



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Relanzamiento de “EN Adopciones”**  
**campaña de redes sociales para**  
**El Nacional Web**

Autor: Di Muro, Antonio

Tutor Académico: Andreina Gómez

## **Tabla de Contenidos**

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Resumen</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1 Presentación del proyecto</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Justificación</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Planteamiento del Problema</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 2 Estrategia</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Plan de Acción</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Investigación y planificación</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2 Desarrollo de la propuesta</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Paso a Paso</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Marco conceptual</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 3 Propuesta</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Definición y descripción del público objetivo</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento.</b>	
<b>Elementos innovadores</b>	<b>18</b>
<b>3.3 Matriz y análisis DOFA</b>	<b>19</b>
<b>3.4 Plan de Contenidos en Redes Sociales</b>	<b>22</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>29</b>
<b>Referencias</b>	<b>30</b>
<b>Anexos</b>	<b>32</b>

## **Agradecimientos**

A mi papá, Annibale Di Muro, por ser mi guía y consejero a lo largo de este viaje y ayudarme a siempre mantener el optimismo.

A mi mamá, Nathalie Mayorca, por ser crítica, por enseñarme a ver mis errores y más importante aún, enseñarme a aprender de ellos.

A mi hermano, Annibale Di Muro, quien siempre estuvo ahí para escuchar cuando tuve un problema e impulsarme a seguir adelante.

A mi familia, cada uno de ellos con su apoyo incondicional y buena disposición siempre me sirvieron de ayuda en todas las maneras posibles, por criarme para poder ser el hombre que soy hoy. No dejaron que alejara mi vista de la meta sin importar lo lejos o gris que se viera, les debo muchísimo.

A mis amigos, María Victoria Delgado, María Isabel Esparis, María Valentina Pérez, Alejandro Martínez, Héctor Esteves, Alfredo Piñero, José Vicente Guilarte, Gabriel Ordosgoitti, Santiago Rios, por su apoyo incondicional.

A mi novia, Orianna García, por estar conmigo en los momentos más importantes de este proyecto.

A Eduardo Ponte, por darme la oportunidad de trabajar en El Nacional, este proyecto no hubiese podido llevarse a cabo sin él.

A mi tutora Andreína Gómez, por su paciencia, por entregar su mayor esfuerzo para que este proyecto haya llegado hasta aquí.

A la Universidad Monteávila, por ser mi casa de estudio, por inculcarme valores profesionales y ayudarme a crecer como persona.

Gracias a todos, cada uno aportó su grano de arena para que pudiera llegar hasta aquí, el viaje aún no termina, apenas comienza.

## **Introducción**

Hoy en día las redes sociales son el principal medio de comunicación e información en el mundo. Aproximadamente, según cifras de la empresa de inteligencia de mercados Domo, se comparten 2.46 millones de posts en Facebook, 277,000 tuits, 347,222 fotos a través del servicio de mensajería WhatsApp, se suben 72 horas de video a los canales de YouTube, se realizan 400,000 búsquedas en Google y se envían 204 millones de correos. Teniendo esto en cuenta, es lógico que cada día empresas tradicionales migren cada día más a las distintas plataformas digitales con fines publicitarios.

El diario El Nacional es uno de los medios más importantes hoy en día a nivel nacional, con una trayectoria profesional de más de 70 años. Poseen una audiencia de más de 4 millones de seguidores en Twitter, más de 600.000 seguidores en Facebook y más de un millón de seguidores en Instagram.

Actualmente debido a la precaria situación que se vive en Venezuela, la falta de productos básicos y medicamentos ha obligado a las personas a cada día utilizar con más frecuencia las redes sociales como un medio para conseguir medicinas, insumos, realizar donaciones, etc.

Atendiendo esta necesidad, el periódico ha dedicado parte de sus redes sociales para que funcionen como medio para que los usuarios envíen y reciban donaciones. En el año 2015, se creó la iniciativa llamada "EN Adopciones" para que usuarios que desearan adoptar o poner en adopción a animales domésticos, como lo son los gatos y perros, puedan hacerlo a través de las redes sociales del diario.

Este proyecto plantea realizar un relanzamiento de dicha campaña, ya que en los últimos años se ha visto un aumento en el número de animales domésticos que se encuentran en situación de calle. Es realizado con la motivación de poder ayudar a que estos animales puedan encontrar una familia amorosa que les brinde un hogar.

## **Resumen**

El siguiente proyecto plantea la realización del relanzamiento de una campaña para las redes sociales del diario El Nacional conocida como “EN Adopciones”.

Para llevar a cabo este trabajo, se realizó una investigación de tipo documental, ya que se consultaron autores de distintas fuentes bibliográficas, se realizaron entrevistas a gerentes y otras figuras importantes dentro de la empresa y se analizaron informes de estadísticas proporcionados por el diario.

Una vez recabados todos los datos antes mencionados, se llevó a cabo un análisis de los mismos el cual permitió diseñar una estrategia de marketing digital óptima para posicionar la campaña entre las audiencias de la marca.

El objetivo principal de la misma es el de servir como canal de comunicación entre usuarios que deseen ayudar a que animales domésticos en situación de abandono puedan encontrar una familia que sea capaz de proveerles un hogar adecuado.

## Capítulo 1: Presentación del proyecto

### 1.1 Descripción del proyecto

Para realizar la presentación de este proyecto, se tomaron las declaraciones de Eduardo Ponte, Gerente de Contenido de El Nacional Web, ya que para la fecha no existe una fuente documental que muestre cómo inició la web del periódico.

