



**Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital**

**Estrategia de redes sociales para la empresa de atención médica
domiciliaria Emergency Care 2012. C.A.**

Autora: Irina U. Márquez Briceño

Caracas, noviembre de 2013

Estrategia de redes sociales para la empresa de atención médica domiciliar Emergency Care 2012. C.A.

Por: Irina Márquez Briceño

Desde los orígenes de la civilización y el comercio, se ha entendido a la publicidad y al mercadeo tradicional como la única forma de crear lazos entre el producto y los clientes.

Por años, la televisión, la radio y la prensa fueron los medios de comunicación ideales para alcanzar, de una u otra forma, al target de cualquier producto a través de numerosas estrategias con bases sociológicas y psicológicas, con el fin de persuadir y lograr el objetivo principal: hacer que estas personas compren una idea o producto.

Gracias a los avances tecnológicos y al auge del Internet, hoy en día existen maneras distintas de hacer publicidad a través de todas las plataformas digitales existentes, a lo que expertos denominaron: Social Media Marketing.

El Social Media Marketing permite, no solamente dar a conocer productos e ideas a través de Internet, sino que también es el mejor escenario para interactuar con el público y/o target, es decir, en la actualidad la publicidad dejó de ser mono direccional, donde el consumidor sólo veía la propaganda en la televisión o la escuchaba en la radio; ahora los clientes tienen la oportunidad de ser parte de la marca y la marca cuenta con el beneficio de poder escuchar las exigencias y necesidades de sus consumidores.

Tan sólo el hecho de poder abordar a millones de personas a través de las redes sociales, hace que el éxito en las mismas sea un camino complicado de recorrer. Dan Zarrella, autor del libro *The Social Media Marketing Book*, puntualiza en su obra la importancia para las empresas de estar en las redes sociales porque “los

consumidores lo están. El costo es bajo y el estar presentes en las redes sociales puede desarrollar un impacto positivo en la economía de la empresa. El centro de toda compañía en la internet debe ser una página web, acompañada de la sincronización de la misma con una buena estrategia de mercadeo digital”¹.

Asimismo, Shama Hyder, autora del libro *The Zen of Social Media Marketing*, asegura que “las redes sociales pertenecen a los consumidores”² y que las reglas de la publicidad tradicional no pueden ser aplicadas en las estrategias del mundo digital porque el objetivo de las redes sociales es generar interacción, no crear comunicaciones mono direccionales como se acostumbraba.

Existen miles de redes sociales alrededor del mundo, *microblogging* como Twitter, *social networks* como Facebook o LinkedIn, *media sharing sites* como YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram, etc., todas estas redes, a pesar de ser para públicos diferentes, tienen un objetivo en común: generar interacción.

Las personas ya no esperan de sus marcas sólo propagandas a través de los medios de comunicación convencionales, ahora tienen la oportunidad de interactuar con ella a través de todas las herramientas y portales que Internet ofrece. La web 2.0 permite a los consumidores ser parte del desarrollo e innovación de los productos que les gusta a través de las redes sociales y las marcas tienen la obligación de mostrar interés y escucharlos, tomar en cuenta lo que quieren decir y generar conversaciones.

A raíz de todos los cambios antes mencionados que Internet y la creación de estos portales interactivos proporcionan, todas las empresas se esfuerzan por estar presentes en las redes para y por sus consumidores, sin embargo, muchas

¹ Zarella, D. (2010). “The Social Media Marketing Book”, p. 8 – 30 – 185. Canadá.

² Hyder, S. (2010). “The Zen of Social Media Marketing”, p. 33. Dallas, Texas.

entran en el mundo digital sin estrategias definidas convencidas de que no es necesario, esto trae como resultado el fracaso rotundo, al igual que en la publicidad 1.0, cualquier paso que una marca decida dar dentro del mundo digital debe estar respaldado por una estrategia con objetivos específicos que ayuden al crecimiento de la empresa tanto *on line* como *off line*.

En la actualidad, estar en las redes sociales ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad para todas las empresas que deseen ser vistas como innovadoras y que además quieran ir al paso de las grandes marcas que se encuentran sumergidas en el entorno digital y que, junto con sus consumidores, van haciéndose más exitosas.

Este fenómeno se debe a que se integran a un mundo en el que los consumidores se han vuelto *webactores* y tienen la oportunidad de crear la marca junto con la empresa como tal, a través de las sugerencias, reclamos y/o ideas que pueden compartir directamente con la misma por medio de las distintas redes sociales en donde se encuentre la marca.

Como todo plan de medios, el manejo de redes sociales no se debe llevar acabo sin tener una estrategia previamente realizada en donde se haya estudiado la competencia, la presencia de la misma en las redes sociales y sin definir los pasos a seguir en el futuro. Sin embargo, por tratarse de un mundo empresarial y modelo de negocios tan nuevo, existen pocos antecedentes registrados en la actualidad.

Mabry (2010) asegura que “el uso creciente de las redes sociales indica una nueva plataforma potencialmente eficaz para los anunciantes. Los anunciantes utilizan las redes sociales de forma diferente en comparación a cómo lo hacen las formas tradicionales de medios publicitarios. En el entorno actual de los medios digitales, los anunciantes deben proporcionar un valor o un beneficio adicional para el consumidor para obtener su atención.

Además, las empresas deben considerar las plataformas de medios sociales como inversiones a largo plazo y, al hacerlo, invertir tiempo y recursos para desarrollar y mantenerse en ellos. Por último, si una marca decide participar en redes sociales, todas las empresas deben entender estas redes y utilizarlos para la investigación de sus capacidades.”³

En efecto, las audiencias del entorno digital son totalmente distintas a la de los medios convencionales porque la comunicación no es monodireccional, sino que permite que los consumidores interactúen con la marca, es entonces cuando la prioridad de los anunciantes pasa a ser generar credibilidad y lealtad en sus consumidores, y esto, sólo se puede lograr estructurando una estrategia de redes sociales en la cual se planteen los objetivos, las herramientas a usar y los pasos claves a seguir para alcanzar las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo.

El entorno digital es una mezcla entre las teorías clásicas de la publicidad tradicional y los medios y herramientas nuevos que nos ofrece la Internet, transformando los intereses de nuestras audiencias y ofreciendo una sin fin de elementos que permiten el acercamiento de la marca con su público como nunca antes se había podido lograr.

¿Qué es una estrategia de redes sociales?

Una estrategia de redes sociales es un plan que “busca establecer los cimientos de la construcción de una comunidad digital por parte de una compañía” y tiene como objetivo hacer que esta compañía esté presente en la Internet en cualquier medio de participación que favorezca “el aprovechamiento de un nuevo canal de

³ MABRY, Emily. “Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising”. [en línea]. Disponible en la web: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04162010-153355/unrestricted/EmilyMabryThesisFinal.pdf>

comunicación que aporta grandes beneficios tanto para la empresa como para los consumidores.”⁴

Como cualquier otra estrategia empresarial, un proyecto de redes sociales requiere de una ardua planificación previa, en la que se deben fijar objetivos, audiencia, posicionamiento, entre otros. La definición de la audiencia es el mejor modo de determinar cómo y a quién se va a dirigir la comunicación.⁵

Según un estudio publicado por la firma americana Digital Brand Expressions, el 78% de los profesionales entrevistados afirmó que su compañía estaba involucrada activamente en algún proyecto de redes sociales, sin embargo, únicamente el 41% admitió que esta actividad se lleva a cabo bajo una estrategia.⁶

Jiménez (2011) puntualiza que antes de llevar a cabo cualquier tipo de acción en la web, es elemental estudiar los objetivos de la empresa e investigar si la audiencia clave se encuentra en el entorno digital, y así, desarrollar una estrategia de redes sociales que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa y/o institución.

Es fundamental contar con un plan de negocios. Este plan y/o estrategia será de extrema utilidad para clarificar y desarrollar ideas, para evaluar las oportunidades y analizar el mercado en el que se opera. El plan de mercadeo debe profundizar el análisis de los segmentos de mercado que se pueden encontrar en internet. Por ello hay que preguntarse las diferencias demográficas – edad, sexo, educación, ocupación -, socioeconómicas – definidas desde los estratos con mayor poder adquisitivo hasta los segmentos populares -, de perfiles psicográficos – actitudes, valores, estilos de vida -, y conductuales – hábitos de compra, beneficios buscados, lealtad de marca, frecuencia de compra y uso – determinan formas distintas de

⁴ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 108. Madrid, España.

⁵ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 108 - 110. Madrid, España.

⁶ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 112. Madrid, España.

buscar información, de decidir acerca de productos y servicios y de utilizarlos, en la categoría con la que trabaja.⁷

Asimismo, luego de estudiar a la audiencia y segmentarla, se debe proceder a desarrollar un manual de estilo de comunicaciones digitales que contenga las normas tanto lingüísticas como gráficas para llevar a cabo la estrategia de redes sociales.

¿Qué debe contener una estrategia de redes sociales?

Es esencial que esta estrategia contenga: objetivo general, objetivos específicos, datos específicos de la audiencia, tono con el que se hablará en cada una de las redes, un cronograma de publicación de contenidos en donde se especifique la hora, el tipo de contenido y el día en el cual se publicará y un manual de crisis por si se presenta algún inconveniente en alguna de las redes sociales.

El Proyecto

La empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., empezó a ser parte de las redes sociales en el mes de abril del año 2012, con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de seguidores a través de las redes y así poder aumentar la cantidad de clientes.

Sin embargo, al pasar los meses, se evidenció que lo que se estaba haciendo en las redes sociales de la compañía no estaba dando resultados positivos.

Esto sucedió debido a que la empresa comenzó a utilizar las redes sociales sin haber hecho un análisis previo para ser exitoso en el mundo del Social Media. En ningún momento plantearon la necesidad de desarrollar una estrategia de mercadeo digital que contemplase: qué necesitaban, cuáles redes eran las más apropiadas según el público objetivo de la empresa, qué tipo de contenido iban a

⁷ Jiménez, C. (2011). "Internet y los negocios". p.6 - 119. Caracas, Venezuela.

publicar, cuándo lo iban a hacer, con qué tono, cómo iban a publicarlo, entre otros factores.

Es por ello, que se decidió hacer una estrategia de mercadeo digital para la empresa, con el objetivo de posicionar a Emergency Care 2012, C.A. en las redes sociales adecuadas para el desarrollo, beneficio y progreso de la misma.

A través del desarrollo de una estrategia de mercadeo digital para la empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., se abordaron temas claves para el desarrollo óptimo de cualquier empresa en las redes sociales, como por ejemplo: objetivos, aspectos a tomar en cuenta para definir una red adecuada según la empresa, qué tipo de herramientas son indispensables para gerenciar las redes sociales, cuáles son los usos correctos de cada red social que se va a sugerir en la estrategia y cómo se debe impulsar la marca en las redes sociales con el objetivo principal de posicionarla, generar interacción, confianza y empatía con los consumidores.

Así como las empresas más innovadoras a escala mundial, Emergency Care 2012, C.A., siente la necesidad de entrar en la era digital y hacer de la misma parte de las redes sociales, para posicionarse en el entorno digital y poder conectar con sus usuarios y clientes a través de las redes sociales, con el objetivo de aumentar su cartera de clientes, fomentar la fidelidad con su audiencia y convertirse en la empresa líder en atención médica domiciliaria en Venezuela.

Objetivo General

Realizar una estrategia de redes sociales a la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012, C.A. para posicionarla en el entorno digital.

Objetivos Específicos

- Realizar un cronograma de contenido para cumplir los objetivos que se plantea la estrategia de mercadeo digital.
- Definir cuáles son las redes sociales adecuadas para llevar cabo la estrategia de mercadeo digital.
- Generar interacción en las redes sociales de la empresa Emergency Care 2012, C.A. a través de una estrategia de mercadeo digital.
- Crear un manual de crisis en el cual quede definido los posibles momentos de crisis y cuáles son las personas que deben ser contactadas en caso de una crisis en las redes sociales de la misma.

Entre los meses de mayo a junio se procedió a desarrollar un manual de estilo de comunicaciones digitales, un manual de crisis y una estrategia de redes sociales, todos estos elementos adaptados a los objetivos de la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012, C.A., con el fin de posicionarla en los distintos canales digitales en los cuales estuviese presente.

En el manual de estilo de comunicaciones digitales se hizo el análisis DOFA de la empresa, se especificaron las normas lingüísticas y de estilo que se deberán respetar en los canales digitales de la empresa, se definió la línea editorial, cuáles eran las redes sociales pertinentes en donde debería estar presente Emergency Care 2012, C.A. y la programación en cuanto a personal necesario y horarios laborales. Asimismo, se realizó un manual de crisis que especifica las distintas situaciones de conflicto que se pudiesen presentar en alguna de las redes sociales, los niveles de crisis y los datos de los contactos que debieran ser localizados en caso de enfrentar alguna de las crisis mencionadas o cualquier otra no mencionada.

Para complementar estos dos manuales, se desarrolló una estrategia de redes sociales adaptada a los objetivos de la empresa para posicionarla en el entorno

digital y ganar clientes. Esta estrategia se puso en marcha por un mes piloto en las redes sociales Twitter y Facebook y a través de la herramienta de métricas Crowdbooster se lograron recolectar una serie de datos que permitieron hacer un análisis de la influencia de los contenidos propuestos en la estrategia anteriormente hecha y ayudó en la formulación de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Recolección de datos

A continuación, se especifican los datos que arrojó la que se llevó a cabo desde el 21 de agosto hasta el 21 de septiembre.

Facebook

Siguiendo las especificaciones de la estrategia antes propuesta, se colocaron entre 2 y 3 publicaciones diarias en Facebook durante ese mes de prueba piloto referentes a datos curiosos sobre enfermedades, noticias sobre ciencia y salud, tips de salud, alimentación y belleza. Asimismo, se llevó a cabo la prueba de publicidad paga en la red social y se logró alianza con otro Fan Page para que compartieran las publicaciones de Emergency Care 2012, C.A. También, se ajustó la imagen de la red y de las imágenes que se publicaban con la de la empresa y se colocó una aplicación que direcciona a los fans directamente al canal de Twitter de la empresa.

Crecimiento

Con una inversión de 150 bolívares en publicidad de Facebook – divididos en 20 días -, el Fan Page de Emergency Care Venezuela aumentó en cuanto a fans, interacciones, personas que hablan de la marca y likes. La segmentación de publicidad se hizo con un público mayor de 25 años, sexo indistinto, profesionales, nacionalidad venezolana y personas directamente relacionadas

con el sistema empresarial, con el objetivo de no sólo captar fans sino también clientes para la empresa. Utilizando la herramienta de métrica Crowdbooster, en ese mes de prueba se obtuvieron los siguientes resultados:

Fans: +473

Personas hablando de esto: 150

Alcance: 13.630

Alianza

Para comprobar la efectividad de los influenciadores en Facebook, se hizo una alianza con el Fan Page del partido político voluntad Popular, quienes compartieron una de nuestras publicaciones relacionadas con una frase de Albert Einstein. En todo el mes piloto, esta publicación fue la que consiguió mayor alcance, comentarios y likes.

Contenido destacado

Además de la frase de Albert Einstein, las publicaciones más destacadas en el Fan Page de Facebook de Emergency Care Venezuela fueron las relacionadas con tips de alimentación saludable.

Twitter

Siguiendo las especificaciones de la estrategia antes propuesta, se colocaron entre 8 y 10 tweets diarios en la cuenta @EmergencyCareVe, durante un mes de prueba, referentes a datos curiosos sobre enfermedades, noticias de salud, ciencia y tecnología, tips de salud, alimentación y belleza. Asimismo, se logró llegar a un acuerdo con uno de los influenciadores propuestos para aumentar los seguidores de la cuenta y afianzar la credibilidad de la empresa. También, se

ajustó la imagen de la red y de las imágenes que se publicaban con la imagen de Emergency Care.

Crecimiento

Con una publicación ininterrumpida de 8 – 10 tweets diarios sobre tips de salud, alimentación, datos curiosos sobre enfermedades, frases célebres, etc., se logró aumentar el crecimiento de la cuenta @EmergencyCareVe, sin embargo, no fue el crecimiento deseado las primera semanas, por lo que se procedió hacer contacto con los influenciadores, logrando con éxito la alianza con uno de ellos, con @Puzkas, quien nos mencionó en su cuenta de Twitter y además colaboró con banners publicitarios de manera gratuita en su página web, los cuales tenían el slogan de la empresa y las redes sociales en donde está presente. Una vez fueron publicados estos banners y que el influenciador nos mencionara en un tweet, la cuenta de la empresa aumentó un poco más en cuando a seguidores.

