

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

PROYECTO FINAL DE CARRERA

Diseño de una campaña publicitaria a través de Facebook para promocionar externamente a Expansión Centro Educativo Recreacional (Expanzoo)

Autor: Bárbara Matey Juárez

Tutor: Jhuliana Uzcátegui Camacho

Caracas, marzo de 2011.

Caracas, marzo de 2011

Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Pregrado

**Comunicación Social
Coordinación**

Presente,

Por este medio le comunico que he revisado el Proyecto Final de Carrera titulado “Diseño de una campaña publicitaria a través de Facebook para promocionar externamente a Expansión Centro Educativo Recreacional (Expanzoo)”, que está presentando la alumna Bárbara Matey, C.I. 19.200.075 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte del Jurado examinador.

Se suscribe atentamente,

Jhuliana Uzcátegui

Dedicatoria

*A mis padres por demostrarme lo que es
amor incondicional e impulsarme a lograr mis sueños.*

Agradecimientos

*A Cesar Hernández por ser mi leitmotiv
apoyo, motivación y brindarme sus conocimientos.*

*A la Universidad Monteávila y a sus profesores por darme
todas las herramientas para convertirme en una profesional.*

A mi tutora Jhuliana Uzcátegui por guiarme en el desarrollo de este PFC.

RESUMEN

Este proyecto final de carrera (PFC) tiene como finalidad diseñar una campaña publicitaria sustentada en Facebook para Expansión Centro Educativo Recreacional, dado que tiene mucho potencial y alcance debido a su posicionamiento en el consumidor venezolano; ésta le permitirá ampliar su campo de acción promocional, convirtiéndose en una institución más cercana a sus consumidores.

Además esta investigación busca conocer las mejores prácticas a través de entrevistas semi-estructuradas y el análisis de las mismas creando una guía para el manejo de las redes sociales que oriente la realización de la campaña.

Es necesario que exista una base para la aplicación e implementación de las herramientas que ofrecen las redes sociales en el ámbito corporativo, por lo cual este PFC busca ampliar los conocimientos mediante la recopilación de conceptos, elementos, análisis de entrevistas y una campaña que permita comprender su importancia y que genere esa base para otras empresas o instituciones que decidan hacer uso de estas herramientas.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, campaña publicitaria, Expansoo, *marketing* electrónico, web 2.0.

Contenido

Páginas preliminares	1
Contenido	6
Introducción	10
CAPÍTULO I. Planteamiento del problema	12
1.1. Enunciado del PFC	13
1.2. Objetivo general	13
1.3. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación	14
CAPÍTULO II. Marco Teórico referencial	16
2.1. Internet	16
2.2. Web 1.0 2.0 3.0	17
2.3. Redes sociales	19
2.4. Mercadotecnia	30
2.5. Campaña publicitaria	34
2.6. Imagen corporativa	40
CAPÍTULO III. Marco contextual	43
3.1. Expansión Centro Educativo Recreacional	43
3.2. Situación actual	45

3.3. Facebook	46
3.4. Análisis de las infografías	51
3.4.1. Medios preferidos para la comunicación con marcas	51
3.4.2. Como las empresas utilizaron las redes sociales durante el año 2010	53
3.4.3. Penetración de las redes sociales en Latinoamérica	55
3.4.4. Penetración de Facebook en el mundo	56
3.4.5. Facebook en Venezuela	57
3.4.6. Facebook Móvil	58
CAPÍTULO IV. Marco metodológico	59
4.1. Nivel del estudio	59
4.2. Diseño del estudio	59
4.3. Instrumentos y técnicas	60
CAPÍTULO V. Análisis de las entrevistas	65
5.1.- Ventajas y desventajas de redes sociales	65
5.2.- Pros o contras de las relaciones marca - usuario	68
5.3.- Recomendaciones para emprendedores en redes sociales	69
5.4.- Redes sociales en la investigación de mercado	70
5.5.- Las redes como futuro del marketing	71
5.6.- Redes sociales ¿pasajeras o nueva tendencia?	72

5.7.- Redes sociales y las necesidades de los consumidores	73
5.8.- Información consumidor- marca y marca- consumidor	73
5.9.- Competencia entre redes sociales y los medios tradicionales	74
5.10.- Otras redes sociales con potencial	75
5.11.- Aspectos negativos de las redes sociales	76
5.12.- Nuevas audiencias y sus necesidades	76
5.13.- Comunicación apropiada con los usuarios en las redes sociales	77
5.14.- Los entrevistados sobre Facebook	78
CAPÍTULO VI. Campaña para Expansión Centro Educativo Recreacional	79
Conclusiones	91
Recomendaciones	93
Referencias bibliográficas	94
Referencias electrónicas	95
ANEXOS	97
Anexo I. Campaña Valmy “y tú para quien te maquillas”	98
Anexo II. Organigrama de Expansión Centro Educativo Recreacional	99
Anexo III. Medios preferidos para la comunicación con marcas	100
Anexo IV. Como las empresas utilizaron las redes sociales durante el 2010	101
Anexo V. Penetración de redes sociales en Latinoamérica	104

Anexo VI. Penetración de Facebook en el mundo	105
Anexo VII. Facebook en Venezuela	107
Anexo VIII. Facebook Móvil	108
Anexo IX. Entrevista a Luis Maturen	111
Anexo X. Entrevista a José Antonio Maldonado	120
Anexo XI. Entrevista a Nerón Meiler	127
Anexo XII. Entrevista a Carlos Jiménez	132
Anexo XIII. Entrevista a Rhona Bocarito	137
Anexo XIV. Avatar 1	150
Anexo XV. Avatar 2	152
Anexo XVI. Avatar 3	153
Anexo XVII. Avatar 4	154
Anexo XVIII. Avatar 5	155
Anexo XIX. Avatar 6	156
Anexo XX. Mapazoo	157
Anexo XXI. Pestaña niños especiales	158
Anexo XXII. Puzle-Zoo	159

INTRODUCCIÓN

La globalización ha ampliado el potencial de las comunicaciones sociales. El efecto de esta nueva generación tecnológica que ha impulsado las redes sociales electrónicas, ha generado en los usuarios como en las empresas la necesidad de adaptarse a ella para aumentar sus posibilidades de éxito. Su existencia e influencia han generado comentarios y análisis; pero debido a su novedad aún no existen suficientes estudios que permitan orientar de manera correcta su uso, sobre todo a nivel corporativo.

Las redes sociales han permitido compartir información de manera innovadora y práctica, ya que su funcionalidad facilita el manejo rápido y efectivo de ésta. La interacción que genera Facebook alcanza una conexión con el usuario como ningún otro medio lo ha logrado. A pesar de haber cautivado a miles de personas, la mayor parte de sus miembros aún no conoce los beneficios que éstos proporcionan en su totalidad.

Es por esta razón que las empresas han tenido que adaptarse nuevamente al cambio, en un momento fue la evolución de la publicidad tradicional a la nueva era de la publicidad que incluye a las redes sociales; luego los consumidores y los organismos legisladores empezaron a ejercer influencia sobre las corporaciones, lo que generó preocupación por la imagen corporativa, influenciando así a las empresas a realizar obras de interés social.

Actualmente ante una sociedad que exige canales directos para entablar una comunicación con dichas empresas es necesario que éstas hagan uso de las nuevas herramientas interactivas, que además marcan la pauta en las comunicaciones.

Sin embargo como se mencionó anteriormente existe muy poca información que las ayude a enfrentarse a este nuevo reto. Esta investigación surge de la necesidad de crear una base sólida de información que les permite a las empresas desarrollarse en el área de las redes sociales y convertirse en ejemplos de éxito.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad realizar una campaña para Facebook, tomando como cliente a Expansión Centro Educativo Recreacional; partiendo de la premisa que el manejo efectivo de esta red social puede facilitar la interacción de la marca con sus consumidores, influyendo ésta de forma positiva o negativa en la imagen corporativa. De tal manera que sirva de orientación para aquellas empresas y personas que quieran hacer uso de esta nueva herramienta.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años el desarrollo tecnológico se ha producido de forma acelerada, han surgido nuevos métodos y técnicas que permiten la mejora de la comunicación, ejemplo de esto son las redes sociales. Venezuela necesita ir a la par de este desarrollo y buscar nuevas maneras de realizar mercadeo y publicidad ya que las tradicionales no cubren con todas las necesidades y expectativas de los consumidores.

