



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**MEJORES PRÁCTICAS PARA EL SOCIAL MEDIA MARKETING**  
**Guía para el sector automotriz**

**Autora:**

Tinoco Sequera, Alejandra

Bárbula, noviembre de 2012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

## **MEJORES PRÁCTICAS PARA EL SOCIAL MEDIA MARKETING**

### **Guía para el sector automotriz**

**Autora:**

Tinoco Sequera, Alejandra

**Tutor de Contenido:**

Ardila, Juan Manuel

Trabajo de Grado Presentado para optar al Título de Magíster en  
Administración de Empresas Mención Mercadeo

Bárbula, noviembre de 2012



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



## AVAL DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su artículo 133, quien suscribe **Juan Manuel Ardila**, titular de la cédula de identidad N° V-15.494.219, en mi carácter de Tutor del Trabajo de **Maestría** titulado: **“MEJORES PRÁCTICAS PARA EL SOCIAL MEDIA MARKETING. Guía para el sector automotriz”** presentado por la ciudadana **Alejandra Tinoco Sequera** titular de la cédula de identidad N° V-16.895.960, para optar al título de **Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo**, hago constar que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le designe.

En Valencia a los *veinticinco* días del mes de *julio* del Año *dos mil doce*.

  
Firma

C.I: V-15.494.219

Nota: Para la inscripción del citado trabajo, el alumno consignará la relación de las reuniones periódicas efectuadas durante el desarrollo del mismo, suscrita por ambas partes.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCION MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA



### VEREDICTO

Nosotros miembros del Jurado designado para la evaluación del Trabajo de Grado titulado **MEJORES PRÁCTICAS PARA EL SOCIAL MEDIA MARKETING. Guía para el sector automotriz** presentado por: Alejandra Tinoco Sequera, Cédula de Identidad 16.895.960, para optar al Título de: Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, estimamos que el mismo reúne los requisitos para ser considerado como: APROBADO

A los 02 días del mes de Noviembre del año 2012.

Nombres y Apellidos	C.I.	Firma
Yosaira Cordero	13046521	
Julio Aquino	2473453	
Simón Fernández	7.787.330	

## ÍNDICE GENERAL

	<b>pp.</b>
LISTA DE CUADROS .....	IX
LISTA DE GRÁFICOS .....	X
LISTA DE FIGURAS .....	XII
LISTA DE IMAGENES .....	XIII
RESUMEN .....	XIV
ABSTRACT .....	XV
INTRODUCCIÓN .....	1
 <b>CAPÍTULO</b>	
 <b>I EL PROBLEMA.....</b>	
<b>3</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación .....	6
Objetivo General .....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación de la Investigación .....	6
 <b>II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	
<b>9</b>	
Antecedentes de la Investigación .....	9
Bases Teóricas .....	14
Mercadeo o Marketing .....	14
Social Media o Medios Sociales .....	14
Social Media Marketing.....	17
Importancia del Social Media Marketing .....	19
Medición y Retorno de Inversión en Social Media Marketing... 20	20
Desafíos del Social Media Marketing.....	20
Communities o Comunidades Virtuales .....	22
Community Manager.....	23
Funciones del Community Manager .....	25
Principales Aplicaciones Sociales.....	25

Facebook .....	26
Twitter .....	26
Diferencias entre Facebook y Twitter.....	27
La Guía .....	28
Costos.....	33
Definición de Términos .....	35
Categorías de Estudio .....	37
<b>III MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>41</b>
Tipo y Diseño de Investigación.....	41
Población y Muestra .....	42
Población .....	42
Muestra .....	43
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	44
Validez y Confiabilidad .....	45
Procedimiento.....	46
Técnicas de Análisis de Datos .....	47
<b>VI ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>49</b>
Discusión .....	65
Conclusiones .....	67
<b>V LA PROPUESTA .....</b>	<b>71</b>
Introducción .....	71
Justificación .....	72
Objetivos.....	73
Objetivo General .....	73
Objetivos Específicos.....	73
Factibilidad .....	73
Factibilidad Operativa .....	73
Factibilidad Técnica .....	74
Factibilidad Económica .....	74

Ámbito de Aplicabilidad .....	78
Formulación de la Propuesta .....	78
Social Media o Medios Sociales .....	79
Facebook .....	81
Twitter .....	81
Youtube.....	82
Social Media Marketing.....	82
Communities o Comunidades Virtuales .....	83
Community Management .....	83
Community Manager.....	83
Social Media Analyst o Analista de Medios Sociales .....	85
Social Media Strategist o Estratega de Social Media.....	85
Engagement o Fidelización.....	86
Pasos para construir un Equipo de Social Media Marketing Exitoso .....	86
El Prisma de Conversación.....	92
Estrategias para la Fidelización .....	95
Evaluación de respuestas .....	107
Respuestas a comentarios negativos .....	109
Mejores prácticas en Facebook .....	111
Mejores prácticas en Twitter .....	115
Mejores prácticas en YouTube .....	119
Recomendaciones Finales .....	122
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>131</b>
<b>A</b> Instrumento .....	132
<b>B</b> Validación del Instrumento.....	138
<b>C</b> Identificación detallada de muestra.....	139
<b>D</b> Instrumento: Resultados totales.....	140
<b>E</b> Instrumento: Resultados Encuestado 1.....	145

<b>F</b> Instrumento: Resultados Encuestado 2.....	149
<b>G</b> Instrumento: Resultados Encuestado 3 .....	152
<b>H</b> Instrumento: Resultados Encuestado 4 .....	156
<b>I</b> Instrumento: Resultados Encuestado 5.....	159
<b>J</b> Guía Para las Mejores Prácticas del Social Media Marketing Orientada al Sector Automotriz.....	163

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>		<b>pp.</b>
<b>1</b>	Dinámica del Crm 3.0 .....	22
<b>2</b>	Facebook Vs Twitter .....	28
<b>3</b>	El Informe Técnico .....	31
<b>4</b>	Tabla de Especificaciones .....	37
<b>5</b>	Composición de La Muestra .....	43
<b>6</b>	Costos para Departamento de Social Media Marketing.....	75
<b>7</b>	Incremento de Ventas por Prácticas de Social Media Marketing.....	76
<b>8</b>	Promedio Máximo y Mínimo Estimado de Retorno de Inversión .....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>pp.</b>
1 Comportamiento de los Costos de un Proceso de Documentación .....	34
2 Pregunta 1 .....	49
3 Pregunta 2. ....	50
4 Pregunta 4 y 5. ....	51
5 Pregunta 6. ....	52
6 Pregunta 7. ....	53
7 Pregunta 8. ....	53
8 Pregunta 9. ....	54
9 Pregunta 10. ....	55
10 Pregunta 11 y 14. ....	56
11 Pregunta 12. ....	57
12 Pregunta 13. ....	58
13 Pregunta 15. ....	59
14 Pregunta 16. ....	59
15 Pregunta 17. ....	60
16 Pregunta 18. ....	61
17 Pregunta 19. ....	61
18 Pregunta 20. ....	62
19 Uso de Medios Sociales .....	63

<b>20</b>	Proveedores de SMM para empresas que tienen Community Management. ....	64
<b>21</b>	Funciones de CM y Desafíos de SMM. ....	65

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Proceso para el Desarrollo de una Guía.....	30
2	Prisma de Conversación 2.0.....	94
3	Diagrama de evaluación de respuesta en la Web. ....	108
4	El Ecosistema de Facebook. ....	112

## LISTA DE IMAGENES

<b>IMAGEN</b>	<b>pp.</b>
1 Toyota Conversations.....	97
2 Evento especial de Ford.....	98
3 Aplicación Vi un Fiesta en Facebook.....	99
4 El Configurador Mustang.....	100
5 Tell Fritz.....	101
6 Aplicación de 8 Historias para un Manual.....	103
7 Aplicación You Speak Green.....	104
8 Fiesta Movement..	105
9 GM Reinvention.....	106

UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA

**Línea de Investigación:** Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano

**MEJORES PRÁCTICAS PARA EL SOCIAL MEDIA MARKETING**

**Guía para el sector automotriz**

**Autora:** Alejandra Tinoco Sequera

**Tutor:** Juan Manuel Ardila

**Fecha:** julio de 2012

**RESUMEN**

El presente trabajo es una investigación de tipo tecnística, clasificada bajo la modalidad de proyecto especial, cuyo objetivo general es elaborar una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2012. La población está constituida por los Gerentes de Mercadeo de las ensambladoras automotrices con sede Venezuela durante el cuarto trimestre del año 2011. El tipo de muestra seleccionada, considerando el tamaño de la población, fue un censo, en el cual las unidades se seleccionaron con un muestreo intencional por conveniencia. Para recabar los datos se empleó la entrevista cerrada basada en un guión construido con método de cuestionario directo-estructurado, implicando un protocolo de entrevista. Los resultados ratifican que sí existe una necesidad real de una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2012 y que su elaboración y realización de lo sugerido en ella es factible. Para futuras investigaciones, se sugiere evaluar las prácticas planteadas en la guía para comprobar su efectividad.

**Palabras Clave:** mercadeo, redes sociales, automotriz, Web 2.0, medios sociales, Facebook, Twitter, YouTube.

UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
DIRECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCIÓN MERCADEO  
CAMPUS BÁRBULA

**Investigation line: Marketing Management in the Venezuelan context.**

**SOCIAL MEDIA MARKETING BEST PRACTICES**

**Guide for the automotive industry.**

**Author:** Alejandra Tinoco Sequera

**Tutor of Content:** Juan Manuel Ardila

**Adviser of Methodology:** Julio Aquino Quintero

**Date:** December, 2011

**ABSTRACT**

This paper is composed of a technician investigation, classified under special project mode. Its general objective is to create a guide for Social Media Marketing best practices, oriented towards the assembly plants in the automotive industry located in Venezuela for the year 2012. The population consists of the executives identified as Marketing Managers of the assembly plants of the automotive industry located in Venezuela as for the fourth trimester of the year 2011. The sample selected, considering the size of the population, is a census, in which the units were selected upon intentional convenience sampling. For the gathering of results, a closed interview based on a script constructed using the technique of structured-direct questionnaire, integrated an interview protocol. Results confirm that there is a real need for a guide for Social Media Marketing best practices, oriented towards the assembly plants in the automotive industry located in Venezuela for the year 2012 and that its creation and realization of that suggested in it is viable. For future investigations, evaluation of the practices stated in the guide is suggested, to prove their effectiveness.

**Key words:** marketing, social networks, automotive, Web 2.0, social media, Facebook, Twitter, YouTube.

## INTRODUCCIÓN

En una época como la que se vive actualmente, donde las redes sociales parecen haber cambiado la forma de relacionarse y comunicarse los seres humanos, los mercadólogos deben de hacer sus mayores esfuerzos para integrarse con la tecnología y formar parte de esta escena cibernética. Cada vez más se ven las direcciones de Twitter y Facebook de personalidades, marcas, negocios e incluso hasta de personajes políticos. Todas las actividades cotidianas parecen haber caído sumergidas en una nube, donde cada individuo tendría una identificación particular dentro de las comunidades virtuales existentes. Venezuela ha sido uno de los grandes participantes en este boom de medios sociales, siendo uno de los primeros de Latinoamérica y del mundo en penetración. Y es que el venezolano se caracteriza por estar siempre informado y de poseer los dispositivos móviles de última generación.

Como consecuencia de todo este movimiento, en el ámbito del mercadeo la temática ha cobrado gran importancia y las empresas se han visto obligadas a crear nuevos cargos relacionados al manejo de la identidad de marca en las comunidades virtuales y la reputación de la misma dentro de ellas. Sin embargo, ante toda esta avalancha de información y nuevas tendencias, hay cierta incertidumbre sobre cuál sería la mejor manera de manejar todo este tema. Es por esto que se elaboró una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2012, y se realizó un aporte a una de las industrias principales del país. Para alcanzar este objetivo, se diagnosticó la necesidad de una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela; se estableció la factibilidad operativa, técnica y económica relativa a la elaboración de la guía y se diseñó la guía como producto final y aporte a la sociedad.

Esta investigación buscó resaltar la importancia del correcto desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de los medios sociales, partiendo de la premisa de que muchas organizaciones desperdician sus esfuerzos y recursos intentando alcanzar a las comunidades en los medios sociales sin basarse en una estrategia sustentada. Tener presencia en medios sociales requiere, al igual que cualquier parte del negocio, una estrategia, una estructura y mediciones independientes. La elaboración de una guía de procedimientos y consejos es fundamental para manejar exitosamente lo que se publica en los medios sociales y la relación con los clientes. Hoy más que nunca, con el bombardeo informacional y publicitario al que constantemente son sometidos los individuos que forman parte de la sociedad globalizada, es vital para toda organización destacarse de las demás.

El trabajo constó de una investigación de tipo tecnística, clasificada bajo la modalidad de proyecto especial. Para diagnosticar la necesidad de una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela, se realizó una consulta con las siguientes características:

La población involucrada fue constituida por los ejecutivos identificados como Gerentes de Mercadeo de las ensambladoras automotrices de sede Venezuela durante el cuarto trimestre del año 2011. El tipo de muestra a seleccionar, considerando el tamaño de la población, fue un censo, en el cual las unidades se seleccionaron con un muestreo intencional por conveniencia. Para recabar los datos se empleó la entrevista cerrada basada en un guión construido con método de cuestionario directo-estructurado, implicando un protocolo de entrevista, instrumento mediante el cual se pudo traducir el primer objetivo específico de la investigación en preguntas concretas y obtener resultados de carácter cuantitativo, lo que proporcionó los datos necesarios para esta investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

Durante las primeras prácticas económicas de la comercialización, los negocios se dedicaban meramente a producir mercancía con bajos costos y alta producción. Paulatinamente, la oferta y demanda comienzan a ser un factor decisivo en las ventas. Es entonces cuando los comerciantes deben orientar sus esfuerzos de producción al estudio del consumidor, para satisfacer sus necesidades, resultando en el juego de competencia entre empresas y desarrollando todo lo que se conoce como los esfuerzos de mercadeo, publicidad y promoción.

Actualmente, gracias a los desarrollos tecnológicos e inmediatez de información, los esfuerzos de mercadeo se enfocan directamente al cliente. Los medios tradicionales como impresos, radio y televisión ceden paso al mercadeo interactivo por Internet dentro de motores de búsqueda, ventanas emergentes, mercadeo por correo electrónico, medios sociales y promociones para móviles.

Según Smith (s.f.), en los últimos años los contenidos de la Web han cambiado su curso hacia contenido generado por los usuarios como blogs, redes sociales y plataformas para compartir videos. Colectivamente, estas tecnologías sociales han hecho posible una revolución en contenido generado por el usuario, en la comunidad global y en la publicación de la opinión del consumidor, lo cual ahora es llamado medios sociales. Este movimiento está dominando la manera en que las personas utilizan el Internet, y las principales plataformas sociales como Facebook, MySpace, Youtube y ahora Twitter han pasado al plano de lo cotidiano.

La expansión de los puntos de acceso social implica que su uso está creciendo en tasas asombrosas. Según un estudio realizado por Universal McCann (2010) con el objetivo de medir la escala e impacto de los medios sociales a nivel mundial, se demuestra un crecimiento de 10% anual de usuarios de redes sociales, llegando al total de 70% del total de internautas. Esto nos dice que la Web está cambiando. Ya no es un lugar sólo para búsqueda de información sino una plataforma de conexión donde se forman amistades y se da intercambio de información y opinión.

En un análisis del reporte US Interactive Marketing Forecast 2009 to 2014, Megna (2009a) indica que “ya la tendencia está encaminada, en cuanto a que los mercadólogos están migrando parte del presupuesto del mercadeo tradicional y utilizándolo en mercadeo interactivo” (¶ 2). La autora continúa exponiendo que los anunciantes prefieren campañas de costo-por-click en 58% más que las campañas basadas en impresión, cifra que se espera que aumente, dado a que estudios han demostrado que el profundo engagement con consumidores a través de canales de medios sociales se correlaciona con un mejor desempeño financiero. Según Megna (2009b), esto demuestra hasta un incremento de 18% de ingresos gracias al uso exitoso de campañas de este tipo.

La nueva Web social demanda diferentes necesidades en consumidores y anunciantes. Las redes sociales ahora forman parte de la cotidianidad de las personas, quienes tienen más contacto con otros a través de sus redes sociales que mediante cualquier otro medio, incluyendo el correo electrónico, teléfono y comunicación personal. El estudio mencionado anteriormente Universal McCann (ob. cit.) revela que en promedio los individuos mantienen contacto con 52 personas a través de éstas redes. Es por esto que es esencial que las marcas entiendan dónde y por qué los distintos tipos de consumidores participan dentro de éste nuevo ámbito, más allá de la formulación de la clásica mezcla de mercadeo, se trata de saber realmente qué motiva a estos grupos a formar parte de las redes sociales.

Las marcas deben de entender que pueden crear campañas, mensajes y comunidades en las cuales los consumidores deseen pertenecer, esparciendo el mensaje con mucho mayor alcance y efectividad que la simple compra de anuncios en estos espacios.

La participación en la Web social varía según la región y modalidad, pero en general, el uso de las redes sociales ha ido incrementando. En Venezuela la vida de los consumidores se ha ido transformando para dar cabida a las redes sociales, aún así, de acuerdo a lo expuesto por el informe “Twitter Engage Venezuela” de IZO Innovation Labs (2011), la adopción de estrategias verdaderamente focalizadas y relevantes en el mundo online en las grandes empresas son todavía poco representativas” (p.4). El mismo analiza si las redes sociales, a pesar de la relevancia que claramente están teniendo en la sociedad actual, se encuentran o no dentro de las estrategias de las compañías, específicamente en cuanto a la atención al cliente. Universal McCann (ob. cit.) ha demostrado que lejos de ser un boom:

Los medios sociales son un fenómeno explosivamente dinámico que está cambiando la manera en que interactuamos y que esto está teniendo un efecto fundamental en nuestros pensamientos, sentimientos, actitudes y comportamiento. Sin embargo, con pocas excepciones, las marcas y compañías aún no son sociales. Están luchando para conseguir de una manera inteligente, sensible y efectiva engranar con los consumidores en este espacio. (p.10)

Morales (2010) ratifica que “es común leer en publicaciones especializadas que una de las estrategias de publicidad que deben realizar los emprendedores y empresarios es tener presencia en las redes sociales, pero pocos dicen cómo emprender una campaña efectiva, por estos medios” (¶ 2); y es que realmente existen ejemplos de estrategias exitosas, pero no hay una guía para orientar correctamente al empresario de cómo hacerlo. De este escenario surgió la interrogante ¿Cómo podría construirse una guía

para las mejores prácticas del Social Media Marketing, para empresas del sector automotriz en Valencia para el año 2012?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Elaborar una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2012.

### **Objetivos Específicos**

1. Diagnosticar la necesidad de una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela.
2. Establecer la factibilidad operativa, técnica y económica relativa a la elaboración de la guía.
3. Diseñar una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientado hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela.

## **Justificación de la Investigación**

Esta investigación buscó resaltar la importancia del correcto desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de los medios sociales partiendo de la premisa de que muchos de los esfuerzos no son efectivos. Como resultado, muchas organizaciones desperdician dinero, tiempo y recursos intentando alcanzar a las comunidades en los medios sociales sin basarse en una estrategia sustentada.

Tener presencia en medios sociales no es tarea fácil. Requiere, al igual que cualquier parte del negocio, una estrategia, una guía y mediciones independientes. Generalmente, las empresas se han concentrado en diseñar una estrategia y medir los resultados; sin embargo, la elaboración de una guía de procedimientos y consejos es fundamental para manejar exitosamente lo que se publica en los medios sociales y la relación con los clientes. Hoy más que nunca, con el bombardeo informacional y publicitario al que constantemente son sometidos los individuos que forman parte de la sociedad globalizada, es vital para toda organización destacarse de las demás.

Adicionalmente, se busca que la investigación sirva como referencia para empresas que deseen desarrollar estrategia “viral”, además podrá ser punto de partida para futuras investigaciones donde se profundicen otros aspectos que tienen que ver con mercadeo a través de distintos medios sociales, evaluación de desempeño y análisis de campañas exitosas o fallidas.

Es preciso señalar que este trabajo se basó en las líneas de investigación del área de post grado de la Universidad de Carabobo específicamente, en la Línea de Investigación Gestión de Mercadeo en el Contexto Venezolano, relativo al programa de Mercadeo, por tal motivo, la misma se considera relevante debido a que se estableció una guía teórico-práctica que orientará a las empresas en el diseño de su estrategia de mercadeo a través de los medios sociales en función de lograr un posicionamiento que le permita lograr preferencia, identificación y afiliación con sus consumidores, trascender en el tiempo y lograr crecimiento económico y, por consiguiente, organizacional.



## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### Antecedentes de la Investigación

Es preciso sustentar todo proceso de investigación con trabajos realizados por otros autores, en este caso, concernientes a la temática de mercadeo y medios sociales. Se revisaron cuantiosas investigaciones, monografías y artículos vinculados a la línea de investigación, para lo cual se presentan, de manera condensada, las apreciaciones y conclusiones derivadas de los esfuerzos realizados por los autores.

Un aporte importante han realizado los Laboratorios el Deloitte Beeline, en colaboración con Society for New Communications research, actualmente identificados como **Human 1.0** (2009), quienes realizaron el “Estudio de la Tribalización del Negocio”, llamado en inglés “The Tribalization of Business Study”, con el fin de identificar las características de las comunidades exitosas. El estudio constó de una encuesta en línea a más de 400 compañías que han creado y mantenido comunidades en Internet. Adicionalmente, el estudio incluyó entrevistas a profundidad de sujetos seleccionados.

Fueron examinados tres factores; cómo las organizaciones están estableciendo o patrocinando comunidades en línea, cómo miden el éxito y cómo utilizan la interacción con las comunidades para mejorar el mercadeo y otros procesos de negociación. Los autores sugieren que los mercadólogos deben de conocer las características humanas claves tan profundamente como las herramientas de la Web 2.0 que utilizan al interactuar con los consumidores a través de comunidades en línea. Igualmente, teniendo en mente esos atributos humanos, el desarrollo de nuevas estrategias será

crítico, así como su incorporación como elemento fundamental dentro del proceso integral de mercadeo.

Poniendo la lupa en los medios sociales como nueva herramienta fundamental para el marketing relacional, las organizaciones **Peppers & Rogers Group** (2009a) en conjunto con Digital Cement, llevaron a cabo la encuesta Marketing 3.0, para indagar sobre las prácticas de mercadeo relacional y sus retos, así como para entender cómo los mercadólogos están utilizando los medios sociales para construir relaciones más profundas con los clientes. La encuesta fue llevada a cabo en línea en julio de 2009, recibiendo más de 650 respuestas de ejecutivos de mercadeo de alto rango de empresas de todo el mundo.

Entre las conclusiones de la encuesta los investigadores señalan que las organizaciones deben pensar bien cómo van a invertir sus recursos, pues el mercadeo relacional ayuda a que crezca la relación empresa-cliente y ayuda a mantener a sus valiosos clientes –es más económico mantener a un cliente que captar uno nuevo-. También deben de establecer prácticas de medición que conlleven a un enfoque de la lealtad del cliente y a la formación de relaciones a largo plazo. Igualmente, las compañías deben de considerar mediciones basadas en comportamiento (referencias, participación en blogs, satisfacción) que midan el engagement. El grupo encuestador considera importante que las empresas se fijen en la inclinación del consumidor: qué canales prefieren y dónde interactúan los clientes más influyentes. Finalmente, sugieren que las compañías deben desarrollar una estrategia con objetivos claros y metas mensurables antes de embarcarse en alguna actividad que comprenda medios sociales.

Por otra parte, **Universal McCann** (2010) ha venido haciendo investigaciones acerca de los medios sociales desde el año 2006. Su último de hasta ahora 5 reportes titulado “La Socialización de las Marcas”, tuvo como objetivo identificar el tipo de relación social que quieren los consumidores. Manteniendo la misma metodología, logran un análisis

comparativo de la información recabada desde el inicio de su investigación. Todas las encuestas fueron procesadas dentro del sistema “in-house” de Universal McCann, llamado Intuition. Todos los mercados son considerados representativos del universo de usuarios activos de Internet, totalizando 37.600 encuestados entre 16 y 54 años en 54 países.

Aunque muchas personas alegan haberse unido a la comunidad en línea para obtener acceso a contenido gratis (69,6%), las mayores motivaciones son aprender (78,6%) y obtener acceso a primicias de productos (76,1%). En Latinoamérica, las comunidades de marca son más propensas al deseo de estar relacionadas con algo, como lo puede ser apoyar una causa o algo que consideren “cool”.

Entre las conclusiones de la investigación se estableció que las redes sociales están convirtiéndose en ejes poderosos de comunidades interconectadas y que no son solamente personas interconectadas en el espacio. Existe una gran demanda de mayor cantidad de relaciones sociales e interactivas con las marcas. Más de la mitad del universo activo de usuarios de Internet ya se ha unido a una comunidad de marca, y éstas claramente aportan un enorme beneficio a las marcas involucradas, incentivando lealtad, auspicios y ventas. De cualquier manera, el entendimiento de la naturaleza de la demanda social de cada consumidor, categoría y mercado es la clave para la creación de una experiencia exitosa en los medios sociales.

**Gibs & Bruich** (2010), a través de la investigadora Nielsen, condujeron una investigación de seis meses encuestando a más de 800.000 usuarios de Facebook y más de 125 campañas publicitarias de 70 anunciantes en esa red social, develaron nuevos hallazgos y consideraciones para los anunciantes. En el estudio de caso, examinaron 14 campañas utilizando la metodología Nielsen BrandLift. Las campañas seleccionadas eran representativas de las más exitosas incluyendo la unidad de engagement “Hacerte Fan” y se incluyeron anunciantes de de categorías variadas.

El estudio develó cómo la defensa social y las impresiones ganadas pueden causar impacto en los consumidores de tres maneras: aumentando las probabilidades de que se fijen en un anuncio (y propiciar recordación); de llevarse el mensaje (concientizar) e incrementando su interés en hacer la compra (intención de compra). Los investigadores consideran que el próximo paso sería propagar este entendimiento hacia las ventas autónomas y hacia el valor de marca a largo plazo.

En una recopilación general de 30 casos interesantes y con elementos diferenciadores que representan mejores prácticas e iniciativas exitosas en la relación con los clientes a través de las redes sociales, **IZO Innovation Labs** (2011a) publicó una guía con algunos ejemplos ilustrativos de casos que exitosamente lograron conectar y lograr la fidelidad de sus clientes a través de las Redes Sociales. Se considera esto un antecedente debido a que representa una referencia de cómo son presentados los casos de ejemplo para este tipo de publicación.

La investigadora **comScore** (2011) emitió un reporte estadístico que resume las investigaciones relativas a los hábitos y usos de Internet y medios sociales en América Latina, realizadas a lo largo del año 2010. comScore utiliza una metodología sofisticada que está diseñada para medir con precisión a las personas y sus conductas en el entorno digital. Esta red de información masiva ofrece una de las vistas de mayor calidad y más integrales de la navegación, compra y otras actividades de Internet, tanto en entornos digitales como fuera de línea. El panel incluye aproximadamente 2 millones de personas bajo medición continua en forma global, de los cuales 1 millón residen en Estados Unidos y el millón restante se distribuye en más de 170 países.

El informe presenta el crecimiento del uso de Internet en Latinoamérica, y la alta penetración que tiene el uso de Twitter y Facebook en Venezuela, en comparación con otros países.

Ya específicamente en la red social Twitter, **IZO Innovation Labs** (2011b) realizó un estudio sobre la Presencia de las Marcas en Venezuela para Atención al Cliente con el objetivo de analizar y monitorear la evolución de la presencia en Twitter de 65 grandes compañías de los principales sectores de la economía y de las relaciones entre clientes y empresas en Venezuela; esto a fines de comprender las características de la relación compañía-cliente a través de una red social, considerada en sí como “nuevo medio” como es Twitter, identificando tendencias y prácticas de éxito.

En la investigación conducida por consultores de IZO, se accedió a la información disponible en cuentas de Twitter, analizó la información disponible en el perfil, así como los tweets publicados a través de herramientas de análisis. Como aprendizaje, se confirma que Twitter es ya una realidad tanto a nivel de consumidores como de marcas; aunque muchas empresas ya están presentes dentro de esta red social, no aprovechan la totalidad de las oportunidades ofrece Twitter en lo concerniente a la relación con los consumidores; el crecimiento de Twitter es relativamente reciente, dándose en su mayoría en el último año y medio, tanto a nivel de empresas como de usuarios; se observan diferencias considerables entre sectores e incluso compañías del mismo sector; las redes sociales no son integradas como estrategias dentro de los planes de las compañías.

Tras las investigaciones revisadas se observa que existe un gran interés por el desarrollo del mercadeo efectivo dentro de los medios sociales, que parecen adueñarse cada día más de las vidas de las personas, en el mundo y específicamente en Venezuela. La mayoría de los trabajos revisados evidencian que las empresas actualmente no están seguras de cómo hacer uso de los medios sociales para sacar el mejor provecho a sus esfuerzos de mercadeo. Todo lo anterior, ha dado pie a grandes expectativas sobre el resultado de la presente investigación, con la finalidad de ofrecer una guía a las empresas del rubro seleccionado, de manera que las mismas logren maximizar el desempeño de sus estrategias.

## **Bases Teóricas**

Con la finalidad de otorgarle objetividad a la investigación, en este capítulo se hace referencia a las teorías inherentes a las variables del tema planteado, por lo que se exponen a continuación las siguientes teorías.

### **Mercadeo o Marketing**

Es elemental comenzar a presentar la teoría relativa a este trabajo definiendo el Mercadeo, también llamado Marketing. Hace 60 años, comenta Burnetta (s.f.) que Mc Carthy definió el marketing basándose en las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción y Precio. Según la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association, s.f.), se define el Mercadeo como “una función organizacional y grupo de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor al consumidor, así como también para el manejo de relaciones con el cliente de manera que se beneficie a la organización y a sus accionistas” (p. s/n).

Según Kotler & Keller (2006) el marketing consiste en: “Identificar y satisfacer necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 5). Los autores se atreven a asociar la definición del Marketing hacia el cliente, señalando que “el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos” (p. 6).

### **Social Media o Medios Sociales**

Siendo los medios sociales eje fundamental del enfoque de este trabajo, es oportuna su definición. Sterne (2010) los define como “eso que permite que cualquiera se comuniquen con todo el mundo. En otras palabras, contenido generado por el consumidor distribuido a través de herramientas

en línea fáciles de utilizar” (p. xvii). El autor considera que hoy en día lo que se dice sobre algo en línea es más importante que su publicidad, lo que hace que los medios sociales sean una parte de la mezcla de mercadeo.

Universan McCann (ob. cit.) define los Social Media o medios sociales como “aplicaciones en línea, plataformas y medios orientados a facilitar interacción, colaboración y proliferación de contenido” (p. 10). Los medios sociales representan un cambio importante, pues resumen la importancia de la interacción, el consumidor y la comunidad. Se enfatiza la idea en la que como un “todo” puede lograr tener tanto impacto como cualquier medio tradicional. El factor innovador de los medios sociales es que inspiran el involucramiento de las masas. Su accesibilidad hace la importancia del fenómeno, pues tiene el potencial de influir en el consumo de todos los medios, trasladando el énfasis del contenido generado por profesionales hacia el generado por los consumidores.

El concepto de la comunicación a través de redes sociales propicia relaciones mediante contenido y comunicación y las relaciones se traducen a posibilidades de venta, clientes y socios. Cada vez más, los consumidores ven la aplicabilidad de balancear la data proveniente de las relaciones con aplicabilidad a negocios, como lo es la automatización de la fuerza de ventas, Sterne (ob. cit.). Los SaaS y las relaciones en las redes sociales están entrelazadas, lo cual hace que los proveedores de SaaS integren ambos servicios. (Peppers & Rogers Group, 2009b).

Según Sterne, (ob. cit.) y Zarrella (2010), actualmente existen seis amplias categorías de medios sociales:

1. **Foros y carteleras:** el enfoque principal es generar discusión. abarcan desde grupos de noticias hasta grupos de discusión en los que se hacen consultas. Esto puede hacerse vía e-mail o a través de servidores privados, semi-privados o públicos. Las empresas pueden hospedar el suyo con el fin de monitorear de cerca la conversación.

2. **Sitios de opinión y crítica:** sitios donde los consumidores pueden discutir los pros y contras de los productos libremente. Los usuarios de estos medios generalmente lo hacen para tomar una decisión de compra, por lo que se debe estar allí para ellos. Comparado con otras formas de publicidad en la Web, la integración en los sitios de crítica requiere menor inversión por la efectividad obtenida. Los comercios electrónicos ahora incluyen un lugar para que la voz del consumidor sea escuchada, gracias a servicios como Bazaarvoice. Ejemplos: Epinions, Amazon, Yelp.
3. **Redes Sociales:** son comunidades semi-abiertas para comunicarse en la Red en las cuales cualquier persona puede crear un grupo, colaboración o conexión a través de amigos. Los sitios de redes sociales son aprovechados en mercadeo por presentar oportunidades de interacción con los consumidores. Ejemplos: MySpace, LinkedIn, Facebook, Google +.
4. **Blogs:** un blog es un tipo de manejador de contenido (CMS) que facilita la publicación de artículos cortos llamados "posts". El software de los blogs es compatible con otros tipos de medios sociales, haciéndolo un buen centro de integración. los Blogs lograron que publicar opiniones al mundo fuese tan fácil, que todos pueden hacerlo. Existen blogs personales como blogs de las organizaciones. En ellos se puede medir cuán bien se está comunicando y cuánto se está hablando de usted.
5. **Microblogs:** una forma de blog que limita el tamaño de cada post. Cualquier individuo u organización pueda hacer anuncios, incluso desde un teléfono. La mayoría de las compañías debería de utilizarlo para incrementar ventas, generar buzz y apreciaciones de los clientes. Ejemplo: Twitter.
6. **Bookmarks:** a través de esta herramienta, los individuos ingresan y votan por ciertos contenidos en la Web, determinando lo que según

ellos es importante, útil, interesante, etc. Aparecer en la página de inicio de cualquiera de los facilitadores puede incrementar el tráfico de su página increíblemente. Ejemplos: Digg, Delicious, Stumbleupon, Reddit.

7. **Media Sharing:** sitios que permiten que los usuarios generen y carguen fotos o videos (UGC) donde se pueden compartir y permitir que otros los comenten. Los mercadólogos pueden aprovechar esta herramienta también para llegar a millones de usuarios. En este punto, la “viralidad” comenzó a tomarse en serio. Ejemplos: Youtube, Flickr.
8. **Mundos virtuales:** los mundos virtuales se centran en juegos y actividades sociales, en los cuales las posibilidades de mercadear son bastante limitadas. Ejemplo: Second Life.

## **Social Media Marketing**

“El Social Media Marketing o SMM es una forma de mercadeo por Internet que busca lograr el branding y las metas de las comunicaciones del mercadeo a través de la participación de diversos medios sociales”. (Rognerud, 2008. ¶ 6)

Falkow enfatiza la importancia de la Web social, que ha dado pie a un nuevo marketing: personas comprometidas en conversaciones en línea y los mercados convertidos en conversaciones. La publicidad más confiada hoy día es la recomendación que viene de otra persona “como yo”. Adentrarse en estas conversaciones muestra dónde las personas están empleando su tiempo en-línea y qué temas y sujetos son de su interés.

Basándose en el mercado eternamente cambiante, las compañías no pueden seguir emitiendo información a través de los medios con esperanzas de compartir su historia con el público. Deben hacerlo directamente, y de una manera que fomente conversaciones. “La premisa del Social Media

Marketing: conversaciones sostenidas que den forma a las percepciones”.  
(Falkow, 2009, p. 2)

Según Verma, citado por Peppers & Rogers Group, (2009a):

El verdadero engagement se mantiene como resultado de desarrollar relaciones significativas y sostenibles a largo plazo, que crecen y se extienden sobre un periodo de tiempo a través de canales operacionales y de marketing. La confianza representa la fuerza de vida de las relaciones con los clientes que son sostenibles y la confianza esta cultivada y realzada a través de comunicaciones relevantes. (p.4)

Gibs y Bruich ( 2010) ofrecen su versión del fenómeno explicando que la proliferación de los medios sociales ha cambiado la antigua actividad comercial, la conversación sobre las cosas que más le gustan. Este comportamiento, ahora facilitado por nuevas plataformas está conduciendo a un cambio fundamental en la manera que el marketing de marcas funciona. Los mercadólogos están pasando de una relación basada en medios masivos hacia una relación en donde los consumidores interactúan directamente con los mensajes de marketing y los comunican a sus amigos. Ese engagement es más mensurable ahora que se encuentra basado en la Web, aspecto que ha inspirado a nuevas ideas e investigaciones sobre las relaciones entre medios “pagados” y medios “ganados” y su respectivo impacto en las percepciones de las marcas.

Por su parte, Barra (2008) explica que al Social Media Marketing:

Debemos entenderlo como una modalidad de marketing que busca sus objetivos mediante la participación en sitios de participación social mediante contenidos únicos, atractivos y útiles, aunque no necesariamente impactantes. Tampoco debemos confundirlo con el Marketing Viral, aunque ambos andan muy próximos y buscan objetivos muy similares. La cuestión es que el término Social Media no tiene todavía una traducción definitiva en español. (¶ 5).

## Importancia del Social Media Marketing

La crisis económica junto con la crisis de los medios que a su vez es arrollada por el advenimiento de la web social tiene ejercen un impacto en todo el sector publicitario. Ante el incremento del consumo de Internet se debe de tener en cuenta que Internet no es solo un medio más. No todo el que está en Internet, es susceptible de recibir impactos publicitarios. El Internet es una infraestructura sobre la cual se construyen medios de comunicación.

La incógnita recae en cómo administrar el presupuesto publicitario, considerando la promesa de los medios sociales de convertirse en el nuevo rey de la publicidad, y con razón, pues los medios sociales están redimensionando la industria y replanteando la función publicitaria:

Porque el marketing en medios sociales es bastante más amplio que la publicidad: es publicidad, ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto, investigación de mercados... Los medios sociales son una buena inversión en marketing, por varias razones:

- Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos (prosumer), mucho más involucrado y apasionado;
- Generan lazos emocionales con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas;
- A diferencia de otras acciones publicitarias, son progresivos y exponenciales, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y el efecto viral de los mismos, hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial;
- Nuestro contenido tiene que viajar a donde está la gente. Los websites corporativos pierden audiencia frente a los medios sociales. (AERCO y Territorio Creativo, 2009, p. 9)

Falkow (2009) indica que las viejas prácticas de marketing actualmente se están viendo opacadas por las prácticas basadas en los Social Media, como un nuevo “medio”, indispensable dentro de los programas de mercadeo, bien sea gestadas “in-house” o por empresas que dicen

especializarse en su desarrollo, ejecución y monitoreo. “Para el 2010, 82% de todas las compañías estarán utilizando Social Media Marketing y su mayor barrera para el éxito en este nuevo medio es la falta de conocimiento” (p. 2).

### **Medición y Retorno de Inversión en Social Media Marketing**

En todo negocio, lo que no se puede medir, no se puede gerenciar, por lo que es preciso saber el punto de partida y los objetivos estratégicos plasmados en metas cuantificables. En tiempos económicos difíciles, el marketing tiende a ser el primer elemento en las listas de reducción de costos. Según Peppers & Rogers Group (ob. cit.) uno de los mayores desafíos en cuanto al Social Media Marketing para los mercadólogos es demostrar el Retorno de Inversión. Sterne (2010) indica que “el truco es encajar el vínculo directo entre las actividades promocionales y los ingresos para demostrar el valor”.

Según Verma, citado por Peppers & Rogers Group (ob. cit.) “las campañas de mercadeo relacional bien ejecutadas, aquellas que incluyen procesos de monitoreo y medición precisos usualmente ofrecen casos de negocio íntegros y atractivos” (p.6).

### **Desafíos del Social Media Marketing**

La diseminación de la información e imágenes perjudiciales para la marca representa uno de los temas que los mercadólogos deben de tomar en cuenta, en adición a los siguientes Peppers & Rogers Group, (ob. cit.):

- **Disminución del control:** los consumidores dan forma a la marca a través de sus propias comunicaciones en nuevos canales, en lugar de aceptar los mensajes de marca pasivamente. La influencia que generan los consumidores no refleja la congruencia de sus

mensajes. La difusión del control de marca fuera de las paredes de la compañía requiere que los mercadólogos monitoreen y den respuesta a las menciones de sus marcas en los medios sociales.

- **La era de la hiper-transparencia:** gracias al fácil acceso a la información, los consumidores ven el trasfondo de los mensajes de marca y terminan siendo ellos mismos los que determinan cuál de los mensajes de marca refleja la cultura, comportamiento y decisiones de la compañía.
- **La decreciente media-vida de las tácticas:** las tácticas del mercadeo relacional empleadas como respuesta a los cambios en las necesidades y percepciones del consumidor deben ser ejercidas, evaluadas y ajustadas mucho más rápido hoy en día.
- **La proliferación de prácticas óptimas:** Los clientes esperan que la compañía y cada negocio dentro de esa compañía les conozcan y recuerden al momento de comprar un producto o servicio. La razón: muchas otras compañías están poniendo en práctica el Mercadeo relacional de manera óptima y esto hace que el cliente lo exija.
- **Realidades económicas:** en tiempos de reducción de presupuesto, el área de mercadeo suele sufrir las mayores consecuencias, aún más cuando se hace difícil demostrar el ROI devengado de los programas de mercadeo relacional.

