



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FCCI – COMUNICACIÓN SOCIAL

V AÑO "A"

PROYECTO FINAL DE CARRERA

TUTOR ACADÉMICO: EDUARDO CABALLERO

ASESOR: MARTHA ÁLVAREZ

**PROPUESTA DE AUMENTO DE LA EXPOSICIÓN DE LA COMUNICACIÓN
DE MALTÍN POLAR LIGHT EN LA PLATAFORMA DIGITAL.**

Felli, Andrés

Manuzzato, Alessandro

"Caracas, Marzo 2016"

ÍNDICE

Dedicatorias	3
Agradecimientos	4
Resumen	5
Presentación del Proyecto	6
Introducción	7
Justificación	9
Antecedentes	12
Estrategia	14
Propuesta	16
Aspecto Editorial y aspecto gráfico	16
Planificación Estratégica	17
Mercados y competencias	19
Ventajas Competitivas	23
Publicidad y Promoción	23
Oportunidades de Mercado	24
Maquetación del proyecto	25
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
Referencias Bibliográficas	42
Glosario	44
Anexos	46

Dedicatoria

Mi proyecto final de carrera se lo dedico a mi madre, Yurit García, a mi padre Andrés Felli y a mi Padrino Carlos Noguera. El constante apoyo recibido, consejos y críticas, ha hecho que tenga hoy en día una formación académica para lograr ser un excelente profesional. También se lo dedico a mi hermano, que, a pesar de sus responsabilidades y oficios, estuvo para mí en todo momento para que este trabajo saliera adelante. Quiero dedicárselo a una persona muy especial en mi vida que ha sido mi apoyo incondicional en los momentos más difíciles durante la realización de este proyecto, mi novia y mejor amiga Mariana Pérez.

Andrés Alejandro Felli García

Dedico mi proyecto final de carrera a mi mamá Andreina Marcano, quien es la persona por la cual hoy estoy realizando este proyecto, es quien me dio la vida y quien me ha dado todo el empuje para el desarrollo de mis actividades académicas, a mi mejor amiga, mi novia, mi soporte mi todo Jessica Rossi. Le dedico también mi trabajo a mis abuelos Aquiles Marcano y Mireya Poleo, quienes son mis padres suplentes y lo han dado todo por mí. A mi papá José Manuel Manuzzato y una dedicatoria especial a mi Nonna Paulina Dal Santos, que Dios la guarde en su gloria.

Alessandro Manuzzato Marcano

Agradecimientos

A Dios por darnos la vida y la oportunidad de llegar a este momento.

A nuestro tutor universitario Lic. Eduardo Caballero, por aceptar apoyarnos y ofrecernos sus conocimientos para que se realizara la propuesta con éxito.

Al Lic. Virgilio González, por sus consejos y participación para el éxito de este trabajo.

A la Lic. Isabel Lessmann, quien nos aportó mucho conocimiento en el área de publicidad y mercadeo para poder llevar a cabo este proyecto.

Al Lic. Alejandro Barcia, quien, con su conocimiento y experiencia, nos apoyó en el proceso de elaboración y diseño de la página web.

A la Lic. Cristina Valarino, quien nos prestó una ayuda muy importante para la estructura del proyecto

Queremos agradecer especialmente a nuestros tutores empresariales, compañeros y amigos, Ingeniero Martha Álvarez y Lic. Jesús Lozada, quienes de principio a fin nos apoyaron con la redacción y consejos para que este proyecto se hiciera realidad.

A Mariana Pérez y Jessica Rossi por el apoyo, la ayuda brindada y la paciencia que tuvieron para soportarnos en los momentos de mayor estrés.

Resumen

El proyecto de grado se realizó en la gerencia del Segmento Maltín Polar Light de Empresas Polar entre los meses octubre de 2015 y marzo de 2016. Se planteó la necesidad de mantener presencia en los medios de comunicación aun cuando se cuenta con bajo presupuesto para publicidad. Se sabe que la marca tiene cuenta en redes sociales y se apalanca en la marca madre “Maltín Polar” para aumentar su penetración, sin embargo, es necesario presentar a Maltín Polar Light una propuesta de aumento de la exposición de la comunicación de la marca en la plataforma digital, generando información de valor a su público natural que está interesado en un estilo de vida saludable.

Aumentar la exposición de la comunicación significa encontrar una solución que permita captar y acercarse a nuevas audiencias, un mayor número de usuarios y/o seguidores interesados en el estilo de vida saludable que propone Maltín Polar Light. Fortalecer la fidelidad con usuarios y seguidores actuales mediante la apertura de medios que faciliten la interacción y actualización de contenidos, logrando una experiencia positiva de los consumidores y robustecer la plataforma digital que actualmente tiene la marca.

Durante la ejecución del proyecto se aplicaron diferentes metodologías de investigación como Benchmarking de la marca, análisis de tendencias digitales en Venezuela y Latinoamérica, registro y análisis de contenido apoyados en la metodología Social RACE, DOFA, para concluir que es necesario el desarrollo de una página web, alineada con los contenidos de las redes sociales existente (Instagram, Twitter y Facebook) y que permita interacción con los usuarios.

Una serie de descubrimientos durante la investigación llevan a este estudio a hacer a la empresa una propuesta con foco en los contenidos y diseño gráficos, con atención a una serie de recomendaciones beneficiosas para la marca.

Presentación del proyecto

Tema:

PROPUESTA DE AUMENTO DE LA EXPOSICIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE
MALTÍN POLAR LIGHT EN LA PLATAFORMA DIGITAL

Introducción

La publicidad es lo más relevante para poder conseguir que todos los objetivos de la marca se lleven a cabo. En las empresas la imagen y la publicidad son factores esenciales para que las estrategias comunicacionales se cumplan.

Empresas Polar es reconocida por ser la mayor productora de alimentos en Venezuela, posicionada como una de las mejores del país. El principal objetivo de esta empresa para mantener su target, es cumplir con éxito cada uno de los valores inculcados a todos los empleados y un producto de calidad 100% venezolano.

Dentro del portafolio del negocio de cerveza y malta se encuentra Maltín Polar Light, una bebida de rico sabor, que busca mantener una actitud positiva y de buena vibra en sus consumidores, llena de vitalidad y con menos calorías.

Actualmente, Maltín Polar Light cuenta con un solo canal digital de información externa, su cuenta de Instagram @maltinpolarlight, que, si bien tiene una alta aceptación e interacción, la marca presenta la necesidad de ampliar y visibilizar en otras audiencias sus acciones de comunicación en nuevos canales y los ya existentes, con el fin de llegar de manera más cercana a su público potencial e incrementar el tráfico e interacción de los consumidores con la marca.

En el marketing digital, el objetivo de la propuesta final, el contenido es la exigencia principal para que los usuarios tengan una buena experiencia digital, más personalizada y humana. Los equipos de marketing más avanzados aprovechan la tecnología y utilizan plataformas de marketing integradas para automatizar sus estrategias.

En términos de estrategia, las marcas usan herramientas más sofisticadas para consolidar las diferentes piezas de una campaña digital como sitios web, e-commerce, redes sociales y ventas con el objetivo de armar un sistema integrado y eficiente que sea capaz de atraer y aumentar los usuarios.

Sobre esta realidad, Maltín Polar Light se plantea analizar y desarrollar una estrategia para el fortalecimiento de los canales de comunicación digitales que usa la marca para crear un acercamiento bidireccional con los consumidores.

Justificación

Según estudios realizados por la marca Maltín Polar Light, se determinó que la frecuencia del consumo de malta en los jóvenes de 18 a 25 años ha bajado considerablemente en los últimos diez años porque se ha demostrado que comienzan a tener más conciencia y desean cuidarse y tener un estilo de vida más saludable. Para no perder a estos consumidores, se creó Maltín Polar Light en el año 2005 como una respuesta a sus necesidades.

Al analizar el target secundario al que está llegando la marca, hombres y mujeres entre 25 y 35 años (millennials), se encontró que es un público más adulto contemporáneo que también consume el producto. Este target secundario está muy orientado a la tendencia del fitness y a vivir saludablemente. Maltín Polar Light representa para ellos una bebida sin azúcar añadida y baja en calorías.

Dado que el target primario de la marca es el principal usuario de medios digitales, hace sentido llegar a ellos a través de estos medios, para visualizar la comunicación de la marca, potenciar su posicionamiento y aumentar una experiencia positiva con sus consumidores.

La marca Maltín Polar Light posee solamente cuenta en la red social Instagram @maltinpolarlight, desde hace dos años. En la actualidad, surge la necesidad de robustecer su plataforma digital debido a que se pierde la posibilidad de compartir contenido de interés que la marca comparte y promociona con otros usuarios que no utilizan este medio digital.

“La web ha pasado a desempeñar un importante rol como herramienta útil para reducir la incertidumbre y poder tomar decisiones objetivas basadas en información relevante”.¹

¹Cerezo Gilarranz, J. (2011) *Analítica web. Cuadernos de comunicación Evoca. Madrid. Evoca Comunicación e Imagen.*

Asimismo, Maltín Polar Light es una marca pequeña para la empresa. Al tener un presupuesto publicitario limitado, tiene poca presencia en medios masivos tales como la televisión. Es por ello que se detectaron oportunidades de buscar compensar esta carencia con el análisis y fortalecimiento de sus canales digitales de comunicación.