“En el año 2014, El Nacional se planteó concentrar todos sus productos digitales en un solo espacio en el que estuviesen coordinados y alineados. La empresa tenía una gran fortaleza, la cual era una trayectoria de más de 60 años, pero el gran problema que tenían era la debilidad que presentaba el área de redes sociales, no creían en ellas, su enfoque para ese entonces siempre fue el *print*, y no se potenciaban sus redes sociales, de hecho, para ese momento no tenían ni siquiera redes sociales”.

“Teniendo en cuenta este problema, ese mismo año se funda el espacio llamado **La Fábrica Multimedia**, con el fin de potenciar cada una de esas herramientas digitales, en este espacio habitaban en conjunto la redacción web, video, y redes sociales. Dentro de esa “fábrica” existe un departamento llamado **Radar**, allí es donde conviven Community Manager y Social Media Manager, quienes tienen la función de hacer valer todas las estrategias digitales que tiene la compañía, y de esa manera lograr que El Nacional consolide sus redes sociales”.

“En 2015 El Nacional, se vuelve el primer medio digital a nivel nacional en comerciar sus redes sociales, volviéndose un medio vanguardista el cual ofrecía contenido periodístico asociado a una marca. Después de esto, el diario

fue enfocando la labor de sus Community Manager, quienes integrados con la redacción y el equipo de video, se encargan de viralizar el contenido”.

“Actualmente, El Nacional tiene sus redes sociales, no solo como un medio para difundir las noticias más relevantes del país, sino que además utiliza sus distintas plataformas digitales como canal de comercialización, hoy en día el diario posee un equipo de ventas especializado en negociar cada una de sus redes sociales con distintas marcas a nivel nacional e internacional, generando así que su audiencia sea más global”.

“Por otro lado, además de su estrategia de contenido y de mercadeo. El Nacional es el único medio que tiene una figura conocida como el **digital jockey** en su área de redes sociales, esta figura cumple con las funciones de **Community Manager**, pero también funciona como un depurador de contenido. Este **digital jockey** o “DJ”, quien trabajando de la mano con la redacción web, se encarga de lanzar contenido en tiempo real por cada una de las distintas plataformas digitales que posee el periódico, de esta forma sus audiencias saben de qué tema se está hablando, el contenido se viraliza y se vuelve tendencia o “**Trending Topic**” más rápido en comparación a otros medios”.

“En 2015 Ivana Diaz, quien en ese momento fue community manager de El Nacional, creó la iniciativa “EN Adopciones” para utilizar las redes sociales del periódico como un canal de ayuda para que animales domésticos en situación de calle o dueños de mascotas, quienes por algún motivo o eventualidad ya no pudieran conservarlas, pudieran encontrarles un nuevo hogar”.

Esta campaña estuvo activa desde agosto del 2015, hasta diciembre del mismo año, hasta este momento la empresa no ha podido totalizar el número exacto de publicaciones que estuvieron activas ya que la misma no tenía una estrategia definida, el contenido variaba según los casos que le llegaban personalmente a la persona encargada de llevarla a cabo, lo que quiere decir que

no había un monitoreo efectivo de la etiqueta, por otro lado no se tomaban en cuenta todas las redes sociales del periódico, solo se publicaba a través de la cuenta de *Instagram*.

## 1.2 Justificación

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se llevará a cabo el relanzamiento de esta campaña para las redes sociales del diario El Nacional, conocida como “EN Adopciones” la cual tendrá el mismo objetivo, servir como canal de comunicación entre las personas que deseen proporcionarle un nuevo hogar a sus mascotas o algún animal doméstico en estado de abandono.

Para ello se deberá viralizar una etiqueta o *hashtag* por el cual los usuarios puedan contactar a otros que quieran adoptar o dar en adopción a un animal. Se creará una estrategia óptima para cada una de las redes sociales que posee el periódico, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, y se hará un refrescamiento de la imagen de la campaña, modificando sus aspectos gráficos, como el color y la tipografía, de manera que su estética sea similar a la que caracteriza a El Nacional en sus redes sociales hoy en día.

## 1.3 Planteamiento del problema

Este proyecto se realiza con la finalidad de buscar una solución para el siguiente problema:

Debido al gran número de venezolanos que se van del país, la cantidad de animales domésticos, específicamente perros y gatos en estado de abandono ha aumentado considerablemente. A esto se le suma que el costo elevado en los alimentos para mascotas, además de todos los gastos adicionales que conlleva mantenerlos (veterinario, peluquería, medicamentos, etc) ha hecho que varios dueños opten por el abandono de sus animales. Es por eso que utilizando los

recursos proporcionados por el diario El Nacional, se puede lograr darle un hogar y una familia atenta a aquellos animales que viven en las calles.

## **Capítulo 2: Estrategia**

### **2.1 Plan de Acción**

#### **2.1.1 Investigación y planificación**

Se le presentó la propuesta a Eduardo Ponte, Gerente de Contenido de El Nacional Web, una vez aceptada se procedió a realizar la investigación pertinente previa a la realización del proyecto. Por otro lado, se le hizo la solicitud a la Gerente de Ventas, Giacoma Capodiferro, para que proporcionara información sobre el público objetivo, datos psicográficos y demográficos de los usuarios de la página y de los usuarios de las redes sociales.