Utilizando la herramienta de métrica Crowdbooster, en ese mes de prueba se obtuvieron los siguientes resultados:

Seguidores: +11

Menciones: 5

Retweets: 74

Favoritos: 1

Contenido destacado

Las publicaciones más destacadas en Twitter de @EmergencyCareVe en el mes de prueba fueron las relacionadas con tips de alimentación saludable y noticias sobre ciencia y salud.

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber realizado un manual de estilo de comunicaciones digitales, un manual de crisis, una estrategia de redes sociales y una prueba piloto en las cuentas ya existentes de la empresa, se concluye que implementando la estrategia de redes sociales por más de 6 meses, se pueden conseguir resultados óptimos y alcanzar los objetivos planteados, siempre y cuando se evalúen rigurosamente los resultados de las campañas y se vayan adaptando los contenidos de la estrategia a los intereses de la audiencia, ya que los tópicos varían según los seguidores y los acontecimientos del día a día.

En las redes sociales se necesita más de un mes para poder obtener resultados elevados, sin embargo, esa prueba piloto de un mes arrojó resultados, que luego de ser analizados, permitieron llegar a las recomendaciones que se especifican a continuación:

- Es esencial la realización de una página web o blog que cumpla con el objetivo de ser el centro de las comunicaciones digitales, donde las personas puedan dirigirse a buscar los contenidos publicados en las redes sociales, leer más sobre la empresa, su misión y visión, los servicios que ofrece y además hacer cotizaciones de servicios médicos. Esto ayudará con las interacciones, además, el tráfico de seguidores y fans serán direccionados a la página web de la empresa y no a la de otros portales informativos, lo cual ayudará con el posicionamiento en buscadores.
- Se deben hacer más alianzas y concursos en Twitter para aumentar las interacciones y conversaciones con los demás, está comprobado que más que recibir información, a la gente le gusta comentar y participar, para eso utilizan las redes sociales.

- Le recomendamos a la empresa estudiar la posibilidad de estar presentes en la red social Instagram, que a pesar de ser para un target juvenil, es una alternativa excelente para posicionarse con recetas y consejo saludables. En esta red hay influenciadores a los cuales les interesa el mundo de la comida saludable y del deporte como Sasha Fitness, Lilian Tintori, entre otros.



**Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas
Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Periodismo Digital**

**Estrategia de redes sociales para la empresa de atención médica
domiciliaria Emergency Care 2012. C.A.**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Periodismo Digital.

Profesora: Irina U. Márquez Briceño

Tutora: Lily Mar Prieto

Caracas, noviembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, mi agradecimiento más sincero y profundo a Dios y a mi abuela que me han guiado de manera exitosa en todos los caminos académicos que he decidido tomar. A mi mamá Ulanova y a mi madrina Lorenzana, quienes siempre han estado ahí con su amor y apoyo incondicional ayudando a levantarme cuando creo que no tengo fuerzas para seguir ante caminos más estrechos y obstáculos que parecen insuperables.

Un especial agradecimiento a mi hermano Alessandro que con sus ocurrencias y charlas siempre me hace reír.

Agradezco a mis compañeras de clase, a la Universidad Monteávila y en especial a mi compañera y amiga Esther Briceño, por su incondicional apoyo y disposición en toda la especialización.

Gracias a mi papá Napoleone Vorano, a mi novio Angel Lacret, a los profesores y a todos los familiares y amigos que de una u otra forma estuvieron involucrados en mi desarrollo profesional y me ayudaron a alcanzar esta nueva meta académica.

¡Gracias totales!

RESUMEN

El siguiente trabajo especial de grado tiene como objetivo crear una estrategia de redes sociales para posicionar en el entorno digital a la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012, C.A. El nivel de la investigación es exploratorio y está constituida por una manual de estilo de comunicaciones digitales, el cual especifica las líneas comunicacionales y de imagen de la marca en el entorno digital, y una estrategia de redes sociales que, en conjunto con el manual, ayudará a alcanzar el objetivo general del trabajo. Asimismo, consta de una sección de recolección de datos de una prueba piloto que se realizó durante un mes, la cual permitió la creación de las conclusiones y recomendaciones que ayudarán a complementar el desarrollo y posicionamiento de Emergency Care, 2012, C.A. en Internet.

INTRODUCCIÓN

El entorno digital paulatinamente ha ido cambiando el estilo de vida de la población mundial en general, en la actualidad las personas no conciben estar en un mundo en donde no exista la Internet y todas las facilidades en cuanto a comunicación e innovación que esta misma nos ofrece.

Aunado a la revolución digital, encontramos la revolución comunicacional digital con las redes sociales y los miles de beneficios que nos ofrecen estos portales, lo cual ha cambiado hasta la forma en la que grandes marcas y/o empresas se plantean hacer negocios; la publicidad y el mercado ya ha dejado de ser sólo ATL y BTL para darle paso a la publicidad digital e incluir esta nueva rama en los análisis de mercadeo para integrar a los objetivos y estrategias principales esta rama de mercadeo digital que permite llegarle de manera directa a un público base que más allá de ser sólo público, se ha convertido en un web actor, colaborando de forma casi automática y voluntaria en el desarrollo de cualquier marca o producto con el que se sienta identificado.

El concepto de hacer publicidad pasó a ser de monodireccional a bidireccional, en donde los espectadores tienen ampliamente el poder de la palabra, de comentar, de quejarse a través de cualquier portal en Internet, lo que invita a cualquier marca o negocio a participar en esta revolución comunicacional, que con una estrategia sólidamente integrada con sus objetivos bases, no puedo sino simplemente garantizarle a la misma la recolección de datos importantes que servirán para nutrir la marca y/o negocio e innovar de la mano con sus clientes.

A continuación, se realiza un trabajo de investigación exploratorio el cual tiene como planteamiento del problema posicionar a la empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., en el entorno digital.

Luego del planteamiento del problema y de fijar el objetivo general y específico de la investigación, se procederá a desarrollar el marco conceptual de la investigación, donde se recopilarán fuentes bibliográficas y digitales con las cuales se construirán los antecedentes de la investigación, lo cual ayudará con la base y desarrollo de la estrategia de redes sociales, la cual posicionará a Emergency Care 2012, C.A. en el entorno digital, estrategia que estará enfocada en la población objetivo de la misma.

En el marco contextual, se hablará de la empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., y de su misión y visión, aspectos que ayudarán a integrar la estrategia de redes sociales junto con los objetivos generales de la misma.

Para finalizar, antes de presentar la propuesta final de la estrategia de redes sociales de la empresa, se procederá a desarrollar el marco metodológico de la investigación, donde se especificará el tipo y nivel de la investigación y el cronograma de actividades que se llevarán a cabo para el cumplimiento de los objetivos del proyecto a continuación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, .C.A. está operativa desde hace dos años y quiere incursionar en el área de las redes sociales para darse a conocer y aumentar su cartera de clientes.

A inicios del mes de abril de 2012, la empresa empezó su actividad en las redes sociales, sin embargo, lo hicieron sin tomar en cuenta la realización de una estrategia que los guiara para llevar a cabo el objetivo principal que querían desde sus inicios: posicionar a la empresa en las redes sociales.

El problema inició cuando se dieron cuenta de que las redes sociales no estaban generando ningún valor agregado a la empresa y por lo tanto no cumplían con los objetivos que se habían planteado. Estas conclusiones se manifestaron en la poca – casi nula – interacción que tenían las redes de la empresa.

Luego de experimentar con publicaciones de distintos tipos de temas, como por ejemplo: salud, medicina, comida saludable, etc., lo dueños de Emergency Care 2012, C.A. llegaron a la conclusión de que necesitaban un manual de estilo de comunicaciones digitales y una estrategia que los ayudase a posicionarse en el mundo digital para así cumplir con su objetivo principal y darse a conocer para aumentar su cartera de clientes.

Por esta razón, se propone la realización de una estrategia de mercadeo digital para Emergency Care 2012, .C.A., la cual contemple un manual de de estilo de comunicaciones digitales con los objetivos generales y específicos de la empresa, el tono con el cuál se les hablará, la frecuencia de las

publicaciones, los temas de los cuales se va a hablar, las redes sociales adecuadas en las que estará presente la empresa y un manual de crisis en caso de presentarse algún inconveniente a través de las redes sociales.

Para llevar a cabo esta estrategia, se empezará por diseñar la página web de la empresa, base de toda estrategia digital, para luego proseguir con la realización del manual de comunicaciones digitales y posicionar a Emergency Care 2012, .C.A. como la mejor empresa de atención médica domiciliaria en Venezuela.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia de redes sociales a la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012, C.A. para posicionarla en el entorno digital.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir cuáles son las redes sociales adecuadas para llevar cabo la estrategia de mercadeo digital.
- Promocionar a la empresa en portales digitales.
- Generar interacción en las redes sociales de la empresa Emergency Care 2012, C.A. a través de una estrategia digital.
- Crear un manual de estilo de comunicaciones digitales y de crisis en el cual quede definido las líneas comunicacionales, los posibles momentos de crisis y cuáles son las personas que deben ser contactadas en caso de una crisis.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Desde los orígenes de la civilización y el comercio, se ha entendido a la publicidad y al mercadeo tradicional como la única forma de crear lazos entre el producto y los clientes.

Por años, la televisión, la radio y la prensa fueron los medios de comunicación ideales para alcanzar, de una u otra forma, al target de cualquier producto a través de numerosas estrategias con bases sociológicas y psicológicas, con el fin de persuadir y lograr el objetivo principal: hacer que estas personas compren una idea o producto.

Gracias a los avances tecnológicos y al auge de internet, hoy en día existen maneras distintas de hacer publicidad a través de todas las plataformas digitales existentes, a lo que expertos denominaron: Social Media Marketing.

El Social Media Marketing permite, no solamente dar a conocer productos e ideas a través de la internet, sino que también es el mejor escenario para interactuar con el público y/o target, es decir, en la actualidad la publicidad dejó de ser mono direccional, en donde el consumidor sólo veía la propaganda en la televisión o la escuchaba en la radio; ahora los clientes tienen la oportunidad de ser parte de la marca y la marca cuenta con el beneficio de poder escuchar las exigencias y necesidades de sus consumidores.

Tan sólo el hecho de poder abordar a millones de personas a través de las redes sociales, hace que el éxito en las mismas sea un camino complicado de recorrer. Dan Zarrella, autor del libro *The Social Media Marketing Book*, puntualiza en su obra la importancia para las empresas de estar en las redes sociales porque “los consumidores lo están. El costo es bajo y el estar

presentes en las redes sociales puede desarrollar un impacto positivo en la economía de la empresa. El centro de toda compañía en Internet debe ser una página web, acompañada de la sincronización de la misma con una buena estrategia de mercadeo digital”¹.

Asimismo, Shama Hyder, autora del libro *The Zen of Social Media Marketing*, asegura que “las redes sociales pertenecen a los consumidores”² y que las reglas de la publicidad tradicional no pueden ser aplicadas en las estrategias del mundo digital porque el objetivo de las redes sociales es generar interacción, no crear comunicaciones mono direccionales como se acostumbraba.

Existen miles de redes sociales alrededor del mundo, microblogging como Twitter, social networks como Facebook o LinkedIn, media sharing sites como YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram, etc., todas estas redes, a pesar de ser para targets diferentes, tienen un objetivo en común: generar interacción.

Las personas ya no esperan de sus marcas sólo propagandas a través de los medios de comunicación convencionales, ahora tienen la oportunidad de interactuar con ella a través de todas las herramientas y portales que la internet ofrece. La web 2.0 permite a los consumidores ser parte del desarrollo e innovación de los productos que les gusta a través de las redes sociales y las marcas tienen la obligación de mostrar interés y escucharlos, tomar en cuenta lo que quieren decir.

¹ Zarella, D. (2010). “The Social Media Marketing Book”, p. 8 – 30 – 185. Canadá.

² Hyder, S. (2010). “The Zen of Social Media Marketing”, p. 33. Dallas, Texas.

A raíz de todos los cambios antes mencionados que trajo la internet y la creación de estos portales interactivos, todas las empresas se esfuerzan por estar presentes en las redes para y por sus consumidores, sin embargo, muchas entran en el mundo digital sin estrategias definidas convencidas de que no es necesario, esto trae como resultado el fracaso rotundo para ellas, al igual que en la publicidad 1.0, cualquier paso que una marca decida dar dentro del mundo digital debe estar respaldada por una estrategia con objetivos específicos que ayuden al crecimiento de la empresa tanto en línea como fuera de ella.

La empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., empezó a ser parte de las redes sociales en el mes de abril del año 2012, con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de seguidores a través de las redes y así poder aumentar la cantidad de clientes.

Sin embargo, al pasar los meses, se evidenció que lo que se estaba haciendo en las redes sociales de la compañía no estaba dando resultados positivos.

Esto sucedió debido a que la empresa comenzó a utilizar las redes sociales sin haber hecho un análisis previo para ser exitosos en el mundo del Social Media. En ningún momento plantearon la necesidad de desarrollar una estrategia de mercadeo digital que contemplase: qué necesitaban, cuáles redes eran las más apropiadas según el público objetivo de la empresa, qué tipo de contenido iban a publicar, cuándo lo iban a hacer, con qué voz, cómo iban a publicarlo, entre otros factores.

Es por ello, que se ha decidido hacer una estrategia de mercadeo digital para la empresa, con el objetivo de posicionar a Emergency Care 2012, C.A. en

las redes sociales adecuadas para el desarrollo, beneficio y progreso de la misma.

A través del desarrollo de una estrategia de mercadeo digital para la empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., se irán abordando temas claves para el desarrollo óptimo de cualquier empresa en las redes sociales, como por ejemplo: cuáles son los aspectos a tomar en cuenta para definir una red adecuada según la empresa, qué tipo de herramientas son indispensables para gerenciar las redes sociales, cuáles son los usos correctos de cada red social que se vaya a implementar en la estrategia que se va a desarrollar y cómo se debe impulsar una marca en las redes sociales con el objetivo principal de posicionarla, generar interacción, confianza y empatía con los consumidores.

Así como las empresas más innovadoras a escala mundial, Emergency Care 2012, C.A., siente la necesidad de entrar en la era digital y hacer de la misma parte de las redes sociales, para posicionarse en el entorno digital y poder conectar con sus usuarios y clientes a través de las redes sociales, con el objetivo de aumentar su cartera de clientes, fomentar la fidelidad con su audiencia y convertirse en la empresa líder en atención médica domiciliaria en Venezuela.

1.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Ads:** programa de publicidad de la red social Facebook.
- **AdWords:** “programa de publicidad contextual para anunciantes de Google. Esta publicidad se encuentra ubicada en la columna lateral de las páginas de resultados de búsqueda o en sitios web, incluyendo blogs. Es la parte complementaria del programa AdSense.”³
- **Alcance:** se refiere a la cantidad de personas que vieron, compartieron o comentaron una publicación en Facebook. Existen tres tipos de alcance en esta red social: orgánico, viral y pago.
- **Alcance orgánico:** número de personas que vieron las publicaciones de un perfil o FanPage, de la red social Facebook, en su muro, sección de noticias o información instantánea.
- **Alcance pago:** número de personas que vieron el anuncio pago de un FanPage en la red social Facebook.
- **Alcance viral:** número de personas que vieron las publicaciones de un perfil o FanPage de Facebook en el muro de un amigo.
- **Blog:** “abreviatura de weblog, sinónimo de bitácora. Sitio web que contiene artículos (posts) de un autor (blogger) sobre temáticas diversas elegidas por él, redactados en estilo periodístico con una estructura narrativa en la que predominan los hiperenlaces. Los artículos suelen enriquecerse con los comentarios de los lectores para que estos puedan participar.”⁴
- **Bloguero o Blogger:** “persona que crea un blog, lo actualiza con frecuencia y tiene relación frecuente con los lectores, habitualmente autores de otros blogs.”⁵

³ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

⁴ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

⁵ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

- **CMS (Content Management System):** “el Sistema de Gestión de Contenidos es una herramienta software que permite al usuario administrar fácilmente los elementos que conforman un sitio web. Desde la creación de páginas, escritura, diseño, archivos, a permisos. Algunos gestores de weblogs: Blogger, Blogia, Movable Type, Typepad, WordPress, Blogs.Ya.com, Bitacorae.”⁶
- **CPC (Cost per click):** “medida de coste y rentabilidad de la publicidad por clicks.”⁷
- **CPM (Cost per mile):** “coste por mil es una unidad estándar de medida de publicidad online. Se usa para medir el coste y la rentabilidad de los banners que buscan generar impresiones.”⁸
- **Crowdbooster:** es una herramienta de analítica que permite agregar cuentas de otras redes sociales para luego estudiar la evolución en la misma en cuanto a interacciones, seguidores, alcance, etc.
- **CTR (Click through rate):** “medida de efectividad de la publicidad en Internet. Se usa para medir publicidad que busca clicks.”⁹
- **Direct Message (DM):** es un mensaje privado de máximo 140 caracteres que se le puede enviar a cualquiera de los seguidores en el microblogging Twitter. Para realizar esta acción, es fundamental que esa persona a la que se le quiere enviar el DM siga al emisor y viceversa.
- **Dominio:** “conjunto de caracteres que identifican un sitio de Internet accesible por un usuario (dirección electrónica).”¹⁰

⁶ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

⁷ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

⁸ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

⁹ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

¹⁰ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

- **Enlace:** “elemento de conexión que aparece en documentos de hipertexto y sirve para conectar una página web con otra o pasar de un punto de un documento a otro distinto.”¹¹
- **Facebook:** “es una red social creada por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.”¹²
- **FanPage:** es un sitio web profesional dentro de Facebook que únicamente permite la interacción entre usuarios a través del muro de la red social y está diseñado exclusivamente para marcas y/o empresas.
- **Feed:** “anglicismo cuyo significado original es alimentar y que en jerga informática suele referirse al suministro y actualización de datos electrónicos. Se emplea para denominar a los documentos con formato RSS que permiten a los agregadores recoger información actualizada de páginas web. Suelen incluir los titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen.”¹³
- **Followers o seguidores:** se refiere a cada usuario que sigue una cuenta en Twitter y que está recibiendo cada tweet que genera es cuenta.