*“El cambio constante es un imperativo estratégico en Internet, la única manera de mejorar. Es mucho más rentable equivocarse cien veces para acertar una, que vivir de ilusiones sin fundamento y un día tener que despedir a media plantilla”.*²

La marca continuamente patrocina eventos de interés deportivo y estilo de vida saludable, pero al no tener un canal formal de comunicaciones, pierde la posibilidad de capitalizar las oportunidades e inversiones.

*“La web no hace milagros, pero ofrece oportunidades que haríamos mal en desaprovechar”.*³

La base del trabajo que motivó a realizar este proyecto es que después de que se finalizaran las pasantías en Empresas Polar en el departamento de comunicaciones específicamente en el área digital, sostuvimos reuniones con representantes del Segmento Maltín Polar Light para proponer desarrollar un proyecto digital, donde se tomó la decisión de realizar una página web para su marca. El interés en realizar este proyecto en el marketing digital y las nuevas tendencias que existen en las plataformas digitales es para que la marca esté mejor conectada con su target.

A través de este proyecto, se busca que Maltín Polar Light establezca un vínculo con sus consumidores, basándose en la filosofía de un estilo de vida saludable, que la plataforma digital de la marca cuente con otras redes sociales y que esta propuesta de página web, se convierta en el canal formal de Maltín Polar

²Kaushik, Avinash, (2009) *Web Analytics 2.0. The art of online accountability and the science of customer centricity*. Wiley Publishing Inc

³Piotet, D, Pisano, F. (2009) *"La alquimia de las multitudes Cómo la web está cambiando el mundo"* Barcelona, España.

Light. La conceptualización, ejecución y producción de este proyecto está inspirado en la búsqueda de dicho nexo con el consumidor, quien representa el mayor uso de medios digitales en la población.

“En el 2016 la corona seguirá estando en la cabeza de contenido, pero los usuarios exigirán una experiencia digital cada vez más personalizada y humana”.⁴

La modalidad establecida para este proyecto corresponde a la producción de medios digitales, la cual contempla la realización de medios impresos o digitales o, en su defecto, alguna fase de su producción.

⁴Samsing, C. *Tendencias de marketing digital para el 2016*. [En línea] [fecha de consulta: 20 de febrero 2016]. Disponible en: www.blog.hubspot.es

Antecedentes

Dentro del portafolio del negocio de cerveza y malta, nace en diciembre del año 2005, Maltín Polar Light, una extensión de marca de Maltín Polar.

Maltín Polar Light es una bebida de rico sabor, sin azúcar añadida y baja en calorías que busca mantener un estilo de vida saludable, una actitud positiva y de buena vibra en sus consumidores. Según estudios realizados al consumidor, es la marca light en el mercado que más se parece, en cuanto a sabor, a su marca original.

El objetivo del lanzamiento de esta marca, se basó en la necesidad de disminuir la caída de frecuencia del consumo de Maltín Polar en los jóvenes de 18 a 25 años. Se entendió por entrevistas al consumidor que la apariencia física es de suma importancia en estas edades y en el círculo social que los rodea.

La marca Maltín Polar Light es una oportunidad de negocio para Empresas Polar, para ofrecerle al consumidor una opción distinta, una versión light de malta, que le permita disfrutar el sabor de Maltín, pero sin azúcar añadida. Desde el punto de vista de la responsabilidad, del compromiso que tiene Empresas Polar con sus consumidores a través de su plataforma de bienestar, una de las razones de por qué también existe una versión light como esta, es el lineamiento de Cervecería Polar de tener un portafolio de opciones, para que el consumidor elija lo que sea bueno para él. El consumidor puede decidir no tomar Maltín Polar, para disminuir la cantidad de calorías, pero la empresa le ofrece una opción sin azúcar añadida, que le permite darse un gusto, tomando un producto rico en sabor y bajo en calorías.

Existen razones mercadotécnicas y de negocio, porque capturan un nicho de mercado que es muy importante, pero entienden que el consumidor tiene el poder de elegir y una de esas elecciones es darle una opción distinta a la que normalmente han mantenido y siempre respetando el sabor original de Maltín Polar.

La estrategia de posicionamiento de Maltín Polar Light en medios digitales ha experimentado cambios. Se inició con una participación en la página web de la marca madre Maltín Polar y una cuenta propia en Facebook. Estos inicios no generaron los resultados esperados por la marca y decidieron eliminar la cuenta.

Posteriormente y bajo una nueva estrategia de contenido relevante al target, la marca crea su cuenta de Instagram @maltinpolarlight, obteniendo exitosos resultados en sus objetivos planteados.

Estrategia

En entrevista realizada con la gerencia de Maltín Polar Light, se detectaron las necesidades de comunicación que se plantearon para la marca en este estudio. Se evaluó su realidad digital y se determinó que no posee un canal formal de comunicación para sus consumidores, posee cuenta en la red social Instagram y su aparición en otras redes sociales lo hace de manera indirecta a través de su marca madre Maltín Polar. Si bien, esto le permite llegar a múltiples seguidores, limita el fortalecer su identidad y tono comunicacional con la libertad y contundencia que podría tener si tuviera un canal propio. La marca no posee como base una página web que permita interactuar, ofrecer información de interés local para los usuarios, e incluso servir de punto de encuentro para inscripciones en eventos y actividades que pudieran interesar al target y que la marca patrocina.

Se realizó un *benchmarking* para comparar a la marca con sus principales competidores en medios digitales. Los resultados obtenidos pueden ser visualizados en la sección planificación estratégica, en el punto de mercados y competencias.

En reunión con la empresa consultora en Marketing Digital y Estrategia, ALTAGAMMA 838, se analizaron las tendencias digitales actuales en Latinoamérica y Venezuela (ver anexo 1) y que sirvió como base para la toma de decisiones del proyecto para realizar la página web.

Con la información obtenida de las diferentes reuniones, se hizo un análisis de contenido cualitativo, permitiendo identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (análisis DOFA) de la marca, a la hora de mercadearse en los diferentes medios.

La metodología a utilizar en este análisis fue la de “Social Race”. Metodología que fue presentada por Yimmi Castillo, Gerente de medios digitales de Empresas Polar, la cual se basa en un plan estratégico digital de marca, donde se definen roles y objetivos para la presencia de la marca en medios digitales

Esta metodología propone enfocarse en lo siguiente:

Letra “R”: Definición y desarrollo de la presencia digital, alcance y awareness (Comunidad. Canales, plataformas. Publicidad. SEO, SEM. Influenciadores).

Letra “A”: Construcción de mensajes para colocar temas estratégicos de marca en los espacios de encuentro con la audiencia (Contenidos: Grilla e Ideas Creativas de Contenidos y experiencias).

Letra “C”: habla sobre qué se debe asociar KPI’s a objetivos del plan de marketing y de comunicación.

Letra “E”: afirma que se debe crear lealtad y compromiso entre marca y audiencia (Mantener canales de contacto).

Social Race afirma que “todo lo que rodea a la marca es contenido”, “los contenidos deben fluir de manera libre pero coherente”. Se determina que toda marca debe protegerse en medios digitales a través de un sitio web propio donde los contenidos deben estar alineados en este caso, con la estrategia de Maltín Polar Light.

Una vez implementada esta metodología y realizado el análisis en conjunto al plan de mercadeo de la marca, se plantea el desarrollo de una página web, alineada a los contenidos de las redes presentes, con la misma estrategia de contenidos relevantes y línea editorial que la marca tiene en la actualidad y con la que se busca profundizar para generar valor en sus usuarios.

Propuesta

- Aspecto Editorial

Actualmente la marca no cuenta con un manual físico sobre los criterios y políticas editoriales para sus publicaciones en medios digitales. La ejecución está basada en la experticia de la agencia con la estrategia de comunicación de Maltín Polar Light en las publicaciones digitales.

Por esto, para el desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta la línea editorial que está presente actualmente en sus publicaciones digitales y el manual de identidad de la marca.

- Aspectos gráficos

Para la elaboración de la propuesta de la página web de Maltín Polar Light, se utilizaron las siguientes especificaciones técnicas en su desarrollo, siguiendo el manual de identidad gráfica que la marca posee y que forma parte de la información confidencial de la empresa. Ellos son:

Editor de contenidos	WIX
Tipografía	Arial Rounded, Arial Black, Arial Normal Tamaño de fuente: 13 Tamaño títulos: 16
Pantones:	#0000FF, #9DBE0A, #FF33CC, #00B050, #0070C0 , #FFFF00 , #BCDCE1, #943A3A, #CCFF99 , #FF0000, #F8AE45.
Tamaño en pixeles	800 x 600.
Herramientas Gráficas	Corel Draw, Photoshop CS5, Illustrator, Quark Xpress, Adobe go Live.
Lenguaje de programación	PHP / JSON sobre base datos Mysql.

Estas especificaciones técnicas fueron adaptadas a todos los navegadores bajo web responsive (esto se refiere a que se adapta para todo tipo de público y navegación intuitiva).

- **Planificación estratégica**

Se propone una estrategia de contenido para la página web, que capitalizará el estilo de vida saludable de Maltín Polar Light.

Según la gerente de la marca Ing. Martha Álvarez *“La línea editorial irá de la mano con el manual de identidad de Maltín Polar Light, donde se describe a la marca con una personalidad atractiva y empática, sin complicaciones exageradas, sin rollo, con una actitud “Easy going”, positiva, asume lo que tiene, lo valora y lo disfruta”.*

Es muy importante llevar el control día a día de la página web para conocer sus indicadores, cómo es su comportamiento y de donde provienen los usuarios que la visitan. Por ello, se propone asignarle a la agencia digital el seguimiento continuo de estos indicadores.