Se llevó a cabo una Matriz y análisis DOFA, utilizando esta herramienta se pudo identificar efectivamente la situación real de la campaña.

#### **2.1.2 Desarrollo de la propuesta**

Se llevó a cabo una reunión con el equipo de mercadeo de El Nacional Web para discutir qué nuevos elementos se le agregaría a la campaña. Para realizar varios artes promocionales, se utilizó la herramienta digital Canva para realizar un total de siete artes los cuales servirían para mostrar la nueva imagen de la campaña.

Una vez definida la imagen que tendría la campaña, se realizaron nuevamente varias reuniones con Eduardo Ponte, Gerente de contenido y con Giacoma Capodiferro, Gerente de Ventas de El Nacional web, para solicitar toda la información que fue requerida para crear la estrategia digital. Según la información que fue proporcionada, se definió la estrategia a seguir durante el desarrollo del

proyecto. Una vez definida la estrategia y diseñados los artes se llevó a cabo la campaña.

Por último, se realizó un análisis de los resultados arrojados tras la ejecución de la campaña, para lo cual se tomaron en cuenta datos como el número de me gusta “likes”, usuarios alcanzados e interacción de los mismos.

## **2.2 Paso a Paso**

- **Reunión introductoria con la tutora.**
- **Reunión con el Gerente de Contenido de El Nacional Web para presentar la propuesta.**
- **Investigación.**
- **Matriz y análisis DOFA..**
- **Refrescamiento de la imagen de la campaña.**
- **Diseño de los artes.**
- **Reunión previa al diseño de la estrategia.**
- **Realización de estrategia para el proyecto.**
- **Realización de últimos ajustes a la estrategia.**
- **Ejecución de la campaña.**
- **Correcciones al trabajo final.**
- **Análisis de conclusiones.**

## 2.3 Marco conceptual

En este apartado se procederá a definir los términos que fueron manejados para el desarrollo de este proyecto.

### Marketing digital

Actualmente, una campaña de publicidad está incompleta sin una buena estrategia de **digital marketing**. Esto es debido a que los consumidores están diariamente enganchados a las redes sociales y a todas las posibilidades que información que les otorga el internet a través de sus dispositivos móviles.

El marketing digital consiste en interpretar la influencia que tiene el **social media manager** en un producto o en alguna marca, qué tan viral se ha vuelto la campaña o cuánto alcance ha tenido y qué tanto se ha compartido el contenido.

Alex Chris, de Reliabelsoft.net, encargado de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como **“la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”**.

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como: **“la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”**.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un **“término que refiere a diferentes técnicas**

*promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.*

### **Community Manager**

El Community Manager es el responsable dentro de las empresas de gestionar las redes sociales y las comunidades que se reúnen alrededor de estas, es la persona responsable de crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales en las que una empresa o marca haga presencia (creadas por ellos o por terceros). De acuerdo con esta definición el Community Manager será el responsable tanto de las acciones estratégicas y como las tácticas.

José Antonio Gallego, Presidente de AERCO define al community manager como ***“quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa”.***

Claudia Chez Abreu, CEO de Adventures Digital Agency, lo define como: ***“La persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca, producto o servicio en Internet. Su doble rol es de facilitador y promotor de engagement en las comunidades de la marca, y defensor de los consumidores a lo interno de la empresa”.***

## **Publicidad a través de redes sociales**

El autor, Russel y Lane (2005, p.647) comenta que una campaña es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo los cuales son extremadamente importantes.

La comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios interactúan con sus clientes, eso ha cambiado la forma de promocionarse y aunque se debe tener una estrategia de comunicación, también se debe establecer una serie de acciones de publicidad directa que ayudarían a conseguir algunos objetivos a corto plazo.

En este sentido la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen muchos tipos de y soportes publicitarios, pero en internet el más usado según los últimos estudios es la publicidad en las búsquedas, pero empieza a ganar presencia en los planes de las empresas publicitarse en medios sociales.

Este tipo de promoción es más eficaz a largo plazo y crea un lazo más fuerte. Varios autores coinciden en que la estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en una potente herramienta de publicidad. Actualmente, miles de compañías muestran su trabajo en esos espacios, pero todo debe tener una estrategia que fortalezca el producto que se quiera promocionar, independientemente del que sea.

En la actualidad, los internautas pasan horas en las redes sociales en búsqueda de información y experiencias únicas. Por lo que la publicidad masiva e intrusiva, pasa de largo ante la mente humana con los clientes porque llega a una audiencia participativa.

## **Engagement**

El engagement o fidelidad es un término que se usa para hacer referencia al lazo que une a las audiencias con el contenido que una marca publica en sus redes sociales.

Según Adolfo Jiménez, Profesor de Habilidades de comunicación en Nebrija Business, “engagement quiere decir noviazgo y en comunicación sería la traslación del amor, del afecto y cariño. Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos, y eso de produce (o mejor dicho, se desea) en el ámbito de la comunicación o a través de la misma, con los clientes, instituciones o profesionales de la empresa en lo que se refiere a comunicación interna”.

Karenina Gónzales, Licenciada en Mercadotecnia colaboradora en la revista digital #Marketiin, sostiene que “El “Engagement” es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre”.