¹¹ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

¹² Enciclopedia Wikipedia. “Facebook” [en línea]. Disponible en la web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

¹³ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

- **Hootsuite:** “es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.”¹⁴
- **Inbox:** buzón de correos privados de la red social Facebook.
- **Interacciones:** es la acción de compartir o comentar una publicación en Facebook.
- **LinkedIn:** “es un sitio web orientado a negocios, fue fundado en diciembre de 2002 y lanzado en mayo de 20031 (comparable a un servicio de red social), principalmente para red profesional.”¹⁵
- **Like o Me gusta:** es la acción de darle “me gusta” a una publicación o Fanpage en la red social Facebook.
- **Muro:** “es la página de cada perfil de usuario donde puede actualizar su estado, publicar entradas, compartir enlaces y fotos y permite a los demás usuarios que tiene como amigos comentar sobre ello.”¹⁶
- **Página Web:** “es el nombre de un documento o información electrónica adaptada para la World Wide Web y que puede ser accedida mediante un navegador . Esta información se encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto.”¹⁷
- **Perfil de Facebook:** "es la forma en que los usuarios se representan a sí mismos y muestran información como intereses, educación y fotografías en el sitio Web de Facebook. El perfil de cada usuario está

¹⁴ Enciclopedia Wikipedia. “Hootsuite” [en línea]. Disponible en la web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Hootsuite>

¹⁵ Enciclopedia Wikipedia. “LinkedIn” [en línea]. Disponible en la web:
<http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

¹⁶ Cosmociudadano. Glosario de términos de Facebook [en línea]. Disponible en la web:
http://www.cosmociudadano.mx/?page_id=1083

¹⁷ Cosmociudadano. Glosario de términos de Facebook [en línea]. Disponible en la web:
http://www.cosmociudadano.mx/?page_id=1083

conectado con el perfil de otros usuarios que tiene como amigos y con páginas que muestran más de sus gustos.”¹⁸

- **Personas hablando de esto:** número de personas que generan una historia e interactúan con las publicaciones de un FanPage de la red social Facebook.
- **Post – Publicación – Entry:** contenido publicado en una red social, blog, página web, etc.
- **Red Social:** “Las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos e ideas de libre expresión.”¹⁹
- **Retweet (RT):** es uno de los comandos bases del microblogging Twitter. Se lleva a cabo cuando se replica o difunde el tweet de otro twittero a través de otra cuenta.
- **Spam:** “envío de mensajes electrónicos no solicitados y en cantidades masivas.”²⁰
- **Tag o etiqueta:** “lenguaje de marcado, también denominado lenguaje de anotaciones o de etiquetas. Es un conjunto de reglas para estructurar y dar formato a un documento electrónico. Se suelen utilizar etiquetas para definir el inicio y el final de un elemento: un párrafo, un título, un elemento subrayado, etc. Los lenguajes de marcas más utilizados son HTML y XML, ambos basados en el metalenguaje SGML (Standard Generalized Markup Language).”²¹

¹⁸ Cosmociudadano. Glosario de términos de Facebook [en línea]. Disponible en la web: http://www.cosmociudadano.mx/?page_id=1083

¹⁹ Enciclopedia Wikipedia. “Red Social” [en línea]. Disponible en la web: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social

²⁰ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

²¹ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

- **Tweet:** mensaje de 140 caracteres del servicio de microblogging Twitter. La palabra tweet se refiere al cantar de los pájaros, es por ello que el logo de esta red es un pájaro azul.
- **Twitter:** “es un servicio de microblogging con sede en San Francisco (California), con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama **seguir** y a los suscriptores se les llaman **seguidores**.”²²
- **URL:** “abreviatura de Uniform Resource Locator. Dirección global de documentos y otros recursos en la World Wide Web.”²³
- **Wiki:** “es la aplicación de servidor que permite que los documentos alojados sean escritos de forma colaborativa a través de un navegador, utilizando una notación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc.”²⁴

²² Enciclopedia Wikipedia. “Twitter” [en línea]. Disponible en la web: http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-11

²³ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

²⁴ LOZADA, Edwin. Redacción Digital Web – Glosario Digital [blog]. Disponible en la web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/>

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las redes sociales están revolucionando el mundo entero y muchos expertos de distintas profesiones están en continuas investigaciones para entender mejor el fenómeno digital.

A continuación, se presentan los antecedentes y bases teóricas que le dan forma a este proyecto que tiene como objetivo, no sólo posicionar una empresa en Internet, sino también pautar procedimientos precisos que ayuden a otras personas a iniciarse en el mundo de las estrategias en el entorno digital.

2.1 ANTECEDENTES

En la actualidad, estar en las redes sociales ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad para todas las empresas que deseen ser vistas como innovadoras y que además quieran ir al paso de las grandes marcas que se encuentran sumergidas en el entorno digital y que, junto con sus consumidores y sus interacciones, van haciéndose más exitosas.

Este fenómeno se debe a que se integran a un mundo en el que los consumidores se han vuelto webactores y tienen la oportunidad de crear la marca junto con la empresa como tal, a través de las sugerencias, reclamos y/o ideas que pueden compartir directamente con la misma por medio de los distintos canales digitales en donde se encuentre la marca.

Como todo plan de medios, el manejo de redes sociales no se debe llevar a cabo sin tener una estrategia previamente realizada en donde se haya

estudiado la competencia, la presencia de la misma en las redes sociales y sin definir los pasos a seguir en el futuro. Sin embargo, por tratarse de un mundo empresarial y de un modelo de negocios tan nuevo, existen pocos antecedentes registrados en la actualidad.

Mabry (2010) asegura que “el uso creciente de las redes sociales indica una nueva plataforma potencialmente eficaz para los anunciantes. Los anunciantes utilizan las redes sociales de forma diferente en comparación a cómo lo hacen las formas tradicionales de medios publicitarios. En el entorno actual de los medios digitales, los anunciantes deben proporcionar un valor o un beneficio adicional para el consumidor para obtener su atención.

Además, las empresas deben considerar las plataformas de medios sociales como inversiones a largo plazo y, al hacerlo, invertir tiempo y recursos para desarrollar y mantenerse en ellos. Por último, si una marca decide participar en redes sociales, todas las empresas deben entender estas redes y utilizarlos para la investigación de sus capacidades.”²⁵

En efecto, las audiencias del entorno digital son totalmente distintas a la de los medios convencionales porque la comunicación no es monodireccional, sino que permite que los consumidores interactúen con la marca, es entonces cuando la prioridad de los anunciantes pasa a ser generar credibilidad y lealtad en sus consumidores por medio de contenidos que les genere, y esto, sólo se puede lograr estructurando una estrategia de redes sociales en la cual se planteen los objetivos, las herramientas a usar y los pasos claves a seguir para alcanzar las metas propuestas a corto, mediano o largo plazo.

²⁵ MABRY, Emily. “Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising”. [en línea]. Disponible en la web: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04162010-153355/unrestricted/EmilyMabryThesisFinal.pdf>

El entorno digital es una mezcla entre las teorías clásicas de la publicidad tradicional y los medios y herramientas nuevas que nos ofrece Internet, transformando los intereses de nuestras audiencias y ofreciendo un sin fin de elementos que permiten el acercamiento de la marca con su público como nunca antes se había podido lograr.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Estrategia de redes sociales

¿Qué es una estrategia de redes sociales? Una estrategia de redes sociales es un plan que “busca establecer los cimientos de la construcción de una comunidad digital por parte de una compañía” y tiene como objetivo hacer que esta compañía esté presente en Internet en cualquier medio de participación que favorezca “el aprovechamiento de un nuevo canal de comunicación que aporta grandes beneficios” tanto para la empresa como para los consumidores.²⁶

“Como cualquier otra estrategia empresarial, un proyecto de redes sociales requiere de una ardua planificación previa, en la que se deben fijar objetivos, audiencia, posicionamiento, entre otros. La definición de la audiencia es el mejor modo de determinar cómo y a quién se va a dirigir la comunicación.”²⁷

“Según un estudio publicado por la firma americana Digital Brand Expressions, el 78% de los profesionales entrevistados afirmó que su compañía estaba involucrada activamente en algún proyecto de redes

²⁶ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 108. Madrid, España.

²⁷ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 108 - 110. Madrid, España.

sociales, sin embargo, únicamente el 41% admitió que esta actividad se lleva a cabo bajo una estrategia.”²⁸

Jiménez (2011) puntualiza que antes de llevar a cabo cualquier tipo de acción en la web, es elemental estudiar los objetivos de la empresa e investigar si la audiencia clave se encuentra en el entorno digital, y así, desarrollar una estrategia de redes sociales que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa y/o institución.

Es fundamental contar con un plan de negocios. Este plan y/o estrategia será de extrema utilidad para clarificar y desarrollar ideas, para evaluar las oportunidades y analizar el mercado en el que se opera. El plan de mercadeo debe profundizar el análisis de los segmentos de mercado que se pueden encontrar en internet. Por ello hay que preguntarse las diferencias demográficas – edad, sexo, educación, ocupación -, socioeconómicas – definidas desde los estratos con mayor poder adquisitivo hasta los segmentos populares -, de perfiles psicográficos – actitudes, valores, estilos de vida -, y conductuales – hábitos de compra, beneficios buscados, lealtad de marca, frecuencia de compra y uso – determinan formas distintas de buscar información, de decidir acerca de productos y servicios y de utilizarlos, en la categoría con la que trabaja.²⁹

Asimismo, luego de estudiar a la audiencia y segmentarla, se debe proceder a desarrollar un manual de redes sociales que contenga las normas tanto lingüísticas como gráficas para llevar a cabo la estrategia de redes sociales.

¿Qué debe contener una estrategia de redes sociales? Es esencial que esta estrategia contenga: objetivo general, objetivos específicos, datos específicos de la audiencia, tono con el que se hablará en cada una de las redes, un manual de comunicaciones digitales, un cronograma de

²⁸ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 112. Madrid, España.

²⁹ Jiménez, C. (2011). “Internet y los negocios”. p.6 - 119. Caracas, Venezuela.

publicación de contenidos en donde se especifique la hora, el tipo de contenido y el día en el cual se publicará y un manual de crisis por si se presenta algún inconveniente en alguna de las redes sociales.

2.2.2 Elementos importantes para llevar a cabo una estrategia de redes sociales.

Las estrategias de comunicación internas, externas y digitales no pueden separarse la una de la otra, es esencial que se lleven a cabo de forma sincronizada para que tengan éxito en cada uno de los medios en los que interactúa.

En el entorno digital, las páginas web juegan un papel primordial, debido a que la misma será el núcleo de la estrategia y del manual digital por excelencia de la empresa, con el objetivo de direccionar a nuestros usuarios por completo a un portal web de la institución y generar fidelidad y confianza con respecto al contenido y a la información que se divulga digitalmente en los medios de la misma.

Zarella (2010) puntualiza en su obra que “el centro de toda compañía en la internet debe ser una página web, acompañada de la sincronización de la misma con una buena estrategia de mercadeo digital”³⁰. Asimismo, para llevar a cabo una estrategia de redes sociales, se debe tomar en cuenta que no todas las plataformas digitales son ideales para todas las empresas y/o instituciones.

Es por ello, que antes de desarrollar una estrategia de redes sociales para la empresa Emergency Care 2012, C.A., se desarrollará un manual de estilo de

³⁰ Zarella, D. (2010). “The Social Media Marketing Book”, p. 8 – 30 – 185. Canadá.

comunicaciones digitales donde se definirá la audiencia, los objetivos y las redes sociales en las que la empresa deberá estar para que la estrategia digital sea efectiva e implementada correctamente.

2.2.3 Estrategias exitosas en redes sociales

Grandes empresas consolidadas, que cuentan con un modelo de negocio definido, se dieron la tarea de crear estrategias en redes sociales que aumentaron su credibilidad, sus ventas y que además los hicieron más cercanos a sus consumidores, aspectos que llevaron estos plan de medios a ser uno de los más exitosos en el mundo de las estrategias de las redes sociales y del entorno digital. “Grandes compañías como Starbucks y Dunkin Donuts aumentaron sus ventas, así como su presencia en Internet, gracias a llamativas estrategias en estas comunidades.”³¹

La cadena americana Starbucks, desarrolló una campaña digital en la cual todos sus consumidores podían dar sus ideas para que la cadena de comida estructurase su nueva estrategia de redes sociales. Denominaron esta estrategia como “Mi Idea Starbucks” y logró acercar a los consumidores con la marca como nunca antes había logrado otra marca en el entorno digital.

La cadena de cafeterías creó su propia plataforma web diseñada específicamente para comentarios de los usuarios. “Mi idea Starbucks” permite que éstos realicen diferentes sugerencias sobre cómo mejorar los productos y servicios, lo que les permite responder directamente. También proporcionan un blog que se actualiza de forma regular con noticias sobre los avances en los procesos de desarrollo.³²

³¹ Alto Nivel. “Casos de éxito en las redes sociales.” [en línea]. Disponible en la web: <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales.html>

³² Alto Nivel. “Casos de éxito en las redes sociales.” [en línea]. Disponible en la web: <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales.html>

El experto en mercadeo digital, Juan Merodio, registró la estrategia de redes sociales de Starbucks como uno de los mejores en cuanto a campañas de redes sociales porque “decidieron crear una plataforma para que los usuarios pudiesen dejar sus ideas para mejorar Starbucks. El resultado fue digno de mención, ya que los usuarios no sólo dejaban miles de ideas sino que además podían votar por las que más les gustaban, dejaban sus opiniones”.³³

Otra estrategia exitosa en redes sociales es la de la cadena americana Dunkin Donuts, la cual se trataba de que los consumidores crearan su propio elemento para el menú del restaurante. En esta campaña participaron más de 130 mil personas y se registraron alrededor de 174 mil votantes. “Gracias a esta iniciativa la conocida cadena de donas aumentó tanto sus ventas, como su presencia en Internet de manera significativa.”³⁴

En base a las referencias antes mencionadas, se procederá a estructurar una estrategia de redes sociales para la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012, C.A., que cumpla con los pasos antes puntualizados y que, en sincronización con los objetivos generales y específicos de la empresa, tenga como meta posicionar a la misma en el entorno digital como la mejor en cuanto al cuidado y atención medica domiciliaria de sus clientes.

³³ MERODIO, Juan. “Las 5 estrategias de Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas.” [en línea]. Disponible en la web: <http://www.juanmerodio.com/tag/estrategia-redes-sociales-starbucks/>

³⁴ Alto Nivel. “Casos de éxito en las redes sociales.” [en línea]. Disponible en la web: <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales.html>

CAPÍTULO III

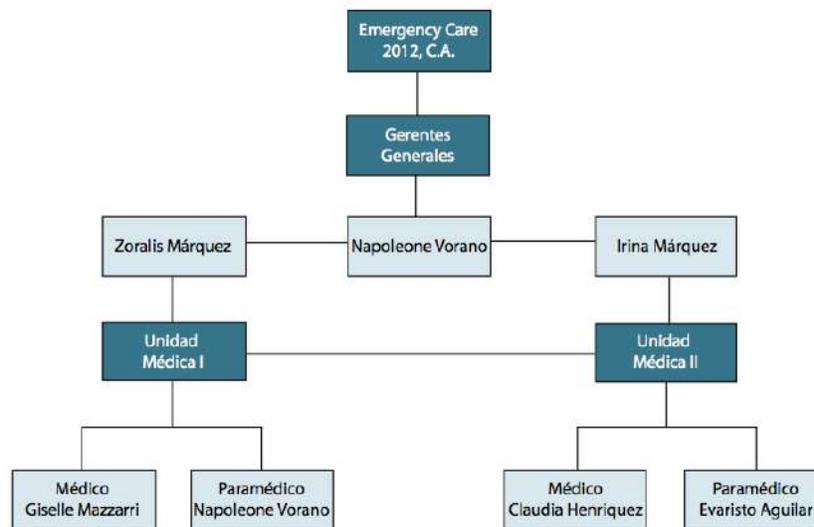
MARCO CONTEXTUAL

3.1 LA EMPRESA

Emergency Care 2012, C.A. es una empresa familiar fundada el primero de abril de 2012 con el objetivo de convertirse en una compañía de atención médica domiciliaria reconocida a escala nacional.