Se propone la creación de los siguientes botones, en la página principal, para publicar la información y atender la interacción con los consumidores: *Quiénes somos, Vida Saludable, Galería y Eventos y Contáctenos* (ver Maquetación del proyecto).

¿Quiénes somos?, mostrará información acerca de qué es la marca, sus presentaciones y cuáles son los mensajes estratégicos que caracterizan a Maltín Polar Light.

Vida Saludable, se presentará información relevante sobre tips de alimentación y variados tipos de ejercicios para fomentar el estilo de vida saludable en los consumidores.

Galería y Eventos, se publicarán todas las imágenes e información de los eventos de la marca y actividades deportivas que Maltín Polar Light patrocine. Además, los usuarios tendrán la oportunidad, a través de la página, de inscribirse en los mismos.

Contáctenos, formulario donde el usuario se registrará y podrá realizar preguntas y presentar inquietudes. La marca le responderá directamente y de manera personalizada.

Además, la página principal también contará con una sección de **noticias de la marca**, un **boletín electrónico**, que previa suscripción, enviará al usuario información de interés asociada al estilo de vida saludable, el **plan 49 días**, que se propone como un espacio para presentar información donde el usuario pueda armar un plan de alimentación y una rutina de ejercicios, para mantener un estilo de vida saludable y sección de **noticias y eventos**.

Adicionalmente, se analizó la propuesta y el proyecto de página web cumple con las expectativas presupuestarias de la marca.

- **Target**

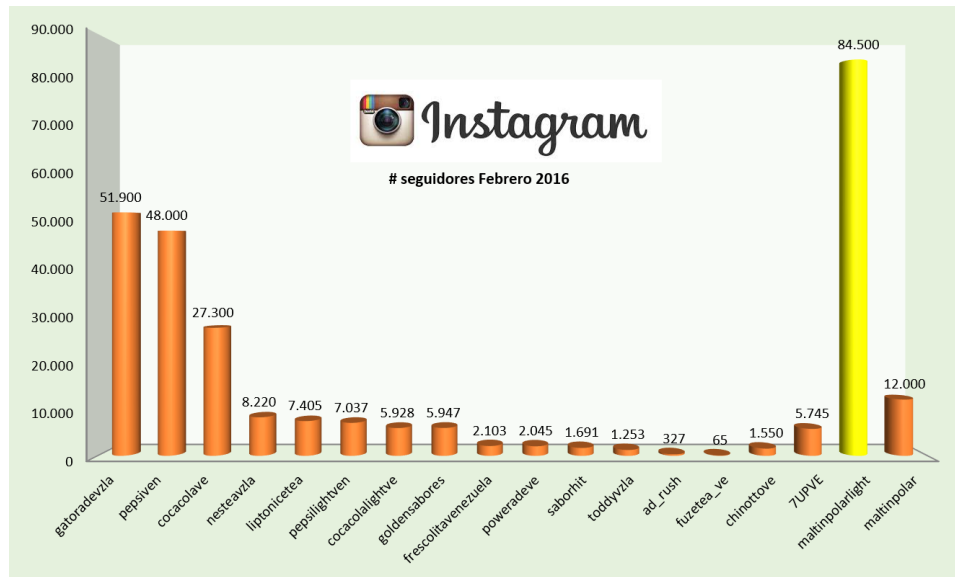
El Core Target se encuentra entre 18 y 25 años de edad. Está disfrutando plenamente de su vida juvenil, sin las responsabilidades plenas de una vida adulta.

Vive en constante cambio y transición. Una generación marcada por la practicidad, que comprende y valora la vida simple. Trata de vivir el presente, de sacarle el máximo provecho a todo.

- Mercados y Competencias

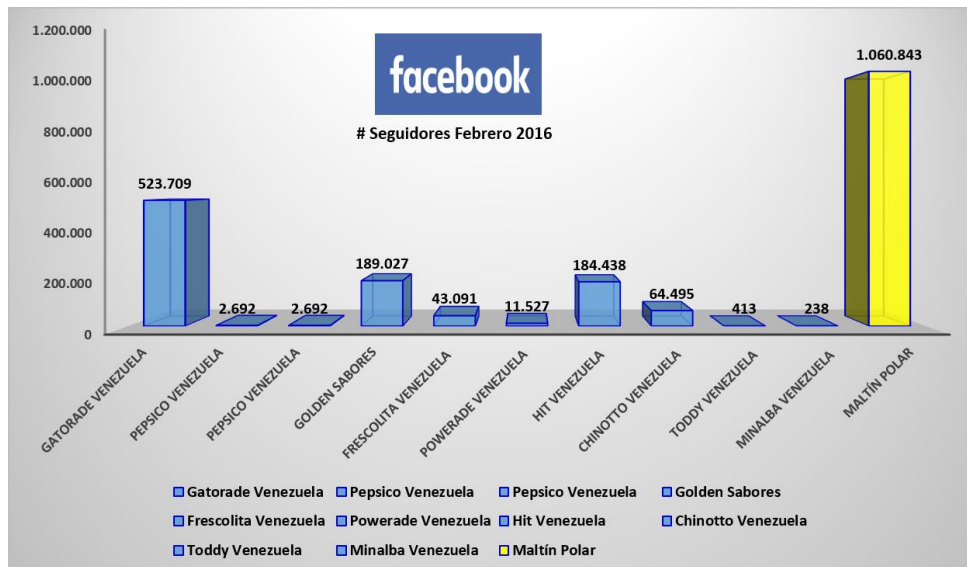
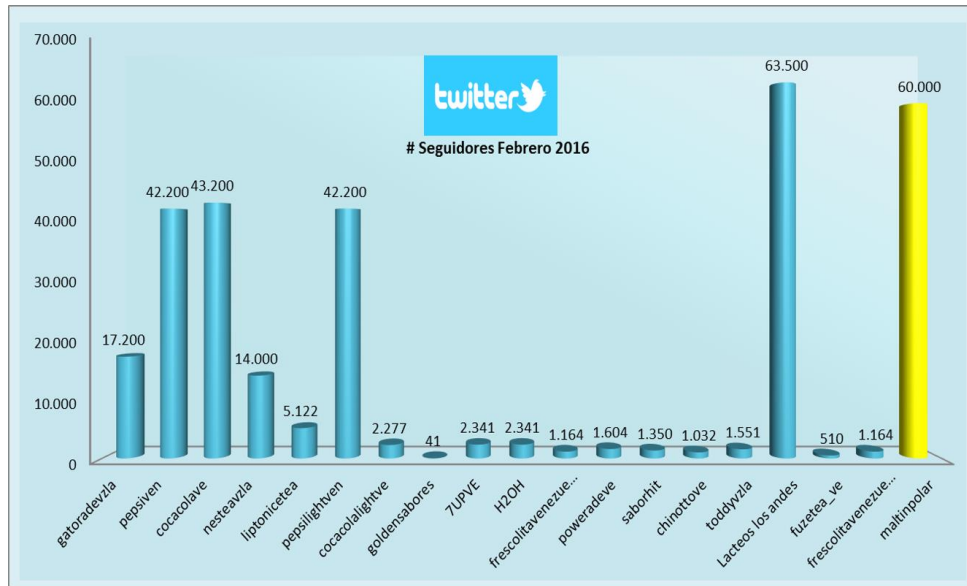
Los siguientes gráficos representan el posicionamiento de Maltín Polar Light frente a sus competidores de bebidas no alcohólicas en Venezuela y según el número de seguidores en las redes sociales: Instagram, Twitter y Facebook.

En el gráfico de Instagram se observa con claridad el liderazgo de Maltín Polar Light en esta red social frente a sus competidores.



En las redes sociales de Twitter y Facebook Maltín Polar Light no tiene cuenta. Para el análisis de información del estudio, se tomó como referencia las menciones que ocasionalmente la marca madre (Maltín Polar) hace de Maltín Polar Light.

A partir del criterio antes mencionado se puede observar el liderazgo de Maltín Polar Light en las redes sociales Twitter y Facebook. Ver los gráficos a continuación.



Adicionalmente, se hizo el análisis de la competencia para páginas web en el segmento de bebidas no alcohólicas y se encontró que ninguna de las marcas tiene presencia en páginas web (ver anexo 2).

Del análisis de la información de mercado, se puede observar que los principales competidores tienen presencia en las diferentes redes sociales.

“La combinación de las herramientas adecuadas y el análisis de los datos llevarán al éxito de la estrategia online”⁵

⁵ Gemma Muñoz Vera, Tristán Eloségui Figueroa. Profit Editorial, 1 feb. 2011 España El arte de medir: Manual de analítica Web

- **Análisis DOFA**

En reunión con la gerencia de mercadeo y de inteligencia de mercado se revisó y actualizó la matriz Dofa de la marca.

