagonista, pues gracias a él personas de diferentes lugares del mundo pueden estar interconectadas rompiendo barreras culturales, de tiempo y espacio.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones, existen más de 300 millones de personas que utilizan la Word Wide Web (WWW). Aunado a esto, los datos más recientes muestran que la implementación del internet sigue aumentando regularmente, a saber, 6,6% en todo el mundo para el año 2014. A partir de estos datos, se puede intuir fácilmente por qué las páginas web y las redes sociales digitales se tornan en una herramienta crucial y de gran importancia estratégica para la expansión de cualquier organización.

Los sitios en internet permiten exhibir los productos y los servicios tanto a clientes actuales como potenciales; tener una muestra de actividades disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, del que los interesados puedan hacer uso cada vez que lo deseen. Su función principal radica en brindar un espacio de comunicación con los usuarios para conocerlos mejor y lograr la posibilidad de recibir retroalimentación e interacción por parte de sus receptores.

En este sentido, las empresas han tenido que replantear sus procesos y abocarse en establecer una relación más directa con su público, pues ya las personas no buscan a las marcas, sino que son las marcas quiénes buscan a sus usuarios en internet. La Sociedad del Conocimiento en la que estamos inmersos

hoy reclama, no sólo productos y servicios de calidad, sino que espera de las empresas la capacidad de gestionar de manera equilibrada las dimensiones sociales, económicas y medioambientales de su negocio.

Las redes sociales son verdaderas estructuras compuestas por grupos de personas que, de forma simple y casi natural, conectan a sus usuarios a través de varios tipos de relaciones, todas asociadas a percepciones, intereses y sentimientos comunes. Brindando así, la oportunidad de generar una red de contactos y visibilidad en internet, expandiendo cada vez más la posibilidad de las empresas de llegar a sus públicos objetivos.

Los contenidos en las redes sociales son una herramienta indispensable para el buen posicionamiento en los motores de búsqueda (como Google y Yahoo) y pueden ayudar a situar a las empresas en las primeras posiciones, ocasionando así una mayor predisposición a obtener tráfico hacia los sitios web y brindar información que permite conocer datos de nuestro sector, últimas noticias, personas influyentes o, incluso, qué piensan los clientes de la marca, producto o servicio y cuáles son sus necesidades.

Los consumidores buscan en los canales digitales un beneficio tangible que pueda representar su personalidad, gustos e intereses. Quieren ser escuchados y escuchar a alguien que hable en su mismo lenguaje, por esto, es importante diseñar una estrategia donde se encuentren contemplados los temas más relevantes para la comunidad a la que nos dirigimos, sin que esto signifique una disociación de los valores de la marca o institución. Eva Sanagustín (2009):

El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no

resultará rentable. Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella. Aprenderá a acercarse al cliente sin venderle nada, pero generando confianza y credibilidad.

Según el Manifiesto Cluetrain (2009), los mercados son conversaciones y la naturaleza de las redes sociales es la interacción a través de la voz humana.

En su más reciente estudio Tendencias Digitales (2016), filial de Datanálisis, especializada en la investigación del mercado de internet y las telecomunicaciones en Latinoamérica; expone que la penetración de Venezuela en internet es de 16.276.611 usuarios de un total de 30.825.782 habitantes, lo que equivale a 53%; con una conexión de dispositivos móviles que alcanza 36%. Entre los principales usos de internet en el país destacan el correo electrónico 88%, 78% el uso de redes sociales ; 60% comprar productos y/o servicios y 59% buscar información sobre productos para comprarlos.

Resulta preciso que el liderazgo empresarial se reinvente cada día hacia la generación de políticas que ayuden a su crecimiento económico sin perder de vista una imagen favorable de la organización por parte de sus públicos de interés. Es allí cuando la comunicación organizacional estratégica cobra un rol de gran importancia, pues es la herramienta considerada para lograr tal fin, ya que incrementa su rentabilidad y reputación. Ésta última, ahora trasciende al plano digital del espacio en red, donde rigen otras normas de comportamiento y en el que las empresas deben construir también una identidad y reputación digital, entendida como la opinión de terceros sobre la empresa a partir de lo que se dice y se muestra en internet.

Es allí donde surge entonces el interés por conocer cómo se da este intercambio desde las redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés

Bello; objeto de estudio de esta investigación; con la finalidad de dibujar un diagnóstico de la situación actual y proponer una el diseño de una estrategia de comunicaciones digitales para la institución que pueda afinar el proceso de comunicación entre la universidad y los estudiantes de pregrado, principal público al que se dirige; colaborando así con el envío de información y la correcta recepción de los mensajes.

Formulación del problema

¿El uso y funcionamiento de las principales cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, es idóneo para una institución? ¿Qué contenido presenta la institución en sus redes sociales oficiales? ¿Cómo es consumido este contenido (frecuencia de revisión, canal digital por el cual se consume el contenido) por parte de su público objetivo principal: los estudiantes de pregrado?

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicaciones en gestión de redes sociales digitales para las cuentas oficiales y principales (Instagram, Facebook y Twitter) de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, a partir de la evaluación del uso que hacen los estudiantes de pregrado y la opinión de expertos en el área de marketing digital, tomando como base la teoría consultada sobre el tema.

Objetivos específicos

1. Analizar las métricas del contenido publicado por la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello en sus tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, en un período comprendido entre el primero de febrero del 2016 hasta el primero de marzo del 2016.

2. Consultar a expertos en el área del marketing digital para contrastar sus opiniones y conocimientos con respecto al análisis de las métricas del contenido de la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello.
3. Evaluar el uso que hacen los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, de la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello en sus tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

Delimitación

La realización de la estrategia de comunicaciones digitales para las principales redes sociales oficiales (Twitter, Facebook e Instagram) de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, tendrá como referencia de estudio las acciones aplicadas por las cuentas oficiales de la universidad durante el periodo del primero de febrero del 2016, hasta el primero de marzo de 2016. La población a consultar estará compuesta por alumnos de pregrado pertenecientes a distintas carreras, años y semestres de la institución educativa.

Justificación

Los medios digitales y las redes sociales se han convertido en un importante espacio de comunicación e interacción con los públicos objetivos gracias a la posibilidad que dan de conversar con la audiencia, sin intermediarios, de forma inmediata y conocer lo que quieren.

Las tecnologías y el mundo digital crecen a pasos agigantados, unido a la globalización, es importante tomar en cuenta que cada vez cobra mayor relevancia para las empresas e instituciones adaptarse a estas nuevas circunstancias. Sin

embargo, ese proceso de adaptación a veces suele ser engorroso y no todas las empresas logran seguirle el paso a los nuevos avances tecnológicos.

En la edición 2016 del Rankings QS de universidades latinoamericanas, la Universidad Católica Andrés Bello se ubica como la mejor institución privada de Venezuela, lo que la hace merecedora de un gran reconocimiento y prestigio a escala nacional e internacional. En este sentido, resulta preciso conocer el proceso comunicacional y la forma en la que es percibida la institución en el entorno digital, para mejorarlo a través de una estrategia digital que permita a la universidad ir de la mano con los nuevos recursos tecnológicos, siendo además el espacio donde su principal público se encuentra.

Por tanto, desde el punto de vista académico, el estudio se convierte en un aporte fundamental para la disciplina de comunicación corporativa en Venezuela, pues tanto en nuestro país como en Latinoamérica existe un vacío en investigaciones científicas de este tipo, por lo que se pretende aportar datos para sentar luces sobre el tema y servir de base informativa para futuras investigaciones en el área.

Para realizar esta investigación, se cuenta con una recopilación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, la consulta de teóricos que expliquen sobre las comunicaciones y las redes sociales, además del aporte de profesionales en el área que enriquecerán el estudio a realizarse.

Finalmente, desde lo más personal, esta investigación permitirá hacer una aproximación lo más ajustada a la realidad posible, para comprobar si lo que la teoría propone puede ser aplicado en la práctica diaria y, a partir de allí, diseñar una estrategia viable para la organización institucional. Aunado a esto, es indispensable destacar que como Comunicador Social, se desarrolla una habilidad profunda de análisis, resolución de problemas, comunicación y criterio que permiten discernir,

con base en una serie de conocimientos, cuando existen deficiencias comunicacionales y debido al aprendizaje adquirido a lo largo de la carrera y las prácticas individuales profesionales realizadas, se cuenta con las herramientas necesarias para proponer nuevos rumbos de ejecución, acción y planteamiento estratégico a éstas deficiencias comunicacionales que puedan ser localizadas.

II. MARCO TEÓRICO

Comunicación

Antonio Pasquali (2003) define la comunicación como:

Un mensaje prevalentemente comunicativo, o genuino diálogo, es aquel en el cual ambos polos sintetizan la precedente configuración arriba/abajo o causa/efecto y comparten en principio un idéntico poder emisor y receptor, una idéntica capacidad de metamorfearse instantáneamente de emisor en receptor o de receptor en emisor; aquel que respeta al receptor sin pretender informarlo u obtener respuestas inducidas, sino suscitar en él una comprensión racional de ideas y hechos en ambiente de reciprocidad; aquel que concede a todos sus autores un mismo rol protagonista y un mismo uso del mismo canal, debiendo por consiguiente privilegiar los que aseguren bidireccionalidad instantánea; aquel que en lugar de persuadir u ordenar, persigue alcanzar en el diálogo una verdad superior a la inicial o adoptar una decisión no preconcebida, compartida y consensual. Comunicar implica guardar una distancia óptima del interlocutor y estar abiertos ante sus proposiciones, lo que significa respetar su alteridad sin pretender fagocitarlo, alienarlo o cosificarlo reduciéndolo a efecto de un mensaje causativo. Comunicarse es lograr una relación bien temperada que permita a la armonía germinar; pero guárdese como insuperable la lacónica y perfecta definición kantiana de acción recíproca entre agente y paciente. (Pasquali, 2002, p.9)

Considera, además que “la comunicación está ontológicamente emparentada con comunidad: connota el mensaje - diálogo que busca generar respuestas no programadas, reciprocidad, consenso y decisiones en común.” (Pasquali. 2003. p.8)

Las personas pueden comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos, con gran número de personas y en múltiples formas.

Pasquali (2003), citando a Aristóteles:

“Tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación y que podemos organizar nuestro estudio del proceso de acuerdo con tres variables: la persona que

habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha” (Pasquali. 2002. p.7).

El modelo de Shannon-Weaver es ciertamente compatible con la teoría de Aristóteles, ya que sostienen que los componentes de la comunicación incluyen una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino. Si por fuente entendemos al orador, la persona que transmite el mensaje, por señal el discurso y por destino al que escucha o receptor del mensaje emitido, tenemos el modelo aristotélico más dos elementos agregados el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Comunicar es entonces, gnoseológicamente, “la categoría sintética de toda relación comunicante, y ontológicamente la razón de ser de la Relación Humana.” (Pasquali. 2003. p.10)

La comunicación es entendida como un proceso que involucra a la persona que crea el mensaje, lo envía a través de un canal o medio y en un código común con el receptor del mismo. Éste último recibe el mensaje, lo decodifica y puede enviar algún tipo de respuesta al emisor, el cual ahora fungirá como receptor de la respuesta, esto es a lo que Pasquali (2003) llama la metamorfosis instantánea entre emisor y receptor. La comunicación para ser efectiva debe estar compuesta por dos o más personas, pues ésta es un diálogo que busca alcanzar una verdad superior a la inicial a través del cotejo de ideas entre sus participantes.

Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria trata de persuadir al consumidor con ciertos fines que responden a una estrategia comunicacional. A través de la comunicación, se busca transmitir el mensaje de la marca, ideología, producto o servicio que se desea dar a conocer entre un número de personas estipulado, generalmente

conocido como el segmento objetivo de la comunicación. El emisor en este caso es la marca, organización o institución que desea compartir su mensaje y el receptor es el público que a través de la comunicación que busca ser persuadido. Depende del canal o medio a través del cual se envíe el mensaje, el receptor podrá dar una respuesta inmediata o no. Por ejemplo, si la comunicación publicitaria está destinada a las redes sociales, el consumidor o público receptor podrá, de forma inmediata, responder al mensaje enviado; siempre y cuando así lo desee pues estas plataformas digitales establecen una relación bidireccional.

En el libro *Psicología y comunicación publicitaria* (2009) se define la comunicación publicitaria como el arte o proceso de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. “La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido a la comunicación publicitaria.” (Añaños, Estaún, 2009, p.15) Aunado a esto, éste tipo de comunicación puede desarrollarse de forma descriptiva, explicativa y pedagógica, y a la vez imaginativa (creativa o poética), psicológica, social o simbólica. Los autores señalan además, que la comunicación publicitaria tiende a situarse en el nivel connotativo, pues vende ideas, más que objetos. Sin embargo, no hay que olvidar que la comunicación publicitaria busca ser una publicidad de una marca, producto o servicio y hacer de éstos identificables para sus audiencias.

Además, Wanda Hernández (2013), en un artículo realizado para Subcutáneo Creative, argumenta:

“La comunicación publicitaria es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio.” (Hernández. 2013. Concepto)

Aunado a esto, Santoni, citando a Kotler argumenta que la comunicación publicitaria “es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Santoni. 2012. Educación). Las comunicaciones publicitarias incluyen la marca sobre la cual se hablará, el público hacia el que estará dirigido la comunicación, el producto, bien o servicio que se comercializará. La comunicación publicitaria buscará cumplir los objetivos planteados de forma inicial.

Elementos de la comunicación publicitaria

La publicidad está compuesta por cinco elementos característicos de toda comunicación: sujeto emisor, sujeto receptor, medio, objeto y fin.

Según González y Prieto (2009), el sujeto emisor es aquella persona física o jurídica que lanza el mensaje publicitario. El sujeto emisor se denomina anunciante. No existen límites teóricos en cuanto a la consideración de un sujeto emisor, pues cualquier persona o entidad está capacitada para emitir anuncios, respetando el marco legal del país o la zona donde los realice.

Además, en su publicación divide a los emisores o anunciantes en tres categorías:

1. Empresas privadas: este tipo de organizaciones constituyen, hoy por hoy, mayoría dentro del colectivo de anunciantes. Se considera que la empresa comercial es el emisor por excelencia, al que se alude cuando hacemos mención de “emisión de mensaje publicitario”.
2. Sector público: los autores en este concepto destacan lo siguiente, “el uso de la publicidad por parte de las empresas y organismos públicos es un hecho tan generalizado en las economías occidentales que, si sumáramos la inversión realizada por todas las entidades públicas, incluidos los ministerios

y los partidos políticos, nos encontraríamos con el principal anunciante de cada país.” El contenido encontrado en este tipo de publicidad varía según quién la transmite, generalmente, predominan los comerciales sobre educación, prevención de accidentes y campañas políticas.

3. El individuo como sujeto emisor: González y Prieto comentan que “del mero análisis del volumen de las campañas publicitarias se desprende que el individuo, como consecuencia de su menor capacidad económica, suele quedar fuera de dicho ámbito, estando limitado su papel como sujeto emisor a la inserción de pequeños anuncios (generalmente publicidad clasificada). Pero esto se debe solo a razones económicas y no a alguna limitación legal existente (González y Prieto. 2009. p31-34).

Los autores, además, hablan sobre las personas, empresas o instituciones que reciben el mensaje enviado por el emisor: los receptores. González y Prieto comentan, citando la Ley General de Publicidad española en su artículo 2, que el sujeto receptor son “las personas a las que sea dirigido el mensaje publicitario o a las que éste alcance” (González y Prieto, 2009) y comentan que este tipo de definiciones son excesivamente amplias, pues no podemos calificar de destinatario a cualquier individuo que, de forma accidental, pueda entrar en contacto con el anuncio enviado, sin embargo, argumenta que desde el punto de vista legal, los anuncios aunque tengan estipulado un público objetivo deben poder ser entendibles y aceptables por todas las personas que pudiesen verlo. Los autores finalizan con un concepto: “Desde el punto de vista estricto, consideramos sujeto receptor de la publicidad al conjunto de personas a las que dirigimos primordialmente nuestros anuncios” (González y Prieto. 2009. p.36).

Cuando se habla sobre sujeto receptor no solo podemos emplear el término a los individuos, pues existen anuncios destinados a otras entidades como empresas y organismos. Prieto y González (2009) comentan que:

“Cuanto más reducido sea el grupo al que dirigimos la publicidad, más homogéneo será y, por lo tanto, más fácil resultará crear un mensaje adecuado. Aunque, por otra parte, será más difícil y costoso alcanzarlo con los medios publicitarios convencionales. Por el contrario, cuando el grupo es muy amplio, pecará necesariamente de heterogéneo, en cuyo caso, si bien resulta sencillo y barato alcanzar con los medios de comunicación de masas, se hace prácticamente imposible crear un mensaje con el que todos se sientan identificados” (Prieto y González. 2009. p.37).

Aunado a esto, los autores hacen énfasis en algo significativo: “No hablamos de sujeto activo y sujeto pasivo porque en publicidad ambos sujetos son activos” (González y Prieto. 2009. p.37). Consideran pues, que el sujeto receptor no es un individuo que simplemente absorbe el mensaje publicitario, por el contrario, es alguien a quién se le exige un trabajo de la información recibida para descifrar e interpretar el mensaje enviado, ya que el mensaje publicitario es enviado siempre de forma incompleta, pues al tener una recepción activa y exigir un trabajo mental de parte del público objetivo este puede guardar y asociar la información enviada de forma más rápida y efectiva en su memoria.

La publicidad es el principal instrumento de ventas para aquellas personas, instituciones, empresas y/u organizaciones que tienen un bien, servicio o idea que ofrecer a otras personas, instituciones empresas y/u organizaciones. Sin embargo, agregan los autores, “muchos anunciantes comerciales también hacen campañas corporativas o de imagen de sus empresas, en las cuales no figura ningún producto o marca concretos, sin que por ello dejen de considerarse campañas publicitarias” (González y Prieto. 2009. p.35). Todas estas empresas y organizaciones ofertan bienes y/o servicios y esperan obtener mejores ventas mediante este tipo de acciones.

En contraparte, tenemos el fin de las campañas de interés público, en las cuales ningún producto o servicio está a la venta y aún así se consideran campañas publicitarias. González y Prieto comentan que, en este caso, las palabras “producto”

y “vender” deben ser interpretadas en un sentido muy amplio, pues, entre los productos se incluye todo un conjunto de ideas beneficiosas para la sociedad y no solo bienes concretos y la palabra “vender” debe entenderse también como “convencer” y no solamente como efectuar una operación económica.

Rodrigo Ortega (s.f), en su blog *Mercadotecnia y Publicidad*, argumenta sobre los elementos que considera importantes dentro de la comunicación publicitaria y destaca:

1. El objetivo publicitario: Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, informar sobre sus principales características, persuadir o motivar su compra, recordar su existencia, entre otros. Es entonces, la meta que se quiere alcanzar y, desde el punto de vista de la publicidad estarían determinados por los efectos que se quieren lograr.
2. Medio o canal publicitario: es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario objetivo; estos pueden ser medios masivos como la televisión, radio, periódico, afiches, carteles, folletos y medios más segmentados como Internet, correos, ferias, campañas, eventos, etc.
3. Mensaje publicitario: se envía al público a través de los medios o canales propicios para alcanzar a la audiencia deseada. El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender para el público objetivo de la información. El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor y ser un mensaje veraz, no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir. (Ortega. s.f. Elementos de la publicidad).

Además, Aparici agrega otros dos elementos, los cuales, acompañados de los anteriores, tienen características que funcionan de igual forma para los medios analógicos y digitales:

1. Contexto: el cual tendrá una función referencial de anclaje del mensaje.
2. Código: la función metalingüística.

Por otro lado, según Russell, Lane y Whitehill (2005) en su libro "Publicidad", el consejo creativo de Ogilvy y Mather Worldwide, considera que más allá de los cinco elementos tradicionales de la publicidad, ésta debe estar compuesta de los siguientes elementos que obtuvieron del estudio de algunos ejemplos de publicidad "grandiosa", pues aprecian que tienen ciertos puntos en común, entre ellos destaca:

1. Estrategia potente: consideran que la estrategia es el corazón de la publicidad, pues es imposible hacer publicidad grandiosa si la estrategia es débil o no existe en absoluto.
2. Idea de ventas fuerte: argumentan que la publicidad grandiosa promete un beneficio al consumidor. La idea debe ser simple, y debe ser clara, consideran que es necesario que la marca esté integrada en la idea de ventas.
3. Se destaca: La publicidad grandiosa es memorable, incluso cuando compite por la atención con las noticias y el entretenimiento.
4. Siempre relevante: argumenta que los prospectos pueden relacionar fácilmente la publicidad con su experiencia y con el rol de producto en sus vidas.
5. Puede integrarse a las campañas: consideran que no importa qué tan inteligente pueda ser una idea, si no puede transformarse en una campaña, no es una gran idea. (Russell, Lane y Whitehill. 2005. p.484)

Actualmente los términos emisor y receptor son intercambiables fácilmente debido a la tecnología e interacción existente en las redes sociales. Antiguamente,

el mensaje enviado por una marca, empresa, organización y/o institución sólo podía ser recibido por el público objetivo y la única respuesta, no muy certera, con la que podían contar los anunciantes era con la compra de su producto o servicio por parte de los consumidores. En los últimos tiempos esto ha cambiado, las marcas, casi en tiempo real, pueden saber qué opina su target y cómo se siente respecto a sus productos, puede consultarle y conversar de forma ‘humana’ con él, pues llegó el momento donde la marca baja de su pedestal y toma en cuenta a los que están del otro lado escuchando, ya que éstos tienen mucho para decir, citando el Manifiesto de Cluetrain (2008) : “los mercados son conversaciones”.

Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que puede tener, las distintas situaciones en las que puede ser utilizada y cómo emplearla para lograr los objetivos buscados.

Grandi y Hernández (2013) citan en su tesis sobre el posicionamiento de Choconut en el mercado venezolano a O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, sobre los tipos de publicidad, pues ellos consideran que éstos se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante está tratando de conseguir. Mencionan los siguientes:

1. Estimulación de la demanda primaria: el anunciante busca crear demanda para una categoría de producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
2. Estimulación de la demanda selectiva: su objetivo es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de su competencia.

3. Publicidad de respuesta directa: en este tipo de publicidad se le solicita al receptor de la información y/o mensaje enviado una respuesta inmediata. Como ejemplo de esto podemos considerar los infomerciales, los cuales repetitivamente recuerdan que si “llamas ahora” te llevarás algún tipo de oferta u obsequio especial.
4. Publicidad de respuesta retardada: los anunciantes que utilizan este estilo de publicidad buscan el reconocimiento y aprobación por parte de los consumidores de la marca a lo largo del tiempo. Entre sus objetivos principales está tratar de generar conocimiento por la marca, reforzar los beneficios de su uso y generar un gusto por la misma.
5. Publicidad empresarial: no está diseñada para promover una marca específica, sino para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. (O’ Guinn Allen y Semenik. 2013. Tesis: Determinar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut en el mercado venezolano)

Por otra parte, Rivera y de Garcillán (2012), autores del libro Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones, distinguen dos tipos básicos de publicidad: publicidad de producto y publicidad de marca.

1. Publicidad de producto: la consideran una de las más importantes, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la publicidad de éstos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad, comentan los autores, la empresa se dirige a sus compradores para informarles sobre un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra de éstos. Distinguen entre dos tipos de productos:
 - a. Productos tangibles: los cuales a su vez los clasifican en:

- i. Productos de consumo: el mensaje se adapta a la situación de consumo de cada tipo de productos y va dirigido al cliente final. Se trata de bienes cotidianos y de primera necesidad.
 - ii. Productos industriales: son aquellos que intervienen en el proceso de producción y van destinados a clientes más especializados, inclusive empresas.
 - b. Productos intangibles: son aquellos servicios prestados por grandes compañías públicas y privadas. Su objetivo es inspirar confianza al consumidor. Este tipo de productos tienen grandes desafíos, pues al ser ofrecidos por distintas personas en distintas situaciones y momentos el servicio y su calidad pueden variar considerablemente entre una visita y otra a los establecimientos, es por esto que se recomienda a las compañías prestadoras de servicio establecer parámetros de calidad y una secuencia estructurada en la entrega de servicios para que éstos sean lo más homogéneos posibles.
2. Publicidad de marca: los autores definen marca como “un nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar unos productos o servicios similares de otros. Se considera la marca el tipo de publicidad más utilizado.” Consideran los autores que a través de la marca se pretende no solo la publicidad del producto, sino también del resto de productos de la empresa. Esto implica la publicidad a todas las líneas de productos que manejan. Como ejemplo tenemos a Empresas Polar, pues ellos manejan distintas marcas como Maltín Polar, Pepsico, Alimentos Polar y todas funcionan dentro de la “gran marca” Empresas Polar.

Rivera y de Garcillán (2012) explican que las formas más usuales de expresar la marca de un producto se hace a través de imágenes fieles a éste, o que se asemeje a la percepción que se quiere tener de él. Estas imágenes, junto con el

nombre y con el símbolo de la marca, además de buscar la originalidad de ésta, buscan la percepción y su rápida captación por parte del futuro consumidor.

Los autores agregan un apartado importante en el tema y muestran los factores que según ellos influyen en la rápida memorización de la marca, entre éstos están:

1. Originalidad del nombre e imagen.
2. Gama de colores en el símbolo.
3. Valor simbólico.
4. Denotaciones y connotaciones.
5. Fuerza de la marca.
6. Forma, impacto y repetición. (Rivera y de Garcillán. 2012. p.361-363)

Grandi y Hernández (2013) citan en su tesis sobre el posicionamiento de Choconut en el mercado venezolano a los autores Stanton, Etzel y Walker del libro “Fundamentos de Marketing”, y ellos proporcionan una clasificación para comprender el alcance que tiene la publicidad. Los tipos de publicidad la dividen en:

1. Audiencia meta, consumidores o empresas: es un anuncio que se dirige a consumidores o empresas, de anunciantes a consumidores o de negocio a negocio.
2. El tipo de demanda: primaria o selectiva; explican los autores que la demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como cacao, electricidad o café. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas selectivas, como Toddy, Fama de América o Corpoelec.
3. El mensaje, de productos o institucional: la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- a. Publicidad de acción directa: se busca una respuesta rápida por parte del consumidor.
 - b. Publicidad de acción indirecta: estimula la demanda en un período extenso, su finalidad es informar y recordar a los consumidores la existencia del producto y sus beneficios.
4. La fuente, comercial o social: los autores destacan que la atención de los mensajes comerciales se centra aquí, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, pues la principal forma de recomendación según Nielsen en su estudio del año 2013 es la dada por amigos y familiares cercanos que utilizaron el producto o servicio. (Stanton, Etzel y Walker. 2013. Tesis: Determinar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut en el mercado venezolano).

Publicidad digital

Según la experta en marketing digital, Cindy López (2016), la publicidad digital es toda aquella acción concebida y ejecutada para dar visibilidad a un mensaje, producto o servicio a través de Internet bajo principios de segmentación. (C.C. López, comunicación personal, enero 5, 2016).

Los autores del libro Mercadotecnia digital y publicidad online explican que la publicidad en la web recibe el nombre de “electronic advertising” y consideran que ésta no consiste simplemente en anunciar y distribuir mensajes, sino que también facilita las relaciones con los clientes y la creación de lo que ellos denominan “cibermarcas”, además de “proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, y enviar servicios de marketing directo o interactivo”. Díaz, Flavio, González, Preciado citan el trabajo de (Blázquez, Talaya y Sánchez, 2007).

Aparici (2010) en su libro Construcción de la realidad en los medios de comunicación destaca que:

La intención de la publicidad es transmitir un mensaje que informe sobre la existencia de un producto, bien o servicio y persuada sobre su compra o uso. Nos encontramos con publicidad en la que el tipo de comunicación persuasiva que se pretende conseguir se centra en mostrar el producto en sí mismo o, por el contrario, con publicidad que se basa en una complicidad con los individuos que la reciben. Un tipo u otro de publicidad son efectivos. Está demostrado que no es el objeto ni sus cualidad intrínsecas, lo que suscita el deseo de adquirir un producto, sino que, muchas veces, es la contemplación del 'deseo del otro' lo que desencadena dicho mecanismo. Esta característica es precisamente la que aprovecha muy bien la publicidad en los medios digitales. Especialmente, en las redes sociales son los propios miembros los que publican los productos que han comprado (Aparici. 2010. p.267).

Díaz, González, López y Preciado (2013) argumentan, además, que la irrupción de internet en el contexto mediático ha traído cambios importantes en los esquemas comunicativos que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todo el mundo. (Díaz, González, López y Preciado. 2013. sp.)

Las redes sociales han cambiado el modo en el que las personas se relacionan con los medios, pues pasaron de ser simples receptores de información a poder responder e interactuar con las marcas y organizaciones emisoras de esos mensajes. Según estudios de AYTM Market Research para el año 2013 95% de la conversación en redes sociales sobre la televisión se estaba realizando a través de Twitter.

Sin embargo, en los medios digitales podemos encontrar también obstáculos y desventajas, Aparici (2010) habla sobre éstas y menciona:

La audiencia analógica es mayor que la digital.

1. Mucha publicidad en internet es fraudulenta, esto ocurre debido al anonimato que se le permite tener al usuario al utilizar este medio.
2. Sobresaturación publicitaria en los medios digitales. Debido a la facilidad y baja inversión que requiere comprar publicidad en internet, muchas personas lo utilizan y termina haciéndose intrusiva para el usuario.
3. La publicidad en internet puede bloquearse con programas informáticos especiales. (Aparici. 2010. p.265)

Tipos de publicidad digital

Según la autora del blog La Publicidad Digital, Aleksandra Staszynska, existen distintos tipos de publicidad digital, ella destacada:

El comienzo de la publicidad en internet tiene su raíz en el correo directo, conocido también como *mailing*, “el cual consiste en enviar un mensaje publicitario a través del correo electrónico”. Este tipo de publicidad ha sobrevivido hasta hoy, sin embargo ha perdido eficacia, pues, según Staszynska, el *spam* (correo basura) y los mensajes que la mayoría de nosotros ni siquiera abre, suele ser para los consumidores una publicidad “pesada”, que ha perdido su efecto en los consumidores y lectores. Argumenta, además, que el *mailing* puede ser una forma de publicidad buena pero sólo si sabemos cómo convencer a nuestros cliente que lo abra y lea nuestra publicación (Staszynska, La Publicidad Digital, Entradas recientes).

La posibilidad de comprar bases de datos ha hecho que este tipo de publicidad tenga un nicho de mercado considerable, sin embargo, el conferencista y autor Seth Godin apuesta por un marketing basado en el e-permission donde se le pregunta al consumidor si se quiere recibir la información y ésta comienza a representar un beneficio para él y descarta su característica intrusiva.

1. Banners: según el blog La Publicidad Digital, el formato más popular de la publicidad en el internet son los banners. Esta es una forma más antigua y sencilla de colocar el anuncio en en el World Wide Web (WWW).

Consiste en situar una imagen (*banner*) en la página web, que tenga un considerable cantidad de los visitantes al mes. Así nuestro *banner* podrá ser exhibido ante todos los visitantes. Este tipo de publicidad puede tener una forma estática (*imagen JPG*) o animada (*Flash o GIF*). Existen también los *Trick Banners*, que muchas veces engañan a los internautas. Este tipo de publicidad se parece al típico mensaje del sistema operativo. (Staszynska, La Publicidad Digital, Entradas recientes).

Si bien los banners son la publicidad más atractiva en Internet, la experta en marketing digital, Cindy López, argumenta que el 75% de los clics realizados sobre éstos son por equivocación del internauta, teniendo una efectividad del 25% y una conversión del 1%, los resultados no son tan alentadores como se podría esperar. (C.C. López, comunicación personal. enero 5. 2016).

2. Texto: según la autora del blog La Publicidad Digital, esta es la forma más sencilla de colocar un anuncio en la web. Sin embargo, destaca que el secreto de este tipo de publicidad está en la habilidad de componer textos cortos y al mismo tiempo interesantes para que los visitantes de la página web elijan tu publicidad en vez de otros de tu competencia. Comenta, “este tipo de publicidad podemos encontrarla en los famosos buscadores de Google o Yahoo. Están compuestos por una idea, un eslogan, un enlace de la página web o URL de la web. Existen también en forma de un simple enlace a la página web promocionada, esto es posible gracias al sistema de hiperenlace.” (Staszynska, La Publicidad Digital, Entradas recientes).
3. Video: los anuncios que contienen video son los más populares en el mundo publicitario, según Staszynska. El formato de video podemos encontrar, sobre todo, en la televisión y en el internet. Existen varios sitios web donde

podemos ver, compartir o subir los videos, pero sin duda, la página más popular es Youtube, según la autora, pues destaca que recibe más de 250 millones de entradas cada mes. El video no sólo puede captar por completo la atención del usuario, sino que también puede dar más credibilidad a la marca que presenta. (Staszynska, La Publicidad Digital, Entradas recientes).

La experta en marketing digital, Cindy López, argumenta que el video es tendencia desde hace tres años para acá. Además, comenta que la empresa Cisco informó que el tráfico de vídeo en internet representará el 80% de todo el tráfico de internet en 2019, frente al 64% que representó en el año 2014. (C.C. López, comunicación personal. enero 5. 2016).

4. Google: la publicidad en Google puede ser paga o gratuita. Accedemos a la publicidad gratuita cuando en nuestro sitio web realizamos trabajo SEO (*Search engine optimization*), estos son una serie de procedimientos que aplicamos para estar mejor posicionados en el buscador de Google, a través de palabras claves, categorías, texto útil para el consumidor, una descripción exacta de lo que se ofrece y una buena colocación de títulos internos. Por otra parte, tenemos la publicidad paga llamada SEM (*Search Engine Marketing*), la cual es una forma de promocionar la web a través del posicionamiento en los buscadores con el uso de una pauta paga. En Google está, según el sitio web SEM y SEO, “AdWords y Google AdSense para que las empresas puedan hacer uso de SEM de manera muy simple, aunque muchos otros, como por ejemplo Yahoo, cuentan con un sistema muy parecido.” (“*SEM y SEO, s.f*”)
5. Redes sociales y dispositivos móviles: Las redes sociales, debido a su enorme desarrollo en los últimos años son el sitio perfecto para publicitarse según la autora. Cada una de las redes sociales tiene su propio sistema de

publicidad. La gran ventaja de este tipo de anuncios es la posibilidad de llegar al sector del mercado que nos interesa, pues cuentan con la capacidad de segmentar mercados de forma muy específica. En cuanto a los dispositivos móviles, no podemos cuestionar su importancia en el proceso de comunicación. “La popularidad de los Smartphones, Iphones, da posibilidad a los anunciantes entregar los mensajes con su anuncio a cada usuario de la telefonía móvil. Hay que mencionar también de la posibilidad de conexión al internet en cada momento y cada lugar.” (Staszynska, La Publicidad Digital, Entradas recientes).