Ésto es importante dado el éxito que tienen estas nuevas herramientas de comunicación, ya que los mismos consumidores esperan tener un contacto más directo con la marca o empresa de su preferencia. Refiriéndonos con esto a un nuevo canal por el cual el consumidor puede emitir sus comentarios, opiniones, gustos, entre otros datos que pueden ser de gran valor para la empresa al momento de lanzar un nuevo producto o de proporcionar nuevos servicios. Redes sociales como Facebook generan un beneficio mutuo, entre la empresa y el cliente, facilita la interacción entre ambas partes y permite publicitarla de manera exponencial.

Precisamente es en este escenario donde se enmarca el problema, dada la novedad de esta herramienta no se tienen bases suficientes que sirvan de ejemplo para las corporaciones que quieren hacer uso de ella y que les permita sacarle todo el provecho posible. Con este PFC se busca crear esa base mediante la investigación y el buen manejo de las redes sociales; además de la implementación de una campaña publicitaria para Expansión Centro Educativo Recreacional.

1.1. Enunciado del PFC

Diseño de una campaña publicitaria a través de Facebook para promocionar externamente a Expansión Centro Educativo Recreacional (Expanzoo)

1.2.- Objetivo general

Crear una campaña publicitaria a través de Facebook para Expansión Centro Educativo Recreacional.

1.3.- Objetivos específicos

- Describir la situación actual de Expansión Centro Educativo Recreacional.
- Analizar infografías de redes sociales para determinar la influencia de las mismas en Latinoamérica; específicamente en Venezuela.
- Analizar las entrevistas obtenidas, que permitan generar una guía de buenas prácticas que oriente la realización de la campaña en redes sociales para el Expansión Centro Educativo Recreacional.
- Elaborar un *brief* que sirva de base para la realización de la campaña publicitaria en Facebook.
- Realizar el plan de campaña publicitaria a través de Facebook para Expansión Centro Educativo Recreacional.
- Elaborar las piezas gráficas para necesarias para la implementación de la campaña publicitaria.

1.4.- Justificación

El desarrollo de este proyecto está estrechamente relacionado con la experiencia en Screen Media Group, ésta es una agencia de publicidad enfocada en el área de BTL (*Below the line*) y redes sociales. La tesista forma parte de esta agencia y funge como encargada de redes sociales; haciendo uso de herramientas como Facebook y Twitter. Esta experiencia despertó su inquietud en esta área, siendo necesaria la investigación y la búsqueda constante de buenas prácticas; así como también de casos de éxito que sirviesen como base para el manejo de los clientes.

Luego se pensó en la búsqueda de una institución a la que se le permitiera desarrollar una campaña en Facebook, que a su vez se pudiera ampliar a otras redes sociales, y que no contara con presencia en ellas hasta el momento; ésto unido a la atracción que tiene la tesista por los animales y su previa experiencia con niños que presentaban necesidades especiales llevó a la escogencia de Expansión Centro Educativo Recreacional como la institución elegida para el desarrollo de este PFC.

Este proyecto final de carrera nace de la inquietud por las nuevas tecnologías y los avances comunicacionales que se han producido en el mundo en los últimos años, éstos han generado nuevos nexos entre las personas y han permitido reducir las distancias no sólo geográficas sino también del tiempo.

En la actualidad se pueden observar las posibilidades que ofrecen las redes sociales y lo que pueden hacer por una empresa, ésto motivó este

PFC para poder conocer a profundidad y aplicar la experiencia adquirida en cuanto a este tema.

La entrada en escena de Expanzoo fue un incentivo muy importante en el desarrollo de esta investigación, pues la posibilidad de ayudar a una institución que no cuenta con recursos (no tiene un presupuesto asignado) para invertir en publicidad o para tener un experto en el área de las comunicaciones; lo que convierte este proyecto en una oportunidad de experimentar y mejorar su situación actual.

Conociendo las limitaciones presupuestarias de la institución y entendiendo lo difícil que les podría resultar implementar una campaña publicitaria a gran escala, este PFC va a utilizar la red social Facebook como medio para transmitir el mensaje publicitario de forma masiva y alcanzar un nivel importante de interacción con el consumidor potencial, lo cual en consecuencia debería mejorar la imagen actual de Expanzoo.

II. MARCO TEORICO REFERENCIAL

2.1.- Internet

Internet comenzó como una idea de Estados Unidos de crear una comunicación entre militares en tiempos de guerra, es así como surge “un vasto conjunto de redes digitales interconectadas que permite, entre otras cosas, la transmisión instantánea de mensajes, la recuperación de datos y la participación horizontal de los usuarios”. (Dragnic, O. 2006. p.145)

El ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network* o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos) es la primera red digital y se instaura en el año 1969, dicha red logró conectar instituciones gubernamentales y universidades, haciendo posible compartir grandes o pequeñas cantidades de información con otras personas, posteriormente se crea el servicio de correo electrónico y es en 1991 que nace el World Wide Web, lo que conocemos como HTML que en español significa Lenguaje de Marcado de Hipertexto y un buscador. (Dragnic, O. 2006. p.145)

Según el Diccionario de Comunicación Social de Olga Dragnic (2006):

“existen cuatro modelos de comunicación en internet: comunicación asincrónica: www y el e-mail; comunicación asincrónica entre grupos; comunicación sincrónica: chats; ubicación concreta: los dominios Web”. (p. 145)

Como parte de su transición en 1994 Internet comenzó a usarse como un medio para transmitir información por parte de los periodistas. Se generaron páginas web para la mayoría de los medios convencionales como la radio, los periódicos y la televisión, enfocadas en la interactividad. Es así como surge el periodismo digital, causando un impacto social por su novedad, las personas comienzan a adaptarse a esta nueva manera de comunicación y se genera un entusiasmo por conocer más sobre ella. (Dranic, O, p.145)

Por otra parte ante el éxito Internet extiende su capacidad mediante la configuración de un Grid computacional que se basa en la combinación de varias PC, así como la mejora en la transmisión de datos con la conocida banda ancha. (Dragnic, O. 2006. p.146)

Es evidente que el Internet es la base para el desarrollo de las redes sociales, su relevancia también viene dada por generar un cambio en el ámbito y desarrollo social y ese es su punto de encuentro con las redes sociales. Además logran una nueva manera de comunicación y uno de logros es la interactividad.

2.2.- Web 1.0 / 2.0 / 3.0

La web 1.0 consiste en un portal estático, basado en códigos de navegación HTML y GIF, donde los contenidos no se actualizaban constantemente, por lo que el usuario debía esperar periodos largos de tiempo para leer las novedades, y en la cual no existía la posibilidad de que

los usuarios generaran contenidos, excepto por algunos foros o pequeños cuadros para añadir comentarios.

Posteriormente en el año 2004 surge la web 2.0, durante esta época se comienzan a ver una serie de cambios en el manejo de la web y la mayor distinción se produce con la entrada en participación del usuario como creador de contenido sin más experiencia que la web misma. Esto significó un gran avance entre lo que existía anteriormente y lo que se estaba formando. (Wikipedia)

Para comprender a que se refiere la web 2.0 debemos conocer el concepto dado por su creador Tim O’reilly en el cual se considera que “es un conjunto de tendencias económicas, sociales, y tecnológicas que constituyen la base para la próxima generación de Internet, uno más maduro, caracterizado por la participación del usuario, la apertura y efectos de red”. (oreilly.com, 2006)

Como ventajas de esta nueva tendencia la editorial BENED en su artículo en línea titulado Web 2.0 vs Web 1.0 (2007) señaló las siguientes:

Interactividad: al hacer posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional; la relación se convierte en próxima e inmediata; se posibilita la interactividad e interacción.

Aprendizaje colaborativo: propicia el trabajo en grupo y el cultivo de actitudes sociales; permite el aprender con otros, de otros y para otros a través del intercambio de ideas y tareas.