- **Fortalezas**

- Alto valor de marca porque es la preferida dentro del mercado de bebidas Light.
- Marca refrescante, mayor drinkability
- Única marca Light en la categoría malta
- Precio competitivo versus refrescos light
- Flexibilidad y rapidez para la atención del mercado
- Capacidad instalada para producción de variadas presentaciones
- Capacidad de innovación y desarrollo de nuevos productos y empaques
- Menor sacrificio de sabor a su bebida original en comparación con principales competidoras de bebidas no alcohólicas ligeras (Pepsi Light, Coca Cola Light y Santal Light)
- Diversidad de presentaciones para las diferentes ocasiones de consumo
- Estrategia de contenido en medios digitales posiciona a la marca como líder en número de seguidores en Instagram, dentro del mercado de bebidas no alcohólicas, donde actualmente cuenta con más de ochenta y cinco mil seguidores.

- **Oportunidades**

- Participación en ocasiones de consumo: almuerzos y cenas
- Distribución en canales populares
- Preferencia del consumidor hacia presentaciones de mayor practicidad Ejm: Pet (single serve)

- Participación en actividades deportivas de los diferentes estratos sociales que propicien la degustación del producto
- Presencia en diversidad de redes sociales
- Desarrollo en la plataforma digital

○ **Debilidades**

- Limitaciones de presupuesto para medios masivos de comunicación
- Temporadas de alta demanda de cerveza, comprometen la distribución de malta (Cadena de Valor)
- Participación en plataformas digitales (solo se encuentra en Instagram)
- Experiencia del consumidor mediante la degustación del producto
- La categoría malta es percibida por el consumidor como un producto que “embucha y engorda”

○ **Amenazas**

- Regulaciones en el uso de empaques de vidrio en parques nacionales y playas
- Intermitencia en la disponibilidad de la presentación adecuada limita la planificación y ejecución de eventos BTL.
- Alto costo en medios masivos
- La ausencia en alguna plataforma digital limita la capacidad de comunicación de la marca a la totalidad del público
- Baja visibilidad en vallas

- **Publicidad y promoción**

Se evidenció la necesidad de vincular la página web a la estrategia de redes sociales a través de:

1. Hacerle publicidad a la página web a través de la red social en las que la marca participa actualmente, Instagram.
2. Sugerir a Maltín Polar la publicación de publicidad para Maltín Polar Light en Facebook y Twitter.
3. Así mismo, realizar compra de AdPost, Advideos y Banners para re direccionar al usuario a la página web (www.maltinpolarlight.com).
4. Colocar en los empaques la dirección de la nueva página, así como en toda la publicidad impresa en los puntos de venta y en medios exteriores.

- **Ventajas competitivas**

Esta propuesta ofrece a Maltín Polar Light las siguientes ventajas competitivas:

- Blindaje de la plataforma digital de la marca
- Importancia y uso que le da el Target de la marca a los medios digitales
- La interacción se hace sencilla a los usuarios
- Fácil comprensión del contenido publicado en la página web
- Presentación de contenido de interés para el usuario

- **Oportunidades en el mercado**

Esta propuesta ofrece a Maltín Polar Light las siguientes oportunidades en el mercado:

- Desarrollo de una plataforma digital en el mercado de bebidas no alcohólicas
- Necesidad de información de valor para los usuarios que quieren llevar un estilo de vida saludable
- Creación de viralidad a través de la publicación de contenido atractivo
- En el mundo digital no existen normas

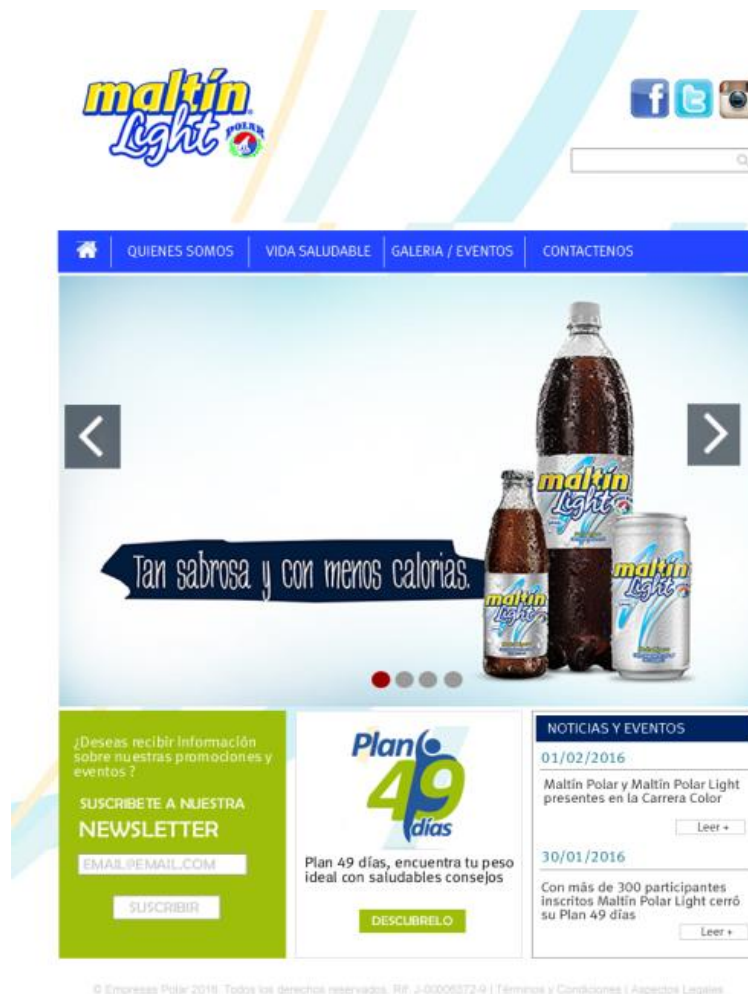
En los anexos se podrá encontrar información relevante de las tendencias digitales de Latinoamérica y Venezuela.

- Maquetación del proyecto

En este punto, se muestra la propuesta de pantallas para desarrollar la página web de Maltín Polar Light.

Sección: Home Page

Esta es la pantalla de presentación de la marca. Es importante destacar la presencia de las tres redes sociales que se identificaron como medio para hacer la publicidad en el estudio del mercado.



Nota: en la sección de noticias y eventos al momento de hacer click en "leer +", se abre un popup con la noticia ampliada (ver pantalla siguiente), en este caso la noticia es un evento por realizarse y la posibilidad de inscribirse.

Ejemplo de pantalla de noticia y eventos:

The screenshot shows a website for Maltin Polar Light. At the top left is the Maltin Polar Light logo. To the right are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and a search bar. Below the header is a navigation menu with links: QUIENES SOMOS, VIDA SALUDABLE, GALERIA / EVENTOS, and CONTACTENOS. The main content area features a large image of Maltin Polar Light bottles and cans with the text "Tan sabrosa II con menos calorías". A news article is displayed in a modal window with the title "Maltin Polar Light presente en la Carrera Color". The article text describes the event in Caracas, mentioning a 5K route and the use of colorful powders. Below the article is a button that says "INSCRIPCIONES ABIERTAS". To the left of the article is a green sidebar with a newsletter sign-up form that includes the text "¿Deseas recibir... sobre nuestras p... eventos?", "SUSCRIBETE A N... NEWSLET...", and an email input field.

Maltin Polar Light presente en la Carrera Color

Con el patrocinio de Maltin Polar Light, este domingo se llevará a cabo en Caracas la Carrera Color, la cual contará, en su tercera edición, con una gran participación de corredores entre 14 y 60 años quienes tomarán la avenida Francisco de Miranda desde las 7:00 am. La ruta de 5k, tendrá su punto de salida y llegada a la altura de Parque Cristal. El objetivo de esta carrera no es medir tiempos, sino divertirse en las estaciones donde los participantes se llenarán de color con llamativos polvos que se caracterizan por ser biodegradables, ino cuos, antialérgicos y solubles. La Carrera Color es una carrera familiar que ya se ha realizado en al menos 30 países y más de 200 ciudades. Los puntos de colores, ubicados en cada kilómetro, cubrirán a los participantes con un color distinto, resultando al final de la misma una divertida combinación. Tras el cruce de la meta, los corredores esperarán con música y alegría la cuenta regresiva para lanzar un último grupo de polvos de colores, al tiempo que el cielo se inunde de globos, cortesía de Maltin Polar Light, y así cerrar con broche de oro, la jornada cargada de energía y buena vibra. La marca te invitan a seguir sus redes sociales

INSCRIPCIONES ABIERTAS

© Empresas Polar 2016. Todos los derechos reservados. Rif. J-00006372-9 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales

Al hacer click en inscripciones abiertas, el usuario podría acceder directamente al formulario para inscripción del evento. En la siguiente pantalla observará un ejemplo de un formulario de inscripción.

Ejemplo de pantalla para el formulario de inscripción.

The image shows a screenshot of the Maltin Light website. At the top left is the Maltin Light logo. To the right are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and a search bar. Below this is a blue navigation bar with links: "QUIENES SOMOS", "VIDA SALUDABLE", "GALERIA / EVENTOS", and "CONTACTENOS". The main content area features a banner with Maltin Light bottles and a can, with the text "Tan sabrosa... con menos calorías". Overlaid on this is a registration form titled "FORMULARIO DE INSCRIPCION CARRERA COLOR". The form contains the following fields:

Nombre	<input type="text"/>	Apellido	<input type="text"/>
Cédula	<input type="text"/>	Ciudad	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Sexo	<input type="text"/>

Below the fields is an "ENVIAR" button. To the left of the form is a green sidebar with a newsletter sign-up section: "¿Deseas recibir información sobre nuestras próximas actividades y eventos?", "SUSCRIBETE A NUESTRO NEWSLETTER", and an "EMAIL@EMAIL" field with a "SUSCRIBIRSE" button. At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: "© Empresa Polar 2016. Todos los derechos reservados. PIF: 3-00005272-9 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales".