Emergency Care 2012, C.A. cuenta con tres socios, dos unidades médicas y seis empleados que trabajan para brindarle a sus clientes una atención inmediata y de calidad. En la actualidad, Emergency Care 2012, C.A. es proveedor médico domiciliario de Servicios Generales Veneasistencia, C.A. y Mapfre Asistencia Cia Inter de Seg., y Reaseguros, S.A., dos de las más grandes aseguradoras del país.

3.2 ORGANIGRAMA³⁵



³⁵ MÁRQUEZ, Irina (2012). Licencia en Comunicación Social.

3.3 ESTATUTOS EMPRESARIALES

3.3.1 Misión

Somos una empresa conformada por un equipo profesional y capacitado en la atención de emergencias, urgencias y consultas domiciliarias. Ofrecemos un servicio médico empresarial confiable y de calidad.

3.3.2 Visión

Ser la primera opción de atención médica domiciliaria empresarial para proteger por medio de un servicio de confianza, calidad y excelencia a los pacientes de nuestros clientes.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Todo proyecto de investigación necesita de un plan metodológico para definir el cómo se llevarán a cabo todos los pasos que permitirán el desarrollo de la investigación para cumplir con el objetivo general y los objetivos específicos.

A continuación, se definirá el marco metodológico del proyecto, el cual incluye el tipo de la investigación y las técnicas y procedimientos que se llevaran a cabo para realizar el mismo.

4.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación de este proyecto es exploratorio debido a que se estará recolectando información fundamental que se analizará para el desarrollo del producto final de la investigación y el cumplimiento de los objetivos de la misma. Según Malhotra (1997), la investigación exploratoria es el diseño de la investigación que tiene como objetivo primario una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

Las redes sociales y el entorno digital son temas y realidades que se han ido integrado poco a poco a nuestras vidas y a la forma de hacer publicidad y negocios en general, es por ello que el nivel de la investigación de este proyecto es exploratoria, porque se trata de un tema poco conocido y estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Malhotra (1997), el diseño de la investigación es una estructura o plano que sirve para dirigir un proyecto de investigación y detalla los pasos necesarios a seguir para obtener la información necesaria para la solución de problema de la investigación.

El diseño de la investigación de este proyecto es de campo, porque consiste en la recolección de datos de las redes sociales de la empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., número de seguidores, fans, comentarios, etc., luego de que se empieza a llevar a cabo la estrategia que se va a desarrollar para definir si está o no dando resultado y si se está cumpliendo con el objetivo general y con los objetivos específicos de la investigación.

Según el Manual de la UPEL, “se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios.”³⁶

4.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación de este proyecto es descriptivo porque se busca establecer un modelo de pasos para desarrollar una estrategia de redes

³⁶ Hernández, M. (2006). “Manual de trabajo de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales”. p. 11. Caracas, Venezuela.

sociales efectiva, en base a los conocimientos adquiridos en el transcurso de la Especialización de Periodismo Digital y a la bibliografía con la que se está trabajando.

4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Según Malhotra (1997), la población de una investigación es el conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema de la investigación.

La población de esta investigación se refiere al conjunto de personas que serán parte de los seguidores y/o fans de las redes sociales de Emergency Care 2012, C.A., y que por medio de sus interacciones en el entorno digital de la empresa, formarán parte del análisis de los datos y conclusiones de la investigación.

La estrategia de redes sociales que se desarrollará tiene como objetivo recolectar una población empresarial y profesional que se sienta identificada con las publicaciones y datos que se publiquen en el entorno digital de Emergency Cara 2012, C.A.

4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El entorno digital cuenta con un sin número de herramientas para medir los resultados de las estrategias que se llevan a cabo en las redes sociales en general. En esta oportunidad se utilizarán dos herramientas para la recolección de datos de esta investigación.

La primera herramienta serán las estadísticas que arroja Facebook sobre las páginas de empresas. Esta herramienta está hábil luego de que las páginas,

o las denominadas Fan Page, pasan de 0 a 30 fans o likes. Estas estadísticas reflejan la cantidad de fans de la página en períodos de tiempo a corto, mediano y largo plazo. De esta forma, se sabrá si la estrategia de redes sociales está siendo efectiva porque se reflejará si la gente está interactuando con el contenido y si la cantidad de fans que se integran o que abandonan la misma. Asimismo, a través de esta herramienta se puede conocer la cantidad de personas que están hablando de la marca.

La segunda herramienta que se utilizará será Crowdbooster. Esta herramienta es esencial para medir los datos de la cuenta de Twitter de la empresa Emergency Care 2012, C.A., con el objetivo de evaluar los resultados de la estrategia de redes sociales que se desarrollará en este proyecto.

Crowdbooster permite saber la cantidad de seguidores de una cuenta de Twitter, cuáles han sido los tweets más destacados y el alcance de los mismos. De esta manera, se podrá definir cuál es el contenido que atrae más a los seguidores de la marca en esta red social.

4.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Luego de realizar una prueba piloto de un mes, se llevará a cabo un análisis de los resultados para saber si la estrategia de redes sociales propuesta está dando resultado y así poder desarrollar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

4.7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Para llevar a cabo este proyecto se necesitará una computadora que tenga acceso a internet para poder programar contenido en las redes sociales,

administrar los distintos portales web y hacer los informes semanales y mensuales.

También, es necesario invertir al menos 20 dólares para los planes de publicidad paga del entorno digital para cumplir con todos los aspectos de la estrategia de redes sociales de la marca.

4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

NÚMERO	ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1	Determinar los objetivos de la estrategia						
2	Diseño del Manual de Estilo de la marca						
3	Diseño de la estrategia						
4	Prueba piloto y recolecta de datos						

Cronograma de actividades

Cuadro 1

CAPÍTULO V

EL PRODUCTO

5.1 MANUAL DE ESTILO DE COMUNICACIONES DIGITALES

A continuación, se presentan las reglas básicas a seguir en cuanto a las publicaciones que se realicen en las redes sociales y canales digitales en general Emergency Care 2012, C.A., con el objetivo de unificar las comunicaciones en el entorno digital de la misma para que se lleven a cabo con uniformidad ética y estética y para mantener la coherencia en los mensajes que se divulguen por los distintos canales de la empresa.

Este manual comprende normas lingüísticas, estilísticas, línea editorial, descripción del equipo que debe conformar el departamento de comunicaciones interactivas de Emergency Care 2012, C.A, manejo de negatividad e identificación y manejo de crisis para que el equipo tenga claro cómo actuar ante situaciones negativas que puedan presentarse en el futuro en cualquiera de los canales digitales.

5.1.1 Objetivos en Redes Sociales

Convertirse en la primera empresa de atención médica domiciliaria de referencia en las redes sociales a través del contenido que se publique y de la atención al cliente y/o usuario por medio de las distintas plataformas del entorno digital en las que esté presente.

5.1.2 Análisis DOFA

Debilidades

- Cuenta con sólo una unidad de atención médica.
- No tienen sede.
- La empresa cuenta con un año en el mercado.

Oportunidades

- Ganar mayor cantidad de clientes.
- Seguir creciendo y desarrollándose dentro del mercado como una de las mejores empresas en Caracas de atención médica domiciliaria.
- Expandir los servicios a escala nacional.

Fortalezas

- Posee excelente capital.
- Atiende los casos necesarios mensualmente para cubrir los gastos e invertir en material de trabajo.
- Trabajan doble turno y fines de semana.
- El personal es profesional y está altamente capacitado para brindar un servicio de calidad.

Amenazas

- Que se queden sin empresas contratantes.
- Que la única unidad de atención médica que tienen se dañe.
- Que no consigan el material médico que necesitan para trabajar.

5.1.3 Normas lingüísticas

- Todas las publicaciones que se difundan a través de los distintos canales de Emergency Care 2012, C.A. deberán seguir las normas ortográficas y gramaticales del Diccionario de la Real Academia Española (RAE).
- Se aceptarán abreviaturas siempre y cuando estén siendo utilizadas de forma correcta como lo especifica la Real Academia Española. Asimismo, al utilizar abreviaturas o acrónimos, primero se deberá escribir el nombre de la institución, organización, empresa, etc., y colocar la siglas entre paréntesis y luego se podrá utilizar la abreviatura en lo que resta de contenido.
- Las citas textuales deberán estar entre comillas y con el nombre del autor, sin excepción.
- Es estrictamente necesario respetar los signos de puntuación. Está prohibido cerrar un signo de interrogación o de admiración sin haberlo abierto anteriormente en el inicio de la palabra y/o frase. La misma regla se deberá respetar en el caso de las comillas, guiones, corchetes y paréntesis.

5.1.4 Normas Estilísticas

5.1.4.1 Lenguaje

- El lenguaje que se debe utilizar en todas las publicaciones de Emergency Care 2012, C.A. es semi formal y directo.

- Se deberá escribir bien, evitando lenguajes coloquiales y/o modismos como por ejemplo: ksa, q', pq, mi amor, etc.
- Se deberá respetar la autoría tanto de los textos como de las imágenes y/o videos que se publiquen en los canales digitales de Emergency Care 2012, C.A.
- No está permitido publicar contenido relacionado con política.
- Los textos publicados en las redes sociales y página web de Emergency Care 2012, C.A. deberán ir acompañados de un título y autor.
- No se permite el uso de jergas.
- Los números siempre se escribirán en cifras.
- Las imágenes que se utilicen deben ser del tamaño exacto del medio donde se van a publicar, es decir, las fotos que se publiquen en el canal de Facebook de Emergency Care 2012, C.A. deben tener las medidas adecuadas dependiendo del fin de la publicación, si es una publicación sencilla o si es un destacado y así sucesivamente con los demás canales digitales de la empresa, sin excepción. Asimismo, deberán llevar siempre el marco de agua de la empresa para evitar el hurto de las imágenes.

5.1.4.2 Tono y actitud

El tono que se utilizará en todos los canales digitales de Emergency Care 2012, C.A. será semi formal. La actitud deberá ser positiva, amigable y cercana, siempre cuidando no caer en el irrespeto o en la informalidad. Es importante, a través de una comunicación amigable y semi formal, hacer sentir a todos los seguidores como parte del equipo y del esfuerzo que Emergency Care 2012, C.A. hace para prestar un servicio médico domiciliario de calidad.

5.1.5 Línea Editorial

El mensaje clave de Emergency Care 2012, C.A. es darse a conocer como una empresa de atención médica domiciliaria que escucha a sus clientes y usuarios y que les proporciona la información necesaria y pertinente para llevar un estilo de vida saludable.

Los temas claves a publicar en los canales digitales de Emergency Care 2012, C.A. serán los siguientes:

- Promociones de los servicios que presta la empresa.
- Consejos sobre alimentación sana y balanceada.
- Noticias sobre ciencia, salud y tecnología a escala nacional e internacional.
- Consejos de seguridad para vacacionar, cocinar, ejercitarse, etc.
- Frases célebres de escritores, personalidades y poetas reconocidos como Neruda, Gandhi, etc.
- Datos curiosos sobre el cuerpo humano, alimentos, etc.
- Publicaciones de las efemérides venezolanas: Día del Padre, Día de la Independencia, Día del Niño, etc.
- Trivias sobre curiosidades del cuerpo humano, de cómo mantener una dieta saludable, etc.
- Horarios de atención médica domiciliaria de la empresa.

5.1.5.1 Plataformas de Interacción

Las plataformas de interacción digital oficiales de Emergency Care 2012, C.A. serán los siguientes:

- **Página web oficial:** en donde se publicarán sus estatutos empresariales, información sobre los servicios de la empresa, formulario para todos aquellos que quieran ser parte de Emergency Care 2012, C.A., redes sociales donde se encuentra e información de contacto. Se deberá monitorear el tráfico de la página web constantemente para medir su posicionamiento en el entorno digital.
- **Fan Page en Facebook:** se creará un Fan Page en Facebook con el nombre de “Emergency Care Venezuela”, en donde se pueda suministrar toda la información acerca de la empresa y, siguiendo la línea editorial antes descrita, desarrollar un puente entre los clientes y usuarios, buscando la interacción y el entendimiento con los mismos para saber qué es lo que esperan de la empresa y mejorar así el servicio de la misma. El objetivo del Fan Page es crea un vínculo con las personas que participan en el mismo para hacerlas parte del desarrollo de la empresa.

La efectividad de las publicaciones diarias se medirá de la siguiente manera:

- Número de fans
 - Personas que están hablando de esto
 - Comentarios
 - Likes
-
- **Cuenta en Twitter:** se abrirá una cuenta en Twitter con el usuario “@EmergencyCareve” en donde se pueda suministrar toda la información acerca de la empresa y, siguiendo la línea editorial antes descrita, desarrollar un puente entre los clientes y usuarios, buscando la interacción y el entendimiento con los mismos para saber qué es lo

que esperan de la empresa y mejorar así el servicio de la misma. Al igual que con el Fan Page, el objetivo de la cuenta en Twitter es crear un vínculo con las personas que participan en el mismo para hacerlas parte del desarrollo de la empresa.

La efectividad de los tweets diarios se medirán de la siguiente manera:

- Número de seguidores
- Menciones
- Retweets

5.1.6 Diseño del equipo

El equipo de redes sociales de Emergency Care 2012, C.A. estará conformado por los siguientes integrantes:

- **Community Manager:** La empresa contará con un Community Manager que se encargará de escuchar a la comunidad a través de los distintos canales sociales digitales en los que se encuentre presente. Asimismo, generará el contenido que se publicará en las distintas plataformas digitales de la empresa y coordinará la publicación del contenido en cada uno de estos portales.
 - **Horario de trabajo:** lunes a viernes – 09:00 A.M. a 06:00 P.M.
Sábado y Domingo – 11:00 A.M. a 5:00 P.M. (sólo los días que la empresa esté prestando servicio los fines de semana).
- **Diseñador Gráfico:** la empresa contará con un Diseñador Gráfico subcontratado para que apoye en el aspecto gráfico cuando sea estrictamente necesario.

5.1.7 Procedimientos

5.1.7.1 Programación editorial

5.1.7.1.1 Uso de imágenes

- **Página web:** las imágenes que se publiquen en la página web de Emergency Care 2012, C.A. deberán cumplir con las siguientes características:
 - La calidad de las imágenes deberá ser mínimo de 300 máximo de 900 px y mínimo de 72 DPI.
 - Deberán tener el nombre del autor si han sido descargadas de otro portal web o suministradas por un fotógrafo que no pertenezca a la empresa.
 - Las imágenes no deberán ser alteradas y/o manipuladas.

- **Facebook:** las imágenes que se publiquen en el Fan Page de Emergency Care 2012, C.A. deberán cumplir con las siguientes características:
 - **Portada:** 851 por 315 px.
 - **Foto de perfil:** 180 por 180 px.
 - **Aplicaciones:** 111 por 74 px.
 - **Publicaciones:** 404 por 404 px.
 - **Destacados:** 843 por 403 px.
 - La calidad de las imágenes deberá ser mínimo de 300 máximo de 900 px y mínimo de 72 DPI.

- Deberán tener el nombre del autor si han sido descargadas de otro portal web o suministradas por un fotógrafo que no pertenezca a la empresa.
 - Las imágenes no deberán ser alteradas y/o manipuladas.
 - Siempre deberán tener el marco con la marca de agua que identifique a la imagen como publicada en el Twitter de la empresa. (Ver anexo 1)
- **Twitter:** las imágenes que se publiquen en la cuenta de Twitter de Emergency Care 2012, C.A. deberán cumplir con las siguientes características:
 - **Fondo:** 2000 por 1200 px.
 - **Foto de perfil:** 81 por 81 px.
 - **Foto de portada:** 520 por 520 px.
 - La calidad de las imágenes deberá ser mínimo de 300 máximo de 900 px y mínimo de 72 DPI.
 - Deberán tener el nombre del autor si han sido descargadas de otro portal web o suministradas por un fotógrafo que no pertenezca a la empresa.
 - Las imágenes no deberán ser alteradas y/o manipuladas.
 - Siempre deberán tener el marco con la marca de agua que identifique a la imagen como publicada en el Twitter de la empresa. (Ver anexo 1)

5.1.7.2 Horario de publicación de contenidos

Las redes sociales de Emergency Care 2012, C.A. se activarán a las 07:00 A.M. y desactivarán a las 8:00 P.M. Las mejores horas para publicar se

definirán dependiendo de los análisis que se lleven a cabo a raíz de la realización de los informes semanales y mensuales.