Multidireccionalidad: al existir gran facilidad para que documentos, opiniones y respuestas tengan simultáneamente diferentes y múltiples destinatarios, seleccionados con un clic.

Libertad de edición y difusión: dado que todos pueden editar sus trabajos y difundir sus ideas que a su vez pueden ser conocidos por multitud de internautas.

Según el portal webtaller en su publicación titulada Se acerca la web 3.0, la web 2.0 significa “una Internet que es aún más interactiva, personalizada, social y mediáticamente intensiva que la de hace una década” (Webtaller)

Facebook entra en lo que se conoce como web 2.0 ya que promueve la interactividad con el usuario y le brinda gran variedad de herramientas para que sea este el que genere, comparta y opine sobre el contenido que publique o sobre el contenido publicado por otro usuario.

Dentro de los medios digitales es importante saber como dirigirse a los usuarios

2.3.- Redes sociales

De acuerdo con el libro Estrategias de Marketing para grupos sociales de Sánchez Herrera y Pintado Blanco, las redes sociales se han convertido un punto de interés para los usuarios y para aquellas personas responsables de hacer marketing y manejar las comunicaciones de una compañía, ofreciendo

nuevas oportunidades al momento de realizar una estrategia en marketing. (p. 307)

Boyd (citado por Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010) considera que:

“una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos: construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de usuarios con los que comparten otro tipo de información, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. (p. 308)

Los conceptos de redes sociales son variados, ya que ante novedad son muchas las definiciones y características que se le han atribuido a este fenómeno, por esta razón es importante complementarlo con la definición realizada por la publicación de *Personal Computer & Internet* titulada la Biblia del Facebook, la cual considera que las redes sociales en internet:

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Las redes sociales habitualmente se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales (...) en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red. (p. 4)

En la Biblia del Facebook, (s/f) también podemos apreciar que existen tres categorías que agrupan todos los tipos de redes sociales, estas son: las personales, temáticas y profesionales.

Las personales se refieren a las personas que las crean, es decir en ellas tienen un espacio *on-line* en el que comparten sus gustos, opiniones, fotos y demás información de sí mismos con otras personas. A diferencia de estas las temáticas “se centran en un tema concreto y proporcionan las funcionalidades necesarias para el mismo” (Personal Computer & Internet. s/f. p.5)

Por otra parte se encuentran las profesionales, pensadas para proporcionar los contactos entre aquellas personas que buscan trabajo con las empresas que los ofrecen. (p. 5)

A pesar de que existen gran variedad de redes sociales y de características, en general están compuestas de perfiles visibles, que muestran una lista de amigos que igualmente forman parte del sistema. Dichos perfiles se generan con respuestas que solicitan las redes a los usuarios, luego de que estos se incluyen en alguna red social, son páginas únicas que los usuarios diseñan con su propia identidad. Entre las preguntas pueden encontrarse algunas como la edad, país donde residen, intereses, etc. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 308).

Algunas redes sociales se diferencian de otras en cuanto a la visibilidad y el acceso, otras de acuerdo a sus capacidades, ya que pueden permitir compartir fotos, videos, mensajería instantánea, etc, algunas otras están creadas para móviles, otras pensadas para web se adaptaron a las plataformas móviles para ampliar sus servicios. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 309).

A pesar del impacto que han tenido las redes sociales en los últimos años, no son algo tan reciente como parece. Según Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2010) “El primer sitio reconocido como red social se lanzó en 1997. SixDegrees.com permitía a los usuarios crear perfiles, listas de sus amigos y, a partir de 1998, navegar por listas de amigos.” (p. 310). Sin embargo aunque tuvo éxito entre el público, no pudo mantenerse económicamente y cerró el servicio.

Posteriormente se desarrolló Classmates.com que permitía a los usuarios afiliarse a una escuela o universidad y ponerse en contacto con otros usuarios afiliados. Entre los años 1997 y 2001 se crearon redes como AsianAvenue, BlackPlanet y MiGente, que permitían crear perfiles, tanto personales como profesionales y datos. A partir del 2001 comenzó un nuevo desarrollo de redes sociales, comenzado con Rize.com con la intención de ayudar a las personas a sacarle provecho a sus redes empresariales.

Según la publicación de Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, esta iniciativa fue compartida por su fundador con todos sus amigos y con la comunidad de negocios y tecnología de San Francisco, así como también a inversionistas en redes futuras. De tal manera que Rize, Tribe.net, LinKedIn y Friendster tienen detrás un grupo de personas que tienen estrechas relaciones en el ámbito personal y profesional. (p. 311)

En cuanto al futuro de cada uno, Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010 mencionan que:

Rize nunca adquirió popularidad masiva, Tribe.net creció a partir de un nicho de usuarios con un perfil muy definido, LinKedIn se convirtió en una poderosa empresa de servicios y Friendster acabó siendo uno de los fracasos más conocidos de la red. (p. 311)

Algunas redes sociales en las que se puede observar claramente las diferencias que existen entre unas y otras de acuerdo a las diversas áreas de interés son: LinKedIn, Visible Path y Xin, todas centradas al área de los negocios. Los activistas pueden conectarse usando Care2, mientras que MyChurch fue creada para reunir a las iglesias cristianas y a sus miembros. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 311)

Además de estas existen otras que se han ido desarrollando como respuesta a necesidades específicas, este es el caso de Youtube, que permite compartir videos, Flickr permite compartir fotos, Last.FM que deja a los usuarios compartir hábitos al momento de escuchar música. Posteriormente para el año 2003 se lanza MySpace y en poco tiempo alcanza reconocimiento mundial y para el 2005 y 2006 surge Facebook y Twitter respectivamente. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 312)

De acuerdo a la Biblia del Facebook, dicha red social es considerada una red personal, ya que su existencia hace mucho más fácil la interacción con otras personas y permite que sus usuarios puedan relacionarse a pesar de estar en diferentes ciudades e incluso países.

Ante el interés creciente de las personas a utilizar las redes sociales se ha creado intriga sobre las motivaciones, percepciones y actitudes de aquellos que hace uso o no de este fenómeno. En el libro de Marketing para grupos sociales toman como más confiable el estudio realizado por Ofcom, el regulador de mercado de las telecomunicaciones británico. “En dicho estudio, se clasifica a los usuarios de las redes sociales en cinco grupos básicos, más un sexto grupo de no usuarios, de los que también se ha definido su perfil.” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 312)

Su clasificación es la siguiente: los sociales, los buscadores de atención, los seguidores, los fieles y los funcionales. El primer grupo se caracteriza por ser minoría, y hacen uso de las redes sociales frecuentemente pero por poco tiempo, además pueden llegar a tener un gran grupo de contactos ya que no deben tener muchos requisitos para pertenecer a ella. Buscan entablar relaciones afectivas con personas que no conocen, generalmente del sexo opuesto.

El grupo de los buscadores se sienten atraídos por hacer uso de sus propios contenidos en las redes, tales como fotos, música, videos, entre otros, además suelen actualizar constantemente su perfil. “Es gente insegura, con una necesidad imperiosa de aceptación y reconocimiento social, por ello, mientras más contactos tengan más reforzada se verá su autoestima”. (p. 314) A pesar de tener una gran cantidad de amigos sólo mantienen contacto con un pequeño grupo, son catalogados como ególatras y es importante resaltar que frecuentemente son rechazados por otros grupos en redes sociales.

Los seguidores están conformados por personas que participan en las redes sociales para parecerse a sus amigos, sus ganas de participar en ellas va disminuyendo con el transcurrir del tiempo y a diferencia de los grupos mencionados anteriormente, tienen menos interés en conocer gente. (p. 314)

Por su parte los fieles hacen uso de las redes para encontrar viejos amigos, mantener relaciones y evitan añadir gente que no conocen. Además son usuarios con gran autoestima. Mientras que el grupo de los funcionales usan las redes de acuerdo a sus intereses, de esta manera los que constituyen sus amigos en la red son aquellos que comparten esos mismos intereses. (p. 314)

A parte de esta clasificación existe otra realizada por la agencia *Best Relations* para identificar a los usuarios de España que vale la pena observar. Este estudio detectó ocho tipos de usuarios con diversas actitudes, que no son excluyentes ya que pueden darse mezclas de actitudes en un mismo usuario.