Una vez que el usuario ha completado el formulario, recibe una pantalla de confirmación como la que se observa en el ejemplo siguiente.

Ejemplo de pantalla de confirmación de la inscripción de un evento.

The screenshot shows a website for Maltin Light. At the top left is the Maltin Light logo. To the right are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and a search bar. Below this is a blue navigation bar with links: QUIENES SOMOS, VIDA SALUDABLE, GALERIA / EVENTOS, and CONTACTENOS. The main content area features a large image of Maltin Light bottles and a banner with the text "Tan sabrosa y con menos calorías". A modal window is overlaid on the image, titled "FORMULARIO DE INSCRIPCION CARRERA COLOR". The modal contains the following text:

Gracias por inscribirte en la Carrera Color 2016. En breves momentos enviaremos a la dirección de e-mail que has registrado, toda la información referente al evento.

Att. Maltin Polar Light.

At the bottom of the page, there is a footer with the text: © Empresa Polar 2016. Todos los derechos reservados. RIF: J-00006372-9 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales.

Sección: Quienes somos.

Se muestra un ejemplo de pantalla de presentación de la marca.

The image shows a screenshot of the Maltin Polar Light website. At the top left is the Maltin Polar Light logo. To its right are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and a search bar. Below this is a blue navigation bar with a home icon and the following menu items: QUIENES SOMOS, VIDA SALUDABLE, GALERIA / EVENTOS, and CONTACTENOS. The main content area has a dark blue header with the question '¿QUE ES MALTIN POLAR LIGHT?' in white. To the right of the question is a circular logo with the Maltin Polar Light brand name and 'QUIENES SOMOS' below it. The main text describes the beverage: 'Maltin Polar Light nace en diciembre del año 2005, es una bebida de rico sabor, sin azúcar añadida y menos calorías que busca mantener un estilo de vida saludable, una actitud positiva y de buena vibra en sus consumidores.' It lists three presentations: Lata 295ml, Botella 250ml, and Sixpack botella 250ml. Below this, it lists ingredients: 'Los ingredientes son: Agua, cebada malteada, lúpulo, sucralosa y CO2. Contiene 25 calorías por cada 100 ml. Además colocar en esta plantilla los distintos SKU (las diferentes versiones de MPL).' To the right of the text is an image of three Maltin Polar Light bottles: a 295ml can, a 250ml bottle, and a 250ml six-pack bottle. At the bottom of the main content area is a dark blue banner with the text 'Tan sabrosa y con menos calorías'. On the right side of the page, there is a vertical copyright notice: '© EMPRESAS POLAR 2016'.

© Empresas Polar 2016. Todos los derechos reservados. Rif. J-00006372-9 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales

Sección: Vida saludable.

En esta sección se crean accesos directos a los diferentes temas para llevar una vida saludable que se plantean en la identidad de marca. Al hacer click en alguno de los temas, se abre un popup explicando el contenido con los tips y recomendaciones.

Quiénes somos | Vida saludable | Galería / Eventos | Contactenos

maltin light
VIDA SALUDABLE

CALORIAS
100 kcal
100 kcal

RECETAS LIBIBETH
TORTA DE PINCO

FAQS
¿Por qué beber agua?
¿Cómo saber si estoy hidratado?

Planificate con nuestros tips semanales

FRASES
"La motivación nos impulsa a comenzar y el hábito nos permite continuar"
Jim Ryan

CONSEJOS LIGHT
Planifica tus sesiones de ejercicio

PRODUCTO

EJERCICIOS

SUSTITUTOS
SUSTITUTOS
del azúcar
La miel

TIPS ALIMENTACION
5 tipos de té
y sus beneficios para la salud

Sigue nuestros tips en las redes sociales

© Empresas Polar 2018. Todos los derechos reservados. R# J-00006372.8 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales

Ejemplo de Pantalla en el tema calorías

maltn light

QUERERES SONRIR? | VIDA SALUDABLE | CALORÍA, EVENTOS | CONTACTEMOS

CALORIAS

Una ración de 200 gramos de papas fritas aporta unas 760 calorías. Si decides comerla, tendrías que hacer alguna de estas actividades para quemarlas.

#Calorias #PapasFritas #MaltinPolarLight

FRASES

SUSTITUTOS

Sigue nuestros tips en las redes sociales

Ejemplo de TIPS y/o recomendaciones

Ejemplo de pantalla del planificador semanal.

PLANIFICADOR Semanal

Hemos creado para tí, los mejores planes semanales para que te actives y reduzcas esos kilos de más

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
Calorias	FAQ's		Producto		Tips Alimentación	Mitos
		Frase	Ejercicios	Receta Lilibeth	Versus	
Receta Lilibeth		Consejo Light				Frase