Los factores mencionados anteriormente se combinan para reformar el ecosistema del mercadeo. El Cuadro 1 muestra el cambio en la dinámica dentro de este nuevo ecosistema.

## Cuadro 1

### Dinámica del CRM 3.0

	Enfoque Tradicional	Enfoque Emergente
<b>Mejores Prácticas</b>	Existían en pequeños números en una industria en particular.	Existe en grandes números en todas las industrias.
<b>Mensaje de Marketing</b>	Controlado por la promesa de marca.	Se incrementa el control por los consumidores (críticos y defensores).
<b>Tácticas de Marketing</b>	Viable para la duración de la campaña.	Viable solo mientras la retroalimentación de la data de los clientes lo indique.
<b>Ejecución de la Promesa de Marca</b>	Dependiente del éxito de las tácticas de marketing.	Depende de la reputación de confiabilidad de la compañía.
<b>Reputación de la Organización</b>	Depende mayormente de la efectividad de las campañas de marketing y comunicación.	Depende de las opiniones de los consumidores y otros accionistas que ahora pueden tener una visión interna de la empresa.

**Nota.** Tomado de Peppers & Rogers Group, (2009a), p. 6.

## Communities o Comunidades Virtuales

Dentro del contexto de esta investigación, las comunidades son tienen un enfoque desde el punto de vista de las comunidades en Internet. En este sentido, Owyang (2007) define las comunidades virtuales como un espacio

“donde un grupo de personas con intereses o metas muy similares se conectan e intercambian información utilizando herramientas Web.” (¶ 3)

Hoy en día, las comunidades virtuales son una herramienta muy útil desde un punto de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interno, las relaciones con sus clientes o incrementar su eficiencia procedimental. En cuanto a su función social, las comunidades virtuales se han convertido en un lugar en el que el individuo puede desarrollarse y relacionarse con los demás, actuando así como un instrumento de socialización y de esparcimiento. (Ocampo, 2007)

El Manifiesto del Tren de Claves (Cluetrain), un listado de 95 ideas que examinan el impacto del Internet en los consumidores y las empresas, toca el tema de las comunidades indicando que:

Para hablar en una voz humana, las empresas deben compartir las preocupaciones de sus comunidades. Pero primero, deben pertenecer a una comunidad. Las empresas deben preguntarse a sí mismas hasta dónde llega su cultura corporativa. Si su cultura acaba antes que comience su comunidad, entonces no tendrán mercado. Las comunidades humanas se basan en el diálogo -- conversaciones humanas acerca de inquietudes humanas. La comunidad del diálogo es el mercado. Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán. (Levine et al, 2009, pp. 2-3)

Estas afirmaciones determinan la importancia de las comunidades virtuales dentro de la sociedad actual, y la influencia que las mismas ejercen sobre las opiniones, actitudes y patrones de consumo de los individuos, factor fundamental para el Social Media Marketing.

### **Community Manager**

Toda la información proveniente de las prácticas de Social Media Marketing debe ser procesada y administrada dentro de las empresas, rol

que debe ejercer un área llamada Community Management. La misma debe ser liderada por un Community Manager. A continuación se presentan varias definiciones del cargo:

“Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. (Aroche, 2010”. ¶ 1)

Según Gallego, citado por AERCO y Territorio Creativo (2009):

El Community Manager (CM) es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media. (p. 4)

Según Coghlan, citado por AERCO y Territorio Creativo (op. cit.):

Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca. (p. 5)

Besson, citada por AERCO y Territorio Creativo (op. cit.), expresa acertadamente: “el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro” (p. 5).

En síntesis, el CM es una persona con conocimientos sobre estrategias de mercadeo y comunicación en línea, debe ser experta en medios sociales y saber cómo se pueden medir conversaciones dentro de los mismos. Se trata de una profesión emergente que requiere de constante actualización.

## **Funciones del Community Manager**

El CM debe fusionar las estrategias de la empresa con la influencia que tienen las comunidades fuera de la misma, ejerciendo un papel transformador dentro de la organización. A su vez, debe ser crítico en cuanto a las estrategias de la empresa. AERCO y Territorio Creativo (op. cit.) explican que:

Entender la figura del CM como un «animador», o un nuevo elemento de marketing que «ejerce» su función en redes sociales, es un error. El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas. (p. 7)

La misión del CM puede sintetizarse en seis misiones fundamentales que deben cumplir los Community Managers (Dagobert, 2010):

1. Análisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.
2. Concepción, consejo y acompañamiento: engagement, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.
3. Animación de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.
4. Manejo de contenido: relativo a cada medio social en sí.
5. Monitorear y reportar: Análisis cualitativo, cuantitativo, feedback.
6. Evangelización/Prospección: seguimiento, continuidad.

## **Principales Aplicaciones Sociales**

Luego de revisar las categorías de medios sociales existentes en la actualidad, se considera necesario explicar las aplicaciones a través de las cuales los usuarios pueden ser entes sociales dentro del mundo virtual. Las mismas son innumerables y volátiles, por lo cual el enfoque en esta

investigación se realizará en las principales plataformas empleadas en Venezuela.

Facebook es la red social número uno en países latinoamericanos, con 87,8% de alcance en Venezuela, convirtiendo al país en el tercer mercado de la región. Twitter, por otra parte, presenta 21% de alcance en Venezuela, representando el segundo mercado de la región y el tercer país del mundo en penetración. (comScore, 2011).

## **Facebook**

Bajo la categoría de red social, Facebook es un sitio web que abarca un compendio de herramientas en línea que ha cambiado la manera de comunicarnos, de construir relaciones, conectarse los unos con los otros, mercadear y hacer negocios. La herramienta, a su vez, permite que las compañías desarrollen comunidades, humanicen sus marcas y creen engagement con sus prospectos y consumidores. (Levy, 2010).

Facebook se presenta como el sitio perfecto para planificadores financieros que tienen grandes redes sociales o que tengan clientes bajo el perfil de los usuarios de Facebook, (desde adolescentes hasta la tercera edad). Comparado con otros sitios, tiene un enfoque social, lo cual requiere una estrategia distinta a la que los planificadores estaban acostumbrados. (Luke, 2009).

## **Twitter**

Bajo la categoría de microblog, Luke (op. cit.) explica que Twitter se presenta como una herramienta para hacer networking, con mensajes o “tweets” de 140 caracteres o menos publicados para visualización de los “seguidores”, permite construir y alimentar relaciones rápidamente. Los usuarios regulares logran conectarse con personas con las que de otra

manera nunca hubiesen tenido contacto. Esto puede incluir clientes potenciales, influyentes y los medios.

Por otra parte, según IZO Innovation Labs (2011) puede definirse como una “red de información en tiempo real... Asociado a cada Tweet hay un panel con detalles que facilitan información adicional, contenido en profundidad y multimedia.” (p. 9) Twitter conecta a las empresas con sus clientes. Las organizaciones se comunican con los que estén interesados en sus productos o servicios, construyendo relaciones con sus clientes y recogiendo información valiosa y en tiempo real para su estudio. “Desde construcción de marca, CRM a ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la posibilidad de llegar y conectar con la audiencia” (ibídem).

Carr, citado por Johnson, (2009) dice: “Twitter es el sistema de Telégrafo de la Web 2.0”, mientras que Johnson, (ob. cit.) se refiere a la mención del New York Times que dice que “Twitter es uno de los fenómenos de más rápido crecimiento en Internet” (¶ 1).

### **Diferencias entre Facebook y Twitter**

Es preciso señalar las diferencias de ambas aplicaciones en función de proporcionar una visión más clara del uso que se puede hacer de cada una dentro del área de mercadeo relacional. Para elaborar una estrategia de marketing específica se debe tener en cuenta la forma en la que se relacionan los usuarios de cada una de los medios sociales con la marca. Velasco, (2011) presenta los siguientes aspectos:

## Cuadro 2

### Facebook Vs Twitter

Facebook	Twitter
Red social donde los usuarios comparten sus necesidades e intereses a nivel profesional y personal, por lo que se consolida como la red social a nivel mundial.	Buscador en tiempo real y una plataforma de transmisión viral de información.
Funciona de forma equivalente a un lugar de encuentro entre personas con necesidades e intereses afines.	Funciona como una herramienta vital para el SEO ya que las visitas que se logran a través de los enlaces son exponenciales.
Mayor número de usuarios registrados que Twitter (más de 750 millones).	Menor número de usuarios registrados que Facebook (más de 105 millones).
Facebook es más personal.	Twitter es más profesional.
La seguridad y privacidad sigue siendo un tema debatido. El derecho a la intimidad y la identidad de las personas es predominante	Valor agregado es mayor cuanto más gente acceda a cada Tweet.
Es más eficaz para identificar necesidades y en base a ellas establecer variaciones a las estrategias de marketing, dotándolas del dinamismo que subyace tras las necesidades identificadas.	Promueve negocios de consolidación de marcas y aceleración de la decisión de compra.
Es más determinante para las marcas.	Es más influyente para las marcas

**Nota.** Tomado de Velasco, (2011)

### La Guía

Según la Real Academia Española (2001) el término guía, de guiar, significa “Aquello que dirige o encamina. Tratado en que se dan preceptos para encaminar o dirigir en cosas, ya espirituales o abstractas, ya puramente

mecánicas.” Esta definición, dentro del contexto del Social Media Marketing, enmarca la forma en la que se materializará la propuesta de ésta investigación, pues se busca “dirigir o encaminar” a las ensambladoras automotrices en las mejores prácticas del mercadeo en los medios sociales.

En ciertas ocasiones es necesario no solo compartir el conocimiento de la practica estudiada sino inducir y orientar hacia una cierta forma de actuación que durante la práctica demostró efectividad y que la sistematización descubre, revalora, eleva su funcionalidad y pone al servicio de otros interesados. En estos casos es que las guías metodológicas, didácticas y operativas cumplen una función particularmente útil para contribuir al mejoramiento de experiencias en marcha o para facilitar la realización de nuevos ejercicios partiendo del desarrollo metodológico alcanzado durante la experiencia precedente.

Según CNET (2003) el proceso para desarrollar una guía consta de los siguientes pasos:

Identificar la necesidad: desarrollar una guía para orientar la ejecución. Existen dos vertientes, la propuesta metodológica, que implica una validación práctica y que conlleva a la guía metodológica en forma de informe final como resultado; y la vertiente de información sobre métodos aplicados, que constituye recopilación de información y reconstrucción de la misma de manera metodológica, implica una validación técnica para que el resultado pueda ser admitido como una guía metodológica.

El proceso se puede observar mejor con la Figura 1.

**Figura 1. Proceso para el Desarrollo de una Guía.** Tomado de CNET (2003), p. 5.

En el caso de esta investigación, se toma en consideración la vertiente de métodos aplicados, pues no se realizará una experimentación de las prácticas que puedan resultar efectivas, sino que se recopilará información bibliográfica de las prácticas que ya han demostrado serlo, en un proceso de ensayo y error por parte de expertos en el área de mercadeo en medios sociales.

Para preparar el informe técnico que constituye el cuerpo de la guía en sí, se toma en consideración la metodología de Martínez (2000) en función a su estructura y contenido (Ver Cuadro 3).

### Cuadro 3

#### El Informe Técnico

<b>Partes integrantes</b>	<b>Elementos componentes</b>	<b>Contenido</b>
Elementos preliminares	Portada, cubierta o tapa	Nombre y signatura del proyecto y de la institución nacional responsable de la ejecución del PESA, título del informe, logos de las organizaciones de apoyo técnico y financiero.
	Página de título	A la información anterior incorporar los autores, la fecha y lugar de edición. Hacer mención de los derechos de autor de la FAO.
	Prólogo o prefacio	Identificación y propósito de la sistematización; valor que se atribuye a la experiencia; el eje de sistematización; breve descripción de la misma y sus resultados; explicación de cómo se estructura el informe.
	Índice general	Lista de contenidos numerados, ordenados y paginados.
	Índices auxiliares	Listas ordenadas de cuadros, gráficos, mapas, ilustraciones, etc.
Cuerpo central del informe	El problema	Descripción del problema que, por su impacto, interés u otras razones, se consideró necesario atender a través de la experiencia sistematizada (situación inicial).
	El contexto	Descripción del contexto en que se situó el proyecto (exterior al área de cobertura); descripción del área de influencia; caracterización de la población meta; resumen del marco institucional en que se inserta la experiencia.
	Planteamiento teórico-metodológico	Conceptualización del proyecto al momento de su diseño; fundamentos teóricos en los que se sustentó la experiencia; metodología adoptada para pasar del problema a la solución.

### Cuadro 3 (cont.)

Análisis del desarrollo de la experiencia	Procesos y actividades realizadas por el equipo ejecutor, modificaciones en la ejecución; comportamiento de la población meta; cumplimiento de los supuestos teóricos y propuestas metodológicas o de las reformulaciones para adecuar teoría y práctica; aciertos y errores.	
Los resultados	Resultados logrados de los propuestos originalmente; resultados imprevistos que se lograron y por qué; cómo se alcanzaron; qué factores influyeron a favor o en contra; papel de la metodología y de las modificaciones introducidas para su logro; del equipo; de la población meta; de otros actores; contribución de los resultados a la solución del problema; nuevas necesidades surgidas; sostenibilidad; condiciones para ello.	
Los factores influyentes	Factores que afectaron positiva o negativamente la experiencia: a nivel institucional (recursos asignados, cambios en las políticas y prioridades, organización, etc.) y del entorno (situación social, económica y política del país y de la zona, condiciones socioeconómicas, climáticas, geográficas, etc.)	
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones sobre los objetivos y resultados, sobre: la teoría, estrategia y metodología; población meta; apoyo institucional; factores influyentes; proyecciones o posibilidades de réplica (Lecciones aprendidas).	
Elementos auxiliares	Apéndices o Anexos	En general información que no conviene recargar en la parte central del informe (estadísticas adicionales, instrumentos, etc.).
	Glosario	Listado de términos desconocidos para los destinatarios.
	Bibliografía	Inventario de las fuentes documentales consultadas.

**Nota.** Tomado de Martínez, (2000)

## Costos

La decisión de documentar los procedimientos de una compañía, conlleva a estar conscientes acerca del costo/beneficio de la decisión y de los resultados y obstáculos que se pueden presentar a lo largo del proceso. En este caso, se tomará la referencia de Catacora (1996) en cuanto a los costos que podría generar un manual de procedimientos, que en el caso de esta investigación se traduce a una guía. El autor señala lo siguiente:

Al principio los costos de documentar las tareas y procedimientos pueden superar los beneficios tangibles de los manuales, sin embargo, a medida que el proceso se va desarrollando la organización debe ver a los manuales como una herramienta gerencial que ayudará en la evaluación, control y análisis de la empresa. (p. 96)

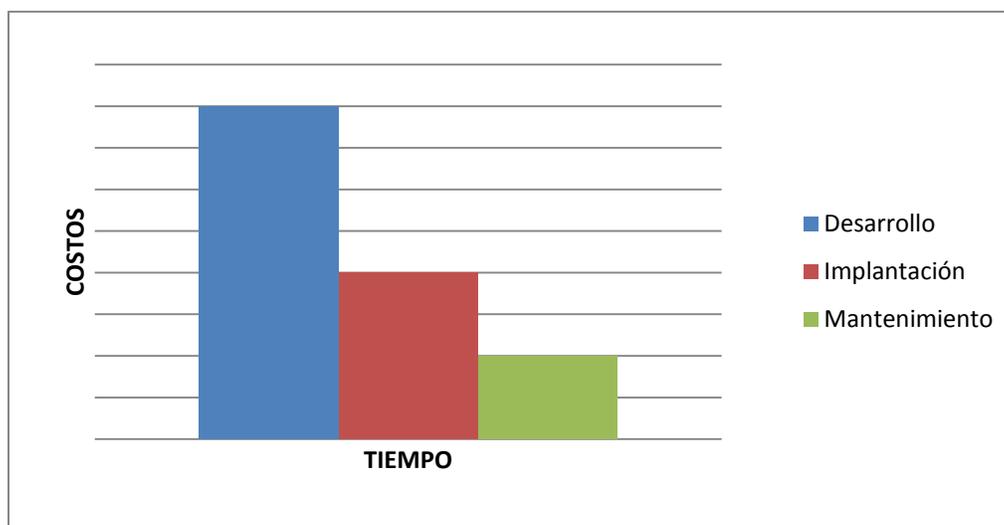
Según Catacora, (ob. cit.) se pueden distinguir tres tipos de costos en la elaboración de los manuales: (p. 96)

1. **Costos de Desarrollo:** están representados por todos los costos en que la empresa tiene que incurrir para el inicio del proceso de documentación tales como: planificación del personal de apoyo involucrado, consultores especializados, herramientas de software a utilizar, tiempo adicional en que deben incurrir los empleados en sus horas laborales diarias para participar en el proyecto y cualquier otro costo necesario para iniciar y desarrollar el plan de documentación.
2. **Costos de Implantación:** están representados por todos aquellos costos necesarios para dar a conocer el contenido de los manuales y darles vigencia a todos los niveles que apliquen en la organización. Dentro de esta categoría se debe incluir las horas de entrenamiento al personal, los ejemplares que se elaboran para cada uno de los empleados que lo requieran, el manual como herramienta de trabajo y cualquier otro costo necesario para ponerlo en vigencia y uso.

3. **Costos de Mantenimiento:** están representados por las actualizaciones periódicas que normalmente tienen los manuales, sean éstos por cambios menores o revisiones totales a su contenido, por innovaciones tecnológicas, cambios operativos o promulgación de leyes y reglamentos que impliquen el desarrollo de nuevos procedimientos o las actualizaciones de los ya existentes.

Los costos pueden ser representados gráficamente (Ver Gráfico 1), de manera que se tenga una noción de las diferentes inversiones en las etapas de elaboración.

Del gráfico se puede observar la diferencia de costos entre las distintas fases, siendo la fase de desarrollo la que acarrea mayor costo por el proceso de análisis que implica; seguido por los costos de implantación y finalmente los costos de mantenimiento, que representan costos considerablemente menores pues el tiempo y esfuerzo necesario para llevarlo a cabo es una fracción del costo inicial.



**Gráfico 1. Comportamiento de los Costos de un Proceso de Documentación.** Catacora (1998)

Comparando los costos de elaboración de manuales y la inexistencia de los mismos, la última presenta mayor costo para la organización, al contabilizar ineficiencias, pérdida de tiempo, ineficacia y desperdicio de energía humana

### **Definición de Términos**

**Bookmark:** Marcador. Puntero personal que permite almacenar en el explorador, aquellas páginas a las que se accede más a menudo.

**Branding:** Proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Está conformado por cinco elementos: Naming: creación de un nombre; Identidad Corporativa; Posicionamiento; Lealtad de marca, desarrollo de marcas; Arquitectura de una marca. En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangibles e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación, y cultura.

**CMS - Content Management System:** Sistema de gestión de contenidos. Programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas Web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás roles.

**Engagement:** fidelización, compromiso, vínculo, relación o conexión. Es la dirección de un esfuerzo voluntario. Una persona “engaged” está totalmente implicada en, y entusiasmada con algo.

**Internet:** Conjunto de computadoras, o servidores, conectado en una red de redes mundial, que comparten un mismo protocolo de comunicación, y que presentan servicios a las computadoras que se conectan a esa red.

**In-house:** dentro de la organización.

**Marketing viral:** técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca" mediante procesos de auto-replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

**Online:** En línea. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red, generalmente Internet.

**ROI – Return of Investment:** Retorno de inversión

**SaaS - Software as a Service:** Software como Servicio. es un modelo de distribución de software donde el software y los datos que maneja se alojan en servidores de la compañía de tecnologías de información y comunicación (TIC) y se accede con un navegador web a través de internet.

**UGC - User Generated Content:** Contenido generado por el usuario.

**Web:** Forma abreviada de referirse a la World Wide Web. Interfaz de comunicación dentro de Internet, que hace uso de enlaces de hipertexto en el interior de una misma página o entre distintas páginas.

**Web 2.0:** término que se refiere a la evolución reciente del World Wide Web, donde su uso general está más orientado a los usuarios y no a empresas. Bajo este término, el desarrollo del "web" se centra en aplicaciones web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, etc.

## Categorías de Estudio

A continuación se presenta en el Cuadro 4 la tabla de especificaciones con las categorías comprendidas en el estudio.

### Cuadro 4

#### Tabla de especificaciones

<b>Objetivo Específico 1: Diagnosticar la necesidad de una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela.</b>			
<b>Categorías</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Social Media	Categorías	Conocimiento	1
		Uso	2, 3
Social Media Marketing	Dinámica	Relevancia	4
		Práctica	5
		Proveedor	6,7
		Integración	8,9
		Desafíos	10
		Análisis y Medición	11,12,13,14
	Buenas Prácticas	Conocimiento	17
Community Management	Efectividad	Existencia	15
		Funciones	16
Guía	Justificación	Necesidad	18
		Ventajas	19
		Uso	20

Los indicadores de **Conocimiento** y **Uso** de los Social Media se emplean a modo introducción al encuestado y a manera de obtener información acerca de cuán importante resulta ser el social media en su cotidianidad y cuán involucrado está el encuestado con estos medios.

Con respecto a la Dinámica en el empleo de los Social Media, en vista de la importancia explicada en las bases teóricas, según AERCO y Territorio Creativo, 2009 se incorpora el indicador de **Relevancia**, para consultar a los encuestados si consideran indispensable que las empresas realicen esfuerzos de Social Media Marketing; este indicador es respaldado por la **Práctica** del hecho como tal, si la empresa para la cual trabaja el encuestado de hecho lleva a cabo este tipo de mercadeo.

Esa importancia se complementa por lo mencionado por Falkow, 2009 en relación a los **Proveedores**. Se desea saber si las empresas utilizan proveedores “In-House” o si realizan los esfuerzos externamente, y de ser así, qué tipo de proveedor, pues “la mayor barrera para el éxito en el uso del Social Media Marketing es la falta de conocimiento” (p. 2).

La **Integración** de los Social Media con las distintas áreas de las empresas se justifica con la definición que hace AERCO y Territorio Creativo, 2009: “Porque el marketing en medios sociales es bastante más amplio que la publicidad: es publicidad, ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto, investigación de mercados” (p. 9).

Los **Desafíos** para lograr para evitar información e imágenes perjudiciales en la práctica del Social Media Marketing son enfatizados por Peppers & Rogers Group, 2009 a. Estos incluyen: la disminución del control; la era de la hiper-transparencia; la decreciente media-vida de las tácticas; la proliferación de las prácticas óptimas y las realidades económicas.

No menos importantes son el **Análisis y Medición**, pues, como se señaló en las bases teóricas, los autores consultados enfatizan la importancia de la medición y el retorno de inversión, por lo que se retoma lo

señalado por Verma, citado por Peppers & Rogers Group (ob. cit.), que "las campañas de mercadeo relacional bien ejecutadas, aquellas que incluyen procesos de monitoreo y medición precisos usualmente ofrecen casos de negocio íntegros y atractivos" (p.6).

Se hace mención de la figura del Community Manager, su **Existencia** y **Funciones**, previamente definidas en las bases teóricas, como mediador y personaje clave en las comunicaciones relacionadas al Social Media Marketing de la empresa.

Los antemencionados indicadores se funden para llegar al punto crucial que lleva a la existencia o no del **Conocimiento** de las buenas prácticas del Social Media Marketing, objeto fundamental de investigación en este trabajo.

Finalmente, los indicadores de **Necesidad**, **Ventajas** y posible **Uso** se integran como justificación a la creación de la Guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela, propuesta final derivada de esta investigación.



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Tipo y Diseño de Investigación**

Se trató de una investigación aplicada, de tipo tecnicista, pues Orozco, Labrador y Palencia indican que “el interés del investigador consiste en satisfacer una necesidad detectada mediante de un programa, plan o estrategia a la situación planteada” (2002, p. 21). La investigación se clasificó con la modalidad de proyecto especial, que “corresponde a la producción de herramientas o instrumentos para satisfacer necesidades generales o específicas” (p. 24), es decir, que se aplica la experiencia que posee el investigador en el aspecto técnico para solucionar alguna problemática existente.

La investigación tuvo base en un diagnóstico de tipo descriptivo con diseño de campo no experimental transeccional. En la investigación descriptiva señala Sabino (1992) su “preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento” (p. 61) y “los datos de interés se recogen de forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador” (p. 89); no experimental en la que “se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista. 2005, p. 245) transeccional en la cual, según Kerlinger (2002, p. 504) “el investigador científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables”, pues se diagnosticó la necesidad de un una guía para las mejores prácticas del Social Media

Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2011.

En este sentido, los datos del estudio diagnóstico se obtuvieron mediante un instrumento aplicado por el Investigador en el año 2011 a la población de Gerentes de Mercadeo de las ensambladoras automotrices ubicadas en el estado Carabobo de la República Bolivariana de Venezuela.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Para los efectos del presente estudio, dentro de la fase de diagnóstico, tomando en cuenta que Tamayo y Tamayo (2003) definen la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (p.176)

Se consideró población a la totalidad de ejecutivos identificados como Gerentes de Mercadeo de las ensambladoras automotrices con sede Venezuela durante el cuarto trimestre del año 2011.

Específicamente, la población de esta investigación estuvo constituida por los Gerentes de Mercadeo de las ensambladoras: DaimlerChrysler de Venezuela, Ford Motors de Venezuela, Toyota de Venezuela, MMC Automotriz, General Motors Venezolana, Iveco de Venezuela y Mack de Venezuela según la data recabada de la Cámara Automotriz de Venezuela – CAVENEZ, (2011).

## Muestra

Al tener la población precisada, se procedió a la selección de la muestra, cuyo concepto Méndez (1995) explica:

Una muestra comprende el estudio de una parte de los elementos de una población, mientras que el censo consiste en estudiar todo los elementos de ésta... Es importante precisar que, a pesar de sus beneficios, no siempre es oportuno utilizar el muestreo. Se recomienda utilizar el censo cuando la población de interés sea tan pequeña que un costo y tiempo adicionales en el estudio de la población estén plenamente justificados. (pp. 181-182)

En este caso, tomando en cuenta el tamaño de la población, lo más común sería un censo, más se quiso focalizar en la categoría de vehículos particulares de consumo masivo, por cuanto se realizó un muestreo intencional por conveniencia, definido por Sabino, (ob. cit.) como la escogencia de las unidades de manera “completamente arbitraria designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia” (p. 121), en el que se tomaron representantes de la población de Gerentes de Mercadeo de las ensambladoras del sector automotriz, únicamente de las ensambladoras de vehículos de consumo masivo, quedando excluidas las ensambladoras de vehículos de carga y de transporte público.

Por consecuencia, la muestra estuvo compuesta por los siguientes sujetos:

### Cuadro 5

#### Composición de la muestra

Organización	Director/Gerente
DaimlerChrysler de Venezuela	1
Ford Motors de Venezuela	1

### Cuadro 5 (Cont.)

Organización	Director/Gerente
Toyota de Venezuela	1
MMC Automotriz	1
General Motors Venezolana	1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

**Nota.** Tomado de CAVENEZ (2011)

### Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En función de la recolección de información requerida para llevar a cabo la fase de diagnóstico de esta investigación, se realizaron entrevistas en las cuales Méndez (2002) explica que:

El investigador plantea preguntas en forma oral a un sujeto y anota la información obtenida. La entrevista puede ser individual, grupal, estructurada o no estructurada. Puede tener pocas o muchas, y se hace mediante un dialogo entre el entrevistador y la persona que proporciona información. (p. 198)

Las entrevistas estructuradas se hicieron con base en un guión conformado por un cuestionario previamente formulado. Con el uso de este instrumento, Hernández, Fernández y Baptista (2005) especifican que a la hora de entrevistar a ejecutivos que tienen poco tiempo para dedicar a asuntos varios, pueden utilizarse cuestionarios auto administrados. En este caso, “los respondientes contestan directamente el cuestionario, ellos marcan o anotan las respuestas, no hay intermediario” (p. 299), lo que hizo de la redacción de las preguntas un reto, pues los sujetos no tienen contacto directo con el entrevistador para aclarar dudas al momento.

Considerando que para la formulación del guión, o en este caso, protocolo de entrevista, se debió proceder siguiendo las bases de un cuestionario estructurado, Arocha y López (2005), especifican que el cuestionario de tipo directo-estructurado incluye preguntas y respuestas estructuradas, y donde los datos recogidos son fáciles de registrar, tabular y analizar. Además, los autores explican que una de las ventajas de esta modalidad de cuestionario es que disminuye el sesgo en las respuestas, debido a que el entrevistador influye poco.

A través de la entrevista cerrada basada en un guión construido con método de cuestionario directo-estructurado, implicando un protocolo de entrevista, se pudo traducir el primer objetivo específico de la investigación en preguntas concretas y obtener resultados de carácter cuantitativo, lo que proporcionó los datos necesarios para esta investigación.

### **Validez y Confiabilidad**

La validez de contenido, al no poder expresarse cuantitativamente, se estimó subjetivamente a través de un juicio de expertos, en la cual se realizó la selección de los sujetos, se les informó acerca del propósito y contextualización del contenido, se proporcionaron los instrumentos de validación y se analizaron para decidir sobre los ítems válidos, los inválidos y los que necesitaban ser reformulados. (Ruiz Bolívar, 2007)

Los jueces designados fueron:

- el tutor metodológico de este trabajo, Msc. Universitat Pompeu Fabra en Marketing Directo y Digital, con diez años de experiencia en mercadeo y desarrollo web;
- un Economista, Msc. University of Georgia y Auburn University USA y Doctor en Administración de Empresas de la Universidad de Málaga. España. Actualmente se desempeña, como: Gerente General en importante empresa de investigación de mercado y

- un ejecutivo del área automotriz, con 30 años de experiencia en el área de mercadeo y relaciones públicas, a nivel nacional e internacional.

Estos sujetos hicieron una revisión y análisis, a través del formato de validación de instrumentos (Arocha et al, 2010, diciembre) para determinar si el instrumento de recolección de datos evaluaba completamente lo que requería la investigación y si se relacionaba con el objeto de estudio (Anexo B).

No se estimó un coeficiente de confiabilidad debido a las características propias del instrumento. Su fiabilidad vino dada por la práctica de las entrevistas realizadas.

### **Procedimiento**

A los fines de cubrir los objetivos de esta investigación se fraccionó el presente trabajo de investigación en las etapas descritas a continuación:

1. **Diseño del instrumento:** en el cual se consideraron preguntas cerradas y abiertas, su contenido y el orden de las preguntas, así como aspecto físico del cuestionario.
2. **Recolección de los datos:** se documentó ordenadamente toda la información obtenida, facilitándose la etapa siguiente.
3. **Procesamiento de la información:** se aprovecharon los recursos informáticos para obtener de forma resumida y mensurable los elementos principales la recolección de datos.
4. **Análisis de los resultados:** igualmente, se emplearon técnicas informáticas y estadísticas que permitieron desentrañar las categorías de interés y así se permitió establecer un diagnóstico final de las necesidades del área.
5. **Elaboración da la guía:** a partir de la confirmación de la necesidad, el investigador procedió a establecer los

procedimientos para las buenas prácticas de Social Media Marketing orientados a la industria automotriz.

6. **Publicación de la guía:** una vez culminado, la guía se publicó en línea, disponible gratuitamente en <http://aletinoco.puntoweb.com>, para las empresas que deseen revisarlo e implementarlo en sus actividades de Social Media Marketing.

### **Técnicas de Análisis de Datos**

Para el recuento y síntesis de los hallazgos de la investigación de campo, los resultados que obtenidos del instrumento de recolección de datos, se presentaron mediante la técnica estadística de tabulación de datos, descrita por Balestrini (2001), en la cual se incorporan dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica. Consecuentemente, la presentación de la información suministrada por el cuestionario, se realizó mediante la técnica del análisis, la cual según Balestrini (ob. cit.):

Implica el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación. Este proceso tiene como fin último, el de reducir los datos de una manera comprensible, para poder interpretarlos. (p. 169)

En cuanto a los datos que suministró el cuestionario, estos se presentaron mediante gráficos tipo barra, conjuntamente con un breve análisis para la interpretación de lo esbozado en cada ítem, lo que generó la elaboración de un análisis general que permitió el logro de los objetivos específicos.

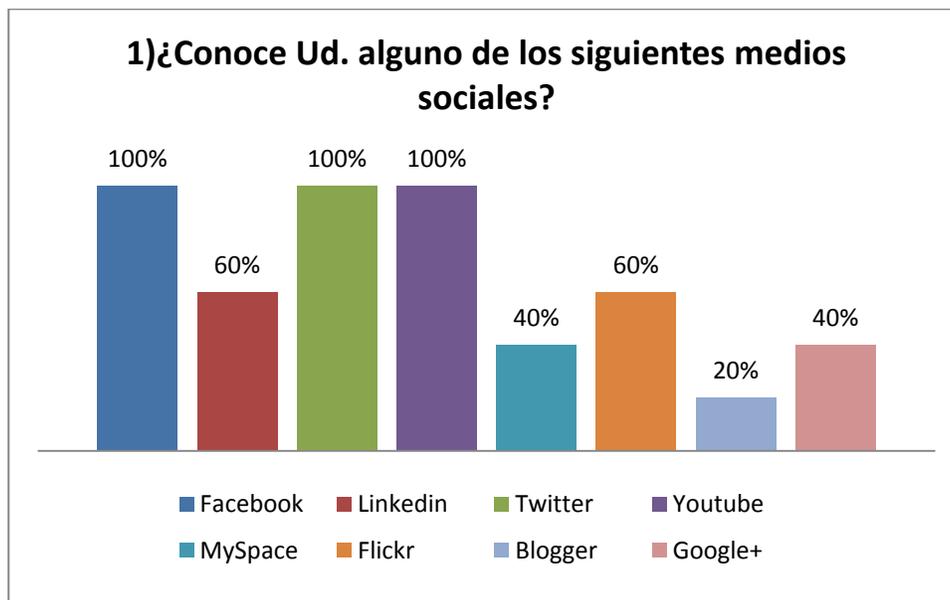


## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

Para obtener un diagnóstico sobre la necesidad de una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela, se implementó el instrumento (Ver Anexo A) a la muestra seleccionada, para lo cual se obtuvieron los resultados detallados a continuación.

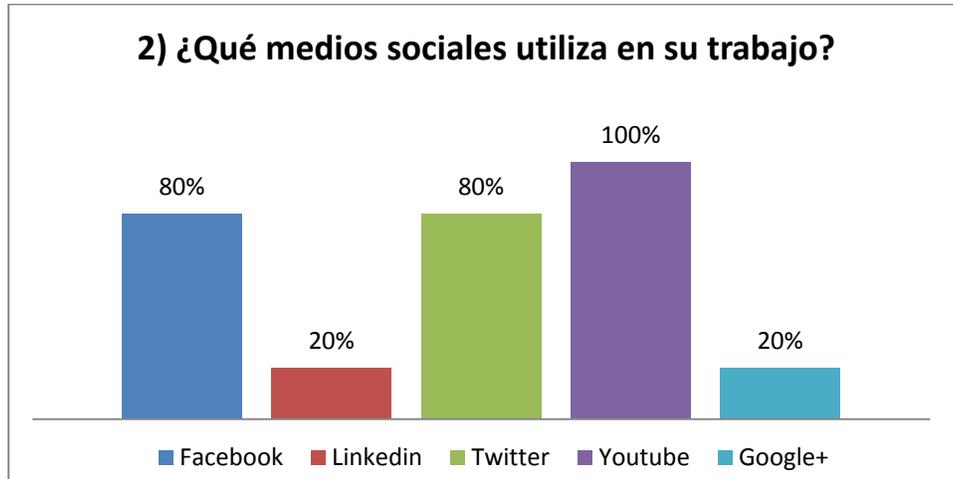
Las primeras tres preguntas se realizaron con el fin de confirmar cuáles son los Medios Sociales más conocidos y utilizados por los entrevistados.



**Gráfico 2. Pregunta 1**

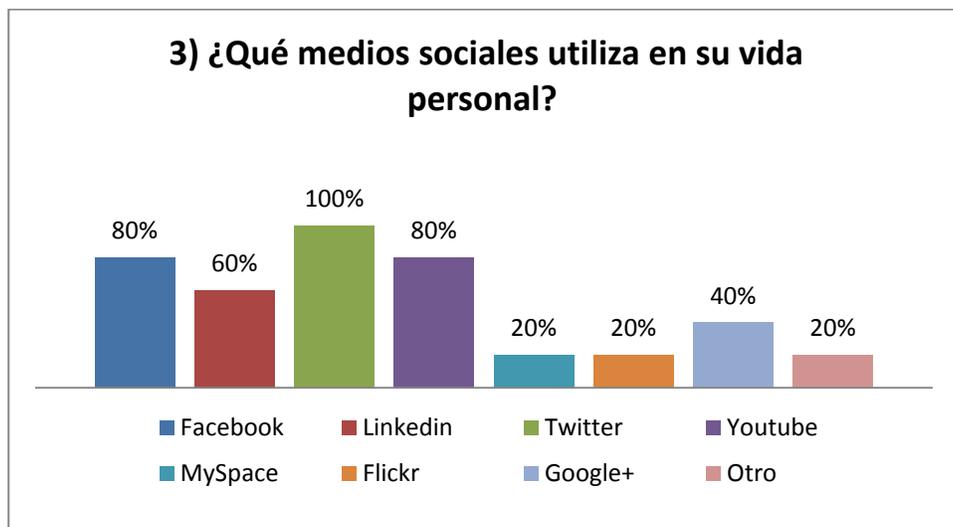
Al preguntar cuáles medios sociales son del conocimiento de los entrevistados (Ver Gráfico 2), se observó que Facebook, Twitter y Youtube son los más populares, pues todos los encuestados (100%) conocen de su existencia. Le siguen LinkedIn y Flickr con 60% de popularidad, luego

MySpace y Google+ con 40% y finalmente, Blogger, representando 20%, siendo éste el menos popular del grupo.



**Gráfico 3. Pregunta 2.**

El Medio Social más utilizado por los entrevistados en su área de trabajo (Ver Gráfico 3) es Youtube, empleado por todos (100%), seguido de Facebook y Twitter con 80% de uso para cada uno. Con un menor de usanza se presentan LinkedIn y Google+ con 20% de popularidad.



**Gráfico 4. Pregunta 3.**

En cuanto al uso personal de los medios sociales referidos, (Ver Gráfico 4) Twitter es utilizado por todos los encuestados (100%), seguido con 80% de popularidad por Facebook y Youtube, seguidamente LinkedIn se usa en el ámbito personal de los encuestados en 60% de los casos. Con menos popularidad Google+ con 40% de uso personal y finalmente, MySpace y Flickr se manifiestan con 20% de popularidad.

Tomando toda esta información en cuenta, se pudo constatar que los medios más populares usados dentro de la muestra consultada al momento de realizar el estudio de hecho son Facebook, Twitter y Youtube, Estos se deben de tomar en consideración como herramientas para toda campaña de medios sociales para el área automotriz a realizarse en Venezuela.

En relación con el uso Social Media Marketing en las ensambladoras venezolanas, se observaron los siguientes datos:



**Gráfico 4. Pregunta 4 y 5.**

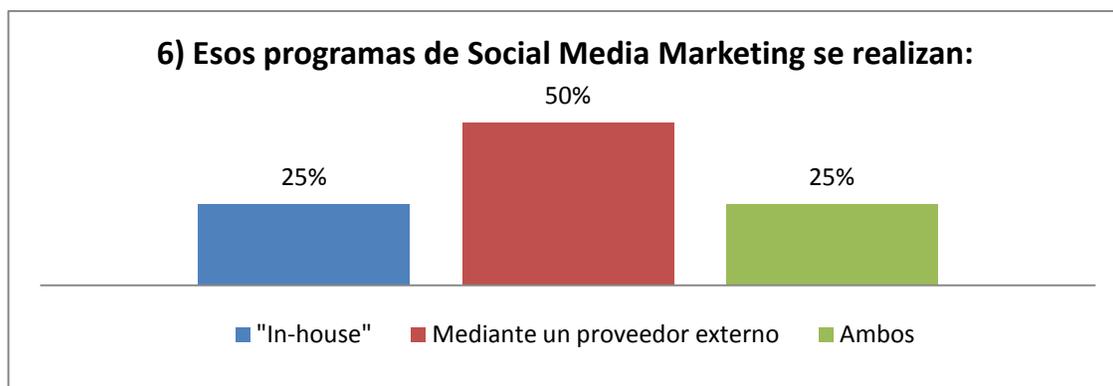
Desde el punto de vista del uso empresarial de los medios sociales, las preguntas 4 y 5 demostraron que la totalidad de los entrevistados (100%) consideran indispensable que una empresa invierta en esfuerzos de Social

Media Marketing y la gran mayoría (80%) trabaja en una ensambladora que pone en práctica el uso de los medios sociales.