5.1.7.3 Manejo de negatividad

A la hora de responder en una crisis se deberá responder de la siguiente manera y respetar los siguientes aspectos:

- Honestidad y respeto.
- Reconocer los hechos, no negarlos.
- Dar respuestas rápidas y oportunas.
- Admitir los errores.
- La única persona que debe publicar o hacer alguna modificación en las redes sociales es el Community Manager.

En caso de insultos:

- Los comentarios realizados en el Fan Page que contengan insultos, expresiones impropias o malas palabras serán evaluados en conjunto con las personas responsables de la empresa, a fin de determinar si se mantienen o no en la página.

Bloqueo de usuarios:

- Se procederá a bloquear un usuario cuando presente repetidas interacciones que se refieran a la empresa de manera ofensiva y soez.

5.1.7.4 Identificación y manejo de crisis

A continuación, se presenta detalladamente los pasos a seguir en una situación crítica con el objetivo de prever y planificar las posibles situaciones de crisis que pudieran presentarse en las redes sociales de Emergency Care 2012, C.A., a fin de brindar alternativas de acción planificadas para resolver estos eventos y definir los canales de comunicación más adecuados.

Se han definido unos códigos, conformados por alertas, que nos indican los niveles de importancia de cada una de las posibles situaciones que podrían presentarse.

Definición de las alertas:

- **Alerta verde:** Situaciones que puede manejar el CM por sí solo. Para eso, se necesita acceso a toda la información necesaria (preguntas relacionadas con la empresa, ubicación geográfica de Emergency Care 2012, C.A., información sobre los servicios que presta la empresa, horarios de atención médica domiciliaria, precios, etc.)
- **Alerta amarilla:** Situaciones que se presenten y el CM no tenga respuesta.
- **Alerta naranja:** Posibles hechos que tengan potencial para una crisis. Comienzo del efecto “bola de nieve”.
- **Alerta roja:** Situaciones que requieren atención inmediata, pues representan una amenaza importante para la imagen de la empresa.

MANEJO DE CRISIS - EMERGENCY CARE 2012, C.A.						
NIVEL DE ALERTA	SITUACIÓN DE CRISIS	GRUPO DE GESTIÓN CRISIS	MEDIO DE COMUNICACIÓN	TIEMPO MÁXIMO DE RESPUESTA	DÍAS DE ACTIVIDAD	MONITOREO DE CUENTA
VERDE	Preguntas relacionadas con Emergency Care 2012, C.A. / Ubicación geográfica de la empresa / Información servicios y precios / Información sobre los eventos que cubre la empresa / Información sobre el horario de atención médica domiciliaria.	Community Manager	Email	24 horas	Lunes a Domingo (9 A.M. - 6 P.M.)	Cada 4 horas
AMARILLO	Situaciones que se presenten y el CM no tenga respuesta.	Community Manager	Email	12 horas	Lunes a Domingo (9 A.M. - 6 P.M.)	Cada 2 horas
NARANJA	Quejas de los usuarios y/o clientes acerca del trato y servicio de la empresa / Vinculación con alguna entidad política / Quejas acerca del manejo de las redes sociales.	Vocero Oficial de Emergency Care 2012, C.A.	Email / Teléfono	3 horas	Lunes a Domingo (Cualquier hora)	Cada 60 minutos
ROJO	Que fallezca un paciente en las unidades de la empresa / Que señalen al personal como no capacitado para atender pacientes / Que acusen al médico de mala praxis / Si la unidad se daña en medio de un traslado.	Vocero Oficial de Emergency Care 2012, C.A.	Email / Teléfono	1 hora	Lunes a Domingo (Cualquier hora)	Ininterrumpido

Manejo de Crisis

Cuadro 2

Cada amenaza y/o alerta posee:

Grupo de gestión de crisis: Se refiere a las personas a las que les corresponde dar respuesta según la situación que se presente.

Medios de Comunicación: Se refiere al canal por el cual se manejarán las comunicaciones con los responsables de Emergency Care 2012, C.A.

Tiempo máximo de respuesta: Consiste en el tiempo límite en el que el usuario debería recibir respuesta.

Días de actividad: Se refiere a los días y horarios activos de la cuenta.

Monitoreo de la cuenta: Es el período de tiempo máximo en el cual el CM debe hacer un monitoreo de las menciones de la empresa.

Modo de utilizar las amenazas y/o alertas:

- El medio de comunicación principal para el envío y recepción de información relacionada con una crisis será el correo electrónico por su inmediatez y flexibilidad.
- La única pauta que se necesita para este sistema, es colocar en el título del email el tipo de “alerta” que se está presentando, para así tener presente desde el primer momento la rapidez con la que se debería dar respuesta.
- Es importante respetar los medios de comunicación y los grupos de gestión de crisis.

Contactos:

CONTACTOS EMERGENCY CARE 2012, C.A.			
CONTACTO	CARGO	EMAIL	NÚMERO DE TELÉFONO
Napoleone Vorano	Gerente General	EmergencyCareVzla@gmail.com	0414.010.66.72
Zoralis Márquez	Administración	Zoralismb@hotmail.com	0414.333.45.27
Irina Márquez	Gerente de Comunicaciones	Irinamarbri@gmail.com	0414.247.64.45

Contactos de la empresa

Cuadro 3

5.1.7.5 Preguntas frecuentes

Misión de Emergency Care 2012, C.A.

Somos una empresa conformada por un equipo profesional y capacitado en la atención de emergencias, urgencias y consultas domiciliarias. Ofrecemos un servicio médico empresarial confiable y de calidad.

Visión de Emergency Care 2012, C.A.

Ser la primera opción de atención médica domiciliaria empresarial para proteger por medio de un servicio de confianza, calidad y excelencia a los pacientes de nuestros clientes.

¿Cuál son los números de teléfono de Emergency Care 2012, C.A.?

0212. 244.90.00 / 0424.128.00.41

¿Cuál es el correo electrónico de Emergency Care 2012, C.A.?

EmergencyCareVzla@gmila.com

¿A dónde se debe llamar en el momento de una emergencia médica para ser atendidos por Emergency Care 2012, C.A.?

Llamar a los números de atención médica de emergencia 0424.128.00.41.

¿A dónde se debe llamar para solicitar los servicios de Emergency Care 2012, C.A. para eventos y/o actividades en general?

Llamar al número administrativo 0212. 244.90.00.

Presencia en redes sociales de la empresa

Twitter: @EmergencyCareVe

Facebook: /EmergencyCareVenezuela

¿Cómo hago para trabajar con Emergency Care 2012, C.A.?

Escribir el currículum al correo electrónico EmergencyCareVzla@gmail.com.

¿Cuáles son los horarios de atención médica domiciliaria de Emergency Care 2012, C.A.?

Lunes a Viernes: 6:00 A.M. a 6:00 P.M.

Sábado y Domingo: 8:00 A.M. a 4:00 P.M.

5.2 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

5.2.1 Racional

Las redes sociales representan un canal de comunicación constante e importante entre las empresas y el consumidor y/o usuario, a través del cual existen múltiples oportunidades de escuchar y dar respuestas a los problemas o planteamientos de las personas.

Las redes sociales pueden ayudar a las compañías de atención médica a ofrecer un mejor servicio a sus clientes, además de crear un vínculo más cercano con sus seguidores. La clave es adoptar un enfoque más emocional y demostrarle a los clientes y usuarios que Emergency Care 2012, C.A. se preocupa por ofrecerles un mejor servicio y darles respuestas oportunas a dudas e inquietudes.

5.2.2 Competencia

Rescarven

Página Web

The screenshot shows the homepage of the Rescarven website. At the top left is the Rescarven logo with the tagline "medicina con corazón". To the right are links for "Regístrate", "Login", and "Citas Online". Below the logo, there are two rows of plan options: "Planes Familiares" (Plan CLÁSICO, Plan TOP, Plan GOLD PLUS, Plan PLATINUM, Plan SILVER, Plan ULTRA) and "Planes Corporativos" (Plan MEDICINA EMPRESARIAL). A navigation menu includes "Quiénes somos", "Planes", "Directorios", "Empléate", "Preguntas frecuentes", and "Contáctanos". The main banner features a large red and white traffic cone with the text "¡ALERTA! Un accidente laboral puede ocurrir en cualquier momento" and a "GANAR GANAR" seal. A button says "Más información aquí". To the right, there's a section for "Clínicas Rescarven" with a photo of a building and text about paying bills with Banco Provincial. Below the banner are three columns: "Cotización Corporativo", "Cotización Familia", and "Citas Online". At the bottom, there are contact numbers: "Atención al cliente 610.40.40", "Servicio de Emergencias 610.00.00", and "Central de Citas 706.77.77". A footer contains the company name and legal information.

Twitter

Seguidores: 747

Siguiendo: 93

The screenshot shows the Twitter profile page for Rescarven. The profile picture is the Rescarven logo. The name is "rescarven" and the handle is "@rescarven". The bio reads "Medicina con Corazón" and "rescarven.com". At the bottom, there are statistics: 3 TWEETS, 93 SIGUIENDO, and 747 SEGUIDORES. There is a "Seguir" button.

Facebook

Fans: 47

Personas hablando de la marca: 05



Frecuencia de publicaciones y contenido

- La cuenta en Twitter tiene sólo tres tweets y no publica desde el 1ero de abril.
- La página web está actualizada y promociona los servicios de la empresa, consejos de alimentación y cuidado en general, cotizaciones familiares y empresariales, consejos de seguridad, información de las distintas sucursales que tienen, etc.
- El Fan Page de Facebook también está inactivo desde el 10 de marzo. Publicaban información sobre la empresa y consejos sobre salud y cuidado en general.

Global Care

Página Web



The screenshot shows the website for Global Care, a home medical care service. The header features the logo 'Atención Médica en el Hogar GLOBAL CARE' and a navigation menu with links for Home, Concepto, Servicios, Profesionales, and Contactenos. Below the header is a banner image showing a white Global Care van and a team of healthcare professionals. The main content area is titled 'Concepto' and contains the following text:

Concepto

Global Care ofrece el servicio que usted y su familia necesitan para resolver sus problemas de salud. A través de todo un sistema de atención con la más avanzada tecnología y personal especializado, llevamos la tranquilidad a su hogar en esos momentos donde su salud o la de los suyos se ve disminuida a consecuencia de una enfermedad.

Nuestro concepto es retomar la práctica del Médico de Cabecera, el cual presta atención médica integral al grupo familiar en el domicilio, creando una mayor cercanía y comprensión de la situación del paciente.

Estamos preparados para brindarle de la forma más segura, oportuna y diligente el servicio de Atención Médica en su Hogar.

NUESTRA MISIÓN

- Atender las necesidades médicas de los afiliados (trabajador y grupo familiar) a través de altos estándares de calidad y servicios brindados por un equipo de profesionales calificados y capacitados en el área de atención médica en el hogar.
- Atención médica primaria confiable.



Frecuencia de publicaciones y contenido

- No tienen presencia en redes sociales.
- La página web está actualizada y promociona los servicios de la empresa e información de la empresa en general.

Instamed

Página Web



Frecuencia de publicaciones y contenido

- No tienen presencia en redes sociales.
- La página web está desactualizada en cuanto a información, diseño y estructura de la información.

5.2.3 Objetivos

1. Construir la identidad digital de Emergency Care 2012, C.A. y lograr un buen posicionamiento de la marca y sus servicios en el entorno online.

2. Crear una comunidad de usuarios y productores en las redes sociales, para convertir a Emergency Care 2012, C.A. en un referencia en temas de atención médica domiciliaria, servicio médico de calidad y confianza, etc.
3. Desarrollar acciones dentro del entorno digital que generen conversaciones, para captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los usuarios de los servicios de Emergency Care 2012, C.A.
4. Utilizar las redes sociales de Emergency Care 2012, C.A. como un canal de atención al cliente a fin de aclarar las dudas y resolver los inconvenientes de los clientes y productores.

5.2.4 Página Web

Se propone hacer una página web para Emergency Care 2012, C.A. en donde se publicarán los estatutos empresariales, información sobre los servicios de la empresa, formulario para todos aquellos que deseen trabajar en ella, información de las redes sociales donde se encuentra e información de contacto.

5.2.4.1 ¿Por qué una página web?

- Porque es necesario que todas las actividades de marketing offline y online que se hagan dirijan a los clientes a un site donde puedan obtener información de los servicios.
- Porque es una herramienta importante para el posicionamiento de la marca en los primeros lugares en las búsquedas de Internet.
- Porque es importante para construir una identidad digital sólida de la marca.
- Porque aporta credibilidad.

- Porque es un canal importante para hacer contacto con clientes potenciales y productores de seguro.



5.2.5 Redes Sociales

- **Mensaje clave:** Servicio médico de confianza y calidad.
- **Tono del mensaje:** práctico, cercano, amigable.
- **Redes a utilizar:** Facebook, Twitter.
- **Propósito:** informar sobre los servicios que ofrece Emergency Care 2012, C.A. al tiempo que se le ofrecerá a los seguidores contenidos

variados sobre temas diversos y soluciones de sus dudas e inquietudes en cuanto al servicio.

- **Público objetivo:** clientes, usuarios, clientes potenciales.
- **Frecuencia de publicaciones:**
 - Facebook: entre 2 y 3 post diarios.
 - Twitter: entre 08 y 10 tweets diarios.
- **Fuentes de información**
 - Información de Internet.
 - Información suministrada por **Emergency Care 2012, C.A.**
 - Contenido generado por los propios consumidores.

- **Contenido:**
 - Promociones de los servicios que presta la empresa.
 - Consejos sobre alimentación sana y balanceada.
 - Noticias sobre ciencia, salud y tecnología a escala nacional e internacional.
 - Consejos de seguridad para vacacionar, cocinar, ejercitarse, etc.
 - Frases célebres de escritores, personalidades y poetas reconocidos como Neruda, Gandhi, etc.
 - Datos curiosos sobre el cuerpo humano, alimentos, etc.
 - Publicaciones de las efemérides venezolanas: Día del Padre, Día de la Independencia, Día del Niño, etc.
 - Trivias sobre curiosidades del cuerpo humano, de cómo mantener una dieta saludable, etc.
 - Horarios de atención médica domiciliaria de la empresa.

- **Influenciadores de Twitter:**

Proponemos realizar alianzas con personas influyentes (en el mundo online y offline) para el target de la marca y asociarlos a la imagen de Emergency Care 2012, C.A., con el fin de generar afinidad con los seguidores en las redes.

Por ejemplo:

1. Lilian Tintori - @LilianTintori
Seguidores: 289.297
2. Maite Delgado - @DelgadoMaite
Seguidores: 899.479
3. Eugenio Martínez - @Puzkas
Seguidores: 74.045

5.2.6 Métricas Claves

Viralidad – Alcance

Likes – Facebook

Comentarios – Facebook

Menciones – Twitter

Engagement

Personas que están hablando de esto – Facebook

Cantidad de mensajes positivos – Facebook

Menciones positivas – Twitter

Participación

Likes –Facebook

Comentarios – Facebook

Menciones - Twitter

Crecimiento

Likes - Facebook

Seguidores - Twitter

Visitas página web

5.2.7 Metas

Facebook: 500 Me Gusta mensuales.

Twitter: 100 seguidores mensuales

5.2.8 Aplicaciones Móviles

Las aplicaciones móviles le abrirían las puertas en el mundo de los Smartphone a Emergency Care 2012, C.A. En 2012, el 20% de las personas en Latinoamérica se conectaban a Internet través de sus celulares³⁷, cifra que para entonces iba en aumento, por lo que en la actualidad, la penetración de Internet en los Smartphone en Latinoamérica debe ser mayor.

Se propone desarrollar una aplicación móvil para Emergency Care 2012, C.A. en donde los clientes y usuarios, a través de la geolocalización, sepan en donde se encuentran las unidades de la empresa y con tan sólo apretar un botón puedan pedir el servicio de emergencia y saber aproximadamente cuánto tiempo tardará en arribar la unidad al sitio de la emergencia. Esta aplicación le suministrará la ubicación exacta del paciente al médico de la unidad.