## **Facebook**

Con más de 1200 millones de usuarios activos cada día, Facebook es la red social más grande que permite a anunciantes de todo tipo segmentar su publicidad en base a intereses personales, comportamiento de compra y variables demográficas. Las empresas son conscientes del potencial de esta red. Hay más de 50 millones de empresas activas registradas en Facebook y más de 4 millones de estas empresas están invirtiendo en publicidad en la red.

La publicidad en Facebook ha evolucionado notablemente desde el formato original de anuncio en la columna derecha. Actualmente, ofrecen un gran número de formatos, aunque los post promocionados o patrocinados son uno de sus formatos líderes. Tienen una apariencia muy similar a un post orgánico, con el nombre de la empresa, un espacio para incluir texto, una imagen o vídeo, un CTA

para llevar al usuario a la página de conversión y la posibilidad de comentar o dar a like e información social sobre cómo otros usuarios han interactuado con esa empresa en Facebook. Este elemento social aumenta las opciones de que un usuario sienta interés por la marca tras observar cómo otros contactos lo han hecho previamente. Crea una familiaridad que permite conectar usuarios y marcas de forma no invasiva.

Sin embargo, este tipo de publicidad también posee un punto débil. Como red social que es, Facebook tiene un enfoque adaptado al contacto entre usuarios y no tanto entre marcas, es por ello que las empresas consiguen una buena visibilidad de sus perfiles en Facebook pero no tanto tráfico.

## **Instagram**

Esta red social propiedad de Facebook ofrece formatos anuncios similares a los que se ven en Facebook incluyendo los post patrocinados de foto, vídeo y carrusel de imágenes. Como novedad, las marcas pueden promocionar también sus marcas a través de la funcionalidad originaria de Snapchat, **Stories**.

La plataforma **Stories** de Instagram cuenta con más usuarios que Snapchat, y ha sido todo un éxito, con 200 millones de usuarios diarios. La marca Nike afirma haber alcanzado 800.000 visualizaciones a través de Instagram frente a las 66.000 en Snapchat utilizando **Stories**. Esta cifra se alcanzó en tan solo 24 horas, el primer día que esta funcionalidad estuvo disponible en Instagram. Dado que ambas plataformas son prácticamente idénticas, la balanza se inclina favorablemente hacia Instagram por el volumen de usuarios. Además, Instagram se beneficia de la extensa data de Facebook y sus herramientas de medición.

En el punto negativo, la popularidad de Instagram puede estar provocando que los post patrocinados se pierdan entre los 80 millones de imágenes y vídeos publicados diariamente. Es por ello, que los especialistas en marketing están

optando por utilizar stories para incluir enlaces, que dirigen a sus landing pages para alcanzar sus objetivos.

## Twitter

Con 100 millones de usuarios, Twitter tiene la menor audiencia entre las redes sociales. Los formatos típicos de anuncios incluyen los tweets, cuentas y tendencias promocionadas, además de los recién añadidos anuncios de vídeo in-stream.

Twitter permite segmentar en base a localización, género, palabras clave e intereses, seguidores o **followers** y más. Una capacidad de segmentación similar a la de Facebook aunque carece de la opción de filtrar por edad. Un 88% de los anuncios en Twitter son tweets promocionados, por ello es interesante invertir en otro tipo de acciones menos habituales en esta red.

Este año, la red social ha comenzado a poner el foco en el vídeo online afirmando: **“Los vídeos en Twitter impulsan un recuerdo más alto y una conexión más fuerte”**. Sus anuncios hechos en transmisiones de video o **video in-stream** aparecerán en el contenido emitido en directo y en clips creados por partners. AOL es el último de esos partners, y será el encargado de la distribución de contenido de vídeo original en Twitter, donde los anunciantes podrán comenzar a mostrar sus anuncios. Esta medida tiene por objetivo lograr que su negocio de anuncios de video "sea tan grande como la televisión". El nuevo formato atrae indudablemente a marcas a favor de los formatos comerciales tradicionales de TV. eMarketer estima que Twitter conseguirá 77.000 millones en inversión en anuncios publicitarios en 2020 en Estados Unidos.

Dependiendo de las necesidades y objetivos individuales de la empresa o marca. Cada red tiene sus usos. Instagram es la mejor para potenciar campañas de branding dirigidas a los consumidores más jóvenes. Las herramientas sin rival de Facebook y su base de usuarios hacen que su publicidad segmentada sea muy

específica y directa. Respecto a Twitter, su giro hacia formatos de anuncios en vídeo tal vez lo convierten en la primera opción para los anunciantes de video.

### **Capítulo 3: Propuesta**

#### **3.1 Definición y descripción del público objetivo**

El público objetivo es un grupo de personas que quieren y/o necesitan el producto o servicio que una marca ofrece.

Para definir el público objetivo, se utilizaron los datos proporcionados por la gerente del equipo de ventas de El Nacional Web, Giacoma Capodiferro.

Dicho público se encuentra conformado por 6,5 millones de usuarios, hombres y mujeres, cuyas edades están conformadas desde los 25 hasta los 65 años.

El 53% de sus usuarios web son hombres y el 47% restante son mujeres.

El 62% lo hace a través de sus *smartphones* (teléfonos inteligentes), el 33% lo hace desde una pc de escritorio o laptop y el 5% restante de estos usuarios accede a las plataformas de redes sociales del diario a través de tabletas inteligentes.

En sus respectivas redes sociales observamos que Twitter posee un flujo de tráfico de más de 4,4 millones de usuarios, por su lado, Instagram, es la segunda plataforma más utilizada con más de 1,4 millones de usuarios y por último se encuentra su perfil de Facebook con más de 653 mil usuarios.