Los famosos: son conocidos personaje del mundo de la moda, la política, televisión, las artes, la música, entre otras.

Los líderes: son usuarios conectados las 24 horas del día a la red social, tienen muchos contactos así como interacción.

Los fotógrafos o artistas: son los que usan las redes sociales para hacerse promoción y plasman en ella algunos de sus trabajos.

Las mariposas sociales: su objetivo es buscar relaciones afectivo-sexuales.

Los reporteros o *bloggers*: las usan para contar sus historias, su vida y deseos. Se caracterizan por querer reconocimiento social.

Los viajeros: ven las redes sociales como una herramienta que les permita compartir información de viajes y experiencias, y les permite mantenerse en contacto con personas que conocen durante esos viajes.

Los desconfiados: tienen pocos contactos e interactúan muy poco.

Los mirones: estos usuarios reducen su actividad a ver la información que comparten otros contactos, sin necesidad de establecer relaciones.

Además de estos tipos de personas pertenecientes a las redes sociales también existen las personas que no pertenecen a ninguna red social, esto puede deberse a muchos motivos, sin embargo los más resaltantes según Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2010) son los siguientes:

- Falta de tiempo disponible para dedicarse a participar activamente.
- Rechazo a las modas, o a hacer lo que todo el mundo hace.
- Preferencia a la relación personal cara a cara, en detrimento de otras formas de relación social.
- Preocupación por el lado negativo de las redes sociales: inseguridad, engaños, acoso, etc. (p. 315)

“Las redes sociales se han convertido en una oportunidad comercial para agencias de publicidad, anunciantes y para el mundo del marketing en general.” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 318)

Los directivos de comunicación (Dircom) tienen la tarea de relacionar las empresas con los usuarios, estos han visto en las redes sociales una herramienta eficaz y proactiva para llevar a cabo esta labor, “los Dircom deben tener en cuenta las claves de las redes sociales: relaciones, relevancia de contenido, reciprocidad, efecto viral y notoriedad” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 319)

Empresas como Adidas están integrando esta nueva herramienta en sus planificaciones estratégicas, esto se evidencia en su campaña *Adidas Celebrate Originality* en la cual desarrollan una red social temática, algo además de novedoso bastante llamativo, esta se enfoca en el concepto de originalidad y está dirigido a un público joven y creativo. Lo novedoso de esta red social es que son los usuarios quienes definen los contenidos, se les permite añadir cualquier forma o manera artística lo que hace de este un sitio algo original y en constante cambio. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 320)

Por otra parte Land Rover hizo uso de Twitter para hacerle promoción a sus nuevos modelos de carros y generar intriga de acuerdo al tema. Sin embargo esto no es lo que vale la pena destacar, sino la importancia del

conocimiento de esa herramienta y su uso, ya que, fueron el primer anunciante de Estados Unidos en promocionar su *hahstag*¹.

Las estrategias de producto para una compañía empleadas en *social media* no son iguales a las que venían utilizando en los medios tradicionales, toda la idea se enfoca en la interacción de la marca o empresa con los usuarios. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 322)

Esta interacción le permite a las corporaciones realizar investigación de mercado gratis, con un esfuerzo mucho menor al que se realiza al hacer encuestas, entrevistas, análisis de resultados, entre otros métodos. La compañía Vitaminwater realizó una aplicación en Facebook con el objetivo de que los usuarios crearan una nueva bebida.

Esta aplicación tenía tres fases, una inicial en la que los consumidores tenían que elegir entre tres sabores su preferido, luego Vitaminwater en base a los resultados creará la nueva bebida y desarrollará un concurso en el cual los miembros de la red social sean los que diseñen la etiqueta.

Es importante acotar que dicha empresa utilizó la televisión para promocionar su página en Facebook, lo que la ayudó a obtener más de 400.000 mil seguidores. (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010, p. 323)

¹ Palabra que se utiliza en Twitter para hacer más fácil la búsqueda de temas que se llevan a cabo en esa red social, así como también ayudan a definir los tópicos más destacados.

De esta manera según Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2010 se pueden resumir las ventajas de las redes sociales en cuanto a un producto de esta manera:

- Dar a conocer nuevos productos, y recoger las primeras impresiones de los usuarios.
- Diseño de productos, donde se invita a los usuarios de redes sociales a que creen un nuevo producto, en base a las características que ellos consideren deseables.
- Soporte al usuario sobre todo tipo de aspectos relacionados con el producto: usos y aplicaciones, resolución de problemas, formación avanzada, etc. (p. 322)

Como estos hay muchos más casos a nivel mundial que son dignos de estudio, un ejemplo en Latinoamérica es la marca Valmy manejada por la empresa venezolana Analiticom, comenzó a manejar su página en Facebook y su cuenta en Twitter hace un año y medio aproximadamente, logrando una cantidad de seguidores envidiada por otras marcas con más de 160.000 mil. Su éxito se debe entre otras cosas a la inversión en anuncios de Facebook y a la implementación de una campaña llamada “Y tú ¿para quién te maquillas?” que conjunto con Screen Media Group creó un sitio web integrado a Facebook en el cual las personas podían subir foto antes y después de maquillarse, la comunidad daba su voto y las 4 más votadas obtenían un premio.

De acuerdo a la encuesta Young Adults Revealed que aparece en el libro Estrategias de marketing para grupos sociales (Sánchez Herrera y Pintado

Blanco, 2010), hecha por Synovate para Mycrosoft, se demuestra que “los jóvenes están dispuestos a interactuar y comprometerse con las marcas como parte de sus actividades cotidianas *online*”. (p. 319)

Dicho estudio realizado a más de 12.000 personas entre 18 y 24 de 26 países años de edad, revela que un 28% de los encuestados afirmó que había hablado con una marca haciendo uso de las redes sociales, mientras que un 23% aseveró que colocaba contenidos referentes a marcas en Messenger y un 19% lo hizo en su página de inicio o en su red social favorita. Por otra parte un 47% confirmó hacer clic regularmente en publicidad *online* y un 18% expresó que consumen información sobre marcas o productos en páginas web.

2.4.- Mercadotecnia

Para hablar de mercadotecnia es importante comenzar con una aclaratoria que hace Philip Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, “Casi todos se equivocan al pensar que mercadotecnia es sinónimo de venta y promoción”. (Kotler, P, 1985, p. 3)

Es fácil ligar la mercadotecnia a la promoción, pues ésta se encuentra en todos los ámbitos de la vida y habitualmente la sociedad está expuesta a un mundo de vendedores y comerciantes. Sin embargo, como bien agrega Kotler lo fundamental del mercadeo es “identificar las necesidades del consumidor, desarrollar los productos más apropiados, fijar los precios con criterios adecuados y efectuar bien la distribución”. (Kotler, P, 1985, p. 3)

Siguiendo estas premisas las posibilidades de venta de un producto o servicio aumentan considerablemente y es cuando entra la relación con la venta. El mercadólogo debe integrar las necesidades de los consumidores a las del producto, siendo ésta la base fundamental del concepto de mercadotecnia. El cual reza que: "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio". (Kotler, P, 1985, p. 3)

En la definición que hace Kotler encontramos palabras que son clave como: deseo, necesidad e intercambio, las cuales analizando el entorno podemos reconocer como íntimamente relacionadas. El intercambio nace de la necesidad de satisfacer un deseo o viceversa, el mercadólogo debe estar consciente que los consumidores según lo que se puede interpretar de Kotler son objetos de deseo y que necesitan satisfacciones no sólo efectivas sino también atractivas. Para esto es fundamental la aplicación de las respectivas investigaciones para comprender las necesidades comunes y poder abordarlas.

La investigación de mercado es una herramienta al servicio del *marketing* que es definida como: "un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemático de datos y hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronta una compañía". (Kotler, P, 1985, p. 67)

Esta herramienta puede ser utilizada mediante las redes sociales ya que en ellas el consumidor es propenso a expresar y evidenciar sus necesidades

e inquietudes ofreciendo así información valiosa para los investigadores de mercado. Es factible interpretar una red social como una red de potenciales consumidores, puesto que convergen miles de usuarios con distintas opiniones y con innumerables necesidades, deseos y demandas por satisfacer.