³⁷ Tendencias Digitales. "Usos de internet en Latinoamérica 2012." [en línea]. Disponible en la web: <http://www.tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/>

También, se agregarán consejos y trivias de salud y alimentación a la aplicación, los servicios familiares y empresariales que presta la empresa y además la oportunidad de pedir una cotización.

5.2.9 Propuesta de ads – Facebook

Las campañas de publicidad en Facebook permitirá que el Fan Page de la empresa cuente con fans que sean realmente el target de Emergency Care 2012, C.A. Una buena campaña de publicidad en la red social Facebook garantizará la creación de una comunidad activa e interesada en el Fan Page de la empresa.

Se propone comenzar con una inversión de Bs. 300 mensual en ads con una proyección de 50% a hacer comunidad y 50% a patrocinar los servicios de la empresa.

Meta: 1.000 Me Gusta en el mes.

5.2.10 Propuesta de SEO (Search Engine Optimization)

En Internet existen aproximadamente más de 8 millones de páginas web y sólo 10 aparecen en la primera página de los buscadores, por lo que se necesita una estrategia de optimización de búsqueda para posicionar a Emergency Care 2012, C.A. como una de las principales páginas web cuando alguien busque empresas de atención médica en Caracas, Venezuela.

El SEO es una estrategia de marketing digital a mediano plazo que optimiza el contenido para que sea más relevante y popular y así atraer más tráfico cualificado a una web.

¿Cuáles son los objetivos de una estrategia SEO?

1. Mejorar la visibilidad y la presencia de la marca en Internet.
2. Incrementar el tráfico y el número de visitas a la página web.
3. Atraer nuevos clientes.

5.2.10.1 Estrategia SEO

5.2.10.1.1 Análisis de palabras claves

Búsquedas locales del término “atención médica” en Google mensualmente para construir la fórmula de palabras claves necesaria para posicionar a Emergency Care 2012, C.A. en los buscadores.

Palabra clave	Competencia	Búsquedas locales mensuales [?]
<input type="checkbox"/> atencion medica ▾	Baja	5.400
<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Guardar todo Ideas para palabras clave (100)		1 - 50 de 100 ▾ <input type="button" value="←"/> <input type="button" value="→"/>
Palabra clave	Competencia	Búsquedas locales mensuales [?]
<input type="checkbox"/> atencion medica primaria ▾	Baja	1.000
<input type="checkbox"/> atencion medica a domicilio ▾	Medio	91
<input type="checkbox"/> derecho a la atencion medica ▾	Baja	91
<input type="checkbox"/> asistencia sanitaria ▾	Baja	49.500
<input type="checkbox"/> seguros medicos ▾	Alta	74.000
<input type="checkbox"/> seguro medico ▾	Alta	74.000
<input type="checkbox"/> medicos ▾	Baja	1.830.000
<input type="checkbox"/> centro medico ▾	Baja	301.000
<input type="checkbox"/> telefono atencion medica ▾	Baja	210
<input type="checkbox"/> profesionales medicos sistemas ▾	Medio	390
<input type="checkbox"/> niveles de atencion medica ▾	Baja	58
<input type="checkbox"/> asistencia medica ▾	Baja	6.600
<input type="checkbox"/> enfermera a domicilio ▾	Medio	1.300
<input type="checkbox"/> software medico ▾	Alta	1.300
<input type="checkbox"/> servicio medico ▾	Baja	49.500
<input type="checkbox"/> servicios medicos ▾	Baja	5.400

<input type="checkbox"/>	medico a domicilio ▾	Baja	1.300
<input type="checkbox"/>	enfermeras a domicilio ▾	Alta	1.300
<input type="checkbox"/>	cita medico atencion primaria ▾	Baja	590
<input type="checkbox"/>	atencion medica domiciliaria ▾	Medio	210
<input type="checkbox"/>	atención domiciliaria ▾	Medio	3.600
<input type="checkbox"/>	medicos a domicilio ▾	Baja	1.000
<input type="checkbox"/>	consultorios medicos ▾	Baja	3.600
<input type="checkbox"/>	enfermeros a domicilio ▾	Alta	480
<input type="checkbox"/>	centros medicos en ▾	Baja	135.000
<input type="checkbox"/>	sistemas de gestión ▾	Baja	18.100
<input type="checkbox"/>	sas medico ▾	Baja	60.500
<input type="checkbox"/>	programa medicos ▾	Medio	1.300
<input type="checkbox"/>	insumos medicos ▾	Medio	320
<input type="checkbox"/>	medico de atencion primaria ▾	Baja	1.300
<input type="checkbox"/>	medico atencion primaria ▾	Baja	1.300
<input type="checkbox"/>	ayuda medica ▾	Baja	320
<input type="checkbox"/>	cita medica atencion primaria ▾	Baja	480
<input type="checkbox"/>	www centro de salud ▾	Baja	450.000
<input type="checkbox"/>	servicio de atencion domiciliaria ▾	Medio	390
<input type="checkbox"/>	centro de salu ▾	Baja	210

<input type="checkbox"/>	medicos de atencion primaria ▾	Baja	1.300
<input type="checkbox"/>	software para clinicas ▾	Alta	320
<input type="checkbox"/>	centro medico de salud ▾	Baja	165.000
<input type="checkbox"/>	centro medico de ▾	Baja	301.000
<input type="checkbox"/>	medicos atencion primaria ▾	Baja	1.300
<input type="checkbox"/>	el ministerio de sanidad ▾	Baja	90.500
<input type="checkbox"/>	servicio atencion domiciliaria ▾	Medio	390
<input type="checkbox"/>	gestión calidad ▾	Baja	12.100
<input type="checkbox"/>	un médico ▾	Baja	2.240.000
<input type="checkbox"/>	asistencia medica domiciliaria ▾	Medio	210
<input type="checkbox"/>	pediatra a domicilio ▾	Medio	73
<input type="checkbox"/>	programa de medicos ▾	Medio	1.300
<input type="checkbox"/>	doctor a domicilio ▾	Baja	480
<input type="checkbox"/>	centro medico la ▾	Baja	301.000

5.2.10.1.2 Optimización del sitio web para posicionarlo en los resultados naturales de los buscadores.

1. Crear meta datos que incluyan las palabras claves que identifican a Emergency Care 2012, C.A., como por ejemplo: médico, atención médica, médico a domicilio, palabras claves que describan el contenido de la página web en general.

2. Utilizar las palabras claves en el URL, en las etiquetas de título, en las etiquetas de descripción, en las etiquetas de cabecera en el contenido de las redes sociales y de la página web, usar cursivas y negritas para destacar las palabras claves que identifican a la empresa, colocarle el nombre correcto a las imágenes las cuales deben estar relacionadas con las palabras claves de la empresa, hipervínculos internos.

3. Generar interacción y/o conversación en las redes sociales donde esté presente la empresa.

4. Registro en los directorios de empresas en Internet (Ej. Páginas Amarillas).

5. Promociones (concursos, eventos, campañas).

5.2.10.1.3 Medición

1. Número de visitantes al website de la marca (por tráfico orgánico y/o pago).

2. Comportamiento del website en los buscadores.

3. Comportamiento de la marca en redes sociales.

4. Posicionamiento de la marca por palabras claves en los buscadores.

5.3 EL ARTÍCULO

Estrategia de redes sociales para la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012. C.A.

Por: Irina Márquez Briceño

Desde los orígenes de la civilización y el comercio, se ha entendido a la publicidad y al mercadeo tradicional como la única forma de crear lazos entre el producto y los clientes.

Por años, la televisión, la radio y la prensa fueron los medios de comunicación ideales para alcanzar, de una u otra forma, al target de cualquier producto a través de numerosas estrategias con bases sociológicas y psicológicas, con el fin de persuadir y lograr el objetivo principal: hacer que estas personas comprendan una idea o producto.

Gracias a los avances tecnológicos y al auge del Internet, hoy en día existen maneras distintas de hacer publicidad a través de todas las plataformas digitales existentes, a lo que expertos denominaron: Social Media Marketing.

El Social Media Marketing permite, no solamente dar a conocer productos e ideas a través de Internet, sino que también es el mejor escenario para interactuar con el público y/o target, es decir, en la actualidad la publicidad dejó de ser mono direccional, donde el consumidor sólo veía la propaganda en la televisión o la escuchaba en la radio; ahora los clientes tienen la oportunidad de ser parte de la marca y la marca cuenta con el beneficio de poder escuchar las exigencias y necesidades de sus consumidores.

Tan sólo el hecho de poder abordar a millones de personas a través de las redes sociales, hace que el éxito en las mismas sea un camino complicado

de recorrer. Dan Zarrella, autor del libro *The Social Media Marketing Book*, puntualiza en su obra la importancia para las empresas de estar en las redes sociales porque “los consumidores lo están. El costo es bajo y el estar presentes en las redes sociales puede desarrollar un impacto positivo en la economía de la empresa. El centro de toda compañía en la internet debe ser una página web, acompañada de la sincronización de la misma con una buena estrategia de mercadeo digital”³⁸.

Asimismo, Shama Hyder, autora del libro *The Zen of Social Media Marketing*, asegura que “las redes sociales pertenecen a los consumidores”³⁹ y que las reglas de la publicidad tradicional no pueden ser aplicadas en las estrategias del mundo digital porque el objetivo de las redes sociales es generar interacción, no crear comunicaciones mono direccionales como se acostumbraba.

Existen miles de redes sociales alrededor del mundo, *microblogging* como Twitter, *social networks* como Facebook o LinkedIn, *media sharing sites* como YouTube, Flickr, Pinterest, Instagram, etc., todas estas redes, a pesar de ser para públicos diferentes, tienen un objetivo en común: generar interacción.

Las personas ya no esperan de sus marcas sólo propagandas a través de los medios de comunicación convencionales, ahora tienen la oportunidad de interactuar con ella a través de todas las herramientas y portales que Internet ofrece. La web 2.0 permite a los consumidores ser parte del desarrollo e innovación de los productos que les gusta a través de las redes sociales y las

³⁸ Zarrella, D. (2010). “*The Social Media Marketing Book*”, p. 8 – 30 – 185. Canadá.

³⁹ Hyder, S. (2010). “*The Zen of Social Media Marketing*”, p. 33. Dallas, Texas.

marcas tienen la obligación de mostrar interés y escucharlos, tomar en cuenta lo que quieren decir y generar conversaciones.

A raíz de todos los cambios antes mencionados que Internet y la creación de estos portales interactivos proporcionan, todas las empresas se esfuerzan por estar presentes en las redes para y por sus consumidores, sin embargo, muchas entran en el mundo digital sin estrategias definidas convencidas de que no es necesario, esto trae como resultado el fracaso rotundo, al igual que en la publicidad 1.0, cualquier paso que una marca decida dar dentro del mundo digital debe estar respaldado por una estrategia con objetivos específicos que ayuden al crecimiento de la empresa tanto *on line* como *off line*.

En la actualidad, estar en las redes sociales ha dejado de ser una opción y se ha convertido en una necesidad para todas las empresas que deseen ser vistas como innovadoras y que además quieran ir al paso de las grandes marcas que se encuentran sumergidas en el entorno digital y que, junto con sus consumidores, van haciéndose más exitosas.

Este fenómeno se debe a que se integran a un mundo en el que los consumidores se han vuelto *webactores* y tienen la oportunidad de crear la marca junto con la empresa como tal, a través de las sugerencias, reclamos y/o ideas que pueden compartir directamente con la misma por medio de las distintas redes sociales en donde se encuentre la marca.

Como todo plan de medios, el manejo de redes sociales no se debe llevar a cabo sin tener una estrategia previamente realizada en donde se haya estudiado la competencia, la presencia de la misma en las redes sociales y sin definir los pasos a seguir en el futuro. Sin embargo, por tratarse de un

mundo empresarial y modelo de negocios tan nuevo, existen pocos antecedentes registrados en la actualidad.

Mabry (2010) asegura que “el uso creciente de las redes sociales indica una nueva plataforma potencialmente eficaz para los anunciantes. Los anunciantes utilizan las redes sociales de forma diferente en comparación a cómo lo hacen las formas tradicionales de medios publicitarios. En el entorno actual de los medios digitales, los anunciantes deben proporcionar un valor o un beneficio adicional para el consumidor para obtener su atención.

Además, las empresas deben considerar las plataformas de medios sociales como inversiones a largo plazo y, al hacerlo, invertir tiempo y recursos para desarrollar y mantenerse en ellos. Por último, si una marca decide participar en redes sociales, todas las empresas deben entender estas redes y utilizarlos para la investigación de sus capacidades.”⁴⁰

En efecto, las audiencias del entorno digital son totalmente distintas a la de los medios convencionales porque la comunicación no es monodireccional, sino que permite que los consumidores interactúen con la marca, es entonces cuando la prioridad de los anunciantes pasa a ser generar credibilidad y lealtad en sus consumidores, y esto, sólo se puede lograr estructurando una estrategia de redes sociales en la cual se planteen los objetivos, las herramientas a usar y los pasos claves a seguir para alcanzar las metas propuestas a corto, mediano y largo plazo.

El entorno digital es una mezcla entre las teorías clásicas de la publicidad tradicional y los medios y herramientas nuevos que nos ofrece la Internet, transformando los intereses de nuestras audiencias y ofreciendo una sin fin

⁴⁰ MABRY, Emily. “Engaging Audiences: An Analysis of Social Media Usage in Advertising”. [en línea]. Disponible en la web: <http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-04162010-153355/unrestricted/EmilyMabryThesisFinal.pdf>

de elementos que permiten el acercamiento de la marca con su público como nunca antes se había podido lograr.

¿Qué es una estrategia de redes sociales?

Una estrategia de redes sociales es un plan que “busca establecer los cimientos de la construcción de una comunidad digital por parte de una compañía” y tiene como objetivo hacer que esta compañía esté presente en la Internet en cualquier medio de participación que favorezca “el aprovechamiento de un nuevo canal de comunicación que aporta grandes beneficios tanto para la empresa como para los consumidores.”⁴¹

Como cualquier otra estrategia empresarial, un proyecto de redes sociales requiere de una ardua planificación previa, en la que se deben fijar objetivos, audiencia, posicionamiento, entre otros. La definición de la audiencia es el mejor modo de determinar cómo y a quién se va a dirigir la comunicación.⁴²

Según un estudio publicado por la firma americana Digital Brand Expressions, el 78% de los profesionales entrevistados afirmó que su compañía estaba involucrada activamente en algún proyecto de redes sociales, sin embargo, únicamente el 41% admitió que esta actividad se lleva a cabo bajo una estrategia.⁴³

Jiménez (2011) puntualiza que antes de llevar a cabo cualquier tipo de acción en la web, es elemental estudiar los objetivos de la empresa e investigar si la audiencia clave se encuentra en el entorno digital, y así, desarrollar una estrategia de redes sociales que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa y/o institución.

⁴¹ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 108. Madrid, España.

⁴² Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 108 - 110. Madrid, España.

⁴³ Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. p 112. Madrid, España.

Es fundamental contar con un plan de negocios. Este plan y/o estrategia será de extrema utilidad para clarificar y desarrollar ideas, para evaluar las oportunidades y analizar el mercado en el que se opera. El plan de mercadeo debe profundizar el análisis de los segmentos de mercado que se pueden encontrar en internet. Por ello hay que preguntarse las diferencias demográficas – edad, sexo, educación, ocupación -, socioeconómicas – definidas desde los estratos con mayor poder adquisitivo hasta los segmentos populares -, de perfiles psicográficos – actitudes, valores, estilos de vida -, y conductuales – hábitos de compra, beneficios buscados, lealtad de marca, frecuencia de compra y uso – determinan formas distintas de buscar información, de decidir acerca de productos y servicios y de utilizarlos, en la categoría con la que trabaja.⁴⁴

Asimismo, luego de estudiar a la audiencia y segmentarla, se debe proceder a desarrollar un manual de estilo de comunicaciones digitales que contenga las normas tanto lingüísticas como gráficas para llevar a cabo la estrategia de redes sociales.

¿Qué debe contener una estrategia de redes sociales?

Es esencial que esta estrategia contenga: objetivo general, objetivos específicos, datos específicos de la audiencia, tono con el que se hablará en cada una de las redes, un cronograma de publicación de contenidos en donde se especifique la hora, el tipo de contenido y el día en el cual se publicará y un manual de crisis por si se presenta algún inconveniente en alguna de las redes sociales.

⁴⁴ Jiménez, C. (2011). "Internet y los negocios". p.6 - 119. Caracas, Venezuela.

El Proyecto

La empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., empezó a ser parte de las redes sociales en el mes de abril del año 2012, con el objetivo de conseguir la mayor cantidad de seguidores a través de las redes y así poder aumentar la cantidad de clientes.