### **3.2 Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento. Elementos innovadores.**

La imagen de El Nacional Web se caracteriza por su antigüedad, pero también por tratar de innovar para llamar la atención de sus audiencias más jóvenes. Su logo tiene de fondo un color azul, el cual transmite tranquilidad y al mismo tiempo seriedad.

Para la campaña se realizó un arte promocional para invitar a que los usuarios conocieran la etiqueta que se va a utilizar durante el plazo de la campaña.

Para el diseño, se emplearon varios elementos similares a los que el periódico hace uso en su logo. Se agregó la tipografía "*bebas neue*", esta se caracteriza por poseer una imagen seria pero al mismo tiempo moderna, esta tipografía es la que se utiliza para mostrar la etiqueta #ENAdopciones y el texto promocional que dice: "Ayúdanos a encontrarles un hogar" en el arte. En la esquina inferior derecha se colocó la silueta de una huella animal a manera de marco, para realzar la estética del diseño, haciendo alusión a las patas de los perros y gatos, se utilizó el mismo tono de azul que utiliza El Nacional en su logo pero en una tonalidad más tenue, ya que de esta manera le damos continuidad al color de la marca.

Existe una jerarquización del contenido apropiada. El logo del producto se encuentra centrado en la parte inferior del diseño, en la parte superior izquierda se encuentra el texto promocional, siendo el elemento con mayor relevancia en el diseño, en la parte inferior derecha, se encuentra la etiqueta, ubicada sobre el marco azul.

### 3.3 Matriz y análisis DOFA

La Matriz DOFA es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización.

Se llevará a cabo esta matriz para la realización del proyecto ya que es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. Este método de planificación permitirá tener los enfoques claros de cuáles son los aspectos buenos y malos del proyecto que se desee llevar a cabo, permitiendo de tal forma buscar soluciones para sus aspectos negativos.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- La marca posee un alto número de seguidores en cada una de sus redes sociales.</li><li>- La marca posee audiencias en varios países.</li><li>- El tiempo que los usuarios le dedican a ver e interactuar con las publicaciones de la marca es elevado (<b>engagement</b>).</li><li>- La marca presenta una alta efectividad en sus campañas de responsabilidad social.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La alta cantidad de publicaciones hace que el contenido de la campaña pueda perderse con facilidad.</li><li>- El alcance de nuestra campaña se ve limitada solo a Caracas y a zonas cercanas a la ciudad.</li><li>- Cierta contenido noticioso puede ocasionar que la audiencia le reste importancia a la campaña</li><li>- La existencia de otras campañas (publicitarias y de responsabilidad social) las cuales son publicadas simultáneamente y en horarios similares</li></ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nuestras audiencias utilizan las redes sociales como un medio para realizar donativos.</li> <li>- El alto uso de dispositivos inteligentes por parte de nuestra audiencia.</li> <li>- Establecer alianzas con fundaciones y casas de adopción de animales domésticos.</li> <li>- Las redes sociales sirven como canal para captar donaciones de otros países.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen personas que utilizan este tipo de campañas para estafar a otros usuarios.</li> <li>- Costear los gastos de alimentación y medicinas de una mascota se ha convertido en una tarea cuesta arriba, en un contexto de inflación y escasez de comida para las personas.</li> <li>- La existencia de un gran número de fundaciones que se dedican exclusivamente a promover la adopción de animales domésticos</li> </ul>

En este caso, el producto resultante del cruce es el siguiente:

- Se puede aprovechar la gran cantidad de seguidores para conseguir un alto número de donativos o de personas interesadas en adoptar.
- La audiencia tiene acceso a un dispositivo inteligente y conexión a internet, por lo tanto, podrán seguir la campaña por todas las redes sociales de la marca.
- El tiempo de engagement que los usuarios emplean en las publicaciones de El Nacional es elevado, esto asegura una mejor recepción del mensaje que se desea transmitir.
- La efectividad que han tenido campañas de responsabilidad social realizadas anteriormente permitirá que fundaciones dedicadas a promover

la adopción de animales domésticos vea a la marca como un posible aliado en vez de verla como competencia.

- El alto número de seguidores de la marca hace propenso que aparezcan estafadores, para ello se plantea utilizar a las fundaciones dedicadas directamente a esta labor como medio para verificar la información provista por la audiencia.
- La marca posee una gran cantidad de seguidores dispuestos a realizar donaciones, esto podría disminuir cierta medida el gasto que conlleva ser dueño de una mascota hoy en día.
- La marca posee seguidores en casi todos los estados del país lo que permite captar personas más allá de Caracas que estén interesadas en adoptar.
- Aumentar la cantidad de publicaciones de esta campaña en función del contenido noticioso para que las publicaciones no se pierdan.
- La marca puede realizar alianzas beneficiosas con otras organizaciones mediante convenios, notas de prensa, eventos, etc.

### **3.4 Plan de Contenidos en Redes Sociales**

#### **Diagnóstico**

Se puede considerar que la presencia en el mercado digital de El Nacional Web es masiva, el diario está ubicado en el puesto número 11 en el ranking Alexa de Venezuela.

Hasta el momento, las redes sociales han sido gestionadas por un equipo de communitys y social media managers, quienes trabajando de la mano de los redactores web se encargan de viralizar todo tipo de contenido noticioso que suceda en el país, pero también utilizando las redes de la empresa como canal entre el periódico y su audiencia.