Las redes sociales pueden ser integradas al mercadeo electrónico, este se apoya en el marketing viral, según el portal webtaller consiste en plantear “una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje”. (webtaller, 2011)

Es posiblemente el marketing viral la forma más antigua y más efectiva para la transmisión de un mensaje publicitario, el consumidor comunica sus experiencias de manera positiva o negativa y genera repercusión en su grupo social, la cual puede llevar a una reacción extendiendo así la cadena de transmisión del mensaje inicial. Partiendo de la suposición que el individuo otorga mayor credibilidad a las experiencias particulares de otros integrantes de su grupo social, el marketing viral tiene una trascendencia superior sobre otros tipos de estrategia.

Esta repercusión es en gran medida el objetivo de todo mensaje publicitario moderno debido a que los mercadólogos y publicistas han entendido que la mejor promoción para un producto es el testimonio de un usuario contento. Es por esto que la aparición del marketing electrónico ha sido una herramienta que ha calado perfectamente para el desarrollo de estrategias de marketing.

El marketing electrónico nace con la era informativa y como complemento al llamado comercio electrónico respondiendo así a la necesidad del mercadeo de estar presente en todas las áreas en las que existe un consumidor potencial. Según el artículo en línea Marketing en Internet existen criterios fundamentales para llevar a cabo esta herramienta, los cuales Paul Fleming denomina las 4F que son:

Flujo: es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia de interactividad y valor añadido.

Funcionalidad: construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

Como se puede observar los preceptos de marketing electrónico van de la mano con las bondades que ofrecen las redes sociales, ya que posibilitan al producto o a la marca generar contenido de calidad de manera clara y precisa, y además posibilita que el consumidor interactúe a lo ofrecido, facilitando de esta manera una relación de arraigo o sentido de pertenencia del cliente con su marca.

Esto a la larga, genera la situación ideal para crear fidelización. Además de potenciar el elemento viral indiscutible que posee una red social. Haciendo de estas una herramienta indispensable para una empresa o una marca que desee iniciar sus servicios o bien que ya existe, incluso que ya es conocida pero que desea avanzar con la tecnología, manteniéndose en la mente de sus consumidores.

2.5.- Campaña publicitaria

Para conocer el desarrollo de una estrategia de *marketing* es necesario comprender la importancia de una campaña publicitaria. Ya que es ésta la que va a conectar directamente con el consumidor potencial y la que va a causar un posible efecto en el público.

El Dr. Fernando Olmedo define la campaña publicitaria como: “la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados” (Estrategia Magazine, 2008)

Una campaña publicitaria por si sola no es efectiva, debe cumplir a cabalidad las instrucciones planteadas por la estrategia de mercadeo, esto es más importante que la creatividad del mensaje o lo atractivo que pueda parecer. Es decir de nada vale ofrecer un mensaje novedoso sin una dirección de mercadeo que lo respalde.

En el caso de Expansión Centro Educativo la estrategia de marketing nos lleva a un plan de medios que maneja con exclusividad la red social Facebook. Enlazando de nuevo con el Dr. Olmedo cuando habla del objetivo de una campaña publicitaria el cual es: “construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad”. (Estrategia Magazine, 2008)

Este objetivo se cumple gracias a lo imperdurable del mensaje en Facebook y a su vez a la inmediatez con la que puede llegar a su mercado meta. Esto convierte a la campaña publicitaria de Expansión Centro Educativo en un camino de dos direcciones comunicativas y de información renovada donde muere el contenido, mas no el mensaje.

Esta estrategia utilizará las bases de una campaña informativa; ya que va destinada a la población en general sin hacer distinción de edad, raza o sexo, además de refrescamiento puesto que va a permitir presentar evoluciones de la institución y producirá ruido en el público objetivo. (Luis Custodio, 2011)

El mensaje publicitario evitará ser vulnerable para así afianzar su fuerza partiendo desde criterios donde predomine la originalidad con el fin de potenciar la campaña publicitaria y cumplir de esta manera los objetivos marcados por la estrategia de marketing.

Para la realización de esta campaña es necesaria la realización de un *brief*, en el cual se plasmará la propuesta creativa y todas las piezas que relacionen al proyecto con su objetivo. Para entender su importancia y características es necesario definir *brief* como: documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va a anunciar. (Merca20, 2009)

Mientras que en el portal de la Universidad de los Andes la define de la siguiente manera:

Un *Brief* es un documento en el cuál se establecen los criterios y los parámetros para desarrollar un proyecto: objetivos, alcance, restricciones, (...) tiene como fin identificar un problema de diseño, sus causas, consecuencias y posibles soluciones para resolverlo.

En este último concepto se va a basar el *brief* a realizar para este proyecto, ya que se van a plasmar los criterios, conceptos y situaciones que van a dar estructura a la campaña.

Considerando los conceptos analizados se estima conveniente incluir dentro del *brief* los siguientes parámetros tomados como guía del portal Estrategia Magazine: descripción del producto, escenario estratégico, problema/objetivo, definición del perfil del consumidor, riesgos, posicionamiento, la promesa, ventajas diferenciales, tono de la comunicación, plazas, medios a utilizar, fecha de lanzamiento.

A continuación se explicará brevemente el contenido que debe tener cada uno de estos parámetros que regirán el desarrollo de la campaña. Se comienza por describir el producto, es importante explicar cuales son las características y virtudes que diferencian al producto del resto, posteriormente se debe plantear el escenario estratégico, es decir exponer los hábitos de los consumidores, su competencia y otras empresas o marcas que sin necesidad de dedicarse a la misma área satisfacen las necesidades de esos consumidores.

Con el problema/objetivo la manera en que se resolverá el problema planteado partiendo de la premisa de que el problema no es algo negativo, sino una situación que se busca mejorar o superar mediante diversas acciones, planteando objetivos que deben ser logrados; una campaña debe estar dirigida a un público específico, ese consumidor debe definirse, saber a quién se quiere llegar, de qué estratos sociales, con qué características y necesidades.

Se deben tomar en cuenta los riesgos que se pueden presentar, para tener en cuenta sus posibles soluciones en caso de que ocurran y que no se conviertan en un problema que merme la realización de la campaña.

La siguiente parte es el posicionamiento, en este ítem debe existir la mayor objetividad, ya que debe basarse en las percepciones y la imagen que la empresa ha querido mostrar de sí misma. Allí se explica cuál es esa situación actual y la estrategia que se ha ido utilizando hasta el momento, así

como lo que se espera lograr y la estrategia con la que espera llevarlo a cabo, la cual puede ser consolidar la que se ha logrado.

La promesa es de suma importancia porque en ella se explica no sólo lo que ya el usuario o consumidor sabe del producto ofrecido sino aquello que lo hace diferente, único, que le da un valor agregado que quizás y muy probablemente no conoce.

Las evidencias por su parte son aquellos aspectos que hacen verificable el producto ofrecido; Mientras que el tono de la comunicación se define cual será la manera de dirigirse a ese público meta.

Posteriormente sólo queda definir el medio más apropiado para realizar la campaña, que permita cumplir los objetivos y colocar la fecha de lanzamiento y su duración.

A pesar de la importancia del brief en la ejecución de una campaña, también es necesario realizar una matriz DOFA y un mapa de públicos que orienten el desarrollo de la misma.

En cuanto a la matriz DOFA ésta según el artículo Analisis Dofa y análisis Pest publicado en la página web derencia.com es: “una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas”. (degerencia.com, 2004)

Por su parte para explicar la importancia de crear un mapa de públicos se partirá del siguiente fragmento de Kotler: “Cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus objetivos...un público puede ayudar o impedir que una empresa alcance sus objetivos”. (Molsalve, T. Laminas de clase)

Este fragmento lo que evidencia es la importancia de los públicos claves para una empresa, marca o institución. En mercadeo se utilizan la segmentación para asegurarse de que el equilibrio entre las 4p (Producto, promoción, precio y plaza) satisfaga al consumidor al que se quiere llegar, sin embargo cuando se habla de comunicación esos consumidores no sólo son sujetos de consumo sino sujetos de opinión, y en ella se toman en cuenta las relaciones de los individuos con la empresa.