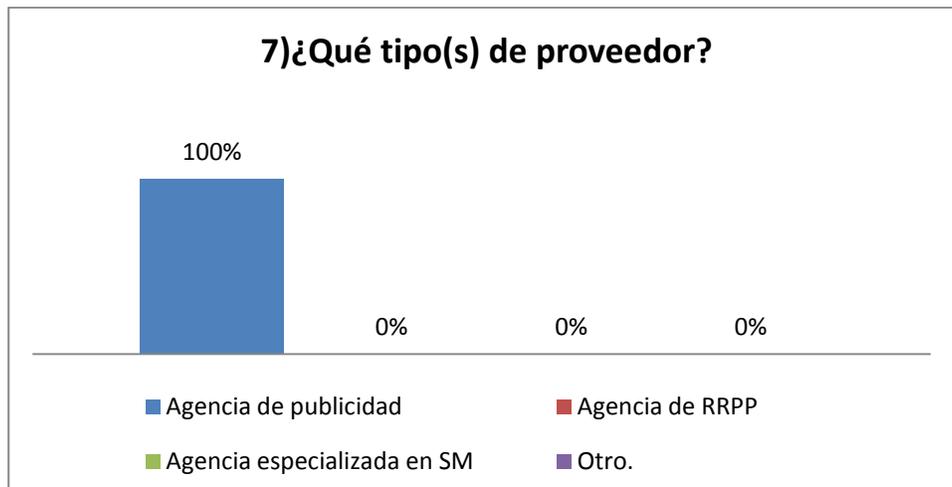
Según los resultados, se considera indispensable que las empresas del área incurran en este tipo de prácticas de mercadeo, como la mayoría ya lo hace, integrando los esfuerzos y resultados derivados del Social Media Marketing con departamentos relacionados con mercadeo y cliente como lo son el departamento de atención al cliente, departamento de Mercadeo y RRPP, departamento de post-venta y de comunicaciones corporativas.

A los entrevistados que trabajan en ensambladoras que practican Social Media Marketing se les pidió ahondar en los puntos descritos a continuación con las preguntas 6 a la 16:

En relación al(los) proveedor(es) de Social Media Marketing (Ver Gráfico 5), 50% de los respondientes alegaron utilizar un proveedor externo a la empresa, mientras que 25% dice que se que ese trabajo se hace "In-house" y el 25% restante respondió que ambos recursos mencionados son empleados. Al mismo tiempo, la totalidad de los respondientes que alegaron utilizar un proveedor externo en parte o en su totalidad, reconoció que contratan los servicios de una agencia de publicidad (Ver Gráfico 6) en lugar de agencia de RRPP, agencia especializada en Social Media Marketing u otros para el manejo de los medios sociales.

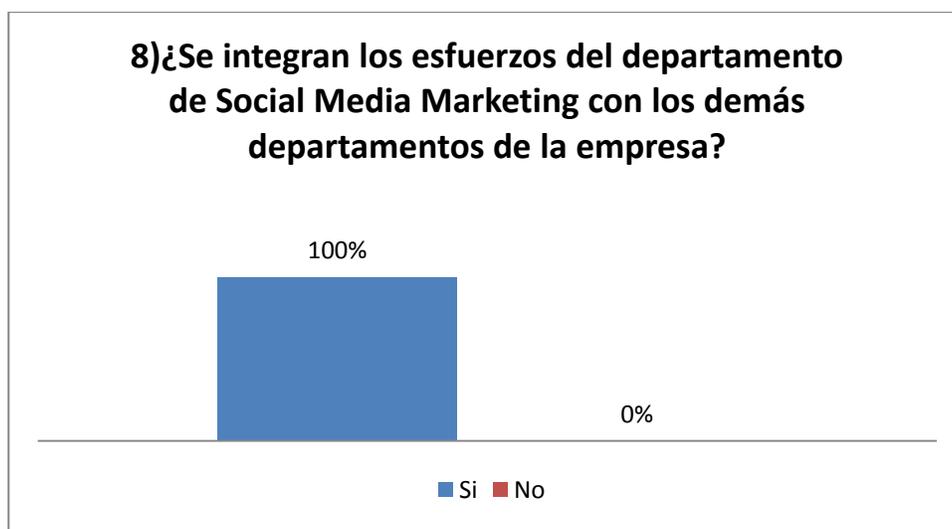


**Gráfico 5. Pregunta 6.**

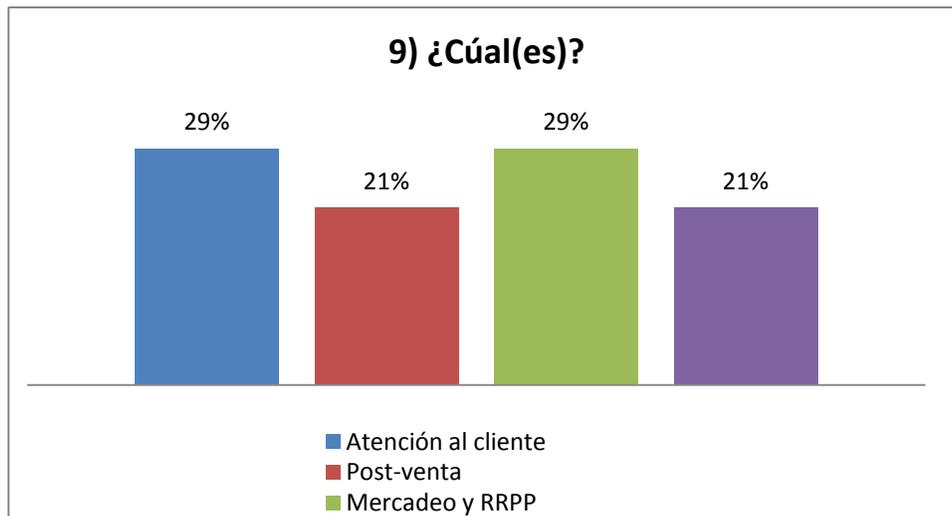


**Gráfico 6. Pregunta 7.**

Al consultarles si se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demás departamentos de la empresa, la totalidad (100%) de los respondientes contestó afirmativamente (Ver Gráfico 7) y al solicitar especificación de cuáles departamentos se integran en estos esfuerzos, 29% respondió que el departamento de atención al cliente y el departamento de Mercadeo y RRPP, mientras que 21% respondió que los departamentos de post-venta y comunicaciones corporativas (ver gráfico 8).

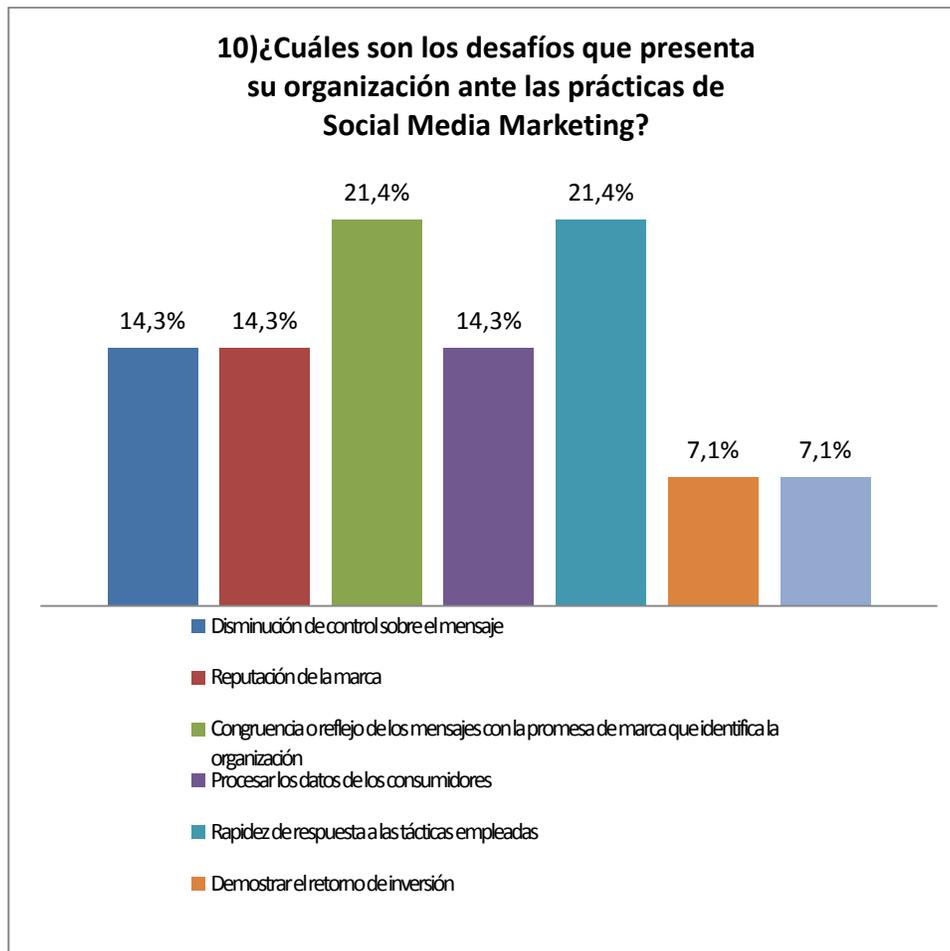


**Gráfico 7. Pregunta 8.**



**Gráfico 8. Pregunta 9.**

Seguidamente, se preguntó cuáles desafíos presenta su organización ante las prácticas de Social Media Marketing, a lo que se obtuvieron las siguientes respuestas: el 21,4% de los respondientes señaló la Congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organización y Rapidez de respuesta a las tácticas empleadas; 14.3% marcó Reputación de la marca y Procesar los datos de los consumidores; a su vez, 7.1% contestó Demostrar el retorno de inversión y Obtener apoyo de Directivos (Ver Gráfico 9).



**Gráfico 9. Pregunta 10.**

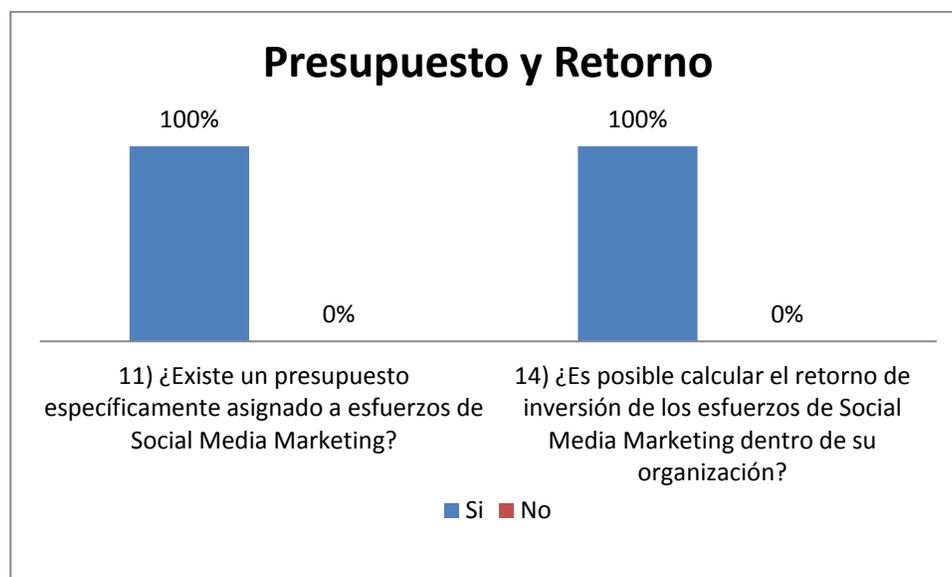
En cuanto a los desafíos del Social Media Marketing para estas empresas, llamó la atención que una de las principales sea la congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organización. Esto podría deberse al hecho de que las empresas suelen subcontratar servicios de sus agencias de publicidad y otros para el manejo del SMM, lo que indica que puede haber una falla de comunicación en lo que a promesa de marca y mensajes emitidos se trata.

Igual importancia tiene el desafío de rapidez de respuesta. Esto puede deberse a que el personal que responde los mensajes no está entrenado lo suficientemente bien en cuanto a la representación de la empresa o que son

temas delicados que requieran un proceso de análisis por parte de la empresa para su correspondiente tratamiento. Todo esto indica una brecha entre la empresa y el representante de la misma en el manejo de los SM.

Al consultar sobre el presupuesto asignado para estas prácticas, todos los respondientes (100%) contestaron que sí existe un presupuesto específicamente asignado para las prácticas de Social Media Marketing (Ver Gráfico 10) asimismo, al preguntar si es posible calcular el retorno de inversión de esos esfuerzos, la respuesta fue positiva en 10% de los casos.

En cuanto al presupuesto, se puede observar que las empresas tienen claro que necesitan disponer de un presupuesto para este tipo de prácticas de mercadeo. Asimismo, alegan poder calcular el retorno de inversión derivado de las prácticas de Social Media Marketing, por lo que no será necesario hacer énfasis en esta temática dentro del contenido de la guía a desarrollar.



**Gráfico 10. Pregunta 11 y 14.**

Se preguntó cómo se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing, para lo que el 75% de los respondientes señala

subcontratar servicios de proveedores externos y 25% dice hacerlo "In-house", a través de un software desarrollado especialmente para las necesidades de la organización (Ver Gráfico 11).



**Gráfico 11. Pregunta 12.**

Igualmente, se quiso indagar sobre cómo se realiza la medición de la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing, 60% de los respondientes expone que mediante incremento de tráfico del sitio web y otras mediciones basadas en la web; 20% contestó que a través del aumento en el involucramiento del consumidor, estadísticas de satisfacción del cliente, retención; el 20% restante dice que se están probando ideas (Ver Gráfico 12).

Con respecto a la medición de respuesta, utilizan monitoreo basado en el comportamiento web en adición a otras estrategias por lo que se considera relevante realizar sugerencias en ésta área dentro del contenido de la guía.



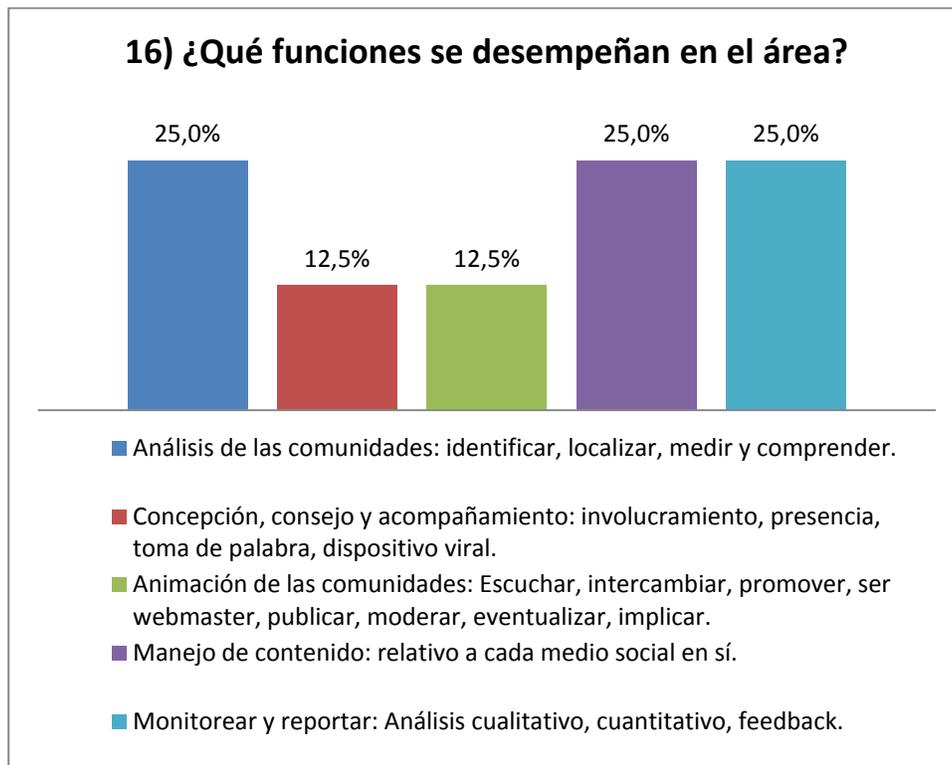
**Gráfico 12. Pregunta 13.**

A su vez, se consultó si la empresa para la cual trabaja el entrevistado tiene un área de Community Management y, de ser positiva la respuesta, qué funciones se desempeñan en el área. Las respuestas obtenidas para la primera fueron afirmativas en 75% de los respondientes y negativa para el 25% restante (Ver Gráfico 13). Para la segunda interrogante, 25% de los respondientes afirmativamente mencionó entre las funciones el análisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender; manejo de contenido: relativo a cada medio social en sí y monitorear y reportar: Análisis cualitativo, cuantitativo, feedback. De las restantes, 12,5% concepción, consejo y acompañamiento: involucramiento, presencia, toma de palabra, dispositivo viral y el 12,5% restante la animación de las comunidades: escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar (Ver Gráfico 14).

Las opciones seleccionadas mantuvieron perfecta concordancia con la teoría expuesta sobre el tema, pues los entrevistados no sugirieron otras prácticas asociadas a las funciones desempeñadas en el área de Community Management de la empresa.

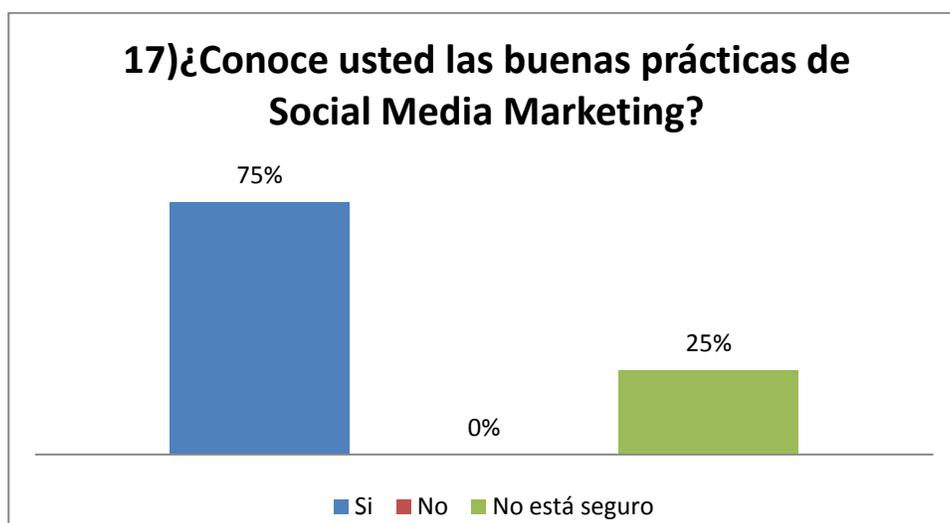


**Gráfico 13. Pregunta 15.**



**Gráfico 14. Pregunta 16.**

Para indagar sobre términos generales de Social Media Marketing, se consultó a los entrevistados si conocen sus buenas prácticas, 75% de los respondientes contestó afirmativamente y 25% dice no estar seguro (Ver Gráfico 15).



**Gráfico 15. Preguntas 17.**

Seguidamente, se preguntó si consideran necesario contar con una guía para las buenas prácticas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja, para lo cual la totalidad de los respondientes (100%) contestó que si es necesario (Ver Gráfico 16); si considera que contar con dicha guía representaría: una ventaja para la organización en 75% y un elemento indiferente para la organización en 25% de los casos (Ver Gráfico 17).



**Gráfico 16. Pregunta 18.**



**Gráfico 17. Pregunta 19.**

Como última pregunta, se consultó si haría uso de una guía para las buenas prácticas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, de existir alguna, y todos los respondientes (100%) contestaron afirmativamente (Ver Gráfico 18).

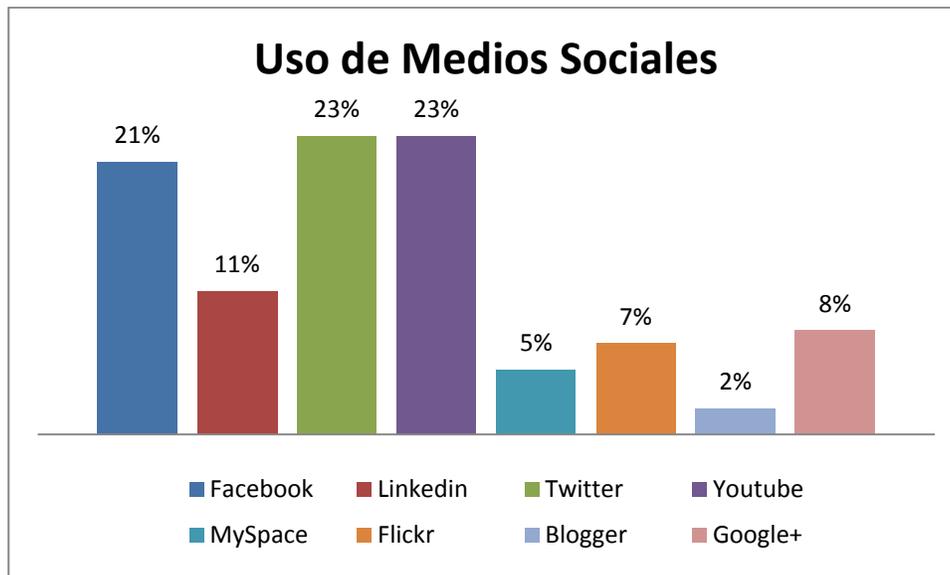


**Gráfico 18. Pregunta 20.**

Los resultados anteriormente expuestos revelaron que sí es necesario y ventajoso contar con una guía para las buenas prácticas de Social Media Marketing para el sector automotriz y que, de existir, los ejecutivos harían uso de la misma.

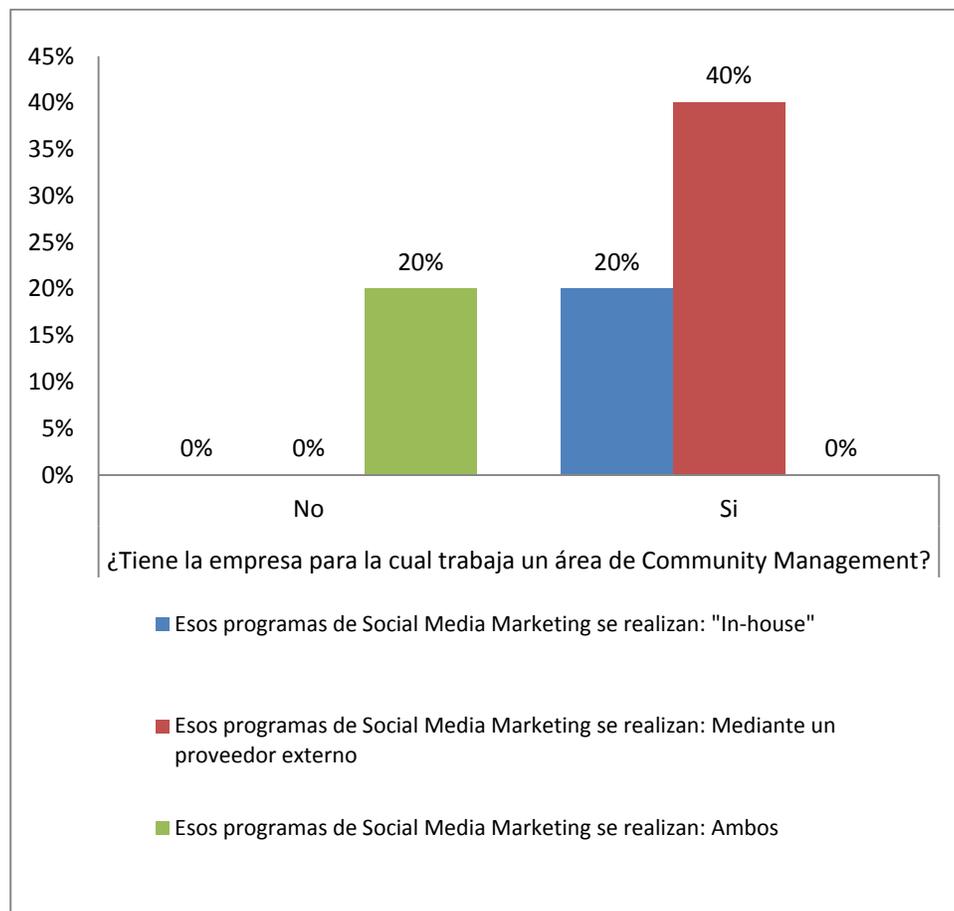
Para tener un poco más de profundidad en el estudio de diagnóstico, se realizaron cruces de variables con la información considerada relevante para la elaboración de una guía para las buenas prácticas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, a continuación los resultados:

En relación al uso de los medios sociales en general, se puede observar que Twitter (23%), Youtube (23%), y Facebook (21%) son los medios sociales con mayor frecuencia de uso y conocimiento por parte de los entrevistados (Ver Gráfico 19).



**Gráfico 19. Uso de Medios Sociales**

En cuanto a los proveedores de Social Media Marketing para las empresas que tienen Community Management (Ver Gráfico 20), las empresas que no cuentan con área de Community Management (20%), realizan sus programas de Social Media Marketing utilizando una mezcla entre proveedores “In-house” y proveedores externos. Las empresas que sí cuentan con esa área, 20% se realizan “In-house” y 40% mediante proveedor externo.

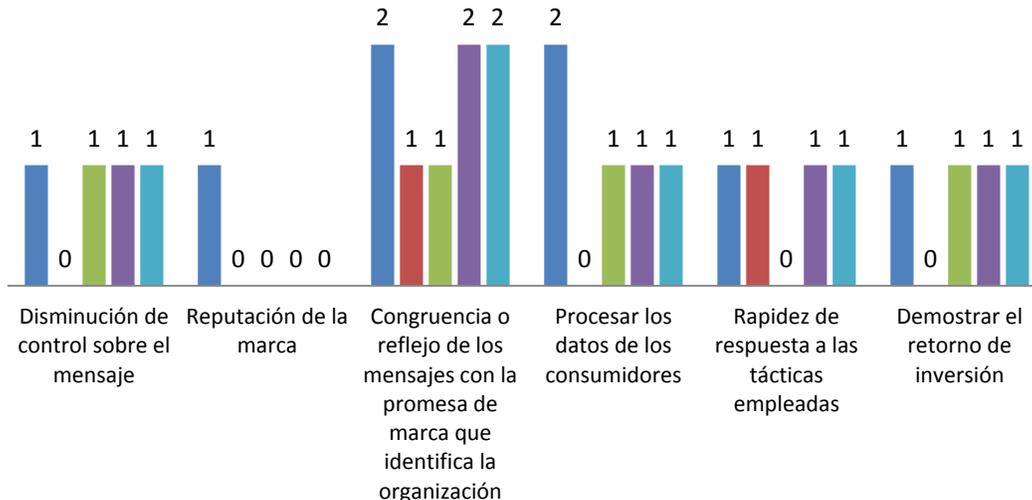


**Gráfico 20. Proveedores de SMM para empresas que tienen Community Management.**

Sin embargo, los representantes de las empresas consultadas dicen que cuentan con un equipo de Community Management, lo que lleva a analizar las funciones desempeñadas por el equipo de Community Management y los mayores desafíos a la hora de practicar el Social Media Marketing (Ver Gráfico 21). En este aspecto, resaltan dos ítems. Los que contestaron la presencia de desafíos en la congruencia de los mensajes con la promesa de marca, coinciden con las funciones del equipo de Community Management de análisis de comunidades, manejo de contenido y monitoreo y reporte. Esto refuerza esa brecha que existe entre la empresa y las gestiones de Social Media.

## Funciones de CM y Desafíos de SMM

- Análisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.
- Concepción, consejo y acompañamiento: involucramiento, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.
- Animación de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.
- Manejo de contenido: relativo a cada medio social en sí.
- Monitorear y reportar: Análisis cualitativo, cuantitativo, feedback.



**Gráfico 21. Funciones de CM y Desafíos de SMM.**

### Discusión

Ya ha sido comprobado que Venezuela tiene la más alta penetración de uso de Internet y uso de Facebook y Twitter en Latinoamérica; que con el tiempo crece la demanda de más relaciones sociales e interactivas con las marcas, que para que se logre esto hay que entender a los consumidores, su naturaleza y categoría del mercado; que las buenas impresiones que obtenga el consumidor a partir de su relación con las marcas a través de los

medios sociales aumentan las probabilidades de que se propicie recordación de los anuncios, concientización del mensaje e intención de compra en consumidores; que aunque muchas empresas ya están presentes en Twitter, no aprovechan la totalidad de las oportunidades que este medio ofrece; y que las redes sociales no son integradas como estrategias dentro de los planes de las compañías.

Todos estos hechos son respaldados con los resultados de esta investigación, en la cual se confirma que Facebook y Twitter son los principales medios, seguidos por Youtube, en cuanto a popularidad; que se considera imprescindible el mercadeo a través de las redes sociales; que en Venezuela hay participación de las marcas de las ensambladoras automotrices radicadas localmente, que éstas se remiten a las agencias de publicidad y RRPP para desarrollar sus campañas; que relacionan las actividades de Social Media Marketing con diversas áreas de la empresa; y que para ellas es posible calcular el retorno de inversión; sin embargo todas concuerdan con el hecho de considerar necesaria una guía para las mejores prácticas orientada al sector automotriz, lo cual indica que siempre están buscando mejorar sus estrategias y acciones para conseguir mayor efectividad en sus mensajes.

A su vez, el estudio revela la necesidad de conocimientos de las buenas prácticas para el SMM orientada hacia el sector automotriz y que organizaciones como las ensambladoras automotrices ubicadas en Venezuela dispongan de un departamento de Community Management exclusivo para todas las funciones que tengan que ver con Social Media Management y Social Media Marketing. De esta manera, se eliminaría la brecha entre proveedor de Social Media Marketing y Empresa, con la premisa de que estando dentro de la misma empresa, dicho equipo implica la personificación de la identidad corporativa, de la promesa de marca y de las políticas comunicacionales que caracteriza a dicha empresa. Sin mencionar que se podrá tener mayor control sobre el mensaje y mayor rapidez de

respuesta ante casos particularmente delicados; el equipo tendría un entrenamiento indicado para responder a cualquier tipo de situación con el mejor interés de la empresa en mente. Igualmente, con un equipo interno dedicado exclusivamente para las prácticas de Social Media Marketing, se hará más fácil una integración armoniosa con los demás departamentos que tengan influencia directa en la percepción de y atención al cliente.

Si bien se sabe que tomar ésta iniciativa representa un movimiento importante para la empresa, debido a las autorizaciones de las empresas matrices, es altamente recomendado que se luche por hacerlo una realidad.

### **Conclusiones**

Para responder al primer objetivo de la investigación, los resultados de la investigación ratificaron el hecho de que sí existe una necesidad real de una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2012.

En cuanto el problema de la investigación de cómo podría construirse una guía para las mejores prácticas del Social Media Marketing, orientada hacia las industrias ensambladoras del sector automotriz ubicadas en Venezuela para el año 2012, los indicadores de lo que debe llevar esa guía se revelaron en las preguntas complementarias del instrumento.

Tomando toda esta información en cuenta, se pudo constatar que los medios más populares usados dentro de la muestra consultada al momento de realizar el estudio de hecho son Facebook, Twitter y Youtube, Estos se deben de tomar en consideración como herramientas para toda campaña de Medios Sociales para el área automotriz a realizarse en Venezuela.

Según los resultados se consideró indispensable que las empresas del área incurran en este tipo de prácticas de mercadeo, como la mayoría ya lo hace, integrando los esfuerzos y resultados derivados del Social Media

Marketing con departamentos relacionados con mercadeo y cliente como lo son el departamento de atención al cliente, departamento de Mercadeo y RRPP, departamento de post-venta y de comunicaciones corporativas.

En cuanto a los desafíos del Social Media Marketing para estas empresas, llamó la atención que una de las principales sea la congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organización. Esto podría deberse al hecho de que las empresas suelen subcontratar servicios de sus agencias de publicidad y otros para el manejo del SMM, lo que indica que puede haber una falla de comunicación en lo que a promesa de marca y mensajes emitidos se trata.

Igual importancia tiene el desafío de rapidez de respuesta. Esto puede deberse a que el personal que responde los mensajes no está entrenado lo suficientemente bien en cuanto a la representación de la empresa o que son temas delicados que requieran un proceso de análisis por parte de la empresa para su correspondiente tratamiento. Todo esto indica una brecha entre la empresa y el representante de la misma en el manejo de los Social Media.

Con respecto al presupuesto, se pudo observar que las empresas tienen claro que necesitan disponer de un presupuesto para este tipo de prácticas de mercadeo. Asimismo, alegaron poder calcular el retorno de inversión derivado de las prácticas de Social Media Marketing, por lo que no fue necesario hacer énfasis en esta temática dentro del contenido de la guía a desarrollar.

Con respecto a la medición de respuesta, utilizan monitoreo basado en el comportamiento web en adición a otras estrategias por lo que no se consideró relevante realizar sugerencias en ésta área dentro del contenido de la guía.

Las opciones seleccionadas mantuvieron perfecta concordancia con la teoría expuesta sobre el tema, pues los entrevistados no sugirieron otras

prácticas asociadas a las funciones desempeñadas en el área de Community Management de la empresa.

Los resultados anteriormente expuestos revelan que sí es necesario y ventajoso contar con una guía para las buenas prácticas de Social Media Marketing para el sector automotriz y que, de existir, los ejecutivos harían uso de la misma.

Se pudo observar con los resultados del proceso diagnóstico que se refuerza la brecha que existe entre la empresa y las gestiones de Social Media con los resultados del Gráfico 21.

Dentro de la estructura de la guía a construir, se hizo énfasis en las mejores prácticas de uso de medios sociales en general y en las mejores prácticas en cuanto a las estrategias específicas para cada medio social aplicable. Para ilustrar las estrategias generales, se ejemplificó con casos dentro de la industria automotriz.

Por otra parte, ya que se observó que las ensambladoras subcontratan los servicios de desarrollo de campañas de Social Media Marketing, es importante tocar el tema de la asignación de un equipo y área dentro de la empresa para el mejor desarrollo y manejo del mercadeo en medios sociales.



## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **Introducción**

En una época como la que se vive actualmente, donde las redes sociales parecen haber cambiado la forma de relacionarse y comunicarse los seres humanos, los mercadólogos deben de hacer sus mayores esfuerzos para integrarse con la tecnología y formar parte de esta escena cibernética. Cada vez más se ven las direcciones de Twitter y Facebook de personalidades, marcas, negocios e incluso hasta de personajes políticos. Todas las actividades cotidianas parecen haber caído sumergidas en una nube, donde cada individuo tendría una identificación particular dentro de las comunidades virtuales existentes. Venezuela ha sido uno de los grandes participantes en este boom de medios sociales, siendo uno de los primeros de Latinoamérica y del mundo en penetración. Y es que el venezolano se caracteriza por estar siempre informado y de poseer los dispositivos móviles de última generación.

El mundo de los medios sociales y la tecnología están en constante evolución, por lo cual esta guía se presenta como un compendio de indicaciones generales que se hace de varios autores para optimizar la efectividad de las campañas de Social Media Marketing. Siempre se debe recordar que la campaña resultará de los objetivos de mercadeo que tenga la empresa en un momento dado. No importa cuáles sean los objetivos, la estrategia siempre debe de maximizar las herramientas que cada medio tenga a su disposición, lo cual presenta un reto en sí para el equipo de redes sociales, pues estas herramientas cambian o mejoran a diario.

## **Justificación**

En el mundo empresarial, el correcto desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de los medios sociales es vital, pues muchos de los esfuerzos que se han observado no han sido efectivos. Como resultado, muchas organizaciones desperdician dinero, tiempo y recursos intentando alcanzar a las comunidades en los medios sociales sin basarse en una estrategia sustentada.

Tener presencia en medios sociales no es tarea fácil. Requiere, al igual que cualquier parte del negocio, una estrategia, una guía y mediciones independientes. Generalmente, las empresas se han concentrado en diseñar una estrategia y medir los resultados; sin embargo, la elaboración de una guía de procedimientos y consejos es fundamental para manejar exitosamente lo que se publica en los medios sociales y la relación con los clientes. Hoy más que nunca, con el bombardeo informacional y publicitario al que constantemente son sometidos los individuos que forman parte de la sociedad globalizada, es vital para toda organización destacarse de las demás.

Tras investigaciones revisadas se observó que existe un gran interés por el desarrollo del mercadeo efectivo dentro de los medios sociales, que parecen adueñarse cada día más de las vidas de las personas, en el mundo y específicamente en Venezuela. La mayoría de los trabajos revisados evidenciaron que las empresas actualmente no están seguras de cómo hacer uso de los medios sociales para sacar el mejor provecho a sus esfuerzos de mercadeo. Todo lo anterior, dio pie a grandes expectativas sobre el resultado de la implementación de esta guía, con la finalidad lograr que las ensambladoras automotrices venezolanas logren maximizar el desempeño de sus estrategias en los medios sociales.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer una guía para las mejores prácticas de Social Media Marketing orientada al sector automotriz de Venezuela.

### **Objetivos Específicos**

1. Señalar las mejores prácticas de Social Media Marketing.
2. Exponer casos de campañas exitosas de Social Media Marketing realizadas por empresas automotrices.

## **Factibilidad**

### **Factibilidad Operativa**

Las recomendaciones expuestas en la guía no requirieron adaptaciones mayores. En el ámbito infraestructural, si la empresa gestiona los programas de Social Media Marketing “in-house”, sería necesario un espacio físico exclusivo para su práctica. Se recomienda un área mínima de 40 mts<sup>2</sup> con 6 cubículos y 6 sillas, adicionalmente una sala de conferencias para un mínimo de 6 personas. En cuanto al personal necesario para cumplir los supuestos explicados en la guía, el equipo completo de gestión de Social Media, en complemento con el equipo de mercadeo, relaciones públicas y gerentes de marca, constaría de: al menos un Blogger o Redactor, Community Manager, Community Strategist, y Social Media Analyst.

## **Factibilidad Técnica**

Los recursos técnicos requeridos para las operaciones del personal del área están integrados por laptops y Blackberrys para cada trabajador del área, así como también tablets para los ejecutivos de mayor rango.

En cuanto al software requerido, el acceso a los medios sociales y muchas herramientas de medición y control de los mismos son gratuitos. Igualmente el software requerido para la visualización de la guía, elemento esencial de la propuesta, es Adobe Reader, de igual manera disponible gratuitamente.

## **Factibilidad Económica**

Económicamente hablando, se torna difícil establecer un parámetro específico de costo-beneficio para las empresas que hagan uso de la guía, pues dependerá de los objetivos estratégicos de cada campaña y la inversión implícita para cada una de ellas. Sin embargo, en términos generales, se estima que las empresas que hacen uso de los medios sociales para sus esfuerzos de mercadeo tienen 88% de ventaja sobre las que no lo hacen y reflejan un aumento en ventas en el sector automotriz entre 3% y 20% (HubSpot Internet Marketing, 2010; Ellacuriaga, 2011; Bobasso, 2011) como resultado de las prácticas de Social Media Marketing.

Si se realiza una estimación comparativa del costo de la adquisición de la guía (descarga gratuita) sumado al costo del primer año de implantación y mantenimiento del área y personal responsable de manejar los Social Media dentro de la empresa, se obtendría un cálculo de costos de Bs. 1.356.192,68 (Ver Cuadro 6).

## Cuadro 6

### Costos para Departamento de Social Media Marketing

Concepto	Cantidad requerida	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
<b>Infraestructura</b>			
Renta	12	5800	69600
Servicios	12	380	4560
Cubiculos	6	3136	18816
Sillas Operativas	12	851,2	10214,4
Mesa de conferencia	1	3920	3920
<b>Recursos</b>			
Papel	24	200	4800
TONER NEGRO DocuPrint N4525	6	550	3300
Pizarrón blanco	1	600	600
Línea telefónica	6	192,1136	1152,6816
Renta básica mensual CANTV Plan Aba Súper Productivo	12	400	4800
<b>Tecnología</b>			
Backberry Torch 9800	6	4366,88	26201,28
Laptop SL-6120 Síragon	6	5710,88	34265,28
Tablet Pc 7 Mid Android 2.2	3	1342,88	4028,64
LG PROYECTOR BS254 SVGA 2500 LUMENS	1	5594,4	5594,4
Impresora Multifuncional Xerox Workcentre 3550	1	8500	8500
<b>Personal</b>			
Blogger o Redactor	30	5000	150000
Community Manager	15	10000	150000
Community Strategist	15	18000	270000
Social Media Analyst	15	18000	270000
<b>Total inversión 1er año = Bs. 966.192,68</b>			

Tomando esto en consideración las estadísticas citadas anteriormente y realizando los cálculos según el total de unidades vendidas de enero a septiembre de 2011 en el sector automotriz venezolano, (CAVENEZ, 2011), se tomó un promedio de precio de venta entre la unidad más económica (Ford Fiesta Move) y la más costosa (Jeep Grand Cherokee Limited), con un cálculo de ganancia promedio por unidad de 15% (Ver Cuadro 7).