A continuación un breve análisis de la situación particular de cada red:

#### **Facebook**

Actualmente la página de El Nacional Web en Facebook cuenta con una audiencia de 673.890 seguidores, de los cuales el 55% corresponde a usuarios de sexo femenino y 44% masculino, residentes en su mayoría del área metropolitana de Caracas, estos oscilan entre los 25 – 65 años de edad.

También se ha notado que estos usuarios tienen una mayor interacción con el contenido del periódico en esta red social en los horarios comprendidos entre las **10 a.m – 12 p.m. y las 7 – 9p.m.**

#### **Twitter**

Actualmente el perfil de Twitter de El Nacional Web es la red social más fuerte que posee el periódico siendo su principal fuente de tráfico. Posee 4,482.597 seguidores de los cuales el 52% corresponde a usuarios de sexo femenino y el 48% corresponde a usuarios de sexo masculino.

Diariamente se tuitean alrededor de siete (7) tuits por minuto en tiempo real, a partir de las 8:00 am hasta las 11:00 pm.

Durante el horario comprendido desde las 11:00 pm hasta las 8:00 am son programados cinco (5) tuits cada cinco (5) minutos, a través de la *hootsuite*.

Se ha notado que estos usuarios tienen una mayor interacción con el contenido del periódico en esta red social en los horarios comprendidos entre las **8:00 - 10:00 am, 12:00 - 2:00 pm, 7:00 - 10:00 pm**

### **Instagram**

Desde sus inicios la cuenta del diario El Nacional en esta plataforma estuvo destinada a la difusión de información, así como también tiene como objetivo resaltar la belleza de la flora y fauna de nuestro país a través del *repost* de contenido suministrado por nuestros usuarios mediante el uso de la etiqueta #EINacionalWeb.

Sus primeras publicaciones datan del segundo semestre del año 2015, hoy en día, el perfil cuenta con 1.405.915 seguidores de los cuales un 39% son personas pertenecientes al sexo masculino y el 61% restante pertenecen al sexo femenino, estos seguidores tienen entre los 25 y 34 años y en su mayoría residen en Caracas.

Actualmente sus publicaciones más destacadas del perfil presentan un promedio de 500.000 *likes* (me gusta), diariamente estas presentan un promedio de 600 - 400 likes.

Este grupo se presenta con mayor actividad en los horarios comprendidos a las **12:00 m, 6:00pm y 9:00pm.**

El horario de publicación del contenido en esta red social siempre varía, ya que está sujeto a la cantidad de publicidad que los clientes del periódico hayan comprado para determinadas horas y determinados días.

### **Mensaje Clave**

Las primeras palabras dirigidas a una audiencia son cruciales para lograr despertar el interés de un usuario general de Internet y consecuentemente su traslado a ser un cliente potencial.

Para que un mensaje sea eficiente debe concentrar la información esencial del producto o de la marca en una suerte de píldora accesible y fácil digestión, que de esta forma, logre posicionar en el pensamiento individual la idea que se pretende para la consecución de los objetivos del negocio.

**Mensaje Clave:** Ayúdanos a encontrarles un hogar, tú puedes marcar la diferencia.

La intención detrás de este mensaje es lograr inspirar y motivar a los usuarios hacia la labor de la adopción, se quiere reafirmar la idea de que en todas las personas existe la capacidad de hacer pequeños, pero significativos cambios.

### **Estrategias digitales**

Como se ha planteado anteriormente, se llevará a cabo una estrategia de mercadeo enfocada en el uso de las redes sociales como mejor medio de comunicación, a razón de costo-beneficio por suponer una inversión significativamente baja para la campaña y teniendo en cuenta la tendencia de estas a la masificación de los contenidos, es la forma más eficiente de dar a conocer y posicionar el contenido de la campaña.

Para esto se plantea una comunicación segmentada de los contenidos, adecuando las publicaciones tanto a las necesidades y herramientas dispuestas en cada plataforma, como al comportamiento de los grupos receptores.

Teniendo como base las características de los públicos ya identificados. Perfiles personales, horario de mayor interacción con las redes sociales de el diario El Nacional y el comportamiento habitual del periódico en cada plataforma digital, se definió la siguiente estrategia:

**Twitter (7 publicaciones diarias)**

HORARIO	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
8:00 a.m							
9:00 a.m							
10:00 a.m							
11:00 a.m							
12:00 pm							
1:00 pm							
2:00 pm							
3:00 pm							
4:00 pm							
5:00 pm							
6:00 pm							
7:00 pm							
8:00 pm							
9:00 pm							

**Facebook (5 publicaciones diarias)**

HORARIO	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
8:00 a.m							
9:00 a.m							
10:00 a.m							
11:00 a.m							
12:00 pm							
1:00 pm							
2:00 pm							
3:00 pm							
4:00 pm							
5:00 pm							
6:00 pm							
7:00 pm							
8:00 pm							
9:00 pm							

**Instagram ( 4 publicaciones diarias)**

HORARIO	LUN	MAR	MIE	JUE	VIE	SAB	DOM
8:00 a.m							
9:00 a.m							
10:00 a.m							
11:00 a.m							
12:00 pm							
1:00 pm							

2:00 pm							
3:00 pm							
4:00 pm							
5:00 pm							
6:00 pm							
7:00 pm							
8:00 pm							
9:00 pm							

## **Conclusiones**

Para la realización de este proyecto se debieron utilizar los conocimientos adquiridos durante toda la carrera y las prácticas profesionales, se debieron desempeñar conocimientos y experiencias relacionadas al área de la publicidad, marketing digital y estrategias para la publicidad en redes sociales.