Cada uno de estos grupos de personas es distinto así que detalles como los mensajes, el contexto y el tono deben realizarse de una manera específica y apropiada para ellos.

En los mapas de públicos estos se organizan de acuerdo a su importancia y a su conocimiento. En el primer aspecto se evalúa qué tanto influye ese público en la organización y en su estabilidad; mientras que el conocimiento depende de qué tanto conocimiento sobre los intereses, las bases de datos e incluso la manera en que pueda llegarle a ese público.

Dentro de un mapa de públicos debe incluirse aquellos que quizás no mantienen relación directa con la institución pero con los que esta espera tenerla en un futuro.

2.6.- Imagen Corporativa

Dentro de este apartado deben haber dos secciones: actual y la que se quiere tener.

Dadas las nuevas herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales, las empresas han tenido que adaptarse a la necesidad de los consumidores de tener una relación más cercana con las empresas y marcas.

Es allí donde toma importancia la imagen corporativa de una empresa, ya que de acuerdo con la revista electrónica Razón y Palabra “la identidad y la cultura, (...) son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos.” (Joan Costa, 2003)

De acuerdo a las nuevas necesidades, audiencias y a la tecnología la imagen corporativa se convierte en un instrumento esencial para hacer negocios, ya que en un mercado tan competitivo como el actual según Joan Acosta la marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar la calidad de los productos, sino la diferencia.

En la era de la web 2.0 lo que la caracteriza es la interacción, las redes sociales las hacen las personas, y forman la base para el desarrollo de las herramientas como Twitter, Flickr, Blogs, Facebook, entre otras, ese poder que brindan los usuarios que se convierten en productores y consumidores de contenidos puede ser aprovechado por la empresas y marcas gracias a las redes sociales.

Las empresas pueden conocer y responder a las inquietudes de sus consumidores casi al instante, lo que aumenta la posible fidelización, y a su vez genera una buena opinión en el entorno de consumidores, lo que va a repercutir indudablemente en la imagen corporativa.

Otra ventaja de Facebook es que permite llevar a cabo la publicidad e información de una empresa mediante sus páginas. Entre las ventajas que estas proporcionan, podemos encontrar la siguiente: realizan publicidad de un negocio por el mero hecho de que cuando los demás interactúan con la página en el muro de dicha persona aparecen referencias a ella, actuando así como una especie de propagador viral. Además da la posibilidad de crear anuncios que permiten incrementar las visitas a la página.

Dentro de la rama de la publicidad existe la no pagada, de acuerdo con Philip Kotler (1985) con ella “se promueven marcas, productos, personas, lugares ideas, actividades, organizaciones e incluso países”. Las empresas utilizan este tipo de publicidad para “captar la atención del público o para contrarrestar una mala imagen” y considera que esta estrategia forma parte de otra como lo son las relaciones públicas. (p. 432)

Los objetivos de las relaciones públicas de una empresa de acuerdo con el libro Fundamentos de Mercadotecnia de Kotler (1985) son los siguientes: “obtener una publicidad favorable para la empresa, crearle una buena imagen corporativa, acallar los rumores e historias negativas que surgen en contra de su reputación”. (p. 432) Estos objetivos se aplican para el uso de las redes sociales como instrumento para realizar publicidad gratuita, y es de gran importancia que se tomen en cuenta para realizar un buen manejo de las mismas.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1.- Expansión Centro Educativo Recreacional

Expansión Centro Educativo Recreacional fue creado por Omar Nucete y Mireya Villalobos, la idea surgió luego de conocer que su hija Martha Nucete Villalobos presentaba síndrome de Down. Por esta razón los padres de Martha decidieron crear una institución que ayudara a otros padres y un zoológico que entre otras cosas brindara ayuda económica para el sustento de la institución.

Expansión Centro Educativo Recreacional fue creado para personas con necesidades especiales, con el objetivo de crear un ambiente en el cual personas con esta condición pudiesen integrarse en la sociedad; siempre en la búsqueda de que se conviertan en seres independientes, competitivos y productivos.

Dicho centro busca educar a personas que presenten retardo mental leve y moderado y síndrome de Down; además procuran la inserción al mercado laboral de sus educandos en labores dentro del zoológico como: limpieza, alimentación, mantenimiento general, entre otras.

Actualmente la institución ha ampliado su visión, creando espacios al aire libre, con colinas y amplia vegetación que le permiten no sólo a aquellos con necesidades especiales sino también al público en general esparcirse en un

lugar seguro y tranquilo y al mismo tiempo intenta integrar a la sociedad con la sensibilización hacia las personas con necesidades especiales.

Parte importante de este espacio es el Zoológico llamado Expanzoo, el cual ofrece gran variedad de servicios al público. Su particularidad es ser un zoológico de contacto ya que se puede interactuar con animales de diferentes especies. Según la página web de la institución la relación de Expanzoo con el objetivo principal de la misma es que “se intenta lograr una comunicación profunda, y una reciprocidad entre el animal y la persona con necesidades especiales, a través del sentimiento del amor” (expansión.com) y además proveer fondos necesarios para el funcionamiento y mantenimiento de la institución.

Expanzoo cuenta con una variedad de especies de animales exóticos y con los que es posible el contacto como camellos, canguros, avestruces, alpacas, chivos, cerdos, entre otros.

Por otra parte la institución lleva a cabo actividades como terapia de lenguaje, música, psicopedagogía, natación, equinoterapia, fisioterapia, hidroterapia, entre otras, y dentro de los servicios de Expanzoo ofrecen visitas para planes vacacionales, cuentan con un centro de convenciones con salones y espacios de reunión para la realización de eventos corporativos, así como también planes para fiesta de cumpleaños.

3.2.- Situación actual

Expansión se ha mantenido constante en su desarrollo, sin embargo en cuanto a publicidad no cuentan con muchas herramientas que los ayuden a atraer más público, es decir dado que su institución necesita de insumos para mantenerse todos los ingresos generados por Expanzoo son destinados a ella y no se utiliza parte del presupuesto para el área de las comunicaciones o publicidad.

Expanzoo es parte importante de esta institución ya que gracias a ella pueden seguir apoyando personas con síndrome de Down y generando además un lugar de esparcimiento para los venezolanos. Las visitas a este zoológico dependen de variables como: días festivos, vacaciones, fines de semana, el clima, entre otros, sin embargo puede decirse que en un día de fin de semana y con un buen clima asisten alrededor de 800 personas. Para muchas empresas es de vital importancia conocer su público meta, número exacto de visitantes, edades, etc...; una buena manera es creando una base de datos del público que los visita, sin embargo el zoológico no cuenta con ningún método para realizar esta labor.

Dentro de Expansión existen varios cargos y para esta institución todos son de gran importancia, su organigrama está compuesto por: El Presidente, Gerente General, Coordinador del Personal Obrero, Plantel Médico Veterinario, Asesor Médico Veterinario, Dirección del Centro Educativo Recreacional, profesoras del Centro Educativo, la Coordinación de Equinoterapia y los equinoterapistas.

Expanzoo es el único zoológico privado de Venezuela; sin embargo no existe fiscalmente, ya que forma parte de la institución (Expansión Centro Educativo Recreacional) y ésta no mantiene alianzas con ninguna organización, y tampoco recibe subsidio por parte de algún ente gubernamental.

A pesar de no recibir ningún apoyo económico externo, Expanzoo mantiene interés por seguir mejorando. Dentro de sus proyectos a corto plazo se encuentran: ampliar el área de las guacamayas, agregar una jirafa, modificar los avisos de información y mejorar su comunicación; tanto interna como externa.

3.3.- Facebook

Mark Zuckerberg, un estudiante de la Universidad de Harvard desarrollo una red social con un objetivo simple; calificar mujeres de las distintas escuelas de Harvard de acuerdo a su aspecto físico. Bajo el dominio de Facemash, su lanzamiento causo revuelo en el campus logrando incluso colapsar las redes internas de la Universidad.