Sin embargo, al pasar los meses, se evidenció que lo que se estaba haciendo en las redes sociales de la compañía no estaba dando resultados positivos.

Esto sucedió debido a que la empresa comenzó a utilizar las redes sociales sin haber hecho un análisis previo para ser exitoso en el mundo del Social Media. En ningún momento plantearon la necesidad de desarrollar una estrategia de mercadeo digital que contemplase: qué necesitaban, cuáles redes eran las más apropiadas según el público objetivo de la empresa, qué tipo de contenido iban a publicar, cuándo lo iban a hacer, con qué tono, cómo iban a publicarlo, entre otros factores.

Es por ello, que se decidió hacer una estrategia de mercadeo digital para la empresa, con el objetivo de posicionar a Emergency Care 2012, C.A. en las redes sociales adecuadas para el desarrollo, beneficio y progreso de la misma.

A través del desarrollo de una estrategia de mercadeo digital para la empresa de atención médica domiciliaria, Emergency Care 2012, C.A., se abordaron temas claves para el desarrollo óptimo de cualquier empresa en las redes sociales, como por ejemplo: objetivos, aspectos a tomar en cuenta para definir una red adecuada según la empresa, qué tipo de herramientas son indispensables para gerenciar las redes sociales, cuáles son los usos

correctos de cada red social que se va a sugerir en la estrategia y cómo se debe impulsar la marca en las redes sociales con el objetivo principal de posicionarla, generar interacción, confianza y empatía con los consumidores.

Así como las empresas más innovadoras a escala mundial, Emergency Care 2012, C.A., siente la necesidad de entrar en la era digital y hacer de la misma parte de las redes sociales, para posicionarse en el entorno digital y poder conectar con sus usuarios y clientes a través de las redes sociales, con el objetivo de aumentar su cartera de clientes, fomentar la fidelidad con su audiencia y convertirse en la empresa líder en atención médica domiciliaria en Venezuela.

Objetivo General

Realizar una estrategia de redes sociales a la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012, C.A. para posicionarla en el entorno digital.

Objetivos Específicos

- Realizar un cronograma de contenido para cumplir los objetivos que se plantea la estrategia de mercadeo digital.
- Definir cuáles son las redes sociales adecuadas para llevar cabo la estrategia de mercadeo digital.
- Generar interacción en las redes sociales de la empresa Emergency Care 2012, C.A. a través de una estrategia de mercadeo digital.
- Crear un manual de crisis en el cual quede definido los posibles momentos de crisis y cuáles son las personas que deben ser contactadas en caso de una crisis en las redes sociales de la misma.

Entre los meses de mayo a junio se procedió a desarrollar un manual de estilo de comunicaciones digitales, un manual de crisis y una estrategia de redes sociales, todos estos elementos adaptados a los objetivos de la empresa de atención médica domiciliaria Emergency Care 2012, C.A., con el fin de posicionarla en los distintos canales digitales en los cuales estuviese presente.

En el manual de estilo de comunicaciones digitales se hizo el análisis DOFA de la empresa, se especificaron las normas lingüísticas y de estilo que se deberán respetar en los canales digitales de la empresa, se definió la línea editorial, cuáles eran las redes sociales pertinentes en donde debería estar presente Emergency Care 2012, C.A. y la programación en cuanto a personal necesario y horarios laborales. Asimismo, se realizó un manual de crisis que especifica las distintas situaciones de conflicto que se pudiesen presentar en alguna de las redes sociales, los niveles de crisis y los datos de los contactos que debieran ser localizados en caso de enfrentar alguna de las crisis mencionadas o cualquier otra no mencionada.

Para complementar estos dos manuales, se desarrolló una estrategia de redes sociales adaptada a los objetivos de la empresa para posicionarla en el entorno digital y ganar clientes. Esta estrategia se puso en marcha por un mes piloto en las redes sociales Twitter y Facebook y a través de la herramienta de métricas Crowdbooster se lograron recolectar una serie de datos que permitieron hacer un análisis de la influencia de los contenidos propuestos en la estrategia anteriormente hecha y ayudó en la formulación de las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Recolección de datos

A continuación, se especifican los datos que arrojó la que se llevó a cabo desde el 21 de agosto hasta el 21 de septiembre.

Facebook

Siguiendo las especificaciones de la estrategia antes propuesta, se colocaron entre 2 y 3 publicaciones diarias en Facebook durante ese mes de prueba político referentes a datos curiosos sobre enfermedades, noticias sobre ciencia y salud, tips de salud, alimentación y belleza. Asimismo, se llevó a cabo la prueba de publicidad paga en la red social y se logró alianza con otro Fan Page para que compartieran las publicaciones de Emergency Care 2012, C.A. También, se ajustó la imagen de la red y de las imágenes que se publicaban con la de la empresa y se colocó una aplicación que direcciona a los fans directamente al canal de Twitter de la empresa.

Crecimiento

Con una inversión de 150 bolívares en publicidad de Facebook – divididos en 20 días -, el Fan Page de Emergency Care Venezuela aumentó en cuanto a fans, interacciones, personas que hablan de la marca y likes. La segmentación de publicidad se hizo con un público mayor de 25 años, sexo indistinto, profesionales, nacionalidad venezolana y personas directamente relacionadas con el sistema empresarial, con el objetivo de no sólo captar fans sino también clientes para la empresa. Utilizando la herramienta de métrica Crowdbooster, en ese mes de prueba se obtuvieron los siguientes resultados:

Fans: +473

Personas hablando de esto: 150

Alcance: 13.630

Alianza

Para comprobar la efectividad de los influenciadores en Facebook, se hizo una alianza con el Fan Page del partido político voluntad Popular, quienes compartieron una de nuestras publicaciones relacionadas con una frase de Albert Einstein. En todo el mes piloto, esta publicación fue la que consiguió mayor alcance, comentarios y likes.

Contenido destacado

Además de la frase de Albert Einstein, las publicaciones más destacadas en el Fan Page de Facebook de Emergency Care Venezuela fueron las relacionadas con tips de alimentación saludable.

Twitter

Siguiendo las especificaciones de la estrategia antes propuesta, se colocaron entre 8 y 10 tweets diarios en la cuenta @EmergencyCareVe, durante un mes de prueba, referentes a datos curiosos sobre enfermedades, noticias de salud, ciencia y tecnología, tips de salud, alimentación y belleza. Asimismo, se logró llegar a un acuerdo con uno de los influenciadores propuestos para aumentar los seguidores de la cuenta y afianzar la credibilidad de la empresa. También, se ajustó la imagen de la red y de las imágenes que se publicaban con la imagen de Emergency Care.

Crecimiento

Con una publicación ininterrumpida de 8 – 10 tweets diarios sobre tips de salud, alimentación, datos curiosos sobre enfermedades, frases célebres, etc., se logró aumentar el crecimiento de la cuenta @EmergencyCareVe, sin embargo, no fue el crecimiento deseado las primera semanas, por lo que se procedió hacer contacto con los influenciadores, logrando con éxito la alianza con uno de ellos, con @Puzkas, quien nos mencionó en su cuenta de Twitter y además colaboró con banners publicitarios de manera gratuita en su página web, los cuales tenían el slogan de la empresa y las redes sociales en donde está presente. Una vez fueron publicados estos banners y que el influenciador nos mencionara en un tweet, la cuenta de la empresa aumentó un poco más en cuando a seguidores.

Utilizando la herramienta de métrica Crowdbooster, en ese mes de prueba se obtuvieron los siguientes resultados:

Seguidores: +11

Menciones: 5

Retweets: 74

Favoritos: 1

Contenido destacado

Las publicaciones más destacadas en Twitter de @EmergencyCareVe en el mes de prueba fueron las relacionadas con tips de alimentación saludable y noticias sobre ciencia y salud.

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber realizado un manual de estilo de comunicaciones digitales, un manual de crisis, una estrategia de redes sociales y una prueba piloto en las cuentas ya existentes de la empresa, se concluye que implementando la estrategia de redes sociales por más de 6 meses, se pueden conseguir resultados óptimos y alcanzar los objetivos planteados, siempre y cuando se evalúen rigurosamente los resultados de las campañas y se vayan adaptando los contenidos de la estrategia a los intereses de la audiencia, ya que los tópicos varían según los seguidores y los acontecimientos del día a día.

En las redes sociales se necesita más de un mes para poder obtener resultados elevados, sin embargo, esa prueba piloto de un mes arrojó resultados, que luego de ser analizados, permitieron llegar a las recomendaciones que se especifican a continuación:

- Es esencial la realización de una página web o blog que cumpla con el objetivo de ser el centro de las comunicaciones digitales, donde las personas puedan dirigirse a buscar los contenidos publicados en las redes sociales, leer más sobre la empresa, su misión y visión, los servicios que ofrece y además hacer cotizaciones de servicios médicos. Esto ayudará con las interacciones, además, el tráfico de seguidores y fans serán direccionados a la página web de la empresa y no a la de otros portales informativos, lo cual ayudará con el posicionamiento en buscadores.
- Se deben hacer más alianzas y concursos en Twitter para aumentar las interacciones y conversaciones con los demás, está comprobado

que más que recibir información, a la gente le gusta comentar y participar, para eso utilizan las redes sociales.

- Le recomendamos a la empresa estudiar la posibilidad de estar presentes en la red social Instagram, que a pesar de ser para un target juvenil, es una alternativa excelente para posicionarse con recetas y consejo saludables. En esta red hay influenciadores a los cuales les interesa el mundo de la comida saludable y del deporte como Sasha Fitness, Lilian Tintori, entre otros.

CAPÍTULO VI

RECOLECCIÓN DE DATOS

Con el objetivo de saber la efectividad de la estrategia de redes sociales anteriormente definida, se llevó a cabo una prueba piloto de publicaciones con varios de los contenidos por un período de tiempo de un mes, desde el 21 de agosto hasta el 21 de septiembre.

6.1 FACEBOOK

Siguiendo las especificaciones de la estrategia antes propuesta, se colocaron entre 2 y 3 publicaciones diarias en Facebook durante ese mes de prueba piloto referentes a datos curiosos sobre enfermedades, noticias sobre ciencia y salud, tips de salud, alimentación y belleza. Asimismo, se llevó a cabo la prueba de publicidad paga en la red social y se logró alianza con otro Fan Page para que compartieran las publicaciones de Emergency Care 2012, C.A. También, se ajustó la imagen de la red y de las imágenes que se publicaban con la de la empresa y se colocó una aplicación que direcciona a los fans directamente al canal de Twitter de la empresa. (Ver anexos 1, 2 y 3)

6.1.2 Crecimiento

Con una inversión de 150 bolívares en publicidad de Facebook – divididos en 20 días -, el Fan Page de Emergency Care Venezuela aumentó en cuanto a fans, interacciones, personas que hablan de la marca y likes. La segmentación de publicidad se hizo con un público mayor de 25 años, sexo indistinto, profesionales, nacionalidad venezolana y personas directamente relacionadas con el sistema empresarial, con el objetivo de no sólo captar fans sino también clientes para la empresa. Utilizando la herramienta de

métrica Crowdbooster, en ese mes de prueba se obtuvieron los siguientes resultados:

Fans: +473*

Personas hablando de esto: 150

Alcance: 13.630*

*(Ver anexos 4)

6.1.3 Alianza

Para comprobar la efectividad de los influenciadores en Facebook, se hizo una alianza con el Fan Page del partido político voluntad Popular, quienes compartieron una de nuestras publicaciones relacionadas con una frase de Albert Einstein. En todo el mes piloto, esta publicación fue la que consiguió mayor alcance, comentarios y likes. (Ver anexo 5)

6.1.4 Contenido destacado

Además de la frase de Albert Einstein, las publicaciones más destacadas en el Fan Page de Facebook de Emergency Care Venezuela fueron las relacionadas con tips de alimentación saludable. (Ver anexo 6 y 7)

6.2 TWITTER

Siguiendo las especificaciones de la estrategia antes propuesta, se colocaron entre 8 y 10 tweets diarios en la cuenta @EmergencyCareVe, durante un mes de prueba, referentes a datos curiosos sobre enfermedades, noticias de salud, ciencia y tecnología, tips de salud, alimentación y belleza. Asimismo, se logró llegar a un acuerdo con uno de los influenciadores propuestos para

aumentar los seguidores de la cuenta y afianzar la credibilidad de la empresa. También, se ajustó la imagen de la red y de las imágenes que se publicaban con la imagen de Emergency Care. (Ver anexos 8, 9 y 10)

6.2.1 Crecimiento

Con una publicación ininterrumpida de 8 – 10 tweets diarios sobre tips de salud, alimentación, datos curiosos sobre enfermedades, frases célebres, etc., se logró aumentar el crecimiento de la cuenta @EmergencyCareVe, sin embargo, no fue el crecimiento deseado las primera semanas, por lo que se procedió hacer contacto con los influenciadores, logrando con éxito la alianza con @Puzkas, quien nos mencionó en su cuenta de Twitter y además colaboró con banners publicitarios de manera gratuita en su página web, los cuales tenían el slogan de la empresa y las redes sociales en donde está presente. Una vez fueron publicados estos banners y que el influenciador nos mencionara en un tweet, la cuenta de la empresa aumentó un poco más en cuando a seguidores. (Ver anexos 10, 11, 12, 13 y 14)

Utilizando la herramienta de métrica Crowdbooster, en ese mes de prueba se obtuvieron los siguientes resultados:

Seguidores: +11

Menciones: 5

Retweets: 74

Favoritos: 1

6.1.4 Contenido destacado

Las publicaciones más destacadas en Twitter de @EmergencyCareVe en el mes de prueba fueron las relacionadas con tips de alimentación saludable y noticias sobre ciencia y salud. (Ver anexo 15 y 16)

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado un manual de comunicaciones, un manual de crisis, una estrategia de redes sociales y una prueba piloto en las cuentas ya existentes de la empresa, se concluye que implementando la estrategia de redes sociales por más de 6 meses, se pueden conseguir resultado óptimos y alcanzar los objetivos planteados, siempre y cuando se evalúen rigurosamente los resultados de las campañas y se vayan adaptando los contenidos de la estrategia a los intereses de la audiencia, ya que los tópicos varían según los seguidores y los acontecimientos del día a día.

En las redes sociales se necesita más de un mes para poder obtener resultados elevados, sin embargo, esa prueba piloto de un mes arrojó resultados, que luego de ser analizados, permitieron llegar a las recomendaciones que se especifican a continuación:

- Es esencial la realización de una página web o blog que cumpla con el objetivo de ser el centro de las comunicaciones digitales, donde las personas puedan dirigirse a buscar los contenidos publicados en las redes sociales, leer más sobre la empresa, su misión y visión, los servicios que ofrece y además hacer cotizaciones de servicios médicos. Esto ayudará con las interacciones, además, el tráfico de seguidores y fans serán direccionados a la página web de la empresa y no a la de otros portales informativos, lo cual ayudará con el posicionamiento en buscadores.
- Se deben hacer más alianzas y concursos en Twitter para aumentar las interacciones y conversaciones con los demás, está comprobado

que más que recibir información, a la gente le gusta comentar y participar, para eso utilizan las redes sociales.

- Le recomendamos a la empresa estudiar la posibilidad de estar presentes en la red social Instagram, que a pesar de ser para un target juvenil, es una alternativa excelente para posicionarse con recetas y consejo saludables. En esta red hay influenciadores a los cuales les interesa el mundo de la comida saludable y del deporte como Sasha Fitness, Lilian Tintori, entre otros.

ANEXOS

El chocolate, alimento afrodisíaco. ¿mito o realidad?

La feniletilamina o "droga del amor" es un estimulante natural presente en el chocolate que estimula la liberación de serotonina en el cerebro, lo que desencadena una sensación de bien... Ver más



Anexo 1

Formato de publicación de imágenes de las redes sociales de Emergency Care 2012, C.A.