El uso de los dispositivos móviles ha estado en crecimiento, esto lo vemos reflejado en la creación de Apps para los usuarios de ciertas marcas y el nacimiento de redes sociales con plataforma móvil únicamente, como es el caso de Instagram y Snapchat.

Estrategia comunicacional y sus elementos

La estrategia comunicacional se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva, cuestionar y revisar lo previo, modificar prácticas y actitudes. Es el componente responsable de divulgar y posicionar la información publicitaria y su política ante los diversos destinatarios y, especialmente de incidir en la promoción de la igualdad de oportunidades, en la revisión de discriminaciones y estereotipos. Para cumplir con este rol, se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios -serán ellos personas o entidades- habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados (Kourdi, 2008, p. 68).

Una estrategia comunicacional según García (2011) en el libro *Las claves de la publicidad*, consta de los siguiente elementos:

1. **Público objetivo:** son las personas a las que dirigimos el mensaje publicitario. García argumenta que es necesario tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como su estilo de vida, valores, hábitos, aspiraciones, entre otros.
2. **Problema:** es clave tener claro qué problema queremos resolver según lo estipulado en el libro *Las claves de la publicidad*, pues esto representa qué necesidad del consumidor resolverá nuestro producto.
3. **Posición:** es el proceso de evaluar, analizar y decidir el posicionamiento de nuestro producto en la mente de nuestro *target*.
4. **Producto:** se basa en analizar la descripción del producto, sus beneficios, ventajas, factores positivos y negativos y cómo esto será percibido por el consumidor.
5. **Prioridad, promesa o beneficio:** tomando en consideración todos los beneficios del producto, debemos seleccionar el principal en función del mercado, nuestra competencia y el *target* al que nos dirigimos.
6. **Prueba:** concretar la razón del porqué el consumidor debe creer que los beneficios que ofrecemos con nuestro producto o servicio son reales y si de verdad le aportaremos la promesa realizada.
7. **Presentación:** en este punto definiremos el tono y el ritmo del mensaje.
8. **Punto de diferencia:** ¿qué podemos utilizar para diferenciar nuestro producto de la competencia?, esto debemos responderlo de forma creativa, pues será la forma en la que queremos que nuestro público objetivo nos recuerde.
9. **Plataforma de difusión:** los medios que escogeremos para difundir el mensaje. Debemos tener en cuenta para su elección el tipo de mensaje que queremos enviar y el público al que va dirigido. (García. 2011. p. 258)

Siguiendo con la idea anterior, Kotler (2006) aconseja la realización y consecución de esta serie de pasos:

1. Identificación del público objetivo: debemos saber a qué público vamos a dirigir nuestro mensaje publicitario, ya sean potenciales, leales, decisores, compradores o influenciadores, pues éste influirá en las decisiones del emisor sobre qué decir, cómo, cuándo, dónde y quién lo va a decir.
2. Definición de los objetivos de comunicación: aunque el objetivo final es la compra del producto, el resultado de esto solo lo veremos después de un largo proceso de decisión del consumidor, por lo cual la empresa deberá determinar en que etapa se encuentra su *target*.
3. Diseño del mensaje: conociendo el perfil y la conducta del consumidor, se busca la creación de mensajes que capten su atención, mantengan interés, despierte el deseo de compra y le anime a ejecutar la acción.
4. Elección del canal de comunicación: la marca deberá elegir en qué tipo de canal quiere presentar su mensaje publicitario, este debe ser elegido según el perfil del *target* y la información a comunicar.
5. Elección de las fuentes del mensaje: las fuentes que emitan el mensaje son de vital importancia, pues éstas le otorgan credibilidad, pudiendo afectar negativa o positivamente en el receptor, haciéndolo convincente o perjudicial para la imagen de la marca.
6. Información de retroalimentación: en este proceso se busca evaluar el proceso, el impacto que tuvo la información enviada y el comportamiento que ha provocado el mensaje en los consumidores antes y después de la comunicación.

Estrategia comunicacional digital

Según Adisar Consulting (s.f), la estrategia digital proporciona una dirección y unos pasos medibles sobre cómo usar los medios digitales para conseguir la visión y los respectivos objetivos de negocio de la empresa.

Para la realización de una estrategia digital comunicacional, debemos utilizar los mismos pasos a seguir que en una tradicional, pero cambiando el enfoque al mundo digital.

Según David Gómez, escrito del blog Bien pensado, la estrategia digital es “el cómo contribuyen las herramientas digitales a lograr lo que necesita lograr” (Gómez. 2012. Portada). Comenta, además, que lo importante es entender que son herramientas, medios y vehículos que le permiten hacer las cosas de manera más sencilla, más automática, más rápida, más económica y más confiable. Por eso la alta tasa de adopción y el interés que despierta. El autor no ve la estrategia digital como un ente solitario que funciona solo, si no que, por el contrario, es una ramificación extra de la estrategia comunicacional tradicional y funciona como una herramienta para cumplir los objetivos allí planteados (Gomez. 2012. Portada).

Aunado a esto, el sitio web OBCS consultores de negocio (s.f), consideran que la estrategia digital está relacionada con el uso de las nuevas tecnologías para conseguir los objetivos de negocio de las empresas, tanto para la captación de nuevo negocio como para la optimización de procesos internos orientados a incrementar productividades y fidelización de clientes. Consideran las estrategias digitales como un beneficio que puede darle la marca al consumidor, pues es en este espacio donde puede comunicarse de forma efectiva, inmediata y directa con su target, conocer sus opiniones, puntos de vista, sentimientos hacia la marca y

ofrecerles un beneficio tangible traducido en contenido e información útil para consumir.

Tipos de estrategia comunicacional digital

El marketing online cobra mayor relevancia cada día, lo cual representa un reto para todas las marcas e instituciones debido a que las tendencias cambian rápidamente y, mantenerse actualizados es una labor imperiosa si estas quieren cautivar a sus usuarios, los cuales se vuelven cada vez más exigentes.

Jorge Gil (2013) publicó un artículo en el cual citaba una serie de claves para una estrategia de marketing digital exitosa, dicho autor comenta:

“En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías. El marketing digital representa un canal de innovación que a diario demanda más inversión y es el sector de mayor crecimiento gracias a la alta comercialización de equipos de escritorio y dispositivos móviles a nivel mundial” (Gil. 2013. Sección de Estrategia)-

Además, el marketing digital tiene varios puntos a favor que potencian la participación de las marcas en este ámbito: resultados medibles, poder viral, bajos costes de producción y presupuestos flexibles; lo cual, evidentemente, termina por ser bastante atractivo al momento de presentar una estrategia de marketing digital.

El portal web, Cosmomedia.es (Tipos de estrategias de Marketing Online) señala que la publicidad en Internet tiende a ser clasificada en cuatro grandes estrategias:

1. Estrategia basada en la marca: es decir, el conjunto de representaciones mentales personales que los consumidores relacionan con una marca

comercial: mejor conocido como *branding*. Principalmente, en este tipo de estrategias se busca dinamizar la identidad de la marca a través de la notoriedad y la optimización de la imagen. Cosmomedia.es comenta que, generalmente, se utiliza este procedimiento para impactar a los consumidores, clientes o usuarios con un mensaje repetitivo que, finalmente, logre influenciar las actitudes, decisiones y acciones en las que incurran los usuarios. Asimismo, afirman que el mejor exponente de este tipo de publicidad en Internet es el anuncio con formato banner.

2. Estrategia basada en la generación de tráfico web o SEO: cada día cobra mayor importancia entrar al mundo digital respaldado con una página web, debido a que hay un aumento notorio de usuarios que buscan los productos y servicios en Internet antes de dirigirse a una tienda, señala Cosmomedia.es. Esta estrategia se utiliza si el objetivo de la marca, en el plano digital, es brindar información completa de los productos que se ofrecen. Más allá de un simple anuncio, la importancia reside en generar tráfico de usuarios, que están interesados en la marca, hacia el sitio web de la compañía, reforzando estos esfuerzos a través del impulso de un buen posicionamiento natural en Internet, mejor conocido como *Search Engine Optimization* (SEO), y el pago en buscadores que aseguren una buena visibilidad de la web, también llamado *Search Engine Marketing* (SEM).
3. Estrategia basada en la generación de contextos u oportunidades de negocio: para Cosmomedia.es, “esta estrategia se refiere al conjunto del ciclo que comienza con la identificación de un cliente potencial y de sus necesidades, prosigue con la solicitud del presupuesto, y acaba con la presentación del pedido para la compra”. Asimismo, señalan que este tipo de campañas persiguen dos objetivos; por un lado, buscan que el consumidor realice una compra, es decir, que se convierta en un cliente de la marca; por otro lado, que el usuario rellene un formulario de contacto o realice alguna acción que abra una vía de comunicación con la marca. Esto es de suma

importancia debido a que le permite a la empresa crear una base de datos sustanciosa de clientes potenciales a los cuales le pueden ofrecer las novedades de la compañía.

4. Estrategia basada en la conversión a ventas: básicamente, el objetivo de esta estrategia es que cada visita a la página web de la empresa derive a corto plazo en una venta. Cosmopedia.es propone tres puntos importantes para alcanzar esta conversión; primero, es necesario garantizar la visibilidad, de esta manera los usuarios sabrán qué hace la organización, cómo lo hace, qué productos ofrece. Segundo, establecen la optimización de los puntos de contacto en la web como una medida para incentivar la conversión a ventas dentro del sitio, (por ejemplo: los formularios, correos electrónicos, entre otros). Finalmente, señalan la importancia de realizar un diseño web que provoque un clic de compra durante la visita.

El portal web Hitic.es, (5 tipos de estrategias de marketing digital, 2014); coincide con Cosmopedia.es y las cuatro estrategias anteriormente expuestas. Sin embargo, añade una más denominada: Estrategia de fidelización o atención al cliente, basada en superar el 80% de satisfacción del cliente, la calidad del servicio de atención al mismo cada vez tiene más importancia por parte de los clientes a la hora de contratar un servicio o comprar un producto (Hitic.es, 2014. 5 tipos de estrategias de marketing digital).

Es por esto que la estrategia gira en torno a ofrecerle a los usuarios la posibilidad de ponerse en contacto con la empresa en tiempo real y recibir una respuesta lo más rápido posible, de esta manera, los usuarios se sentirán atendidos y este gesto puede ser un factor que ocasionará la fidelización de un mayor número de clientes, señala Hitic.es (2014).

Al tomar en consideración las estrategias anteriormente descritas, es importante destacar que antes de plantear cualquier estrategia es de vital importancia analizar el producto o servicio y hacer un diagnóstico de la situación actual en la cual se encuentra. Es decir, ¿por qué un usuario escogería ese producto sobre otro? ¿Cómo son los precios en comparación a los de la competencia? ¿Existe algún valor agregado? ¿El producto o servicio resuelve un problema en específico? Estas variables son las que van a establecer el esqueleto sobre el cual se va a plantear la estrategia de marketing digital, posteriormente.

Elementos de una estrategia comunicacional digital

Sergio López (2015) establece que una estrategia de marketing digital debe estar enfocada en el mercado. Con base en esto, el autor propone seis elementos que considera esenciales al momento de realizar una estrategia digital:

1. Sitio web atractivo y que pueda ser desplegado adecuadamente a cualquier tamaño de pantalla (responsive): en vista del creciente uso de dispositivos móviles por parte de los usuarios, cobra gran relevancia tener un sitio web que pueda adaptarse a los tamaños de las diversas pantallas que existen. El diseño del sitio web es vital para llamar la atención de los visitantes y, a través del uso de call to action claros, lograr que estos visitantes se conviertan en clientes.
2. Campañas de motores de búsqueda que sean medibles: López propone utilizar tácticas de Pago por Clic (PPC) y la optimización de los motores de búsqueda (SEO) con la finalidad de atraer mayor tráfico hacia la página web. Es importante destacar, que estas herramientas deben utilizarse sólo si la compañía cuenta con los procesos necesarios para medir sus resultados y la efectividad de la campaña.
3. Email marketing: esta táctica contribuye en la creación de una base de datos lo suficientemente segmentada como para poder transmitir eficientemente

las novedades de la marca. “La clave es compartir información que sea de utilidad a la audiencia (...)”, señala López.

4. Social Media: el uso de redes sociales y blogs para dar a conocer la compañía establecerá un contacto más directo y “humanizado” con los usuarios. Sin embargo, los resultados suelen verse en un mediano o largo plazo y requieren de dedicación y continuidad en la ejecución de un buen plan de contenidos.
5. Los elementos con marketing de contenido: en el ámbito digital, es importante que el usuario obtenga una retroalimentación constante con la marca. Para eso, se debe definir toda la información que le puede ser útil a la audiencia: este es el elemento clave en una estrategia de marketing digital.
6. Medir y ajustar: al momento de aplicar la estrategia, medir los resultados cobra gran relevancia. Esto implica hacer uso de los indicadores del desempeño de las redes sociales, llamados KPIs, para llevar un control continuo de recolección de datos y medición que incluya las herramientas necesarias. “Lo que no se mide, no se puede mejorar”, afirma el autor. (López, 2015)

Gabriela Sau (2014) concuerda con López en cuanto a los elementos que deben estar presentes en una estrategia digital, haciendo énfasis particular en las consideraciones móviles:

El 90% de las transacciones de los consumidores se inician en un dispositivo y se terminan en otro. Además en 2014, las ventas de smartphones y tablets están superando por mucho, en número, las ventas de PC. Saber las posibilidades que tenemos a la mano en marketing, con dispositivos móviles, es crucial en el mundo digital de hoy. Por ello, cada etapa de tu campaña de marketing digital debe reflejar consideraciones móviles. (Sau, 2014)

Por otro lado, el sitio web Bioxnet.com (Componentes clave de una estrategia de marketing digital), a pesar de que coincide con la mayoría de los aspectos

planteados anteriormente por Sau y López, agrega un nuevo elemento que debe estar presente en la estrategia de marketing digital: las campañas de anuncios pagados (SEM). Bioxnet.com confirma que el uso de campañas de anuncios de paga en plataformas digitales como Google, Facebook, LinkedIn y Twitter permite alcanzar un público mayor.

“Cada una de las plataformas digitales tiene su criterio de selección demográfica que nos permite afinar nuestro anuncio a un mercado final efectivo. Con herramientas como el remarketing se puede seguir prospectado a un visitante con ofertas o información a la medida, de acuerdo a sus intereses. Planeando estratégicamente nuestros esfuerzos en medios digitales podemos reforzar nuestra marca y llegar a nuevos y existentes clientes (...). Parte del éxito de estas campañas es que pueden ser sustentables a través del tiempo para ser consistentes en nuestra comunicación” (Bioxnet.com. s.f. Componentes clave de una estrategia de marketing digital).

Básicamente, la estrategia de marketing digital debe ser un mix de medios y esfuerzos digitales que puedan fortalecer la presencia de la marca en el campo digital. Cada elemento de la estrategia debe funcionar en sinergia con los demás para asegurarse que se está comunicando efectivamente. Posteriormente, es imprescindible utilizar todas las herramientas necesarias para medir el impacto y las respuestas por parte del usuario.

Análisis del entorno: interno y externo

Según Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz (2004):

“Las empresas deben observar y adaptarse al entorno de marketing constantemente para así identificar las oportunidades y prevenir las amenazas. El entorno de marketing engloba a todos los agentes y las fuerzas que influyen en la capacidad de una empresa para desarrollar su negocio en su mercado objetivo de forma efectiva” (Kotler, Armstrong, Cámara, Cruz . 2014. p. 143).

Por esta razón, cobra relevancia realizar un análisis interno y externo de la organización que permita conocer qué le falta a la compañía para crecer, en qué se está fallando, qué se puede explotar dentro de la empresa para mantenerse en el mercado y qué oportunidades se tienen para potenciar el desarrollo de la empresa.

En este sentido, Edgar Meca (2011) define el ambiente interno de la organización como “grupos o elementos de interés interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director o sus gerentes”. Por otro lado, Adolfo Rodríguez (2013) señala que el análisis externo de la organización permite definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadeo. El autor menciona que, tradicionalmente, el análisis externo se concentraba en el estudio de las variables no controlables; sin embargo, comenta que debido a la evolución de la mercadotecnia, ha sido necesario establecer una nueva estructura de análisis de cuatro fases (Meca. 2011. p. 114):

1. Análisis intraorganizacional: Rodríguez (2013) afirma que la empresa es generadora de actividades económicas, profesionales, financieras, laborales y productivas; por tanto, es importante conocer cómo funciona desde su interior. Básicamente, plantea que se debe conocer, al menos, los canales de comunicación, el organigrama funcional, los niveles jerárquicos, los canales de comunicación informales y la relación entre las áreas funcionales (Rodríguez. 2013. p.115).
2. Análisis del ambiente inmediato a la empresa: el autor propone que se debe considerar los elementos que el área de mercadotecnia no puede manejar completamente pero que aún así afecta a la empresa de forma directa, como: los clientes, la competencia, los proveedores y los consumidores. “Estos elementos forman parte del ambiente externo, pero por la cercanía, relación e influencia que ejercen en la compañía, deben considerarse de modo

independiente sobre el resto de las variables no controlables”, afirma Rodríguez (2013, p. 115).

3. Análisis macroambiental: el autor establece cinco aristas para abordar este análisis.
 - a) Económicas: Rodríguez (2013) señala que es importante evaluar algunos indicadores económicos como el PIB, divisas, inflación, entre otros; para poder entender el comportamiento del mercado (p.115). Puesto que, las variables económicas afectan el desempeño de la empresa, sin importar cuál sea su tamaño.
 - b) Políticas: la política brinda estabilidad a un entorno comercial competitivamente sano, es por esto que una de las actividades de un país que más impacto puede tener sobre la actividad comercial es la política, afirma Rodríguez (2013, p. 116).
 - c) Legales: según el autor, es imprescindible evaluar y estar al tanto de las modificaciones que se realicen en la legislación vigente en un país determinado; estas pueden representar amenazas u oportunidades de negocios.
 - d) Tecnológicas: Rodríguez (2013) comenta la importancia de la aplicación de la tecnología en las actividades de la empresa, con sus clientes y consumidores. Por ende, el autor propone tres conceptos básicos:
 - i. Tecnología dura. Se refiere a la producción seriada y a la simplificación de métodos y procesos.
 - ii. Tecnología blanda. Esta tecnología propicia que se estandaricen los procesos y los métodos de producción.
 - iii. Tecnología híbrida. Combina la estandarización de métodos y procesos con la producción en serie y la comunicación (p. 117).
 - e) Medio ambiente: Rodríguez (2013) hace referencia a “todos aquellos fenómenos del entorno natural que no es posible controlar, pero que sí pueden preverse, por ejemplo, la sequía” (p. 117).

4. Análisis global: el autor, en conocimiento de la globalización, establece que:

“Es necesario tener en cuenta el comportamiento de todas y cada una de las variables del macroambiente globalizado, es decir, su contexto internacional, pues cada pequeño movimiento financiero, político o comercial en cualquier parte del mundo afectara la comercialización de nuestro producto” (p.117).

En este sentido, es importante resaltar los beneficios que generan para la empresa conocer sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas, puesto que sirve como punto de partida para realizar acciones estratégicas que potencien el desarrollo de la empresa y prevengan situaciones difíciles que puedan afectar directa o indirectamente el desempeño de la organización. Existen diversas herramientas que les sirven a las compañías para analizar interna y externamente la situación de la empresa; sin embargo, la más utilizada es la matriz DOFA, conocida también por el nombre de FODA.

FODA

Kotler y Armstrong (2008), señalan que el mercadólogo, debe realizar un análisis FODA para generar una evaluación global de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Las fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, son aquellas capacidades internas, los recursos y los factores que ayudan a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir en el desarrollo y desempeño de la empresa. Las oportunidades se pueden conseguir en el entorno externo, es aquí donde la compañía puede aprovecharlas para su crecimiento, son factores favorables. Por el contrario, las amenazas consisten en factores de riesgos externos que son desfavorables para la empresa y pueden producir desafíos en el desempeño (p. 54).

“La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas; debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones de marketing actuales y potenciales, para determinar cuáles oportunidades puede aprovechar mejor. La meta es empatar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas del entorno, eliminando o reduciendo así las debilidades y minimizando las amenazas”. (Kotler y Armstrong, 2008, p.54)

Alexis Codina (2007) señala que una de las principales deficiencias del análisis FODA es que, a menudo, las fortalezas están identificadas como oportunidades, debilidades por amenazas o viceversa en ambos casos. Sin embargo, el autor comenta que la mayor desventaja en el uso y aplicación de esta matriz es que, en numerosas ocasiones, el FODA se limita a una relación de enunciados; por ende, se pierda la posibilidad de utilizar la matriz en la formulación de estrategias. Asimismo, Codina explica que en otros casos, cuando se han generado estrategias, y se comparan con los elementos del FODA que habían servido como base, dichos planteamientos tenían poco impacto o eran insuficientes (Codina, 2007). Según el autor:

“Muchos de los artículos que se publican contribuyen poco o nada a esclarecer el propósito principal del análisis FODA. Se limitan a comentar lo que puede incluirse en cada uno de los componentes que lo integran. En resumen, explican “cómo se hace”, pero no explican “cómo se pueden utilizar sus resultados”, que es lo más importante” (Codina, 2007).

Sin embargo, en contraparte; Bulux, Pacajá, Ordoñez, Coz, González, Santos, Sandoval, Borán y Hernández en el 2013 señalan que una de las principales ventajas de la matriz FODA es que no tiene costos asociados con él:

“Este es un análisis que cualquiera en el negocio puede razonablemente completar y por tanto, ningún especialista o consultor de negocios es necesario. Debido a que no tiene que traerse ningún tipo de ayuda adicional, el análisis FODA es un método rentable de analizar los proyectos y

propuestas dentro de un negocio”. (Bulux, Pacajá, Ordoñez, Coz, González, Santos, Sandoval, Borán, Hernández; 2013)

Asimismo, los autores comentan que otro beneficio que aporta esta matriz a la empresa son los resultados de gran valor que se obtienen a raíz del análisis y la fuente de ideas que puede representar para el negocio, con respecto a este último aspecto, los autores explican que:

“Al examinar los temas que aparecen en las columnas y las filas de un análisis FODA, una empresa no sólo aumenta su conocimiento de las posibles ventajas (o desventajas) y las amenazas, sino que también puede responder con mayor eficacia en el futuro mediante la formación de planes para contrarrestarlas en la medida en que se producen” (Bulux, Pacajá, Ordoñez, Coz, González, Santos, Sandoval, Borán, Hernández. 2013).

Cabe resaltar que el análisis FODA es una herramienta importantísima para situar a la empresa en un contexto claro, donde las fortalezas y oportunidades sean potenciadas y las amenazas y debilidades contrarrestadas. Sin embargo, se considera que sí se debe contar con personal capacitado que tenga acceso a toda la información necesaria para levantar una matriz FODA eficaz y que permita extraer estrategias valiosas para la organización.

Redes sociales

Históricamente como parte de nuestra relación como seres humanos, tendemos a formar, generar y construir continuamente redes sociales con otros individuos en nuestro entorno. Cuando nacemos, con el inicio del proceso de socialización y la incorporación a los grupos sociales primarios (como la familia), comenzamos a formar parte de un entramado de más de una red social. Al crecer, esta red se va ampliando y adquiriendo otros niveles, los cuales varían con el paso de los años, asegura Requena en su investigación “El concepto de red social”.

El autor señala que la idea de “red” está tomada en gran parte de la teoría matemática de los grafos, teniendo en cuenta que:

“En esta teoría se llama red a una serie de puntos vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Es decir, un nudo de la red está vinculado con otro mediante una línea que presenta la dirección y el sentido del vínculo. Como señala Flament, esta relación puede ser por todo o nada, y simétrica: entre dos puntos hay una línea o no la hay. La relación puede estar orientada: entre dos puntos A y B puede haber una flecha de A hacia B, o una flecha de B hacia A, o bien una línea sin ninguna cabeza de flecha o nada. Entre dos puntos puede haber múltiples tipos de relaciones representadas por grafismos diferentes: estos multígrafos se utilizan cuando dos puntos están relacionados con más de un vínculo de naturaleza diferente” (Requena. s.f. El concepto de red social).

Más concretamente, Requena señala que:

Una red en la teoría de los grafos es un conjunto de relaciones en el cual las líneas que conectan los diferentes puntos tienen un valor concreto, sea éste numérico o no. Esta posibilidad de cuantificar un vínculo es una de las cualidades que mayor interés puede tener para la sociología. (Requena. s.f. El concepto de red social).

Por otra parte, Ramírez, Ruz, Valera (2012, Estructura del mercado audiovisual: resultados) citan a Fernández, quien define que:

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad. (Ramírez, Ruz, Valera. p. 64. 2012)

Por su parte, Ponce señala que muchos autores se basan en la conocida teoría de los seis grados. El autor explica que:

Esta teoría sostiene que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis "saltos", por medio de una cadena de conocidos las personas

están relacionadas unas con otras a través de cinco intermediarios. Se basa en la idea de que el grupo de conocidos crece exponencialmente con los enlaces en cadena, y harían falta, únicamente, cinco de estos enlaces para cubrir la totalidad de la población mundial.

Redes sociales en internet

Tomando en consideración lo anterior las redes sociales en internet, mantienen el principio de agrupar a los individuos por geolocalización, intereses comunes, entre otros; con la diferencia que se ven mediados por plataformas digitales. Las redes sociales en Internet rompen barreras temporales. En ellas se tiene la posibilidad de interactuar con personas que no conoces, el sistema es abierto y se construye con lo que cada usuario aporta a la red.

Zamora (2006) comenta que para poder intervenir en una red social, se comienza por hallar a otras personas con las que podamos compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades. El autor asegura que las redes sociales rompen el aislamiento que suele aquejar la gran mayoría de las personas, lo cual se manifiesta en retraimiento y, en ocasiones, en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

En este aspecto, Cascales, Real, Benito (2011) señalan que:

Una red social en Internet es una comunidad de usuarios registrados en un portal web que comparten información, interactúan entre ellos mediante mensajes y cuentan con otras formas de colaboración. En una red de este tipo, conocida como comunidad virtual, se forman grupos de amigos por afinidad. Cada usuario registrado puede mantener una lista de contactos considerados como amigos, los cuales deben de estar registrados en el portal. Un usuario puede enviar una invitación a un destinatario de correo, si no es usuario del portal, se le pide que se registre, y si acepta seguramente otros usuarios le pedirán que sea su amigo o incluso él invitará a otros (Cascales, Real, Benito. 2011. p.3).

Por otra parte, Cascales, Real, Benito (2011) citan a ISFTIC, organismo que define las redes sociales en Internet como:

Uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red. Aplicaciones como YouTube, MySpace, Flickr, Orkut o Facebook, además de ocupar el ranking absoluto de los lugares más visitados de Internet, constituyen un auténtico fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas (Cascales, Real, Benito. 2011. p.3).

Características de las redes sociales en internet

Desde hace casi dos décadas, las redes sociales en Internet han creado espacios para que los internautas puedan expresarse y compartir con otros usuarios información personal dentro de la red. En el portal Adrformacion.com se proponen algunas características que están presentes en las redes sociales más importantes en la actualidad.

Las Redes Sociales tienen como finalidad principal interconectar personas, de tal manera que a través de la plataforma en línea se facilite la conexión de forma rápida y sencilla. Esto implica que las redes sociales son un agente socializador importante en la manera en cómo las personas establecen relaciones entre ellas, es decir, ya no es necesario conocer a una persona físicamente porque puedes conocerla en línea a través de estas redes sociales.

Además, Adrformacion.com asegura que las redes sociales: “permiten la interacción entre todos los usuarios de la plataforma, ya sea compartiendo información, contactando o facilitando contactos de interés para el otro usuario”. Por otro lado, los autores aseguran que las redes sociales fomentan la posibilidad de

que los usuarios que se contactaron inicialmente en el mundo online, accedan al cabo de un tiempo a conocerse personalmente, lo cual genera nuevas relaciones sociales. Los autores señalan que la difusión viral de la red social es a través de cada uno de los usuarios que la componen, lo cual es una característica en común dentro de las principales redes sociales.

Desde otra perspectiva, Anita Valdés, citando a Garton, Haythornthwaite, Wellman (1998) reconoce como características definitorias de las redes sociales el rango, la centralidad y los roles. Los autores señalan que: “el rango de las redes sociales varía según el tamaño y la heterogeneidad de la red”. Es decir, las grandes redes sociales tienen gran heterogeneidad y por ende sus miembros tienen características sociales diversas, lo cual hace más compleja la estructura de la red, por ende suelen ser redes más innovadoras y exitosas en lograr cambios en su estructura. Las redes pequeñas suelen ser más homogéneas y conservadoras.

Según los autores, la centralidad está definida por las relaciones dentro de una red. “Hay quienes serán el centro de la red y quienes estarán en la periferia o aislados dentro de la red”. Garton, Haythornthwaite, Wellman (1998), citados por Anita Valdés, explican que las investigaciones sobre redes sociales han determinado sistemas de medición que permiten establecer la geografía de las relaciones dentro de una red, esto permite determinar cuáles son los puentes de contacto fundamentales para la existencia de la red.

Por otra parte, “existen diferentes roles tipificados entre los miembros de una red”. Es decir, los roles se identifican a partir de los patrones de relaciones establecidos por los miembros de la red.

En este sentido, Gisela Padrón (2010) señala que las redes sociales están basadas en el usuario, esto implica que la red es alimentada y construida por los

internautas, los cuales la nutren de contenido. Además, las salas de chat, las plataformas de juegos y los foros son una manera de conectar a los usuarios y volver la red más interactiva.

El autor comenta que las redes sociales son impulsadas por la comunidad, ya que “no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás”. Padrón (2010) asegura que, dentro de las redes sociales, las emociones están por encima del contenido; el autor explica que al permitir comunicarse directamente con un círculo de amigos, estos pueden ofrecer un gran apoyo en una situación determinada.

Principales tipos de redes sociales y sus características

Las redes sociales online son aquellas cuyo origen y desarrollo se da a través de un medio electrónico. Para comprender esta nueva realidad social, es preciso profundizar en los tipos de redes sociales digitales que operan en la red.

Burgueño (2009) establece tres clasificaciones para las redes sociales: por su público objetivo y temática, por el sujeto principal de la relación y por su localización geográfica.

1. Por su público objetivo y temática:
 - a) Redes Sociales horizontales: están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. “Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa”. Burgueño (2009) asevera que las redes sociales que mayor se relacionan con esta definición son: Twitter, Facebook, Orkut e Identi.ca.

- b) Redes Sociales verticales: se establecen sobre la base de un eje temático. La idea de estas redes sociales es reunir a un colectivo de personas en torno a un tema específico. Dependiendo de su especialización pueden sub-clasificarse en verticales profesionales como LinkedIn, verticales de ocio como Wipley o Dogster y verticales mixtas (Yuglo o PideCita).
2. Por el sujeto principal de la relación:
- a) Redes sociales humanas: el autor asegura que son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones interpersonales. Los individuos se enlazan según su perfil social y en función de sus gustos, afinidades, viajes, trabajos y actividades.
 - b) Redes sociales de contenidos: Burgueño comenta que el funcionamiento de este tipo de redes se basa en las relaciones, las cuales se desarrollan uniendo perfiles a través del contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Por ejemplo: Scribd, Flickr.
 - c) Redes sociales de objetos: el objetivo de estas redes es unir marcas, automóviles y lugares. El autor comenta que “entre estas redes sociales destacan las de difuntos, siendo éstos los sujetos principales de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance”.
3. Por su localización geográfica:
- a) Redes sociales sedentarias: este tipo de red social va cambiando a través de las relaciones interpersonales, los contenidos compartidos o los eventos creados. Un ejemplo de este tipo de redes sociales son Blogger y Plurk.
 - b) Redes sociales nómadas: Burgueño comenta que siguiendo las características de la red anteriormente descrita, se suma el nuevo desarrollo basado en la localización geográfica. Este tipo de red funciona de acuerdo a la cercanía de los internautas, el lugar donde se encuentra

el individuo, los lugares que ha visitado o aquellos a los que tenga previsto asistir. Un ejemplo de este tipo de red social es Foursquare.

Ponce (2012) en su artículo “Redes Sociales: Características de las redes sociales” coincide en varios aspectos con Burgueño, sin embargo señala una división más amplia sobre las redes sociales verticales comentando lo siguiente:

La posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo, específicas para los intereses de sus usuarios. Por otro lado, las grandes compañías de Internet aspiran a competir con las redes más importantes que se reparten el grueso de usuarios de red social, ofreciendo actividades, contenidos o temas concretos. La clasificación que presentamos a continuación permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años (Ponce. 2012. Redes Sociales: Características de las redes sociales).

Es así como el autor añade dentro de las redes sociales verticales lo siguiente:

1. Identidad cultural: Ponce explica que debido a la globalización, en los últimos años se aprecia un incremento de origen por parte de muchos grupos que crean sus propias redes para mantener la identidad; por ejemplo, Spaniards: la comunidad de españoles en el mundo.
2. Movimientos sociales: este tipo de redes se desarrollan en torno a una preocupación social, es el caso de SocialVibe, Care2 y WiserEarth.
3. Viajes: con el desarrollo de los viajes 2.0 las redes sociales le han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar un escape. Estas redes sociales conectan a viajeros que pueden compartir sus experiencias por todo el mundo, comenta Ponce.
4. Otras temáticas: “Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.” (Ponce, 2012)

5. Marcadores sociales: la principal función de los usuarios de este tipo de red social es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros internautas y, asimismo, conocer su lista de recursos. El autor comenta que: “estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious, Digg y Diigo.”
6. Juegos: este tipo de plataforma reúne usuarios de todo el mundo para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen.

“A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos”. (Ponce. 2012. Redes Sociales: Características de las redes sociales)

Por otro lado, el autor señala que hay gran variedad de redes sociales que se clasifican por el tipo de contenido que se comparte en ellas; por ejemplo, si son fotos o videos está Flickr o Pinterest. Para documentos existen redes sociales como Scribd. Para presentaciones SlideShare, entre otros.

Para realizar un uso profesional de las redes sociales es importante conocer su naturaleza y funcionamiento, de ello dependerá el desempeño y la presencia de la marca en la red.

TWITTER

Rodríguez y Sosa (2011) en su tesis Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela comentan que: “según su página oficial en Internet, Twitter es una de red de información de tiempo real. Es una herramienta de

microblog, es decir, es una plataforma que permite comunicar información así como contenido multimedia a través de 140 caracteres de longitud”.