EJERCICIOS

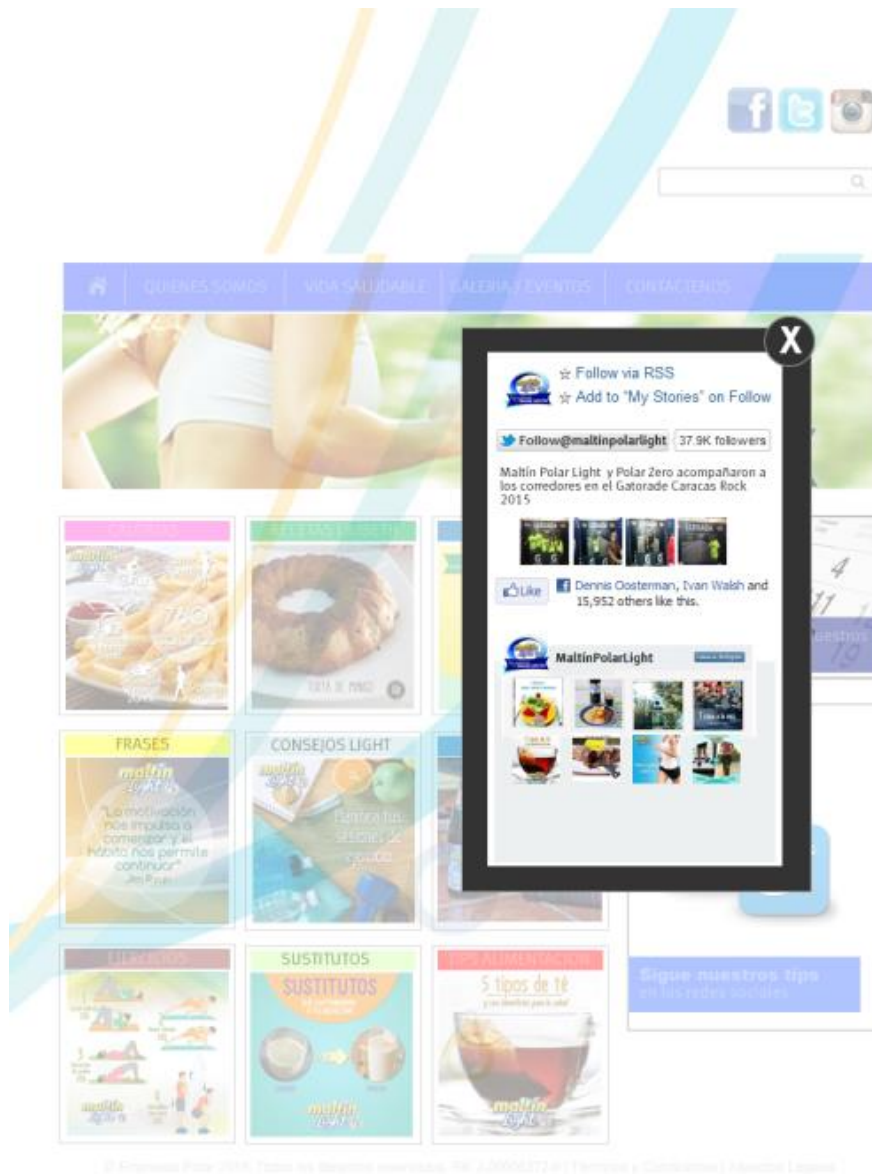
SUSTITUTOS

TIPS ALIMENTACION

Sigue nuestros tips en las redes sociales

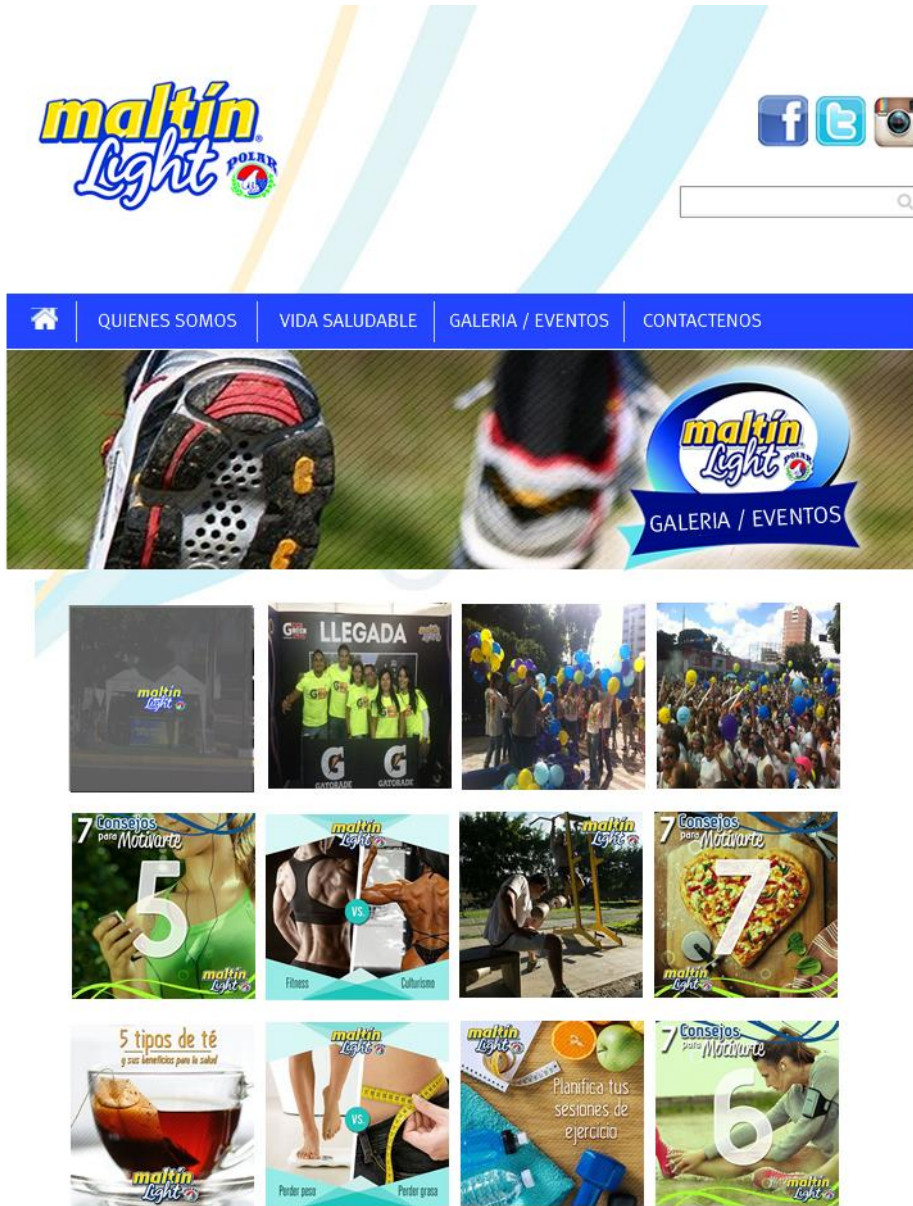
© Empresas Polar 2016. Todos los derechos reservados. RIF: J-00006372-9 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales

Ejemplo de pantalla, donde los usuarios podrán ver los feeds que se crean en las redes sociales.

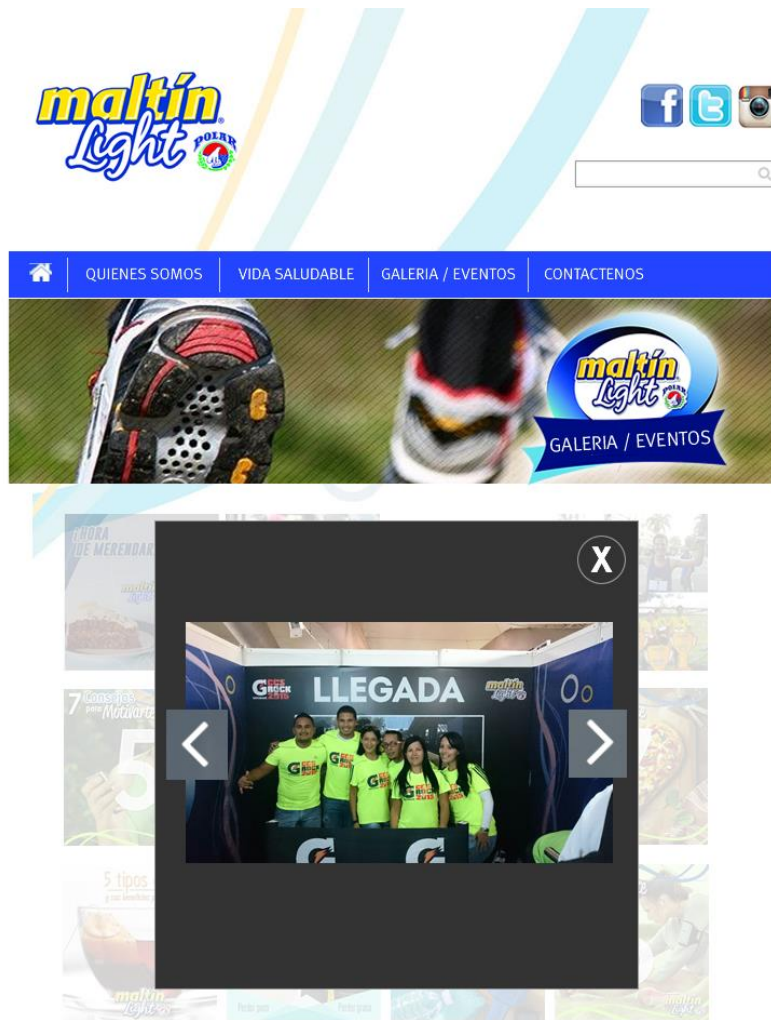


Sección: Galería/ Eventos.

Espacio dedicado a registrar galerías de fotos de los eventos patrocinados por la marca.



Ejemplo pantalla Galería/ Eventos: al hacer click en una foto alegórica al evento, se abre la galería con el cambiador de imágenes.







Sección: Contáctenos.

Ejemplo de pantalla donde los usuarios pueden contactar directamente al equipo de Maltín Polar Light, mediante el envío del formulario con su requerimiento.




Si desea ponerse en contacto con nosotros, puede hacerlo a través del formulario de contacto que le facilitamos a continuación.

	Alejandro Barcia
	alejandrobarcia@hotmail.com
	04129699871
	Buenas tardes, les escribo porque hoy me tomé una Maltín Polar Light pero a buse y me comí una pizza de peperoni. ¿ Qué cantidad y que tipo de ejercicio debo hacer para no sentime con r emordimiento? Muchas Gracias.

ENVIAR

O si prefieres entra en nuestras redes sociales y descubre lo que Maltín Polar Light tiene para tí.

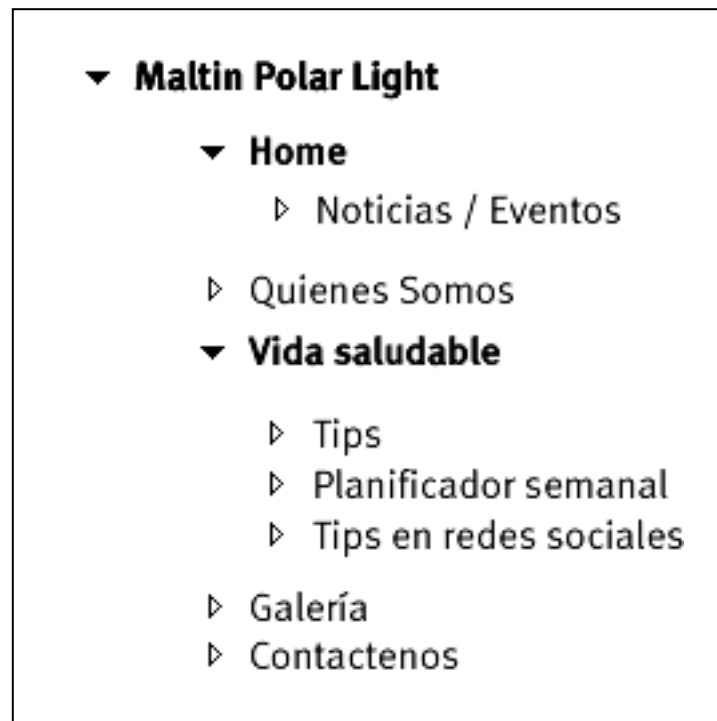


© Empresas Polar 2016. Todos los derechos reservados. Rif. J-00006372-9 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales

Ejemplo de pantalla donde se muestra la respuesta del equipo de Maltin Polar Light.

The screenshot displays the Maltin Polar Light website interface. At the top left is the brand logo, and to its right are social media icons for Facebook, Twitter, and Instagram, along with a search bar. A blue navigation bar contains the following menu items: Home, QUIENES SOMOS, VIDA SALUDABLE, GALERIA / EVENTOS, and CONTACTENOS. The main banner features a woman in a red swimsuit holding a Maltin Polar Light can, with a 'CONTACTENOS' button overlaid. Below the banner is a contact form with a response pop-up window. The form fields include: 'Si desea ponerse en contacto que le facilitamos' (partially visible), 'Alejandro Barcia', 'alejandrobarcia@...', '04129699871', and a message: 'Buenas tardes, le escribo porque hoy me tomé una Maltin Polar Light pero a buse y me comí una pizza de peperoni. ¿Qué cantidad y que tipo de ejercicio debo hacer para no sentirme con remordimiento? Muchas Gracias.' The response pop-up, titled 'Alejandro Barcia Gracias por contactarnos...', contains the following text: 'Primero que nada #Tómatela Light, si eres una persona que quiere llevar una vida saludable, te recomendamos que a través de nuestro site www.maltinpolarlight.com, vayas directamente a la sección vida saludable y observes los tips de alimentación y ejercicios que los podrás acompañar con una Maltin Polar Light que es Tan sabrosa y con menos calorías. Además si te sientes con remordimiento, calcula cuantas calorías consumiste y en nuestros tips verás los ejercicios necesarios para quemar esas calorías.' Below the form is an 'ENVIAR' button. At the bottom of the page, the footer reads: '© Empresas Polar 2016. Todos los derechos reservados. Rif. J-00006372-9 | Términos y Condiciones | Aspectos Legales'.