## Cuadro 7

### Incremento de Ventas por Prácticas de Social Media Marketing

<b>CHRYSLER</b>	<b>Total Ventas Ene- Sept 2011</b>	<b>Incremento de Ventas máx. por SMM: 20%</b>	<b>Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%</b>
<b>Unidades</b>	<b>7.371</b>	<b>1.474</b>	<b>221</b>
<b>Utilidad bruta promedio*</b>	<b>Bs. 5.152.705.535</b>	<b>Bs. 1.030.541.107</b>	<b>Bs. 154.581.166</b>
<b>Utilidad neta estimada (15%)</b>	<b>Bs. 772.905.830</b>	<b>Bs. 154.581.166</b>	<b>Bs. 23.187.175</b>
<b>FORD</b>	<b>Total Ventas Ene- Sept 2011</b>	<b>Incremento de Ventas máx. por SMM: 20%</b>	<b>Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%</b>
<b>Unidades</b>	<b>18.981</b>	<b>3.796</b>	<b>569</b>
<b>Utilidad bruta promedio*</b>	<b>Bs. 6.240.491.833</b>	<b>Bs. 1.248.098.367</b>	<b>Bs. 187.214.755</b>
<b>Utilidad neta estimada (15%)</b>	<b>Bs. 936.073.775</b>	<b>Bs. 187.214.755</b>	<b>Bs. 28.082.213</b>
<b>GENERAL MOTORS</b>	<b>Total Ventas Ene- Sept 2011</b>	<b>Incremento de Ventas máx. por SMM: 20%</b>	<b>Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%</b>
<b>Unidades</b>	<b>38.990</b>	<b>7.798</b>	<b>1.170</b>
<b>Utilidad bruta promedio*</b>	<b>Bs. 11.097.301.877</b>	<b>Bs. 2.219.460.375</b>	<b>Bs. 332.919.056</b>
<b>Utilidad neta estimada (15%)</b>	<b>Bs. 1.664.595.282</b>	<b>Bs. 332.919.056</b>	<b>Bs. 49.937.858</b>
<b>MITSUBISHI</b>	<b>Total Ventas Ene- Sept 2011</b>	<b>Incremento de Ventas máx. por SMM: 20%</b>	<b>Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%</b>
<b>Unidades</b>	<b>11.281</b>	<b>2.256</b>	<b>338</b>
<b>Utilidad bruta promedio*</b>	<b>Bs. 2.139.113.248</b>	<b>Bs. 427.822.650</b>	<b>Bs. 64.173.397</b>
<b>Utilidad neta estimada (15%)</b>	<b>Bs. 320.866.987</b>	<b>Bs. 64.173.397</b>	<b>Bs. 9.626.010</b>

## Cuadro 7 (Cont.)

<b>TOYOTA</b>	<b>Total Ventas Ene- Sept 2011</b>	<b>Incremento de Ventas máx. por SMM: 20%</b>	<b>Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%</b>
<b>Utilidad bruta promedio*</b>	Bs. 2.598.169.363	Bs. 519.633.873	Bs. 77.945.081
<b>Utilidad neta estimada (15%)</b>	Bs. 389.725.404	Bs. 77.945.081	Bs. 11.691.762

\* calculado sobre el promedio de precios de vehículos para octubre de 2011.

Si a eso se le extraen los gastos de implantación del departamento de Social Media Marketing invertidos por la empresa (Ver Cuadro 6) correspondientes al periodo enero-septiembre, se obtiene un estimado retorno de inversión calculado en el Cuadro 6, basado en el valor mínimo de aumento de ventas (3%).

Este resultado mínimo correspondería a un retorno de inversión equiparable a más de dos salarios mínimos (basados en cifra oficial de septiembre, 2011) para seiscientos empleados durante los nueve meses que comprenden el período contemplado en el cuadro 7. Si se calcula con el valor máximo estimado, se obtendría un retorno de inversión equivalente a más de 16 salarios mínimos para la misma cantidad de empleados durante el periodo de tiempo señalado (Ver Cuadro 8).

## Cuadro 8

### Promedio Máximo y Mínimo Estimado de Retorno de Inversión

Utilidad mín - Costo área SMM	Bs. 39.573.038	Utilidad máx - Costo área SMM	Bs. 271.973.369
/1200 Empleados	Bs. 32.978	/1200 Empleados	Bs. 226.644
Mensual (9m)	Bs. 3.664	Mensual (9m)	Bs. 25.183
Salario min 2011	2,37	Salario min 2011	16,27

## **Ámbito de Aplicabilidad**

### **Formulación de la Propuesta**

En primera instancia, se considera necesario presentar brevemente la terminología básica para aquellos ejecutivos, profesionales, estudiantes o aficionados se familiaricen con algunos de los aspectos fundamentales que complementan una visión estratégica integral para la práctica del Social Media Marketing.

En toda práctica de Social Media Marketing, uno de los desafíos primordiales consiste en formular e implementar una estrategia que logre fidelizar a sus usuarios. Este, al menos, debe ser uno de los principales objetivos. Para lograrlo, se deben de conocer los intereses que enmarcan los estilos de vida emergentes de los consumidores, a tiempo que sus necesidades. Igualmente es preciso incentivar el contacto continuo incrementando así la participación de los usuarios, con el uso de herramientas y software de fidelización, siempre teniendo presentes los valores de la empresa, en un lenguaje amigable para conseguir la comodidad del usuario y el agrado de los servicios que ofrezca la empresa.

En vista de que las necesidades de los usuarios se encuentran en constante e inmediata evolución debido a las incesantes innovaciones tecnológicas y nuevas tendencias, definitivamente, cautivar y mantener a los usuarios se ha convertido el objetivo primordial. Éste caracteriza por un dinamismo que obliga a las empresas a formular estrategias dinámicas y de constante actualización, lo que representa una labor incesante, pero no menos interesante para los mercadólogos digitales.

Para comprender el funcionamiento del Social Media Marketing, es preciso comenzar por definir los elementos primordiales.

## Social Media o Medios Sociales

Son medios en línea que permiten conexión global de individuos a través de plataformas y aplicaciones, cuyas características incluyen: la participación entre el medio y la audiencia, apertura a la interacción, conversación, comunidad y conectividad. Se trata de contenido generado por el usuario en el que se incentiva la colaboración de los participantes para la proliferación de contenido a través de aplicaciones amigables.

Según Sterne, (2010) y Zarrella, (2010) actualmente existen seis amplias categorías de medios sociales:

1. **Foros y carteleras:** el enfoque principal es generar discusión. abarcan desde grupos de noticias hasta grupos de discusión en los que se hacen consultas. Esto puede hacerse vía e-mail o a través de servidores privados, semi-privados o públicos. Las empresas pueden hospedar el suyo con el fin de monitorear de cerca la conversación.
2. **Sitios de opinión y crítica:** sitios donde los consumidores pueden discutir los pros y contras de los productos libremente. Los usuarios de estos medios generalmente lo hacen para tomar una decisión de compra, por lo que se debe estar allí para ellos. Comparado con otras formas de publicidad en la Web, la integración en los sitios de crítica requiere menor inversión por la efectividad obtenida. Los comercios electrónicos ahora incluyen un lugar para que la voz del consumidor sea escuchada, gracias a servicios como Bazaarvoice. Ejemplos: Epinions, Amazon, Yelp.
3. **Redes Sociales:** son comunidades semi-abiertas para comunicarse en la Red en las cuales cualquier persona puede crear un grupo, colaboración o conexión a través de amigos. Los sitios de redes sociales son aprovechados en mercadeo por presentar oportunidades de interacción con los consumidores. Ejemplos: MySpace, LinkedIn, Facebook, Google +.

4. **Blogs:** un blog es un tipo de manejador de contenido (CMS) que facilita la publicación de artículos cortos llamados “posts”. El software de los blogs es compatible con otros tipos de medios sociales, haciéndolo un buen centro de integración. los Blogs lograron que publicar opiniones al mundo fuese tan fácil, que todos pueden hacerlo. Existen blogs personales como blogs de las organizaciones. En ellos se puede medir cuán bien se está comunicando y cuánto se está hablando de usted.
5. **Microblogs:** una forma de blog que limita el tamaño de cada post. Cualquier individuo u organización pueda hacer anuncios, incluso desde un teléfono. La mayoría de las compañías debería de utilizarlo para incrementar ventas, generar buzz y apreciaciones de los clientes. Ejemplo: Twitter.
6. **Bookmarks:** a través de esta herramienta, los individuos ingresan y votan por ciertos contenidos en la Web, determinando lo que según ellos es importante, útil, interesante, etc. Aparecer en la página de inicio de cualquiera de los facilitadores puede incrementar el tráfico de si página increíblemente. Ejemplos: Digg, Delicious, Stumbleupon, Reddit.
7. **Media Sharing:** sitios que permiten que los usuarios generen y carguen fotos o videos (UGC) donde se pueden compartir y permitir que otros los comenten. Los mercadólogos pueden aprovechar esta herramienta también para llegar a millones de usuarios. En este punto, la “viralidad” comenzó a tomarse en serio. Ejemplos: Youtube, Flickr.
8. **Mundos virtuales:** los mundos virtuales se centran en juegos y actividades sociales, en los cuales las posibilidades de mercadear son bastante limitadas. Ejemplo: Second Life.

## **Facebook**

Bajo la categoría de red social, Facebook es un sitio web que abarca un compendio de herramientas en línea que ha cambiado la manera de comunicarnos, de construir relaciones, conectarse los unos con los otros, mercadear y hacer negocios. La herramienta, a su vez, permite que las compañías desarrollen comunidades, humanicen sus marcas y creen compromiso con sus prospectos y consumidores. (Levy, 2010).

## **Twitter**

Bajo la categoría de microblog, (Luke, 2009) explica que Twitter se presenta como una herramienta para hacer networking, con mensajes o “tweets” de 140 caracteres o menos publicados para visualización de los “seguidores”, permite construir y alimentar relaciones rápidamente. Los usuarios regulares logran conectarse con personas con las que de otra manera nunca hubiesen tenido contacto. Esto puede incluir clientes potenciales, influyentes y los medios.

Por otra parte, según IZO Innovation Labs (2011) puede definirse como una “red de información en tiempo real... Asociado a cada Tweet hay un panel con detalles que facilitan información adicional, contenido en profundidad y multimedia.” (p. 9) Twitter conecta a las empresas con sus clientes. Las organizaciones se comunican con los que estén interesados en sus productos o servicios, construyendo relaciones con sus clientes y recogiendo información valiosa y en tiempo real para su estudio. “Desde construcción de marca, CRM a ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la posibilidad de llegar y conectar con la audiencia” (ibídem).

Carr, citado por Johnson, (2009) dice: “Twitter es el sistema de Telégrafo de la Web 2.0”, mientras que Johnson, (ob. cit.) se refiere a la

mención del New York Times que dice que “Twitter es uno de los fenómenos de más rápido crecimiento en Internet” (¶ 1).

## **Youtube**

Es la principal plataforma del mundo para cargar videos y compartirlos con otros usuarios. Se presenta como una de las mejores alternativas para difundir información, consolidar la presencia de marca y aumentar el tráfico en el sitio web al cual se vincule. en cuanto a mensajes de video se trata. Su popularidad se basa en la posibilidad de alojar los videos personales en línea de una fácil y rápida y de poder insertar esos videos dentro de otro sitio web sencillamente. Según Wikipedia, (2012) el impacto de esta plataforma ha sido notorio desde su creación:

YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular; prueba de ello es haber obtenido el premio al “Invento del año”, en el 2006. El sitio se convirtió en un medio de difusión tan popular para la difusión de fenómenos de Internet de todo tipo. Si bien las temáticas son muy variadas y diversas, varias tendencias positivas se han mostrado en los videos y listas de comentarios donde los usuarios vierten las impresiones del video visto.

Otra característica del portal es que se ha ostentado como plataforma principal para la difusión de videos virales. Éstos se refieren a un sinnúmero de videos, ya sean extraídos de diversos medios como la TV, videos de promoción musical o videoaficionados, a los cuales particularmente el público expectante encuentra alguna característica generalmente cómica, por lo cual comienzan a difundirlos a través de blogs u otras redes sociales para que sean vistos por más gente. (¶ 28,32).

## **Social Media Marketing**

Es la nueva forma de hacer mercadeo en la cual se integran las estrategias de mercadeo tradicional aprovechando los Medios Sociales para lograr la fidelización y el compromiso del cliente hacia la marca. Este tipo de

Mercadeo hace que los mercados se conviertan en conversaciones en la que los testimonios de los usuarios son protagonistas.

### **Communities o Comunidades Virtuales**

Dentro del contexto de esta investigación, las comunidades son tienen un enfoque desde el punto de vista de las comunidades en Internet. En este sentido, Owyang (2007) define las comunidades virtuales como un espacio “donde un grupo de personas con intereses o metas muy similares se conectan e intercambian información utilizando herramientas Web.” (¶ 3)

### **Community Management**

Departamento dentro del cual se monitorea, mide, procesa y gestiona toda la información de interés proveniente de los Medios Sociales. Puede estar compuesto por tanto personal como se considere necesario para las prácticas de la empresa, pero los roles principales consisten en los siguientes:

### **Community Manager**

El CM debe fusionar las estrategias de la empresa con la influencia que tienen las comunidades fuera de la misma, ejerciendo un papel transformador dentro de la organización. A su vez, debe ser crítico en cuanto a las estrategias de la empresa. AERCO y Territorio Creativo (op. cit.) explican que:

Entender la figura del CM como un «animador», o un nuevo elemento de marketing que «ejerce» su función en redes sociales, es un error. El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la

marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas. (p. 7)

La misión del CM puede sintetizarse en seis misiones fundamentales que deben cumplir los Community Managers (Dagobert, 2010):

1. Análisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.
2. Concepción, consejo y acompañamiento: engagement, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.
3. Animación de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.
4. Manejo de contenido: relativo a cada medio social en sí.
5. Monitorear y reportar: Análisis cualitativo, cuantitativo, feedback.
6. Evangelización/Prospección: seguimiento, continuidad.

Viendo al Community Manager como el Responsable de Comunidad, Castellanos (2010) indica que las responsabilidades internas consisten en ser:

- Evangelizador, para con los demás departamentos de la empresa;
- Negociador, para con el cliente y la empresa;
- Interactivo, inputs y outputs en ambos entornos;
- Líder, tanto externa como internamente, sin implicar que sea un líder de opinión.

A la vez, las responsabilidades externas del Community Manager consisten en ser:

- Visionario, visualizar las situaciones y adelantarse a dar soluciones antes de que sucedan;
- Empático, iniciar y dar continuidad a las conversaciones con mucha Inteligencia Emocional
- Negociador, para buscar soluciones a los clientes y disipar comentarios o situaciones negativas en relación a la empresa;
- Interactivo, inputs y outputs en ambos entornos;
- Líder, reconocido como referencia por la comunidad, y por ende para la marca;
- Moderador, en lugar de controlador, sería una guía para garantizar la participación de la comunidad en relación con la marca o empresa, motivando a sus miembros y a que se logren los objetivos de la marca.

## **Social Media Analyst o Analista de Medios Sociales**

Según Castellanos (ob. cit.) es el controlador de lo que sucede y a través de dónde. Tiene los conocimientos de dónde surgen las conversaciones y puede analizar varias comunidades a la vez, al tiempo que sugerir dónde y cuándo participar en la conversación. Las responsabilidades del Social Media Analyst consisten en:

- Tener conocimientos exhaustivos de los medios sociales, herramientas de medición.
- planificar cuáles serán los elementos indicadores de las campañas, basándose en los objetivos,
- Conocer los datos iniciales de cada campaña, documentarlos y evaluar e interpretar el crecimiento de los mismos.
- Cuantificar los efectos, beneficios y perjuicios del resultado de toda acción en los medios sociales.
- Cruzar todos los datos generados por los entornos sociales y guiar en base a ellos, las siguientes acciones a realizar.

## **Social Media Strategist o Estratega de Medios Sociales**

Siguiendo la definición de Castellanos (ob. cit.), ésta figura tiene las siguientes funciones:

- Desarrollar e implementar estrategias innovadoras, efectivas y globales en Social Media basándose en los inputs de los clientes, herramientas de monitorización, análisis de competencia e investigación de entornos.
- Monitorear las tendencias, herramientas y aplicaciones en SM y aplicarlas.
- Educar a los demás departamentos sobre la incorporación de técnicas, estrategias y tendencias de SM en todas las iniciativas de marketing relacionadas con la empresa/marca.

- Medir el impacto de SM en las acciones realizadas a nivel global en/de Marketing.
- Buscar y crear nuevas oportunidades de negocios, herramientas e innovación en los Entornos Sociales. (¶ 17)

## **Engagement o Fidelización**

Los expertos de Awareness (2012) definen la fidelización como la interacción entre un consumidor y una organización, y es medido como el valor los aprendizajes el sentimiento y acciones que siguen a un intercambio. Es el efecto duradero que tiene el contenido para motivar a la audiencia a tomar acción, a las acciones, reacciones y transacciones que se pueden moldear y manejar.

## **Pasos para construir un Equipo de Social Media Marketing Exitoso**

En el caso de que la empresa se quiera formalizar con el Social Media, ha llegado la hora de armar su equipo de estrategia y Social Media. Para que las estrategias sean efectivas, es importante responder las siguientes interrogantes básicas para que los directivos desarrollen una estrategia de flujo de trabajo de equipo (Awareness, 2011a):

### 1. ¿Por qué nos estamos involucrando con Social Media?

La respuesta a esta pregunta guiará la estrategia del equipo y ayudará a identificar los miembros apropiados del equipo para su ejecución. Algunas de las metas pueden incluir:

- Aumentar la presencia de marca y generar buzz.
- Incrementar número de ventas y liderazgo
- Resolver problemas de atención al cliente a través de los canales sociales
- Ganar seguidores y fans

- Comunicar con los usuarios sobre la marca con mayor efectividad
- Saber más sobre lo que los usuarios piensan de la marca.

2. ¿Quién debe unirse a nuestro equipo de Social Media?

Cualquiera, desde el Presidente hasta el pasante tienen potencial para involucrarse en su estrategia de Social Media, sin embargo, los tres lugares más comunes para reclutar talento para el equipo de Social Media son:

- *El departamento de mercadeo:* primera parada obvia para Social Media. El personal debe estar al tanto de las últimas tendencias de Social Media y de tener los recursos para ejecutar estrategias contundentes para fidelización de consumidores y creación de contenido de calidad.
- *El call center:* si la empresa tiene un equipo que ya maneja quejas y preguntas, deben continuar esta función con entrenamiento adicional en Social Media. Esto debería ser un factor motivacional, pues los medios sociales permiten a las compañías postear información útil y que los consumidores se ayuden los unos a los otros para resolver sus problemas, lo que disminuiría la carga del call center como tal.
- *Una agencia de Relaciones Públicas externa:* ayuda adicional de afuera para ganar conocimientos y experticia en relaciones.

Una vez conformado el equipo, es necesario elegir al “capitán”. Aunque ya hablamos de las funciones del Community Manager, Analyst y Strategist, es importante destacar que los expertos de la industria concuerdan en que la mayoría de las iniciativas deben tener un líder que actúe como supervisor de toda comunicación a través de los Social Media. Puede tener otras funciones en la empresa y puede gerenciar a varios miembros del equipo que ejecuten la estrategia. Puede que haya más de un líder en la compañía, por ejemplo uno por cada marca o ubicación geográfica.

3. ¿Dónde debe el equipo enfocar los esfuerzos de Social Media?

La respuesta es muy simple: donde quiera que su audiencia ya esté hablando, lo cual puede ser en más de un lugar a la vez. Entonces, ¿cómo puede monitorear una conversación descentralizada y global su equipo en conjunto? Pueden separar el trabajo de varias maneras:

- Por marca: las compañías con varias marcas deberían de asignar miembros del equipo de Social Media para dedicarse a cada una.
- Por competidor: Las compañías deben monitorear a sus competidores e identificar las tendencias en sus acciones y reacciones.
- Por Medio Social: Si su equipo tiene un amplio rango de edades o intereses, unos pueden estar más familiarizados con un medio que con otros. Ahorre tiempo en entrenamiento y aproveche las habilidades de los miembros de su equipo asignando funciones en concordancia.

La meta de su equipo debe mantenerse en lo que los usuarios dicen sobre su marca y de comenzar a buscar maneras de unirse a la conversación de una manera útil. En este sentido, los programas de social marketing son muy útiles por permitir búsquedas por palabras clave, monitoreo de comentarios y otras funciones en múltiples plataformas sociales. Una vez que se escuche cuidadosamente la conversación, las ideas seguramente se presenten de manera natural en los miembros del equipo y el líder del equipo debe solicitar y recolectar estas ideas regularmente. Lo cual lleva a la siguiente pregunta:

#### 4. ¿Qué contenido de Social Media debemos monitorear y crear?

Su equipo necesitará hacer lluvia de ideas que ayuden, entretengan y fidelizar a sus usuarios, no solo empujar promociones o productos. Las ideas de contenido pueden provenir de cualquier rincón de la compa@ía, desde el Presidente hasta el personal de atención al cliente. La tarea del equipo será la de discutir y decidir cuáles ideas sean las apropiadas para su estrategia.

Su equipo debe de observar lo siguiente para cada nueva idea antes del inicio del proyecto:

- ¿Se logrará con esto alcanzar una de las metas principales estipuladas al inicio del proyecto?
- ¿Tenemos el tiempo, talento y dinero para crear y promocionar el contenido sin inconvenientes? ¿O, de ser necesario, tendríamos opción de subcontratar apoyo?
- ¿Será posible medir la respuesta de los usuarios para este proyecto de manera que se demuestre el retorno de inversión?

Una vez se tengan las ideas, es preciso discutir su factibilidad técnica y operativa.

#### 5. ¿Cómo debe nuestro equipo producir contenido?

El equipo debe desarrollar una dinámica de trabajo que le permita apegarse a sus metas, crear buen contenido y medir los resultados del mismo. Para dinámicas de trabajo exitosas se deben designar las personas responsables de:

- Conceptualizar ideas
- Asignar contenido
- Crear contenido
- Editar contenido con el tono y concordancia adecuados
- Aprobar contenido para publicación
- Subir y publicar contenido
- Asegurarse de que el contenido sea publicado de la manera que fue asignada
- Promover contenido a través de múltiples canales
- Responder al feedback de los usuarios en relación a ese contenido
- De ser necesario, mediar las conversaciones entre usuarios sobre el contenido

- Medir las respuestas de usuarios ante el contenido.

EL líder del equipo debe de jugar un papel vital en esta lista, pero no es realista esperar que él se encargue de todo. Puede funcionar mejor si la lista de tareas se divide por departamento y que el líder se ocupe de mantener a los otros departamentos informados de los esfuerzos realizados.

También pueden tener algunos asuntos a considerar aparte de la lista de tareas. Éstos pueden incluir:

- Establecer la voz de la compañía. Una característica y personalidad consistente para todas las comunicaciones, que vaya en línea con la imagen de la empresa o marca. El reto es mantenerla sin importar la persona que escriba el contenido.
- Crear niveles de permiso para distintos usuarios y departamentos: Si se está manejando información delicada de la compañía, es importante establecer diferentes niveles de permisología para el equipo, sobre todo si se cuenta con ayuda externa que no deba tener acceso a cierta información. Muchos de los programas de Social Media permiten diferentes tipos de configuración para resolver estos asuntos.
- Establecer una política de Social Media en la compañía. Es importante establecer límites en cuanto a la estrategia, tiempo de uso de Social Media apropiado, familiaridad con las normas de cada Medio social y responsabilidad en respuestas a comentarios. Muchas trasnacionales ya cuentan con su propio manual, pero es importante adaptarlo a la región de operatividad.
- Discutir las estrategias para la solución de problemas en los peores escenarios: esto se relaciona con lo anterior. Muchos mercadólogos le temen al Social Media porque es más difícil de predecir y controlar que los medios tradicionales. Es crucial que el equipo sepa cómo lidiar con respuestas o comentarios

negativos, brechas de seguridad, errores en el contenido, cambios de creativos o cortes de presupuesto.

6. ¿Cuándo y qué tan seguido debemos de producir contenido?

Se debe de crear un calendario con fechas tope y tareas para cada proyecto, pero se debe de tener cuidado de no hacer planes a largo plazo considerando el hecho de que el mundo del Social Media siempre está cambiando. Para eso, se debe considerar:

- Estrategias que presenten retos para su personal y que mantengan el contenido vigente sin llegar a exigir irracionalmente.
- Una dinámica de trabajo que permita completar apropiadamente cada paso del proceso.
- Fijar fechas de inicio y fin de las estrategias de manera que se permita al equipo evaluar el retorno de inversión y hacer los cambios necesarios para el flujo de trabajo y calendario.
- Probar el flujo de trabajo con “maquetas” de contenido popular para los usuarios en la que, sobre la práctica, se discutirá el desempeño, se evaluarán tiempos de trabajo, confianza con la tarea asignada, constancia con la voz de la compañía, constancia con la calidad y tono del contenido, creación de contenido que despierte el interés de los usuarios de compartir o difundir con otros.

Luego del lanzamiento, es crucial mantener la estrategia. Se debe de monitorear lo siguiente:

- Mantenimiento del mensaje y constancia con las metas del proyecto
- Tamaño del equipo ideal para alcanzar las metas
- Asertividad en la elección de los medios elegidos
- Consistencia en las habilidades del equipo para la creación de contenido de manera óptima.

- Sostenibilidad del flujo de trabajo
- Frecuencia de producción de contenido para impacto oportuno en la conversación a través de medios sociales con respecto a la marca.

Ahora que el equipo ha adquirido experiencia en el campo, es el momento de evaluar la estrategia. El equipo debe verificar lo discutido al principio:

- Consistencia en el mensaje y en las metas del proyecto
- Momento de hacer cambios en el equipo
- Considerar expansión hacia nuevos medios sociales
- Mejoramiento en la interacción con los usuarios
- Mejoramiento en los tiempos de respuesta y frecuencia de publicaciones

Esta discusión debe ser abordada con soporte de desempeño y enfoque de metas logradas, así como ideas para su refinamiento. El Social Media aún está en crecimiento y cada vez más se facilitan los métodos para su manejo y monitoreo, incluso de maneras de medir la satisfacción del empleado. Cada vez le sorprenderá más la creatividad, flexibilidad y entusiasmo de su equipo a la hora de ejecutar su estrategia de Social Media.

Una vez que se tenga un equipo designado para el desempeño de las tareas relacionadas al Social Media, es importante que el equipo esté lo suficientemente claro del comportamiento de las conversaciones en la web y cómo estos deben ser abordados.

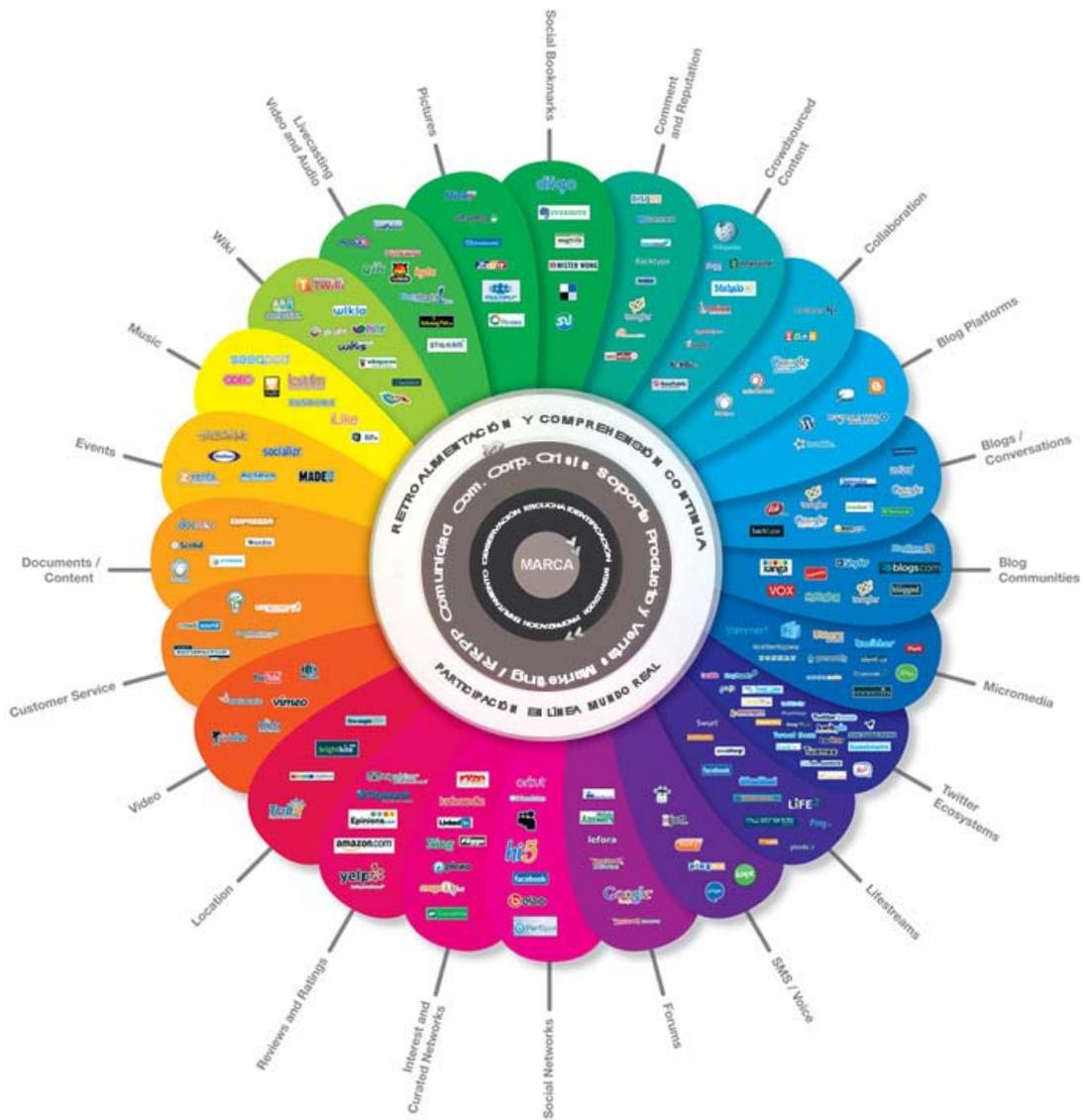
## **El Prisma de Conversación**

Solis & Jesse, (2009) generaron una representación visual en la cual se puede apreciar el alcance de la Web social y de las conversaciones que la definen. La Figura 2 presenta una oportunidad para examinar el territorio a manera de precisar los diálogos relevantes, priorizar estrategias de

participación y, de esa manera, crear una jerarquía de fidelización y una tabla organizativa. La versión 2.0 del Prisma de Conversación presenta un diagrama de flujo de rotación de círculos concéntricos que ayudan a establecer un ritmo de engagement que ofrezca valor agregado a la organización.

La figura se lee desde el centro hacia afuera. El sujeto que hace el estudio, ya sea como profesional de la comunicación o de servicios, se ubicará en el centro del prisma, mientras observa, escucha o participa.

1. **Aro 1:** en el primer aro se ubican los pilares de comprensión y organización de las estrategias de engagement:
  - a. **Observación:** descubrir las comunidades que discuten la marca activamente.
  - b. **Escucha:** oír a las personas y su actitud subyacente para forjar adecuadamente programas de respuesta y participación de acuerdo a cada comunidad.
  - c. **Identificación:** reconocer las señales que categoricen a un sujeto como embajador de la marca, así como a los consumidores que simplemente necesiten su respuesta.
  - d. **Internalización:** reconocer patrones o elementos cruciales que puedan mejorar los productos o servicios existentes.
  - e. **Priorización:** asesorar y estructurar cómo y dónde debe enfocarse el equipo.
  - f. **Enrutamiento:** delegar por tema y experticia.
2. **Aro 2:** en el segundo aro, el análisis interno debe incluir contribución externa. Los departamentos que tienen contacto con el público deben relacionarse, lo cual requiere que cada estructura genere estrategias y lineamientos “sociales”. Esto debe integrarse con el departamento de CRM. Idealmente, cada organización determinaría un gerente de



**Figura 2. Prisma de Conversación 2.0.** Tomado de Solis & Jesse, (2009).

comunidad para escuchar, asignar y dirigir las respuestas de las autoridades de cada departamento:

- a. Soporte o asistencia al consumidor o producto;
- b. Producto y ventas;
- c. Marketing y RRPP;
- d. Comunidad;
- e. Comunicaciones corporativas;

- f. Crisis.
3. **Aro 3:** el aro externo completa el diagrama de flujo conversacional, aunque no implica el final del ciclo, pues el proceso se alimenta de la continua rotación de escuchar, responder y aprender en línea y en el mundo real:
- a. **Retroalimentación y comprensión continua:** claves para la construcción de una marca socialmente consciente y confiable.
  - b. **Participación:** para aprender y mejorar. Es el mecanismo para adoptar la humildad que va a humanizar el mensaje que identifica la marca.
  - c. **En línea:** construir relaciones en línea incrementan la visibilidad de la marca dentro de sus respectivas redes sociales. La adopción y el fortalecimiento de la comunidad conducen a que la personalidad de la marca trascienda ámbitos sociales.
  - d. **Mundo real:** la verdadera medición de las relaciones es cuán bien se transportan de la Web al mundo real.

### **Estrategias para la Fidelización**

Tomando el prisma de conversación en consideración, uno de los primordiales objetivos de toda estrategia debe ser el de aumentar y mantener la fidelidad del cliente o usuario. Las compañías que buscan formar una relación con su audiencia deben de obedecer a las mismas reglas de amabilidad a la hora de planificar o ejecutar una estrategia de Social Media. La meta no es solo decirle a la gente quién eres, sino también enfatizar lo importante que son ellos y si feedback para la empresa y solicitar información que sea de uso para servirles mejor. Los expertos de Awareness (2011b) enfatizan la importancia en la fidelización del cliente y plantean estrategias que, teniendo los objetivos de la campaña siempre en mente, pueden generar beneficios como lograr que la gente hable de la marca, aprender

más de los consumidores y aprender sobre la competencia. Basado en esto, se pueden desarrollar estrategias más efectivas se debe de estar preparados para enganchar a la audiencia con diferentes tácticas entretenidas que beneficien a los consumidores. Las mejores prácticas son:

1. **Haga preguntas.** *La estrategia:* enganche a los usuarios con preguntas relevantes a través de Facebook o Twitter, con encuestas y otros generadores estadísticos. No se preocupe en preguntar solo lo relativo al negocio, sino de preguntas que a los usuarios les interese responder, para que resulte en aumento de fidelización. Mientras más se pregunte, más fidelización se generará. Si pueden generar una pregunta diaria, los usuarios revisarán regularmente para ver las preguntas y respuestas. Esto funciona porque se hace más fácil la participación continua del usuario, mientras se mantenga claro que es de interés de la empresa y de otros saber las respuestas de los usuarios y mientras las preguntas sean interesantes, relevantes y de ser posible, útiles.

**Caso: Toyota Conversations.** A raíz de reputación negativa derivada de masivos llamados a revisión, y por ende están sufriendo las ventas. Para reparar el daño, la empresa aprovechó el Twitter para lanzar un canal de la marca en TweetMeme, en alianza con Federated Media, el cual agrega y organiza todas las conversaciones relacionadas con Toyota (ver imagen 1). El canal llamado “Toyota Conversations” destaca noticias, videos y demás información que haya sido twiteada, incluyendo las noticias, videos, notas de prensa, etc. provenientes de la cuenta oficial de Toyota.

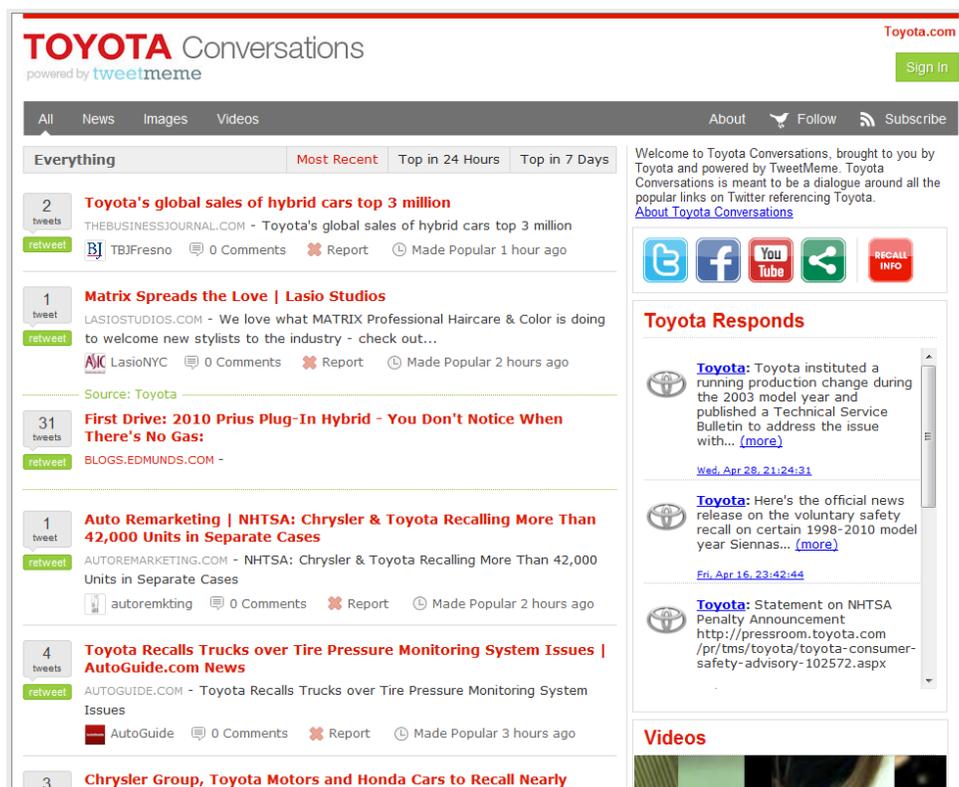


Imagen 1. Toyota Conversations. Tomada del portal de Toyota Conversations (2012), <http://toyotaconversations.com/>.

**frezca una oferta o promoción:** *La estrategia:* genere fidelización regalando cosas. Estadísticamente, 54% de las personas siguen al menos una marca y la mayoría lo hace para recibir ofertas especiales, según varios estudios. Por esto, una manera altamente efectiva de aumentar fidelización es seguirles el juego. Ofrezca pequeñas promociones constantemente para aumentar la audiencia y lograr que regresen constantemente al sitio. Puede también hacer alianzas con compañías que ofrecen productos o servicios complementarios para juntar paquetes y aumentar su valor. Considere invitar a los usuarios a seguirles, ser amigos o hacerse fans de su medio social para ser elegible para ofertas, proporcionar su correo electrónico para seguimiento o simplemente comentar en el blog de la compañía, para aumentar la fidelización. Esto

funciona debido a que este tipo de ofertas hacen que los usuarios visiten el sitio con más frecuencia, pasen más tiempo en él, dar opiniones acerca de los productos que se estén promocionando, compartir esas ofertas con sus amigos y si esa oferta implica una experiencia, traigan a sus amigos cuando aprovechen esa oferta.

**Caso: Evento Especial de Ford.** Aunque es difícil que las ensambladoras como tal ofrezcan una oferta o promoción, esta estrategia se puede aplicar a los concesionarios, quienes son los que representan el punto de venta final (ver imagen 2).

The image shows a screenshot of the Ford website's 'Summer Sale Event' banner. At the top left is the Ford logo with the tagline 'Go Further'. To the right is a navigation menu with links: Home, Find A Dealer, Search Inventory, Research Ford, Apply for Pre-Approval, Appraise Vehicle, and Ford Social. A 'Share This' button and a language selector for 'Español' are also present. The main banner features a large sun icon and the text 'SUMMER SALESEVENT' in a stylized font. Below this, it says 'It's summertime and the deals are heating up!'. Five Ford vehicles are displayed in a row: a blue 2012 Focus, a red 2012 Fusion, a blue 2012 Edge, a black 2012 Escape, and a blue 2012 F-150. Below the vehicles are five small promotional tiles: 'Ford Product Development Employees Show off Their Automotive... FordSocial', 'Build an all-new Escape. Click Here', 'Ready to Purchase? IntelliPrice Find a trade-in Value. Ford FordCredit Apply for Pre-Approval', 'LEARN MORE ABOUT FUEL EFFICIENCY', and 'FORD F-150 FUEL SAVINGS CALCULATOR'. At the bottom, there is a section for 'Ford Incentives & Offers in your area' with a note about official special offers and incentives from local dealers, and a small note about prices for July 22, 2012, and zip code 48083.

**Imagen 2. Evento especial de Ford.** Tomado del portal de Ford (2012), <http://www.fordspecialevent.com/>.

3. **Haga un concurso.** *La estrategia:* similar a la anterior. Regale algo significativo, con incremento de participación y acumulación hasta anunciar al ganador. Esto funciona porque se incrementa la fidelización

creando afinidad con la marca y se corre la voz sobre algo positivo asociado con la marca, creando buzz.

**Caso: Vi un Fiesta en Facebook.** Un concurso dirigido a usuarios jóvenes, amantes de la tecnología que se mantienen conectados a Facebook y que forman parte del mercado objetivo de la marca. El “Fiesta Move” tuvo rodando por Facebook, visitando a sus fanáticos y dándole la opción de ganarse un vehículo (ver imagen 3). La campaña tuvo como objetivo principal acercar al público a una divertida e interactiva experiencia con la marca.