Para Joel Comm (2009), lo que distingue a Twitter en el mercado son dos aspectos: la brevedad, puesto que se tiene un espacio limitado para expresarse, pero está sujeto al segundo aspecto relevante, la gran audiencia crítica que lo hace atractivo. El mensaje llega a un universo de usuarios que quieren informarse y compartir sus opiniones, comentan Rodríguez, Sosa (P. 18, 2011).

Zúñiga (2013), cita a José Luis Orihuela, especialista en redes sociales, quien establece las características más importantes de Twitter:

1. Asimétrica: *Twitter* es una red social de relaciones optativas (seguir / ser seguido), sin que tenga que haber el consentimiento mutuo entre los usuarios -exceptuando la configuración de los perfiles privados-.
2. Breve: es un formato de escritura limitada a 140 caracteres por mensaje.
3. Descentralizada: su estructura es variable y definida por las decisiones de cada usuario
4. Global: *Twitter* está disponible en diversos idiomas y en todo el planeta.
5. Hipertextual: “es un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto en el que el uso del símbolo de la @ y del # genera enlaces de manera automática”, comenta el autor.
6. Intuitiva: es un concepto de aplicación e interfaz web orientada a los usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la usabilidad.
7. Multiplataforma: *Twitter* es una plataforma que permite la interacción desde clientes de mensajería de correo, mensajes, navegadores web, ordenadores, portátiles, etc.
8. Sincrónica: su temporalidad está definida por la velocidad de actualización del *timeline* en el que suelen coincidir los tiempos de publicación y lecturas.

9. Social: debido a que existen un conjunto de comunidades y relaciones definida por cada usuario.
10. Viral: “es una plataforma que por su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes”, asegura Zúñiga.

FACEBOOK

Mora (2009) en su tesis Facebook como medio publicitario, comenta que Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg, ex alumno de Harvard el 4 de febrero de 2004. El autor, citando a Holzner señala que: “Inicialmente el acceso estaba restringido a estudiantes de dicha institución pero poco a poco fue expandiéndose a otras universidades de estados unidos como MIT, Boston University, entre otras, explica Holzner (2009)” (p. 13, Mora, 2009).

El autor continúa citando a Holzner comentando que:

Facebook tiene muchas herramientas que lo hacen único ante sus principales competidores. Estas herramientas le hacen ver al usuario de *Facebook* lo importante que es para los creadores del sitio el acercarlos y ayudarlos a mantenerse en contacto con sus seres queridos. *Facebook* ha demostrado que se centra principalmente en los amigos y esta preocupación por acercar a la gente lo más posible queda evidenciada en cada una de las herramientas que ofrece (Mora, 2009, Tesis: Facebook como medio publicitario, p. 13).

Mora (2009) citando a Boyd (2008):

Facebook es una red social que los usuarios utilizan para reforzar conexiones ya existentes y que los usuarios prefieren buscar gente con la que tienen algo en común fuera de la red que buscar conocer gente con la que no tienen nada en común o consideran completos extraños. (Mora, 2009, Tesis: Facebook como medio publicitario, p. 14.)

El autor comenta que unas de las características principales de Facebook es la posibilidad de ver las actividades que realizan las personas agregadas como amigos, además de poder actualizar el estado y las opciones para sugerir amigos o encontrar personas que quizás conozcas. (p.14. Mora, 2009)

INSTAGRAM

Rubira (2013) en su artículo “¿qué es Instagram y para qué sirve?” define esta red social como una aplicación gratuita disponible en iPhone y Android que le permite al usuario tomar fotografías y aplicarles filtros, con la posibilidad de compartirlas en otras redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter.

Castro (2015) en su artículo “Toma fotos como un profesional con Instagram” comenta que: “La aplicación fue lanzada en octubre de 2010 y ganó popularidad de forma meteórica, alcanzando más de 100 millones de usuarios en menos de dos años y más de 300 millones de usuarios para inicios de 2015”.

El autor señala que desde junio de 2013, Instagram incorporó la posibilidad de tomar videos cortos (no mayores de 15 segundos), los cuales podían ser editados y compartidos de la misma manera que las fotos.

Uno de los aspectos más importantes de Instagram según Rubira (2013) es la similitud de las fotos cuadradas en la red social con las cámaras Kodak Instamatic de los años 60. El autor comenta que los filtros disponibles en la aplicación permiten transformar las fotografías que se toman, mejorando la calidad de los tonos, los colores, el ambiente y los bordes.

Castro (2015) añade otras características que están presentes en *Instagram*:

1. Geolocalización a las fotografías

2. Se puede compartir fotografías con una persona o con un grupo en específico. Evitando que todo el mundo vea todas las fotos que subas. Esta función se conoce como *Instagram Direct*, según el autor.
3. Hasta octubre de 2015, *Instagram* contaba con 40 filtros digitales que mejoran el producto final de la fotografía.
4. Se puede procesar y compartir fotos que ya estaban almacenadas en el dispositivo móvil
5. Se pueden formar composiciones con múltiples fotos y luego publicarlas en las redes sociales usando la aplicación *Layaout* (también creada por *Instagram*)
6. La aplicación está disponible en 26 idiomas, incluyendo español
7. Es posible usar *hashtags* en las fotografías.

Métricas o medidas de análisis de redes sociales

La mayor ventaja que tienen las redes sociales hoy en día es la capacidad de medición. Esto es una gran oportunidad para las marcas debido a que permite conocer qué está funcionando y qué no, de tal manera que se puede predecir el camino a tomar. Estas medidas de análisis son conocidas como KPIs y nos permiten conocer el engagement de los usuarios con la marca y el alcance que se está obteniendo en las redes.

Del Valle (s.f) en su artículo “Los KPIs en Social Media y gestión de contenidos: medir el efecto, no el ruido” define los KPIs de la siguiente manera:

KPI es el acrónimo en inglés de “Key Performance Indicator”, frecuentemente traducido por “Indicador Clave de Desempeño”. Es una métrica que sirve para monitorizar un objetivo específico y medible que tiene relevancia como reflejo del rendimiento de una organización. Su función consiste en ayudar a los gestores a hacer un seguimiento eficaz de aspectos críticos de sus responsabilidades y también a comunicar a otras partes de la

organización, de manera objetiva y en forma de dato conciso, la progresión de la actividad de negocio, ya sea para reportar, diagnosticar o motivar (Del Valle. s.f. Los KPIs en Social Media y gestión de contenidos: medir el efecto, no el ruido).

Santiago (2015) en su artículo “8 KPIs claves para medir el rendimiento de las redes sociales” comenta que: “al igual que en cualquier otra actividad de marketing o empresarial, existen KPIs o indicadores claves de rendimiento que se deben monitorizar para identificar las áreas de mejora dentro de la estrategia social”. El autor propone 8 KPIs base para la medición del funcionamiento de las redes sociales:

1. Para medir el reach (Alcance)
2. Número de seguidores y fans: desde que comienzas a participar activamente en las redes sociales, bien sea Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest o Google +, es importante conocer cuántos seguidores, fans, me gusta, conexiones, tienes. Estos datos son un gran indicador de alcance de tu empresa y la finalidad es que estos datos vayan aumentando. Si el número de usuarios que dejan de seguir la marca es mayor que el número de usuarios que la siguen es necesario ajustar la estrategia comunicacional, cambiar la frecuencia y el contenido de los mensajes, alinear el contenido con lo que el público objetivo quiere recibir y consumir, asegura el autor.
3. Datos demográficos y de ubicación: estos datos permiten conocer el porcentaje de hombres y mujeres que se comprometen con la marca en las redes sociales, qué edad tienen, cuáles son sus intereses, entre otros aspectos.
4. Para medir el *engagement*
5. Número de seguidores activos: no todas las personas que siguen a la marca en sus redes sociales son seguidores activos. “Un seguidor activo es considerado como una persona que ha iniciado sesión e interactuado

contigo al menos 1 vez en los últimos 30 días”, comenta Santiago (2015). El autor sugiere que el objetivo debe ser crear una comunidad con usuarios relevantes e influyentes que interactúen de manera activa y se involucren con la empresa.

6. Shares sociales: el autor comenta la importancia de revisar si a la audiencia de seguidores les gusta alguno de los mensajes lo suficiente como para compartirlo con sus amigos. Santiago (2015) recomienda adaptar la estrategia para aumentar el alcance de las publicaciones y optar por más “me gusta”, *tweets*, +1, entre otros.
7. Comentarios: las redes sociales son un lugar donde las empresas y el público tienen una conversación bidireccional y los comentarios son una de las mejores formas de mantener la conversación, asegura el autor. “Si no respondes a los comentarios o preguntas en el momento adecuado, podrás comprobar cómo aquellos mismos individuos que han preguntado han dejado de seguirte o les has dejado de gustar”, comenta Santiago (2015).
8. Menciones: cuando los usuarios hacen *retweet* o comparten cualquier contenido, suelen mencionar a la empresa o autor en dicho mensaje. No sólo le otorgan crédito a la marca, sino que están ofreciendo a su red de contactos su contenido. Estas acciones fortalecen los *shares* sociales y el contenido que se comparte, menciona el autor.
9. Tipo de contenido: el autor recomienda mantener un registro del tipo de contenido que se publica, incluyendo la red social, fecha, publicación, tipo de contenido y el número de shares sociales. La idea es incentivar el contenido que genera mayor *shares* y comentarios.
10. Tráfico social: consiste en medir el porcentaje del tráfico que llega a la página web desde las redes sociales.

Por otro lado, Herrera (2014) en su artículo “Los KPIs en Redes Sociales y Social Media” comenta los 4 tipos de indicadores claves o KPIs que se deben tomar en cuenta sin importar el tamaño de la institución:

1. IRC (Indicadores Claves de Resultados): reflejan los resultados críticos e informan los resultados alcanzados.
2. IP (Indicadores de Performance): ayudan a saber qué debemos hacer para optimizar las acciones.
3. IR (Indicadores de Resultados): permiten conocer el grado de éxito alcanzado.
4. KPI (Indicador clave de performance): ayuda a resolver métricas, saber qué se está haciendo bien o mal y cómo se puede mejorar.

Los indicadores KPIs se deben definir en primera instancia, dependen de los objetivos que se establezcan. Además, son necesarios para medir la efectividad y el impacto de la estrategia, campaña y las acciones llevadas a cabo.

III. MARCO REFERENCIAL

Antecedentes

Con la globalización, el efecto socializador que tienen las redes sociales es de vital importancia. Marianny Rodríguez, Ymer Rodríguez (2012) en su tesis “Incidencia de las redes sociales virtuales en las relaciones sociales de los estudiantes de 6to grado de la U.E. Don Rómulo Gallegos” comentan que en Venezuela, según un estudio realizado en mayo de 2010 por Tendencias Digitales, el número de internautas en el país es de 8 millones 700 mil, esto representa el 31 % de penetración del servicio. Asimismo, REUTERS Venezuela (2010) realizó un estudio que coloca a Venezuela entre uno de los países Latinoamericanos con mayor presencia y uso de las redes sociales, al lado de Costa Rica y Colombia. Teniendo en cuenta que aproximadamente existen unas 500.000 cuentas de Twitter en Venezuela, aunque solo 200.000 están activas. Alrededor de 5.3 millones de venezolanos que se conectan a internet tienen cuenta en Facebook, esto representa 60% de la población. (Rodríguez, Rodríguez. 2012. Tesis: Incidencia de las redes sociales virtuales en las relaciones sociales de los estudiantes de 6to grado de la U.E. Don Rómulo Gallegos).

Las tendencias en Marketing y Publicidad han cambiado con el paso del tiempo para poder adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de interacción que tienen los usuarios con la marca. Gómez, en un artículo publicado por la revista PRODUCTO en su versión digital (2015), “llama a las empresas y marcas a cuestionar sus criterios de medición y determinar si otros usuarios de esas herramientas establecen una comunicación con ellos o simplemente son seguidores”. Gómez (2015) señala que las redes sociales se han convertido en efectivas herramientas que permiten publicitar un producto o servicio a bajo costo pero con alto impacto y con una gestión perfecta desde un teléfono celular. El autor

comenta que en Venezuela, las redes sociales se han convertido en un medio en auge ya que cerca de 11 millones de personas las utilizan para compartir momentos de su día a día a través de herramientas como Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter, lo cual ubica a Venezuela en el noveno país del mundo con más uso de redes sociales, de acuerdo con el estudio “Amor a primer like, ¿mito virtual o realidad comprobable?”, realizado por la agencia Street Marketing, dirigida por Irrael Gómez. (PRODUCTO. 2015)

“Los actuales avances en la tecnología telemática han permitido que la sociedad tenga a su disposición y disfrute, una gran cantidad de herramientas y aplicaciones novedosas, como lo son las redes sociales. Estas herramientas de comunicación son un tema de actualidad e interés tanto desde un punto de vista social como educativo, exigiendo de sus actores una continua adaptación a los nuevos contextos sociales”. (García, Terán, 2012, p. 1). El uso de las redes sociales por parte de los jóvenes es parte fundamental en nuestro estudio, pues queremos entender cada cuánto utilizan sus cuentas en redes sociales, cuáles utilizan más y como utilizar éstos resultados para diseñar una estrategia comunicacional digital para la cuentas cuentas en redes sociales de la UCAB. Ana García y Héctor Terán (2012) en su tesis “Uso de redes sociales e influencia percibida en la cotidianidad social y académica en jóvenes adultos universitarios de la Universidad Metropolitana” señalan que el uso que hace la muestra encuestada de las redes sociales está dividida en: mantener contacto con sus amigos (90,59%), “buscar gente que no he visto hace tiempo” (47,06%) así como “conocer gente nueva” (21,18%) o “cuadrar con alguien” (27,65%). También utilizan estas redes para “mantenerme informado de los acontecimientos del país” (32,35%) y para “compartir información de mis clases” (25,29%). En este mismo orden de ideas, las redes sociales de ocio son las más utilizadas (87,07%) seguido por las redes de tipo profesional (31,76%), las de contenido (18,82%) y las de aficiones (14,12%) quedando relegadas las redes sociales de turismo (8,24%) o de búsqueda (5,29%).

El estudio determinó que las redes sociales más comúnmente utilizadas son Facebook, Twitter y LinkedIn. Concluyen el estudio acotando:

“Todo esto significa que las redes sociales son un elemento de la nueva realidad que debe ser tomado en cuenta por todas aquellas instituciones que deseen aumentar su visibilidad en la red, así como por los educadores en general en tanto desde el punto de vista socio-educativo se perfilan como una herramienta capaz de abrir las oportunidades necesarias para la creación de entornos abiertos de aprendizaje donde el foco deje de estar sobre la herramienta para colocarse sobre la pertinencia de las estrategias didácticas utilizadas para alcanzar los objetivos propuesto o desarrollar las competencias planteadas.” (García, Terán. 2012. p.7)

Historia de la Universidad Católica Andrés Bello

Según el sitio web de la Universidad Católica Andrés Bello, son una institución de educación superior de la Compañía de Jesús. Su fundación fue decretada por el Episcopado Venezolano en el año de 1951 y realizada en Caracas el año de 1953 por la Compañía de Jesús, a quien pertenece a perpetuidad.

La Universidad Católica Andrés Bello es una Institución sin fines de lucro; la fuente de sus ingresos son los estipendios provenientes de matrículas y pensiones estudiantiles, los aportes, donaciones, herencias o legados de personas y comunidades que quieran vincular su nombre a la Institución, y los derivados de cualquier convención lícita cuya celebración se considere conveniente. El producto de dichos ingresos, si lo hubiere después de pagar lo que requiera el servicio universitario, revertirá directa o indirectamente en beneficio de la obra cultural que cumple la Universidad.

De acuerdo al portal web de la Universidad Católica Andrés Bello, estos son los objetivos y la misión de la institución educativa:

Objetivos

La Universidad Católica Andrés Bello proclama como suyos los fines y objetivos siguientes:

1. La Universidad es fundamentalmente una comunidad de intereses espirituales que reúne a autoridades, profesores y estudiantes; en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre.
2. La Universidad es una Institución al servicio de la Nación y le corresponde colaborar en la orientación de la vida del país mediante su contribución doctrinaria en el esclarecimiento de los problemas nacionales.
3. La Universidad debe realizar una función rectora en la educación, la cultura y la ciencia. Para cumplir esta misión, sus actividades se dirigirán a crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza; a completar la formación integral iniciada en los ciclos educacionales anteriores, y a formar los equipos profesionales y técnicos que necesita la Nación para su desarrollo y progreso.
4. La enseñanza universitaria se inspirará en un definido espíritu de democracia, de justicia social y de solidaridad humana, y estará abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, las cuales se expondrán y analizarán de manera rigurosamente científica.

Misión

La Universidad Católica Andrés Bello considera como misión específica suya:

1. Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
2. Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de desarrollo. Por lo mismo, concederá especial importancia a la promoción de los recursos

humanos y particularmente de la juventud, a fin de lograr la promoción de todo el hombre y de todos los hombres.

3. Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural; por la mutua comprensión y acercamiento de los pueblos de nuestro continente; por la implantación de la justicia social; por la superación de los prejuicios y contrastes que dividen y separan a las naciones, y por el establecimiento de la paz, fundada en hondo humanismo ecuménico.
4. Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
5. Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario.

IV. MARCO METODOLÓGICO

Modalidad

La Modalidad de Trabajo de Grado seleccionada para abarcar este estudio es: Estrategias de Comunicación. Dicha modalidad implica la evaluación de un problema o una necesidad de la organización, la cual se tomará como base para plantear una estrategia comunicacional que brinde soluciones y alivie las necesidades de la institución.

A través de un diagnóstico se espera identificar el uso que hacen los estudiantes de pregrado de la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello en redes sociales para, posteriormente, identificar las necesidades y plantear una serie de recomendaciones concretas que sirvan para el desarrollo de la estrategia comunicacional digital.

Tipo de investigación

Esta investigación es de índole exploratoria debido a que el tema que pretendemos abordar ha sido poco explorado y reconocido, por lo que resulta difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad (Chano Ibarra, Metodología de la investigación, 2011). Principalmente, la idea es recolectar información sobre el uso y funcionamiento de las redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, en sus cuentas oficiales “La Católica” en Twitter e Instagram y /enlaUCAB en Facebook. Con la finalidad de plantear una estrategia de comunicaciones digitales que potencie el desempeño de la institución en redes sociales.

Diseño de la investigación

En vista de que se espera conocer la relación que tienen los estudiantes de pregrado sobre el uso y funcionamiento de la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello en Facebook, Twitter e Instagram, podría asegurarse que el diseño de investigación a utilizar es no experimental. Este tipo de investigación se puede definir como aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, lo cual permitirá analizar y descubrir las posibles fallas que puede estar presentando la institución en cuanto a sus comunicaciones digitales. Lo positivo del diseño de investigación no experimental es que permitirá observar el fenómeno tal como se presenta, sin ninguna alteración por parte del investigador. (Hernández, Fernández, Baptista. Metodología de la Investigación, tercera edición: 2003). Por lo cual, se apreciará el comportamiento de los estudiantes en el ámbito digital, los tipos de mensajes que se están transmitiendo y su efectividad en la audiencia.

Sistema de variables

En toda investigación es importante plantear variables, ya que éstas permiten relacionar algunos conceptos y hacen referencia a las características que el investigador va a estudiar, en este caso las variables de estudio consideradas fueron contenidos y redes sociales

Definición conceptual de las variables

Contenido: Según el blog Contenidos digitales en su sección conceptos básicos, explican: “Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física. Un contenido digital puede ser cualquier cosa; desde un simple gráfico a fotos,

vídeo, documentos de investigación, artículos, informes, estadísticas bases de datos, planes de negocios, e-libros, música, etc.”

Redes Sociales: Según un estudio realizado por Flores, Morán, Rodríguez (2009), citando a Boyd y Ellison (2007), definen una red social como “un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

Definición operacional

Contenido: entenderemos como contenido a todos los esfuerzos digitales (texto, imágenes, video) que se realicen con la finalidad de generar mayor interacción con las cuentas oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram. Este contenido puede variar entre artículos, imágenes, infografías, videos, entre otros aspectos que sean de interés para los usuarios.

Redes sociales: entendemos como redes sociales todas aquellas plataformas digitales a través de las cuáles las personas pueden conectarse, interactuar, recibir, enviar información y formar redes entre personas afines o de su interés. Su característica principal es la formación de comunidades. Las redes sociales que tomaremos en cuenta a lo largo del estudio son aquellas donde la Universidad Católica Andrés Bello tiene presencia de forma oficial: Facebook, Twitter e Instagram.

Operacionalización de las variables

Tabla N° 1: Operacionalización de Variables

Objetivos	Variable	Indicador	Ítems	N°
1.- Evaluar el uso que hacen los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, de la cuenta oficial de la UCAB en sus tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.	Hábitos de uso	Uso de las redes sociales	- ¿Tienes cuentas en las redes sociales? En caso de que la respuesta sea "no", por favor no continúe llenando la encuesta.	1
			- ¿En cuál de las siguientes redes sociales tienes una cuenta? Puedes seleccionar más de una opción.	2
			- ¿Cuál es la red social que más utilizas?	3
			- ¿Qué tipo de contenido sueles compartir en tus redes sociales personales?	4
			- ¿Cada cuánto tiempo utilizas tu cuenta personal de Twitter?	5
			- ¿Cada cuánto tiempo utilizas tu cuenta personal de Facebook?	6
			- ¿Cada cuánto tiempo utilizas tu cuenta personal de Instagram?	7
			- ¿En qué momento del día sueles revisar tu cuenta en Twitter?	8
			- ¿En qué momento del día sueles revisar tu cuenta en Facebook?	9

			- ¿En qué momento del día sueles revisar tu cuenta en Instagram?	10
			- ¿A través de cuál dispositivo sueles ingresar con más frecuencia a tu cuenta personal de Twitter?	11
			- ¿A través de cuál dispositivo sueles ingresar con más frecuencia a tu cuenta personal de Facebook?	12
			<ul style="list-style-type: none"> ¿A través de cuál dispositivo sueles ingresar con más frecuencia a tu cuenta personal de Instagram? 	13
		Ocasión de consulta	- ¿Qué tipo de contenido sueles buscar más en una red social como Facebook?	14
			- ¿Qué tipo de contenido sueles buscar más en una red social como Twitter?	15
			- ¿Qué tipo de contenido sueles buscar más en una red social como Instagram?	16
			- ¿Sigues las redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello? Si tu respuesta anterior fue "no", ¿por qué?	17
		Formas de participación	- ¿Sueles interactuar en alguna publicación de contenido realizada por las cuentas en redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello?	32
			<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tipo de interacción tienes con el contenido publicado en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello según la red social? Puedes seleccionar múltiples opciones: 	33
			- ¿En qué tipo de contenido sueles interactuar en las redes sociales oficiales de la UCAB?	2.1

2.- Analizar las métricas del contenido publicado por la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello en sus tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, en un período comprendido entre el primero de febrero del 2016 hasta el primero de marzo del 2016.	Contenido	Frecuencia	- De las cuentas en redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello, ¿en cuál sueles encontrar con mayor facilidad la información que buscas? Selecciona solo una (1) opción:	18
		Frecuencia	- ¿Con qué frecuencia revisas las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?	19
			- ¿Cada cuánto tiempo ves en tu línea de tiempo en redes sociales una publicación de las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?	27
		Mensaje	- ¿Qué tipo de información has visto publicada a través de la cuenta oficial de Twitter de la UCAB?	28
			- ¿Qué tipo de información has visto publicada a través de la cuenta oficial de Instagram de la UCAB?	29
			- ¿Qué tipo de información has visto publicada a través de la cuenta oficial de Facebook de la UCAB?	30
			- ¿Qué tipo de información buscas al ingresar en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello? Puedes seleccionar más de una opción.	31
		Tono comunicacional	- Si las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello fuesen una persona, ¿cómo te la imaginas?	2.2
		Perfil institucional	- ¿Qué carrera cursaría?	2.3
			- ¿Sería hombre o mujer?	2.4
			- ¿Cómo hablaría?	2.5
			- ¿Cuántos años tendría?	2.6
			• ¿Qué tipo de valores crees que tendría?	2.7

		Estructura de presentación	- ¿Has visto algún post de las redes sociales oficiales de la UCAB en Twitter?	20
			- Si tu respuesta anterior fue "sí", ¿qué predomina en la publicación de Twitter: la imagen o el texto?	21
			- ¿Has visto algún post de las redes sociales oficiales de la UCAB en Instagram?	22
			- Si tu respuesta anterior fue "sí", ¿qué predomina en la publicación de Instagram: la imagen o el texto?	23
			- ¿Has visto algún post de las redes sociales oficiales de la UCAB en Facebook?	24
			- Si tu respuesta anterior fue "sí", ¿qué predomina en la publicación de Facebook: la imagen o el texto?	25
		Contenido gráfico	- ¿Cómo consideras que son las imágenes publicadas en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello? Puedes seleccionar más de una opción:	26
3.- Consultar a expertos en el área del marketing digital para contrastar sus opiniones y conocimientos con respecto al análisis de las métricas del contenido de la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello.	Contenido	Uso institucional del contenido en Redes Sociales	- ¿Has escuchado hablar sobre la UCAB?	3.1
			• ¿Qué has escuchado decir?	3.2
			- ¿Has visto sus redes sociales?	3.3
			- ¿Cómo consideras que es el uso que le da la UCAB a sus canales digitales?	3.4
			- ¿Crees que el uso de las comunicaciones en las cuentas oficiales en redes sociales de la UCAB es correcto? ¿Por qué?	3.5
			- ¿Te ha llamado la atención algún aspecto en particular del manejo de las redes sociales de la UCAB? ¿Cuál?	3.6
			-La UCAB se encuentra en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Youtube, ¿consideras que son las plataformas correctas para una cuenta institucional?	3.7

			- ¿En qué plataforma consideras que debe estar una universidad como la UCAB?	3.8
			-¿Qué tipo de contenido consideras que debe ser publicado en Twitter por una institución educativa como la Universidad Católica Andrés Bello?	3.9
			-¿Qué tipo de contenido consideras que debe ser publicado en Instagram por una institución educativa como la Universidad Católica Andrés Bello?	3.10
			-¿Qué tipo de contenido consideras que debe ser publicado en Facebook por una institución educativa como la Universidad Católica Andrés Bello?	3.11
			-¿Con qué frecuencia consideras que debe publicarse el contenido en Twitter en una red social institucional como la UCAB?	3.12
			-¿Con qué frecuencia consideras que debe publicarse el contenido en Instagram en una red social institucional como la UCAB?	3.13
			-¿Con qué frecuencia consideras que debe publicarse el contenido en Facebook en una red social institucional como la UCAB?	3.14
			-¿Cómo recomendarías que fuese el tono comunicacional a utilizar por una institución educativa como la UCAB para sus estudiantes?	3.15

			-¿Qué herramientas recomendarías para monitorear el uso y funcionamiento de las redes sociales oficiales de la UCAB?	3.16
			-¿Cómo consideras que la Universidad Católica Andrés Bello en sus redes sociales oficiales de la UCAB debería manejar situaciones de crisis?	3.17
			-¿Cuándo el "silencio" es la mejor opción?	3.18
			- ¿Cuándo es mejor pronunciarse?	3.19
			- ¿Cómo es mejor pronunciarse?	3.20
			-¿Recomendarías el uso de concursos, sorteos u otras actividades a través de las redes sociales oficiales de la UCAB? ¿Por qué?	3.21
			- ¿Qué recomendación le darías al Departamento de Comunicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello para promover el contenido publicado en las cuentas oficiales de redes sociales de la universidad entre sus estudiantes de pregrado?	3.22
			- ¿Qué referencias tienes en materia de educación con respecto a estrategias comunicacionales en digital?	3.23
			- ¿Has participado en la construcción de planes comunicacionales digitales institucionales universitarias? ¿En cuáles?	3.24
			- Como recomendación final, ¿cuál consideras que sería una línea de acción a aplicar para realizar una correcta estrategia de comunicaciones digitales?	3.25

Unidades de análisis

Oropeza, en el marco teórico de su tesis de la Universidad de las Américas de Puebla cita a Hernández Sampieri, “la unidad de análisis son los sujetos que serán medidos” (2003, p.117).

En este estudio, la unidad de análisis serán Estudiantes de las distintas carreras de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán. La muestra seleccionada es un muestreo intencional.

En las redes sociales, analizaremos sólo las comunicaciones digitales de las cuentas oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello (@LaCatolica en Twitter e Instagram y /enlaUCAB en Facebook), pues las demás cuentas presentes en la comunidad digital engloban comunicaciones dirigidas a poblaciones estudiantiles específicas y no están bajo la supervisión y manejo de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la Universidad Católica Andrés Bello.

Para realizar la presentación del vaciado resultados, representación gráfica y cruce de las variables pertinentes, se aplica un procedimiento manual, la ejecución de éstos se realiza por recomendación de Yorlet Acosta, tutora del presente trabajo especial de grado y con asesoramiento metodológico del profesor especializado en metodologías de la investigación, Jever Alguinzones. El “procedimiento manual” se entiende como la presentación de datos y resultados sin la utilización de softwares estadísticos como SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Sin embargo, para la presentación adecuada de las gráficas de resultados y aplicación de fórmulas estadísticas se cuenta con la asistencia del programa Microsoft Excel.

Población

Según Wigodski (2010) en su artículo “Población y muestra”, define población como “el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado”. (Wigoski, 2010)

Para efectos de esta investigación, se seleccionó como población a estudiantes de todas las carreras de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, Caracas, Venezuela.

Muestra

Según Sabino (1992), una muestra intencional es aquella que “escoge sus unidades no en forma fortuita sino completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia”. (Espacio Virtual, 2007)

Cuando el muestreo es no aleatorio, el tamaño es irrelevante ya que no se pueden proyectar los resultados de la muestra a la población porque se desconoce el error cometido. El tamaño de la muestra se hace relevante al momento de cruzar las variables entre sí. Al cruzar variables nominales existe el requerimiento teórico de de la necesidad mínima de cinco respuestas en cada celda del cruce, por ello, se seleccionaron las dos preguntas de respuesta simple con mayor número de categorías de respuesta, en este caso la pregunta 30 y 33, las cuáles están formadas por cinco categorías y seis categorías respectivamente; se multiplicó entre sí por el número de categorías, es decir cinco por seis ($5 \times 6 = 30$) y el resultado se multiplicó por cinco ($30 \times 5 = 150$). El total arrojado fue de 150 encuestas.

Según Méndez, en su libro Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación (2007), define el muestreo discrecional o muestreo a juicio como aquel donde los elementos son elegidos según lo que a criterio del investigador se considere que puede aportar al estudio. Ej. muestreo por juicios: médicos especializados en inmunología en un estudio sobre el SIDA. Este tipo de muestreo es un procedimiento que consiste en la selección de las unidades a partir solo de criterios conceptuales, de acuerdo a los principios de la representatividad estructural, es decir, las variables que delimitan la composición estructural de la muestra son definidos de manera teórica por el investigador. Este procedimiento consiste en una aproximación conceptual al universo de estudio, mediante una delimitación clara de las características más importantes que delimitan sus niveles estructurales, según Navarrete en su trabajo El muestreo en la investigación cualitativa (2000). Este tipo de técnica de muestreo es el elegido para seleccionar a los expertos a entrevistar en este trabajo especial de grado.

Plan operativo de muestreo

En este apartado se presenta puntualmente cuál es el instrumento utilizado para la recolección de datos de la investigación, y describir cómo se desarrolla el proceso de aplicación del mismo en la muestra previamente seleccionada y descrita.

Para el proceso de aplicación de encuestas se seleccionaron alumnos de pregrado de distintas carreras, semestres y años de la Universidad Católica Andrés Bello con sede en Montalbán para asegurar la variedad en la muestra que representa al público de las cuentas oficiales de redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.

Aunado a esto, para el proceso de aplicación de entrevistas a expertos se seleccionaron a tres expertos en el área de las comunicaciones digitales: Cindy López, Iván Niño y Sergio Sosa.

Además, para el proceso de aplicación de entrevistas a estudiantes se seleccionaron a cinco estudiantes de pregrado de distintas carreras, semestres y años de la Universidad Católica Andrés Bello sede Montalbán, como sugerencia de la profesora y validadora María Carolina Urbina, coordinadora de Comunicaciones Publicitarias de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB.

La aplicación de estos instrumentos fue realizada por las autoras del presente Trabajo Especial de Grado. La encuesta a estudiantes se hizo de forma digital a través del sitio web Typeform, recomendado por el profesor Osvaldo Burgos, validador de los instrumentos de medición. Las entrevistas a estudiantes se realizaron de forma presencial y las entrevistas a expertos contó con dos modalidades: presencial y digital según la disposición de estos.

Selección de instrumentos

Según el portal web Recodatos, la recolección de datos se define como: “el uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos.” (Wilmer Rodríguez, 2009.)

Para obtener la información necesaria para realizar una propuesta de una estrategia comunicacional digital para las redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, es necesaria la implementación de un instrumento que permita la recolección de los datos requeridos. En este caso, el instrumento seleccionado es

la encuesta, la cual es definida por el portal web de Centro de Investigaciones Sociológicas como: “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos”.

Además, se considera oportuna la realización de entrevistas, cuyo concepto es definido por el portal web Definición ABC como: “un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana”. Un modelo de entrevista está destinada a expertos en la materia de redes sociales, medios digitales y su implementación institucional y el otro modelo a estudiantes de pregrado seleccionados de forma aleatoria.

Se considera el uso de estos instrumento de recolección de información ya que permiten obtener las opiniones, actitudes y comportamientos de la muestra descrita con anterioridad sobre su uso de las redes sociales en general y con las redes sociales oficiales de la Universidad para luego, contrastarlas con las encuestas realizadas a estudiantes y las entrevistas expertos en la materia para, en un siguiente paso, proponer una estrategia de comunicaciones digitales para las redes sociales oficiales y principales de la UCAB (Twitter, Facebook e Instagram).

Validación del instrumento

Los instrumentos seleccionados para la recolección de datos de esta investigación (encuesta y entrevista) fueron revisados, modificados y validados por expertos en el área de redes sociales, medios digitales y metodología de la investigación.

La profesora María Carolina Urbina (Profesora de la cátedra electiva de redes sociales y Jefa del departamento de Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello) realizó algunas modificaciones a la encuesta original realizada con base en la información requerida para llevar a cabo la propuesta de estrategia digital para las redes sociales de la UCAB. La profesora Urbina consideró que la mayor parte de las preguntas estaban realizadas de forma correcta para la recolección de datos, sin embargo, sugirió la modificación de algunas preguntas (12, 17, 21, 22, 24, 26), la eliminación de dos (27 y 36), excluir las preguntas desde la 29 a la 37 de la encuesta y convertirlas en una entrevista a estudiantes de pregrado de la Universidad. Además, sugirió el uso del actual esquema de entrevista a expertos.