Durante el desarrollo de este proyecto, fue realizado un trabajo de investigación en el cual se destacan entrevistas a distintas personas que trabajan actualmente en el diario El Nacional con el fin de recabar información que no está documentada, además fue requerido solicitar y analizar reportes de estadísticas con el alcance que han tenido las diferentes campañas que ha realizado la marca.

Se realizó un análisis de las audiencias que tiene el periódico y cómo es su comportamiento en sus distintas plataformas para construir una estrategia basada en los datos obtenidos.

La realización de este proyecto permitió verificar de primera mano, la importancia que posee una estructura comunicacional a la hora de emprender un nuevo proyecto para una empresa. El autor pudo experimentar cómo funciona la jerarquía en cualquier ambiente laboral y todos los procesos que acompañan cualquier presentación de una propuesta.

## **Recomendaciones**

A continuación, se presentan una serie de recomendaciones que podrían ser tomadas en cuentas a futuro para la realización de otros proyectos.

Se le recomienda a la Universidad Monteávila profundizar en el tema de enseñar cuales son las nociones básicas del marketing digital, ya que actualmente es una disciplina que se ha popularizado no solo en Venezuela sino en todo el mundo, se recomienda incluir en su pensum académico temas relacionados a esta especialización.

También recomiendo continuar con este método de evaluación a modo de proyectos, ya que no solo le permiten a los estudiantes escoger con mayor libertad qué tipo de trabajo desean desempeñar, sino que también les da la oportunidad de experimentar cómo realmente se lleva a cabo una propuesta seria para una empresa o cliente.

Al diario El Nacional, se le recomienda seguir con este tipo de campañas de ayuda social ya que tienen una buena recepción por parte del público y permite que tanto la empresa como sus audiencias se vean beneficiados.

## Referencias

¿CUÁNTA INFORMACIÓN SE COMPARTE A TRAVÉS DE INTERNET EN UN MINUTO?  
<https://expansion.mx/tecnologia/2014/04/23/cuanta-informacion-se-comparte-a-traves-de-internet-en-un-minuto>

3 DEFINICIONES DE MARKETING DIGITAL <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

7 Definiciones para saber qué es un Community Manager  
<https://milcapeguero.com/2013/02/que-es-un-communitymanager-7-definiciones-para-que-salgas-de-dudas-112/>

Cómo identificar un público objetivo <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

Colmenares, D. Veroes, K. (2013). Estrategia de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake-it Light Distribuidos por BTP Consumo S.A. Para su impulso en el mercado del Municipio San Diego Estado Carabobo. <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final7.pdf>

Chong, K. (2017). Social Media: Twitter Analytics: A Guide for Marketers. Hootsuite. URL <https://blog.hootsuite.com/twitter-analytics-guide/>

Dawley, S. (2016). Social Media: A Long List of Facebook Statistics – And What They Mean For Your Business. Hootsuite. URL <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Díaz. C., Richard (2013). Hacia el marketing estratégico. En Richard Díaz Chuquipondo, Cómo elaborar un plan de marketing (pp. 11-40). Lima, Perú: Editora Macro EIRL.

Engagement en la comunicación <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

La importancia de la publicidad en las redes sociales  
<http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

LAS REDES SOCIALES SON UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD  
<http://socialmedialideres.com.ve/redes-herramienta-publicidad/>

MARKETING LOVERS ¿QUÉ ES EL FAMOSO “ENGAGEMENT” EN REDES SOCIALES? <https://mktlovers.wordpress.com/2013/07/23/que-es-el-famoso-engagement-en-redes-sociales/>

Publicidad en redes sociales: ¿Cuál es la mejor red social para anunciarse?  
<https://www.ve.com/es/blog/publicidad-en-redes-sociales-mejor-anunciarse>

Qué es y qué no es un Community Manager: funciones y responsabilidades del Gestor de Comunidades <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-y-que-no-es-un-community-manager-funciones-y-responsabilidades-de-un-community-manager/>

Universidad de Vigo. (2005). Tipos de estrategias publicitarias.  
<abfsouto.webs.uvigo.es/estratpublicitarias.doc>

UPEL (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.  
<http://www.sicht.ucv.ve:8080/OPAC/archivos/NormasUPEL2006.pdf>

## Anexos



### PERFIL

♂ 53%

♀ 47%

### EDADES

25-65 años

### REDES SOCIALES

Twitter +4,4 MM

Instagram +1,2 MM

Facebook +657 K

EL PORTAL DE NOTICIAS MAS VISITADO EN VENEZUELA

### DISPOSITIVOS

TABLET 5%

MOVIL 61%

DESKTOP 34%

### PROM. TIEMPO EN EL SITE

00:09:42

### TRÁFICO

SEO 41%

Redes Sociales 16%

Directo 21%

Referencial 21%

### SECCIONES

Home	+11 MM
Política	+7,9 MM
Economía	+6,9 MM
Sucesos	+3,1 MM
Sociedad	+2,5 MM
Entretenimiento	+2,1 MM
Mundo	+1,7 MM

### VISITAS

+18 MM

### USUARIOS

+6,5 MM

### PÁG. VISTAS

+49 MM

### PÁGINAS POR SESIÓN

3

FUENTE: GOOGLE ANALYTICS

El Nacional Antonio Inicio

Página

Bandeja de entrada 19

Notificaciones 99

**Estadísticas**

Herramientas de publicación

Configuración

Ayuda

### Información general

- Promociones
- Seguidores
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Contenido de marca
- Eventos
- Videos
- Personas
- Mensajes
- API
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Contenido de marca
- Eventos
- Videos
- Personas
- Mensajes
- API

### Resumen de la página

Últimos 7 días

Resultados del 6 de marzo de 2018 al 12 de marzo de 2018

Nota: No se incluyen los datos de hoy. La actividad relativa a las estadísticas se registra según la zona horaria del Pacífico. La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.