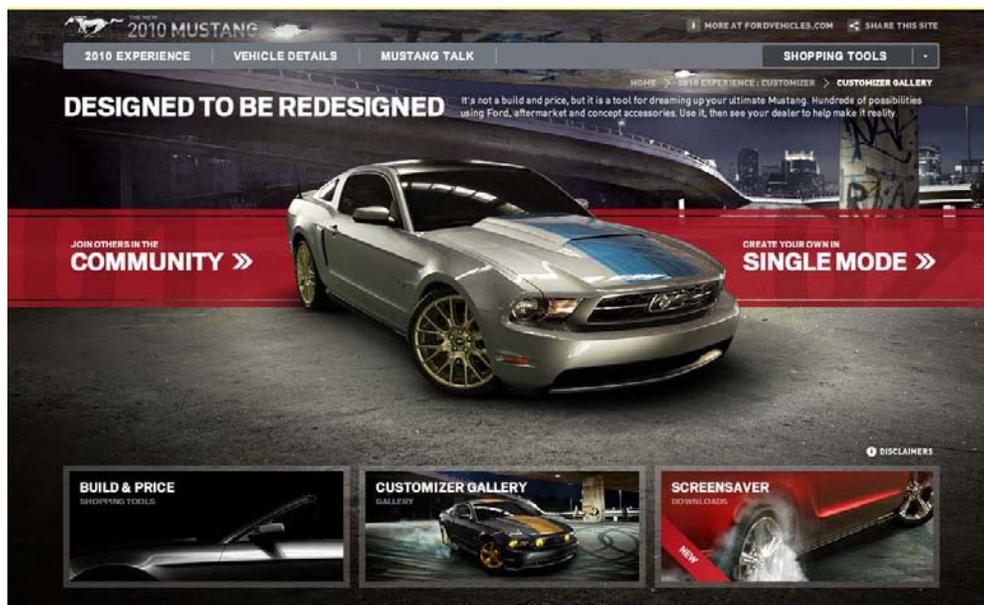


**Imagen 3. Aplicación Vi un Fiesta en Facebook.** Tomada del perfil de Facebook de Ford Motors de Venezuela (2011), <https://www.facebook.com/FordVenezuela/>.

4. **Cree un juego.** *La estrategia:* incremente la fidelización de un target en específico y/o enfatice un mensaje de marca a través de un juego online personalizado. Antes de decidirse por esto, considere los costos implícitos en desarrollar un juego por lo que puede considerar la

posibilidad de aliarse con una compañía de videojuegos. Asegúrese que el juego desarrollado para su marca comunica el mensaje de marca y exprese lo que usted quiera decir; considere su target de usuario cuidadosamente y; considere la diferencia entre desarrollar un juego que pueda jugarse solo o una experiencia interactiva.

**Caso: El Configurador Mustang.** Desde el 2010, a través del website del Ford mustang, los visitantes pueden experimentar a través de una aplicación donde se puede “construir” un vehículo con las características deseadas. Incluso, en el 2012, han llevado esta experiencia un paso más allá, asociándola con un concurso en el cual el usuario puede ganarse su vehículo personalizado (ver imagen 4).



**Imagen 4. El Configurador Mustang.** Tomada del portal de Ford Mustang (2010), <http://www.ford.com/cars/mustang/>.

5. **Haga un chat en vivo.** *La estrategia:* invite a los usuarios a presenciar y/o participar en una conversación real basada en un tema relacionado con su marca. Mantenga el contenido relevante, mantenga el movimiento y manténgalo interesante y limpio. No necesariamente debe tener un

software especial para experimentar un chat en vivo, puede hacerse con elementos de un chat en vivo a través de los medios sociales existentes como tweets en vivo en relación a algún evento que esté ocurriendo, a través de comentarios vía Facebook sobre algún proyecto que esté llevándose a cabo o que contribuyan con preguntas o comentarios sobre alguna conversación que mantengan expertos en la industria, bien sea online o por video.

**Caso: Comunicaciones de GM.** Para mantener la comunicación directa con los usuarios, GM decidió abrir canales de comunicación directos con el Presidente de la empresa, habilitando sesiones de Preguntas y Respuestas, web chats, etc, en los cuales el directivo demostró ser él mismo quien interactuaba con los consumidores. Por otra parte, se creó un blog llamado Tell Fritz para que los consumidores interactúen con el Ejecutivo (Ver Imagen 5).



**Imagen 5. Tell Fritz.** Tomado del portal de GM (2009), <http://www.gmreinvention.com/>.

6. **Utilice fotos y videos.** *La estrategia:* Puede utilizar fotos y videos para decir algo sobre su compañía, invitar opiniones, etiquetados y compartirlas. Alrededor del 65% de las personas son visuales, captan información fácilmente usando la vista y asociando aprendizajes con imágenes. Los estudios demuestran que las fotos y videos generan hasta 200% de mayor índice de interacción que lo hacen los vínculos en sitios sociales. Estas no sólo generan mayor interacción en el Muro, sino que también tienen mayor prioridad dentro del rango de historias destacadas. Mientras más tiempo de exposición, mayor fidelización del cliente. También puede usar imágenes y videos para hacer de los elementos estándar en su página web elementos sociales compartibles, se trata de hacer más interactivo algo esencialmente estático. Recuerde que las fotos y video exigen menos del usuario en comparación con artículos escritos, solo debe mantener el contenido divertido y genuino e invitar a comentar cuando sea posible. Esto funciona porque las fotos y videos hacen que el compartir información colorida de una compañía algo divertido y fácil. Igualmente, permiten a los usuarios sentirse más conectados e involucrados con las compañías que lo hacen bien, las imágenes llaman la atención del observador inmediatamente, e inherentemente alientan a la interacción.

**Caso: 8 Historias Para un Manual.** Se trató de un festival de cine en el cual se apoyó el cine nacional y que sirvió para presentar, de una forma distinta, los atributos de la Explorer 2012. La ensambladora incentivó a jóvenes directores venezolanos a realizar en cortos de tres minutos cada uno para explicar las características técnicas del vehículo, Integrando una aplicación en Facebook con los videos reproducidos en YouTube y los comentarios asociados en Twitter (Ver Imagen 6). Adicionalmente, se realizó un streaming en vivo para transmitir el evento de premiación del video ganador.



**Imagen 6. Aplicación de 8 Historias para un Manual.** Tomado del portal de Ford (2012), <http://www.8historias.com/>.

7. **Tenga una opinión (incluso si no es popular).** *La estrategia:* Deje una opinión controversial en un área donde la gente tenga fuertes opiniones y lealtades e invite a comentar. Aunque esto es bastante delicado por poder ganar aliados y alienar a otros, la mejor manera de mantenerse al margen de reproches es de comentar solamente en temas en los cuales la marca ya represente un nivel de autoridad y liderazgo de opinión.

**Caso: You Speak Green.** Se trata de una aplicación de Facebook relacionada al Fusion Hybrid que incentiva a los usuarios a compartir sugerencias sobre estilos de vida sostenibles y opinar sobre los mismos. Con esta estrategia, Ford apoya un tema e invita a otros a compartir sobre el mismo (Ver Imagen 7).



Imagen 7. Aplicación You Speak Green. Tomado del portal de Facebook de Ford (2010), <https://apps.facebook.com/ford-fusion/>.

8. **Fidelize a sus fanáticos más apasionados.** La estrategia: Permita que su fanática promueva su marca en los canales sociales. Fidelizar con usuarios específicos hace que se sientan parte de una comunidad, siempre y cuando se mantengan las barreras de entrada bajas. Crear espacios de blogs con un tema en específico que incentive compartir experiencias y opiniones que obsesionan a los usuarios es una buena

manera de incursionar en prácticas poco experimentadas en la industria. **Caso: Fiesta Movement.** En el 2010, Ford le dio la oportunidad a personas con fuerte presencia en la Web, con habilidad de transmitir una historia irresistible a través de video y con sangre de aventureros para manejar uno de estos vehículos en misiones secretas asignadas por Ford para llevarlos a lugares que nunca antes han visto y a conocer gente desconocida (Ver Imagen 8). Se buscaba obtener el feedback del producto antes del lanzamiento del modelo en Estados Unidos. Se recibían actualizaciones de los conductores en tiempo real, y se creaba una afinidad con cada participante y a la vez con la marca.

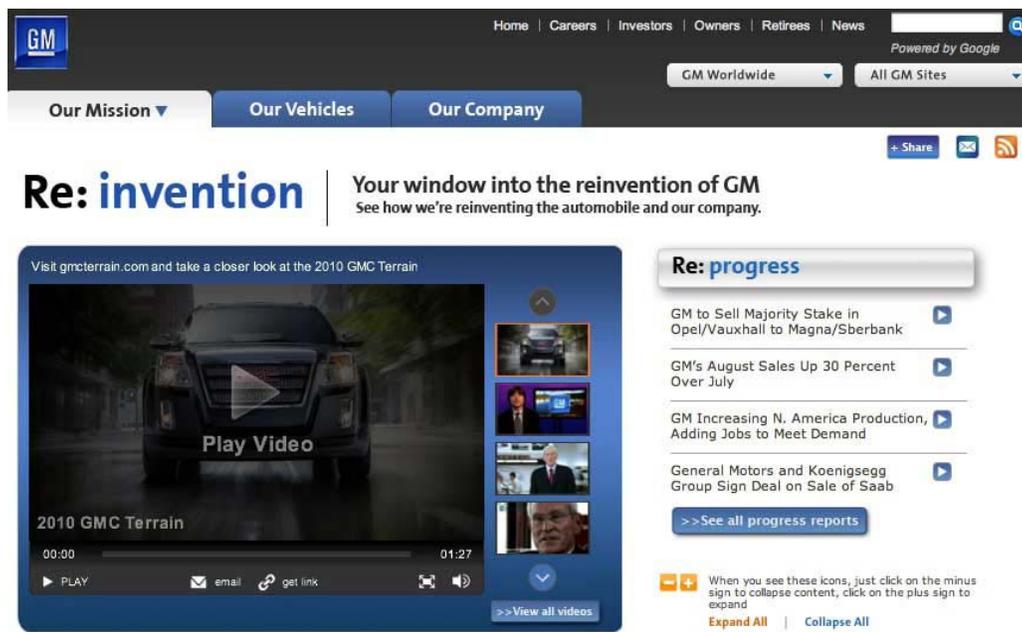


Imagen 8. Fiesta Movement. Tomado del portal de Ford (2010), <http://www.fiestamovement.com/>.

9. **Cree estrellas.** *La estrategia:* permita que personas comunes emerjan como autoridades en un tema relacionado con la línea de negocios de la empresa. Convierta en campeones a los usuarios más activos, relaciónese con ellos y utilícelos como vínculos entre su compañía y el público en general, pues los usuarios confían más en otros usuarios que

en representantes de una empresa. Una vez que esos usuarios privilegiados adquieran popularidad, puede llegar a otorgarles roles más activos como moderador o redactor invitado.

**Caso: GM Reinvention.** A través de un portal interactivo, en el 2009 General Motors invitó a los usuarios a dar un vistazo al nuevo GM. En el portal, hay videos sobre GM y sus vehículos, oportunidades de chatear, informarse sobre noticias de la industria y conocer a los miembros de la organización (Ver Imagen 9). Los visitantes entusiastas del portal crearon buzz a través de los medios sociales ayudando al crecimiento GM. Adicionalmente, estos “embajadores de la marca” solían defenderla frente a comentarios negativos y corregir cualquier información errónea que pudiese circular sobre la empresa.



**Imagen 9. GM Reinvention.** Tomada del portal de GM (2010), <http://www.gmreinvention.com/>.

10. **Solicite fidelización.** *La estrategia:* solicite a su audiencia fidelizar con usted, pidiéndoles que comenten, digan “me gusta”, que compartan

contenido, que “retwiteen” o respondan por Twitter. Esto funciona porque las personas generalmente responden a un llamado de acción.

Las estrategias anteriormente probadas y aplicadas a la industria automotriz seguramente tendrán un impacto positivo en su manera de manejar los Medios Sociales, siempre y cuando las tácticas se relacionen con los objetivos estratégicos de la empresa.

### **Evaluación de respuestas**

La estrategia correcta solo funcionará si se sabe escuchar y responder a los usuarios. Es por esto que, a la hora de escuchar lo que los usuarios dicen, Ochoa, (2010a) presenta una herramienta para entender y evaluar la respuesta en la web (Ver Figura 3).

El proceso pasa por tres acciones fundamentales:

1. Descubrir los contenidos. Nos encontramos con una gran cantidad de herramientas que nos facilitan esta labor.
2. Evaluar que dicen los usuarios en estos contenidos. Observar qué comentarios hablan positivamente de nuestra empresa y cuáles de forma negativa, así como analizar si son sugerencias, peticiones, quejas, etc.
3. Actuar de acuerdo a la situación. Cada mención requiere de una intervención distinta, pero siempre se debe tener como prioridad la transparencia y el respeto.

Cada caso es muy particular y este diagrama es sólo una guía básica, lo recomendado es un plan de actuación adaptado a la empresa que contemple diferentes situaciones, no obstante como señala Ochoa, nunca debemos perder la espontaneidad y el lado humano.

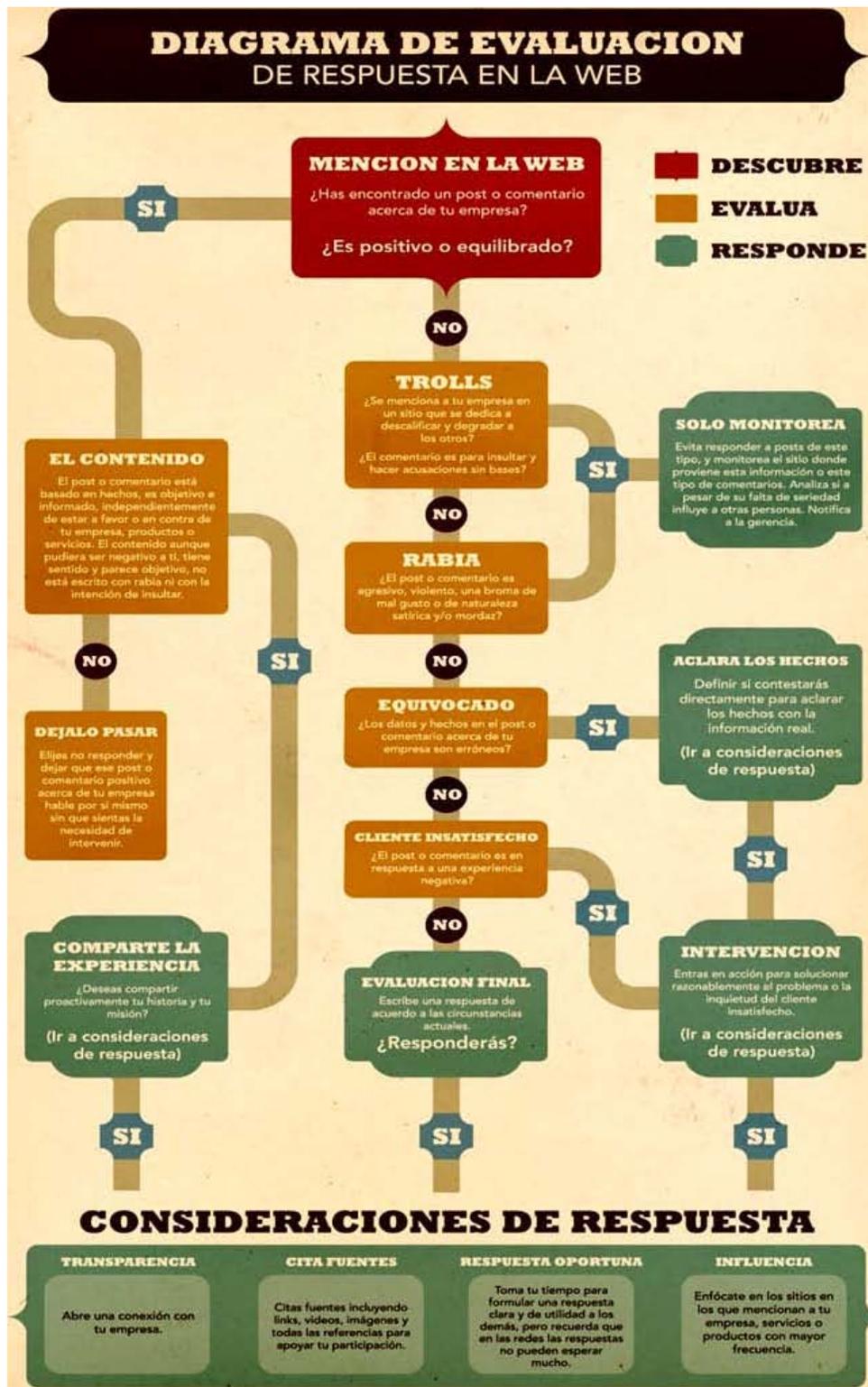


Figura 3. Diagrama de evaluación de respuesta en la Web. Tomado de Ochoa, (2010a).

## Respuestas a comentarios negativos

Cuando se trata de Social Media, muchas compañías se tornan reacias a involucrarse por miedo a comentarios negativos acerca de su marca. Cuando esto sucede, es imprescindible mantener la calma, buen juicio y sentido común, Ochoa (2010b) recomienda seguir los siguientes pasos:

**Decidir si amerita respuesta.** Se debe hacer caso omiso a los comentarios agresivos, degradantes o incitantes que suelen ser publicados por saboteadores. Generalmente estos comentarios suelen generar una respuesta del resto de la comunidad. Se deben responder a este tipo de comentarios solo cuando sean críticas con basamento que generen progreso.

**Reconocer el problema.** En el caso que se produzca una situación tensa y un cliente insatisfecho por falta de la empresa, el hecho de reconocer que la empresa ha fallado en cumplir las expectativas de un cliente es una demostración de humildad y de humanidad al hacer un reconocimiento público con una frase como “lamentamos haberle defraudado”.

**Descubrir la fuente del problema.** Se deben realizar preguntas para entender qué fue lo que salió mal o qué fue lo que pasó para que se haya generado esa mala impresión.

**Preguntar qué se puede hacer para solucionar el problema.** Esto puede hacerse por vías directas con el cliente (correo electrónico, teléfono), pero es preciso hacerlo de la mejor y más rápida manera posible.

**Aclarar si hay desinformación.** Responda con hechos, con información lo más detallada posible, siempre teniendo presente las emociones de los usuarios. Puede ser por ese mismo medio o por otros si se observa desinformación general. Si es un particular, es importante darle seguimiento a ese caso y proporcionarle al cliente el número de la persona dentro de la empresa que puede ayudarle, si lo amerita.

**Solucione el problema.** Si se tiene la solución al problema del consumidor, exponga los pasos que se deben de seguir para llegar a ella. Si existe la posibilidad de que el respondiente sea la autoridad máxima sobre el tema de la empresa, será un punto a favor de la empresa en cuanto a imagen y preocupación por el cliente se refiere. Es importante que se respete la cadena de mando dentro de la empresa, por lo que todos deben de estar informados sobre cualquier situación delicada. Finalmente, se debe de hacer seguimiento para asegurarse de que se haya solucionado el problema.

**No todo requiere solución.** Se puede dar el caso de que se quiera responder a una crítica sin que esto implique una modificación de procedimientos o productos. En estos casos, se debe de dar una explicación del por qué se hacen las cosas de cierta manera, de forma clara y humana, tratando de no ser tan institucional.

**No sea rudo ni se ponga a la defensiva.** Esto generará desconfianza e impresiones negativas. Guarde la calma y enfóquese en obtener resultados positivos sin dar vueltas al asunto.

**Responda públicamente siempre que sea posible.** Reconocer la crítica públicamente puede fortalecer la reputación de la empresa. Utilice un tono profesional pero amigable a la hora de responder y respalde las respuestas con enlaces u otras referencias cuando sea posible. Mantenga la transparencia.

**Sea creativo.** Un comentario negativo puede ser el punto de partida para la innovación de un producto. Recuerde que se pueden aprovechar las críticas para crecer y mejorar.

**Agradezca.** Sea diplomático y agradezca tanto las críticas como los comentarios positivos. Agradezca a quien públicamente reporte una queja por haber compartido su experiencia y por haber considerado que sus motivos eran tan importantes como para estar molestos y expresarlo. Es una buena oportunidad para aprender, y ser generoso puede suavizar las situaciones más difíciles.

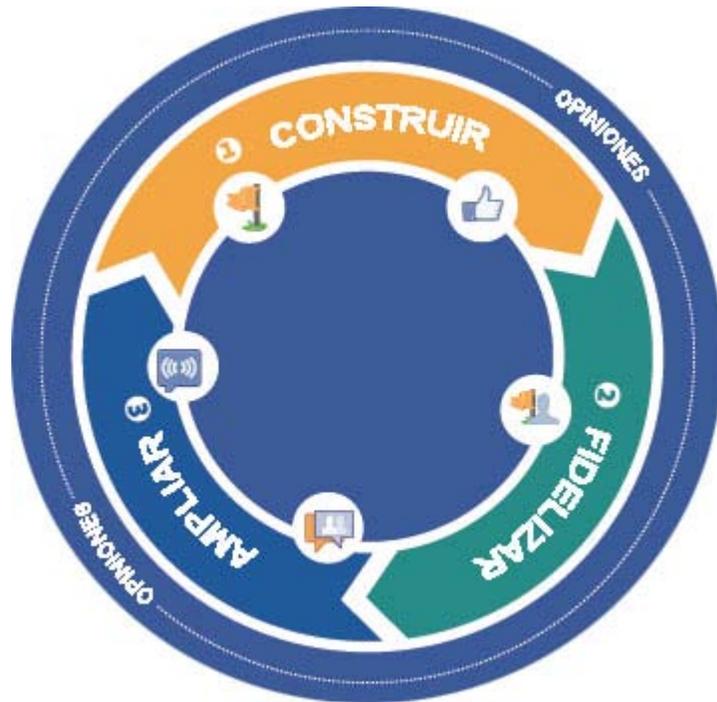
Es importante mantener abiertos los canales de comunicación para reducir la brecha entre cliente y empresa, sobre todo cuando de los errores y críticas se puede aprender muchísimo.

## **Mejores prácticas en Facebook**

Los creadores de Facebook (2011) han desarrollado una guía general para las mejores prácticas del mercadeo con el uso de la plataforma. En ella se plantea que para comenzar, es importante entender el ecosistema de Facebook, el cual consiste en tres fases fundamentales:

1. **Construir:** el primer paso es construir la presencia con una Página de Facebook, la cual le permitirá crear una identidad para su negocio en el gráfico social, es decir, el mapa de las conexiones de la gente y de los temas que le interesan. Se recomienda vincular la ubicación de los establecimientos físicos de su empresa con Google Place. Puede utilizar plugins sociales, aplicaciones Graph y aplicaciones en Facebook para crear experiencias sociales involucrando sus productos y sitios web de manera de personalizarlos y que lleven a la fidelización.
2. **Fidelizar:** crear esos puntos de contacto le permitirá comenzar a crear una fanaticada y fidelizar con sus consumidores. Los anuncios “Me Gusta” son la manera más rápida de adquirir fanáticos. La publicación y conversación con sus fans le ayudara a profundizar las relaciones y ganar opiniones valiosas.
3. **Ampliar:** Cada vez que alguien interactúe con su negocio, queda publicado en las historias destacadas, corriéndose la voz. Estas historias son extremadamente efectivas en hacer que otros se comprometan a tomar acción y pueden ser compartidas con un gran número de actuales y potenciales clientes usando los Anuncios e historias Patrocinadas. Los anuncios incluyen los

nombres de los amigos que ya están conectados con el negocio y las historias patrocinadas facilitan el aumento de distribución de historias destacadas sobre su negocio.



**Figura 4. El Ecosistema de Facebook.** Tomado de Facebook, (2011), p. 4.

En conjunto, (Ver Figura 4) estas herramientas le otorgan la efectividad de los medios adquiridos en la escala y predictibilidad de medios pagados. Cada campaña que realice logra un impacto duradero a través de las relaciones que se construyen en el camino. Esta es la nueva publicidad boca a boca y estudios han demostrado que es el doble de efectiva en generar resultados.

Para las campañas en Facebook, se recomienda regirse por los cinco principios.

1. **Construir una estrategia social desde su diseño:** deben considerarse los aspectos sociales a lo largo de todo el

desarrollo. Igualmente, Facebook debe integrarse con los otros elementos de la mezcla de mercadeo para lograr los objetivos.

2. **Crear una voz de marca:** Facebook se caracteriza por la transparencia en la manera de ser de las personas, y para las marcas debe ser igual. Es el lugar ideal para que la personalidad de la marca cobre vida a través de una voz auténtica y consistente.
3. **Hágalo interactivo:** aborde conversaciones y piense en los aspectos de la marca que sean inherentemente sociales y cree contenido que emocione a las personas de manera que éstas lo difundan.
4. **Nutra sus relaciones:** igual que en el mundo real, contruir relaciones con las personas lleva tiempo y requiere de una inversión a largo plazo. Mantenga el contenido fresco y fácil de digerir, utilice anuncios para mantener el contacto y compense la lealtad de las personas con ofertas y promociones.
5. **Siga aprendiendo:** Facebook permite obtener retroalimentación inmediata, permitiéndole aprender sobre la marcha. Utilice herramientas de soporte para aprender sobre sus fans y sobre el contenido y productos que les son de mayor interés.

A la hora de crear una campaña en Facebook, siempre se debe de trabajar en torno al objetivo planteado. A continuación se presentan siete objetivos globales y las estrategias recomendadas para las mejores prácticas en Facebook.

1. **Fomentar desarrollo en innovación de productos.** Desarrolle una campaña creativa para solicitar aporte para su producto nuevo, puede ser a través de concursos o eventos; genere conciencia y participación en la campaña promocionándola en sus canales de mercadeo, tanto sociales como pagados; identifique y refine su target con Campaign Reporting y Page

Insights, esto le permitirá optimizar sus esfuerzos creando contenido específico para cada audiencia; construya una experiencia de producto social utilizando la aplicación Graph y Plugins Sociales; permanezca presente y activo en su página de Facebook a lo largo del ciclo de vida del producto.

2. **Genere conciencia.** Cree una campaña de anuncios de Facebook para incentivar a las personas a acciones que sean vistas por sus amigos; integre la aplicación Graph y Plugins Sociales como el botón Me Gusta en su sitio web y experiencias móviles; publique contenido interesante con llamados claros a tomar acción, que a su vez promuevan la interacción; publique Historias Patrocinadas para promover la acción de las personas de las historias destacadas hasta la columna derecha de la pantalla de sus amigos; utilice las capacidades de únicas alcance y focalización que tiene Facebook para optimizar e reiterar en sus campañas.
3. **Maneje la preferencia y diferenciación.** Entender los que la gente piensa de su negocio y por qué piensan que es relevante; definir la brecha entre la percepción actual y la percepción deseada de la marca, o punto de diferenciación; lance una campaña integrada de conciencia de marca para manejar la preferencia y diferenciación; piense en cómo integrar Facebook en sus productos, sitio web o aplicaciones móviles para hacerlos más únicos y personales; interactúe con sus consumidores para entender lo que está resonando y si ha tenido éxito.
4. **Incremento el tráfico y las ventas.** Decida una meta y las actividades promocionales que lo ayudarán a alcanzarla; desarrolle una campaña creativa para compartir esa promoción a través de los anuncios de Facebook y publicación en Páginas; cree una experiencia social en el punto de venta; conduzca a la

gente a los puntos de venta en línea; lleve a la gente a los puntos de venta fuera de línea.

5. **Construya lealtad y profundice relaciones.** Recuérdele a las personas que usted está en Facebook y que está allí para comunicarse con ellos; desarrolle una personalidad y voz auténticas; pregunte, escuche, de respuestas y participe en conversaciones activas; utilice aplicaciones y plug-ins para crear experiencias en línea personalizadas y construir lealtad; hágale saber a sus fans que son especiales y recompénselos por su relación.
6. **Amplíe recomendaciones y el boca a boca.** Incentive a que a las les “Guste” su página; cree excelente contenido que incentive compartirlo y manténgalo fresco; utilice anuncios y patrocinios para correr la voz; aprenda y reitere.
7. **Gane opiniones.** Utilice los Reportes de Campaña para sus campañas publicitarias e historias patrocinadas; aprenda de las opiniones en la página; aprenda integrando el Facebook login y aplicaciones con sus herramientas de medición en línea; utilice medición avanzada en las campañas.

## **Mejores prácticas en Twitter**

A continuación se presentan una serie de consejos preparados por Social Editors (2009) para manejar las comunicaciones a través de Twitter.

### **Para comenzar:**

- Cree su cuenta en Twitter.
- Asegúrese de seleccionar un URL único para su cuenta.
- Cargue una imagen y personalice su perfil.
- Promueva su presencia en Twitter en su página web corporativa, correos, etc.

- Incluya el nombre de la marca en el título de su perfil.
- Utilice la herramienta de palabras clave de Google y haga una lista de palabras clave importantes para sus productos.
- Incluya esas palabras claves en su biografía.
- Utilice palabras clave en los primeros 30 caracteres de sus tweets para que puedan ser optimizados a través de Google.
- Logre que lo retweeten e incremente vínculos para su contenido.

**La estrategia del seguimiento le permitirá conectarse con su audiencia target:**

- Identifique a su target basándose en sus intereses.
- Use hashtags “#”, (un formato para agregar contenido adicional y metadata a los tweets) para buscar su target.
- Siga a los influenciadores dentro de su industria y dentro de su ubicación geográfica, y busque personas cerca de su ubicación
- Coloque palabras clave relacionadas con su producto y utilice la opción “cerca de este lugar” en el motor de búsqueda avanzado de Twitter para identificar a las personas que están interesadas en su producto.
- Conéctese con las personas a su alrededor buscándolas con hashtags.

**Cómo hacer efectivos sus tweets:**

- Utilice aplicaciones como Tweetdeck para mejor manejo desde su computadora, puede manejar varias cuentas y controlarlas desde una sola aplicación.
- Programe los tweets importantes con antelación y utilice las aplicaciones automáticas para este tipo de posts planificados.

**Tema a twitear; comenzar y unirse a las conversaciones correctas le dará mayor exposición:**

- Publique tweets basados en los intereses de sus seguidores.

- Busque temas de relacionados con sus productos y hable con los influenciadores.
- Utilice los hashtags para darle potencia a sus conversaciones.
- Publique tweets sobre artículos y vínculos interesantes.
- Hable sobre las tendencias en su localidad.

**Investigación de twits; Twitter es una buena fuente de datos de mercadeo ya que los consumidores potenciales se encuentran allí.**

- Especifique el tamaño de la muestra de la búsqueda
- Liste los hashtags relevantes para el objetivo de investigación
- Obtenga datos secundarios para su investigación basados en los hashtags.
- Analice los hashtags relevantes para su investigación.

**Obtenga feedback**

- Obtenga feedback de consumidores y otras personas respondiéndoles o con mensajes directos.
- Utilice los hashtags para organizar el feedback.
- Realice encuestas sencillas que generen feedback a tiempo real.
- Publique fotos de sus nuevos productos y obtenga respuestas inmediatas de sus seguidores.

**Siga a sus competidores; esto le dará información acerca de lo que están haciendo:**

- Siga a sus competidores en Twitter y haga búsquedas para obtener información acerca de las actividades que realizan sus competidores.
- Analice sus cuentas de Twitter y los patrones de sus seguidores; compare su red con la de ellos.

**Promoción vía Twitter:**

- Organice reuniones con sus seguidores y otorgue códigos promocionales a los que atiendan a las reuniones.

- Sea transparente en sus ofertas.
- Solicite a los participantes que incluyan hashtags en sus tweets.
- Monitoree el desempeño de su campaña.
- Asegúrese de no bombardear a sus seguidores y no envíe demasiados tweets sobre su promoción especial.
- Calcule el retorno de inversión de la campaña dividiéndola en: número de nuevos seguidores, productos vendidos, nuevos visitantes a las páginas web, etc.

#### **Sincronizar con Facebook:**

- El matrimonio entre Facebook y Twitter iniciará mayor conversaciones y fidelización. Intégrelos.
- Evite bombardear con tweets su página de Facebook, publique solo las más importantes.

#### **Optimización de Notas de Prensa:**

- Obtenga mayor exposición compartiéndolas a través de Twitter.
- Utilice palabras clave en los primeros 30 caracteres del tweet de la Nota de Prensa.
- Solicite a sus seguidores que la retweeten para difundirla viralmente.
- Utilice hashtags para monitorear las Notas de Prensa.
- Analice el número de retweets que tenga.

#### **Mensajes Directos para mercadeo directo:**

- Evite enviar mensajes directos a todos sus seguidores
- Analice los intereses de sus seguidores antes de enviarles mensajes directos; envíe algo pensado para cada target.
- Evite enviar herramientas automatizadas y mantenga siempre el tacto cuando envíe mensajes directos.

**Monitoreo de marcas:**

- Monitoree las conversaciones en tiempo real para comprender el lenguaje de sus consumidores.
- Monitoree varias palabras clave asociadas a su marca y maneje múltiples cuentas y marcas con una sola herramienta.

**Atención al cliente:**

- En el caso de que su marca sea criticada en Twitter, atención al cliente tendrá el rol vital de mantener la imagen positiva de la marca.
- Monitoree su marca en tiempo real y evite que ocurra alguna crisis.
- Asigne diferentes temas de monitoreo entre los empleados de las áreas afectadas.
- Analice el número de asuntos resueltos a través de Twitter para medir el retorno de inversión.
- Mida el desempeño de su cuenta contando sus seguidores, retweets, tráfico web proveniente de Twitter, descubra el efecto de sus tweets (si aumentaron o se perdieron seguidores), etc.

**Tips de seguridad:**

- Nunca utilice aplicaciones de terceros que no soporten autenticación.
- Utilice contraseñas poderosas para evitar hackeos, cámbielas periódicamente.
- Nunca haga click en mensajes directos de extraños.

**Mejores prácticas en YouTube**

Los creadores de YouTube (2012) han desarrollado una serie de recomendaciones para sacarle el mejor provecho a la herramienta.

Indudablemente, ellos son la autoridad en cuanto a este tipo de recomendaciones, por lo que son presentadas a continuación:

### **Genere impacto.**

**Anuncios de video en la página principal:** representan una forma directa de establecer contacto con los usuarios cuando visitan el portal. Los anuncios de video en la página principal enganchan al usuario y representan un método ideal para aumentar la difusión del mensaje de mercadeo y aumentar el alcance.

### **Mejores prácticas para la imagen inicial.**

- **La imagen inicial:** debe ser simple y fidelizadora, pues las imágenes iniciales simples no enganchan al usuario.
- **Utilice un estilo no comercial:** aléjese de las que parecen un anuncio; haga que sus usuarios se sientan partes de una experiencia, con como la audiencia de un comercial.
- **Mantenga la sensación de un video;** los llamados a la acción y mensajería complicada no generan gran efectividad.

### **Mejores prácticas para videoanuncios**

- **Sea breve:** 60 segundos suele ser un periodo efectivo. Más que eso aumentarán las probabilidades de que el usuario deje de verlo.
- **Hágalos atractivos:** entretenga, informe y sea relevante. Mientras los usuarios se mantengan interesados y e identificados, verán la totalidad del video.
- **No solo instruya, inspire.** Los mensajes inspiracionales son los que generan mayores respuestas positivas y mayor conexión con el usuario, mientras que los discursos meramente educativos no son entretenidos.
- **Revele el mensaje clave prontamente.** Anticípese a que el usuario deje de ver el video antes de que se termine comunicando el mensaje principal al principio. Recuerde que en este tipo de medios, el usuario tiene el control absoluto.

- **Incluya un llamado a la acción:** puede ser efectivo siempre y cuando sea apropiado. Si su objetivo de mercadeo es aumentar las visitas o la participación, incentive a los usuarios a involucrarse en el proceso.

YouTube ofrece otras maneras de anunciar aparte de los videos en sí. Un ejemplo de esto son los anuncios dentro de los videos o “in-video”. Consiste en una pestaña solapada sobre los videos, en los cuales se pueden publicar anuncios. Para que los anuncios in-video sean más efectivos, YouTube (ob. cit.) recomienda:

- **Complementar con un anuncio:** se aumentan las tasas de clicks cuando se combinan las herramientas de anuncios in-video con anuncios complementarios de 300 x 250 pixeles, los cuales captan la atención del usuario y le invitan a conocer más.
- **Sea convincente** en sus invitaciones: Aproveche los botones o secciones claramente identificadas para llevar a los usuarios a ver contenido adicional.
- **Invite a la interacción:** Considere el solapado como una invitación a tu contenido, no como el mensaje en su totalidad.
- Mantenga el contenido novedoso: rote el contenido regularmente, teniendo en cuenta que la mayor cantidad de clicks se producen durante los primeros cinco días de una campaña.
- **Videoanuncios en motores de búsqueda:** revelan contenido en video sobre una marca en entornos de interés.

### **Creación de un destino**

Canales de YouTube permiten a las empresas crear un sitio de video exclusivo para la marca, incluso éste puede personalizarse y configurarse para mantener la identidad de la empresa. Su función es ser un medio de distribución para todo contenido de video y una plataforma para la interacción de los usuarios con la marca en base a esos videos.

El diseño del canal de la marca debe ser un reflejo de la imagen corporativa de la misma, utilizando las herramientas que YouTube proporciona para realizarlo.

El contenido será la figura principal del canal y su éxito dependerá de él. Para mantener en óptimo funcionamiento un canal de YouTube, debe haber una buena coordinación en el personal que se dedique al desarrollo y manejo del contenido del mismo; se debe considerar la calidad antes de la cantidad de los videos publicados; es importante actualizar el contenido con frecuencia semanal, preferiblemente apegándose a una rutina; explique el tipo de contenido que se publique en el canal y aproveche la información que se pueda publicar en la biografía y en el perfil; capte la atención del usuario y anímelo a comentar, evaluar y a suscribirse a los videos; marque como favoritos los videos relativos a la marca que sean publicados por terceros; promocióne su canal en otros lugares y vincule al canal y al sitio web principal de la empresa.

### **Concursos**

YouTube puede aprovecharse al máximo como herramienta de fidelización utilizándolo como método para realizar concursos. Bien sea dentro del canal de la marca o combinándolo con otros medios sociales, los concursos representan uno de los principales métodos para aumentar la interacción del usuario y profundizar su implicación con tu contenido. Lo importante es hacer de ellos un reto alcanzable, atractivo, divertido y por supuesto, complementarlo con todos los canales y herramientas de difusión y participación posibles para hacer que los videos participantes y el concurso como tal, tengan un efecto “viral”.

### **Recomendaciones Finales**

Para las mejores prácticas, el ingrediente secreto es la creatividad y el ingenio que se tenga a la hora de llevar el mensaje al cliente, es por esto que

el valor humano jugará un papel decisivo en el éxito de la campaña. La clave es lograr la participación y compromiso del cliente con la marca, fidelizarla para que el cliente se identifique totalmente con ella y forme parte de su identidad.

Se invita a los ejecutivos de las ensambladoras automotrices en Venezuela hacer uso de estos consejos y evaluar su efectividad para que perfeccionen la fórmula perfecta de las prácticas de Social Media Marketing.