El profesor Osvaldo Burgos (Profesor en tecnología aplicada a la Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello) realizó algunas modificaciones generales al cuadro de Operacionalización de Variables, todas sus sugerencias estaban orientadas a diversificar las preguntas de la encuesta por red social para poder tener mayor información sobre el uso y funcionamiento que hacen los estudiantes de sus redes sociales personales y las redes sociales oficiales de la UCAB. También realizó algunas modificaciones a los enunciados para simplificarlos y recomendó llevar a cabo una prueba piloto para evaluar la efectividad del instrumento en una pequeña muestra de cinco (5) estudiantes tomados de forma aleatoria, la cual fue llevada a cabo y permitió el desarrollo efectivo de la aplicación del instrumento.

El profesor Blas Fernández (Director de la Escuela de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello) sugirió escoger una muestra intencional para el estudio, recomendación que finalmente fue tomada en cuenta para la investigación. Asimismo, manifestó que a su juicio la encuesta le parecía un poco

larga pero que como era de fácil respuesta, sugirió dejarla como estaba. No realizó modificaciones a ningún instrumento.

Ajuste del instrumento

Luego de contar con la ayuda de la profesora María Carolina Urbina, Osvaldo Burgos y Blas Fernández, se realizaron las modificaciones pertinentes a los instrumentos de recolección de datos bajo los que se apoya, principalmente, este trabajo de investigación.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis

Encuesta

Luego de realizar los cálculos pertinentes a los datos extraídos del instrumento de recolección de información, se obtuvieron los siguientes resultados para cada variable:

Edad

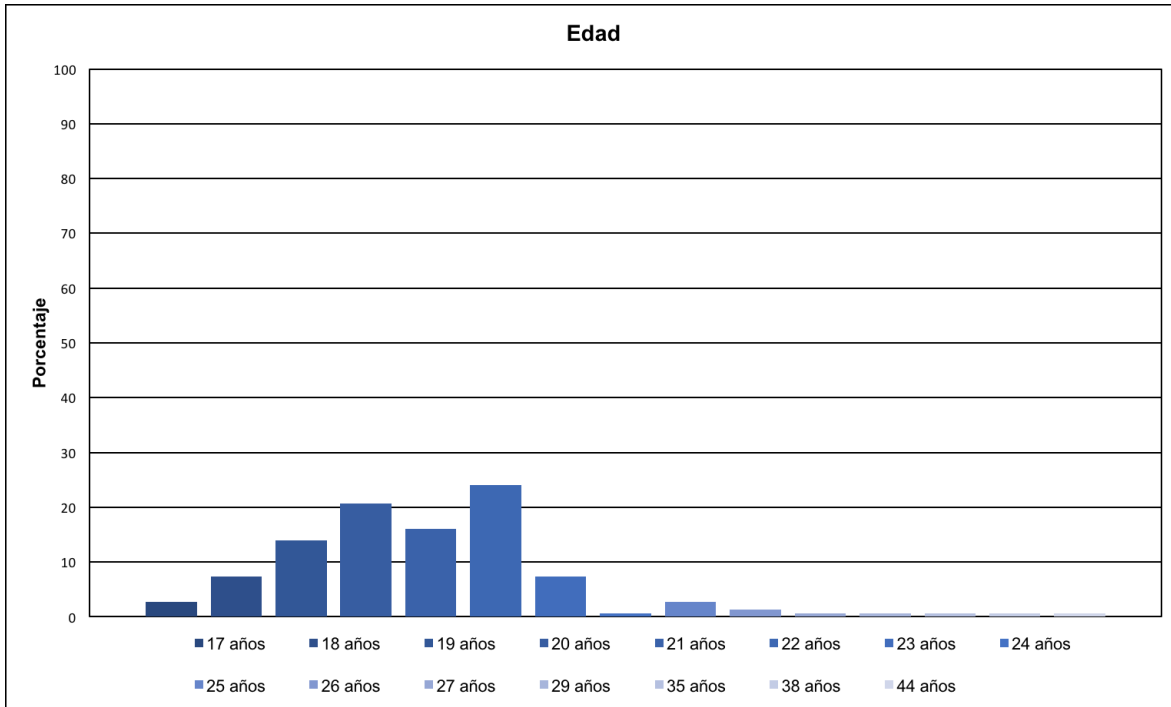


Figura 1: Edad

Para la variable edad se contabilizó un total de 150 personas divididas de la siguiente forma: 4 personas con 17 años (2,6%), 11 personas con 18 años (7,3%), 21 personas con 19 años (14%), 31 personas con 20 años (20,6%), 24 personas con 21 años (16%), 36 personas con 22 años (24%), 11 personas con 23 años (7,3%), 4 personas con 25 años (2,6), 2 personas con 26 años (1,3%), 1 persona con 24 años (0,6%), 1 persona con 27 años (0,6%), 1 persona con 29 años (0,6%), 1 persona con 35 años (0,6%), 1 persona con 38 años (0,6%) y, finalmente, 1 persona con 44 años (0,6%).

Género

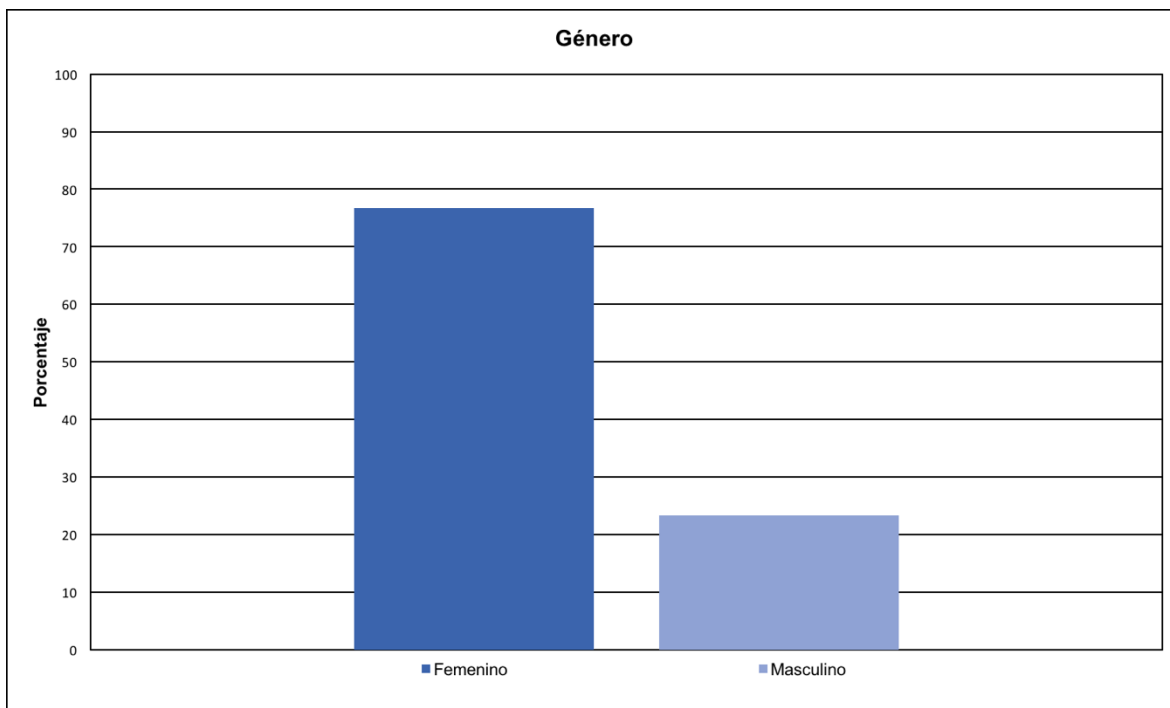


Figura 2: Género

Para la variable género se contabilizó un total de 150 personas divididas de la siguiente manera: 115 mujeres (76,6%) y 35 hombres (23,3%).

Carrera de Estudio

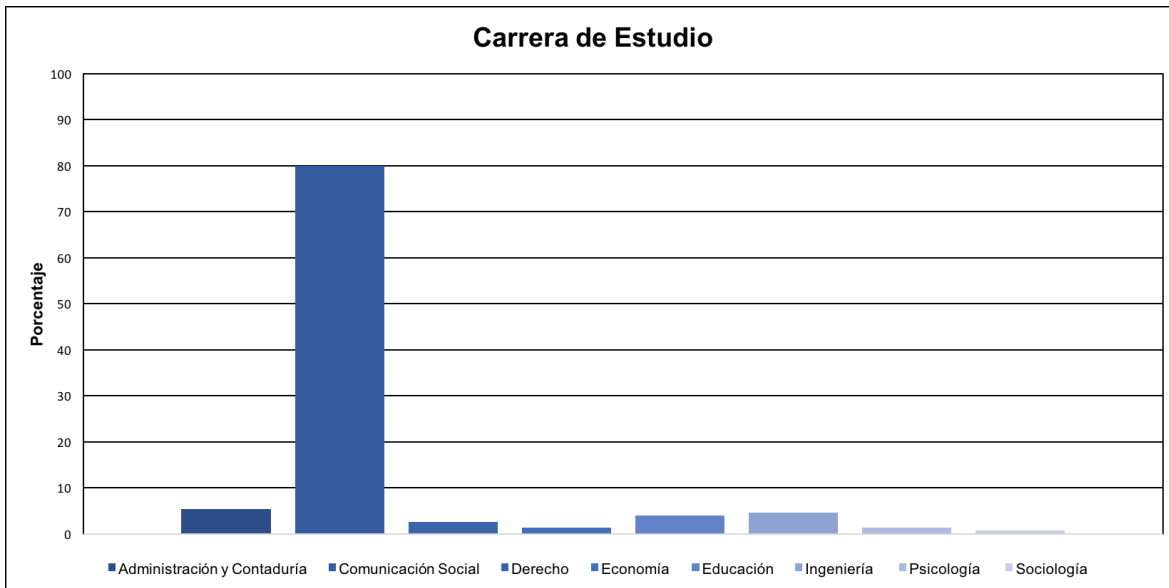


Figura 3: Carrera de Estudio

Para la variable Carrera se contabilizó un total de 150 personas divididas de la siguiente manera: 8 estudiantes de Administración y Contaduría (5,33%), 120 estudiantes de Comunicación Social (80%), 4 estudiantes de Derecho (2,66%), 2 estudiantes de Economía (1,33%), 6 estudiantes de Educación (4%), 7 estudiantes de Ingeniería (4,66%), 2 estudiantes de Psicología (1,33%) y 1 estudiante de Sociología (0,66%).

Semestre

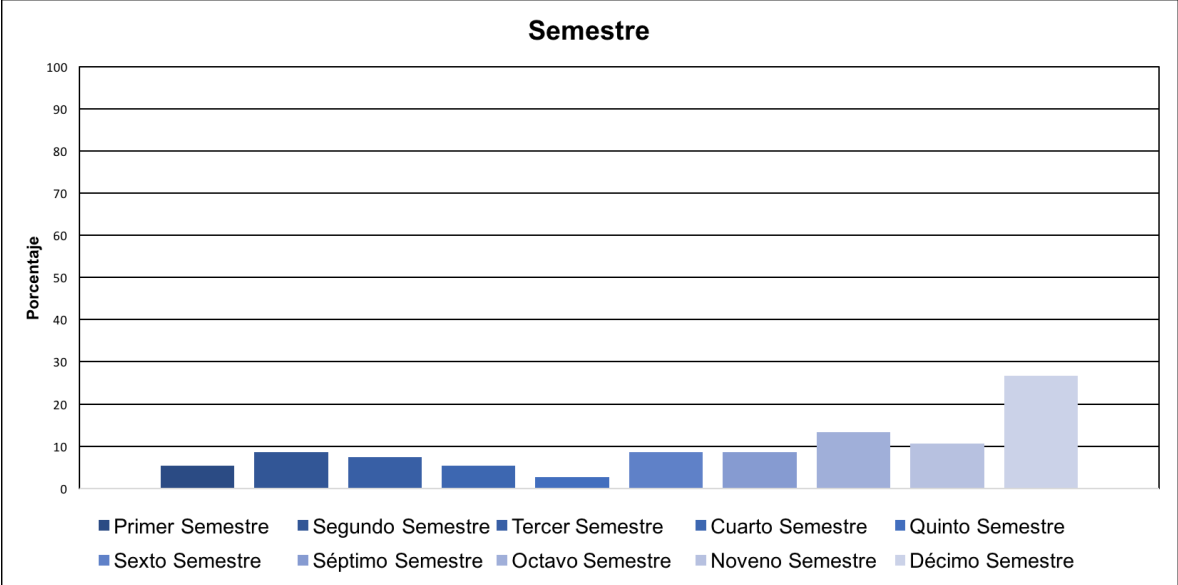


Figura 4: Semestre

Para la variable Semestre se contabilizó un total de 150 personas divididas de la siguiente manera: 40 estudiantes de décimo semestre (26,66%), 16 estudiantes de noveno semestre (10,66%), 20 estudiantes cursantes del octavo semestre (13.33%), 13 personas estudiantes de séptimo semestre (8,66%), 13 estudiantes de sexto semestre (8,66%), 4 personas cursantes del quinto semestre (2,66%), 12 personas estudiantes del cuarto semestre (5,33%), 11 estudiantes del tercer semestre (7,33%), 13 estudiantes del segundo semestre (8,66%) y 8 estudiantes del primer semestre (5,33%).

Posee cuentas en redes sociales

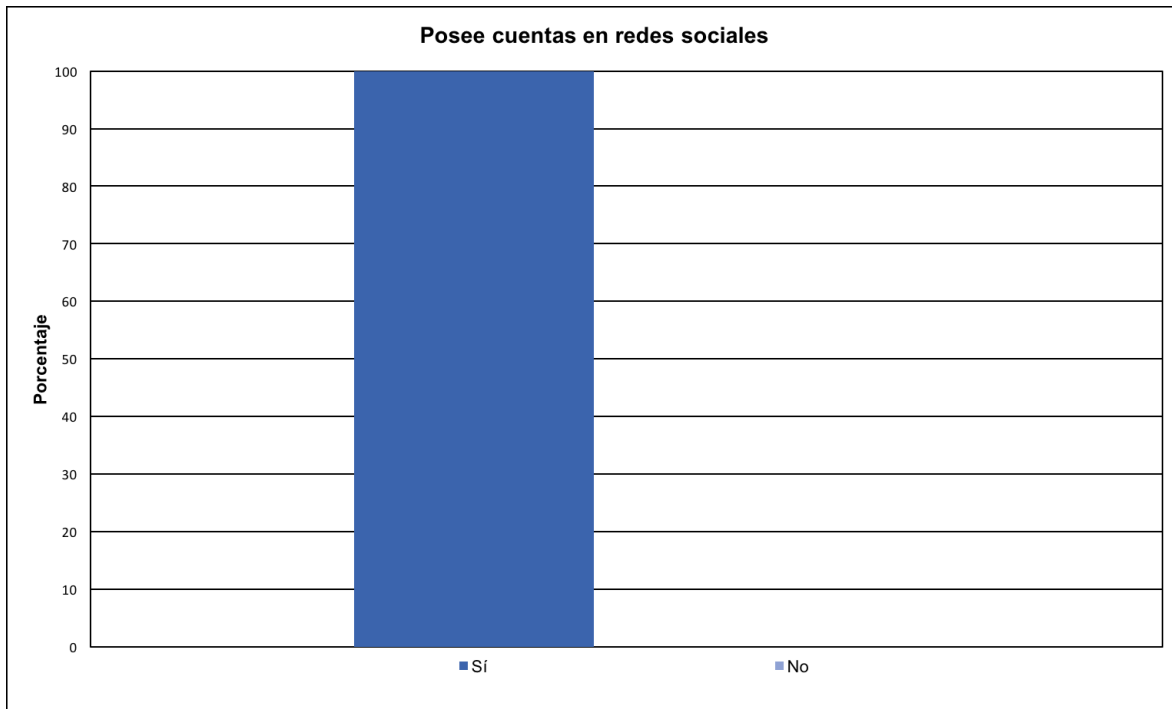


Figura 5: Posee cuentas en redes sociales

Con 2 categorías de respuestas y un total de 150 personas encuestadas: 150 personas dijeron que sí tenían cuentas en redes sociales.

En cuáles redes sociales posee una cuenta

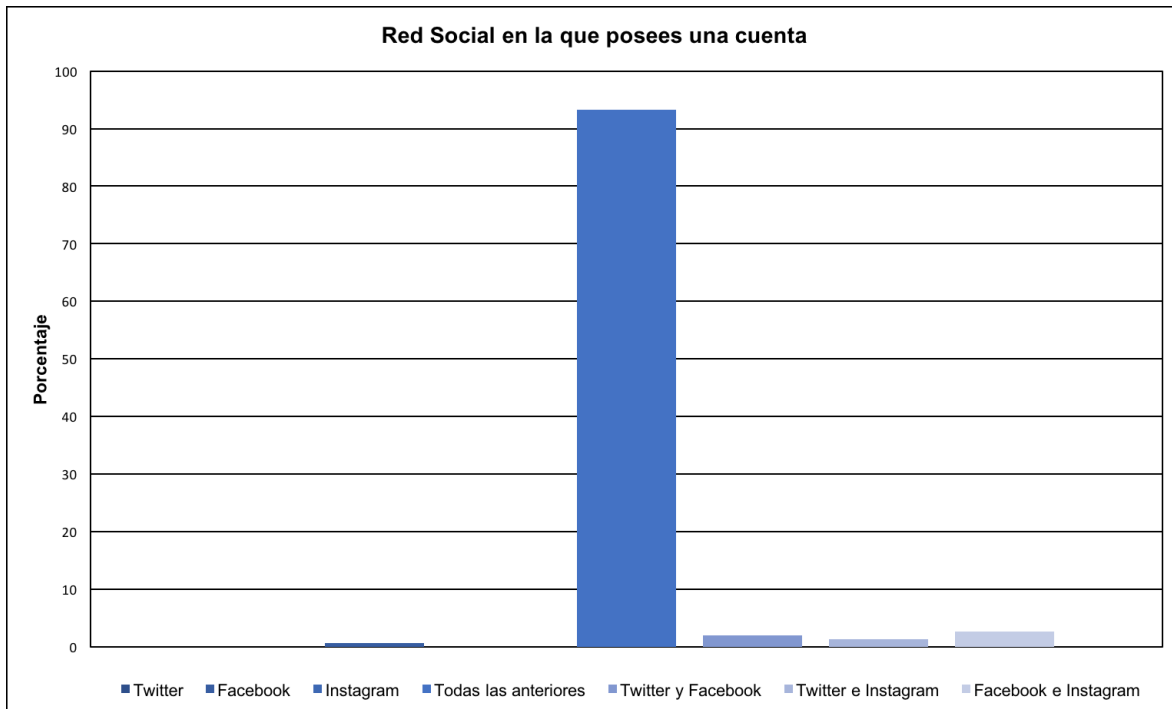


Figura 6: Cuentas de redes sociales que posees

Esta pregunta contó con 4 categorías de respuestas, Twitter (1), Facebook (2), Instagram (3), Todas las anteriores (4), los encuestados podían seleccionar más de una red social: solamente Twitter, ninguna persona. Solamente Facebook, 1 persona (0,6%). Solamente Instagram, ninguna persona. Twitter y Facebook, 3 personas (2%). Twitter e Instagram, 2 personas (1,3%). Facebook e Instagram, 4 personas (2,6%). Todas las anteriores (Twitter, Facebook e Instagram), 140 personas (93,3%).

Cuál red social utilizas más

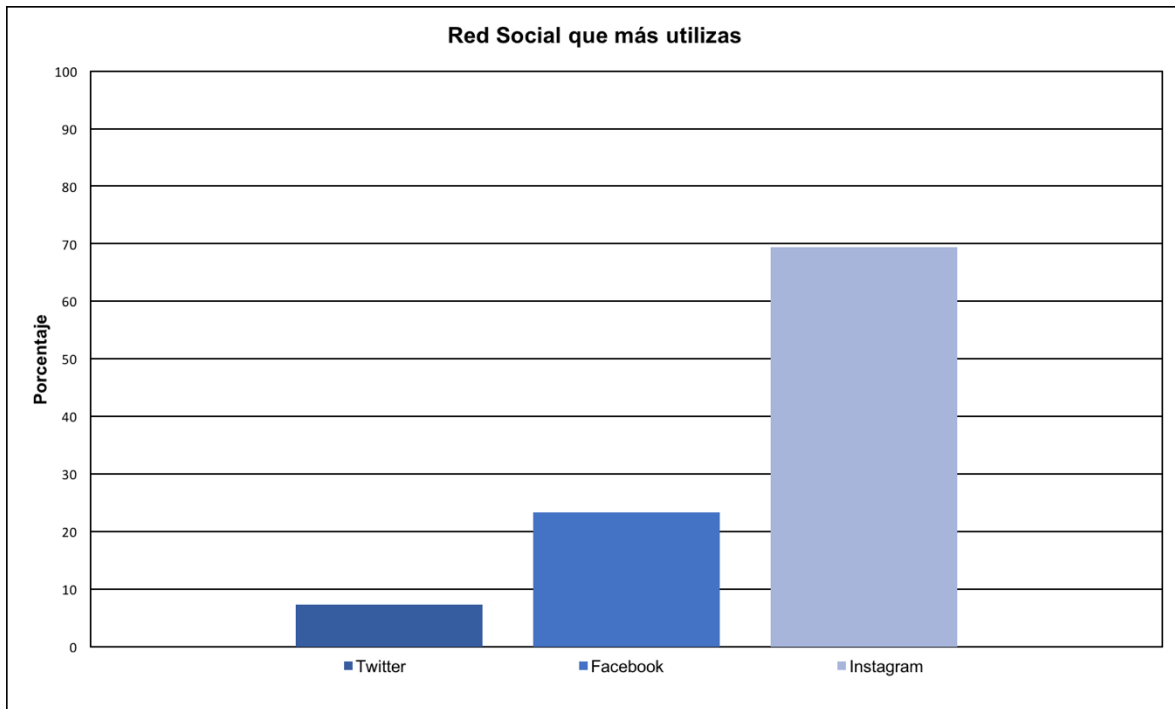


Figura 7: Red social que más utilizas

La pregunta contó con 3 categorías de respuesta: Twitter, 11 personas (7,3%). Facebook, 35 personas (23,3%). Instagram, 104 personas (69,3%).

Tipo de contenido que compartes en tus redes sociales

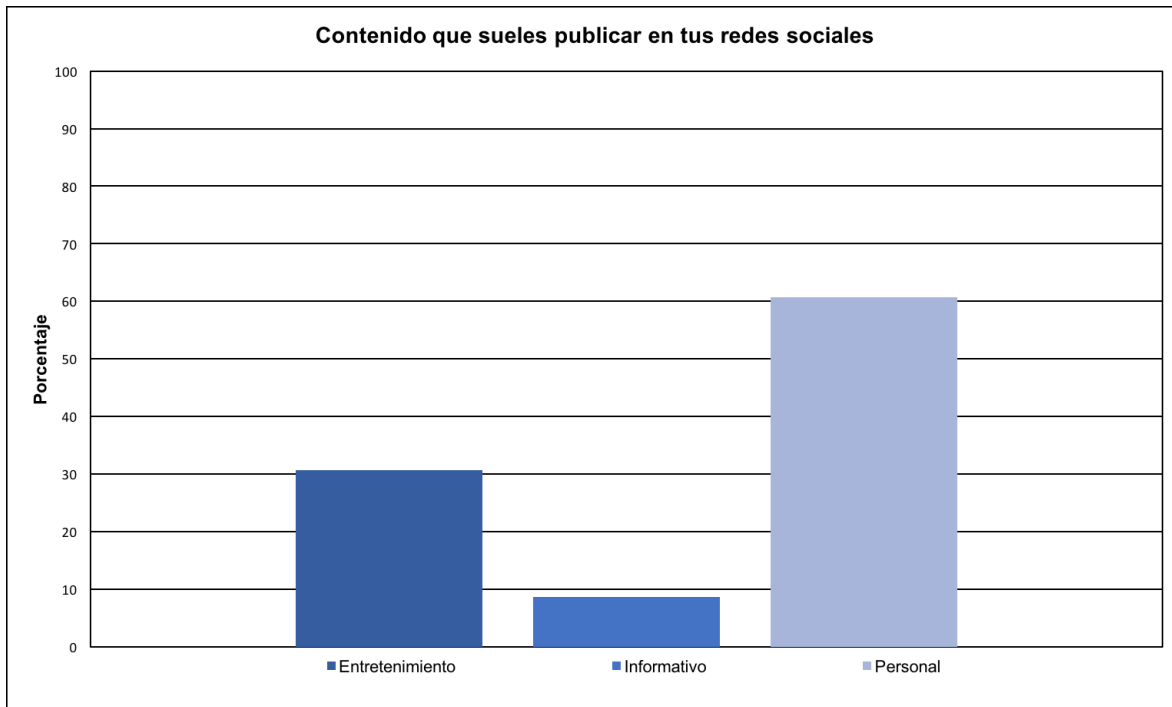


Figura 8: Contenido que sueles publicar en tus redes sociales

Se colocaron 3 opciones de respuesta: entretenimiento, informativo y personal. Las respuestas, en orden, son: 46 personas (30,6%), 13 personas (8,6%) y 91 personas (60,6%).

Frecuencia de uso de la red social Twitter

Se contó con 4 periodos de tiempo: diariamente, semanalmente, mensualmente y nunca. Los resultados se dividieron de la siguiente forma: diariamente, 75 personas (50%). Mensualmente, 24 personas (16%). Semanalmente, 30 personas (20%). Nunca, 21 personas (14%).

Frecuencia de uso de la red social Facebook

Se contó con 4 periodos de tiempo: diariamente, semanalmente, mensualmente y nunca. Los resultados se dividieron de la siguiente forma: diariamente, 123 personas (82%). Semanalmente, 21 personas (14%). Mensualmente, 3 personas (2%). Nunca, 3 personas (2%).

Frecuencia de uso de la red social Instagram

Se contó con 4 periodos de tiempo: diariamente, semanalmente, mensualmente y nunca. Los resultados se dividieron de la siguiente forma: diariamente, 129 personas (86%). Semanalmente, 13 personas (8,6%). Mensualmente, 3 personas (2%). Nunca, 5 personas (3,3%).

Momento del día en el que revisas la red social Twitter

Se presentaron 4 opciones de respuesta: mañana, tarde, noche y todo el día. Los resultados se dividieron de la siguiente manera: mañana, 43 personas (28,6%). Tarde, 16 personas (10,6%). Noche, 75 personas (50%). Todo el día, 16 personas (10,6%).

Momento del día en el que revisas la red social Facebook

Se presentaron 4 opciones de respuesta: mañana, tarde, noche y todo el día. Los resultados se dividieron de la siguiente manera: mañana, 10 personas (6,6%).

Tarde, 38 personas (25,3%). Noche, 54 personas (36%). Todo el día, 48 personas (32%).

Momento del día en el que revisas la red social Instagram

Se presentaron 4 opciones de respuesta: mañana, tarde, noche y todo el día. Los resultados se dividieron de la siguiente manera: mañana, 13 personas (8,6%). Tarde, 10 personas (6,6%). Noche, 43 personas (28,6%). Todo el día, 84 personas (56%).

Dispositivo a través del cual ingresas a Twitter

Se presentó 3 opciones de respuesta: PC/Laptop, 23 personas (15,3%). Smartphone, 124 personas (82,6%) y tablet, 3 personas (2%).

Dispositivo a través del cual ingresas a Facebook

Se presentaron 3 opciones de respuesta: PC/Laptop, 43 personas (28,6%). Smartphone, 101 personas (67,3%) y tablet, 6 personas (4%).

Dispositivo a través del cual ingresas a Instagram

Se presentaron 3 opciones de respuesta: PC/Laptop, smartphone y tablet, las respuestas se dividieron, en orden, de esta forma: 6 personas (4%), 139 personas (92,6%) y 5 personas (3,3%).

Tipo de contenido que buscas en Facebook

Se contó con 5 categorías de respuesta: noticias de mis amigos/personales, informativo, entretenimiento, cultural y de otro tipo. Dentro de la opción “otro tipo”, surgieron las siguientes categorías: receta y contenido variado (gifs, universidad, trabajo, variado). La división de resultados es la siguiente: Noticias de mis

amigos/personales, 24 personas (16%). Informativo, 10 personas (6,6%). Entretenimiento, 105 personas (70%). Cultural, 7 personas (4,6%). Otro tipo, 4 personas (2,6%), dentro de este 2,6% se divide: recetas, 1 persona (25%) y contenido variado, 3 personas (75%).

Tipo de contenido que buscas en Twitter

Se contó con 5 categorías de respuesta: noticias de mis amigos/personales, informativo, entretenimiento, cultural y de otro tipo. Dentro de la opción “otro tipo”, surgió la siguiente categoría: no uso Twitter. La división de resultados es la siguiente: Noticias de mis amigos/personales, 8 personas (5,3%). Informativo, 120 personas (80%). Entretenimiento, 17 personas (11,3%). Cultural, 3 personas (2%). Otro tipo, 2 personas (1,3%), dentro de este 1,3% se divide: no utilizo Twitter, 2 personas (100%).

Tipo de contenido que buscas en Instagram

Se contó con 5 categorías de respuesta: noticias de mis amigos/personales, informativo, entretenimiento, cultural y de otro tipo. La división de resultados es la siguiente: Noticias de mis amigos/personales, 29 personas (19,3%). Informativo, 4 personas (2,6%). Entretenimiento, 105 personas (70%). Cultural, 12 personas (8%). Otro tipo, ninguna persona.

Eres seguidor de las cuentas en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello

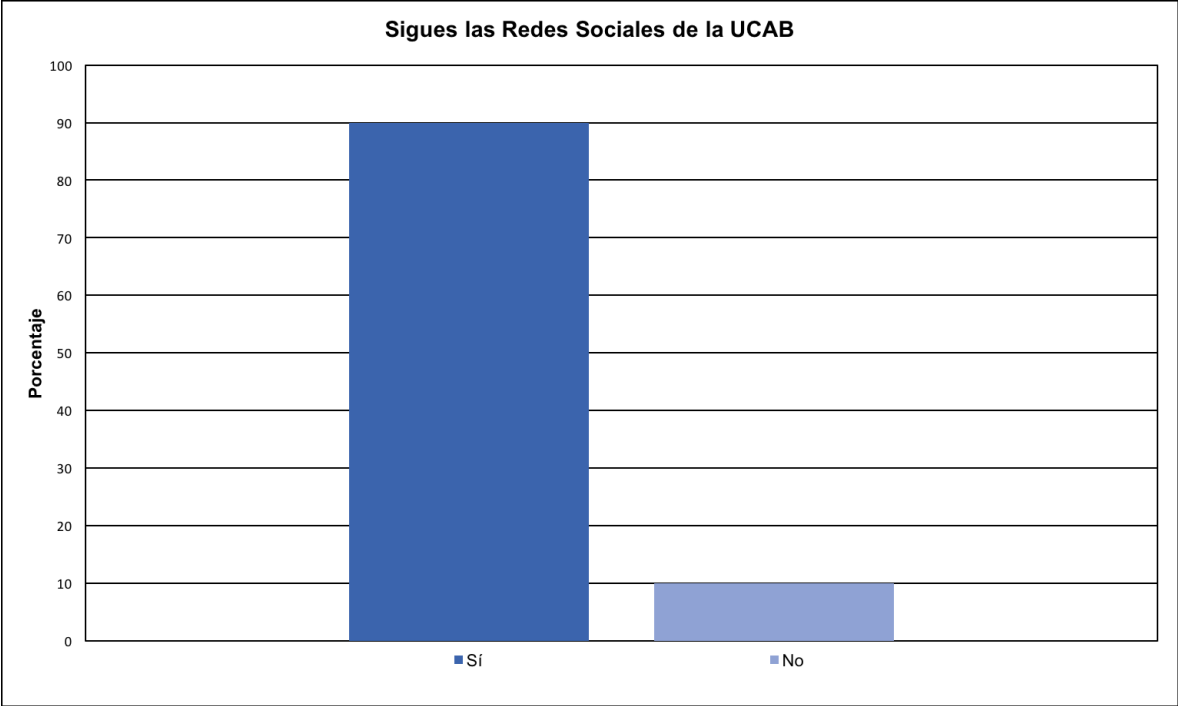


Figura 21: Sigues las cuentas en redes sociales de la UCAB

La pregunta presenta 2 categorías de respuesta: Sí y No, arrojando como resultado: 135 personas que siguen la cuenta de la Universidad (90%) y 15 personas que no siguen la cuenta en redes sociales de la Universidad (10%).

Por qué no sigues las cuentas de la Universidad Católica Andrés Bello

Esta pregunta tiene como base la pregunta anterior: ¿Sigues las redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello? La respuesta era abierta, sin embargo, se establecieron las siguientes categorías: de 15 (100%) personas que no seguían las cuentas en redes sociales de la Universidad, 6 personas no lo hacían porque no conocían las cuentas en las redes sociales (40%), 1 persona no las seguía porque no la seguían de vuelta (6,6%) y 8 personas no muestran interés en la información suministrada (53,3%).

En cuál red social oficial de la Universidad Católica Andrés Bello sueles encontrar con mayor facilidad la información que buscas

Se contó con 3 categorías de respuestas: Instagram, Facebook y Twitter. Los resultados fueron los siguientes: 13 personas señalaron que encontraban con mayor facilidad la información que buscaban de la UCAB en su cuenta oficial de Instagram (8.66%), 14 personas escogieron Facebook como la red social oficial de la universidad donde encontraban con mayor facilidad la información que buscaban (9.33%) y 123 personas coincidieron en que Twitter era la red social donde encontraban más fácilmente la información sobre la UCAB (82%).