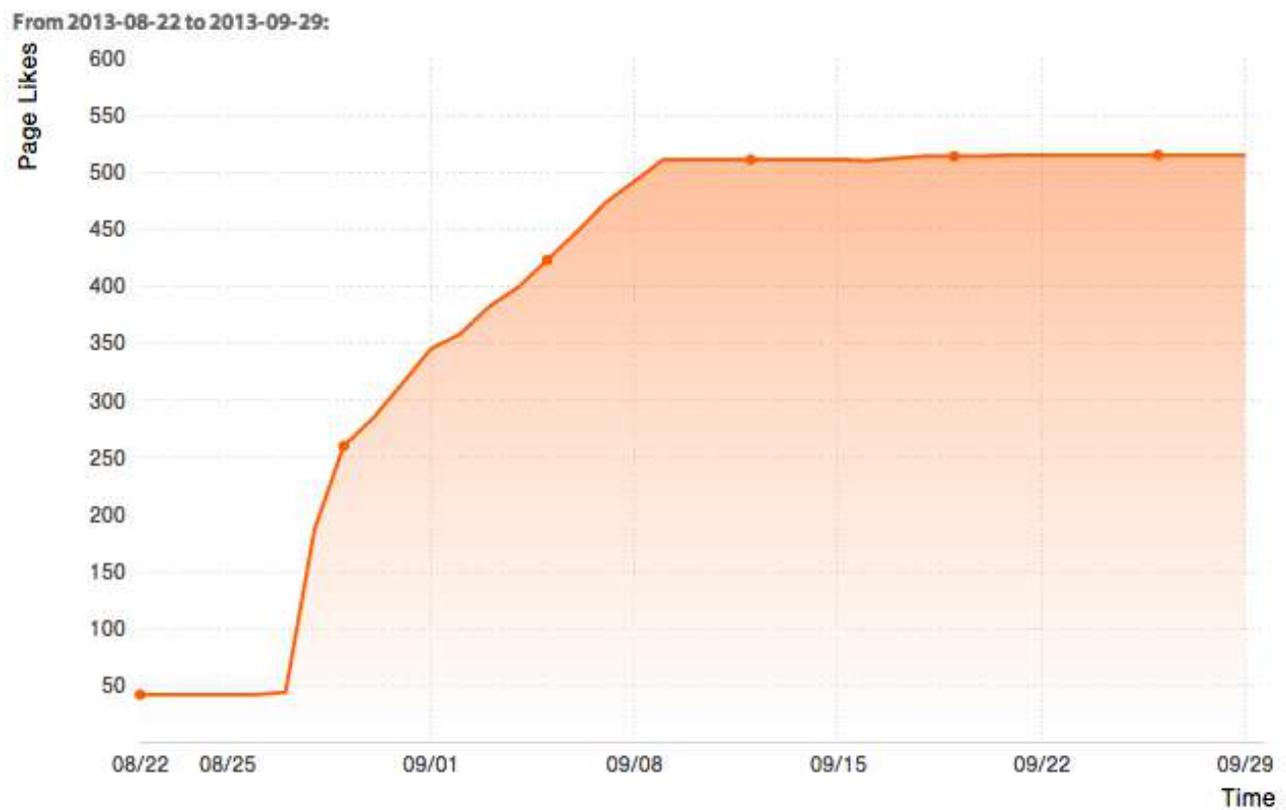
Anexo 2

Look actual del Fan Page de Emergency Care Venezuela



Anexo 3

Aplicación en Facebook que dirige a los fans de la página al Timeline del Twitter de la empresa



Anexo 4

Curva de crecimiento del Fan Page antes, durante y después de haber aplicado la publicidad de Facebook



The image shows a Facebook post from the page "Emergency Care Venezuela". The post features a quote by Albert Einstein: "Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad". The quote is overlaid on a grayscale image of Einstein. The post includes the Emergency Care logo, social media handles for Twitter (@EmergencyCareVe) and Facebook (/EmergencyCareVenezuela), and engagement metrics: 7 likes and 134 shares. A box indicates that 8604 people viewed the post, and there is a button to "Impulsar publicación".

Emergency Care

“Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad”

Albert Einstein

@EmergencyCareVe /EmergencyCareVenezuela

Me gusta · Comentar · Compartir 7 134

8604 personas vieron esta publicación

Impulsar publicación

Anexo 5

Publicación destacada por haber sido compartida por el aliado **Voluntad Popular**. Esta publicación tuvo un alcance de 8604 aproximadamente y fue compartida por 134 cuentas.



Emergency Care Venezuela

31 de agosto

El pan integral tiene 4 veces más fibra, 3 veces más zinc y 2 veces más hierro que el pan blanco #DatoSaludable



[@EmergencyCareVe](#) [/EmergencyCareVenezuela](#)

Me gusta · Comentar · Compartir 5

A Napoleone Vorano y 4 personas más les gusta esto.

Escribe un comentario...

191 personas vieron esta publicación [Impulsar publicación](#)

Anexo 6

Publicación destacada



Emergency Care Venezuela

29 de agosto

#SabiasQue El té verde es anticancerígeno, ayuda a controlar la diabetes y es bueno para el corazón.

Además de contener todas estas propiedades saludables, sabe bien tanto frío como caliente. ¡Genial!



Anexo 7

Publicación destacada



Tweets >

- Siguiendo >
- Seguidores >
- Favoritos >
- Listas >

Fotos y vídeos >

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

- DAT Tv** @DATTVNOTICIAS
- trafficoMIRANDA** @trafficoMIRANDA Seguido por Zoralsb y otros
- RCTV.net** @RCTVlinea Seguido por noticias24 y otros

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar >

Emergency Care Vzla
@EmergencyCareVe

Somos un equipo profesional altamente capacitado en la atención de #emergencias, #urgencias y consultas médicas domiciliarias confiables y de calidad #Salud
Caracas, Venezuela · facebook.com/EmergencyCareV...

593 TWEETS 460 SIGUIENDO 120 SEGUIDORES

Tweets

- Emergency Care Vzla** @EmergencyCareVe 1min
La tripofobia podría tener una explicación evolutiva. + Info on.fb.me/MysEQ3 pic.twitter.com/GplepEa3Eo
- Emergency Care Vzla** @EmergencyCareVe 2min
Descubren un nuevo gen causante de la esquizofrenia bit.ly/1fdA1Ne pic.twitter.com/c6KbsBw1en
- Emergency Care Vzla** @EmergencyCareVe 3min
Prueban con éxito vacuna contra el virus de inmunodeficiencia en simios bbc.in/1b6LNsp pic.twitter.com/XSUDpSvFSK
- Emergency Care Vzla** @EmergencyCareVe 4min
¿Por qué algunas personas enferman tras viajar en avión? on.fb.me/MysEQ3 pic.twitter.com/YNw0UjONbL

Anexo 9

Look de la página de Twitter de @EmergencyCareVe



Anexo 8

Look de las imágenes como se ven en el portal de Twitter de la empresa



Anexo 10

Look actual del Twitter de @EmergencyCareVe



Anexo 11

Mención en Twitter de influenciador @Puzkas



Anexo 12

Banner interior en la página del influenciador @Puzkas en www.Puzkas.com

elecciones locales 2013	Opinión	CIDH	Encuestas
<p>CNE oficializa cambios en el cronograma de auditorías para el 8D</p> <p><i>Posted by Eugenio Martínez on Sep 27, 2013</i></p> <p>El CNE oficializó a los partidos políticos el nuevo cronograma de auditorías para las elecciones municipales. Según nota de prensa la auditoría de huellas y de software de máquinas...</p> <p>Read More</p>	<p>"La esquelera democracia representativa"</p> <p><i>Posted by Eugenio Martínez on Sep 19, 2013</i></p> <p>Los venezolanos siguen dudando del liderazgo que ejerce el presidente Nicolás Maduro. Los indicadores de percepción económica, política y de liderazgo del Jefe del Estado...</p> <p>Read More</p>	<p>Nikken: "Salida de Corte IDH daña más al Gobierno que 20 condenas juntas"</p> <p><i>Posted by Eugenio Martínez on Sep 18, 2013</i></p> <p>Reconoce sentir frustración al ver como se acerca el momento en el que se materializará la denuncia de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y, por ende, Venezuela saldrá...</p> <p>Read More</p>	<p>67% de los ciudadanos tiene una percepción negativa sobre el país</p> <p><i>Posted by Eugenio Martínez on Sep 5, 2013</i></p> <p>via Puzkas Resata en esta encuesta del IVAD que la percepción positiva sobre el futuro del país cayó 18 puntos porcentuales en los últimos seis meses. Previo a la muerte del...</p> <p>Read More</p>
Recent Posts		En 140 caracteres	Nuestros anunciantes
<p>Rectores del CNE cumplen 150 días con su periodo vencido</p>		<p>Tweets Follow @puzkas</p> <p> Eugenio G. Martínez · 2h @puzkas Italy PM takes crisis to parliament #FB bbc.co.uk/news/world-eur...</p>	<p> EmergencyCare @EmergencyCareVe EmergencyCareVzla@gmail.com</p>

Anexo 13

Banner exterior en la página del influenciador @Puzkas en www.Puzkas.com

Emergency Care Vzla
@EmergencyCareVe

24H 7D 30D All 8/21-9/29

Graph Table .csv

157 TWEETS 42,609 POTENTIAL IMPRESSIONS 74 RETWEETS 5 MENTIONS 1 FAVORITES

+11
120 FOLLOWERS

From 2013-08-21 to 2013-09-28:



Anexo 14

Curva de crecimiento de la cuenta @EmergencyCareVe durante el mes de prueba

 **Emergency Care Vzla** @EmergencyCareVe
Alimentos afrodisíacos: ¿Mito o realidad? <http://t.co/yqYqFnX110>
7:15PM 20 Sep 2013

 **2 Retweets**  **0 Replies**  **836** Potential Impressions

 **alacret**
372 Followers

 **vorano1968**
347 Followers

Anexo 15

Tweet destacado

 **Emergency Care Vzla** @EmergencyCareVe
Documentan más de 4.000 mutaciones genéticas causantes de #cáncer <http://t.co/EJnZBNburT>
11:02AM 20 Sep 2013

 **2 Retweets**  **0 Replies**  **760** Potential Impressions

 **vorano1968**
347 Followers

 **TescoShopping**
296 Followers

Anexo 16

Tweet destacado

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Pisani, F., Piolet, D. (2009) “La alquimia de las multitudes”. Madrid, España.
- Safko, L. (2010). “The Social Media Bible”. Canadá.
- Jiménez, C. (2011). “Internet y los negocios”. Caracas, Venezuela.
- Rodríguez, O. (2011). “Community Manager”. Madrid, España.
- Hyder, S. (2010). “The Zen of Social Media Marketing”. Dallas, Texas.
- Sterne, J. (2010). “Social Media Metric”. Hoboken, New Jersey.
- Zarella, D., Zarella, A. (2011). “The Facebook Marketing Book”. Canadá.
- Zarella, D. (2010). “The Social Media Marketing Book”. Canadá.
- Malhotra, N. K. (1997). “Investigación de Mercados. Un enfoque práctico.” (Trad. V. de Parres). México: Prentice-Hall.
- Hernández, M. (2006). “Manual de trabajo de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales.” Caracas, Venezuela.

DIGITALES

- JARAMILLO, Ana María. Reputación digital en la empresa moderna [en línea]. Primer Encuentro de Ciudades Digitales e Inteligentes. [Caracas, Venezuela] 2011. Disponible en Web: http://www.ciudadesdigitales.org.ve/2011/presen/magistrales/ReputacionDigital_AnaMariaJaramillo.pdf

- CRISTI, Sebastián. ¿En cuál red social debe estar mi empresa? [en línea]. Disponible en Web: <http://www.guioteca.com/e-business/%C2%BFen-cual-red-social-debe-estar-mi-empresa/>
- VILLALOBOS-BRETON, Susana. Twitter para todos. 2012. Kindle file.
- VILLALOBOS-BRETON, Susana. Estrategias Marketing online para todos [en línea]. Disponible en Web: <http://estrategias-marketing-online.com/>
- MIRA, Jorge. Social media marketing [en línea]. V Foro de Marketing Digital. [La Rioja, España] 2010. Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/PrestigiaOnline/el-uso-de-las-redes-sociales-por-parte-de-las-empresas-v-foro-de-marketing-digital-en-la-rioja>
- MONTY, Scott. The Social Media Marketing Blog [en línea]. Disponible en Web: <http://www.scottmonty.com/>
- VELA, Dolores. Social Media Strategies [en línea]. Disponible en Web: <http://www.socialmediacm.com/>
- Social Media Marketing Digital [en línea]. Disponible en Web: <http://www.doloresvela.com/>
- Glosario Digital. [en línea]. Disponible en Web: <http://redacciondigitalweb.wordpress.com/2011/01/12/glosario-digital/>
- BREAKENRIDGE, Deirdre. Social Media and Public Relations. 2012. Kindle file.
- JIMÉNEZ, Rosa. Entrevista a Charlene Li “Lo que hoy funciona, en dos semanas probablemente, no” [en línea]. El País. Disponible en Web: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/07/29/actualidad/1343581099_368498.html
- Marketo. Sample Social Media Tactical Plan [en línea]. Disponible en Web: <http://docs.cdn.marketo.com/Social-Media-Plan-Template.pdf>

- FALKNOWL, Sally. Social Media Strategy [en línea]. Disponible en Web: <http://falkowinc.com/wp-content/uploads/2010/06/Social-Media-Strategy-Module-Whitepaper.pdf>
- GRECH, Steven. HOW TO: Create a Social Media Strategy [en línea]. Disponible en Web: <http://www.fourthsource.com/social-media/how-to-create-a-social-media-strategy-8027>
- PORTERFIELD, Amy. 3 Steps to an effective Social Media Strategy [en línea]. Disponible en Web: <http://www.socialmediaexaminer.com/3-steps-to-an-effective-social-media-strategy/>
- BAER, Jay. Social Media Strategy in 7 Steps [en línea]. Disponible en Web: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/develop-a-social-media-strategy-in-7-steps/>
- DELOBELLO, Vanina. Social media Strategy [en línea]. Disponible en Web: <http://www.slideshare.net/vaninadelobelle/social-media-strategy-392440>
- BOSOMWORTH, Danyl. Social Media: 7 ways to drive interactions for leads and measure them [en línea]. Disponible en Web: <http://www.mycustomer.com/topic/marketing/social-media-7-ways-drive-web-interactions-leads-and-how-measure-them/136914>
- GRINBERG, Maya. 3 Ways to boost interaction with your Facebook Fans [en línea]. Disponible en Web: <http://www.socialmediaexaminer.com/3-ways-to-boost-interaction-with-your-facebook-fans/>
- SHIN, Nick. 7 Steps for a successful Social Media Strategy [en línea]. Disponible en Web: <http://www.socialmediaexaminer.com/7-steps-for-a-successful-social-media-strategy/>
- JONES, Ron. 6 steps in developing a Social Media Strategy [en línea]. Disponible en Web: <http://www.clickz.com/clickz/column/2046657/steps-developing-social-media-strategy>

- VILLALOBOS-BRETON, Susana. 5 pasos claves para lograr la estrategia adecuada de redes sociales en internet [en línea]. Disponible en Web: <http://estrategias-marketing-online.com/5-pasosclave-para-lograr-la-estrategia-adecuada-de-redes-sociales-en-internet/>
- Puro Marketing. Pasos para hacer un plan de marketing en redes sociales [en línea]. Disponible en Web: <http://www.tecnosoluciones.com/article/print/549/-Pasos-para-Hacer-un-Plan-de-Marketing-en-Redes-Sociales>
- Alto Nivel. “Casos de éxito en las redes sociales.” [en línea]. Disponible en la web: <http://www.altonivel.com.mx/16647-10-casos-de-exito-en-redes-sociales.html>
- MERODIO, Juan. “Las 5 estrategias de Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas.” en línea]. Disponible en la web: <http://www.juanmerodio.com/tag/estrategia-redes-sociales-starbucks/>
- Tendencias Digitales. “Usos de internet en Latinoamérica 2012.” [en línea]. Disponible en la web: <http://www.tendenciasdigitales.com/1461/infografia-usos-de-internet-en-latinoamerica-2012/>

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	9
CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 ANTECEDENTES.....	15
2.2 BASES TEÓRICAS	17
CAPÍTULO III	22
MARCO CONTEXTUAL	22
3.1 LA EMPRESA	22
3.2 ORGANIGRAMA	22
3.3 ESTATUTOS EMPRESARIALES	23
MARCO METODOLÓGICO.....	24
4.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
4.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
4.4 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	26
4.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	26
4.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	27
4.7 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	27
4.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	28
CAPÍTULO V	29
EL PRODUCTO	29
5.1 MANUAL DE ESTILO DE COMUNICACIONES DIGITALES.....	29
5.2 ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	43
5.3 EL ARTÍCULO.....	58
CAPÍTULO VI.....	72
RECOLECCIÓN DE DATOS.....	72
6.1 FACEBOOK	72
6.2 TWITTER.....	73

CAPÍTULO VII.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
ANEXOS.....	78
Anexo 1.....	78
Anexo 2.....	79
Anexo 3.....	79
Anexo 4.....	80
Anexo 5.....	81
Anexo 6.....	82
Anexo 7.....	83
Anexo 9.....	84
Anexo 10.....	85
Anexo 11.....	86
Anexo 12.....	86
Anexo 13.....	87
Anexo 14.....	88
Anexo 15.....	89
Anexo 16.....	89
REFERENCIAS.....	90
BIBLIOGRÁFICAS.....	90
DIGITALES.....	90