Para futuras investigaciones, se sugiere poner en práctica estas estrategias y evaluar su desempeño en un caso real, a manera de que se ratifique que son las mejores prácticas para el Social Media Marketing orientadas a las ensambladoras del sector automotriz en Venezuela.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERCO y Territorio Creativo. (2009). **La Función del Community Manager**. Recuperado el 25 de Septiembre de 2011 de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- American Marketing Association. (s.f.). **Marketing Power**. Recuperado el 19 de Mayo de 2011 de [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx)
- Arocha, C. y López, M. L. (2005). **Aprendizaje para Realizar una Investigación de Mercadeo** (2ª ed.). Valencia, Venezuela: Ediciones Delforn C.A.
- Arocha, C., Corral, Y., Aquino, J. y Riera, P. (2010, diciembre). **Normas para la Elaboración y Presentación de Trabajos de Investigación, de Grado de Especialización y de Maestría y Tesis Doctorales**. [CD Rom]. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, FACES-UC, Dirección de Estudios de Postgrado, Maestría Administración de Empresa, Mención Mercadeo.
- Aroche, S. F. (2010). **¿Qué es un Community Manager?** Recuperado el 25 de septiembre de 2011 de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>
- Awareness. (2011). **11 Strategies to Increase Engagement**. Recuperado el 13 de marzo de 2012, de <http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/11-Engagement-Strategies.pdf>
- Awareness. (2011). **6 Steps to Building and Managing a Successful Social Media Marketing Team**. Recuperado el 13 de marzo de 2012, de

- <http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/SocialMediaTeamGuide.pdf>
- Awareness. (2012). **Social Engagement: How to Crack the Code of Social Interaction.** Recuperado el 07 de julio de 2012, de <http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/Social-Engagement-Code.pdf>
- Balestrini, M. (2001). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación.** Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Barra, A. (2008). Recuperado el 19 de septiembre de 2011 de Marketing Hotelero, Distribución y Reflexiones 2.0: <http://www.albertbarra.com/social-media/social-media-en-auge-y-sin-traducccion-al-espanol/>
- Bobasso, M. (2011). **Martin Alejandro Bobasso, Gerente de Marketing en Autogenerali Concesionario oficial Fiat.** Recuperado el 08 de noviembre de 2011, de <http://www.linkedin.com/in/martinbobasso1>
- Burnetta. (s.f.). **Adiós al Marketing Tradicional: Llegó el Marketing Relacional.** Recuperado el 20 de Junio de 2011 de: <http://www.nexting.com/articulosdeinteres.htm#veinte>
- Cámara Automotriz de Venezuela - CAVENEZ. (s.f.). **Ventas Mensuales.** Recuperado el 20 de junio de 2011, de <http://www.cavenez.com/>
- Castellanos, G. (2010). **Social Media no es solo ser Community Manager.** Recuperado el 09 de noviembre de 2011, de <http://www.gabycastellanos.com/social-media-no-es-solo-ser-community-manager>
- Catacora, F. (1996). **Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales.** Mc Graw Hill.
- Catacora, F. (1998). **Sistemas y Procedimientos Contables.** Caracas: Mc Graw Hill. Interamericana venezolana.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DE ESTUDIOS AVANZADOS DEL I.P.N. (2009). **Guía Técnica para la Elaboración de Manuales y**

- Procedimientos.** Recuperado el 14 de Julio de 2011 de <http://www.cinvestav.mx/LinkClick.aspx?fileticket=v0EsgIkUdu8%3D&tabid=197&language=es-MX>
- CNET. (2003). **Centro Nacional de Educación para el Trabajo.** Recuperado el 2011 de octubre de 20 de [www.cenet.gov.hk/document/Las\\_Guia\\_Metodologicas.ppt](http://www.cenet.gov.hk/document/Las_Guia_Metodologicas.ppt)
- comScore. (Marzo de 2011). Recuperado el 09 de Julio de 2011, de Memoria Digital Latinoamérica 2010: [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2011/2010\\_Digital\\_Year\\_in\\_Review\\_Latin\\_America](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Digital_Year_in_Review_Latin_America)
- Dagobert. (2010). **Profession Community Manager.** Recuperado el 08 de septiembre de 2011 de <http://www.slideshare.net/agencedagobert/le-mtier-de-community-manager>
- Ellacuriaga, A. (2011). **Social media es divertido, pero vende pocos autos.** Recuperado el 08 de noviembre de 2011, de <http://67.227.180.45/social-media/social-media-en-venta-de-autos>
- Facebook. (2011). **Best Practice Guide Marketing on Facebook.** Recuperado el 07 de julio de 2012, de [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Best\\_Practice\\_Guide\\_042811\\_10.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Best_Practice_Guide_042811_10.pdf)
- Falkow, S. (2009). **Social Media Strategy.** Recuperado el 08 de agosto de 2011, de <http://www.expansionplus.com/pdf/expansion-plus-social-media-strategies.pdf>
- Gibs, J. y Bruich, S. (2010). **Advertising Effectiveness: Understanding the Value of a Social Media Impression.** Recuperado el 16 de mayo de 2011 de [www.acnielsen.co.uk/site/documents/SocialMediaWhitePapercomp.pdf](http://www.acnielsen.co.uk/site/documents/SocialMediaWhitePapercomp.pdf)
- HubSpot Internet Marketing. (2010). **Social Media Marketing: 27 Awesome Stats, Soundbites and Slides.** Recuperado el 15 de octubre de 2011,

- de <http://www.slideshare.net/HubSpot/social-media-marketing-27-awesome-stats-soundbites-and-slides>
- Human 1.0. (2009). **Human 1.0, formerly Beeline Labs - Tribalization of Business Study**. Recuperado el 05 de mayo de 2011 de <http://www.slideshare.net/fgossieaux/tribalization-of-business-2009-webinar-2235701>
- IZO Innovation Labs. (2011). **IZO Observatorio Social Media**. Recuperado el 30 de mayo de 2011 de <http://www.izo.es/web/izo-twitter-engagement-venezuela/>
- IZO Innovation Labs. (2011). **Social Media Revolution. 30 Casos Imprescindibles**. Recuperado el 09 de noviembre de 2011 de <http://www.izo.es/web/wp-content/uploads/2011/09/30-casos-imprescindibles.pdf>
- Johnson, M. A. (2009). **100 Twitter Marketing Tips to Promote your Business**. Recuperado el 5 de mayo de 2011 de <http://www.socialnetdaily.com/articles/100-twitter-marketing-tips-to-promote-your-business/>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). **Investigación del comportamiento** (4ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). **Dirección de Marketing** (12ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Levine, R., Locke, C. y Searls, D. (2009). **Manifiesto del Tren de Claves**. Recuperado el 03 de mayo de 2011 de <http://tremendo.com/cluetrain/>
- Levy, J. R. (2010). **Facebook® Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign**. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
- Luke, K. (Noviembre - Diciembre de 2009). Marketing the New-fashioned Way. **Practice Management Solutions**, 18-19.
- Martínez, M. A. (2000). **El informe técnico: orientaciones para su preparación**. Tegucigalpa: ICADE.

- Megna, M. (2009). **Online Marketing Eats Into Traditional Media.** Recuperado el 14 de marzo de 2011 de <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3830396>
- Megna, M. (2009). **Social Media Marketing Makes More Money.** Recuperado el 14 de marzo de 2011, de <http://www.internetnews.com/ec-news/article.php/3831086/Social+Media+Marketing+Makes+More+Money>
- Méndez, C. (1995). **Metodologías Económicas, Contables y Administrativas.** México: Mc Graw Hill.
- Morales T., J. O. (2010). **Redes Sociales, origen y su aplicación en el marketing digital.** Recuperado el 15 de marzo de 2011, de <http://www.suite101.net/content/facebook-una-alternativa-para-posicionar-tu-persona-neg>
- Ocampo, A. (2007). **Comunidad Virtual.** Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de [http://comunidadvirtual.ucn.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7:que-es-comunidad-virtual&catid=9](http://comunidadvirtual.ucn.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=7:que-es-comunidad-virtual&catid=9):
- Ochoa, R. (2010). **Diagrama de evaluación de respuesta en la Web.** Recuperado el 30 de julio de 2011, de <http://rosauraochoa.com/2010/03/diagrama-de-evaluacion-de-respuesta-en-la-web/>
- Ochoa, R. (2010). **Guía para enfrentar los comentarios negativos en las Redes Sociales.** Recuperado el 30 de julio de 2011, de <http://rosauraochoa.com/2010/03/guia-para-enfrentar-los-comentarios-negativos-en-las-redes-sociales/>
- Orozco, C., Labrador, M., & Palencia, A. (2002). **Metodología. Manual teórico práctico de metodología para tesis, asesores, tutores y jurados de trabajos de investigación y ascenso.** Venezuela: Ofimax de Venezuela.

- Owyang, J. (2007). *Web Strategy*. Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de <http://www.web-strategist.com/blog/2007/12/28/defining-the-term-community/>
- Peppers & Rogers Group. (2009). **Getting Social. The Open Road to "CRM 3.0"**. Recuperado el 05 de mayo de 2011 de [http://www.1to1media.com/DocumentDownload.aspx?Doc\\_ID=31736](http://www.1to1media.com/DocumentDownload.aspx?Doc_ID=31736)
- Peppers & Rogers Group. (2009). **Relationship Marketing 3.0. Thriving in Marketing's New Ecosystem**. Recuperado el 18 de mayo de 2011de: [http://www.1to1media.com/DocumentDownload.aspx?Doc\\_ID=31889](http://www.1to1media.com/DocumentDownload.aspx?Doc_ID=31889)
- Real Academia Española. (2001). **Diccionario de la Lengua Española**. Recuperado el 31 de octubre de 2011, de [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=guia](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=guia)
- Rognerud, J. (2008). **Social Media Marketing Beginner's Guide**. Recuperado el 14 de julio de 2011, de <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide.html>
- Ruiz Bolívar, C. (2007). **Programa Interinstitucional Doctorado en Educación**. Recuperado el 14 de julio de 2011, de <http://www.carlosruizbolivar.com/articulos/archivos/Curso%20CII%20UC LA%20Art.%20Validez.pdf>
- Sabino, C. (1992). **El Proceso de Investigación**. Caracas: Panapo.
- Smith, T. (s.f.). The Social Media Revolution. **International Journal of Market Research** , 51 (4), 559-561.
- Social Editors. (2009). **100 Twitter Marketing Tips to Promote your Business**. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de <http://www.socialnetdaily.com/articles/100-twitter-marketing-tips-to-promote-your-business>
- Solis, B. y Jesse, T. (2009). **The Conversation Prism v2.0**. Recuperado el 9 de julio de 2011, de <http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>

- Sterne, J. (2010). **Social Media Metrics: how to measure and optimize your marketing investment.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). **El Proceso de la Investigación Científica** (4ª ed.). México: Noriega Editores.
- Universal McCann. (2010). **Wave.5 The Socialization of Brands.** Recuperado el 30 de mayo de 2011 de <http://www.umww.com/global/knowledge/download?id=1791&hash=F1C9F17E9E5CB4A2681D744A9AD018B3413C00BFad20708460e44685b4e8a7cb5612c496&fileName=Wave%20%20-%20The%20Socialisation%20Of%20Brands.pdf>
- Velasco, C. (2011). **Cómo crear Campañas de Marketing en Twitter y Facebook.** Recuperado el 13 de mayo de 2011, de <http://www.whatsnew.com/2011/01/27/como-crear-campanas-de-marketing-en-twitter-y-facebook/>
- YouTube. (2012). **Advertising Best Practices and Use Case.** Recuperado el 10 de julio de 2012, de [http://www.youtube.com/t/ads\\_best\\_practices](http://www.youtube.com/t/ads_best_practices)
- YouTube.** (2012, 22 de julio). *En Wikipedia, la enciclopedia libre.* Recuperado el 20 de julio de 2012 a las 13:06 de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Zarrella, D. (2010). **The Social Media Marketing Book** (2ª ed.). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.

# ANEXOS

## ANEXO A

### Instrumento

El siguiente instrumento forma parte de un proyecto de investigación, exigido por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo. En ese sentido, agradecemos su colaboración para responder las siguientes preguntas relacionadas con el Social Media Marketing en el sector automotriz.

Página 1

1) **¿Conoce Ud. alguno de los siguientes medios sociales? Por favor, marque los que conozca.**

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Myspace
- Flickr
- Blogger
- Google +

2) **¿Qué medios sociales utiliza en su trabajo? Por favor, marque los que utilice.**

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Myspace
- Flickr
- Blogger
- Google +
- Ninguno
- Otro(s), Por favor especifique:

**3) ¿Qué medios sociales utiliza en su vida personal?  
Por favor, marque los que utilice.**

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube
- Myspace
- Flickr
- Blogger
- Google +
- Otro(s). Por favor especifique:
- Ninguno

**4) ¿Considera que es indispensable que una empresa actualmente invierta en esfuerzos de Social Media Marketing?**

- Si
- No. Por favor indique el por qué:

**5) ¿La empresa para la cual trabaja practica el Social Media Marketing?**

- Si
- No. Por favor indique el por qué:

[Siguiente](#)

Generado por RationalSurvey 

6) **Esos programas de Social Media Marketing se realizan:**

- "In-house"
- Mediante un proveedor externo
- Ambos
- No sabe

7) **¿Qué tipo(s) de proveedor?**

- Agencia de publicidad
- Agencia de Relaciones Públicas
- Agencia especializada en Social Media
- Otro(s). Por favor especifique:

8) **¿Se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demás departamentos de la empresa?**

- Si
- No. Por favor indique el por qué:

9) **¿Cuál(es)?**

- Atención al cliente
- Post-venta
- Mercadeo y RRPP
- Comunicaciones corporativas
- Producción
- Otro(s). Por favor especifique:

Volver

Siguiente

Generado por RationalSurvey 

10) **¿Cuáles son los desafíos que presenta su organización ante las prácticas de Social Media Marketing?**

- Disminución de control sobre el mensaje,
- Reputación de la marca,
- Congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organización.
- Procesar los datos de los consumidores.
- Rapidez de respuesta a las tácticas empleadas.
- Priorizar actividades,
- Aumento de buenas prácticas de SMM por parte de la competencia.
- Adquisición de presupuesto.
- Demostrar el retorno de inversión,
- Obtener apoyo de Directivos.
- Otro(s). Por favor especifique:

11) **¿Existe un presupuesto específicamente asignado a esfuerzos de Social Media Marketing?**

- Sí
- No, Por favor indique el por qué:

12) **¿Cómo se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing?**

- "In-house", a través de un software desarrollado especialmente para las necesidades de la organización.
- "In-house", a través de software comercial.
- Subcontratando servicios externos,
- Otro. Por favor especifique:

**13) ¿Cómo se mide la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing?**

- No se mide efectividad actualmente.
- Se están probando ideas.
- Incremento de tráfico del sitio web y otras mediciones basadas en la web.
- Aumento en el involucramiento del consumidor, estadísticas de satisfacción del cliente, retención.
- Inversión en personal y tecnología para cálculo de Retorno de Inversión.
- No sabe.

**14) ¿Es posible calcular el retorno de inversión de los esfuerzos de Social Media Marketing dentro de su organización?**

- Sí
- No. Por favor indique el por qué:

**15) ¿Tiene la empresa para la cual trabaja un área de Community Management?**

- Sí
- No. Por favor indique el por qué:

**16) ¿Qué funciones se desempeñan en el área?**

- Análisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.
- Concepción, consejo y acompañamiento: involucramiento, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.
- Animación de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.
- Manejo de contenido: relativo a cada medio social en sí,
- Monitorear y reportar: Análisis cualitativo, cuantitativo, feedback.
- Evangelización/Prospección: seguimiento, continuidad.
- Otro(s). Por favor especifique:

[Volver](#)

[Siguiente](#)

Generado por RationalSurvey 

17) ¿Conoce usted las buenas prácticas de Social Media Marketing?

- Si
- No
- No está seguro

18) ¿Considera necesario contar con una guía para las buenas prácticas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja?

- Si
- No. Por favor indique por qué:

19) Considera que contar con dicha guía representaría:

- Una ventaja para la organización,
- Una desventaja para la organización.
- Un elemento indiferente para la organización.

20) De existir una guía para las buenas prácticas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, ¿Haría uso de la misma?

- Si
- No. Por favor indique por qué:

Volver

Página completada

Generado por RationalSurvey 

Estudio Completado

Volver

Generado por RationalSurvey 

**ANEXO B**  
**Validación del Instrumento**

<b>VALIDEZ</b>	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/> NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Julio Aguirre</i>	e-mail: <i>julioaguirre@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>2473453</i>	Teléfonos: <i>04244672368</i>
Firma: <i>[Firma]</i>	Fecha: <i>13/10/2014</i>

<b>VALIDEZ</b>	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/> NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <i>Ricardo Tinoco</i>	e-mail: <i>RTINOCOC@gmail.com</i>
Cédula de Identidad: <i>3415836</i>	Teléfonos: <i>424-4413504</i>
Firma: <i>[Firma]</i>	Fecha: <i>06/11/11</i>

**OBSERVACIONES:** En relación a las preguntas del guión de la entrevista, sugiero lo siguiente:  
 1. ¿Conoce Ud. los siguientes medios sociales o sólo alguno de ellos, marque cuales conoce, por favor?  
 2. Las preguntas con alternativas de respuesta dicotómica no dicen mucho a menos que estén complementadas con alguna adición. Lo conveniente sería agregarle el por qué al sí o al no.  
 3. La pregunta 9 tiene un "de" demás y además le cabe lo ya comentado por ser una pregunta dicotómica, lo mismo para la pregunta 11.  
 En la medida que se tiene mayor información, se podrá tener resultados más objetivos y confiables, situación que se ve limitada cuando la opción que se ofrece es la de Sí o No.

<b>VALIDEZ</b>	
APLICABLE	<input type="checkbox"/> NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
<b>X</b>	

Validado por: <i>Arturo Navarro</i>	e-mail: <i>anavarro@deproima.com</i>
Cédula de Identidad: <i>3697676</i>	Teléfonos: <i>0414-4308512</i>
Firma: <i>[Firma]</i>	Fecha: <i>03/10/2011</i>

**ANEXO C**  
**Identificación detallada de muestra**

**Cuadro 9**

**Cuadro de sujetos encuestados**

<b>EMPRESA</b>	<b>CARGO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>ENCUESTADO No.</b>
<i>GM</i>	Gerente de Mercadeo	Luis Alberto Pérez	1
<i>Chrysler</i>	Director de Marketing Jeep	Daniel Guédez	2
<i>Ford</i>	Gerente de Marca	Carolina Méndez	3
<i>MMC</i>	Vice-presidente de Mercadeo	José Vicente Gómez	4
<i>Toyota</i>	Gerente General de Mercadeo y Ventas	Ignacio Mayz	5

## ANEXO D

### Instrumento: Resultados totales

El siguiente instrumento forma parte de un proyecto de investigación, agradecemos su colaboración pa

1) ¿Conoce Ud. alguno de los siguientes medios sociales? Por favor, marque los que conozca.

Response	% Bar	Count	Percent
1) Facebook	19	5	19
2) LinkedIn	12	3	12
3) Twitter	19	5	19
4) Youtube	19	5	19
5) Myspace	8	2	8
6) Flickr	12	3	12
7) Blogger	4	1	4
8) Google +	8	2	8

2) ¿Qué medios sociales utiliza en su trabajo? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	27	4	27
02) LinkedIn	7	1	7
03) Twitter	27	4	27
04) Youtube	33	5	33
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +	7	1	7
09) Ninguno		0	0
10) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

3) ¿Qué medios sociales utiliza en su vida personal? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	19	4	19
02) LinkedIn	14	3	14
03) Twitter	24	5	24
04) Youtube	19	4	19
05) Myspace	5	1	5
06) Flickr	5	1	5
07) Blogger		0	0
08) Google +	10	2	10
09) Otro(s). Por favor especifique:	5	1	5
10) Ninguno		0	0

Show Alternate Responses

4) ¿Considera que es indispensable que una empresa actualmente invierta en esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	5	100
2) No. Por favor indique el por qué:		0	0

5) ¿La empresa para la cual trabaja practica el Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	80	4	80
2) No. Por favor indique el por qué:	20	1	20




[Show Alternate Responses](#)





6) Esos programas de Social Media Marketing se realizan:

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house"		0	0
2) Mediante un proveedor externo	50	2	50
3) Ambos	50	2	50
4) No sabe		0	0









7) ¿Que tipo(s) de proveedor?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Agencia de publicidad	100	3	100
2) Agencia de Relaciones Publicas		0	0
3) Agencia especializada en Social Media		0	0
4) Otro(s). Por favor especifique:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





8) ¿Se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demas departamentos de la empresa?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	4	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





9) ¿Cual(es)?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Atencion al cliente	29	4	29
2) Post-venta	21	3	21
3) Mercadeo y RRPP	29	4	29
4) Comunicaciones corporativas	21	3	21
5) Produccion		0	0
6) Otro(s). Por favor especifique:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





10) ¿Cuales son los desafios que presenta su organizacion ante las practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
01) Disminucion de control sobre el mensaje.	14	2	14
02) Reputacion de la marca.	14	2	14
03) Congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organizacion.	21	3	21
04) Procesar los datos de los consumidores.	14	2	14
05) Rapidez de respuesta a las tacticas empleadas.	21	3	21
06) Priorizar actividades.		0	0
07) Aumento de buenas practicas de SMM por parte de la competencia.		0	0
08) Adquisicion de presupuesto.		0	0
09) Demostrar el retorno de inversion.	7	1	7
10) Obtener apoyo de Directivos.	7	1	7
11) Otro(s). Por favor especifique:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





11) ¿Existe un presupuesto especificamente asignado a esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	4	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





12) ¿Como se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house", a traves de un software desarrollado especialmente para las necesidades de la organizacion.	25	1	25
2) "In-house", a traves de software comercial.		0	0
3) Subcontratando servicios externos.	75	3	75
4) Otro. Por favor especifique:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





13) ¿Como se mide la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) No se mide efectividad actualmente.		0	0
2) Se estan probando ideas.	20	1	20
3) Incremento de trafico del sitio web y otras mediciones basadas en la web.	60	3	60
4) Aumento en el involucramiento del consumidor, estadisticas de satisfaccion del cliente, retencion.	20	1	20
5) Inversion en personal y tecnologia para calculo de Retomo de Inversion.		0	0
6) No sabe.		0	0









14) ¿Es posible calcular el retorno de inversion de los esfuerzos de Social Media Marketing dentro de su organizacion?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	4	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

15) ¿Tiene la empresa para la cual trabaja un area de Community Management?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	75	3	75
2) No. Por favor indique el por que:	25	1	25




[Show Alternate Responses](#)





16) ¿Que funciones se desempeñan en el area?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Analisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.	25	2	25
2) Concepcion, consejo y acompanamiento: involucramiento, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.	13	1	13
3) Animacion de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.	13	1	13
4) Manejo de contenido: relativo a cada medio social en si.	25	2	25
5) Monitorear y reportar: Analisis cualitativo, cuantitativo, feedback.	25	2	25
6) Evangelizacion/Prospeccion: seguimiento, continuidad.		0	0
7) Otro(s). Por favor especifique:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





17) ¿Conoce usted las buenas practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	75	3	75
2) No		0	0
3) No esta seguro	25	1	25









18) ¿Considera necesario contar con una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	4	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0




[Show Alternate Responses](#)





19) Considera que contar con dicha guia representaria:

Response	% Bar	Count	Percent
1) Una ventaja para la organizacion.	75	3	75
2) Una desventaja para la organizacion.		0	0
3) Un elemento indiferente para la organizacion.	25	1	25









20) De existir una guía para las buenas prácticas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, ¿Hara uso de la misma?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	4	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

   [Show Alternate Responses](#)    

## ANEXO E

### Instrumento: Resultados Encuestado 1

Mejores Practicas del Social Media Marketing. Guia para  Overview Totals Responders Responder 1  
 el Sector Automotriz.

1 2 3 4

El siguiente instrumento forma parte de un proyecto de investigacion, agradecemos su colaboracion pa

1) ¿Conoce Ud. alguno de los siguientes medios sociales? Por favor, marque los que conozca.

Response	% Bar	Count	Percent
1) Facebook	13	1	13
2) LinkedIn	13	1	13
3) Twitter	13	1	13
4) Youtube	13	1	13
5) Myspace	13	1	13
6) Flickr	13	1	13
7) Blogger	13	1	13
8) Google +	13	1	13

2) ¿Que medios sociales utiliza en su trabajo? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	25	1	25
02) LinkedIn		0	0
03) Twitter	25	1	25
04) Youtube	25	1	25
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +	25	1	25
09) Ninguno		0	0
10) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

3) ¿Que medios sociales utiliza en su vida personal? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	20	1	20
02) LinkedIn	20	1	20
03) Twitter	20	1	20
04) Youtube	20	1	20
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +	20	1	20
09) Otro(s). Por favor especifique:		0	0
10) Ninguno		0	0

4) ¿Considera que es indispensable que una empresa actualmente invierta en esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

Overview

Pages

Respor

Respon

IP



Distribu



5) ¿La empresa para la cual trabaja practica el Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

6) Esos programas de Social Media Marketing se realizan:

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house"		0	0
2) Mediante un proveedor externo	100	1	100
3) Ambos		0	0
4) No sabe		0	0

7) ¿Que tipo(s) de proveedor?

• No Responses Submitted •

8) ¿Se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demas departamentos de la empresa?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

9) ¿Cual(es)?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Atencion al cliente	25	1	25
2) Post-venta	25	1	25
3) Mercadeo y RRPP	25	1	25
4) Comunicaciones corporativas	25	1	25
5) Produccion		0	0
6) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

Respo

Respor

IP



Distrib



10) ¿Cuales son los desafios que presenta su organizacion ante las practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
01) Disminucion de control sobre el mensaje.		0	0
02) Reputacion de la marca.	25	1	25
03) Congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organizacion.	25	1	25
04) Procesar los datos de los consumidores.	25	1	25
05) Rapidez de respuesta a las tacticas empleadas.	25	1	25
06) Priorizar actividades.		0	0
07) Aumento de buenas practicas de SMM por parte de la competencia.		0	0
08) Adquisicion de presupuesto.		0	0
09) Demostrar el retorno de inversion.		0	0
10) Obtener apoyo de Directivos.		0	0
11) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

11) ¿Existe un presupuesto especificamente asignado a esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

12) ¿Como se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house", a traves de un software desarrollado especialmente para las necesidades de la organizacion.		0	0
2) "In-house", a traves de software comercial.		0	0
3) Subcontratando servicios externos.	100	1	100
4) Otro. Por favor especifique:		0	0

13) ¿Como se mide la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) No se mide efectividad actualmente.		0	0
2) Se estan probando ideas.		0	0
3) Incremento de trafico del sitio web y otras mediciones basadas en la web.	50	1	50
4) Aumento en el involucramiento del consumidor, estadisticas de satisfaccion del cliente, retencion.	50	1	50
5) Inversion en personal y tecnologia para calculo de Retorno de Inversion.		0	0
6) No sabe.		0	0

14) ¿Es posible calcular el retorno de inversion de los esfuerzos de Social Media Marketing dentro de su organizacion?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

15) ¿Tiene la empresa para la cual trabaja un area de Community Management?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

Pages  
Responder

Responder

IP



Distribute



16) ¿Que funciones se desempeñan en el area?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Analisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.	100	1	100
2) Concepcion, consejo y acompanamiento: involucramiento, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.		0	0
3) Animacion de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.		0	0
4) Manejo de contenido: relativo a cada medio social en si.		0	0
5) Monitorear y reportar: Analisis cualitativo, cuantitativo, feedback.		0	0
6) Evangelizacion/Prospeccion: seguimiento, continuidad.		0	0
7) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

17) ¿Conoce usted las buenas practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No		0	0
3) No esta seguro		0	0

18) ¿Considera necesario contar con una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

19) Considera que contar con dicha guia representaria:

Response	% Bar	Count	Percent
1) Una ventaja para la organizacion.		0	0
2) Una desventaja para la organizacion.		0	0
3) Un elemento indiferente para la organizacion.	100	1	100

20) De existir una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, ¿Hana uso de la misma?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

[Analytics Responders](#)

Pages  
Respon

Respond

IP



Distribut



## ANEXO F

### Instrumento: Resultados Encuestado 2

Mejores Practicas del Social Media Marketing. Guia para  Overview Totals Responders **Responder 2**  
 el Sector Automotriz.

1 2 3 4

El siguiente instrumento forma parte de un proyecto de investigacion, agradecemos su colaboracion pa

1) ¿Conoce Ud. alguno de los siguientes medios sociales? Por favor, marque los que conozca.

Response	% Bar	Count	Percent
1) Facebook	14	1	14
2) LinkedIn	14	1	14
3) Twitter	14	1	14
4) Youtube	14	1	14
5) Myspace	14	1	14
6) Flickr	14	1	14
7) Blogger		0	0
8) Google +	14	1	14

2) ¿Que medios sociales utiliza en su trabajo? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	25	1	25
02) LinkedIn	25	1	25
03) Twitter	25	1	25
04) Youtube	25	1	25
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +		0	0
09) Ninguno		0	0
10) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

3) ¿Que medios sociales utiliza en su vida personal? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	14	1	14
02) LinkedIn	14	1	14
03) Twitter	14	1	14
04) Youtube	14	1	14
05) Myspace	14	1	14
06) Flickr	14	1	14
07) Blogger		0	0
08) Google +	14	1	14
09) Otro(s). Por favor especifique:		0	0
10) Ninguno		0	0

4) ¿Considera que es indispensable que una empresa actualmente invierta en esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

5) ¿La empresa para la cual trabaja practica el Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

Overv

Page  
Resp

Respc

JP  
---

Distrib



6) Esos programas de Social Media Marketing se realizan:

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house"		0	0
2) Mediante un proveedor externo		0	0
3) Ambos	100	1	100
4) No sabe		0	0

7) ¿Que tipo(s) de proveedor?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Agencia de publicidad	100	1	100
2) Agencia de Relaciones Publicas		0	0
3) Agencia especializada en Social Media		0	0
4) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

8) ¿Se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demas departamentos de la empresa?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

9) ¿Cual(es)?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Atencion al cliente	25	1	25
2) Post-venta	25	1	25
3) Mercado y RRPP	25	1	25
4) Comunicaciones corporativas	25	1	25
5) Produccion		0	0
6) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

10) ¿Cuales son los desafios que presenta su organizacion ante las practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
01) Disminucion de control sobre el mensaje.	25	1	25
02) Reputacion de la marca.	25	1	25
03) Congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organizacion.		0	0
04) Procesar los datos de los consumidores.		0	0
05) Rapidez de respuesta a las taticas empleadas.	25	1	25
06) Priorizar actividades.		0	0
07) Aumento de buenas practicas de SMM por parte de la competencia.		0	0
08) Adquisicion de presupuesto.		0	0
09) Demostrar el retorno de inversion.		0	0
10) Obtener apoyo de Directivos.	25	1	25
11) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

11) ¿Existe un presupuesto especificamente asignado a esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

12) ¿Como se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house", a traves de un software desarrollado especialmente para las necesidades de la organizacion.	100	1	100
2) "In-house", a traves de software comercial.		0	0
3) Subcontratando servicios externos.		0	0
4) Otro. Por favor especifique:		0	0

Pages

Respo

Respor

IP



Distrib



Respon

Respon

IP



Distrib



13) ¿Como se mide la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) No se mide efectividad actualmente.		0	0
2) Se estan probando ideas.	100	1	100
3) Incremento de trafico del sitio web y otras mediciones basadas en la web.		0	0
4) Aumento en el involucramiento del consumidor, estadísticas de satisfaccion del cliente, retencion.		0	0
5) Inversion en personal y tecnologia para calculo de Retorno de Inversion.		0	0
6) No sabe.		0	0

14) ¿Es posible calcular el retorno de inversion de los esfuerzos de Social Media Marketing dentro de su organizacion?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

15) ¿Tiene la empresa para la cual trabaja un area de Community Management?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si		0	0

2) No. Por favor indique el por que:	100	1	100
--------------------------------------	-----	---	-----

16) ¿Que funciones se desempeñan en el area?

- No Responses Submitted -

17) ¿Conoce usted las buenas practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si		0	0
2) No		0	0
3) No esta seguro	100	1	100

18) ¿Considera necesario contar con una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

19) Considera que contar con dicha guia representaria:

Response	% Bar	Count	Percent
1) Una ventaja para la organizacion.	100	1	100
2) Una desventaja para la organizacion.		0	0
3) Un elemento indiferente para la organizacion.		0	0

20) De existir una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, ¿Hara uso de la misma?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

Analytics Responders

Respond

Respond

IP



Distribute



## ANEXO G

### Instrumento: Resultados Encuestado 3

Mejores Practicas del Social Media Marketing. Guia para  Overview Totals Responders **Responder 3**  
 el Sector Automotriz.

1 2 3 4

El siguiente instrumento forma parte de un proyecto de investigacion, agradecemos su colaboracion pa

1) ¿Conoce Ud. alguno de los siguientes medios sociales? Por favor, marque los que conozca.

Response	% Bar	Count	Percent
1) Facebook	33	1	33
2) LinkedIn		0	0
3) Twitter	33	1	33
4) Youtube	33	1	33
5) Myspace		0	0
6) Flickr		0	0
7) Blogger		0	0
8) Google +		0	0

2) ¿Que medios sociales utiliza en su trabajo? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	33	1	33
02) LinkedIn		0	0
03) Twitter	33	1	33
04) Youtube	33	1	33
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +		0	0
09) Ninguno		0	0
10) Otro(s), Por favor especifique:		0	0

3) ¿Que medios sociales utiliza en su vida personal? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	33	1	33
02) LinkedIn		0	0
03) Twitter	33	1	33
04) Youtube	33	1	33
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +		0	0
09) Otro(s), Por favor especifique:		0	0
10) Ninguno		0	0

4) ¿Considera que es indispensable que una empresa actualmente invierta en esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No, Por favor indique el por que:		0	0

5) ¿La empresa para la cual trabaja practica el Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No, Por favor indique el por que:		0	0

Overvi

Pages

Respc

Respo

IP



Distrib



6) Esos programas de Social Media Marketing se realizan:

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house"		0	0
2) Mediante un proveedor externo	100	1	100
3) Ambos		0	0
4) No sabe		0	0

7) ¿Que tipo(s) de proveedor?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Agencia de publicidad	100	1	100
2) Agencia de Relaciones Publicas		0	0
3) Agencia especializada en Social Media		0	0
4) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

8) ¿Se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demas departamentos de la empresa?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

9) ¿Cual(es)?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Atencion al cliente	33	1	33
2) Post-venta		0	0
3) Mercadeo y RRPP	33	1	33
4) Comunicaciones corporativas	33	1	33
5) Produccion		0	0
6) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

10) ¿Cuales son los desafios que presenta su organizacion ante las practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
01) Disminucion de control sobre el mensaje.	25	1	25
02) Reputacion de la marca.		0	0
03) Congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organizacion.	25	1	25
04) Procesar los datos de los consumidores.	25	1	25
05) Rapidez de respuesta a las tacticas empleadas.		0	0
06) Priorizar actividades.		0	0
07) Aumento de buenas practicas de SMM por parte de la competencia.		0	0
08) Adquisicion de presupuesto.		0	0
09) Demostrar el retorno de inversion.	25	1	25
10) Obtener apoyo de Directivos.		0	0
11) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

Pages

Respo

Respor

IP



Distrib



Pages

Respo

Respo

IP



Distrib



**11) ¿Existe un presupuesto específicamente asignado a esfuerzos de Social Media Marketing?**

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

**12) ¿Como se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing?**

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house", a través de un software desarrollado especialmente para las necesidades de la organización.		0	0
2) "In-house", a través de software comercial.		0	0
3) Subcontratando servicios externos.	100	1	100
4) Otro. Por favor especifique:		0	0

**13) ¿Como se mide la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing?**

Response	% Bar	Count	Percent
1) No se mide efectividad actualmente.		0	0
2) Se estan probando ideas.		0	0
3) Incremento de trafico del sitio web y otras mediciones basadas en la web.	100	1	100
4) Aumento en el involucramiento del consumidor, estadísticas de satisfacción del cliente, retención.		0	0
5) Inversión en personal y tecnología para calculo de Retorno de Inversión.		0	0
6) No sabe.		0	0

**14) ¿Es posible calcular el retorno de inversión de los esfuerzos de Social Media Marketing dentro de su organización?**

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

**15) ¿Tiene la empresa para la cual trabaja un area de Community Management?**

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100

2) No. Por favor indique el por que:		0	0
--------------------------------------	--	---	---

**16) ¿Que funciones se desempeñan en el area?**

Response	% Bar	Count	Percent
1) Analisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.	25	1	25
2) Concepcion, consejo y acompañamiento: involucramiento, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.		0	0
3) Animacion de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.	25	1	25
4) Manejo de contenido: relativo a cada medio social en si.	25	1	25
5) Monitorear y reportar: Analisis cualitativo, cuantitativo, feedback.	25	1	25
6) Evangelizacion/Prospeccion: seguimiento, continuidad.		0	0
7) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

17) ¿Conoce usted las buenas practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No		0	0
3) No esta seguro		0	0

18) ¿Considera necesario contar con una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

19) Considera que contar con dicha guia representaria:

Response	% Bar	Count	Percent
1) Una ventaja para la organizacion.	100	1	100
2) Una desventaja para la organizacion.		0	0
3) Un elemento indiferente para la organizacion.		0	0

20) De existir una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, ¿Hana uso de la misma?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

[Analytics Responders](#)

Page  
Resp

Resp

IP



Distri



## ANEXO H

### Instrumento: Resultados Encuestado 4

Mejores Practicas del Social Media Marketing. Guia para  Overview Totals Responders **Responder 4**  
 el Sector Automotriz.

1 2 3 4

El siguiente instrumento forma parte de un proyecto de investigacion, agradecemos su colaboracion pa  
 1) ¿Conoce Ud. alguno de los siguientes medios sociales? Por favor, marque los que conozca.

Response	% Bar	Count	Percent
1) Facebook	20	1	20
2) LinkedIn	20	1	20
3) Twitter	20	1	20
4) Youtube	20	1	20
5) Myspace		0	0
6) Flickr	20	1	20
7) Blogger		0	0
8) Google +		0	0

2) ¿Que medios sociales utiliza en su trabajo? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook		0	0
02) LinkedIn		0	0
03) Twitter		0	0
04) Youtube	100	1	100
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +		0	0
09) Ninguno		0	0
10) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

3) ¿Que medios sociales utiliza en su vida personal? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook		0	0
02) LinkedIn	33	1	33
03) Twitter	33	1	33
04) Youtube	33	1	33
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +		0	0
09) Otro(s). Por favor especifique:		0	0
10) Ninguno		0	0

4) ¿Considera que es indispensable que una empresa actualmente invierta en esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

5) ¿La empresa para la cual trabaja practica el Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si		0	0
2) No. Por favor indique el por que:	100	1	100

Overv

Page

Resp

Respc

JP



Distrit



6) Esos programas de Social Media Marketing se realizan:  
**- No Responses Submitted -**

---

7) ¿Que tipo(s) de proveedor?  
**- No Responses Submitted -**

---

8) ¿Se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demas departamentos de la empresa?  
**- No Responses Submitted -**

---

9) ¿Cual(es)?  
**- No Responses Submitted -**

Respon

Respon

IP

Distrib

10) ¿Cuales son los desafios que presenta su organizacion ante las practicas de Social Media Marketing?  
**- No Responses Submitted -**

---

11) ¿Existe un presupuesto especificamente asignado a esfuerzos de Social Media Marketing?  
**- No Responses Submitted -**

---

12) ¿Como se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing?  
**- No Responses Submitted -**

---

13) ¿Como se mide la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing?  
**- No Responses Submitted -**

---

14) ¿Es posible calcular el retorno de inversion de los esfuerzos de Social Media Marketing dentro de su organizacion?  
**- No Responses Submitted -**

---

15) ¿Tiene la empresa para la cual trabaja un area de Community Management?  
**- No Responses Submitted -**

---

16) ¿Que funciones se desempeñan en el area?  
**- No Responses Submitted -**

Pages

Respo

Respor

IP

Distrib

17) ¿Conoce usted las buenas practicas de Social Media Marketing?

- No Responses Submitted -

18) ¿Considera necesario contar con una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja?

- No Responses Submitted -

19) Considera que contar con dicha guia representaria:

- No Responses Submitted -

20) De existir una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, ¿Hara uso de la misma?

- No Responses Submitted -

Respon

Respond

IP



Distribut



[Analytics Responders](#)

# ANEXO I

## Instrumento: Resultados Encuestado 5

Mejores Practicas del Social Media Marketing. Guia para  Overview Totals Responders **Responder 5**  
 el Sector Automotriz.

1 2 3 4

El siguiente instrumento forma parte de un proyecto de investigación, agradecemos su colaboración pa

1) ¿Conoce Ud. alguno de los siguientes medios sociales? Por favor, marque los que conozca.

Response	% Bar	Count	Percent
1) Facebook	33	1	33
2) LinkedIn		0	0
3) Twitter	33	1	33
4) Youtube	33	1	33
5) Myspace		0	0
6) Flickr		0	0
7) Blogger		0	0
8) Google +		0	0

2) ¿Que medios sociales utiliza en su trabajo? Por favor, marque los que utilice,

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	33	1	33
02) LinkedIn		0	0
03) Twitter	33	1	33
04) Youtube	33	1	33
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +		0	0
09) Ninguno		0	0
10) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

3) ¿Que medios sociales utiliza en su vida personal? Por favor, marque los que utilice.