Frecuencia con la que revisas las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello

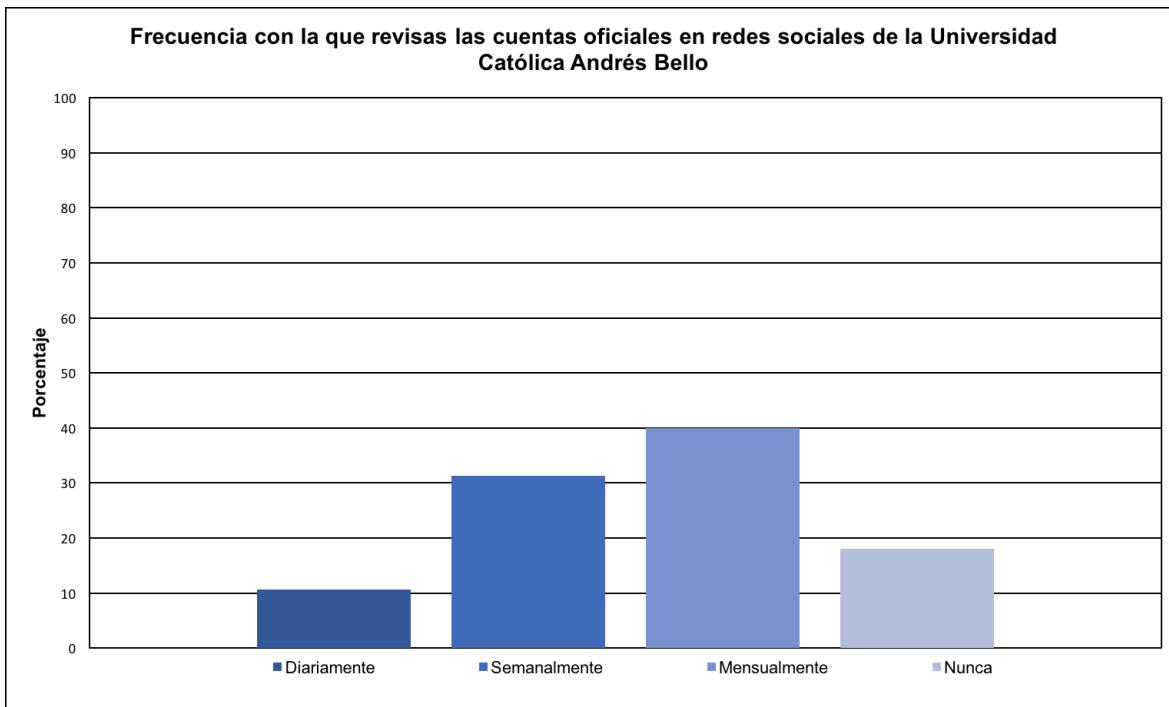


Figura 23: Frecuencia con la que revisas las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello

Se presentaron 4 categorías de respuestas: Nunca, Mensualmente, Semanalmente y Diariamente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 27 personas señalaron que nunca revisan las cuentas oficiales en redes sociales de la UCAB (18%), 60 personas respondieron que revisaban las cuentas en redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello mensualmente (40%), 47 personas encuestadas dijeron que revisaban las redes sociales oficiales de la UCAB semanalmente (31,33%) y 16 personas de los encuestados señalaron que revisaban las cuentas de dicha institución universitaria diariamente (10,66%).

Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Twitter

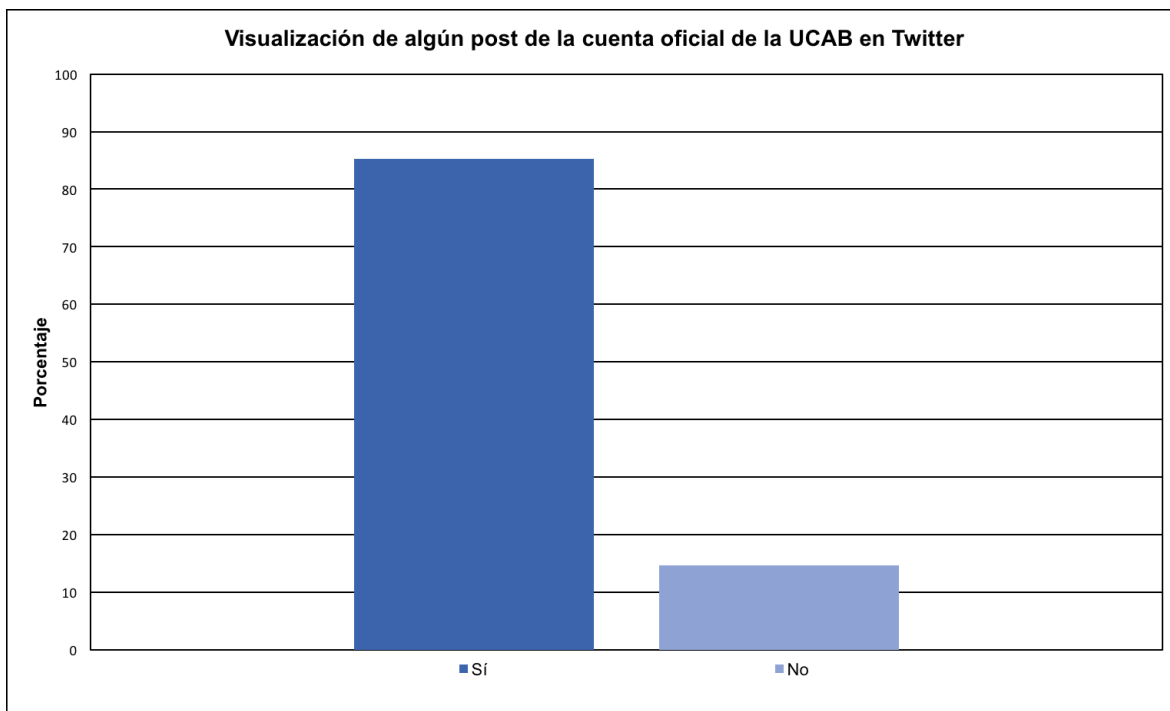


Figura 24: Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Twitter

Para este cuestionamiento se contabilizó un total de 150 personas divididas de la siguiente manera: 128 estudiantes (85.33%) respondieron que sí habían visto un post de la cuenta oficial de la UCAB en Twitter, mientras que 22 personas (14.66%) respondieron que no habían visto ningún post de la Universidad Católica Andrés Bello en esta red social.

Twitter: Si tu respuesta anterior fue “sí”, ¿qué predomina en la publicación: la imagen o el texto?

Con base en la respuesta al cuestionamiento anterior, se les preguntó a los 128 estudiantes que habían respondido que “sí” habían visto un post de la cuenta oficial de la UCAB en Twitter, qué predominaba en la publicación. Se presentaron 3 categorías de respuestas: La imagen, el texto o ambas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 25 personas (19,53%) seleccionaron que lo que predominaba en la publicación eran las imágenes. 77 estudiantes (60,16%) escogieron la categoría “texto” como lo que más resaltaba de la publicación, mientras que 26 personas (20,31%) seleccionaron la categoría “ambas”, denotando que en las publicaciones que han visto de la cuenta oficial de la UCAB en Twitter, resalta el texto y la imagen.

Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Instagram

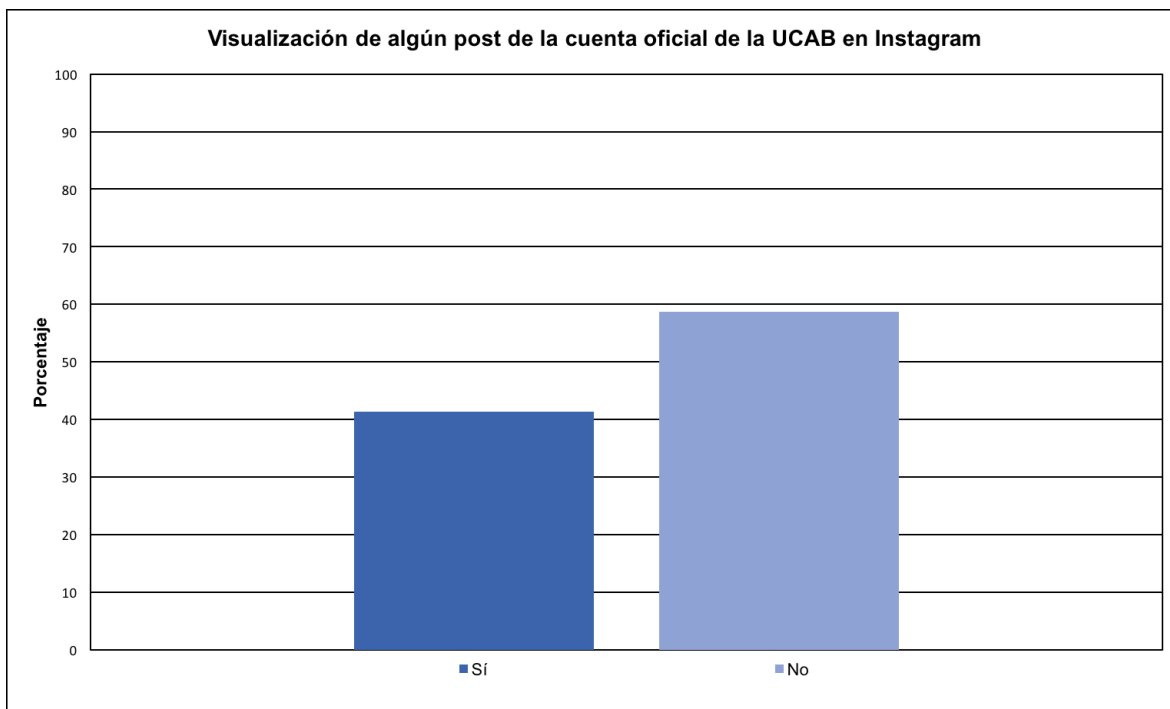


Figura 26: Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Instagram

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas divididas de la siguiente manera: 62 estudiantes (41.33%) respondieron que sí habían visto un post de la cuenta oficial de la UCAB en Instagram, mientras que 88 personas (58.66%) respondieron que no habían visto ningún post de la Universidad Católica Andrés Bello en esta red social.

Instagram: Si tu respuesta anterior fue “sí”, ¿qué predomina en la publicación: la imagen o el texto?

Con base en la respuesta al cuestionamiento anterior, se les preguntó a los 62 estudiantes que habían respondido que “sí” habían visto un post de la cuenta oficial de la UCAB en Instagram, qué predominaba en la publicación. Se presentaron 3 categorías de respuestas: La imagen, el texto o ambas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 39 personas (62,90%) seleccionaron que lo que predominaba en la publicación eran las imágenes. 3 estudiantes (4,84%) escogieron la categoría “texto” como lo que más resaltaba de la publicación, mientras que 20 personas (32,26%) seleccionaron la categoría “ambas”, denotando que en las publicaciones que han visto de la cuenta oficial de la UCAB en Instagram, resaltan las imágenes en éstas.

Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Facebook

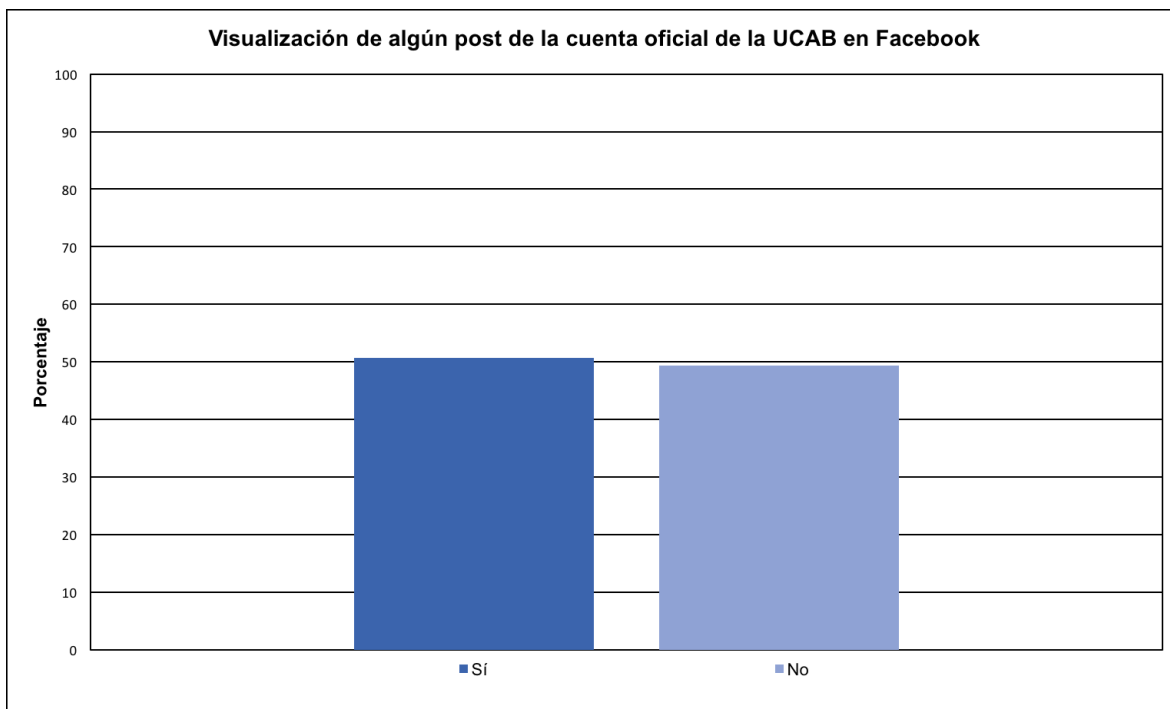


Figura 28: Visualización de algún post de la cuenta oficial de la UCAB en Facebook

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas divididas de la siguiente manera: 76 estudiantes (50.66%) respondieron que sí habían visto un post de la cuenta oficial de la UCAB en Facebook, mientras que 74 personas (49.33%) respondieron que no habían visto ningún post de la Universidad Católica Andrés Bello en esta red social.

Facebook: Si tu respuesta anterior fue “sí”, ¿qué predomina en la publicación: la imagen o el texto?

Con base en la respuesta al cuestionamiento anterior, se les preguntó a los 76 estudiantes que habían respondido que “sí” habían visto un post de la cuenta oficial de la UCAB en Facebook, qué predominaba en la publicación. Se presentaron 3 categorías de respuestas: La imagen, el texto o ambas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 26 personas (34,21%) seleccionaron que lo que predominaba en la publicación eran las imágenes. 22 estudiantes (28,95%) escogieron la categoría “texto” como lo que más resaltaba de la publicación, mientras que 28 personas (36,84%) seleccionaron la categoría “ambas”, denotando que en las publicaciones que han visto de la cuenta oficial de la UCAB en Facebook, resaltan las imágenes en éstas.

¿Cómo consideras que son las imágenes publicadas en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?

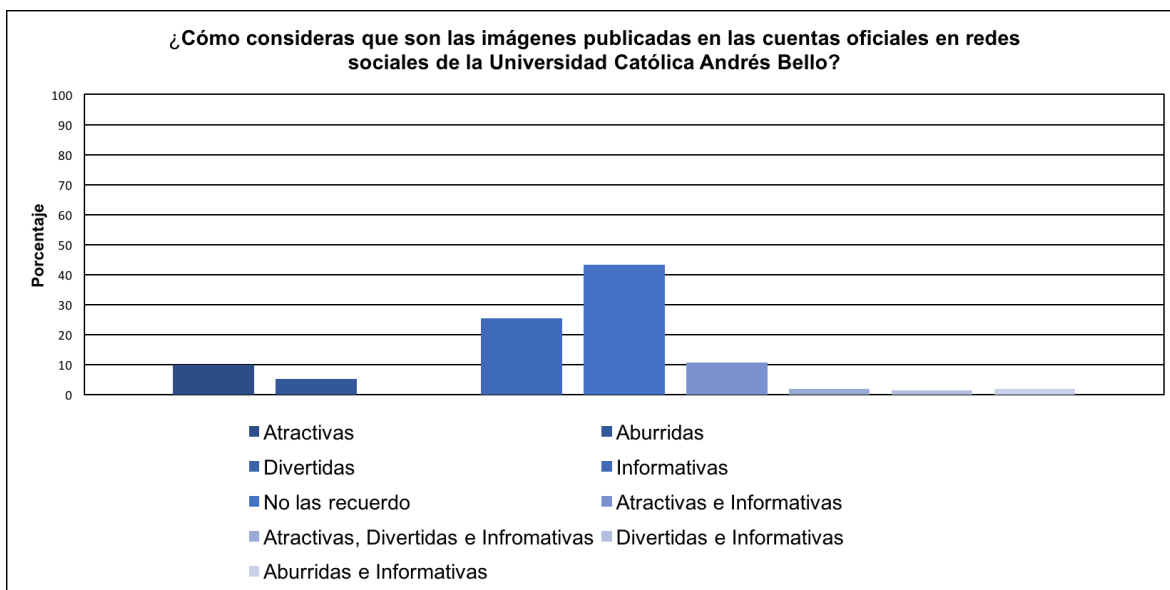


Figura 30: ¿Cómo consideras que son las imágenes publicadas en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 5 categorías de respuesta: Atractivas, Aburridas, Divertidas, Informativas y No las recuerdo. Se le permitió a los encuestados seleccionar varias opciones. Los resultados fueron los siguientes: 15 personas (10%) seleccionaron la opción “Atractivas”, 8 personas (5,33%) expresaron que eran “Aburridas”. Ninguna persona (0%) señaló que las imágenes publicadas eran “Divertidas”; 38 personas (25,33%) escogieron la categoría “Informativas”, 65 personas (43,33%) señalaron que no recordaban las imágenes. 16 estudiantes (10,66%) opinaron que las imágenes publicadas en las redes sociales oficiales de la UCAB eran “Atractivas e Informativas”, mientras que otros 3 estudiantes (2%) señalaron que las imágenes eran “Atractivas, Divertidas e Informativas”. 2 personas encuestadas (1,33%) señalaron que las imágenes eran “Divertidas e Informativas”; por último, 3

estudiantes (2%) opinaron que las imágenes publicadas en las redes sociales oficiales de la universidad Católica Andrés Bello eran “Aburridas e Informativas”.

¿Cada cuánto tiempo ves en tu línea de tiempo en redes sociales una publicación de las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 4 categorías de respuesta para esta pregunta: Nunca, Mensualmente, Semanalmente, Diariamente. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 31 personas (20.66%) opinaron que nunca veían una publicación de las redes sociales oficiales de la UCAB en su línea de tiempo; 43 estudiantes (28.66%) seleccionaron la opción “Mensualmente”. 52 estudiantes (34.66%) escogieron la opción “Semanalmente”, mientras que 24 personas (16%) ven publicaciones de la UCAB en su línea de tiempo diariamente.

Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Twitter de la UCAB



Figura 32: Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Twitter de la UCAB

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 5 categorías de respuesta: Eventos y Actividades Culturales, Información Institucional, Procesos Académicos, Entretenimiento, No sabe / No contesta. Se le permitió a los encuestados seleccionar varias opciones. Los resultados fueron los siguientes: 7 personas (4,66%) seleccionaron “Eventos y Actividades Culturales”; 15 personas (10%) escogieron la categoría “Información Institucional”, mientras que 47 personas (31,33%) determinaron que la información que han visto publicada a través de la cuenta oficial de Twitter de la UCAB es sobre “Procesos Académicos”. Ninguna persona (0%) escogió la opción de “Entretenimiento”. 9 estudiantes (6%) seleccionaron la opción “No sabe/No contesta. 40 personas encuestadas (26,66%) seleccionaron las categorías “Eventos y Actividades Culturales”, “Información

Institucional” y “Procesos Académicos”. 13 estudiantes (8,66%) escogieron las categorías “Información Institucional” y “Eventos y Actividades Culturales”. 3 personas (2%) seleccionaron las categorías “Eventos y Actividades Culturales”, “Entretenimiento” y “Procesos Académicos”. 4 de las personas encuestadas (2,66%) escogieron las categorías “Información Institucional”, “Eventos y Actividades Culturales”, “Procesos Académicos” y “Entretenimiento”. 2 estudiantes (1,33%) determinaron que el tipo de publicación que han visto en la cuenta de Twitter de la UCAB es sobre “Información Institucional” y “Entretenimiento”. 7 personas (4,66%) seleccionaron las categorías “Información Institucional” y “Procesos Académicos”; mientras que 3 estudiantes (2%) escogieron las categorías: Eventos y Actividades Culturales y Procesos Académicos.

Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Instagram de la UCAB

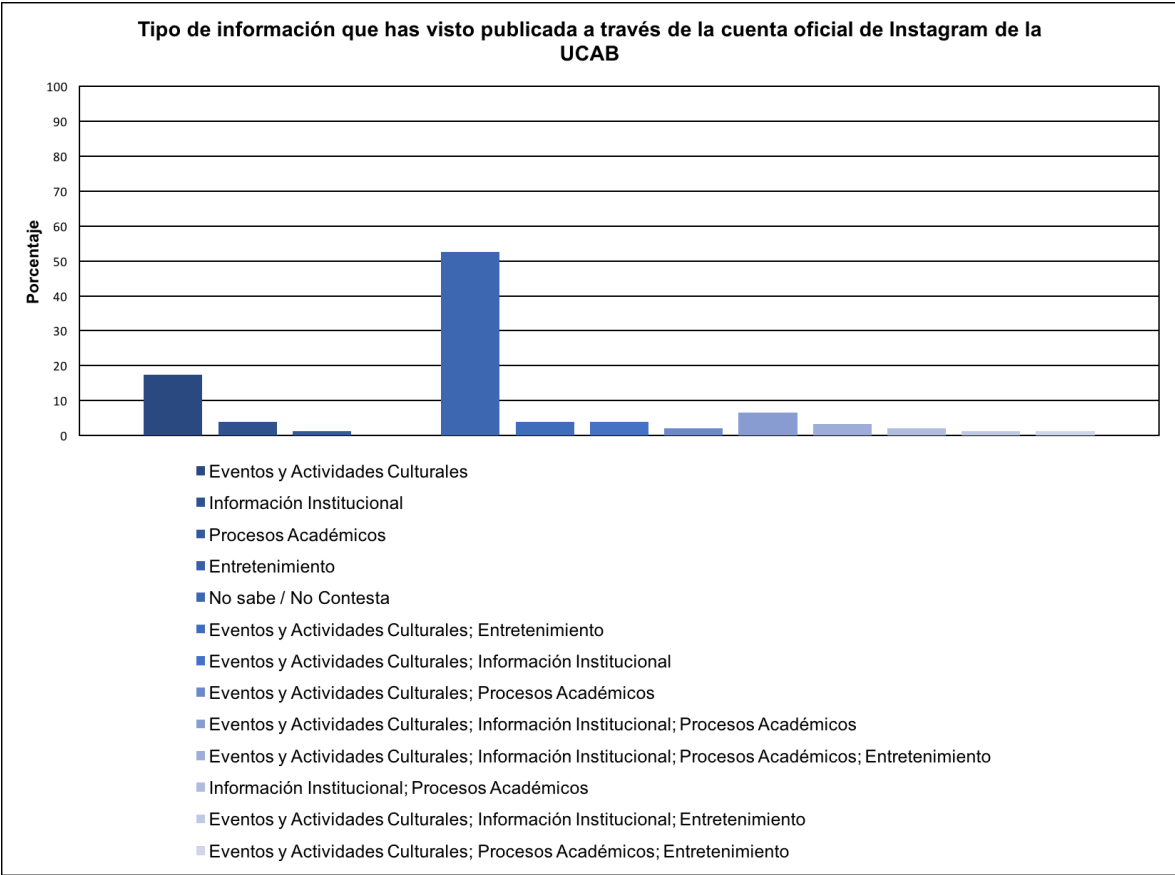


Figura 33: Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Instagram de la UCAB

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 5 categorías de respuesta: Eventos y Actividades Culturales, Información Institucional, Procesos Académicos, Entretenimiento, No sabe / No contesta. Se le permitió a los encuestados seleccionar varias opciones. Los resultados fueron los siguientes: 26 personas (17,33%) seleccionaron la categoría “Eventos y Actividades Culturales”; 6 estudiantes (4%) escogieron la opción “Información Institucional”. Del total de personas encuestadas, 2 (1,33%) determinaron que la información que habían visto publicada a través de la cuenta oficial de Instagram de la UCAB era

sobre "Procesos Académicos". Ninguna persona (0%) seleccionó la opción "Entretenimiento", mientras que 79 estudiantes (52,66%) escogieron la opción "No sabe / No contesta". 6 de las personas encuestadas (4%) seleccionaron las categorías "Eventos y Actividades Culturales" y "Entretenimiento". 6 estudiantes (4%) escogieron las categorías "Eventos y Actividades Culturales" e "Información Institucional". 3 personas (2%) seleccionaron las categorías "Eventos y Actividades Culturales" y "Procesos Académicos". De las personas encuestadas, 3 (2%) escogieron las opciones "Información Institucional" y "Procesos Académicos"; mientras que 10 estudiantes (6,66%) seleccionaron "Eventos y Actividades Culturales", "Información Institucional" y "Procesos Académicos". 2 personas (1.33%) escogieron las categorías "Eventos y Actividades Culturales", "Procesos Académicos" y "Entretenimiento". 2 estudiantes (1.33%) seleccionaron las opciones "Eventos y Actividades Culturales", "Información Institucional" y "Entretenimiento"; mientras que 5 personas (3.33%) escogieron las categorías: "Eventos y Actividades Culturales", "Información Institucional", "Procesos Académicos" y "Entretenimiento".

Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Facebook de la UCAB



Figura 34: Tipo de información que has visto publicada a través de la cuenta oficial de Facebook de la UCAB

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 5 categorías de respuesta: Eventos y Actividades Culturales, Información Institucional, Procesos Académicos, Entretenimiento, No sabe / No contesta. Se le permitió a los encuestados seleccionar varias opciones. Los resultados fueron los siguientes: 14 personas (9,33%) seleccionaron la categoría “Eventos y Actividades Culturales”; 13 estudiantes (8,66%) escogieron la opción “Información Institucional”. Del total de personas encuestadas, 15 (10%) determinaron que la información que habían visto publicada a través de la cuenta oficial de Facebook de la UCAB era sobre “Procesos Académicos”. 1 persona (0,66%) seleccionó la opción “Entretenimiento”, mientras que 66 estudiantes (44%) escogieron la opción “No sabe / No contesta”. 2 de las personas encuestadas (1,33%) seleccionaron las categorías “Eventos y Actividades Culturales” y “Entretenimiento”. 12 estudiantes (8%)

escogieron las categorías “Eventos y Actividades Culturales” e “Información Institucional”. 18 personas (12%) seleccionaron las categorías “Eventos y Actividades Culturales”, “Información Institucional” y “Procesos Académicos”. De las personas encuestadas, 5 (3,33%) escogieron las opciones “Información Institucional”, “Procesos Académicos”, “Eventos y Actividades Culturales” y “Entretenimiento”; mientras que 1 estudiante (0,66%) seleccionaron “Eventos y Actividades Culturales”, “Información Institucional” y “Entretenimiento”. 3 personas (2%) escogieron las categorías “Información Institucional” y “Procesos Académicos”.

Tipo de información que buscas al ingresar en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello

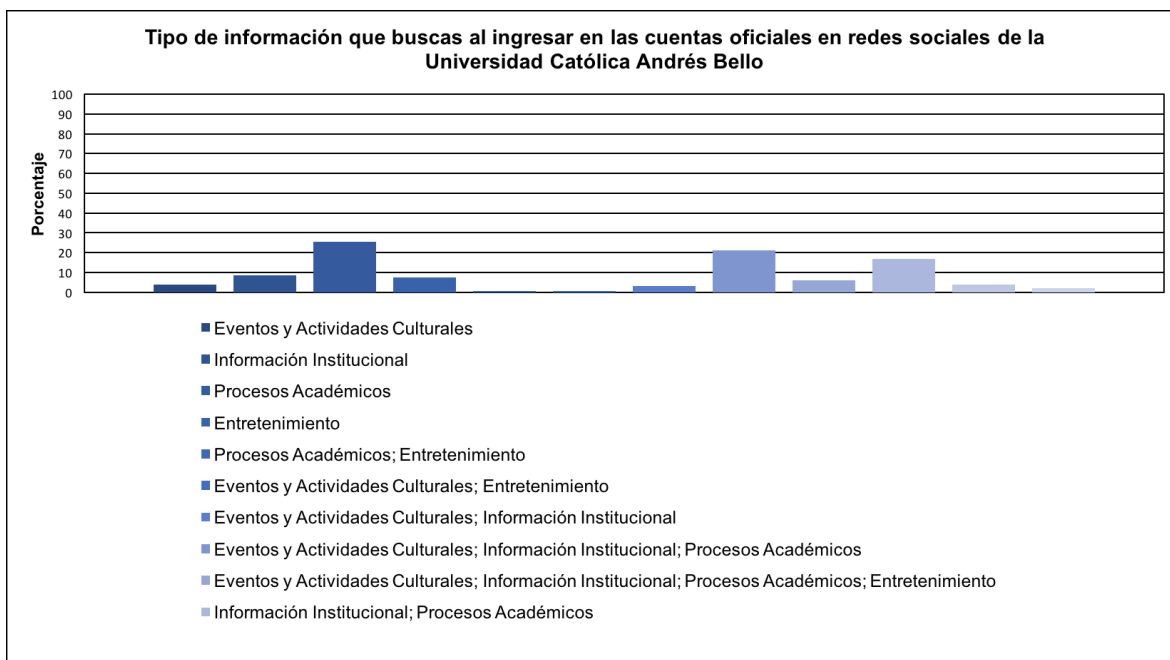


Figura 35: Tipo de información que buscas al ingresar en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 4 categorías de respuesta: Eventos y Actividades Culturales, Información Institucional, Procesos Académicos, Entretenimiento. Se le permitió a los encuestados seleccionar varias opciones. Los resultados fueron los siguientes: 6 personas (4%) seleccionaron la categoría “Eventos y Actividades Culturales”; 13 estudiantes (8,66%) escogieron la opción “Información Institucional”. Del total de personas encuestadas, 38 (25,33%) determinaron que la información que buscan al entrar en las redes sociales oficiales de la UCAB era sobre “Procesos Académicos”. 11 personas (7,33%) seleccionaron la opción “Entretenimiento”. 1 estudiante (0,66%) escogió las categorías “Entretenimiento” y “Procesos Académicos”. 1 persona encuestada (0,66%) seleccionó las opciones “Eventos y Actividades Culturales” y “Entretenimiento”. 5 personas (3,33%) escogieron las siguientes

categorías: Eventos y Actividades Culturales e Información Institucional. 32 estudiantes (21,33%) seleccionaron las opciones “Eventos y Actividades Culturales”, “Información Institucional” y “Procesos Académicos”; mientras que 9 personas del total de encuestados (6%) escogieron las categorías “Información Institucional”, “Eventos y Actividades Culturales”, “Entretenimiento” y “Procesos Académicos”. 25 estudiantes (16,66%) seleccionaron las opciones: Información Institucional, Procesos Académicos. 6 personas (4%) escogieron las opciones “Procesos Académicos” y “Eventos y Actividades Culturales”. 3 personas (2%) seleccionaron las opciones “Información Institucional”, “Procesos Académicos” y “Entretenimiento”.

¿Sueles interactuar en alguna publicación de contenido realizada por las cuentas en redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello?

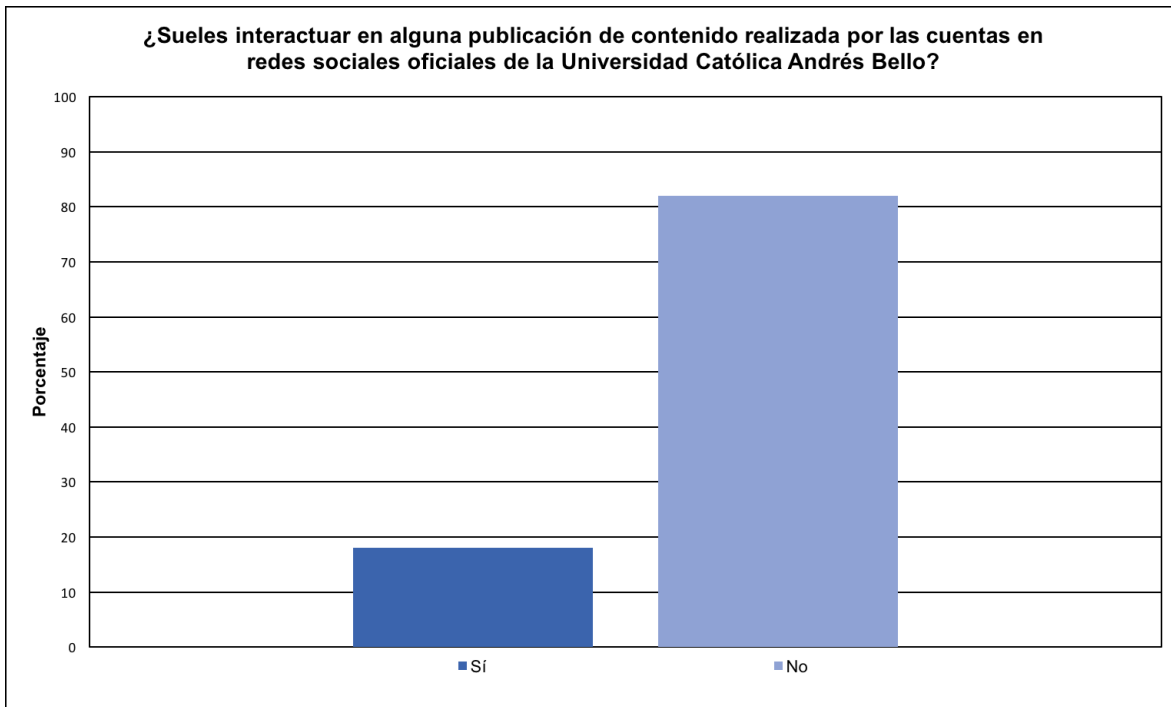


Figura 36: ¿Sueles interactuar en alguna publicación de contenido realizada por las cuentas en redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello?

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 2 opciones de respuesta: Sí y No. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 27 personas (18%) respondieron que sí suelen interactuar en las publicaciones realizadas por las cuentas oficiales en redes sociales de la UCAB; mientras que 123 estudiantes (82%) determinaron que no interactuaban con ninguna publicación hecha por las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.