- Mapa Web:



Conclusiones

La investigación permitió conocer detalles del entorno y las oportunidades que la marca podría capitalizar a través de una página web y del área digital en general. Se evidenció la importancia de incluir y focalizar su estrategia de contenidos no solo en su target principal sino en el secundario, ya que este se encuentra ávido de información relacionada a un estilo de vida saludable, esto representará una importante oportunidad para viralizar información y nuevas propuestas que enriquezcan la experiencia digital de la marca con sus seguidores.

Es importante que Maltín Polar Light implemente en el corto plazo la propuesta de la página web integrando las redes sociales. De esta manera, se aumentaría la exposición en número de seguidores y usuarios interesados en un estilo de vida saludable. Por otra parte, se robustece la plataforma digital para automatizar la estrategia y potenciar el posicionamiento de la marca y es un proyecto que cumple con los estándares presupuestarios establecidos por la empresa.

Recomendaciones

- ✓ **Desarrollo de la plataforma digital** de la marca en dos etapas,
 - **Primera Etapa:** Implementación de una página web propia, como plataforma base de la marca (Propuesta de este proyecto)
 - **Segunda Etapa:** Participación en la red social Facebook, con una página propia y única de la marca, con el objetivo de capitalizar adicionalmente al target primario, el target secundario de la marca que hace vida en esta plataforma.
- ✓ Se recomienda en todas las plataformas digitales de la marca continuar con una **estrategia de contenidos** ya que se ha demostrado a través de los estudios teóricos y de la experiencia en el Instagram de la marca que esta es una estrategia exitosa.
- ✓ Creación de un **manual sobre los criterios y políticas editoriales** para sus publicaciones en medios digitales.
- ✓ Es importante que Maltín Polar Light mantenga los elementos de su **personalidad de marca** no solo en la nueva propuesta de página web sino en la ya existentes o futuras acciones de comunicación tanto en redes sociales como en medios tradicionales.
- ✓ La página web propuesta www.maltinpolarlight.com debería mantener sus objetivos estratégicos de **servir de punto de encuentro de sus consumidores** y generarles valor no solo en el contenido que se publicará sino en la experiencia de visita en general. La página debería ser el punto de inscripción de eventos, opinión y que refleje la participación de los usuarios en las actividades de la marca.
- ✓ Maltín Polar Light debería seguir realizando esfuerzos para **conectar toda su comunicación** ATL y BTL con todas las acciones digitales. La integralidad de las acciones permitiría reforzar lo que la marca hará en materia digital y continuaría aumentando a su favor en posicionamiento y experiencias positivas de marca.
- ✓ Maltín Polar Light en consonancia con su personalidad y comunicación de marca debería realizar constantemente revisiones del contenido y

diagramación de la página a fin de **escuchar a sus consumidores y adaptarse a las necesidades de su público** y las tendencias mundiales en materia digital de las bebidas no alcohólicas y/o bajas en calorías.

Referencias Bibliográficas

Cerezo Gilarranz, J. (2011) *Analítica web. Cuadernos de comunicación Evoca. Madrid*. Evoca Comunicación e Imagen.

Gemma Muñoz Vera, Tristán Eloségui Figueroa. Profit Editorial, 1 feb. 2011 España. *El arte de medir: Manual de analítica Web*

Anónimo. (2008). *Definición de red social*. 2016, de definición de Sitio web: <http://definicion.de/red-social/http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>

RAE. (2014). *DLE Tendencia*. 2016, de Real Academia Española Sitio web: <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERxhttp://engagement.softwarecriollo.com/>

Anónimo. (Desconocido). *SEM (SearchEngine Marketing)*. 2016, de SEM SEO Sitio web: <http://semseoyposicionamientoweb.comuf.com/sem.htm>

Anónimo. (Desconocido). *Glosario*. Febrero ,2016, de Alda Latina Sitio web: <http://www.adlatina.com/glosario/http://www.definicionabc.com/tecnologia/pagina-web.php>

STANTON, ET AL. *"Fundamentos de Marketing"* Ed. McGraw-Hill, México, 11ª ed., 1999. 170-244pp.

Anónimo. ¿Qué es una página web?, de quees.info Sitio web: <http://www.quees.info/que-es-una-pagina-web.html>

Monge, S. (2008). *Identidad de marca*. Diciembre 2016, de Taller d3: Blog sobre comunicación Sitio web: <http://www.tallerd3.com/archives/1730http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=reach>

Penguin, W. (Febrero 20, 2016). *Que es un KPI – Significado de los Key Performance Indicators (KPIs)*. Febrero 2016, de Marketing Yose Sitio web: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-es-un-kpi-significado-kpis-indicadores/>

Anónimo. (-). *Definición de benchmarking*. Enero 2016, Debitoor Sitio web: <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Kaushik, Avinash, (2009) *Web Analytics 2.0. The art of online accountability and the science of customer centricity*. Wiley Publishing Inc

Piotet, D, Pisano, F. (2009) *"La alquimia de las multitudes Cómo la web está cambiando el mundo"* Barcelona, España.

Profesora Alda, Teoría de la Comunicación - febrero 2012

Samsing, C. *Tendencias de marketing digital para el 2016*. [En línea] [Fecha de consulta: 20 de febrero 2016]. Disponible en: www.blog.hubspot.es

Glosario

Awareness: traducción al español: Conocimiento, percepción, recuerdo.

Benchmarking: Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

Comunicación: es un proceso de intercambio de información, en el que un emisor transmite a un receptor algo (un mensaje) a través de un canal esperando que posteriormente se produzca una respuesta del receptor en un contexto determinado.

Engagement: es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca, el compromiso entre la marca y los usuarios.

Identidad de marca: es la apuesta estratégica que hace una marca por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa percepción puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de Marca no es la Imagen de Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca)

KPI: son las siglas de Key Performance Indicators, o sea, indicadores clave del desempeño.

Página web: Una página web se define como un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores. Una página web forma parte de una colección de otras páginas webs dando lugar al denominado sitio web el cual se encuentra identificado bajo el nombre de un dominio.

Posicionamiento: El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los

consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Reach: traducción al español- Alcance: importancia, trascendencia o valor de una cosa, generalmente no material.

Red Social: Red un término que procede del latín *rete*, hace mención a la estructura que tiene un patrón característico, Social, por su parte, es aquello perteneciente o relativo a la sociedad (el conjunto de individuos que interactúan entre sí para formar una comunidad), donde una red es un conjunto de equipos interconectados que comparten información.

SEM: son las siglas en inglés de Search Engine Marketing. Siguiendo la tónica de esta web, las técnicas SEM buscan obtener un mejor posicionamiento en los buscadores de Internet.

SEO: son las siglas en inglés de Search Engine Optimization (optimización en buscadores) o Search Engine Optimizer (optimizador de motores de búsqueda).

Tendencia digital: es un patrón de comportamiento de los elementos de un entorno digital durante un período. En términos del análisis técnico, la tendencia es simplemente la dirección o rumbo hacia determinados fines por los cual se inclina el mercado digital.

Tendencia Fitness: es un patrón de inclinación hacia la actividad física y muscular de forma repetida y dieta balanceada, que tiene como objetivo sentirse mejor física y psicológicamente.

Anexo 1

Tendencias digitales de Latinoamérica y Venezuela

Según el estudio anual de Tendencias Digitales sobre la Penetración y Usos de Internet en América Latina, versión 2015:

- Más de 306 MM usuarios en América Latina...
- Países con más de 60% de penetración: Uruguay, Chile, Argentina, Ecuador y República Dominicana.
- Países con penetración entre 50 y 60%: Puerto Rico, Colombia, Brasil, Panamá y Venezuela.
- Principales usos: leer correos, “revisar” las redes sociales, leer noticias, buscar información para el trabajo, ver videos y chatear.
- Las personas se conectan desde diferentes dispositivos: desktop, laptop, móviles y tablets.
- Destacable aumento del streaming (música, TV y videos) y el uso de voz IP.

Plataformas sociales en América Latina (según Tendencias Digitales 2015):

- Facebook: 89%
- YouTube: 85%
- Google+: 50%
- Twitter: 48%
- Skype: 38%
- LinkedIn: 37%
- Instagram: 35%
- Pinterest: 14%

Dispositivos preferidos para conectarse a las redes sociales (Tendencias Digitales 2015):

- Smartphone: 59%
- Desktop: 18%
- Laptop: 18%
- Tablet: 6%

Usuarios Internet Venezuela (según CONATEL)

- 2008 (IV trimestre): •25,88% (7.221.870)
- 2014 (IV trimestre): 60,33% (15.960.691)
- Penetración: 60.33%
- Usuarios Facebook Venezuela (aproximado 2015):14.360.000
- Usuarios Twitter Venezuela (aproximado 2015):10.500.000

Según el estudio realizado por comscore.com Venezuela 2014:

•6% de la audiencia online de América Latina está en Venezuela siendo predominante la audiencia de hombres menores de 25 años.