A consecuencia del escándalo generado entre los estudiantes de Harvard, Zuckerberg fue contactado por Tyler y Cameron Winklevoss, los cuales estaban interesados en crear un proyecto de red social que facilitase la interacción de los estudiantes universitarios, con la particularidad que sería

exclusiva para los miembros de Harvard. Los Winklevoss, encargaron del proyecto Harvard Connection, a Zuckerberg pero este nunca se llevo a cabo. Alegando estos que el fundador de Facebook, utilizó su plan de negocios y otras ideas, lo cual terminó con una demanda judicial.

Las ideas de los Winklevoss sirvieron de semilla para que Zuckerberg desarrollara un nuevo proyecto por su cuenta, con el capital de Eduardo Saverin.

El proyecto Facebook comenzó como thefacebook.com., en sus principios era de carácter privado y no fue hasta 2006 que fue lanzado para dominio público, con el atractivo de sólo requerir ser mayor de 13 años y poseer una cuenta de correo electrónico.

Su éxito fue de tal magnitud que se expandió por todo el mundo. Logrando en sólo tres años superar los 500 millones de usuarios², esto hizo necesario que los creadores modificaran la idea original adaptándola a las distintas necesidades de los usuarios. Por ejemplo, debido a peticiones de sus visitantes en 2007 se permitió agregar universidades que no aparecían en el esquema original. De igual manera, entre el año 2007 y 2008 fue la adaptación de Facebook al español y posteriormente en vista de que las empresas comenzaron a vender o promocionar sus productos en este medio, los administradores decidieron modificar la página dividiendo la parte

² Según el portal CheckFacebook.com son 573,686,680 usuarios

personal de la empresarial/promocional, añadiéndole los *fan pages*³ y los grupos.

Facebook cuenta con varias herramientas como:

Perfiles: Son páginas de carácter personal, que cuentan con secciones diferenciadas las cuales incluyen la información suministrada por el usuario. Así como los álbumes de fotografías y notas creadas por el mismo.

Grupos: Son creados por usuarios y son utilizados para asociarse en torno a intereses en común, como aficiones, empresas, marcas, productos o servicios.

Páginas: son perfiles públicos que se crean con la finalidad promover marcas, personalidades o empresas. La interacción con la comunidad de usuarios se genera simplemente cuando este último hace clic en “me gusta”

Me gusta: Opción que aparece en todas las actualizaciones de estado, publicaciones, grupos y novedades de la red social Facebook. En el caso de las páginas, su funcionalidad aumenta pues permite el acceso a la información e interacción en el contenido de la página.

El muro: permite al usuario y a sus amigos, seguidores o miembros según sea el caso compartir información, imágenes, enlaces.

Juegos: Son aplicaciones flash destinadas al entretenimiento de los usuarios, con el tiempo han evolucionado y actualmente cuentan con emuladores de consolas de videojuegos antiguas como Atari o Nintendo.

³ “Perfil público orientado a los negocios” Personal Computer & Internet titulada la Biblia del Facebook (2010)

Listas de amigos: permite agregar amigos y dividirlos por listas de acuerdo a características comunes o por su pertenencia a alguna red específica que puede ser de estudios, trabajo, etc.

Buscador: Permite mediante la inserción de datos avanzados o básicos la búsqueda de páginas, grupos u otros usuarios que se encuentren en Facebook.

Imágenes: el usuario tiene la posibilidad de crear álbumes de imágenes o bien de subirlas al muro, además existe la opción de agregar una etiqueta de identificación a otros usuarios de Facebook.

Aplicaciones: es una plataforma diseñada por Facebook que le permite a aquellas personas con conocimientos de programación crear un “programa web que se ejecuta en el servidor del creador de la aplicación y que es empleado por un usuario de Facebook para realizar ciertas tareas” tal como aparece en la publicación La Biblia del Facebook.

Anuncios: Considerando la cantidad de visitas que recibe Facebook diariamente, fue creada la posibilidad de anunciarse en el portal. Cualquier usuario registrado puede anunciar su producto, marca o servicio, previo pago mediante tarjetas de crédito. En ellos puedes definir ciertos parámetros para determinar el target al que se quiere dirigir, así como la definición del presupuesto para la campaña.

Eventos: es una aplicación que ofrece la posibilidad de crear eventos o reuniones por algún motivo especial e invitar a otros miembros de la comunidad, pudiendo estos confirmar su asistencia con tan sólo un clic.

Facebook móvil: permite acceder a la cuenta de Facebook desde un navegador móvil a través de m.facebook.com. De acuerdo a la publicación la Biblia del Facebook es una la misma página mucho más simple.

Chat: es un sistema de mensajería instantánea que permite la comunicación inmediata con otros usuarios de la red social conectados en ese momento.

¿Por qué se eligió Facebook para la realización de la campaña publicitaria?

Entre las razones por las cuales se escogió Facebook como red social para el desarrollo de esta campaña se encuentran la limitación económica de la institución, al no tener suficientes ingresos y no destinarla en publicidad, se vuelve imperante la necesidad de utilizar medios gratuitos como lo son las redes sociales y óptimos, es decir, que permitiesen desarrollar más amplia la campaña.

Por otra parte esta red social permite medir en tiempo real la interacción que se tiene con los usuarios, además de permitir conocer a los públicos y segmentarlos (creación de grupos por características en común o por áreas de interés). Además es la única red social que permite la creación de pestañas y aplicaciones que con conocimientos de programación pueden ser aprovechadas.

Facebook también permite integrar varios formatos, como el video, las imágenes, mediante los álbumes de fotos, texto, animaciones, y puede ser manejado a distancia con sólo tener una conexión a internet. Por último y como razón de gran importancia su utilización se debe también a que los competidores ya están uso de este medio.

3.4.- Análisis de infografías

El análisis de estas infografías permiten constatar con datos estadísticos la influencia de Facebook en el mundo, Latinoamérica y específicamente en Venezuela, así como también la preferencia de redes sociales por parte de los usuarios para comunicarse con marcas, empresas o instituciones; además permitirán analizar por medio de datos estadísticos cómo es el uso de las redes sociales por parte de las empresas. En este PFC se eligió a Facebook porque permite.... Es interactivo....

3.4.1.- Medios preferidos para la comunicación con marcas

De acuerdo con el portal web Tendencias Digitales para el 2010 Latinoamérica alcanza los 200.164.541 de usuarios de internet, experimentando un crecimiento de 47,3% en los últimos tres años. En dicho análisis Venezuela cuenta con más de nueve millones de usuarios, lo que nos refiere un alcance de más del 30% en el país. Octubre 28, 2010 Tendencias Digitales (2010), 49,2% de los latinoamericanos prefiere internet para comunicarse con las marcas.

En el estudio hecho por el portal se aprecia que en Latinoamérica el internet se utiliza principalmente para la comunicación vía correo electrónico, mientras que el uso de redes sociales, la mensajería instantánea y la lectura de noticias ocupan los lugares subsiguientes en los usos que el latino hace del internet. Si bien estos datos son ciertamente los esperados y que vienen

sucediendo casi desde la popularización de la herramienta, otras actividades han visto como su utilidad ha crecido de manera importante, siendo un ejemplo la publicación de videos, o la información de viajes y turismo. El crecimiento ha sido tal que han experimentado incrementos de hasta 1000% cada uno. Siendo también la publicación de fotos, el Twitter, los trámites con el gobierno y la tv por internet en menor medida pero igualmente significativas, otras actividades que se han popularizado de manera importante.

En el estudio anterior pudimos conocer que existen más de 200 millones de usuarios de internet en Latinoamérica, lo cual genera un nuevo mercado al cual llegarle de manera efectiva mediante la publicidad en internet. Si a esto agregamos que la red se ha convertido en un medio influyente en las conductas de las personas, podemos encontrar que publicidad más internet es una combinación ideal para promocionarse.

El estudio de Tendencias Digitales así lo evidencia:

El 83% de los encuestados en Latinoamérica indica que recuerda publicidad que observó en internet, el índice en Venezuela es de 80% de recordación. El 64% de las respuesta indica que internet es el mejor medio para conocer nuevos productos, el 79% asegura que es el mejor medio para realizar compras y el 75% indica que es el mejor lugar para encontrar ofertas. Los banner 61,9%, los correos electrónicos 56,9%y las redes sociales 52,1% son los

lugares donde más se recuerda la publicidad. (Tendencias digitales, 2010).