Tipo de interacción que tienes con el contenido publicado en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello según la red social

Para esta pregunta se contabilizó un total de 150 personas. Se contó con 6 categorías de respuesta: Retuiteas, Compartes, Presionas “Me gusta”, Etiquetas o menciones a amigos / conocidos, Respondes, No participo. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: 3 personas (2%) seleccionaron la opción “Retuiteas”; mientras que 2 personas (1,33%) escogieron la opción “Compartes”. 15 personas (10%) seleccionaron la categoría “Presionas Me gusta” y 2 estudiantes (1,33%) seleccionaron la opción “Etiquetas o menciones a amigos / conocidos”. 5 personas encuestadas (3,33%) se determinaron por la categoría “Respondes”, mientras que la mayor parte de los encuestados, 85 personas (56,66%), declararon que no participan en las publicaciones. 5 estudiantes (3,33%) escogieron las siguientes categorías: Retuiteas, Presionas “Me Gusta”. 9 personas encuestadas (6%) seleccionaron “Compartes”, “Presionas me gusta”, “Retuiteas” como respuesta. 2 estudiantes (1,33%) escogieron las categorías: “Retuiteas”, “Presionas Me gusta” y “Etiquetas o menciones a amigos/conocidos”. 4 de las personas encuestadas (2,66%) se determinaron por las opciones “Retuiteas”, “Compartes”, “Etiquetas o menciones a amigos/conocidos” y “Presionas me gusta”; mientras que 2 estudiantes (1,33%) señalaron las categorías: Retuiteas, Compartes y Etiquetas o menciones a amigos/conocidos. 1 persona encuestada (0,66%) escogió las categorías “Retuiteas” y “Etiquetas o menciones a amigos/conocidos”. 1 estudiante (0,66%) seleccionó las opciones “Retuiteas” y “Compartes”. 1 persona (0,66%), seleccionó las categorías “Retuiteas”, “Compartes” y “Respondes”. 1 estudiante (0,66%), escogió las categorías: Retuiteas, Presionas “me gusta” y Respondes. 5 personas encuestadas (3,33%) seleccionaron las categorías: “Presionas me gusta” y “Compartes”. 3 personas (2%), escogieron las opciones “Presionas me gusta”, “Etiquetas o menciones a amigos / conocidos”. 2 estudiantes (1,33%) se

determinaron por las categorías: Compartes, Presionas “me gusta”, Etiquetas o menciona a amigos / conocidos. 1 persona encuestada (0,66%) seleccionó las opciones “Compartes”, “Presionas me gusta”, “Etiquetas o menciona a amigos / conocidos”. 1 estudiante (0,66%) seleccionó las opciones “Presionas me gusta” y “Responde”.

Entrevistas

Tabla N° 2: Entrevista a expertos en Marketing Digital

Preguntas	Cindy López	Iván Niño	Sergio Sosa
¿Cuál es tu edad?	27 años.	45 años	51 años
¿Cuál es tu profesión?	Soy comunicadora social con una maestría en marketing digital.	Me dedico a la consultoría de Mercadeo Digital. En la actualidad me desempeño como Consultor Asociado de Mercadeo Digital en Tendencias Digitales y Analytics Manager de la agencia FCB Caracas. Adicionalmente tengo mi forma comercial a través de la cual realizo trabajos como Social Media Manager de forma independiente. Y soy parte del cuerpo docente del Diplomado de Gerencia de Mercadeo Digital del CIAP-UCAB.	Soy economista
¿Qué posición ocupas dentro de la empresa en la que trabajas?	Soy directora y fundadora de Mercadearte.		Consultor senior en Redes Sociales.
¿Has escuchado hablar sobre la UCAB? ¿Sus redes? ¿Qué has escuchado decir?	Sí, claro. Es una universidad muy reconocida y he tenido el placer de dictar algunas conferencias allí. Incluso, parte del equipo de mi empresa son ucabistas y son maravillosos.	Si claro, muchas veces. Lo más reciente fue su inclusión en el ranking de universidades de Latinoamérica, también recuerdo alguna información en torno a los convenios con algunas instituciones financieras para estudios allí. Solo soy seguidor de las redes del CIAP-UCAB, pero si conozco algunas otras, por ejemplo, fueron muy relevantes en los sucesos país de febrero 2014.	Yo he estado trabajando con la UCAB desde el año 2014. Asesorándolos en diferentes proyectos dedicados a redes sociales. Trabajé con Yorlet y el Departamento de Mercadeo, realizando algunas cosas para los Community Managers de la Católica. Durante 2 años consecutivos hicimos 2 cursos, uno en el 2014 y el otro en el 2015, como la población de CM es flotando y dependen mucho de los beca trabajo, entonces le damos formación a estos Community Managers entre octubre y noviembre generalmente cuando ya han empezado las clases.
¿Cómo consideras que es el uso que da la UCAB a sus canales digitales?	Considero que no es interesante, aunque no he tenido mucho contacto con las redes sociales de la UCAB. Quizá esto no sea buen augurio porque no he	Existe una atomización/multiplicación de cuentas asociadas/no oficiales de la institución que dificulta el seguimiento de las oficiales o vigentes, participé de un	En líneas generales, se lo he dicho a Yorlet, y bueno yo se que hay una resistencia interna que no es de ella ni del departamento pero es el tema de la página web como tal, ya que la página web

	<p>sentido curiosidad de revisarlo. Solo sé de un caso, cuando un muchacho tuvo problemas por tener relaciones sexuales con otra muchacha en unas de las actividades que realizan cuando están por graduarse.</p>	<p>HootUpUCAB (25 Nov. 2014) donde precisamente ese fue uno de los temas tratados, un paso importante en la consolidación.</p> <p>Esto es clave para mejorar las comunicaciones digitales y así evitar confusiones. Del resto, me parece que las cuentas oficiales son bien gestionadas o al menos no he sentido que no vayan en la dirección correcta.</p>	<p>sigue siendo todavía demasiado estática y hay mucha burocracia en el manejo de la página. Es decir, siempre depende de la autorización de un departamento que no tiene nada que ver con la generación del contenido.</p>
<p>¿Crees que el uso de las comunicaciones en las cuentas oficiales en redes sociales de la UCAB es correcto? ¿Por qué?</p>	<p>Sí y no. Te cuento, cuando yo estudiaba no había este auge del internet, pero me encantaría que la universidad fuese más relajada. Me acuerdo que las actividades eran muy aburridas. El contenido educativo que montes debe ser entretenido, los estudiantes quieren aprender, sí, pero les gusta divertirse y reirse, es normal.</p> <p>Yo buscaría, como universidad, cuáles son las cosas con la que los estudiantes se sienten íntimamente relacionados, comenzaría a buscar insights, a partir de allí, comunicaría las cosas que ellos quieren ver, no lo que yo quiero decir como institución, esto es importante, pero sí trataría que el contenido fuese educativo. Si uso, por ejemplo, los martes de comunicación social, puedo colocar contenido de píldoras informativas con cosas que se hablen en algunas clases, que me envíen los estudiantes o sabiendo que de repente vamos a ver publicidad y sabes que hay una cátedra dedicada a esto, sacar información y relacionarlo con algo completamente divertido, por ejemplo, colocar la última imagen de Adidas sobre su campaña del amor y explicar por qué eso existe, por qué se hace y por qué la marca lo</p>	<p>Como les comentaba no soy un seguidor de las mismas, así que lo que conozco me llega por la relación que tengo con personas que estudian o trabajan allí, así como los mensajes que se van multiplicando a través de retweets, compartidos, etc. En general nunca me han perturbado o molestado, considerando que eso sería un factor clave, en consecuencia diría que mi percepción es que al menos no son molestas.</p>	<p>En el caso de @LaCatolica en todo lo que implica Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn también.</p> <p>@LaCatolica tiene una excelente presencia, es decir, ahí se ve un buen manejo de redes sociales, de los que es el branding, ahí eso está bien hecho. El problema que yo veo son las cuentas asociadas que están en cada facultades y los grupos de Facebook creados por las personas que hacen vida dentro de La Católica, ahí es donde veo el desorden. Porque no se acogen a los lineamientos que pueden tener en un momento determinado @LaCatólica.</p> <p>Como es una población flotante yo creo que una de las cosas que están pasando es que no se consolidan las estrategias y ahí es donde pueden surgir los problemas. Ya no como Community Manager sino como asesor le diría ahí es donde tienen que poner el foco porque en líneas generales las cuentas que dirige Yorlet están muy bien manejadas. El problema siempre va a ser esas cuentas que tienen una población flotante, es decir que cada año están cambiando de responsable. Se tiene la tendencia a manejar la cuenta como si fuera mi cuenta, siendo esta una cuenta institucional. A pesar de que yo se que todavía no tienen esos manuales redactados el Departamento lo está haciendo bien, es decir, tiene</p>

	<p>hace. Eso es interesante. En vez de publicar "feliz día". Es importante relacionarlo siempre con entretenimiento, si no te entretienes, no aprendes.</p>		<p>una línea editorial, tienen los objetivos claros, es decir, lo que les falta es tener forma de manual. Por lo menos, hay un trabajo previo hecho sobre cómo manejar la cuenta, hay unos lineamientos para manejarla. Lo que creo que falta todavía es ponerlo en un papel que quede porque en esta vida todo es cíclico y hoy estoy en esta posición y mañana ya no se donde voy a estar y las personas que están ahorita en el Departamento de Mercadeo están haciendo un buen trabajo pero si las quitan mañana se corre el riesgo de que se pierda ese trabajo que han estado haciendo. Siempre debe haber una línea de trabajo que guíe las acciones. Que no dependa de una persona sino de unos lineamientos que son estratégicos a 5 - 10 años (como se quiera establecer en el manual). Lo están haciendo bien porque las personas que están ahí saben cuál es el trabajo que se tiene que hacer, pero eso no está escrito.</p>
<p>¿Te ha llamado la atención algún aspecto en particular del manejo de las redes sociales de la UCAB? ¿Cuál?</p>	<p>Si, el manejo que tuvieron con la situación del chamo en la cervezada. Creo que fue muy retrógrado. El tema fue TT durante algunas horas, subieron fotos y durante todo este tiempo, no vi ninguna información oficial en las redes. Además, muchas personas criticaron que tenían contenido programado sobre valores mientras todo este acontecimiento ocurría, no sé si es cierto porque no entré a revisar sus redes sociales en ese momento, sin embargo, cuando ves que un tema dura tanto tiempo en TT, cuando ves que todos los mensajes "claves" parte de entes que no son los oficiales, puedes aseverar que las comunicaciones no estaban bien estructuradas y que no</p>	<p>Quizás sea lógico pensar que las cuentas oficiales de una institución educativa se comportan como las financieras. Solo tienden a ser seguidas por personas asociadas a ellas de algún modo directo, quizás ese sea un aspecto interesante de evaluar y considerar desde el punto de vista estratégico: ¿La comunidad de seguidores, fans, etc. está conformada por estudiantes, por trabajadores? ¿Quién es el público objetivo de la institución? ¿Qué ocurre con quienes no hacen vida académica pero a la UCAB le interesa hacer llegar sus comunicaciones?</p>	<p>Algo en particular, no. En líneas generales todo está muy bien hecho, todo está en orden y saben cómo se maneja la cuenta.</p>

	<p>tenían un plan de contingencia para este tipo de situaciones. Esto, sin duda alguna, golpea fuertemente, no solo al chico que copuló con la muchacha en la cervezada, sino también al ente institucional, pues no existió una ejecución eficaz en el manejo del conflicto.</p>		
<p>La UCAB se encuentra en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat y Youtube, ¿consideras que son las plataformas correctas para una cuenta institucional?</p>	<p>Sí, claro, pero cada plataforma debe hacer cosas diferentes. Tenemos que evaluar cuál es la tendencia de consumo de cada red social según los estudiantes ucabistas, por ejemplo. Yo no sé si los ucabistas usan Facebook para debatir sobre los problemas de la universidad, o si la utilizan para hacer proselitismo político interno de la universidad, no lo tengo claro. En ese caso, si esta es la dinámica de uso de la plataforma, fomentemos este uso y potenciémosla lo mejor posible.</p> <p>En el caso de Twitter, usualmente son píldoras informativas rápidas, entonces para dar informaciones como “ucabistas, actualmente la entrada se encuentra cerrada porque cayó una lluvia y se inundó”, este tipo de píldoras rápidas ayudan a informar, e incluso puedes seguir manteniendo la comunicación con ellos de forma efectiva.</p> <p>En cambio en Instagram lo usaría para promover valores de mi universidad, porque además es muy visual y las personas lo procesan mucho más rápido. Lo usaría para mostrar mi universidad a personas externas, ver como son las instalaciones, cómo se ve. Documentar de forma</p>	<p>Volviendo al punto anterior: Si suponemos que el interés de la UCAB es comunicarse con un público objetivo que hace vida académica (en los distintos niveles) Si, creo que son plataformas correctas.</p>	<p>Sí, claro</p>

	fotográfica de forma constante, para que esto haga que las personas se inscriban.		
¿En qué plataforma consideras que debe estar una universidad como la UCAB?	Me parecen adecuadas las plataformas en las que está ahora.	Creo que están bien en las que ya están.	<p>Pinterest. Tienen que meterse más en Pinterest porque es una red social a la que la gente no le para mucho y resulta que es una de las redes sociales que tienen mayor cantidad de crecimiento en el mundo, incluso por encima de Snapchat e Instagram. La población que está en Pinterest es preferiblemente mujeres y la población de la universidad se parece a esa población que está en Pinterest, entonces deberían estar ahí. Hay que fortalecer lo que se comparte ahí, es una herramienta en el que puedes compartir muchas cosas, lo que pasa es que sigue siendo el problema de acercamiento estratégico a la plataforma. Debe ser un contenido diseñado para la plataforma, fijense en Pinterest puedes compartir infografías y a los jóvenes les encantan las infografías porque te resume el contenido en una imagen, desde el punto de vista académico sería super exitoso que se compartiera contenido en forma de infografías para La Católica y le pueden sacar mucho provecho, pero sigue siendo un tema estratégico de cómo me enfrente a la plataforma.</p>
¿Qué tipo de contenido consideras que debe ser publicado en Twitter, Facebook e Instagram por una institución educativa como la Universidad Católica Andrés Bello?	Así como se lo dije a los diputados de la asamblea, se lo digo a las instituciones, uno tiene que entender cómo está hablando la gente hoy en día, uno no puede divorciarse porque uno piense que yo soy demasiado para hablar de esa manera. No. Si determinamos que un nicho de mercado o los estudiantes están hablando con memes, no hay mejor manera de	Esto depende totalmente de los objetivos y estrategia de comunicación que tenga cada una de las cuentas oficiales de la institución, aventurarme a decir qué tipo de contenido sin conocer sus objetivos sería un poco irresponsable, sin embargo, de una institución educativa, por supuesto el corazón de su contenido en Twitter debe ser informativo, de valor para la comunidad estudiantil (por su inmediatez y alcance),	<p>En Twitter: Todo lo que son novedades dentro del campus debería estar ahí en Twitter, por la inmediatez.</p> <p>En Facebook e Instagram depende de la estrategia planteada, si son imágenes en Instagram Las infografías deben ser de 800 x 800 píxeles.</p>

	<p>acercarse al estudiante que hablándoles así. No vas a colocar uno indecente, vas a colocar uno bien hecho, para que el estudiante se ría y diga "coye qué bien, la UCAB tiene la misma edad que yo y está conmigo".</p>	<p>contenido que básicamente no requiera mayor exposición en el tiempo o que pueda ser reiterada en la medida de esa necesidad sin caer en el <i>spam</i> repetitivo. Las encuestas pueden ser un contenido interesante de explorar y explotar. Aunque acá es igualmente válido el comentario anterior, es decir, toda estrategia de contenido debe definirse a partir de los objetivos y estrategia planteada para cada caso, Instagram da prioridad a lo visual por sobre la información, esto exige un mayor desafío para los creadores de contenido y en nuestro contexto país esta plataforma debería privilegiar contenidos menos formales (sin perder el tono y línea editorial que se espera de una institución) con contenido gráfico y fotográfico que no requiera mayor texto, ni enlace a otros sitios fuera de la plataforma (ya que tiene muchas limitaciones para ello). Los tras bastidores, la mirada exclusiva, etc. son piezas de contenido que pueden funcionar perfectamente en esta red. Facebook es quizás la red social más común entre el público estudiantil y sus posibilidades de contenido son bastante extensas, aquí es donde la Universidad puede ser más amplia en sus contenidos, lo único que limitaría acá son las coberturas de eventos (que dejaría para Twitter) y en cambio, en el post-evento, si publicaría los álbumes correspondientes. Igualmente hay que explorar los Eventos como contenido para invitar a las actividades universitarias.</p>	
	<p>Mira, el estilo de vida del consumidor al que quieres llegarle es el primer paso para entender cómo</p>	<p>Twitter y Snapchat son las únicas plataformas que permiten que una frecuencia elevada no sea penalizada,</p>	<p>Twitter siempre te permite hacer 8, 10, 20 publicaciones en el día. Para la propia Católica publicar 20 veces al</p>

<p>¿Con qué frecuencia consideras que debe publicarse el contenido en Twitter, Facebook e Instagram en una red social institucional como la UCAB?</p>	<p>funciona tu buyerpersona, si lo quieres hacer de entrada, puedes hacerlo y saber cuáles son las mejores horas para publicar, por ejemplo, pero la cantidad de contenido viene con la demanda que tiene el contenido, si comienzas a ver que hay mucha interacción y que las personas están dentro del tema, es una señal para ti para saber qué debes generar más contenido y que ese tema les gusta, si de repente te das cuenta que sacas un artículo hoy y uno mañana y ninguno tiene fuerza, saca 1 hoy, hazle marketing al artículo, mueve el artículo y a la semana siguiente, 5 días, publica otro.</p> <p>Para inicio a la actividad puedes establecer tu buyerpersona, pero realmente no vas a saber ni cómo funciona el estudiante ni que hace hasta que no lances el primer artículo o contenido.</p>	<p>sin embargo, es recomendable establecer un contenido base que cubra los intereses de la institución de forma planificada, sin caer en el <i>spam</i>. Por ejemplo, las coberturas pueden ser realizadas por Twitter sin perjuicio alguno (al contrario de Instagram o Facebook). Aunque, como ya he dicho antes, esto depende de las estrategias y tácticas planteadas, lo recomendable es manejar una frecuencia diaria o interdiaria publicando en los horarios en los que se determine mayor interacción. Lo más importante es no publicar en períodos inferiores a 4 horas entre una publicación y otra. Del resto, alinear con estrategias y tácticas. Lo más común (a nivel de marcas) está entre 1 o 2 publicaciones diarias.</p>	<p>día no te suena fastidioso. Si yo publico 20 veces al día es un fastidio pero si La Católica publica 20 veces con tantas cosas que suceden en un día no es un ningún problema. Te sirve para tener esa presencia constante allí. No puedes hacer lo mismo con las otras plataformas. Los estudios que se han hecho a nivel mundial sobre frecuencia en Instagram dice que 3 o 4 veces al día es lo máximo. Seas el medio que seas deberías estar más o menos en esos números, 3 o 4 veces al día. Si no saturas demasiado a la plataforma. Si publicas inteligentemente el algoritmo no te afecta, es decir, lo primero que tienes que hacer es conocer a tu público, qué público está leyendo tus publicaciones y entonces debo colocar contenido que sea de interés para ese público. Si yo publico cosas que tienen que ver con ese público entonces hasta una publicación diaria es un fastidio. Por ejemplo, el público del colegio Teresiano de Caracas son mujeres de entre 35 y 44 años, es decir las mamás de los chicos que estudian en el colegio. Yo no hago nada publicando cosas que no tienen que ver con ellas. ¿Cuáles son las preocupaciones de una madre entre 35 y 44 años con respecto a sus hijos? Hay temas muy particulares: el bullying, la nutrición de sus hijos, cómo hacer tareas, cómo aprender matemática fácilmente, es decir, todo lo que tiene que ver con ese universo de cosas que le suceden a las madres con sus hijos en edad escolar, esos son los temas de interés que debo publicar, entonces puedo publicar 2, 3 o 4 veces al día contenido relacionado con esas preocupaciones que tienen esas madres. En el caso de La Católica. ¿Cuál es el público que tiene la Católica en Instagram y Facebook? Debo alinear el contenido con mi público para</p>
--	---	---	---

			<p>poder hacerlo bien. Debo ajustar mi contenido más no banalizarlo. Cómo hago para que mi contenido sea atractivo sin banalizarlo. Es decir sin recurrir a la cosa barata de lo que está de moda, no necesariamente es lo que está de moda, tengo que ver qué es lo que es de interés para los estudiantes. Si se está hablando de emprendimiento de los estudiantes desde las universidades, por qué de repente la católica no publica algo sobre el emprendimiento juvenil y quizás ese contenido podría ser interesante, fijense, no me salgo de la academia ni de los valores de la universidad y estoy compartiendo un contenido que puede ser mucho más interesante. Pero eso es algo que se debe hacer calibrando con la audiencia, ver el público, las estadísticas y de acuerdo a eso, generar el contenido.</p>
<p>¿Cómo recomendarías que fuese el tono comunicacional a utilizar en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello para sus estudiantes?</p>	<p>Debería ser muy fresco porque estás tratando con gente joven, no debería ser como si fueses un profesor de 60 años que lo sabe todo. Incluso, considero que las redes sociales deberían estar gestionadas por estudiantes con experiencia.</p>	<p>Debe ser cercano, pero no informal. Ajustado a su audiencia pero sin caer en el lenguaje innecesariamente coloquial.</p>	<p>Un tono cercano al público objetivo pero debe seguir siendo institucional. Tiene que estar en el medio de los dos mundos, no puedo ponerme en el tono de los chamos pero tampoco puedo ponerme demasiado académico. Tiene que ser cercano a los estudiantes pero institucional, apegado a los valores. Un punto medio entre ambos.</p>
<p>¿Qué herramientas recomendarías para monitorear el uso y funcionamiento de las redes sociales de la UCAB?</p>	<p>¿Hablas sobre analíticas? No, ahí me raspaste, yo no llevo analíticas. Pero tengo entendido que las mejores son las oficiales de cada plataforma. Pero es importante que toda la data que saques de allí la compares con la data de Google Analytics de la página web para ver qué tanto de esas redes está yendo a la carta de presentación en digital de la UCAB y donde ves las</p>		<p>Además de Hootsuite, Estoy usando ahorita para Instagram una herramienta que es bien chévere que se llama ink361.com. Es una herramienta gratuita, no es para gestión es para analítica de Instagram. Pensando en que la universidad no tiene los recursos para pagar la mayoría de estas herramientas que están en dólares, en este caso esta herramienta es gratuita. Es bastante buena y te permite hacer seguimiento de tus publicaciones en Instagram.</p>

	conversiones: estudiantes inscritos.		Hay que calcular el engagement porque la herramienta no te lo da. Te da los números y tu calculas el engagement.
<p>¿Cómo consideras que la Universidad Católica Andrés Bello en sus cuentas oficiales de redes sociales debería manejar situaciones de crisis?</p>	<p>Primero habría que analizar qué está pasando en ese momento, como desconozco cuáles fueron los comunicados finales, haré algo muy empírico. Lo primero es analizar qué dice la gente, cuál es su opinión, ver qué opinan las personas sobre lo que está pasando. Si teníamos una campaña de valores circulando, pudimos haberla detenido para comenzar a atacar la situación de forma directa. Me hubiese parecido interesante que la UCAB por primera vez hubiese tenido un debate abierto acerca del tema, aprovechando la oportunidad para debatir lo que estaba pasando y no adoptar una postura fija inmediatamente. Cuando comienzas a escuchar a la gente puedes saber por dónde puede ir la respuesta. Entendiendo que tus valores de hace 30 años no sean los mismos de ahora, no por ti, sino porque las generaciones cambian, las cosas evolucionan. Recapitulando, número 1 hubiese hecho un social listening para saber qué se decía. Detenía la campaña de valores. Comienzo a emitir algún tipo de mensajes en función de lo que se hablaba en las redes sociales, me sumaba e invitaba al debate y luego hubiese sacado provecho de esa oportunidad para abrir más debates, incluso dentro de la universidad, en formato presencial, pues es algo realmente importante.</p>	<p>Es importante que la UCAB maneje un documento único de crisis de tal forma que no haya incongruencias entre sus distintos canales y cuentas digitales. De antemano establecería dos niveles de crisis: Una país (externa a la Universidad) y otra Local (interna e inherente a asuntos universitarios). Y a partir de allí considerar las acciones a tomar para cada caso.</p>	<p>Han tenido crisis y han sabido cómo manejarlas muy bien. El año pasado en septiembre hubo una crisis con una chica que apareció en un video en la cerveza y la Católica lo manejó muy bien. La forma de abordar esa crisis no está escrita en ninguna parte.</p>

<p>¿Cuándo el “silencio” es la mejor opción?</p>	<p>Hacerse oídos sordos nunca es la mejor opción, sobre todo porque los estudiantes y demás personas estaban esperando conocer la posición de la universidad ante este acontecimiento - hablando sobre la cervezada-.</p> <p>La UCAB debió haber detenido el contenido que hablaba sobre los valores y comenzar a abordar el tema de lo que se estaba hablando en el TT y participar de forma activa dentro de las conversaciones que se estaban dando en la red social.</p> <p>Entiendo que la UCAB no es un estudiante, es un conjunto de estudiantes y que no podemos tampoco acribillar a la UCAB porque uno de ellos cometió un error, sin embargo, la UCAB debió hacer mucho énfasis en que ellos son una organización que profesa esos valores –ojo, hacerlo dentro de las conversaciones que se estaban dando-, si son una organización que profesa estos valores, pero bueno, también hay momentos donde las personas cometen errores. Además, entiendo que el chamo era muy bueno, que tenía buen reconocimiento dentro de la universidad y por un sencillo error, salió bastante mal parado. Incluso, considero que la UCAB debió respaldar al muchacho en cierto punto, pues aquí no necesariamente jugamos a ser el correcto, hablamos de una persona que dio mucho a tu institución y si en este momento el falló, lo ideal es reconocerlo y sancionarlo, todos cometen errores.</p>	<p>Nunca, por su naturaleza, incluso en situaciones de crisis la Universidad puede brindar información de apoyo a su estudiantado</p>	<p>No debe ser silencio absoluto. Hay que tener prudencia porque si respondes en el momento puedes responder de forma muy visceral. El riesgo de cuando respondo de forma visceral es que mi respuesta en el momento sea muy emocional y no de forma institucional. Hay ciertas formas en las que debes guardar silencio pero tampoco puedes hacerte el loco como que “esto no existió”.</p>
---	--	---	--

<p>¿Cuándo es mejor pronunciarse?</p>	<p>En lo que se sube el primer video debes esperar a ver qué tanto impacto tiene, porque quizá no lo tenía y el tema solo moría. Caso contrario a lo que ocurrió aquí. Lo mejor es esperar para evaluar si tu respuesta, al final, puede ayudar a hacer más ruido, que es lo que no se quiere.</p> <p>Si de repente pasan 4 horas y las redes sociales siguen desbordadas de comentarios, tu ya debiste haber estado haciendo un social listening y preparando tu respuesta y a la quinta ya deberías emitir tu comunicado formal –ojo, estoy siendo muy empírica con esto porque no sé cuál es la burocracia o procesos internos, nosotros con las marcas podemos movilizarnos en 2 horas-. Deben ser muy cercanos en el tema, es un tema tabú, es un tema sexual e involucra a una institución que es religiosa de alguna manera. Creo yo que no hay respuesta válida, depende de cuándo se sale de control o no y saber si tu ibas a ayudar a que mejorara o empeorara.</p>	<p>Una vez se haya considerado el nivel de la crisis y establecido un mensaje uniforme, nunca salir al paso de forma apresurada. Salvo para anunciar (en caso necesario) que ha sido recibido</p>	<p>Deberían haber unos canales antes de dar una respuesta oficial. En esos casos de crisis. Es decir, por ejemplo, las personas que manejan las redes sociales, deberían reunirse con la Directiva de la Católica y entonces establecer una respuesta oficial. No simplemente que respondo porque soy yo en particular que debe responder en este momento. Debo seguir como un camino que debe estar escrito en ese manual.</p>
<p>¿Recomendarías el uso de concursos, sorteos u otras actividades a través de las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, claro, es parte de la vida diaria y a los estudiantes les encanta eso. Pero le agregaría estrategia. Lo haría a través de la gamificación para que no sea algo donde participes hoy y ya te desprendes de la red social, sino que más bien a medida que interactúes y participes, puedas tener un grado más alto o ganar mejores cosas.</p>	<p>DEPENDE de cual sea la naturaleza de esos concursos, sorteos u otras actividades y que las mismas estén soportadas y argumentadas para no ser contradictorias con la dinámica y línea editorial de contenidos regulares. Se pueden incluir en la medida que no incurran en contradicciones y se realicen como eventuales y no como un recurso crónico o en caso que su frecuencia vaya a ser elevada, determinar muy bien la regularidad de las mismas, de forma tal que la comunidad se acostumbre a</p>	<p>A mi no me gustan los concursos. Porque te da un engagement ficticio no es real. Hay muchas personas que lo que están es pendiente de los concursos y evidentemente te inflan números que al final de cuentas no te están trayendo un verdadero engagement. ¿Cuando es un verdadero engagement? Cuando la gente está pendiente de ti por tu contenido y no porque estas haciendo un concurso. Además que veo como problema cuál es el premio que se les dará a las personas. Sin embargo, pienso que pueden hacer concursos estacionalmente</p>

		estas, por ejemplo, #ViernesDeOportunidades	pero no puedes poner toda tu estrategia basada en un concurso. Sobre todo porque tenemos la tendencia a enamorarnos de los resultados y tenemos que tener en cuenta que ese engagement no es total de la cuenta. Ya que no corresponden al movimiento normal de la cuenta.
¿Qué recomendación le darías al Departamento de Comunicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello para promover el contenido publicado en las cuentas oficiales de redes sociales de la universidad entre sus estudiantes de pregrado?	El contenido tiene que ser bueno e ir relacionado con las necesidades del estudiante, a las cosas de su día a día, a algo que se sientan cercanos. Aparte de esto, puedes identificar quiénes son los alcaldes de tu red social, estas personas que aún después de graduados sienten gran afinidad hacia la universidad y que están relacionados a las actividades realizadas, estas personas van a promover tu contenido porque se encuentran realmente interesados y "casados" con la institución. Pero si el contenido es malo, no hay nada que hacer.		Como recomendación diría que hay que aterrizar el contenido con el público. Esa es mi principal recomendación. Hay un contenido que es muy académico y no está al alcance del público estudiantil que es para el que está hecho ese contenido.
¿Qué referencias tienes en materia de educación con respecto a estrategias comunicacionales en digital?	He asesorado al IESA con respecto a estos temas.	Las cuentas de la Universidad del Zulia, creo que son un buen ejemplo de gestión.	Hay una universidad interesante que está en Facebook que se llama Universidad Americana de Costa Rica, se las recomiendo. Me parece que esta Universidad en Costa Rica está haciendo un trabajo bien bonito de redes sociales y acercando la universidad a los estudiantes. Ojo, no es copiarse de la universidad sino ver las buenas prácticas. Incluso ellos tienen una bolsa de empleo y buscan la forma de acercar ese contenido a los estudiantes.
¿Has participado en la construcción de planes comunicacionales digitales institucionales universitarios? ¿En cuáles?	No. Solo he sido asesora del IESA y he dictado conferencias en diversas instituciones nacionales e internacionales educativas.	No, hasta ahora sólo he trabajado con marcas, productos o servicios de distinta naturaleza y tamaño, tanto de forma independiente, como para agencias. Mi experiencia con instituciones se limita a	Para instituciones universitarias solo con la Católica para el proyecto UCAB 20/20 y en el caso de educación primaria, preescolar y media general con el Colegio Teresiano. Hace tiempo

		instituciones financieras, específicamente Banco Activo y Bancaribe.	asesoré también al ISUM, pero fue una asesoría y no fue de gestión totalmente.
<p>Como recomendación final, ¿cuál consideras que sería una línea de acción a aplicar para realizar una correcta estrategia de comunicaciones digitales?</p>	<p>Primero recomendaría la investigación, haría un social listening donde haría como un mystery shopper, les diría a las personas: "está universidad no sirve para nada", para saber cuál es su reacción, qué argumentos utilizan para rebatirlo, también lo aplicaría con el contenido de las redes sociales: "chama, te imaginas que la UCAB postee sobre las frases que hay escritas en los baños?" Este tipo de investigación es más fructífera y da mejores resultados que las regulares "qué consideras que debe postear la UCAB en sus redes" a esto, las personas siempre responden políticamente, lo que consideran correcto, pero no lo que realmente piensan o sienten que debe estar allí. Tu resultado será que políticamente estarás bien, pero nadie le prestará atención al contenido. Segundo, al momento de hacer la estrategia deben entender que es algo dinámico y que cambiará con las nuevas generaciones que ingresen a la universidad, es decir, las personas que están en el último año de comunicación no piensa igual a los que están en el primero ni tienen los mismos intereses, sin duda alguna. Es importante tenerlo presente porque todos los años la estrategia cambia, incluso, con las cosas que pasa en el país. La estrategia debe ser hecha con un social listening de calidad, tener en consideración que saldrán nuevas redes sociales. Tomar en consideración la fuga de cerebros, quizá si</p>	<p>Convocar a aliados y/o asociados dedicados al desarrollo de estrategia digital y mercadeo digital para el levantamiento de una metodología de estrategia para la UCAB. Convocar y reunir para este proceso a los responsables de gestión de las redes (Community Managers, Social Media Managers, Diseñadores, etc.) para alinear correctamente las comunicaciones.</p>	<p>Inmediatamente, desarrollar los manuales de comunicación, crisis y gestión de @LaCatólica.</p>

	<p>secuestran a un alcalde que tengas en las redes sociales, este chamo decida irse, debes estar preparado para esto. La estrategia, además, debe ser contemplada en comunicaciones 360, lo que ocurre en digital debe ocurrir en presencial también. Si harás un evento en vivo, cómo conectas eso con las redes sociales, con la página web. Si algún estudiante de la UCAB está en la TV promoviendo algo, ¿la universidad está presente? ¿Está ayudando? Los valores no solo vienen de la UCAB, es una construcción mancomunada a los estudiantes. Debe ser cercana. La universidad debe hacer alianzas, debes hacer acompañamiento a los estudiantes que tengan problemas. La estrategia, además, debe contemplar una fase de fidelidad, pues hay muchos estudiantes que se gradúan y no vuelven a saber de su casa de estudios, los últimos dos peldaños del funnel de venta son indispensables.</p>		
--	--	--	--

Tabla N° 3: Entrevista a estudiantes de pregrado de la UCAB

Preguntas	Estudiante 1	Estudiante 2	Estudiante 3	Estudiante 4	Estudiante 5
¿En qué tipo de contenido sueles interactuar en las redes sociales oficiales de la UCAB?	Algunas veces hago preguntas en Twitter, sobre todo durante las inscripciones.	Cuando lo hago, suele ser en cosas relacionadas con contenido académico o alguna información del inicio de clases.	Cuando comienza la información sobre inscripciones y horarios de clases.	En los contenidos referente a UCAB Magis, le suelo dar me gusta.	Sólo me meto en Twitter para responder algo de la UCAB o para interactuar ahí sólo en el momento de las inscripciones, pero nunca me intereso en el resto del contenido. Me meto en Twitter porque es donde siempre colocan información durante los procesos de inscripción.
Si las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello fuesen una persona, ¿cómo te la imaginas?	Un chamo simpático que me ayuda a encontrar lo que necesito.	Como una persona muy formal y seria.	Un chamo amigable, que me entiende, ayuda y pone los procesos fáciles.	Como una persona que habla mucho y que es muy inteligente, que siempre tenga información buena que dar.	Una persona seria, agradable y mayor
¿Qué carrera cursaría?	Comunicación social	Derecho	Psicología	Economía	Derecho
¿Sería hombre o mujer?	Hombre	Mujer	Hombre	Hombre	Hombre
¿Cómo hablaría?	Informal (Tú)	Formal (Usted)	Informal (Tú)	Formal (Usted)	Formal (Usted)
¿Cuántos años tendría?	25 años	Entre 40 y 50 años, máximo.	27 años	25 años	24 años
¿Qué tipo de valores crees que tendría?	Honestidad, Responsabilidad y Solidaridad	Sería una persona Responsable, Respetuosa y Honesta	Compañerismo, Honestidad, Solidaridad	Honestidad, Sabiduría y Tolerancia	Solidaridad, Compromiso, Respeto y Tolerancia.