•Venezuela ocupa la 5° posición en Total de Visitantes Únicos de América Latina con 10,7 millones.

•La audiencia creció 19% en el último año y tuvo un incremento en Páginas Vistas del 7%.

•Venezuela cuenta con un promedio mayor en Minutos por Página que el promedio Global.

•Social Media lidera la lista de principales categorías en Venezuela con 2,757 Millones de Páginas Vistas.

•Facebook, Twitter y LinkedIn son las principales redes sociales en Venezuela.

•En Venezuela, la Participación (%) de Páginas Vistas desde dispositivos no-PC es del 12,8% y representa una gran oportunidad de crecimiento.

Anexo 2

Páginas Web

Se realizó la investigación y se observó que los principales competidores de bebidas no alcohólicas poseen una página web propia.

Marca	Web
Gatorade	http://www.pepsico.co.ve/producto/pepsi
Pepsi	http://www.pepsico.co.ve/producto/pepsi
Coca Cola	http://www.coca-cola.com.ve/es/home/
Maltín Polar	http://empresaspolar.com/negocios-y-marcas/cerveceria-polar/maltin-polar
Nestea	http://www.nestle.com.ve/brands/bebidas/nestea
Lipton Ice Tea	http://www.liptonicetea.com/
Pepsi Light	http://www.pepsico.co.ve/producto/pepsi
Coca Cola Light	http://www.coca-colalight.com.ve/es/home/
Golden	http://empresaspolar.com/negocios-y-marcas/pepsi-cola-venezuela/golden
7up	http://www.pepsico.co.ve/producto/pepsi
H2oh	http://www.pepsico.co.ve/producto/pepsi
Frescolita	http://www.elradardelsabor.com/
Powerade	http://www.us.powerade.com/
Minalba	http://www.hit.com.ve/es/home/
Chinotto	http://www.chinotto.com.ve/es/home/
Toddy	http://empresaspolar.com/negocios-y-marcas/alimentos-polar/toddy
Adrush	http://www.pepsico.co.ve/producto/pepsi
Fuze Tea	http://www.fuzetea.com.mx/es/home/
Yukery	http://www.pepsico.co.ve/producto/pepsi
Minalba	http://empresaspolar.com/negocios-y-marcas/pepsi-cola-venezuela/minalba
Calipso	http://www.parmalat.com.ve/
Frica	http://www.parmalat.com.ve/
Fricajita	http://www.parmalat.com.ve/
Santal	http://www.parmalat.com.ve/
Santal Active	http://www.parmalat.com.ve/
Té Parmalat	http://www.parmalat.com.ve/
Riko Malt	http://www.parmalat.com.ve/
El Chichero	http://www.parmalat.com.ve/
Shake- It	http://www.grupo-btp.com/venfruta.html
Lacteos Los Andes	http://www.lacteoslosandes.gob.ve/

Anexo 3

BRIEF

En reunión con la gerencia del segmento Maltín Polar Light, se definieron los lineamientos sobre los cuales debía basarse la propuesta.

1. ¿Qué se va a hacer?

Una propuesta de crecimiento en los medios digitales para la marca Maltín Polar Light.

2. ¿Para qué se quiere hacer? - ¿Para quién? (Target)

Se busca incrementar la exposición de la marca en los medios digitales.

El target de la marca son jóvenes universitarios de 18 a 25 años, quienes representan el mayor número de la población que da uso a los medios digitales en el país.

Target secundario de 25 a 35 años (Millennial).

3. ¿Por qué se está haciendo esto?

Para potenciar la comunicación de Maltín Polar Light en la plataforma digital y construir posicionamiento de la marca en distintos espacios digitales a través de la creación de una estrategia de contenidos que genere valor a los usuarios que siguen la marca.

4. ¿Cómo se va a hacer?

La idea principal es analizar y fortalecer de manera integrada toda la comunicación en sus distintos espacios digitales haciendo principal énfasis en crear una página web ya que en la investigación que se realizó se determinó que el punto fuerte en los medios digitales es tener un portal web que la marca no posee.

5. ¿Cuándo se va a hacer?

Al finalizar las investigaciones previas, la fecha estimada de presentación del proyecto es marzo del 2016.

6. ¿Dónde se va a hacer? (Medio)

Se hará especial énfasis en analizar y revisar las plataformas digitales que la marca tiene actualmente para fortalecerlas y crear un nuevo espacio de interacción e integración, en este caso, una propuesta de página web www.maltinpolar.com.

7. ¿Cuánto va a costar? Preferiblemente, ¿Cuánto es el presupuesto?

El proyecto está pre-aprobado y está dentro de las exigencias presupuestarias de la marca.

8. ¿Qué retorno se va tener?

El retorno en este caso no es un intangible, es la creación de un vínculo con el consumidor para crear una permanencia y fidelidad con la marca, lo que indirectamente creará un aumento en las ventas previsto y establecido en el presupuesto 2016-2017.

Para efectos de la marca, luego se analizarán los mecanismos que usará para medir el tránsito e interacción con el nuevo sitio web. Para el caso de las redes sociales actuales, existen criterios claros para medir las interacciones y engagement.

Anexo 4

Posicionamiento de los competidores de Maltín Polar Light en medios digitales

En los siguientes cuadros se observan los principales competidores en los medios digitales.

Instagram

Instagram	Seguidores
gatoradevzla	51.900
pepsiven	48.000
cocacolave	27.300
nesteavzla	8.220
liptonicetea	7.405
pepsilightven	7.037
cocacolalightve	5.928
goldensabores	5.947
frescolitavenezuela	2.103
poweradeve	2.045
saborhit	1.691
toddyvzla	1.253
ad_rush	327
fuzetea_ve	65
chinottove	1.550
7UPVE	5.745
maltinpolarlight	84.500
maltinpolar	12.000

Twitter

Twitter	Seguidores
gatoradevzla	17.200
pepsiven	42.200
cocacolave	43.200
nesteavzla	14.000
liptonicetea	5.122
pepsilightven	42.200
cocacolalightve	2.277
goldensabores	41
7UPVE	2.341
H2OH	2.341
frescolitavenezuela	1.164
poweradeve	1.604
saborhit	1.350
chinottove	1.032
toddyvzla	1.551
Lacteos los andes	63.500
fuzetea_ve	510
frescolitavenezuela	1.164
maltinpolar	60.000

Facebook	Seguidores
Gatorade Venezuela	523.709
Pepsico Venezuela	2.692
Pepsico Venezuela	2.692
Golden Sabores	189.027
Frescolita Venezuela	43.091
Powerade Venezuela	11.527
Hit Venezuela	184.438
Chinotto Venezuela	64.495
Toddy Venezuela	413
Minalba Venezuela	238
Maltín Polar	1.060.843

Anexo 5

Cronograma

Presentamos el siguiente cronograma que fue el realizado para culminar este proyecto de una manera organizada y exitosa.

Septiembre 2015

- ✓ Definición del tema
- ✓ Revisión de tesis anteriores
- ✓ Realización y presentación del anteproyecto

Octubre 2015

- ✓ APFC aprobado por facultad y tutor

Noviembre 2015

- ✓ Comienzo de la estructura del marco teórico. Reunión para definir estrategias y lineamientos para llevar a cabo el plan de acción
- ✓ Levantamiento de información de las diferentes marcas que compiten directamente con MPL (Cuadro Excel)
- ✓ Reunión agencia de publicidad FCB (presentación de tendencias digitales)
Reunión con Gerencia de MPL para presentarles el cuadro de Excel con las diferentes competencias y mostrar los medios digitales que están utilizando
- ✓ Reunión con CEDESA, exposición acerca de: propuestas, fees, herramientas, transmedia, el contenido que debe existir dentro de las redes sociales.

Diciembre 2015

- ✓ Realización del cronograma de las actividades realizadas

Enero 2016

- ✓ Identificar el target, ventajas competitivas y oportunidades en el mercado, análisis DOFA, publicidad y promoción, modelo de negocio y filosofía de gestión
- ✓ Conceptualizar la estructura base de la página web

- ✓ Crear un storyboard o boceto gráfico del proyecto de forma organizada.

Febrero 2016

- ✓ Establecer la presentación más eficiente de cada contenido a incluir en el proyecto (textos, videos, audios, galerías, gráfica general del sitio). Definir logotipo del proyecto. (Crear en formato digital. Justificar sus elementos: uso del color, concepto)
- ✓ Maquetación de proyecto. Ordenar los elementos presentes en cada página a desarrollar en el proyecto. Montaje final del proyecto en la plataforma seleccionada, considerando los principios de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.
- ✓ Conclusiones: reflejar las valoraciones generales una vez realizado el proyecto. Incluir los principales aprendizajes teóricos y prácticos adquiridos en el proceso.

Marzo 2016

- ✓ Incluir los aspectos que quedaron pendientes y pueden ser un punto de referencia para futuros proyectos similares. También se deben puntualizar las prácticas y procesos que pudieron realizarse de una mejor manera en próximos diseño de medios de este estilo.
- ✓ Referencias: colocar en orden alfabético todas las fuentes consultadas para la realización del proyecto final de carrera. Incluye fuentes impresas, electrónicas, audiovisuales, trabajos de tesis.
- ✓ Anexos: incluir todo el material que hace referencia al desarrollo de su trabajo, que las presenta en forma de gráficos, textos, documentos legales, fotografías, formatos de los instrumentos de recolección de datos, croquis, entre otros