Response	% Bar	Count	Percent
01) Facebook	33	1	33
02) LinkedIn		0	0
03) Twitter	33	1	33
04) Youtube		0	0
05) Myspace		0	0
06) Flickr		0	0
07) Blogger		0	0
08) Google +		0	0
09) Otro(s). Por favor especifique:	33	1	33
10) Ninguno		0	0

4) ¿Considera que es indispensable que una empresa actualmente invierta en esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

5) ¿La empresa para la cual trabaja practica el Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

Overv

Page

Resp

Resp

IP

IP

Distrib

IP

6) Esos programas de Social Media Marketing se realizan:

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house"		0	0
2) Mediante un proveedor externo		0	0
3) Ambos	100	1	100
4) No sabe		0	0

7) ¿Que tipo(s) de proveedor?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Agencia de publicidad	100	1	100
2) Agencia de Relaciones Publicas		0	0
3) Agencia especializada en Social Media		0	0
4) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

8) ¿Se integran los esfuerzos del departamento de Social Media Marketing con los demas departamentos de la empresa?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

9) ¿Cual(es)?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Atencion al cliente	33	1	33
2) Post-venta	33	1	33
3) Mercado y RRPP	33	1	33
4) Comunicaciones corporativas		0	0
5) Produccion		0	0
6) Otro(s). Por favor especifique:		0	0



10) ¿Cuales son los desafios que presenta su organizacion ante las practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
01) Disminucion de control sobre el mensaje.		0	0
02) Reputacion de la marca.		0	0
03) Congruencia o reflejo de los mensajes con la promesa de marca que identifica la organizacion.	50	1	50
04) Procesar los datos de los consumidores.		0	0
05) Rapidez de respuesta a las tacticas empleadas.	50	1	50
06) Priorizar actividades.		0	0
07) Aumento de buenas practicas de SMM por parte de la competencia.		0	0
08) Adquisicion de presupuesto.		0	0
09) Demostrar el retorno de inversion.		0	0
10) Obtener apoyo de Directivos.		0	0
11) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

Respon

Respon

IP



Distribu



Pages

Respon

Respon

IP



Distribu



11) ¿Existe un presupuesto específicamente asignado a esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

12) ¿Como se procesa la data obtenida de sus esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) "In-house", a traves de un software desarrollado especialmente para las necesidades de la organizacion.		0	0
2) "In-house", a traves de software comercial.		0	0
3) Subcontratando servicios externos.	100	1	100
4) Otro. Por favor especifique:		0	0

13) ¿Como se mide la efectividad de los esfuerzos de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) No se mide efectividad actualmente.		0	0
2) Se estan probando ideas.		0	0
3) Incremento de trafico del sitio web y otras mediciones basadas en la web.	100	1	100
4) Aumento en el involucramiento del consumidor, estadisticas de satisfaccion del cliente, retencion.		0	0
5) Inversion en personal y tecnologia para calculo de Retorno de Inversion.		0	0
6) No sabe.		0	0

14) ¿Es posible calcular el retorno de inversion de los esfuerzos de Social Media Marketing dentro de su organizacion?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

15) ¿Tiene la empresa para la cual trabaja un area de Community Management?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique el por que:		0	0

16) ¿Que funciones se desempeñan en el area?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Analisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.		0	0
2) Concepcion, consejo y acompanamiento: involucramiento, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.	33	1	33
3) Animacion de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.		0	0
4) Manejo de contenido: relativo a cada medio social en si.	33	1	33
5) Monitorear y reportar: Analisis cualitativo, cuantitativo, feedback.	33	1	33
6) Evangelizacion/Prospeccion: seguimiento, continuidad.		0	0
7) Otro(s). Por favor especifique:		0	0

17) ¿Conoce usted las buenas practicas de Social Media Marketing?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No		0	0
3) No esta seguro		0	0

18) ¿Considera necesario contar con una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing, adaptadas al sector de empresa para la cual trabaja?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

19) Considera que contar con dicha guia representaria:

Response	% Bar	Count	Percent
1) Una ventaja para la organizacion.	100	1	100
2) Una desventaja para la organizacion.		0	0
3) Un elemento indiferente para la organizacion.		0	0

20) De existir una guia para las buenas practicas del Social Media Marketing orientado hacia la industria automotriz, ¿Hara uso de la misma?

Response	% Bar	Count	Percent
1) Si	100	1	100
2) No. Por favor indique por que:		0	0

[Analytics Responders](#)

Pages

Respor

Respon

IP



Distribu



## ANEXO J

Guía Para las Mejores Prácticas del Social Media Marketing Orientada al Sector Automotriz (versión disponible en <http://www.slideshare.net/aletinoco/mejores-prcticas-para-el-social-media-marketing-gua-para-el-sector-automotriz-venezuela-2012>).

# MEJORES PRÁCTICAS PARA EL SOCIAL MEDIA MARKETING

## Guía para el sector automotriz



# Índice



Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos.....	2
Factibilidad .....	3
Antes de empezar.....	5
Social Media o Medios Sociales .....	5
Facebook .....	6
Twitter.....	6
Youtube .....	6
Social Media Marketing .....	7
Communities o Comunidades Virtuales .....	7
Community Management .....	7
Community Manager .....	7
Social Media Analyst o Analista de Medios Sociales .....	8
Social Media Strategist o Estratega de Social Media.....	8
Engagement o Fidelización .....	8
Pasos para Construir un Equipo de Social Media Marketing Exitoso.....	9
El Prisma de Conversación .....	12
Estrategias para la Fidelización .....	14
Evaluación de respuestas .....	19
Respuestas a Comentarios negativos .....	21
Mejores prácticas en Facebook .....	22
Mejores prácticas en Twitter .....	24
Mejores prácticas en YouTube .....	26
Recomendaciones Finales .....	28
Referencias Bibliográficas .....	29

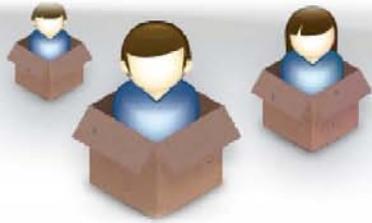
# Introducción

En una época como la que se vive actualmente, donde las redes sociales parecen haber cambiado la forma de relacionarse y comunicarse los seres humanos, los mercadólogos deben de hacer sus mayores esfuerzos para integrarse con la tecnología y formar parte de esta escena cibernética. Cada vez más se ven las direcciones de Twitter y Facebook de personalidades, marcas, negocios e incluso hasta de personajes políticos. Todas las actividades cotidianas parecen haber caído sumergidas en una nube, donde cada individuo tendría una identificación particular dentro de las comunidades virtuales existentes. Venezuela ha sido uno de los grandes participantes en este boom de medios sociales, siendo uno de los primeros de Latinoamérica y del mundo en penetración. Y es que el venezolano se

caracteriza por estar siempre informado y de poseer los dispositivos móviles de última generación.

El mundo de los medios sociales y la tecnología están en constante evolución, por lo cual esta guía se presenta como un compendio de indicaciones generales que se hace de varios autores para optimizar la efectividad de las campañas de Social Media Marketing. Siempre se debe recordar que la campaña resultará de los objetivos de mercadeo que tenga la empresa en un momento dado. No importa cuáles sean los objetivos, la estrategia siempre debe de maximizar las herramientas que cada medio tenga a su disposición, lo cual presenta un reto en sí para el equipo de redes sociales, pues estas herramientas cambian o mejoran a diario.





# SOCIAL MEDIA MARKETING

## Justificación

En el mundo empresarial, el correcto desarrollo de una estrategia de mercadeo a través de los medios sociales es vital, pues muchos de los esfuerzos que se han observado no han sido efectivos. Como resultado, muchas organizaciones desperdician dinero, tiempo y recursos intentando alcanzar a las comunidades en los medios sociales sin basarse en una estrategia sustentada.

Tener presencia en medios sociales no es tarea fácil. Requiere, al igual que cualquier parte del negocio, una estrategia, una guía y mediciones independientes. Generalmente, las empresas se han concentrado en diseñar una estrategia y medir los resultados; sin embargo, la elaboración de una guía de procedimientos y consejos es fundamental para manejar exitosamente lo que se publica en los medios sociales y la relación con los clientes. Hoy más que nunca, con el bombardeo informacional y publicitario al

que constantemente son sometidos los individuos que forman parte de la sociedad globalizada, es vital para toda organización destacarse de las demás.

Tras investigaciones revisadas se observó que existe un gran interés por el desarrollo del mercadeo efectivo dentro de los medios sociales, que parecen adueñarse cada día más de las vidas de las personas, en el mundo y específicamente en Venezuela. La mayoría de los trabajos revisados evidenciaron que las empresas actualmente no están seguras de cómo hacer uso de los medios sociales para sacar el mejor provecho a sus esfuerzos de mercadeo. Todo lo anterior, dio pie a grandes expectativas sobre el resultado de la implementación de esta guía, con la finalidad lograr que las ensambladoras automotrices venezolanas logren maximizar el desempeño de sus estrategias en los medios sociales.

## Objetivos

### Objetivo General

Proponer una guía para las mejores prácticas de Social Media Marketing orientada al sector automotriz de Venezuela.

### Objetivos Específicos

1. Señalar las buenas prácticas de Social Media Marketing.
2. Exponer casos de campañas exitosas de Social Media Marketing realizadas por empresas automotrices.

# Factibilidad

## Factibilidad Operativa

Las recomendaciones expuestas en la guía no requirieron adaptaciones mayores. En el ámbito infraestructural, si la empresa gestiona los programas de Social Media Marketing “in-house”, sería necesario un espacio físico exclusivo para su práctica. Se recomienda un área mínima de 40 mts<sup>2</sup> con 6 cubículos y 6 sillas, adicionalmente una sala de conferencias para un mínimo de 6 personas. En cuanto al personal necesario para cumplir los supuestos explicados en la guía, el equipo completo de gestión de Social Media, en complemento con el equipo de mercadeo, relaciones públicas y gerentes de marca, constaría de: al menos un Blogger o Redactor, Community Manager, Community Strategist, y Social Media Analyst.

## Factibilidad Técnica

Los recursos técnicos requeridos para las operaciones del personal del área están integrados por laptops y Blackberrys para cada trabajador del área, así como también tablets para los ejecutivos de mayor rango.

En cuanto al software requerido, el acceso a los medios sociales y muchas herramientas de medición y control de los mismos son gratuitos. Igualmente el software requerido para la visualización de la guía, elemento esencial de la propuesta, es Adobe Reader, de igual manera disponible gratuitamente.

## Factibilidad Económica

Económicamente hablando, se torna difícil establecer un parámetro específico de costo-beneficio para las empresas que hagan uso de la guía, pues dependerá de los objetivos estratégicos de cada campaña y la inversión implícita para cada una de ellas. Sin embargo, en términos generales, se estima que las empresas que hacen uso de los medios sociales para sus esfuerzos de mercadeo tienen 88% de ventaja sobre las que no lo hacen y reflejan un aumento en ventas en el sector automotriz entre 3% y 20% (HubSpot Internet Marketing, 2010; Ellacuriaga, 2011; Bobasso, 2011) como resultado de las prácticas de Social Media Marketing.

Si se realiza una estimación comparativa del costo de la adquisición de la guía (descarga gratuita) sumado al costo del primer año de implantación y mantenimiento del área y personal responsable de manejar los Social Media dentro de la empresa, se obtendría un cálculo de costos de Bs. 1.356.192,68 (Ver Cuadro 1).

**Cuadro 1**  
Costos para Departamento de Social Media Marketing

Concepto	Cantidad requerida	Costo Unitario (Bs)	Costo Total (Bs)
<b>Infraestructura</b>			
Renta	12	5800	69600
Servicios	12	380	4560
Cubículos	6	3136	18816
Sillas Operativas	12	851,2	10214,4
Mesa de conferencia	1	3920	3920
<b>Recursos</b>			
Papel	24	200	4800
TONER NEGRO DocuPrint N4525	6	550	3300
Pizarrón blanco	1	600	600
Línea telefónica	6	192,1136	1152,6816
Renta básica mensual CANTV Plan Aba Súper Productivo	12	400	4800
<b>Tecnología</b>			
Blackberry Torch 9800	6	4366,88	26201,28
Laptop SL-6120 Siragon	6	5710,88	34265,28
Tablet Pc 7 Mid Android 2.2	3	1342,88	4028,64
LG PROYECTOR BS254 SVGA 2500 LUMENS	1	5594,4	5594,4
Impresora Multifuncional Xerox Workcentre 3550	1	8500	8500
<b>Personal</b>			
Blogger o Redactor	30	5000	150000
Community Manager	15	10000	150000
Community Strategist	15	18000	270000
Social Media Analyst	15	18000	270000
			<b>Bs.</b>
<b>Total inversión 1er año =</b>			<b>966.192,68</b>

Tomando esto en consideración las estadísticas citadas anteriormente y realizando los cálculos según el total de unidades vendidas de enero a septiembre de 2011 en el sector automotriz venezolano, (CAVENEZ, 2011), se tomó un promedio de precio de venta entre la unidad más económica (Ford Fiesta Move) y la más costosa (Jeep Grand Cherokee Limited), con un cálculo de ganancia promedio por unidad de 15% (Ver Cuadro 2).

# Factibilidad

**Cuadro 2**  
Incremento de Ventas por Prácticas de Social Media Marketing

CHRYSLER	Total Ventas	Incremento de Ventas	
	Ene- Sept 2011	máx. por SMM: 20%	Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%
Unidades	7.371	1.474	221
Utilidad bruta promedio*	Bs. 5.152.705.535	Bs. 1.030.541.107	Bs. 154.581.166
Utilidad neta estimada (15%)	Bs. 772.905.830	Bs. 154.581.166	Bs. 23.187.175
FORD	Total Ventas	Incremento de Ventas	
	Ene- Sept 2011	máx. por SMM: 20%	Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%
Unidades	18.981	3.796	569
Utilidad bruta promedio*	Bs. 6.240.491.833	Bs. 1.248.098.367	Bs. 187.214.755
Utilidad neta estimada (15%)	Bs. 936.073.775	Bs. 187.214.755	Bs. 28.082.213
GENERAL MOTORS	Total Ventas	Incremento de Ventas	
	Ene- Sept 2011	máx. por SMM: 20%	Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%
Unidades	38.990	7.798	1.170
Utilidad bruta promedio*	Bs. 11.097.301.877	Bs. 2.219.460.375	Bs. 332.919.056
Utilidad neta estimada (15%)	Bs. 1.664.595.282	Bs. 332.919.056	Bs. 49.937.858
MITSUBISHI	Total Ventas	Incremento de Ventas	
	Ene- Sept 2011	máx. por SMM: 20%	Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%
Unidades	11.281	2.256	338
Utilidad bruta promedio*	Bs. 2.139.113.248	Bs. 427.822.650	Bs. 64.173.397
Utilidad neta estimada (15%)	Bs. 320.866.987	Bs. 64.173.397	Bs. 9.626.010
TOYOTA	Total Ventas	Incremento de Ventas	
	Ene- Sept 2011	máx. por SMM: 20%	Incremento de Ventas mín. por SMM: 3%
Unidades	8.093	1.619	243
Utilidad bruta promedio*	Bs. 2.598.169.363	Bs. 519.633.873	Bs. 77.945.081
Utilidad neta estimada (15%)	Bs. 389.725.404	Bs. 77.945.081	Bs. 11.691.762

\* calculado sobre el promedio de precios de vehículos para octubre de 2011.

Si a eso se le extraen los gastos de implantación del departamento de Social Media Marketing invertidos por la empresa (cuadro 1) correspondientes al periodo enero-septiembre, se obtiene un estimado retorno de inversión calculado en el Cuadro 1, basado en el valor mínimo de aumento de ventas (3%).

Este resultado mínimo correspondería a un retorno de inversión equiparable a más de dos salarios mínimos (basados en cifra oficial de septiembre, 2011) para seiscientos empleados durante los nueve meses que comprenden el período contemplado en el cuadro 2. Si se calcula con el valor máximo estimado, se obtendría un retorno de inversión equivalente a más de 16 salarios mínimos para la misma cantidad de empleados durante el periodo de tiempo señalado (ver cuadro 3).

**Cuadro 3**  
Promedio Máximo y Mínimo Estimado de Retorno de Inversión

Utilidad mín -		Bs.		Utilidad máx -	
Costo área SMM	39.573.038	Costo área SMM	Bs.	271.973.369	
	/1200		/1200		
Empleados	Bs. 32.978	Empleados	Bs.	226.644	
Mensual (9m)	Bs. 3.664	Mensual (9m)	Bs.	25.183	
Salario min 2011	2,37	Salario min 2011		16,27	



## Antes de empezar...

En primera instancia, se considera necesario presentar brevemente la terminología básica para aquellos ejecutivos, profesionales, estudiantes o aficionados se familiaricen con algunos de los aspectos fundamentales que complementan una visión estratégica integral para la práctica del Social Media Marketing.

### Social Media

Son medios en línea que permiten conexión global de individuos a través de plataformas y aplicaciones, cuyas características incluyen: la participación entre el medio y la audiencia, apertura a la interacción, conversación, comunidad y conectividad. Se trata de contenido generado por el usuario en el que se incentiva la colaboración de los participantes para la proliferación de contenido a través de aplicaciones amigables.

Según Sterne, (2010) y Zarrella, (2010) actualmente existen seis amplias categorías de medios sociales:

**Foros y carteleras:** el enfoque principal es generar discusión. abarcan desde grupos de noticias hasta grupos de discusión en los que se hacen consultas. Esto puede hacerse vía e-mail o a través de servidores privados, semi-privados o públicos. Las empresas pueden hospedar el suyo con el fin de monitorear de cerca la conversación.

**Sitios de opinión y crítica:** sitios donde los consumidores pueden discutir los pros y contras de los productos libremente. Los usuarios de estos medios generalmente lo hacen para tomar una decisión de compra, por lo que se debe estar allí para ellos. Comparado con otras formas de publicidad en la Web, la integración en los sitios de crítica requiere menor inversión por la efectividad obtenida. Los comercios electrónicos ahora incluyen un lugar para que la voz del consumidor sea escuchada, gracias a servicios como Bazaarvoice. Ejemplos: Epinions, Amazon, Yelp.

**Redes Sociales:** son comunidades semi-abiertas para comunicarse en la Red en las cuales cualquier persona puede crear un grupo, colaboración o conexión a través de amigos. Los sitios de redes sociales son aprovechados en

mercadeo por presentar oportunidades de interacción con los consumidores. Ejemplos: MySpace, LinkedIn, Facebook, Google+.

**Blogs:** un blog es un tipo de manejador de contenido (CMS) que facilita la publicación de artículos cortos llamados "posts". El software de los blogs es compatible con otros tipos de medios sociales, haciéndolo un buen centro de integración. los Blogs lograron que publicar opiniones al mundo fuese tan fácil, que todos pueden hacerlo. Existen blogs personales como blogs de las organizaciones. En ellos se puede medir cuán bien se está comunicando y cuánto se está hablando de usted.

**Microblogs:** una forma de blog que limita el tamaño de cada post. Cualquier individuo u organización pueda hacer anuncios, incluso desde un teléfono. La mayoría de las compañías debería de utilizarlo para incrementar ventas, generar buzz y apreciaciones de los clientes. Ejemplo: Twitter.

**Bookmarks:** a través de esta herramienta, los individuos ingresan y votan por ciertos contenidos en la Web, determinando lo que según ellos es importante, útil, interesante, etc. Aparecer en la página de inicio de cualquiera de los facilitadores puede incrementar el tráfico de sí página increíblemente. Ejemplos: Digg, Delicious, Stumbleupon, Reddit.

**Media Sharing:** sitios que permiten que los usuarios generen y carguen fotos o videos (UGC) donde se pueden compartir y permitir que otros los comenten. Los mercadólogos pueden aprovechar esta herramienta también para llegar a millones de usuarios. En este punto, la "viralidad" comenzó a tomarse en serio. Ejemplos: Youtube, Flickr.

**Mundos virtuales:** los mundos virtuales se centran en juegos y actividades sociales, en los cuales las posibilidades de mercadeo son bastante limitadas. Ejemplo: Second Life.

## facebook

Bajo la categoría de red social, Facebook es un sitio web que abarca un compendio de herramientas en línea que ha cambiado la manera de comunicarnos, de construir relaciones, conectarse los unos con los otros, mercadear y hacer negocios. La herramienta, a su vez, permite que las compañías desarrollen comunidades, humanicen sus marcas y creen compromiso con sus prospectos y consumidores. (Levy, 2010).

## twitter

Bajo la categoría de microblog, (Luke, 2009) explica que Twitter se presenta como una herramienta para hacer networking, con mensajes o "tweets" de 140 caracteres o menos publicados para visualización de los "seguidores", permite construir y alimentar relaciones rápidamente. Los usuarios regulares logran conectarse con personas con las que de otra manera nunca hubiesen tenido contacto. Esto puede incluir clientes potenciales, influencers y los medios.

Por otra parte, según IZO Innovation Labs (2011) puede definirse como una "red de información en tiempo real... Asociado a cada Tweet hay un panel con detalles que facilitan información adicional, contenido en profundidad y multimedia." (p. 9) Twitter conecta a las empresas con sus clientes. Las organizaciones se comunican con los que estén interesados en sus productos o servicios, construyendo relaciones con sus clientes y recogiendo información valiosa y en tiempo real para su estudio. "Desde construcción de marca, CRM a ventas directas, Twitter ofrece a las empresas la posibilidad de llegar y conectar con la audiencia" (ibidem).

Carr, citado por Johnson, (2009) dice: "Twitter es el sistema de Telégrafo de la Web 2.0",

mientras que Johnson, (ob. cit.) se refiere a la mención del New York Times que dice que "Twitter es uno de los fenómenos de más rápido crecimiento en Internet" (¶ 1).

## YouTube

Es la principal plataforma del mundo para cargar videos y compartirlos con otros usuarios. Se presenta como una de las mejores alternativas para difundir información, consolidar la presencia de marca y aumentar el tráfico en el sitio web al cual se vincule. En cuanto a mensajes de video se trata. Su popularidad se basa en la posibilidad de alojar los videos personales en línea de una fácil y rápida y de poder insertar esos videos dentro de otro sitio web sencillamente. Según Wikipedia, (2012) el impacto de esta plataforma ha sido notorio desde su creación:

*YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular; prueba de ello es haber obtenido el premio al "Invento del año", en el 2006. El sitio se convirtió en un medio de difusión tan popular para la difusión de fenómenos de Internet de todo tipo. Si bien las temáticas son muy variadas y diversas, varias tendencias positivas se han mostrado en los videos y listas de comentarios donde los usuarios vierten las impresiones del video visto.*

*Otra característica del portal es que se ha ostentado como plataforma principal para la difusión de videos virales. Éstos se refieren a un sinfín de videos, ya sean extraídos de diversos medios como la TV, videos de promoción musical o videoaficionados, a los cuales particularmente el público expectante encuentra alguna característica generalmente cómica, por lo cual comienzan a difundirlos a través de blogs u otras redes sociales para que sean vistos por más gente. (¶ 28,32).*

### Social Media Marketing

Es la nueva forma de hacer mercadeo en la cual se integran las estrategias de mercadeo tradicional aprovechando los Medios Sociales para lograr la fidelización y el compromiso del cliente hacia la marca. Este tipo de Mercadeo hace que los mercados se conviertan en conversaciones en la que los testimonios de los usuarios son protagonistas.



### Communities o Comunidades Virtuales

Dentro del contexto de esta investigación, las comunidades son tienen un enfoque desde el punto de vista de las comunidades en Internet. En este sentido, Owyang (2007) define las comunidades virtuales como un espacio “donde un grupo de personas con intereses o metas muy similares se conectan e intercambian información utilizando herramientas Web.” (¶ 3)



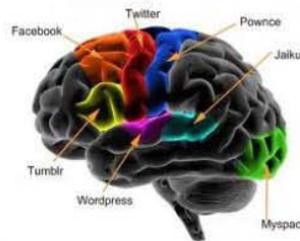
### Community Management

Departamento dentro del cual se monitorea, mide, procesa y gestiona toda la información de interés proveniente de los Medios Sociales. Puede estar compuesto por tanto personal como se considere necesario para las prácticas de la empresa, pero los roles principales consisten en los siguientes:

### Community Manager

El CM debe fusionar las estrategias de la empresa con la influencia que tienen las comunidades fuera de la misma, ejerciendo un papel transformador dentro de la organización. A su vez, debe ser crítico en cuanto a las estrategias de la empresa. AERCO y Territorio Creativo (op. cit.) explican que:

*Entender la figura del CM como un «animador», o un nuevo elemento de marketing que «ejerce» su función en redes sociales, es un error. El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas. (p. 7)*



La misión del CM puede sintetizarse en seis misiones fundamentales que deben cumplir los Community Managers (Dagobert, 2010):

1. Análisis de las comunidades: identificar, localizar, medir y comprender.
2. Concepción, consejo y acompañamiento: engagement, presencia, toma de palabra, dispositivo viral.
3. Animación de las comunidades: Escuchar, intercambiar, promover, ser webmaster, publicar, moderar, eventualizar, implicar.
4. Manejo de contenido: relativo a cada medio social en sí.
5. Monitorear y reportar: Análisis cualitativo, cuantitativo, feedback.
6. Evangelización/Prospección: seguimiento, continuidad.

Viendo al Community Manager como el Responsable de Comunidad, Castellanos (2010) indica que las responsabilidades internas consisten en ser:



### Pasos para construir un Equipo de Social Media Marketing Exitoso

En el caso de que la empresa se quiera formalizar con el Social Media, ha llegado la hora de armar su equipo de estrategia y Social Media. Para que las estrategias sean efectivas, es importante responder las siguientes interrogantes básicas para que los directivos desarrollen una estrategia de flujo de trabajo de equipo (Awareness, 2011a):

#### ¿Por qué nos estamos involucrando con Social Media?

La respuesta a esta pregunta guiará la estrategia del equipo y ayudará a identificar los miembros apropiados del equipo para su ejecución. Algunas de las metas pueden incluir:

- Aumentar la presencia de marca y generar buzz.
- Incrementar número de ventas y liderazgo
- Resolver problemas de atención al cliente a través de los canales sociales
- Ganar seguidores y fans
- Comunicar con los usuarios sobre la marca con mayor efectividad
- Saber más sobre lo que los usuarios piensan de la marca.

#### ¿Quién debe unirse a nuestro equipo de Social Media?

Cualquiera, desde el Presidente hasta el pasante tienen potencial para involucrarse en su estrategia de Social Media, sin embargo, los tres lugares más comunes para reclutar talento para el equipo de Social Media son:

- El departamento de mercadeo*: primera parada obvia para Social Media. El personal debe de estar al tanto de las últimas tendencias de Social Media y de tener los recursos para ejecutar estrategias contundentes para fidelización de consumidores y creación de contenido de calidad.
- El call center*: si la empresa tiene un equipo que ya maneja quejas y preguntas, deben de continuar esta función con entrenamiento adicional en Social Media. Esto debería de ser un factor motivacional, pues los medios sociales permiten a las compañías postear información

útil y que los consumidores se ayuden los unos a los otros para resolver sus problemas, lo que disminuiría la carga del call center como tal.

•*Una agencia de Relaciones Públicas externa*: ayuda adicional de afuera para ganar conocimientos y experticia en relaciones.

Una vez conformado el equipo, es necesario elegir al "capitán". Aunque ya hablamos de las funciones del Community Manager, Analyst y Strategist, es importante destacar que los expertos de la industria concuerdan en que la mayoría de las iniciativas deben tener un líder que actúe como supervisor de toda comunicación a través de los Social Media. Puede tener otras funciones en la empresa y puede gerenciar a varios miembros del equipo que ejecuten la estrategia. Puede que haya más de un líder en la compañía, por ejemplo uno por cada marca o ubicación geográfica.

#### ¿Dónde debe el equipo enfocar los esfuerzos de Social Media?

La respuesta es muy simple: donde quiera que su audiencia ya esté hablando, lo cual puede ser en más de un lugar a la vez. Entonces, ¿cómo puede monitorear una conversación descentralizada y global su equipo en conjunto? Pueden separar el trabajo de varias maneras:

Por marca: las compañías con varias marcas deberían de asignar miembros del equipo de Social Media para dedicarse a cada una.

Por competidor: Las compañías deben monitorear a sus competidores e identificar las tendencias en sus acciones y reacciones.

Por Medio Social: Si su equipo tiene un amplio rango de edades o intereses, unos pueden estar más familiarizados con un medio que con otros. Ahorre tiempo en entrenamiento y aproveche las habilidades de los miembros de su equipo asignando funciones en concordancia.

La meta de su equipo debe mantenerse en lo que los usuarios dicen sobre su marca y de comenzar a buscar maneras de unirse a la conversación de una manera útil. En este sentido, los programas de social marketing son muy útiles por permitir búsquedas por palabras clave, monitoreo de comentarios y otras funciones en múltiples plataformas sociales. Una vez que se escuche cuidadosamente la conversación, las ideas seguramente se presenten de manera natural en los miembros.

del equipo y el líder del equipo debe solicitar y recolectar estas ideas regularmente. Lo cual lleva a la siguiente pregunta:

### **¿Qué contenido de Social Media debemos monitorear y crear?**

Su equipo necesitará hacer lluvia de ideas que ayuden, entretengan y fidelizar a sus usuarios, no solo empujar promociones o productos. Las ideas de contenido pueden provenir de cualquier rincón de la compañía, desde el Presidente hasta el personal de atención al cliente. La tarea del equipo será la de discutir y decidir cuáles ideas sean las apropiadas para su estrategia. Su equipo debe de observar lo siguiente para cada nueva idea antes del inicio del proyecto:

- ¿Se logrará con esto alcanzar una de las metas principales estipuladas al inicio del proyecto?
- ¿Tenemos el tiempo, talento y dinero para crear y promocionar el contenido sin inconvenientes? ¿O, de ser necesario, tendríamos opción de subcontratar apoyo?
- ¿Será posible medir la respuesta de los usuarios para este proyecto de manera que se demuestre el retorno de inversión?

Una vez se tengan las ideas, es preciso discutir su factibilidad técnica y operativa.

### **¿Cómo debe nuestro equipo producir contenido?**

El equipo debe desarrollar una dinámica de trabajo que le permita apegarse a sus metas, crear buen contenido y medir los resultados del mismo. Para dinámicas de trabajo exitosas se deben designar las personas responsables de:

- Conceptualizar ideas
- Asignar contenido
- Crear contenido
- Editar contenido con el tono y concordancia adecuados
- Aprobar contenido para publicación
- Subir y publicar contenido
- Asegurarse de que el contenido sea publicado de la manera que fue asignada
- Promover contenido a través de múltiples canales
- Responder al feedback de los usuarios en

relación a ese contenido

- De ser necesario, mediar las conversaciones entre usuarios sobre el contenido
- Medir las respuestas de usuarios ante el contenido.

El líder del equipo debe de jugar un papel vital en esta lista, pero no es realista esperar que él se encargue de todo. Puede funcionar mejor si la lista de tareas se divide por departamento y que el líder se ocupe de mantener a los otros departamentos informados de los esfuerzos realizados.

También pueden tener algunos asuntos a considerar aparte de la lista de tareas. Éstos pueden incluir:

- Establecer la voz de la compañía. Una característica y personalidad consistente para todas las comunicaciones, que vaya en línea con la imagen de la empresa o marca. El reto es mantenerla sin importar la persona que escriba el contenido.
- Crear niveles de permiso para distintos usuarios y departamentos: Si se está manejando información delicada de la compañía, es importante establecer diferentes niveles de permisología para el equipo, sobre todo si se cuenta con ayuda externa que no deba tener acceso a cierta información. Muchos de los programas de Social Media permiten diferentes tipos de configuración para resolver estos asuntos.
- Establecer una política de Social Media en la compañía. Es importante establecer límites en cuanto a la estrategia, tiempo de uso de Social Media apropiado, familiaridad con las normas de cada Medio social y responsabilidad en respuestas a comentarios. Muchas trasnacionales ya cuentan con su propio manual, pero es importante adaptarlo a la región de operatividad.
- Discutir las estrategias para la solución de problemas en los peores escenarios: esto se relaciona con lo anterior. Muchos mercadólogos le temen al Social Media porque es más difícil de predecir y controlar que los medios tradicionales. Es crucial que el equipo sepa cómo lidiar con respuestas o comentarios negativos, brechas de seguridad, errores en el contenido, cambios de creativos o cortes de presupuesto.

### ¿Cuándo y qué tan seguido debemos de producir contenido?

Se debe de crear un calendario con fechas tope y tareas para cada proyecto, pero se debe de tener cuidado de no hacer planes a largo plazo considerando el hecho de que el mundo del Social Media siempre está cambiando. Para eso, se debe considerar:

- Estrategias que presenten retos para su personal y que mantengan el contenido vigente sin llegar a exigir irracionalmente.
- Una dinámica de trabajo que permita completar apropiadamente cada paso del proceso.
- Fijar fechas de inicio y fin de las estrategias de manera que se permita al equipo evaluar el retorno de inversión y hacer los cambios necesarios para el flujo de trabajo y calendario.
- Probar el flujo de trabajo con “maquetas” de contenido popular para los usuarios en la que, sobre la práctica, se discutirá el desempeño, se evaluarán tiempos de trabajo, confianza con la tarea asignada, constancia con la voz de la compañía, constancia con la calidad y tono del contenido, creación de contenido que despierte el interés de los usuarios de compartir o difundir con otros.

Luego del lanzamiento, es crucial mantener la estrategia. Se debe de monitorear lo siguiente:

Mantenimiento del mensaje y constancia con las metas del proyecto

Tamaño del equipo ideal para alcanzar las metas  
Asertividad en la elección de los medios elegidos

Consistencia en las habilidades del equipo para la creación de contenido de manera óptima.

Sostenibilidad del flujo de trabajo

Frecuencia de producción de contenido para impacto oportuno en la conversación a través de medios sociales con respecto a la marca.

Ahora que el equipo ha adquirido experiencia en el campo, es el momento de evaluar la estrategia. El equipo debe verificar lo discutido al principio:

Consistencia en el mensaje y en las metas del proyecto

Momento de hacer cambios en el equipo

Considerar expansión hacia nuevos medios sociales

Mejoramiento en la interacción con los usuarios

Mejoramiento en los tiempos de respuesta y frecuencia de publicaciones

Esta discusión debe ser abordada con soporte de desempeño y enfoque de metas logradas, así como ideas para su refinamiento. El Social Media aún está en crecimiento y cada vez más se facilitan los métodos para su manejo y monitoreo, incluso de maneras de medir la satisfacción del empleado. Cada vez le sorprenderá más la creatividad, flexibilidad y entusiasmo de su equipo a la hora de ejecutar su estrategia de Social Media.

Una vez que se tenga un equipo designado para el desempeño de las tareas relacionadas al Social Media, es importante que el equipo esté lo suficientemente claro del comportamiento de las conversaciones en la web y cómo estos deben ser abordados.



## El Prisma de Conversación

Solis & Jesse, (2009) generaron una representación visual en la cual se puede apreciar el alcance de la Web social y de las conversaciones que la definen. La Figura 1 presenta una oportunidad para examinar el territorio a manera de precisar los diálogos relevantes, priorizar estrategias de participación y, de esa manera, crear una jerarquía de fidelización y una tabla organizativa. La versión 2.0 del Prisma de Conversación presenta un diagrama de flujo de rotación de círculos concéntricos que ayudan a establecer un ritmo de engagement que ofrezca valor agregado a la organización.

La figura se lee desde el centro hacia afuera. El sujeto que hace el estudio, ya sea como profesional de la comunicación o de servicios, se ubicará en el centro del prisma, mientras observa, escucha o participa.

### Aro 1

En el primer aro se ubican los pilares de comprensión y organización de las estrategias de engagement:

**Observación:** descubrir las comunidades que discuten la marca activamente.

**Escucha:** oír a las personas y su actitud subyacente para forjar adecuadamente programas de respuesta y participación de acuerdo a cada comunidad.

**Identificación:** reconocer las señales que categoricen a un sujeto como embajador de la marca, así como a los consumidores que simplemente necesiten su respuesta.

**Internalización:** reconocer patrones o elementos cruciales que puedan mejorar los productos o servicios existentes.

**Priorización:** asesorar y estructurar cómo y dónde debe enfocarse el equipo.

**Enrutamiento:** delegar por tema y experticia.

### Aro 2

En el segundo aro, el análisis interno debe incluir contribución externa. Los departamentos que tienen contacto con el público deben relacionarse, lo cual requiere que cada estructura genere estrategias y lineamientos "sociales". Esto debe integrarse con el departamento de CRM. Idealmente, cada organización determinaría un gerente de comunidad para escuchar, asignar y dirigir las respuestas de las autoridades de cada departamento:

- Soporte o asistencia al consumidor o producto;
- Producto y ventas;
- Marketing y RRPP;
- Comunidad;
- Comunicaciones corporativas;
- Crisis.

### Aro 3

El aro externo completa el diagrama de flujo conversacional, aunque no implica el final del ciclo, pues el proceso se alimenta de la continua rotación de escuchar, responder y aprender en línea y en el mundo real:

- Retroalimentación y comprensión continua:** claves para la construcción de una marca socialmente consciente y confiable.
- Participación:** para aprender y mejorar. Es el mecanismo para adoptar la humildad que va a humanizar el mensaje que identifica la marca.
- En línea:** construir relaciones en línea incrementan la visibilidad de la marca dentro de sus respectivas redes sociales. La adopción y el fortalecimiento de la comunidad conducen a que la personalidad de la marca trascienda ámbitos sociales.
- Mundo real:** la verdadera medición de las relaciones es cuán bien se transportan de la Web al mundo real.

## El Prisma de Conversación

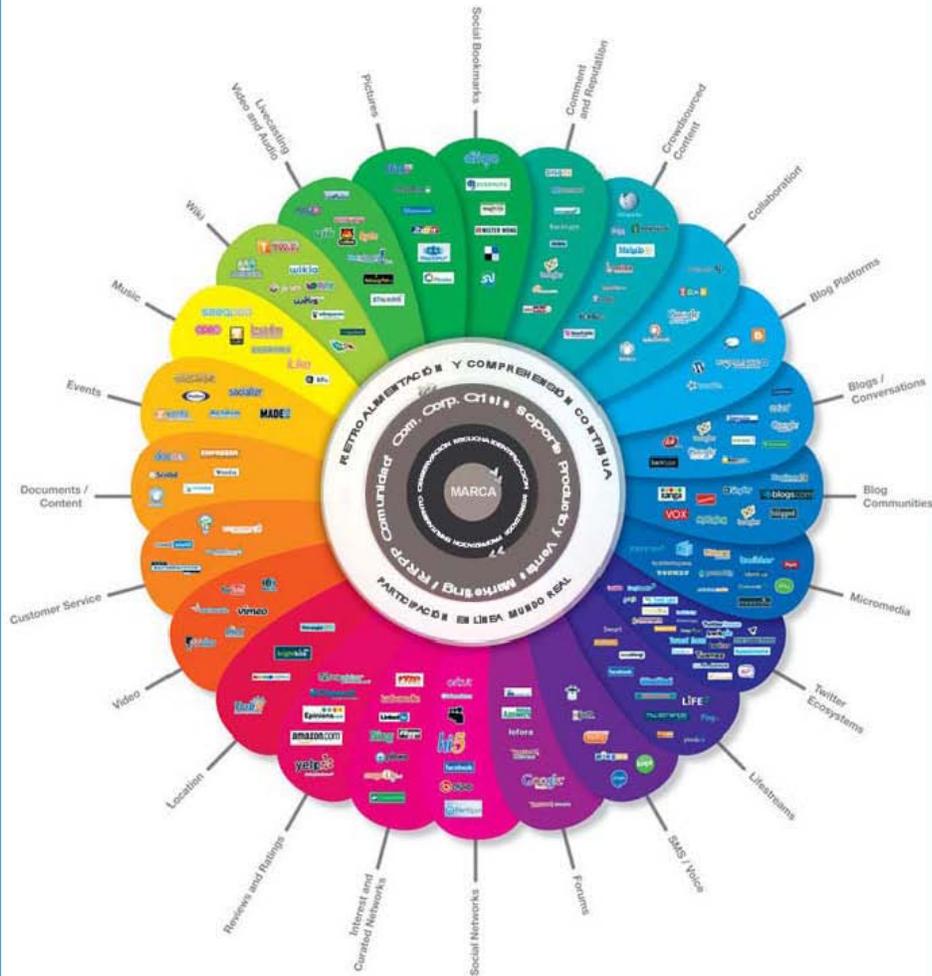


Figura 1. Prisma de Conversación 2.0. Tomado de Solis & Jesse, (2009).



## Estrategias para la Fidelización

Tomando el prisma de conversación en consideración, uno de los primordiales objetivos de toda estrategia debe ser el de aumentar y mantener la fidelidad del cliente o usuario. Las compañías que buscan formar una relación con su audiencia deben de obedecer a las mismas reglas de amabilidad a la hora de planificar o ejecutar una estrategia de Social Media. La meta no es solo decirle a la gente quién eres, sino también enfatizar lo importante que son ellos y si feedback para la empresa y solicitar información que sea de uso para servirles mejor.

Los expertos de Awareness (2011b) enfatizan la importancia en la fidelización del cliente y plantean estrategias que, teniendo los objetivos de la campaña siempre en mente, pueden generar beneficios como lograr que la gente hable de la marca, aprender más de los consumidores y aprender sobre la competencia. Basado en esto, se pueden desarrollar estrategias más efectivas se debe de estar preparados para enganchar a la audiencia con diferentes tácticas entretenidas que beneficien a los consumidores. Las mejores prácticas son:

### Haga preguntas.

La estrategia: enganche a los usuarios con preguntas relevantes a través de Facebook o Twitter, con encuestas y otros generadores estadísticos. No se preocupe en preguntar solo lo relativo al negocio, sino de preguntas que a los usuarios les interese responder, para que resulte en aumento de fidelización. Mientras más se pregunte, más fidelización se generará. Si pueden generar una pregunta diaria, los usuarios revisarán regularmente para ver las preguntas y respuestas. Esto funciona porque se hace más fácil la participación continua del usuario, mientras se mantenga claro que es de interés de la empresa y de otros saber las respuestas de los usuarios y mientras las preguntas sean interesantes, relevantes y de ser posible, útiles.

### Caso: Toyota Conversations.

A raíz de reputación negativa derivada de masivos llamados a revisión, y por ende están sufriendo las ventas. Para reparar el daño, la empresa aprovechó el Twitter para lanzar un canal de la marca en TweetMeme, en alianza con Federated Media, el cual agrega y organiza todas las conversaciones relacionadas con Toyota (ver imagen 1). El canal llamado "Toyota Conversations" destaca noticias, videos y demás información que haya sido twiteada, incluyendo las noticias, videos, notas de prensa, etc. provenientes de la cuenta oficial de Toyota.



Imagen 1. Toyota Conversations. Tomada del portal de Toyota Conversations (2012), <http://toyotaconversations.com/>.