Cruce de Variables

A continuación se presenta el cruce de variables que se consideraron importantes para la investigación. El criterio de selección consistió en tomar aquellas variables que se consideraron importantes para la discusión de resultados de este Trabajo Especial de Grado.

1. Cruce de género femenino con red social que más utiliza y el tipo de contenido que más suele publicar en sus redes sociales

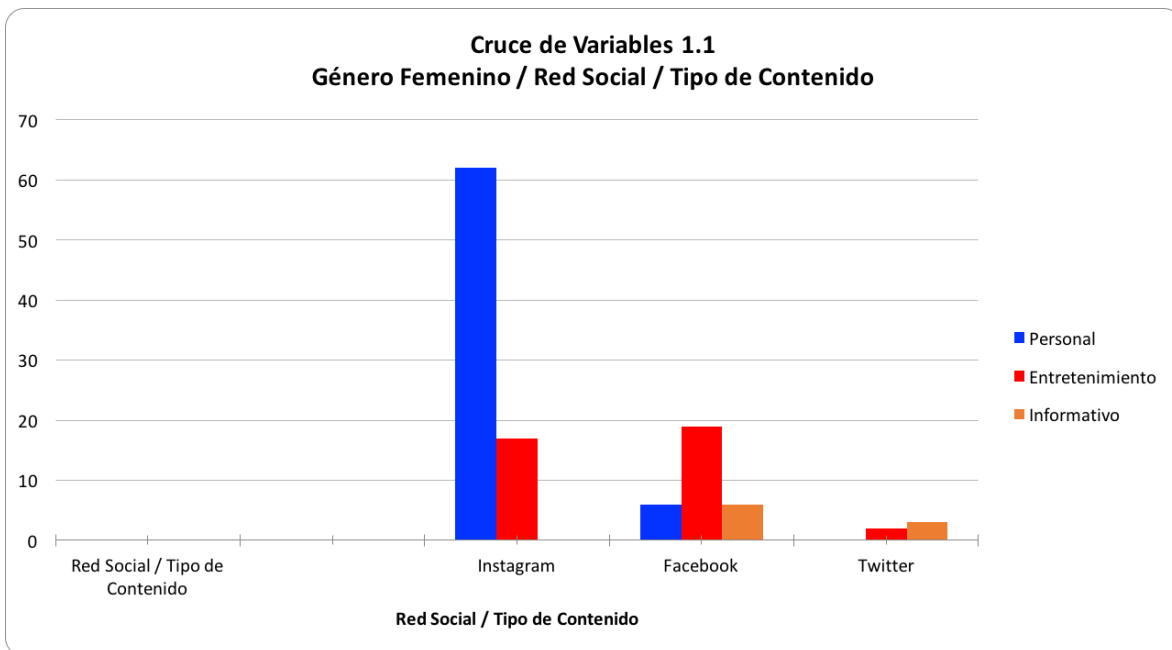


Figura 38: Cruce de Variables 1.1

La relación entre el género femenino de las personas encuestadas y las preguntas ¿cuál es la red social que más utilizas? y ¿qué tipo de contenido suelen compartir más en tus redes sociales personales? Es fuerte, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,62.

2. Cruce de género masculino con red social que más utiliza y el tipo de contenido que más suele publicar en sus redes sociales

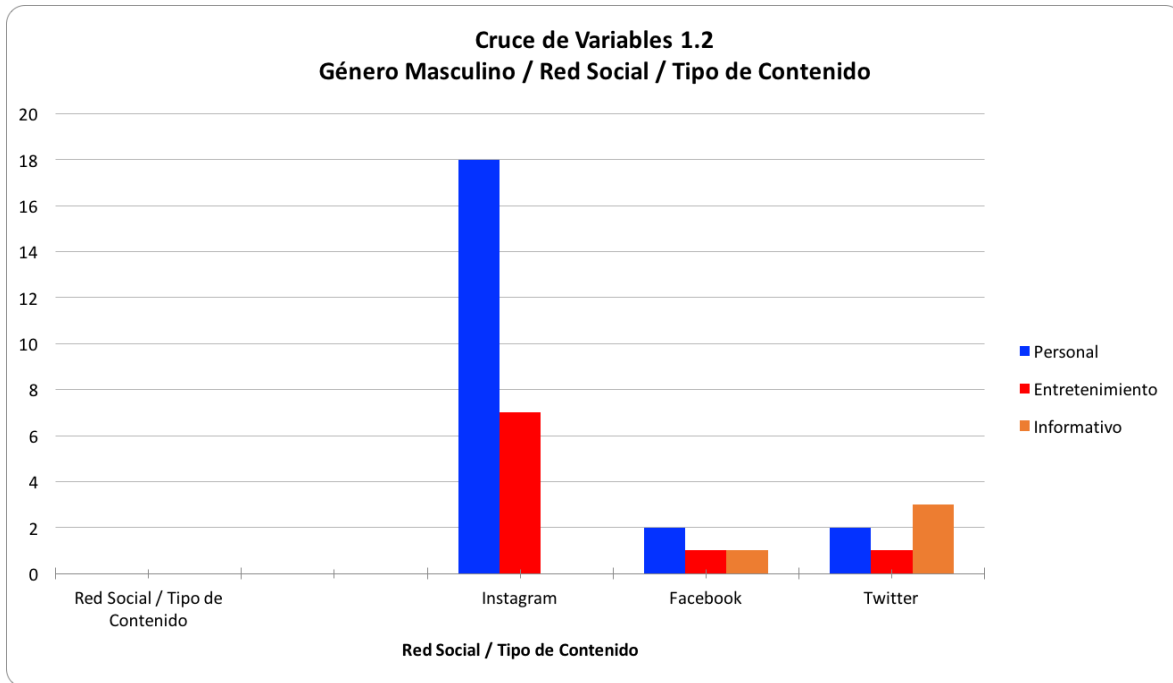


Figura 39: Cruce de Variables 1.2

La relación entre el género masculino de las personas encuestadas y las preguntas ¿cuál es la red social que más utilizas? y ¿qué tipo de contenido suelen compartir más en tus redes sociales personales? Es baja, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,38.

3. Cruce de la Carrera de Estudio y el tipo de contenido que más suelen publicar los estudiantes de pregrado en sus redes sociales personales

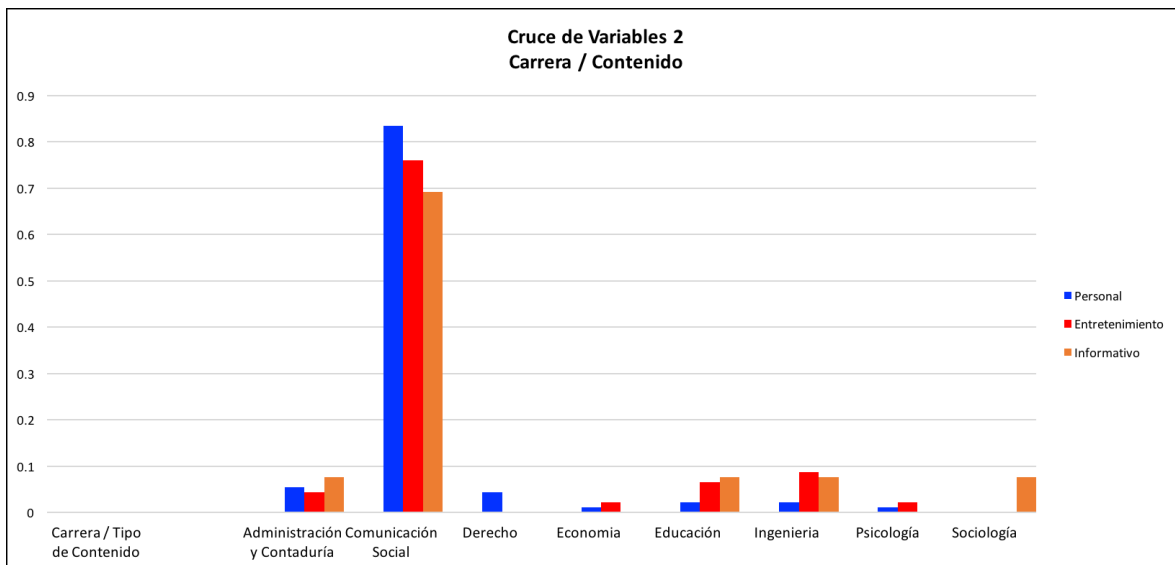


Figura 40: Cruce de Variables 2

La relación entre la carrera de estudio de las personas encuestadas y la pregunta ¿qué tipo de contenido suelen compartir más en tus redes sociales personales?

Se denota que los estudiantes de la carrera Comunicación Social tienen un alto porcentaje de publicación de contenido en sus redes sociales personales. Así como, los estudiantes de las demás carreras de pregrado mostradas tienen un bajo porcentaje de publicación de contenido en sus redes sociales.

4. Cruce de Frecuencia con las que revisas las redes sociales oficiales de la UCAB y el tipo de información que buscas al ingresar en las cuentas oficiales de redes sociales de la UCAB

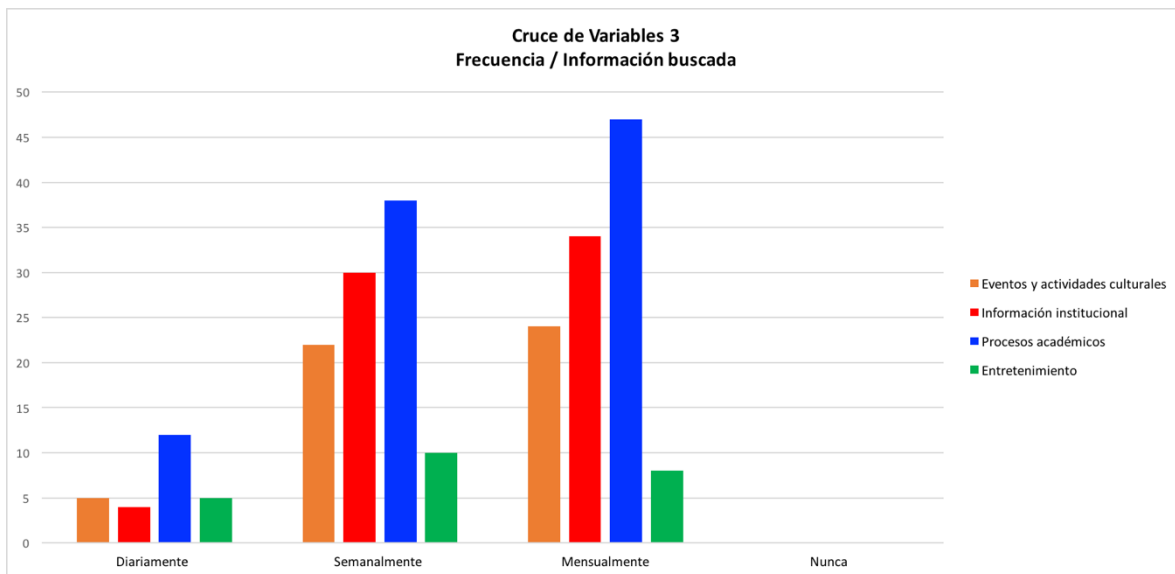


Figura 41: Cruce de Variables 3

La relación entre las preguntas: ¿Con qué frecuencia revisas las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello? y ¿Qué tipo de información buscas al ingresar en las cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello?

Se puede observar que independientemente de la frecuencia con la que ingresan los encuestados a las redes sociales de la UCAB, todos buscan información sobre procesos académicos; destacando, que un gran número de ellos ingresa de forma mensual.

5. Cruce de Edad con el tipo de contenido que más suelen publicar en sus redes sociales

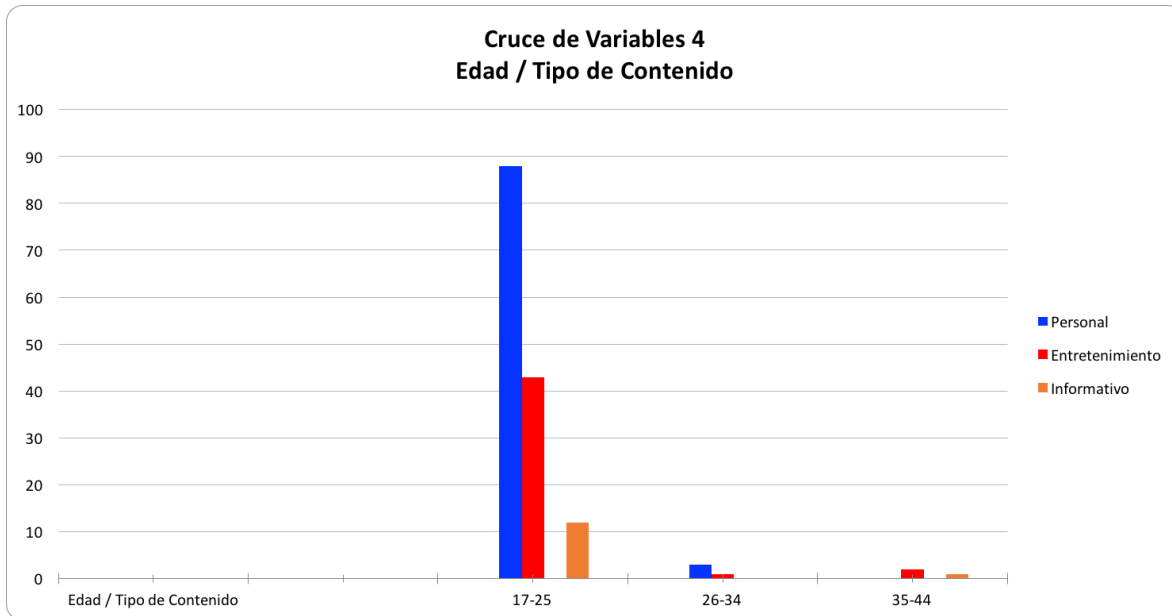


Figura 42: Cruce de Variables 4

La relación entre la edad de las personas encuestadas y la pregunta ¿qué tipo de contenido suelen compartir más en tus redes sociales personales? Es baja, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,08. Asimismo, se puede denotar que los encuestados, mientras más jóvenes, suelen compartir mayor contenido en sus redes sociales personales.

Discusión

Para el análisis y discusión de los resultados en este Trabajo Especial de Grado se tomó en consideración la información recolectada de 150 encuestas aplicadas a los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, la entrevista realizada a cinco estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello y la información obtenida de la entrevista realizada a tres expertos dentro del área de marketing digital.

Para la realización de una estrategia comunicacional digital para las redes sociales principales de la Universidad Católica Andrés Bello, se buscó conocer cuántas personas tenían cuenta en las redes sociales principales: Facebook, Instagram y Twitter. De 150 personas encuestadas, se obtuvo 100% de la respuesta Sí en esta categoría. Sin embargo, de las 150 personas que sí tienen cuentas en las redes sociales, 135 personas sí siguen a las cuentas oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello, mientras 15 de éstas no lo hacen.

Según los objetivos específicos planteados al inicio del trabajo de investigación, se buscó evaluar el uso que hacen los estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, de la cuenta oficial de la Universidad Católica Andrés Bello en sus tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram, para esto se consultó con los encuestados cómo estaban utilizando sus redes sociales personales habitualmente, su frecuencia de revisión, tipo de contenido que publican y buscan en cada una de ellas para, luego, poder contrastarlos con la frecuencia de revisión, uso y publicación que presentan con las redes sociales de la Universidad.

Según los hábitos de uso de las redes sociales personales de las 150 personas encuestadas, 140 (93,3%) respondieron tener cuentas en todas las redes

sociales mencionadas (Twitter, Facebook e Instagram), solamente en Twitter, ninguna persona. Solamente en Facebook, 1 persona (0,6%). Solamente en Instagram, ninguna persona. En Twitter y Facebook, 3 personas (2%). En Twitter e Instagram, 2 personas (1,3%). En Facebook e Instagram, 4 personas (2,6%). Aunado a esto, la red social más destacada por su uso fue Instagram con un total de 104 personas (69,3%), seguida de Facebook con 23,3% y Twitter con 11 personas (7,3%). Con respecto al tipo de contenido que comparten los 150 encuestados en sus redes sociales personales, se obtuvo que 13 personas (8,6%) comparten contenido informativo, 46 personas (30,6%) contenido de entretenimiento y 91 personas (60,6%) comparten contenido personal. Estos resultados concuerdan con parte de la información suministrada por los expertos Iván Niño y Cindy López, donde destacan que las personas, en su mayoría, utilizan las redes sociales para hablar sobre sí mismas.

De acuerdo a la frecuencia de uso que tienen estas personas en cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente, los resultados destacan el periodo de tiempo “diariamente” como el más seleccionado en las tres redes sociales por los encuestados, en detalle tenemos que en Twitter: diariamente, 75 personas (50%). Mensualmente, 24 personas (16%). Semanalmente, 30 personas (20%). Nunca, 21 personas (14%). En Facebook: diariamente, 123 personas (82%). Semanalmente, 21 personas (14%). Mensualmente, 3 personas (2%). Nunca, 3 personas (2%). Y, finalmente, en Instagram: diariamente, 129 personas (86%). Semanalmente, 13 personas (8,6%). Mensualmente, 3 personas (2%). Nunca, 5 personas (3,3%). Sin embargo, aunque gran parte de los encuestados coincidió en tener una frecuencia de uso de Twitter, Facebook e Instagram diaria, su período de revisión varía de la siguiente forma: En Twitter, en la mañana, 43 personas (28,6%). Tarde, 16 personas (10,6%). Noche, 75 personas (50%). Todo el día, 16 personas (10,6%). En Facebook, durante la mañana, 10 personas (6,6%). Tarde, 38 personas (25,3%). Noche, 54 personas (36%). Todo el día, 48 personas (32%). En Instagram,

durante la mañana, 13 personas (8,6%). Tarde, 10 personas (6,6%). Noche, 43 personas (28,6%). Todo el día, 84 personas (56%).

Aunado a esto, se conoció que el dispositivo más utilizado para ingresar a las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram es el smartphone, con un total de 124 personas (82,6%), 101 personas (67,3%) y 139 personas (92,6%) respectivamente.

Con respecto al tipo de contenido que más buscan los 150 encuestados en una red social como Facebook, destacó el contenido relacionado al entretenimiento, con un total de 105 personas (70%). En Twitter el principal pilar de contenido que buscan los 150 estudiantes de pregrado encuestados es el informativo, obteniendo un total de 120 personas (80%). Por otra parte, en Instagram destacó, al igual que en Facebook, el entretenimiento, con 70% de selección por parte de los encuestados. Al contrastar el tipo de contenido que más buscan los encuestados según red social con el tipo de información que buscan al ingresar en las redes sociales de la Universidad, se obtiene que 25,33% de los encuestados está interesado en la información sobre procesos académicos. Esto responde a un pilar indispensable de contenido que presenta la UCAB, pues como institución académica, su público objetivo espera recibir información de índole institucional a través de los canales digitales.

A partir de los resultados arrojados como parte de la evaluación del uso que tienen los estudiantes de las redes sociales de la Universidad, se encontró que: 13 personas (8,66%) de las 150 encuestadas encontraba la información que necesitaba en la red social Instagram, 14 personas (9,33%) escogieron Facebook y 123 personas (82%) seleccionaron Twitter como la red social donde pueden encontrar más fácilmente la información que están buscando sobre la Universidad, coincidiendo así la red social donde más fácilmente encuentran la información que buscan sobre la universidad con respecto al mayor tipo de contenido que buscan en

Twitter: informativo. Aunado a esto, se quiso conocer la frecuencia con la que los estudiantes revisan las redes sociales de la Universidad arrojando como resultado: 18% de personas que nunca las revisan, 40% que las revisa mensualmente, 31,33% las ve semanalmente y sólo 10,66% de las personas ingresan diariamente a revisar la cuentas de medios sociales de la institución, destacando la diferencia presentada entre la revisión que realizan los estudiantes encuestados a sus redes sociales personales, en su mayoría de forma diaria, y el período de tiempo en el que revisan las redes sociales de la Universidad en su mayoría, mensualmente (40%).

Según el tipo de información que buscan al ingresar a las cuentas en redes sociales de la UCAB y la frecuencia con la que los estudiantes las revisan, se puede observar que independientemente de la frecuencia con la que ingresan los encuestados, todos buscan información sobre procesos académicos. Cabe resaltar de los resultados obtenidos que aunque el público objetivo de la institución hace una revisión diaria de sus perfiles digitales, argumentan que sólo revisan los perfiles digitales de la Universidad de forma mensual.

Con respecto a las publicaciones, el contenido y la visibilidad que han presentado los mismos durante el periodo de tiempo estudiado (primero de febrero al primero de marzo del 2016), se obtienen los siguientes resultados: para un total de 102.200 personas alcanzadas en promedio en esta red social, solo 22.424 son parte de la base de fans y a partir de una base de 118.304 seguidores en Twitter, se presenta 1.200.000 impresiones durante el mes de estudio. Durante el mes de estudio no fue posible recolectar la cantidad de impresiones y alcance obtenidos mediante la red social de Instagram, pues ésta no contaba con analíticas nativas oficiales disponibles.

En contraste con la data arrojada de cada una de las redes sociales mencionadas anteriormente, se les preguntó a los estudiantes si habían visto algún

post de la cuenta oficial de la Universidad en alguna de sus tres redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram), los resultados fueron los siguientes: 128 estudiantes dijeron sí haber visto un post de la UCAB en Twitter, siendo lo más relevante en la publicación el texto (60,16%). En Facebook 50,66% de las personas encuestadas respondió sí haber visto alguna publicación realizada por la Universidad en la red social, siendo lo que más resaltaba en la publicación la combinación entre texto e imagen (36,84%). Por último, en la red social Instagram un total de 88 estudiantes expresó no haber visto ninguna publicación de la UCAB, sin embargo, de las que sí han visto publicaciones constataron que lo más resaltante en las publicaciones es la imagen en este canal digital (62,90%). Aunado a esto, se quiso comprobar cada cuanto tiempo los estudiantes de pregrado estaban viendo en su línea de tiempo en las redes sociales una publicación realizada por la UCAB, obteniendo que en su mayoría (34,66%), la veían semanalmente.

Además de la frecuencia de revisión y formato de publicación, se les preguntó a los estudiantes sobre el tipo de información o contenido que han visto publicado a través de las distintas cuentas oficiales en redes sociales de la Universidad, entre los cuales destacan los procesos académicos en Twitter con un total de 31.33%, en Facebook 66 estudiantes (44%) escogieron la opción “No sabe / No contesta” y en Instagram resaltó la opción “No sabe / No contesta con 79 estudiantes (52.66%), al igual que en Facebook.

De las tres redes sociales estudiadas y según los datos obtenidos, Twitter es el principal canal para la obtención de visibilidad en los medios digitales de la UCAB, seguido por Facebook. El tipo de contenido que debe ser utilizado en éstas redes sociales por ser el más recordado en cada una de ellas, es la combinación entre imagen y texto en Facebook, solo texto en Twitter y solo imágenes en Instagram. Estos resultados son respaldados con la naturaleza de cada una de las redes sociales, pues entre las características principales de Twitter destaca la información

fácil y de rápido consumo, noticias actualizadas y eventos que están ocurriendo en el momento (contenido contextual). Con respecto a Facebook, es la red social donde los textos pueden ser un poco más extensos, pues su finalidad última es la formación de comunidades interesadas en ciertas áreas y tópicos específicos. Aunado a esto, entre las recomendaciones de los portales oficiales de Facebook, está la implementación de imágenes, pues el valor de este contenido es muy importante para el algoritmo implementado en su plataforma social, permitiendo así que el contenido sea más visible para la comunidad cuando cumple con ciertas especificaciones, entre ellas, la combinación entre texto e imagen. Por último, se encuentra Instagram, cuyo principal atractivo destaca las imágenes las cuales, según estudios de Neuromarketing, son procesadas hasta 60.000 veces más rápido por el cerebro que el texto, esto ocurre porque desde nuestro primer momento de vida, consumimos contenido gráfico a través de los ojos, sin embargo, el texto es un conjunto de signos aprendidos para lograr una comunicación efectiva, pero no es natural al ser humano.

Con respecto al contenido de las imágenes, éstas deben presentar información gráfica interesante, que represente un beneficio tangible para la audiencia, pues de las personas encuestadas un total de 65 señaló haber visto publicaciones con imágenes, pero no recordarlas.

Aunado a esto, al tratarse de una institución educativa, se hace indispensable el conocimiento del cruce de variables entre la carrera estudiada con el tipo de contenido que suelen publicar en las redes sociales, dando como resultado que los estudiantes de la carrera Comunicación Social tienen un alto porcentaje de publicación de contenido en sus redes sociales personales. Así como los estudiantes de las demás carreras de pregrado mostradas tienen un bajo porcentaje de publicación de contenido en sus redes sociales. Se puede intuir que las personas que estudian la carrera de Comunicación Social tienen una aproximación más

habitual a los distintos medios de comunicación digitales y tradicionales, haciendo más propensa su participación a través de éstos, a diferencia de las demás personas encuestadas. En continuación a lo anteriormente dicho, la cantidad más alta de estudiantes de pregrado que participaron en la encuesta son provenientes de la carrera de Comunicación Social.

A partir de los resultados obtenidos con respecto al contenido y las personas encuestadas, se quiso evaluar, además, la relación que existe entre el género femenino, la red social que más utilizan y el tipo de contenido que se publica en las redes sociales, existiendo una correlación de 0,62, considerándose fuerte. Sin embargo, al repetir el mismo cruce de variable con el género masculino, la correlación existente es baja, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,38. Esto ocurre debido a la cantidad de hombres encuestados frente a la cantidad de mujeres, pues esto evalúa la interacción que tiene el usuario con sus redes sociales, resultando que las mujeres son más propensas a la participación en las redes sociales que los hombres en la muestra de la población estudiada. Este porcentaje de correlación, corresponde a la data arrojada por uSamp, en el año 2012, en el cual explican que las mujeres son mucho más propensas que los hombres a compartir en las redes sociales. El informe detalla que el 78% de las mujeres suele compartir sobre sus marcas favoritas en las redes sociales, mientras que el porcentaje de los hombres es del 74%.

Tomando como punto de partida el conocimiento obtenido sobre el uso y percepción que tienen los estudiantes del contenido e información que encuentran en las redes sociales de la UCAB, se les preguntó si interactuaban o mostraban algún tipo de feedback con respecto al contenido presentado, 123 estudiantes (82%) respondió que no lo hacía. Sin embargo, de las 27 personas que sí mostraban algún tipo de respuesta a los post enviados, 15 personas destacaron su participación en la información mediante el botón “me gusta”, presente en las redes sociales de

Facebook e Instagram. Aunque 18% de la muestra de la población estudiada muestra respuesta al contenido mediante el “me gusta”, este tipo de interacción tiene una baja ponderación en el algoritmo de la red social Facebook, siendo el feedback menos relevante para la plataforma social y disminuyendo el alcance, visibilidad y engagement que el contenido puede llegar a obtener. Las interacciones o reacciones más importantes para el algoritmo de Facebook, según publicaciones de la propia empresa en su sitio web oficial, son los comentarios y los compartidos, los cuales, además, son primordiales para la viralización o amplificación del contenido según la organización Smartbeemo en su video “La monetización del contenido”. Aunado a esto, tomando en consideración la data obtenida de las redes sociales durante el período de febrero a marzo, el tipo de contenido que más destaca por la interacción de los estudiantes son las fechas de pago para la inscripción (el semáforo), información sobre los representantes del movimiento estudiantil, una publicación compartida por egresados de la Universidad e información institucional. A partir de esta data, destaca como el contenido más relevante por las interacciones obtenidas la información sobre los pagos de inscripción (procesos académicos) y el más importante por el alcance arrojado una publicación de contenido contextual sobre el día del Sociólogo.

Es importante resaltar que aunque el contenido más destacado por las interacciones durante el mes evaluado fue sobre el proceso de pago, la publicación que más conversiones generó en cuanto a seguidores durante el periodo de tiempo considerado hace referencia al contenido contextual sobre el día del Sociólogo (24 seguidores nuevos), el cual es el post más relevante a nivel de alcance. Consecutivamente, en cuanto a conversiones de seguidores, le siguen las publicaciones de la charla del presidente del partido ciudadanos libres (20 seguidores) y la información sobre el incremento de la UCAB en cuanto a medidas económicas (20 seguidores).

Finalmente, se quiso evaluar si existe algún tipo de relación entre la edad de los encuestados con el tipo de contenido que publican en sus redes sociales personales, el resultado fue una correlación baja, dando como resultado un coeficiente de correlación de 0,08. Asimismo, se puede denotar que los encuestados, mientras más jóvenes, suelen compartir mayor contenido en sus redes sociales personales.

VI. ESTRATEGIA

A partir de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección de datos utilizados (entrevista a estudiantes de pregrado de la UCAB, expertos en el tema de marketing digital y encuesta a estudiantes de pregrado de la UCAB) y los datos obtenidos por parte de la Dirección de Comunicaciones de la Universidad Católica Andrés Bello sobre la gestión evaluada entre el mes de febrero a marzo del 2016, se presenta la siguiente estrategia de redes sociales:

Objetivo General

Incrementar el engagement en 1% en las principales cuentas oficiales de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Montalbán, para el mes de enero de 2017.

Objetivos específicos

1. Realizar un documento estratégico donde se estipulen los pilares de contenido a trabajar y las métricas a considerar en cada red social.
2. Incrementar la participación, en cuanto a comentarios, en las publicaciones realizadas en Facebook, Instagram y Twitter en 2% por los seguidores de las redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello.

Resultados obtenidos del estudio entre febrero y marzo del año 2016: Diagnóstico del período evaluado

Al revisar el estudio de la data obtenida durante el período de diagnóstico de las redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello, 1 de febrero 1 de marzo, se encontró lo siguiente:

Facebook:

1. 22.424 fans en Facebook, con una variación de 166 personas con respecto al mes anterior, representando un total porcentual de 1%.
2. Un alcance promedio mensual de 102.200 personas.
3. 15.397 es el total del promedio de impresiones mensuales
4. Se evaluó un total de 38 publicaciones, con un engagement mensual de 0.64%.

Twitter:

1. 118.304 seguidores en Twitter, con una variación de 7.767 personas con respecto al mes anterior, representando un total porcentual de 0,070%.
2. Impresiones promedio mensuales de 1.200.000 personas.
3. Se evaluó un total de 661 publicaciones, representando una tasa total de interacción mensual de 1,8%.

Instagram:

1. Se obtuvo un total de 627 “me gusta” en las publicaciones del mes evaluado.
2. La publicación más destacada contó con 272 “me gusta”.

Identificación de la audiencia a partir de los resultados obtenidos en los instrumentos de recolección

A partir de los resultados arrojados en la entrevista realizada a los estudiantes, se obtuvo la siguiente data para plantear la personalidad de la institución en las plataformas digitales:

1. De 5 estudiantes entrevistados, 4 consideran que la persona que hable a través de las redes sociales de la UCAB debe ser un hombre.
2. En cuanto a la carrera profesional, 2 personas coincidieron en que estudió Derecho, 1 persona Comunicación Social, 1 persona Psicología y 1 persona Economía.
3. De las respuestas obtenidas en cuanto a la edad, destaca el periodo entre los 24 y 27 años.

Identificación del contenido

1. Reconocer las conversaciones en las que la institución educativa pueda participar para propiciar interacciones con la comunidad.
2. Estipular el tipo de comunicación más adecuada, según los datos obtenidos en las encuestas a los estudiantes y las recomendaciones realizadas por los expertos en el área, para interactuar y comunicarnos con nuestra audiencia objetiva.
3. Prestar atención a las publicaciones hechas por otras personas en sus redes sociales que involucren a la institución, para poder participar y demostrar interés por la opinión del público y, a partir de los comentarios realizados,

obtener posibles *insights* que favorezcan al contenido y a la comunicación con la audiencia.

4. Analizar las tendencias a las cuales se une nuestra comunidad y generar tácticas para participar en ellas, siempre y cuando formen parte del tono institucional estipulado para la marca educativa.
5. A partir del análisis realizado al contenido publicado por las redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello durante el período de 1 de febrero a 1 de marzo de 2016, establecer qué tipo de contenido tuvo mayor efectividad en las cuentas e identificar cuál es la manera más idónea de presentarlo a los potenciales consumidores.
6. Una vez identificado y analizado el contenido para conocer la manera en la que la audiencia lo recibe y consume de forma más efectiva, se propondrán publicaciones siguiendo los parámetros obtenidos de la investigación, de modo de asegurar un mayor engagement e impacto en las redes sociales.

Generación de líneas de contenido

Según la experta en marketing digital, Cindy López, el contenido y actividades que realicemos en redes sociales es la representación del beneficio tangible que recibe nuestro potencial consumidor por formar parte de nuestras comunidades, por ello, debemos establecer ciertas líneas de contenido que ofrezcan este tipo de recompensa a nuestros seguidores. A partir de la investigación realizada a través de las encuestas a estudiantes, entrevistas a expertos y datos obtenidos del contenido publicado a través de las redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello entre el 1 de febrero y el 1 de marzo del año 2016, se proponen los siguientes pilares de contenido:

1. Emprendimiento / Bolsa de trabajo

2. Información de procesos académicos e información institucional.
3. Eventos y actividades culturales
4. Entretenimiento educativo.

Identificación de alianzas digitales

Según el estudio de Nielsen, 2013, las dos formas de publicidad más eficientes para organizaciones con búsqueda de alto impacto son:

1. Recomendaciones por personas que han participado en actividades de la organización.
2. Opiniones de la audiencia en línea.
3. *Branded websites* -crear una buena reputación *online* y tener un buen posicionamiento en los buscadores de Internet-.

Por esto, nuestra estrategia tendrá como punto de acción la identificación de alianzas con posibles alcaldes digitales:

1. Detectar qué personas están atentas al contenido de la UCAB y sirven de multiplicadores del mensaje. Hay que tener en consideración su base de seguidores y si sus demás publicaciones, principios y valores se acoplan con los profesados por la institución educativa.
2. Una vez detectados los alcaldes o multiplicadores de mensajes, se deberá establecer una alianza con estos, a cambio de que su influencia sea provechosa para aumentar la participación de los estudiantes en actividades de la educación tanto en digital, como presencialmente.
3. Evaluar los resultados obtenidos a partir de las alianzas estratégicas realizadas con los alcaldes para conocer su efectividad.