■ Orgánico ■ Pagado

#### Acciones en la página

5 de marzo - 11 de marzo

71

Acciones totales en la página ▼21%

#### Visitas a la página

5 de marzo - 11 de marzo

7.050

Visitas totales a la página ▼5%

#### Vistas previas de la página

5 de marzo - 11 de marzo

1.533

Vistas previas de la página ▲15%

#### Me gusta de la página

5 de marzo - 11 de marzo

849

Me gusta de la página ▲15%

#### Alcance

5 de marzo - 11 de marzo

621.346

Personas alcanzadas ▲18%

#### Recomendaciones

5 de marzo - 11 de marzo

Jorge Daniel

Moisés Robles

esta semana.

#### Interacciones con publicaciones

5 de marzo - 11 de marzo

275.285

Interacciones con publicaciones ▲24%

#### Videos

5 de marzo - 11 de marzo

251.699

Reproducciones totales de video ▲457%

#### Seguidores de la página

5 de marzo - 11 de marzo

1.036

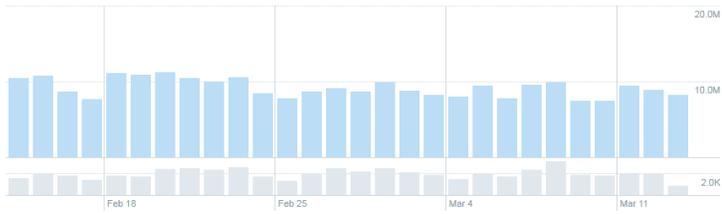
Seguidores de la página ▲28%

## Actividad del Tweet

Últimos 28 días

Exportar datos

Sus Tweets consiguieron **259.4M impresiones** en este período de **28 días**



SUS TWEETS  
Durante este periodo de 28, consiguió **9.2M impresiones** por día.



Tweets Tweets destacados Tweets y respuestas Impresiones Interacciones Tasa de interacción

Promocionado

Estadísticas Inicio Tweets Audiencias Eventos Más

El Nacional

EN

Registrarse en Twitter Ads



Página de inicio de la cuenta

El Nacional @ElNacionalWeb

Página actualizada diariamente

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

Tweets  
57,2 mil ↓ 12,4 %

Impresiones de Tweets  
259 M ↓ 21,0 %

Visitas al perfil  
394 mil ↓ 22,6 %

Menciones  
63 mil ↓ 17,4 %

Seguidores  
4,51 M ↑ 18.782



Mar 2018 • 12 días hasta la fecha...

Tasa de interacción

1.7%

1.6% tasa de interacción

Mar 13



Clics en el enlace

3.1M

98.6K clics en el enlace

Mar 13



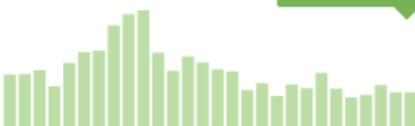
En promedio, consiguió 110.6K clics en el enlace por día

Retweets

314.2K

6.8K Retweets

Mar 13



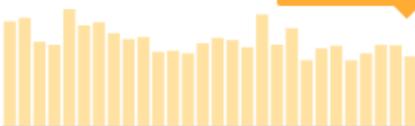
En promedio, consiguió 11.2K Retweets por día

Me gusta

161.2K

4.7K me gusta

Mar 13



En promedio, consiguió 5.8K me gusta por día

← Estadísticas



elnacionalweb

1 405 117 seguidores

+7606 en los últimos 7 días

45 995 publicaciones

+35 995 en los últimos 7 días

38 447 254 impresiones

+7 898 827 en los últimos 7 días



← Estadísticas



Seguidores

[Ver más](#)

**39%**  
Hombres

**61%**  
Mujeres

**Edad 25-34**

La mayoría de tus seguidores están en este rango de edad.



Publicaciones

[Ver más](#)



AYÚDANOS A ENCONTRARLES  
UN HOGAR



#ENADOPCIONES

EL NACIONAL

AYÚDANOS A ENCONTRARLES  
UN HOGAR



#ENADOPCIONES

EL NACIONAL

AYÚDANOS A ENCONTRARLES  
UN HOGAR



#ENADOPCIONES

EL NACIONAL

AYÚDANOS A ENCONTRARLES  
UN HOGAR



#ENADOPCIONES

EL NACIONAL

AYÚDANOS A ENCONTRARLES  
UN HOGAR



#ENADOPCIONES

EL NACIONAL

AYÚDANOS A ENCONTRARLE  
UN HOGAR



#ENADOPCIONES

EL NACIONAL

AYÚDANOS A ENCONTRARLES  
UN HOGAR



#ENADOPCIONES

EL NACIONAL