### Ofrezca una oferta o promoción.

*La estrategia:* genere fidelización regalando cosas. Estadísticamente, 54% de las personas siguen al menos una marca y la mayoría lo hace para recibir ofertas especiales, según varios estudios. Por esto, una manera altamente efectiva de aumentar fidelización es seguirles el juego. Ofrezca pequeñas promociones constantemente para aumentar la audiencia y lograr que regresen constantemente al sitio. Puede también hacer alianzas con compañías que ofrecen productos o servicios complementarios para juntar paquetes y aumentar su valor. Considere invitar a los usuarios a seguirles, ser amigos o hacerse fans de su medio social para ser elegible para ofertas, proporcionar su correo electrónico para seguimiento o simplemente comentar en el blog de la compañía, para aumentar la fidelización. Esto funciona debido a que este tipo de ofertas hacen que los usuarios visiten el sitio con más frecuencia, pasen más tiempo en él, dar opiniones acerca de los productos que se estén promocionando, compartir esas ofertas con sus amigos y si esa oferta implica una experiencia, traigan a sus amigos cuando aprovechen esa oferta.

### Caso: Evento Especial de Ford.

Aunque es difícil que las ensambladoras como tal ofrezcan una oferta o promoción, esta estrategia se puede aplicar a los concesionarios, quienes son los que representan el punto de venta final (ver imagen 2).



Imagen 2. Evento especial de Ford. Tomado del portal de Ford (2012), <http://www.fordspecialevent.com/>.

### Haga un concurso.

*La estrategia:* similar a la anterior. Regale algo significativo, con incremento de participación y acumulación hasta anunciar al ganador. Esto funciona porque se incrementa la fidelización creando afinidad con la marca y se corre la voz sobre algo positivo asociado con la marca, creando buzz.

### Caso: Vi un Fiesta en Facebook.

Un concurso dirigido a usuarios jóvenes, amantes de la tecnología que se mantienen conectados a Facebook y que forman parte del mercado objetivo de la marca. El "Fiesta Move" tuvo rodando por Facebook, visitando a sus fanáticos y dándole la opción de ganarse un vehículo (ver imagen 3). La campaña tuvo como objetivo principal acercar al público a una divertida e interactiva experiencia con la marca.



Imagen 3. Aplicación Vi un Fiesta en Facebook. Tomada del perfil de Facebook de Ford Motors de Venezuela (2011), <https://www.facebook.com/FordVenezuela/>.

### Cree un juego.

*La estrategia:* incremente la fidelización de un target en específico y/o enfatice un mensaje de marca a través de un juego online personalizado. Antes de decidirse por esto, considere los costos implícitos en desarrollar un juego por lo que puede considerar la posibilidad de aliarse con una compañía de videojuegos. Asegúrese que el juego desarrollado para su marca comunica el mensaje de marca y exprese lo que usted quiera decir; considere su target de usuario cuidadosamente y; considere la diferencia entre desarrollar un juego que pueda jugarse solo o una experiencia interactiva.



Imagen 4. El Configurator Mustang. Tomada del portal de Ford Mustang (2010), <http://www.ford.com/cars/mustang/>.

### Caso: El Configurator Mustang.

Desde el 2010, a través del website del Ford Mustang, los visitantes pueden experimentar a través de una aplicación donde se puede "construir" un vehículo con las características deseadas. Incluso, en el 2012, han llevado esta experiencia un paso más allá, asociándola con un concurso en el cual el usuario puede ganarse su vehículo personalizado (ver imagen 4).

### Haga un chat en vivo

*La estrategia:* invite a los usuarios a presenciar y/o participar en una conversación real basada en un tema relacionado con su marca. Mantenga el contenido relevante, mantenga el movimiento y manténgalo interesante y limpio. No necesariamente debe tener un software especial para experimentar un chat en vivo, puede hacerse con elementos de un chat en vivo a través de los medios sociales existentes como tweets en vivo en relación a algún evento que esté ocurriendo, a través de comentarios vía Facebook sobre algún proyecto que esté llevándose a cabo o que contribuyan con preguntas o comentarios sobre alguna conversación que mantengan expertos en la industria, bien sea online o por video.

### Caso: Comunicaciones de GM.

Para mantener la comunicación directa con los usuarios, GM decidió abrir canales de comunicación directos con el Presidente de la empresa, habilitando sesiones de Preguntas y Respuestas, web chats, etc, en los cuales el directivo demostró ser él mismo quien interactuaba con los consumidores. Por otra parte, se creó un blog llamado Tell Fritz para que los consumidores interactúen con el Ejecutivo (Ver Imagen 5).



Imagen 5. Tell Fritz. Tomado del portal de GM (2009), <http://www.gmreinvention.com/>.

### Utilice fotos y videos.

*La estrategia:* Puede utilizar fotos y videos para decir algo sobre su compañía, invitar opiniones, etiquetados y compartirlas. Alrededor del 65% de las personas son visuales, captan información fácilmente usando la vista y asociando aprendizajes con imágenes. Los estudios demuestran que las fotos y videos generan hasta 200% de mayor índice de interacción que lo hacen los vínculos en sitios sociales. Estas no sólo generan mayor interacción en el Muro, sino que también tienen mayor prioridad dentro del rango de historias destacadas. Mientras más tiempo de exposición, mayor fidelización del cliente. También puede usar imágenes y videos para hacer de los elementos estándar en su

página web elementos sociales compartibles, se trata de hacer más interactivo algo esencialmente estático. Recuerde que las fotos y video exigen menos del usuario en comparación con artículos escritos, solo debe mantener el contenido divertido y genuino e invitar a comentar cuando sea posible. Esto funciona porque las fotos y videos hacen que el compartir información colorida de una compañía algo divertido y fácil. Igualmente, permiten a los usuarios sentirse más conectados e involucrados con las compañías que lo hacen bien, las imágenes llaman la atención del observador inmediatamente, e inherentemente alientan a la interacción.

### Caso8 Historias Para un Manual.

Se trató de un festival de cine en el cual se apoyó el cine nacional y que sirvió para presentar, de una forma distinta, los atributos de la Explorer 2012. La ensambladora incentivó a jóvenes directores venezolanos a realizar en cortos de tres minutos cada uno para explicar las características técnicas del vehículo, integrando una aplicación en Facebook con los videos reproducidos en YouTube y los comentarios asociados en Twitter (Ver Imagen 6). Adicionalmente, se realizó un streaming en vivo para transmitir el evento de premiación del video ganador.

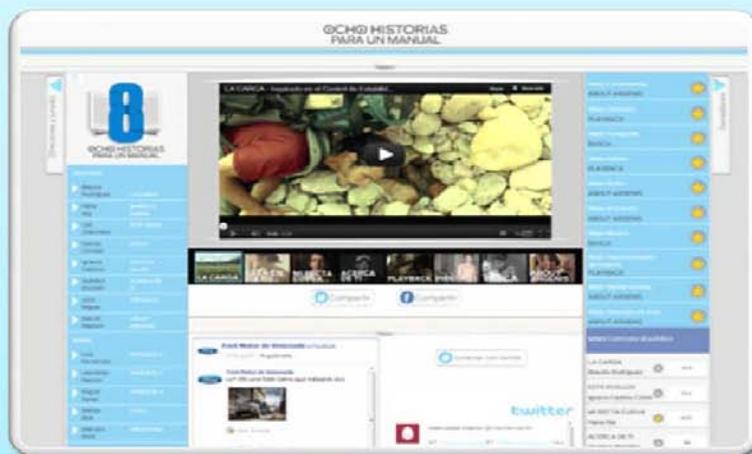


Imagen 6. Aplicación de 8 Historias para un Manual. Tomado del portal de Ford (2012), <http://www.8historias.com/>

### Tenga una opinión (incluso si no es popular)

*La estrategia:* Deje una opinión controversial en un área donde la gente tenga fuertes opiniones y lealtades e invite a comentar. Aunque esto es bastante delicado por poder ganar aliados y alienar a otros, la mejor manera de mantenerse al margen de reproches es de comentar solamente en temas en los cuales la marca ya represente un nivel de autoridad y liderazgo de opinión.



### Caso: You Speak Green.

Se trata de una aplicación de Facebook relacionada al Fusion Hybrid que incentiva a los usuarios a compartir sugerencias sobre estilos de vida sostenibles y opinar sobre los mismos. Con esta estrategia, Ford apoya un tema e invita a otros a compartir sobre el mismo (Ver Imagen 7).

Imagen 7. Aplicación You Speak Green. Tomado del portal de Facebook de Ford (2010), <https://apps.facebook.com/ford-fusion/>.



### Fidelize a sus fanáticos más apasionados.

*La estrategia:* Permita que su fanática promueva su marca en los canales sociales. Fidelizar con usuarios específicos hace que se sientan parte de una comunidad, siempre y cuando se mantengan las barreras de entrada bajas. Crear espacios de blogs con un tema en específico que incentive compartir experiencias y opiniones que obsesionan a los usuarios es una buena manera de incursionar en prácticas poco experimentadas en la industria.



Imagen 3. Aplicación Vi un Fiesta en Facebook. Tomada del perfil de Facebook de Ford Motors de Venezuela (2011), <https://www.facebook.com/FordVenezuela/>.

### Caso: Vi un Fiesta en Facebook.

Un concurso dirigido a usuarios jóvenes, amantes de la tecnología que se mantienen conectados a Facebook y que forman parte del mercado objetivo de la marca. El "Fiesta Move" tuvo rodando por Facebook, visitando a sus fanáticos y dándole la opción de ganarse un vehículo (ver imagen 3). La campaña tuvo como objetivo principal acercar al público a una divertida e interactiva experiencia con la marca.

### Cree estrellas.

La estrategia: permita que personas comunes emerjan como autoridades en un tema relacionado con la línea de negocios de la empresa. Convierta en campeones a los usuarios más activos, relaciónese con ellos y utilícelos como vínculos entre su compañía y el público en general, pues los usuarios confían más en otros usuarios que en representantes de una empresa. Una vez que esos usuarios privilegiados adquieran popularidad, puede llegar a otorgarles roles más activos como moderador o redactor invitado.

### Caso: GM Reinvention.

A través de un portal interactivo, en el 2009 General Motors invitó a los usuarios a dar un vistazo al nuevo GM. En el portal, hay videos sobre GM y sus vehículos, oportunidades de chatear, informarse sobre noticias de la industria y conocer a los miembros de la organización (Ver Imagen 9). Los visitantes entusiastas del portal crearon buzz a través de los medios sociales ayudando al crecimiento GM. Adicionalmente, estos "embajadores de la marca" solían defenderla frente a comentarios negativos y corregir cualquier información errónea que pudiese circular sobre la empresa.



Imagen 9. GM Reinvention. Tomada del portal de GM (2010), <http://www.gmreinvention.com/>.

### Solicite fidelización.

La estrategia: solicite a su audiencia fidelizar con usted, pidiéndoles que comenten, digan "me gusta", que compartan contenido, que "retwiteen" o respondan por Twitter. Esto funciona porque las personas generalmente responden a un llamado de acción.

Las estrategias anteriormente probadas y aplicadas a la industria automotriz seguramente tendrán un impacto positivo en su manera de manejar los Medios Sociales, siempre y cuando las tácticas se relacionen con los objetivos estratégicos de la empresa.

## Evaluación de respuestas

La estrategia correcta solo funcionará si se sabe escuchar y responder a los usuarios. Es por esto que, a la hora de escuchar lo que los usuarios dicen, Ochoa, (2010a) presenta una herramienta para entender y evaluar la respuesta en la web (Ver Figura 2).

El proceso pasa por tres acciones fundamentales:

- Descubrir los contenidos. Nos encontramos con una gran cantidad de herramientas que nos facilitan esta labor.
- Evaluar que dicen los usuarios en estos contenidos. Observar qué comentarios hablan positivamente de nuestra empresa

y cuáles de forma negativa, así como analizar si son sugerencias, peticiones, quejas, etc.

- Actuar de acuerdo a la situación. Cada mención requiere de una intervención distinta, pero siempre se debe tener como prioridad la transparencia y el respeto.

Cada caso es muy particular y este diagrama es sólo una guía básica, lo recomendado es un plan de actuación adaptado a la empresa que contemple diferentes situaciones, no obstante como señala Ochoa, nunca debemos perder la espontaneidad y el lado humano.

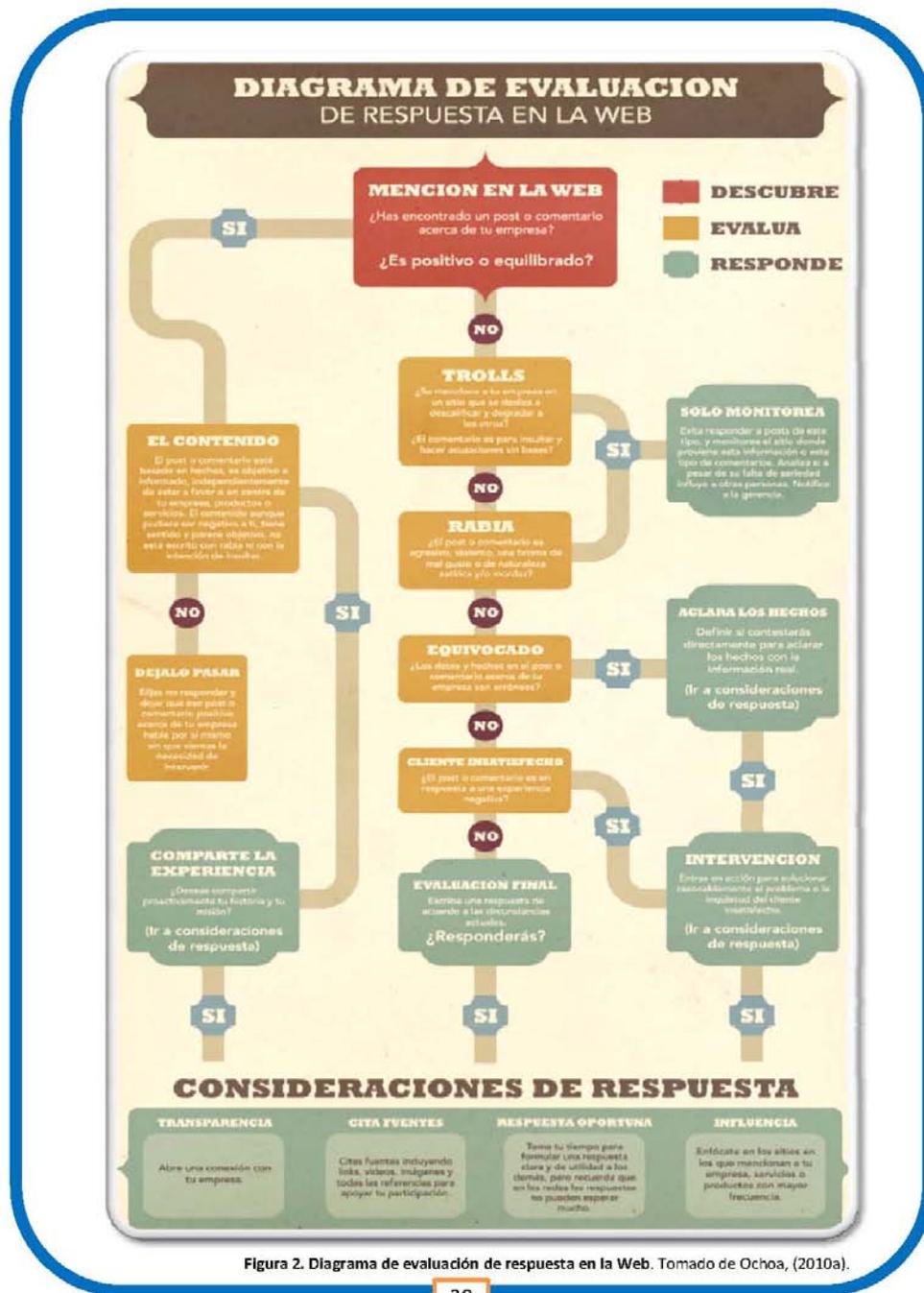


Figura 2. Diagrama de evaluación de respuesta en la Web. Tomado de Ochoa, (2010a).

## Respuestas a comentarios **negativos**



Cuando se trata de Social Media, muchas compañías se tornan reacias a involucrarse por miedo a comentarios negativos acerca de su marca. Cuando esto sucede, es imprescindible mantener la calma, buen juicio y sentido común, Ochoa (2010b) recomienda seguir los siguientes pasos:

**Decidir si amerita respuesta.** Se debe hacer caso omiso a los comentarios agresivos, degradantes o incitantes que suelen ser publicados por saboteadores. Generalmente estos comentarios suelen generar una respuesta del resto de la comunidad. Se deben responder a este tipo de comentarios solo cuando sean críticas con basamento que generen progreso.

**Reconocer el problema.** En el caso que se produzca una situación tensa y un cliente insatisfecho por falta de la empresa, el hecho de reconocer que la empresa ha fallado en cumplir las expectativas de un cliente es una demostración de humildad y de humanidad al hacer un reconocimiento público con una frase como "lamentamos haberle defraudado".

**Descubrir la fuente del problema.** Se deben realizar preguntas para entender qué fue lo que salió mal o qué fue lo que pasó para que se haya generado esa mala impresión.

**Preguntar qué se puede hacer para solucionar el problema.** Esto puede hacerse por vías directas con el cliente (correo electrónico, teléfono), pero es preciso hacerlo de la mejor y más rápida manera posible.

**Aclarar si hay desinformación.** Responda con hechos, con información lo más detallada posible, siempre teniendo presente las emociones de los usuarios. Puede ser por ese mismo medio o por otros si se observa desinformación general. Si es un particular, es importante darle seguimiento a ese caso y proporcionarle al cliente el número de la persona dentro de la empresa que puede ayudarlo, si lo amerita.

**Solucionar el problema.** Si se tiene la solución al problema del consumidor, exponga los pasos que se deben de seguir para llegar a ella. Si existe la posibilidad de que el respondiente sea

la autoridad máxima sobre el tema de la empresa, será un punto a favor de la empresa en cuanto a imagen y preocupación por el cliente se refiere. Es importante que se respete la cadena de mando dentro de la empresa, por lo que todos deben de estar informados sobre cualquier situación delicada. Finalmente, se debe de hacer seguimiento para asegurarse de que se haya solucionado el problema.

**No todo requiere solución.** Se puede dar el caso de que se quiera responder a una crítica sin que esto implique una modificación de procedimientos o productos. En estos casos, se debe de dar una explicación del por qué se hacen las cosas de cierta manera, de forma clara y humana, tratando de no ser tan institucional.

**No sea rudo ni se ponga a la defensiva.** Esto generará desconfianza e impresiones negativas. Guarde la calma y enfóquese en obtener resultados positivos sin dar vueltas al asunto.

**Responda públicamente siempre que sea posible.** Reconocer la crítica públicamente puede fortalecer la reputación de la empresa. Utilice un tono profesional pero amigable a la hora de responder y respalde las respuestas con enlaces u otras referencias cuando sea posible. Mantenga la transparencia.

**Sea creativo.** Un comentario negativo puede ser el punto de partida para la innovación de un producto. Recuerde que se pueden aprovechar las críticas para crecer y mejorar.

**Agradezca.** Sea diplomático y agradezca tanto las críticas como los comentarios positivos. Agradezca a quien públicamente reporte una queja por haber compartido su experiencia y por haber considerado que sus motivos eran tan importantes como para estar molestos y expresarlo. Es una buena oportunidad para aprender, y ser generoso puede suavizar las situaciones más difíciles.

Es importante mantener abiertos los canales de comunicación para reducir la brecha entre cliente y empresa, sobre todo cuando de los errores y críticas se puede aprender muchísimo.

## Mejores prácticas en facebook

Los creadores de Facebook (2011) han desarrollado una guía general para las mejores prácticas del mercadeo con el uso de la plataforma. En ella se plantea que para comenzar, es importante entender el ecosistema de Facebook, el cual consiste en tres fases fundamentales:

**1. Construir:** el primer paso es construir la presencia con una Página de Facebook, la cual le permitirá crear una identidad para su negocio en el gráfico social, es decir, el mapa de las conexiones de la gente y de los temas que le interesan. Se recomienda vincular la ubicación de los establecimientos físicos de su empresa con Google Place. Puede utilizar plugins sociales, aplicaciones Graph y aplicaciones en Facebook para crear experiencias sociales involucrando sus productos y sitios web de manera de personalizarlos y que lleven a la fidelización.

**2. Fidelizar:** crear esos puntos de contacto le permitirá comenzar a crear una fanática y fidelizar con sus consumidores. Los anuncios "Me Gusta" son la manera más rápida de adquirir fanáticos. La publicación y conversación con sus fans le ayudara a profundizar las relaciones y ganar opiniones valiosas.

**3. Ampliar:** Cada vez que alguien interactúe con su negocio, queda publicado en las historias destacadas, corriéndose la voz. Estas historias son extremadamente efectivas en hacer que otros se comprometan a tomar acción y pueden ser compartidas con un gran número de actuales y potenciales clientes usando los Anuncios e historias Patrocinadas. Los anuncios incluyen los nombres de los amigos que ya están conectados con el negocio y las historias patrocinadas facilitan el aumento de distribución de historias destacadas sobre su negocio.

En conjunto, (Ver Figura 3) estas herramientas le otorgan la efectividad de los medios adquiridos en la escala y predictibilidad de medios pagados. Cada campaña que realice logra un impacto duradero a través de las relaciones que se construyen en el camino. Esta es la nueva publicidad boca a boca y estudios

han demostrado que es el doble de efectiva en generar resultados.



Figura 3. El Ecosistema de Facebook. Tomado de Facebook, (2011), p. 4.

Para las campañas en Facebook, se recomienda registrarse por los cinco principios.

**1. Construir una estrategia social desde su diseño:** deben considerarse los aspectos sociales a lo largo de todo el desarrollo. Igualmente, Facebook debe integrarse con los otros elementos de la mezcla de mercadeo para lograr los objetivos.

**2. Crear una voz de marca:** Facebook se caracteriza por la transparencia en la manera de ser de las personas, y para las marcas debe ser igual. Es el lugar ideal para que la personalidad de la marca cobre vida a través de una voz auténtica y consistente.

**3. Hágalo interactivo:** aborde conversaciones y piense en los aspectos de la marca que sean inherentemente sociales y cree contenido que emocione a las personas de manera que éstas lo difundan.

**4. Nutra sus relaciones:** igual que en el mundo real, construir relaciones con las personas lleva tiempo y requiere de una inversión a largo plazo. Mantenga el contenido fresco y fácil de digerir, utilice anuncios para mantener el contacto y compense la lealtad de las personas con ofertas y promociones.

## Mejores prácticas en **facebook**

**5. Siga aprendiendo:** Facebook permite obtener retroalimentación inmediata, permitiéndole aprender sobre la marcha. Utilice herramientas de soporte para aprender sobre sus fans y sobre el contenido y productos que les son de mayor interés.



A la hora de crear una campaña en Facebook, siempre se debe de trabajar en torno al objetivo planteado. A continuación se presentan siete objetivos globales y las estrategias recomendadas para las mejores prácticas en Facebook.

**1. Fomentar desarrollo en innovación de productos.** Desarrolle una campaña creativa para solicitar aporte para su producto nuevo, puede ser a través de concursos o eventos; genere conciencia y participación en la campaña promocionándola en sus canales de mercadeo, tanto sociales como pagados; identifique y refine su target con Campaign Reporting y Page Insights, esto le permitirá optimizar sus esfuerzos creando contenido específico para cada audiencia; construya una experiencia de producto social utilizando la aplicación Graph y Plugins Sociales; permanezca presente y activo en su página de Facebook a lo largo del ciclo de vida del producto.

**2. Genere conciencia.** Cree una campaña de anuncios de Facebook para incentivar a las personas a acciones que sean vistas por sus amigos; integre la aplicación Graph y Plugins Sociales como el botón Me Gusta en su sitio web y experiencias móviles; publique contenido interesante con llamados claros a tomar acción, que a su vez promuevan la interacción; publique Historias Patrocinadas para promover la acción de las personas de las historias destacadas hasta la columna derecha de la pantalla de sus amigos; utilice las capacidades de únicas

alcance y focalización que tiene Facebook para optimizar e reiterar en sus campañas.

**3. Maneje la preferencia y diferenciación.** Entender los que la gente piensa de su negocio y por qué piensan que es relevante; definir la brecha entre la percepción actual y la percepción deseada de la marca, o punto de diferenciación; lance una campaña integrada de conciencia de marca para manejar la preferencia y diferenciación; piense en cómo integrar Facebook en sus productos, sitio web o aplicaciones móviles para hacerlos más únicos y personales; interactúe con sus consumidores para entender lo que está resonando y si ha tenido éxito.

**4. Incremente el tráfico y las ventas.** Decida una meta y las actividades promocionales que lo ayudarán a alcanzarla; desarrolle una campaña creativa para compartir esa promoción a través de los anuncios de Facebook y publicación en Páginas; cree una experiencia social en el punto de venta; conduzca a la gente a los puntos de venta en línea; lleve a la gente a los puntos de venta fuera de línea.

**5. Construya lealtad y profundice relaciones.** Recuérdele a las personas que usted está en Facebook y que está allí para comunicarse con ellos; desarrolle una personalidad y voz auténticas; pregunte, escuche, de respuestas y participe en conversaciones activas; utilice aplicaciones y plugins para crear experiencias en línea personalizadas y construir lealtad; hágale saber a sus fans que son especiales y recompénselos por su relación.

**6. Amplíe recomendaciones y el boca a boca.** Incentive a que a las les "Guste" su página; cree excelente contenido que incentive compartirlo y manténgalo fresco; utilice anuncios y patrocinios para correr la voz; aprenda y reitere.

**7. Gane opiniones.** Utilice los Reportes de Campaña para sus campañas publicitarias e historias patrocinadas; aprenda de las opiniones en la página; aprenda integrando el Facebook login y aplicaciones con sus herramientas de medición en línea; utilice medición avanzada en las campañas.

## Mejores prácticas en

A continuación se presentan una serie de consejos preparados por Social Editors (2009) para manejar las comunicaciones a través de Twitter.



### Para comenzar:

- Cree su cuenta en Twitter.
- Asegúrese de seleccionar un URL único para su cuenta.
- Cargue una imagen y personalice su perfil.
- Promueva su presencia en Twitter en su página web corporativa, correos, etc.
- Incluya el nombre de la marca en el título de su perfil.
- Utilice la herramienta de palabras clave de Google y haga una lista de palabras clave importantes para sus productos.
- Incluya esas palabras claves en su biografía.
- Utilice palabras clave en los primeros 30 caracteres de sus tweets para que puedan ser optimizados a través de Google.
- Logre que lo retweeten e incremente vínculos para su contenido.

### La estrategia del seguimiento le permitirá conectarse con su audiencia target:

- Identifique a su target basándose en sus intereses.
- Use hashtags “#”, (un formato para agregar contenido adicional y metadata a los tweets) para buscar su target.
- Siga a los influenciadores dentro de su industria y dentro de su ubicación geográfica, y busque personas cerca de su ubicación.
- Coloque palabras clave relacionadas con su producto y utilice la opción “cerca de este lugar” en el motor de búsqueda avanzado de Twitter para identificar a las personas que están interesadas en su producto.

- Conéctese con las personas a su alrededor buscándolas con hashtags.

### Cómo hacer efectivos sus tweets:

- Utilice aplicaciones como Tweetdeck para mejor manejo desde su computadora, puede manejar varias cuentas y controlarlas desde una sola aplicación.
- Programe los tweets importantes con antelación y utilice las aplicaciones automáticas para este tipo de posts planificados.

### Tema a twitear; comenzar y unirse a las conversaciones correctas le dará mayor exposición:

- Publique tweets basados en los intereses de sus seguidores.
- Busque temas de relacionados con sus productos y hable con los influenciadores.
- Utilice los hashtags para darle potencia a sus conversaciones.
- Publique tweets sobre artículos y vínculos interesantes.
- Hable sobre las tendencias en su localidad.

### Investigación de twits; Twitter es una buena fuente de datos de mercadeo ya que los consumidores potenciales se encuentran allí.

- Especifique el tamaño de la muestra de la búsqueda.
- Liste los hashtags relevantes para el objetivo de investigación.
- Obtenga datos secundarios para su investigación basados en los hashtags.
- Analice los hashtags relevantes para su investigación.

### Obtenga feedback

- Obtenga feedback de consumidores y otras personas respondiéndoles o con mensajes directos.
- Utilice los hashtags para organizar el feedback.
- Realice encuestas sencillas que generen feedback a tiempo real.
- Publique fotos de sus nuevos productos y obtenga respuestas inmediatas de sus seguidores.

## Mejores prácticas en

### **Siga a sus competidores; esto le dará información acerca de lo que están haciendo:**

- Siga a sus competidores en Twitter y haga búsquedas para obtener información acerca de las actividades que realizan sus competidores.
- Analice sus cuentas de Twitter y los patrones de sus seguidores; compare su red con la de ellos.

### **Promoción vía Twitter:**

- Organice reuniones con sus seguidores y otorgue códigos promocionales a los que atiendan a las reuniones.
- Sea transparente en sus ofertas.
- Solicite a los participantes que incluyan hashtags en sus tweets.
- Monitoree el desempeño de su campaña.
- Asegúrese de no bombardear a sus seguidores y no envíe demasiados tweets sobre su promoción especial.
- Calcule el retorno de inversión de la campaña dividiéndola en: número de nuevos seguidores, productos vendidos, nuevos visitantes a las páginas web, etc.

### **Sincronizar con Facebook:**

- El matrimonio entre Facebook y Twitter iniciará mayor conversaciones y fidelización. Intégrelos.
- Evite bombardear con tweets su página de Facebook, publique solo las más importantes.

### **Optimización de Notas de Prensa:**

- Obtenga mayor exposición compartiéndolas a través de Twitter.
- Utilice palabras clave en los primeros 30 caracteres del tweet de la Nota de Prensa.
- Solicite a sus seguidores que la retweeten para difundirla viralmente.
- Utilice hashtags para monitorear las Notas de Prensa.
- Analice el número de retweets que tenga.

### **Mensajes Directos para mercadeo directo:**

- Evite enviar mensajes directos a todos sus seguidores
- Analice los intereses de sus seguidores antes

de enviarles mensajes directos; envíe algo pensado para cada target.

- Evite enviar herramientas automatizadas y mantenga siempre el tacto cuando envíe mensajes directos.

### **Monitoreo de marcas:**

- Monitoree las conversaciones en tiempo real para comprender el lenguaje de sus consumidores.
- Monitoree varias palabras clave asociadas a su marca y maneje múltiples cuentas y marcas con una sola herramienta.

### **Atención al cliente:**

- En el caso de que su marca sea criticada en Twitter, atención al cliente tendrá el rol vital de mantener la imagen positiva de la marca.
- Monitoree su marca en tiempo real y evite que ocurra alguna crisis.
- Asigne diferentes temas de monitoreo entre los empleados de las áreas afectadas.
- Analice el número de asuntos resueltos a través de Twitter para medir el retorno de inversión.
- Mida el desempeño de su cuenta contando sus seguidores, retweets, tráfico web proveniente de Twitter, descubra el efecto de sus tweets (si aumentaron o se perdieron seguidores), etc.

### **Tips de seguridad:**

- Nunca utilice aplicaciones de terceros que no soporten autenticación.
- Utilice contraseñas poderosas para evitar hackeos, cámbielas periódicamente.
- Nunca haga click en mensajes directos de extraños.



## Mejores prácticas en YouTube™

Los creadores de YouTube (2012) han desarrollado una serie de recomendaciones para sacarle el mejor provecho a la herramienta. Indudablemente, ellos son la autoridad en cuanto a este tipo de recomendaciones, por lo que son presentadas a continuación:

### Genere impacto.

**Anuncios de video en la página principal:** representan una forma directa de establecer contacto con los usuarios cuando visitan el portal. Los anuncios de video en la página principal enganchan al usuario y representan un método ideal para aumentar la difusión del mensaje de mercadeo y aumentar el alcance.

### **Mejores prácticas para la imagen inicial.**

**La imagen inicial:** debe ser simple y fidelizadora, pues las imágenes iniciales simples no enganchan al usuario.

**Utilice un estilo no comercial:** aléjese de las que parecen un anuncio; haga que sus usuarios se sientan partes de una experiencia, con como la audiencia de un comercial.

**Mantenga la sensación de un video;** los llamados a la acción y mensajería complicada no generan gran efectividad.



### **Mejores prácticas para videoanuncios**

**Sea breve:** 60 segundos suele ser un periodo efectivo. Más que eso aumentarán las probabilidades de que el usuario deje de verlo.

**Hágalos atractivos:** entretenga, informe y sea relevante. Mientras los usuarios se mantengan interesados y e identificados, verán la totalidad del video.

**No solo instruya, inspire.** Los mensajes inspiracionales son los que generan mayores respuestas positivas y mayor conexión con el usuario, mientras que los discursos meramente educativos no son entretenidos.

**Revele el mensaje clave prontamente.** Anticipese a que el usuario deje de ver el video antes de que se termine comunicando el mensaje principal al principio. Recuerde que en este tipo de medios, el usuario tiene el control absoluto.

**Incluya un llamado a la acción:** puede ser efectivo siempre y cuando sea apropiado. Si su objetivo de mercadeo es aumentar las visitas o la participación, incentive a los usuarios a involucrarse en el proceso.

YouTube ofrece otras maneras de anunciar aparte de los videos en sí. Un ejemplo de esto son los anuncios dentro de los videos o "in-video". Consiste en una pestaña solapada sobre los videos, en los cuales se pueden publicar anuncios. Para que los anuncios in-video sean más efectivos, YouTube (ob. cit.) recomienda:

**Complementar con un anuncio:** se aumentan las tasas de clicks cuando se combinan las herramientas de anuncios in-video con anuncios complementarios de 300 x 250 pixeles, los cuales captan la atención del usuario y le invitan a conocer más.

**Sea convincente** en sus invitaciones: Aproveche los botones o secciones claramente identificadas para llevar a los usuarios a ver contenido adicional.

**Invite a la interacción:** Considere el solapado como una invitación a tu contenido, no como el mensaje en su totalidad.

Mantenga el contenido novedoso: rote el contenido regularmente, teniendo en cuenta que la mayor cantidad de clicks se producen durante los primeros cinco días de una campaña.

**Videoanuncios en motores de búsqueda:** revelan contenido en video sobre una marca en entornos de interés.

## Mejores prácticas en YouTube™

### Creación de un destino

Canales de YouTube permiten a las empresas crear un sitio de video exclusivo para la marca, incluso éste puede personalizarse y configurarse para mantener la identidad de la empresa. Su función es ser un medio de distribución para todo contenido de video y una plataforma para la interacción de los usuarios con la marca en base a esos videos.

El diseño del canal de la marca debe ser un reflejo de la imagen corporativa de la misma, utilizando las herramientas que YouTube proporciona para realizarlo.

El contenido será la figura principal del canal y su éxito dependerá de él. Para mantener en óptimo funcionamiento un canal de YouTube, debe haber una buena coordinación en el personal que se dedique al desarrollo y manejo del contenido del mismo; se debe considerar la calidad antes de la cantidad de los video publicados; es importante actualizar el contenido con frecuencia semanal, preferiblemente apegándose a una rutina; explique el tipo de contenido que se publique en

el canal y aproveche la información que se pueda publicar en la biografía y en el perfil; capte la atención del usuario y animelo a comentar, evaluar y a suscribirse a los video; marque como favoritos los videos relativos a la marca que sean publicados por terceros; promocioe su canal en otros lugares y vincule al canal y al sitio web principal de la empresa.



### Concursos

YouTube puede aprovecharse al máximo como herramienta de fidelización utilizándolo como método para realizar concursos. Bien sea dentro del canal de la marca o combinándolo con otros medios sociales, los concursos representan uno de los principales métodos para aumentar la interacción del usuario y profundizar su implicación con tu contenido. Lo importante es hacer de ellos un reto alcanzable, atractivo, divertido y por supuesto, complementarlo con todos los canales y herramientas de difusión y participación posibles para hacer que los videos participantes y el concurso como tal, tengan un efecto "viral".



## Recomendaciones Finales

Para las mejores prácticas, el ingrediente secreto es la creatividad y el ingenio que se tenga a la hora de llevar el mensaje al cliente, es por esto que el valor humano jugará un papel decisivo en el éxito de la campaña. La clave es lograr la participación y compromiso del cliente con la marca, fidelizarla para que el cliente se identifique totalmente con ella y forme parte de su identidad.

Se invita a los ejecutivos de las ensambladoras automotrices en Venezuela

hacer uso de estos consejos y evaluar su efectividad para que perfeccionen la fórmula perfecta de las prácticas de Social Media Marketing.

Para futuras investigaciones, se sugiere poner en práctica estas estrategias y evaluar su desempeño en un caso real, a manera de que se ratifique que son las mejores prácticas para el Social Media Marketing orientadas a las ensambladoras del sector automotriz en Venezuela.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERCO y Territorio Creativo. (2009). **La Función del Community Manager**. Recuperado el 25 de Septiembre de 2011 de <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Awareness. (2011). **11 Strategies to Increase Engagement**. Recuperado el 13 de marzo de 2012, de <http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/11-Engagement-Strategies.pdf>
- Awareness. (2011). **6 Steps to Building and Managing a Successful Social Media Marketing Team**. Recuperado el 13 de marzo de 2012, de <http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/SocialMediaTeamGuide.pdf>
- Awareness. (2012). **Social Engagement: How to Crack the Code of Social Interaction**. Recuperado el 07 de julio de 2012, de <http://info.awarenessnetworks.com/rs/awarenessnetworks/images/Social-Engagement-Code.pdf>
- Bobasso, M. (2011). **Martin Alejandro Bobasso, Gerente de Marketing en Autogenerali Concesionario oficial Fiat**. Recuperado el 08 de noviembre de 2011, de <http://www.linkedin.com/in/martinbobasso1>
- Cámara Automotriz de Venezuela - CAVENEZ. (s.f.). **Ventas Mensuales**. Recuperado el 20 de junio de 2011, de <http://www.cavenez.com/>
- Castellanos, G. (2010). **Social Media no es solo ser Community Manager**. Recuperado el 09 de noviembre de 2011, de <http://www.gabycastellanos.com/social-media-no-es-solo-ser-community-manager>
- Dagobert. (2010). **Profession Community Manager**. Recuperado el 08 de septiembre de 2011 de <http://www.slideshare.net/agencedagobert/le-mtier-de-community-manager>
- Ellacuriaga, A. (2011). **Social media es divertido, pero vende pocos autos**. Recuperado el 08 de noviembre de 2011, de <http://67.227.180.45/social-media/social-media-en-venta-de-autos>
- Facebook. (2011). **Best Practice Guide Marketing on Facebook**. Recuperado el 07 de julio de 2012, de [http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Best\\_Practice\\_Guide\\_042811\\_10.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Best_Practice_Guide_042811_10.pdf)
- HubSpot Internet Marketing. (2010). **Social Media Marketing: 27 Awesome Stats, Soundbites and Slides**. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de <http://www.slideshare.net/HubSpot/social-media-marketing-27-awesome-stats-soundbites-and-slides>
- IZO Innovation Labs. (2011). **Social Media Revolution. 30 Casos Imprescindibles**. Recuperado el 09 de noviembre de 2011 de <http://www.izo.es/web/wp-content/uploads/2011/09/30-casos-imprescindibles.pdf>
- Johnson, M. A. (2009). **100 Twitter Marketing Tips to Promote your Business**. Recuperado el 5 de mayo de 2011 de <http://www.socialnetdaily.com/articles/100-twitter-marketing-tips-to-promote-your-business/>
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). Levy, J. R. (2010). **Facebook® Marketing. Designing Your Next Marketing Campaign**. Indianapolis: Pearson Education, Inc.
- Luke, K. (Noviembre - Diciembre de 2009). Marketing the New-fashioned Way. **Practice Management Solutions**, 18-19.
- Ochoa, R. (2010). **Diagrama de evaluación de respuesta en la Web**. Recuperado el 30 de julio de 2011, de <http://rosauraochoa.com/2010/03/diagrama-de-evaluacion-de-respuesta-en-la-web/>
- Ochoa, R. (2010). **Guía para enfrentar los comentarios negativos en las Redes Sociales**. Recuperado el 30 de julio de 2011, de <http://rosauraochoa.com/2010/03/guia-para-enfrentar-los-comentarios-negativos-en-las-redes-sociales/>
- Owyang, J. (2007). **Web Strategy**. Recuperado el 27 de septiembre de 2011, de <http://www.webstrategist.com/blog/2007/12/28/defining-the-term-community/>
- Social Editors. (2009). **100 Twitter Marketing Tips to Promote your Business**. Recuperado el 22 de mayo de 2011, de <http://www.socialnetdaily.com/articles/100-twitter-marketing-tips-to-promote-your-business>
- Solis, B. y Jesse, T. (2009). **The Conversation Prism v2.0**. Recuperado el 9 de julio de 2011, de <http://www.briansolis.com/2009/03/conversation-prism-v20/>
- Sterne, J. (2010). **Social Media Metrics: how to measure and optimize your marketing investment**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- YouTube. (2012). **Advertising Best Practices and Use Case**. Recuperado el 10 de julio de 2012, de [http://www.youtube.com/t/ads\\_best\\_practices](http://www.youtube.com/t/ads_best_practices)
- YouTube. (2012, 22 de julio). *En Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado el 20 de julio de 2012 a las 13:06 de <http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Zarella, D. (2010). **The Social Media Marketing Book** (2ª ed.). Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.