Realización de actividades 360

Dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, se realizan con frecuencia diversas actividades culturales y educativas, dirigidas habitualmente por la Dirección de Cultura UCAB. Para impulsar este aspecto cultural de la universidad, se recomienda la realización de concursos que promuevan la participación de los estudiantes en este tipo de actividades.

Ejemplo de concurso para Instagram:

Concurso **#IlustraTúUCAB**. Cada uno de nosotros siente y percibe de forma diferente la vida ¡Muéstranos, en una ilustración realizada por ti, cómo ves la UCAB y utiliza el hashtag #IlustraTúUCAB! La persona que haya hecho la mejor ilustración y haya obtenido la mayor cantidad de likes podrá ganarse un cupo en nuestro Curso de Ilustración, organizado por la Dirección de Cultura ¿Qué esperas #ucabista? ¡Recuerda tener tu cuenta abierta para poder ver tu ilustración! Anunciaremos el ganador x día ¡Atentos!

Tráfico al sitio web

Los enlaces, eventos y artículos colocados en las redes sociales deben referir, en su mayoría, al sitio web de la Universidad Católica Andrés Bello, pues es allí la pista de aterrizaje del tráfico digital, ya que este portal significa la carta de presentación en el ámbito digital de todas las comunicaciones enviadas en las redes sociales. Además de ser el lugar donde se realizarán las principales conversiones: inscripción y reinscripción de alumnos.

Medición de resultados

1. Identificar los los indicadores de rendimiento a evaluar para determinar la efectividad de la estrategia.
2. Realizar la medición de cada uno de los indicadores de rendimiento luego de un período específico y continuo para no afectar los resultados presentados.
3. Realizar una comparación de los resultados obtenidos con el estatus previo de cada cuenta en cada red social, para determinar la efectividad de la estrategia presentada.
4. Ejecutar las recomendaciones y modificaciones estratégicas pertinentes, según sea necesario.

Resumen ejecutivo

Actualmente los canales de comunicación digital han tenido un auge importante en nuestra sociedad. Datanálisis junto con su filial, Tendencias Digitales, la cual es una empresa de investigación especializada en el mercado de internet y telecomunicaciones en Latinoamérica, expone en su estudio del 2015 que la penetración de Venezuela en internet es de 53%, con una conexión de dispositivos móviles que alcanza el 39% y, en cuanto a las redes sociales, se tiene una presencia en Twitter de 70%, Facebook 90% e Instagram 50%. A partir del conocimiento de estos números, se considera indispensable trabajar de forma estratégica las comunicaciones en los canales digitales y dar un correcto uso para que el mensaje transmitido llegue a los consumidores objetivos de la institución, en el momento y de la forma más idónea.

El nacimiento del marketing de contenidos valida los datos anteriores, pues los consumidores buscan en los canales digitales un beneficio tangible que pueda

representar su personalidad, gustos e intereses. Quieren ser escuchados y escuchar a alguien que hable en su mismo lenguaje, por esto, es importante diseñar una estrategia donde se encuentren contemplados los temas más relevantes para la comunidad a la que nos dirigimos, sin que esto signifique una disociación de los valores de la marca o institución. Eva Sanagustín (2009):

El marketing de contenidos utiliza todo tipo de canales y formatos para atraer a los clientes de forma no intrusiva y aportando valor. Pero no cualquier contenido es válido, ha de adaptarse a las necesidades del público objetivo y a las características del canal; si no es contenido de calidad, no resultará rentable. Por esta razón, se hace necesaria una estrategia que defina sus contenidos, para llevar a su empresa desde el lugar donde se encuentra, hasta el lugar que querría para ella. Aprenderá a acercarse al cliente sin venderle nada, pero generando confianza y credibilidad. (Sanagustín. 2009).

Entendiendo esto, se generará contenido con el propósito de realizar conversaciones alrededor de éste, de manera tal que la marca pueda entrar en contacto directo con nuestra audiencia. Este contenido intentará conjugar la personalidad de la marca con los intereses de nuestro público.

El engagement, respuestas y participación en las publicaciones serán los KPI claves en la estrategia, pues se busca que la comunidad comparta e interactúe con el contenido para así generar una mayor cantidad de impresiones, aumentar la posibilidad de concretar conversiones y enviar tráfico al sitio web.

Audiencia a la que nos dirigimos

Futuros Profesionales: Estudiantes de pregrado y futuros bachilleres que estén interesados en continuar sus estudios en la etapa de Educación Superior. Normalmente, son personas que buscan constantemente información sobre procesos académicos, pensum y razones para decidir dónde deben iniciar, o continuar, su formación profesional. Habitualmente, este segmento tiene una edad comprendida entre 18 y 22 años. Santiago Benvenuto (s.f) en su artículo “¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?”, denomina a la generación nacida entre los años 1980 y 2000 como *millennials*. La audiencia a la que nos dirigimos está compuesta por jóvenes *millennials*, los cuales tienen tendencia a procesar mejor la información que es rápida y concisa, no son amantes de los procesos burocráticos, les gusta la inmediatez y lo sencillo. Son nativos digitales. Dominan la tecnología como si fuera parte de su propio cuerpo. Por ende, suelen buscar primero información a través de páginas webs, redes sociales, o cualquier otro medio digital antes de ir directo al espacio físico.

Personalidad de marca

Basándonos en las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas a los estudiantes de pregrado de la UCAB, tenemos como personalidad de marca:

Es un hombre de 27 años de edad, serio, pero amable. Bastante conversador e inteligente, por eso siempre tiene variedad de temas para hablar con las personas que lo rodean, por lo tanto, es común verlo en la feria de la UCAB compartiendo un café con su interlocutor. Le gusta transmitir sus conocimientos con todos los que lo conocen. Es proactivo, siempre está pendiente de los acontecimientos en el campus

y, mientras esté en sus manos, está dispuesto a ayudar a todo el que se le acerque. Aunque es una persona formal, siempre tendrá una amplia sonrisa que acompañe los “¡Buenos días!”, el “¡Buen Provecho!” y el “Hasta mañana”. En períodos de inscripciones estará atento ante cualquier duda que tengan los estudiantes que hacen vida dentro de la universidad. Aunque tiene un amplio interés en distintas ciencias, su especialidad es el Derecho. Es una persona honesta, ante cualquier situación; responsable de todos sus actos, solidaria con todos sus compañeros de trabajo y estudiantes; respetuoso con el tiempo y el trabajo de las demás personas y el trato hacia ellas. A pesar de su edad, es muy sabio y tolerante y, por encima de todo, está comprometido con el campus y los profesionales talentosos que se forman dentro de él.

¿Cómo lo lograremos?

Nuestra presencia en redes sociales tendrá como objetivo generar engagement con la marca (mayores interacciones, sobre todo a nivel de respuestas y comentarios) y fidelizar a nuestra audiencia objetiva.

Esto lo lograremos a partir de la implementación del funnel de ventas y una estrategia de contenido orientada a la fidelización e interacción de la audiencia en las redes sociales de la Universidad Católica Andrés Bello:

1. El primer paso en el funnel de ventas está entre la visibilidad y el conocimiento de nuestra marca, a este primer nivel debemos producir contenido sobre branding (información institucional y procedimientos académicos) y de interés al público objetivo, nuestro indicador de rendimiento principal será el alcance y las impresiones.

2. El segundo paso dentro del funnel es la consideración, esto lo atacaremos a partir de post relacionados a los servicios de la UCAB, las interacciones y respuestas que seamos capaces de propiciar.
3. El tercer paso es la decisión de compra, en redes sociales debemos abordar este peldaño a través de un servicio al cliente increíble y solución eficaz de problemas. Será medido a través de menciones positivas y tiempo de respuesta.
4. El cuarto paso, y último peldaño, es la fidelización, en el ámbito digital se abordará desde la detección de público evangelizador y multiplicador de contenido (alcaldes de la marca) y contenido de interés para nuestra audiencia (entretenimiento educativo, espacios culturales y emprendimiento). Los indicadores de gestión pertinentes son el contenido compartido, las recomendaciones realizadas y el engagement.

¿Qué publicaremos?

Pilares de contenido

1. **Emprendimiento / Bolsa de trabajo:** este pilar de contenido tendrá dos vertientes, la primera será la publicación de información sobre proyectos de emprendimiento de los estudiantes y profesores que estudian dentro de la Universidad; consejos, recomendaciones y contenido útil para crear un emprendimiento o mantener uno que ya se haya iniciado. La segunda vertiente consistirá en la publicación de ofertas laborales que puedan ser de utilidad para la comunidad, desde la realización de pasantías hasta un puesto de trabajo en horario completo. Se recomienda la implementación de estas

publicaciones en la red social Facebook, pues permite una correcta combinación entre imagen y texto y puede ser buscada por los estudiantes de forma sencilla en la línea de publicaciones dentro de la plataforma digital.

2. **Información de procesos académicos e información institucional:** a partir de los datos recolectados, de 150 estudiantes encuestados un total 38 personas (25.33%) busca en las redes sociales de la UCAB procesos académicos y, aunado a esto, de 5 estudiantes entrevistados, 4 de ellos interactuaba con publicaciones relacionadas al inicio de clases o inscripciones. Este pilar de contenido es actualmente utilizado en las redes sociales de la universidad y por los resultados obtenidos, se recomienda continuar con su ejecución. Este pilar trata sobre información de procesos de inscripción, reinscripción, comunicados emitidos por autoridades de la universidad, valores profesados por la institución, estadísticas sobre la posición de la universidad en ciertos listados. Se recomienda la implementación de este pilar en las redes sociales Twitter y Facebook, pues su naturaleza permite el envío de información sencilla y de consumo instantáneo, acompañado de texto como contenido principal. De igual forma, se recomienda el servicio al consumidor para este tipo de información en todos los canales digitales disponibles.

3. **Eventos y actividades culturales:** a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se seleccionó 59 veces la opción de “eventos y actividades culturales” a la pregunta de qué tipo de información buscas al ingresar a las cuentas oficiales de la UCAB. Este pilar de contenido tiene como finalidad compartir todos los eventos realizados dentro de la Universidad que tengan como finalidad el tema cultural: obras de teatro, charlas sobre nuestra cultura, presentaciones musicales. De esta forma, se busca compartir los eventos y actividades mensuales que se realizan en la institución educativa para

impulsar la asistencia a estos. La forma adecuada de presentación podría ser a través de notificaciones de la aplicación de “eventos” localizada en Facebook y la publicación de la información a través de la etiqueta #CalendarioUCAB, de esta forma los estudiantes podrían ingresar a este canal o categoría de tema y ver todas las actividades programadas en el mes. Se recomienda la implementación de este pilar de contenido en las redes sociales Facebook e Instagram, pues la imagen será el contenido más destacado en la invitación a este tipo de actividades.

4. **Entretenimiento educativo:** la categoría “entretenimiento” se seleccionó 25 veces dentro de la pregunta: qué tipo de información buscas al ingresar a las redes sociales de la UCAB, aunado a esto, dentro de las entrevistas realizadas a expertos en el área, se sugirió la adaptación de temas al perfil de la audiencia y la inclusión de contenido educativo que incentive a los estudiantes a aprender e ingresar más a menudo a las redes sociales de la Universidad. El pilar entretenimiento educativo consta de publicaciones de datos interesantes y relevantes del día a día, por ejemplo: ¿sabías que el celular Iphone 5 fue el más vendido de la historia? o ¿sabes por qué los atletas olímpicos muerden las medallas de oro? Este tipo de contenido responde al pilar educativo, pues se basa en compartir información de interés con los estudiantes y, además, está dentro del entretenimiento pues se adapta fácilmente al contexto y realidad actual. Estos tres factores: educación, entretenimiento y contenido contextual han sido la clave del éxito de BuzzFeed, según la plataforma digital Smartbeemo en su video: la monetización del contenido. Se recomienda la implementación de este tipo de contenido en las tres redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram, pues permitirá una generación de contenido interesante para el público principal y puede trabajarse en distintos formatos: imagen, texto y video, según sea conveniente.

KPI de redes sociales

Los KPI son indicadores de rendimiento, una medida que nos dice porcentualmente cómo nos desempeñamos en un aspecto concreto. Se encuentran relacionados con objetivos fijados con anterioridad.

1. Facebook: engagement, seguidores, comentarios, compartidos, me gusta, alcance, visitas a la página.
2. Twitter: engagement, respuestas, menciones, retweets, seguidores, me gusta.
3. Instagram: engagement, seguidores, comentarios, me gusta, repost.
4. Página web: tráfico generado desde las redes sociales y demás indicadores de permanencia en las secciones y sitio web en general de interés.

Herramientas para realizar la medición

Se recomienda realizar la medición mensual con las siguientes herramientas:

1. **Facebook Insights:** es una herramienta que brinda la propia red social para ver y evaluar toda la data del fanpage de Facebook: me gustas, reacciones, fans, publicaciones, personas alcanzadas, personas que interactúan, alcance, entre otros.
2. **Instagram Business:** es una herramienta que brinda la propia red social y que funciona sólo cuando se convierte la cuenta de Instagram en un perfil de

empresa; en ella podemos encontrar impresiones, publicaciones destacadas, detalles sobre la edad y el sexo de nuestros seguidores, los días de la semana y las horas en que los seguidores están más activos, entre otros.

3. **Twitter Analytics:** es una herramienta que brinda la propia red social para medir las impresiones, los seguidores, intereses, interacciones, entre otras métricas útiles al momento de realizar la medición.

4. **INK361:** Es una herramienta gratuita que sirve como complemento a las analíticas de Instagram, dicha herramienta fue recomendada por el experto en marketing digital: Sergio Sosa. Esta herramienta puede realizar análisis de hashtags, la distribución anual de las publicaciones, el histórico de las publicaciones, entre otras.

5. **Klout:** es una herramienta gratuita que mide la influencia y relevancia de la cuenta en redes sociales. Gutiérrez (2013) comenta que “esa influencia está basada en el número de retuits que te hacen tus seguidores, los comentarios que te comentan en Facebook, los debates que te siguen en LinkedIn o los +1 que generas en Google Plus”. (Gutiérrez. 2013. ¿Conoces Klout, para qué sirve y cómo funciona?)

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Debido al gran auge de las comunicaciones en plataformas digitales, muchas empresas, marcas y organizaciones decidieron unirse a este espacio para poder conectar e intercambiar ideas y mensajes claves con su público objetivo, la UCAB no fue la excepción y participa en este ámbito digital desde las directrices de la Dirección de Comunicaciones, que ha venido aplicando una estrategia de contenido desde sus inicios en las redes sociales, destacando entre sus principales pilares los procesos académicos, información institucional y los valores indispensables que distinguen a la UCAB como institución educativa.

Conclusiones

Luego de evaluar y analizar los resultados obtenidos en este trabajo especial de grado, se concluyen los siguientes aspectos:

En general, se considera que las redes sociales de la UCAB tienen una buena estrategia de visibilidad y distribución de contenido, pues en redes como Twitter y Facebook los resultados de las impresiones y el alcance obtenidos superan al porcentaje de base de fanáticos en ambas plataformas sociales.

Aunado a esto, es importante destacar que aunque el contenido tenga una amplificación adecuada dentro del espectro digital, la interacción del público con éste es muy baja, presentando una tasa promedio de 1,8% de interacción en Twitter y un engagement promedio mensual de 0,64% en Facebook, siendo la referencia por cada 1.000 seguidores de 0,8% para Venezuela en esta última red social, según SocialBakers.

Consecutivamente, luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos y evaluar el diagnóstico en el periodo de tiempo estipulado, se puede concluir que Twitter es el principal canal o la red social “núcleo” dentro de las plataformas digitales de la UCAB, pues esta cuenta con la mayor cantidad de seguidores, impresiones en mensajes y engagement, en comparación con Facebook e Instagram.

Para finalizar, es indispensable hacer mención al contenido, pues según los datos recolectados el contenido más buscado por los estudiantes de la UCAB es sobre procesos académicos, como las inscripciones y reinscripciones, esto contrasta de forma positiva con lo que el público objetivo principal busca en una red social como Twitter: información. Sin embargo, no coincide con lo que buscan en plataformas digitales como Facebook e Instagram: entretenimiento, destacando, además, que por la edad de los estudiantes, son las dos principales redes sociales que éstos utilizan.

Recomendaciones

Luego de realizar la evaluación y análisis pertinente a la información recolectada, se presentan las siguientes recomendaciones:

Observando el bajo engagement que presentan las cuentas en las plataformas digitales en contraste con la medida promedio de Venezuela, se recomienda establecer actividades que incentiven la interacción del público con las redes sociales de la UCAB y experiencias que impulsen un incremento en la fidelización de los estudiantes de pregrado con la institución educativa. Un ejemplo de éstas acciones es agregar llamados a la acción en los mensajes (realizar RT, marca “me gusta”) para que los internautas sepan qué se espera de ellos al leer o participar en una comunicación.

También, se sugiere mantener las actividades de visibilidad previstas para la cuenta, pues el grado de amplificación del contenido es adecuado para la cantidad de seguidores y fanáticos de las redes sociales de la organización.

Consecutivamente, se recomienda la conexión 360 de las redes sociales con actividades offline que se realicen en la institución, de esta forma se asegura un correcto tráfico entre la distintas plataformas comunicacionales (online y offline). Un ejemplo tangible de esto podría ser la realización de un evento donde la participación de los estudiantes sea requerida a través de las plataformas digitales de la institución.

Se exhorta a la institución a dirigir gran parte del tráfico de las redes sociales al sitio web de la Universidad, pues allí es donde se realizan las conversiones más interesantes para la institución: lectura de artículos, búsqueda de información, conocimiento sobre las carreras, inscripciones y reinscripciones. Además, con la utilización de las analíticas de Google se pueden obtener datos del público visitante mucho más grandes que los arrojados por las redes sociales y otras herramientas de medición de plataformas sociales. En línea con lo anterior, el sitio web debe reflejar la misma comunicación que se transmita en las redes sociales, pues de lo contrario significaría un corte comunicacional y, probablemente, una situación de confusión y pérdida de significancia de los mensajes claves.

Finalmente, se recomienda la implementación de líneas de contenido y formatos de presentación que vayan acorde al público objetivo, siendo indispensable la utilización de GIF, videos, imágenes e infografías para la presentación de la información.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes electrónicas

“5 elementos importantes del Marketing Digital”. (2014). [Fecha de consulta: 16 de noviembre 2015] Recuperado el 29 de octubre de 2014, de: <http://blog.liion.mx/5-elementos-importantes-del-marketing-digital>

Añaños, E., Estaún, D., Mas, T., Valli, A. “*Psicología y comunicación publicitaria*”. (2009). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec=frontcover&dq=Psicolog%C3%ADa+y+comunicaci%C3%B3n+publicitaria.+Elena+A%C3%B1a%C3%B1os,+Santiago+Esta%C3%B1an,+Daniel+Tena,+M.+Teresa+Mas+y+Anna+Valli.+Univ.+Aut%C3%B2noma+de+Barcelona,+2009&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjH5tSlgs3KAhVDSyYKHbYbFBEsQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false>

Apareci, R. “*La construcción de la realidad en los medios de comunicación*”. (2010). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=wc2RPpWlp2MC&pg=PA265&dq=publicidad+digital+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY5qne2rXJAhXK7yYKHZwwA5kQ6AEIMDAE#v=onepage&q=publicidad%20digital%20es&f=false>

Benvenuto, S. “*¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?*”. (s.f). [Fecha de consulta: 1 de septiembre 2016] Recuperado de: <http://www.batanga.com/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>

Berlo, D. “*El proceso de la comunicación*”. (2000). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016] Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=saPA2H02u8MC&dq=el+proceso+de+la+comunicaci%C3%B3n+David.+K.+Berlo.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi3gr7SgM3KAhWMPiYKHbLdAgkQ6AEIGjAA>

Bioxnet. “*Componentes clave de una estrategia de marketing digital*”. [Fecha de consulta: 16 de noviembre 2015] Recuperado de: <http://bioxnet.com/componentes-clave-de-una-estrategia-de-marketing-digital.htm>

Bulux, Pacajá, Ordoñez, Coz, González, Santos, Sandoval, Borán, Hernández. (2013). “*Análisis de FODA*”. [Fecha de consulta: 22 de noviembre 2015] Recuperado de: <http://es.slideshare.net/DaniloPelic/analisis-foda-35612693>

Burgueño, P. “*Tipos y clasificación de Redes Sociales*”. (2009). [Fecha de consulta: 12 de enero 2016] Recuperado de: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Cascales, A. Real, J. Benito, B. “*Las redes sociales en internet*”. (2011). [Fecha de consulta: 4 de enero de 2016] Recuperado de: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutece_38_Cascales_Real_Marcos.pdf

Castro, L. “*Toma fotos como un profesional con Instagram*”. (2015). [Fecha de consulta: 20 de enero 2016] Recuperado de: <http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/g/Que-Es-Instagram.htm>

Centro de Investigaciones Sociológicas. “*¿Qué es una encuesta?*”. (s.f). [Fecha de consulta: 8 de agosto de 2016] Recuperado de:

http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

Codina, Alexis. (2007). “*Deficiencias en el uso del FODA. Causas y sugerencias*”. [Fecha de consulta: 22 de noviembre 2015] Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias

Cosmomedia. “*Tipos de estrategia de marketing online*”. (s.f). [Fecha de consulta: 16 de noviembre 2015] Recuperado de: <http://www.cosmomedia.es/marketing-web/486-tipos-de-estrategias-de-marketing-online.html>

“*Contenidos digitales*”. (s.f). [Fecha de consulta: 28 de enero 2016] Recuperado de: <http://www.tusconsultoreslegales.com/blog/contenidos-digitales/>

“*Definición de la estrategia digital*”. (s.f). [Fecha de consulta: 3 de enero 2016]. Recuperado de: <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>

Definición ABC. “*Definición de entrevista*”. (s.f). [Fecha de consulta: 8 de agosto de 2016] Recuperado de: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>

Del Valle, E. “*Los KPIs en Social Media y gestión de contenidos: medir el efecto, no el ruido*”. (s.f). [Fecha de consulta: 20 de enero 2016] Recuperado de: <http://www.socialmediaycontenidos.com/los-kpis-en-social-media-y-gestion-de-contenidos-medir-el-efecto-no-el-ruido>

Díaz, Flavio, González, Preciado “*Mercadotecnia digital y publicidad online*”. (2013). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=f4eUAgAAQBAJ&pg=PT47&dq=publicidad+digital+es&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjY5qne2rXJAhXK7yYKHZwwA5kQ6AEIQDAH#v=onepage&q=publicidad%20digital%20es&f=false>

“*Elementos esenciales de una Estrategia de Marketing Digital efectiva*”. (2015). [Fecha de consulta: 16 de noviembre 2015] Recuperado el 8 de marzo de 2015 , de: http://www.hiwsivalue.com/_blog/Our_Blog/post/elementos-esenciales-de-una-estrategia-de-marketing-digital-efectiva/

Espacio Virtual. “*101 términos de investigación científica*”. (2007). [Fecha de consulta: 27 de julio de 2016] Recuperado de: <https://espaciovirtual.wordpress.com/2007/08/11/101-terminos-de-investigacion-cientifica/>

“*Estrategia digital*”. (s.f.) [Fecha de consulta: 3 de enero 2016]. Recuperado de: <http://www.bcsconsultoresdenegocio.com/estrategia-digital/>

“*SEM Search Engine Marketing*”. (s.f). [Fecha de consulta: 3 de enero 2016]. Recuperado de: semseoyposicionamientoweb.comuf.com/sem.htm

Adrformacion. “*Características generales de las redes sociales*”. (s.f). [Fecha de consulta: 8 de enero 2016] Recuperado de: <http://www.adrformacion.com/cursos/redsocp/leccion1/tutorial3.html>

Flores, J. Morán, J. Rodríguez, J. (2009). “*Las redes sociales*”. [Fecha de consulta: 28 de enero 2016] Recuperado de: mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf

García, M. *“Las claves de la publicidad”*. (2011). [Fecha de consulta: 3 de enero 2016]. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA258&dq=elementos+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPpLSMz7XJAhUMQyYKHd5hC8EQ6AEIHjAB#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20publicidad&f=false>

García, Terán. (2012) *“Uso de redes sociales e influencia percibida en la cotidianidad social y académica en jóvenes adultos universitarios de la Universidad Metropolitana”* [Fecha de consulta: 28 de enero 2016] Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Hector_Teran/publication/259639007_Uso_de_redes_sociales_e_influencia_percibida_en_la_cotidianidad_social_y_acadmica_en_jvenes_adultos_universitarios_de_la_Universidad_Metropolitana/links/02e7e52cff25caeac6000000.pdf

Gómez, D. *“¿Qué es y por qué debo tener una estrategia digital?”* (2012) [Fecha de consulta: 3 de enero 2016]. Recuperado de: <http://adisarconsulting.com/definicion-de-la-estrategia-digital>

Gonzalez y Prieto. *“Manual de publicidad”*. (2009). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=Blmr23cWZlQC&printsec=frontcover&dq=elementos+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPpLSMz7XJAhUMQyYKHd5hC8EQ6AEIKzAD#v=snippet&q=Desde%20el%20punto%20de%20vista%20estricto&f=false>

Grandi, Hernández. “*Determinar el posicionamiento del chocolate Savoy Choconut en el mercado venezolano*”. (2013). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS5767.pdf>

Gutiérrez, M. “*¿Conoces Klout, para qué sirve y cómo funciona?*”. (2013). [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2016] Recuperado de: <https://apasionadadelasredessociales.wordpress.com/2013/01/11/conoces-klout-para-que-sirve-y-como-funciona/>

Hernández, W. “*Concepto la comunicación publicitaria*”. (2013). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016] Recuperado de: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-publicitaria.html>

Herrera, F. “*Los KPIs en Redes Sociales y Social Media*”. (2014). [Fecha de consulta: 20 de enero 2016] Recuperado de: <http://marketingenredessociales.com/los-kpis-en-redes-sociales-y-social-media.html/>

Hitic. “*5 tipos de estrategias de marketing online*”. (2014). [Fecha de consulta: 16 de noviembre 2015] Recuperado el 28 de abril de 2014, de: <http://hitic.es/estrategias-marketing-online-seo-branding-fidelizacion/>

Ibarra, C. “*Metodología de la investigación*”. (2011). [Fecha de consulta: 17 de abril de 2016] Recuperado de: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>

Meca, Edgar. (2011). “*Ambiente interno*”. [Fecha de consulta: 22 de noviembre 2015] Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/55662751/AMBIENTE-INTERNO#scribd>

Méndez, A. “*Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*”. (2007). [Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016] Recuperado de: <https://docs.google.com/document/d/1G8nqVc8ypI6ZMFheydot5WyhdY5neVFWK SsEiFvJjkE/edit>

Moreno, M. “Las mujeres comparten más en las redes sociales que los hombres”. (2012). [Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016] Recuperado de: <http://www.trecebits.com/2012/02/21/las-mujeres-viralizan-mas-los-contenidos-en-las-redes-sociales-que-los-hombres/>

Navarrete, J. “El muestreo en la investigación cualitativa”. (2000). [Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016] Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n5_2000/a08.pdf

Ortega. “*Elementos de la publicidad*”. (s.f.) [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/043296merca/concepto-de-publicidad/elementos-de-la-publicidad>

Padrón, G. “Las redes sociales, su uso adecuado”. (2010). [Fecha de consulta: 8 de enero 2016] Recuperado de: <https://sites.google.com/site/herramientacontrolada2/2-caracteristicas>

Ponce, I. “*Redes sociales: clasificación de redes sociales*”. (2012). [Fecha de consulta: 18 de enero 2016] Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Ponce, I. “*Redes sociales: definición de redes sociales*”. (2012). [Fecha de consulta: 4 de enero de 2016] Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

PRODUCTO. (2015). “*Venezuela: noveno país en uso de redes sociales*”. [Fecha de consulta: 28 de enero 2016] Recuperado de: <http://www.producto.com.ve/pro/digital/venezuela-noveno-pa-s-uso-redes-sociales>

Puromarketing. “*Claves para una estrategia de marketing digital exitosa*”. (2013). [Fecha de consulta: 16 de noviembre 2015] Recuperado en 2013, de: <http://www.puromarketing.com/13/15737/para-estrategia-marketing-digital-exitosa.html>

QS Latin American University Rankings 2016. “*Top Universities*”. (2016). [Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016] Recuperado de: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/latin-american-university-rankings/2016#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>

Raquel, V. “*Pensamos en imágenes*”. (2013). [Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016] Recuperado de: <https://ernestoolivares.es/pensamos-90-en-imagenes/>

Recodatos. “*Concepto de recolección de datos*”. (13 de mayo de 2009). [Fecha de consulta: 8 de agosto de 2016] Recuperado de: <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/concepto-de-recoleccion-de-datos.html>

Requena, F. “*Concepto de Red Social*”. (s.f). [Fecha de consulta: 4 de enero de 2016] Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.pdf

Rivera y Garcillan. “*Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*.” (2012) [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=xL1OrX6R-oIC&pg=PA361&dq=tipos+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&sqj=2&ved=0ahUKEwiFqeLq1rXJAhVHRCYKHfQIAcEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=tipos%20de%20publicidad&f=false>

Rodríguez, M. Rodríguez, Y. (2012). “*Incidencia de las redes sociales virtuales en las relaciones sociales de los estudiantes de 6to grado de la U.E. Don Rómulo Gallegos*” [Fecha de consulta: 28 de enero 2016] Recuperado de: <http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/2329/1/tesis%20digital%20rodrod.pdf>

Rubira, F. “*¿Qué es Instagram y para qué sirve?*”. (2013). [Fecha de consulta: 20 de enero 2016] Recuperado de: http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Instagram-sirve_0_2076992284.html

Russell, J., Lane, R., Whitehill, K. “*Publicidad*” (2005). [Fecha de consulta: 2 de enero 2016]. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=Hg401QA0Epic&pg=PA484&dq=elementos+de+la+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPpLSMz7XJAhUMQyYKHd5hC8EQ6AEIJDAC#v=onepage&q=elementos%20de%20la%20publicidad&f=false>

Saberia. “¿Quién inventó las redes sociales?” (s.f). [Fecha de consulta: 5 de enero 2016] Recuperado de: <http://www.saberia.com/2011/01/quien-invento-las-redes-sociales/>

Santiago, I. “8 KPIs claves para medir el rendimiento de las redes sociales”. (2015). [Fecha de consulta: 20 de enero 2016] Recuperado de: <http://ignaciosantiago.com/blog/kpis-redes-sociales/>

Smartbeemo. *Webinar: Social Commerce: La monetización del contenido*. (9 de junio). [Fecha de consulta: 20 de agosto de 2016]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XXkynRjbhfw>

SocialBakers. “*Social Media Marketing Report Venezuela*”. (2016). [Fecha de consulta: 1 de septiembre de 2016] Recuperado de: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/venezuela/2016/july/>

Staszynska, A. “*Diferentes tipos de publicidad digital*”. (2011). [Fecha de consulta: 3 de enero 2016]. Recuperado de: <https://lapublicidadigital.wordpress.com/2011/10/01/diferentes-tipos-de-la-publicidad-digital/>

Tendencias digitales. “*Internet en Venezuela*”. (2016). [Fecha de consulta: 31 de agosto de 2016] Recuperado de: <https://twitter.com/TendenciasD/status/768062798186291200>

UCAB. Acerca de la Universidad, *Objetivos y Misión*. (s.f.). [Fecha de consulta: 8 de agosto de 2016] Recuperado de: <http://w2.ucab.edu.ve/mison-y-valores.html>

UCAB. Acerca de la Universidad. “*La UCAB*”. (s.f.). [Fecha de consulta: 8 de agosto de 2016] Recuperado de: <http://w2.ucab.edu.ve/la-ucab.1885.html>

Valdés, A. “*Redes sociales: un camino para la apropiación de la ciencia y la tecnología*”. (s.f.). [Fecha de consulta: 8 de enero 2016] Recuperado de: http://www.oei.es/forocampinas/PDF_ACTAS/COMUNICACIONES/grupo7/275.pdf

Wigodski, J. “*Población y muestra*”. (2010). [Fecha de consulta: 27 de julio de 2016] Recuperado de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zamora, M. “*Redes sociales en Internet*”. (2006). [Fecha de consulta: 4 de enero de 2016] Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

Zúñiga, A. “*10 características comunicativas de Twitter*”. (2013). [Fecha de consulta: 18 de enero 2016] Recuperado de: <https://andrewzuniganajar.wordpress.com/2013/09/20/10-caracteristicas-comunicativas-de-twiiter/>

Fuentes bibliográficas

Comm, J. (2009). *Twitter Power. How To Dominate Your Market One Tweet At A Time*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Kotler, P; Armstrong, G; Cámara, D; Cruz, I. (2004). *Marketing, 10ma edición*. Madrid, España. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. Ciudad de México, México. Pearson Educación de México.

Kourdi, J., (2008). Estrategia: Claves para tomar decisiones en los negocios. The Economist. Enciclopedia Finanzas y Negocios. El Nacional. Tomo II.

Mora, M. (2009). *Facebook como medio publicitario*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

Pasquali, A. (2003). Breve glosario razonado de la comunicación y de la información para comprender y comprenderse mejor. Caracas.

Pérez, J. (2012). *Estructura del mercado audiovisual: resultados*. Málaga, España. Grupo de investigación Eumed.net, Universidad de Málaga, Campus Universitario Teatinos.

Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia. Antología*. Guanajuato, México. Fundación Andaluza Inca Garcilaso.

Rodríguez, J. Sosa, A. (2011). *Análisis de Twitter como medio para hacer publicidad en Venezuela*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO N°	DESCRIPCIÓN
1	Instrumento I: Encuesta
2	Instrumento II: Entrevista a estudiantes
3	Instrumento III: Entrevista a Expertos en marketing digital
4	Validación del instrumento de recolección de datos. Profesora María Carolina Urbina.
5	Validación del instrumento de recolección de datos. Profesor Blas Fernández.
6	Validación del instrumento de recolección de datos. Profesor Osvaldo Burgos.
7	Resultados (Figuras) de todas las preguntas del Instrumento I.
8	Resultados (Figuras) de los Cruces de Variables
9	Vaciado de resultados
10	Cálculos Cruce de Variables
11	Entrevistas de los Estudiantes
12	Entrevistas de los expertos en marketing digital
13	Informes de gestión de las redes sociales oficiales de la Universidad Católica Andrés Bello durante el 1 de febrero al 1 de marzo de 2016.