En el Anexo se observa que el 49,2% de los encuestados prefiere internet como medio para comunicarse con las marcas, desplazando así el papel que ocupó la televisión durante gran parte del siglo XX, el cual aparece muy por debajo con tan sólo un 29,6%.

3.4.2.- Como las empresas utilizaron las redes sociales durante el año 2010

Esta infografía nos ofrece datos muy importantes sobre las empresas que están utilizando las redes sociales como herramienta para promocionarse. El 2010 fue un año muy importante para la penetración de las redes sociales en el mundo empresarial, se pudo observar una tendencia al alza en su uso, que se corresponde con la del año anterior.

En la gráfica se observa como un 22% de los encuestados por thesocialmediaexaminer.com empezaron durante el 2010 a utilizar las redes sociales, esto es un número considerable que nos indica el potencial de crecimiento y el interés que despierta en el ámbito corporativo estas nuevas herramientas. Por contraparte y apoyando aún más lo dicho anteriormente sólo el 1% de los encuestados confesaron no tener experiencia en el manejo de redes ni planean tenerla en el futuro.

El crecimiento más importante se da en el renglón de quienes llevan algunos años haciendo uso de esta herramienta, ya que el incremento fue de un 8% con respecto al 2009. Que sumados al 22% que apenas comenzó durante 2010 refuerza la teoría de crecimiento para los próximos años.

En cuanto a las horas de uso por semana encontramos que sólo un 4% invierte más de 40 horas en su manejo, esto nos sugiere que a pesar de su crecimiento y que cada día son más las empresas que se adhieren a esta tendencia, son pocas las que le dedican la mayor parte de su tiempo a mercadearse en ellas.

Un número aún más significativo nos refleja que el 40% de la muestra tan sólo dedica entre 1 y 5 horas por semana al manejo de sus redes. Siendo esta una cifra que probablemente responda a la fase experimental y exploratoria en la que la mayoría de las empresas se encuentran en el mercadeo en *social media*.

En cuanto a la utilidad de las redes, las empresas encuestadas se decantan en un 85% por generar exposición a su negocio, este porcentaje resulta interesante ya que podría significar que muchas empresas observen el social media como una vía netamente publicitaria. Entre el 63 y el 54% también observan el marketing en redes como una oportunidad de publicitarse y obtener nuevos socios. Luego encontramos que un 52% ya considera el entorno de redes como algo más que publicidad, pues declararon que lo utilizan para generar contenidos de calidad en pocos caracteres, mientras que un 48% lo ven como una ayuda para vender sus productos y servicios, al igual que entienden esta herramienta como una oportunidad para reducir gastos en publicidad.

En cuanto a la visión de futuro los encuestados manifestaron en un 76% que incrementarían su presencia en Facebook, siendo la principal red social entre las opciones propuestas, a la cual le siguen muy de cerca Youtube, Twitter y LinkedIn.

3.4.3- Penetración de redes sociales en Latinoamérica

Según el portal Tendencias Digitales y su análisis sobre la penetración de las redes sociales en Latinoamérica

“el promedio de veces que los usuarios se conectan a las redes sociales en la región es de 5 veces por semana, siendo Puerto Rico y República Dominicana los que presentan una mayor frecuencia de acceso.” (Tendencias Digitales, 2010)

En la gráfica podemos observar que el 90% de los internautas latinoamericanos pertenecen a alguna red social, con un crecimiento del 26% con respecto a 2008, esta es una cifra significativa que deja en claro la penetración casi total de las redes y en consecuencia el enorme potencial en todos los sentidos que ofrece.

En cuanto a la penetración por país Panamá, Brasil y Paraguay son los que presentan mayor alcance, en el caso de Brasil con su enorme

demografía el nivel de penetración es asombroso con un imponente 94%, mientras que Bolivia, Guatemala y México ofrecen los números más bajos, pero no menos significativos en la muestra. El caso mexicano se contrapone con el brasilero teniendo una cantidad de habitantes similar ya que ofrece un porcentaje algo bajo para su potencial.

3.4.4.- Penetración de Facebook en el mundo

La red social Facebook de acuerdo a la infografía recopilada por Amodiovalerio Verde posee cerca de 600 millones de usuarios activos, una cifra más que relevante que le ubica como la red social más utilizada y por ende conocida a nivel mundial.

La gráfica refleja que de los usuarios identificados 298 millones son hombres para un 50% del total. Siendo un 48.3% el correspondiente a las 288 millones que son mujeres, mientras que los otros 10 millones que representan el 1,7% restante no ha revelado su genero.

El estudio además revela como está compuesta demográficamente esta red social, América está a la cabeza de los usuarios activos por continente pues posee un 42% que representa a sus más de 200 millones de usuarios, estos están concentrados en su mayoría en los Estados Unidos en donde se encuentran cerca de 150 millones de usuarios, lo que equivaldría a cerca del 25% de la población total de Facebook.

Esta infografía describe a su vez como Sudamérica está representada con 57,2 millones de usuarios, con la particularidad de estar repartidos en cifras bastantes similares que incluyen los 12,5 millones de Argentina, los

11,5 de Colombia o los aproximadamente 7,5 de Venezuela y Chile. Estas cifras sitúan a Sudamérica como la región más equitativa de los estudiados, cuestión que revela la importancia en el ocio, comunicación y ámbito empresarial que ha cobrado Facebook en esta parte del mundo.

Este estudio revela además que cerca del 25% de los usuarios a nivel mundial se encuentran entre los 13 y 19 años, mientras que la franja principal es ocupada por hombres y mujeres de entre 20 y 29 años, lo que confirma el carácter juvenil que engloba esta red social, ya que entre los 13 y los 29 años podemos encontrar más del 50% de los usuarios totales, algo que nos puede también dar una idea del crecimiento que puede tener con los años este fenómeno global. Estos porcentajes se mantienen como un dato constante en cada uno de los cinco continentes.

3.4.5.- Estadísticas de Facebook en Venezuela

De acuerdo con CheckFacebook en Venezuela existen 8.046.100 usuarios de Facebook, lo que representa un 1,29% de los usuarios totales de esta red social, que hasta marzo de 2011 presentan un total de 624.682.160.

En contra de la tendencia mundial presentada en anteriores infografías, en Venezuela la mayoría de los usuarios son mujeres con un total de 4.210.600, es decir, 53,2%, mientras que los hombres suman un total de 3.706.100, lo que representa un 46,8%.

En cuanto a los usuarios por edad la mayoría se ve representada por hombres y mujeres entre 18 y 24 años con más del 32%, cifra similar a la

tendencia del resto del planeta, cuestión que se confirma al agregar el 25,7% que ocupan los registrados de entre 25 y 34 años.

Poco más del 1% tiene menos de 13 años, cifra que ratifica el crecimiento de la penetración de Facebook en la sociedad Venezolana, donde incluso se pueden encontrar más de 70 mil usuarios por encima de los 65 años.

3.4.6.- Facebook móvil

The rise of Facebook mobile demuestra que 150 millones de los usuarios activos de Facebook hacen uso de esta herramienta desde dispositivos móviles, lo que demuestra lo presente que llega a estar esta red social en la vida de una gran parte de la población del planeta.

Las empresas de servicios telefónicos se han adherido a este furor tecnológico-social y actualmente hasta 200 operadoras ofrecen servicios relacionados con Facebook a sus clientes. Promoviendo directa e indirectamente el uso de esta red.

Los avances tecnológicos están presentes en mayor medida en los dispositivos móviles que hoy en día son pequeñas computadoras de bolsillo. Esto se refleja directamente en los usuarios de Facebook móvil, ya que más de un 30% se conecta desde un teléfono inteligente. Siendo el dispositivo de Apple llamado Iphone el más utilizado por las personas, seguido por el dispositivo Blackberry del fabricante canadiense RIM (Reserch In Motion)

Estos datos corroboran el enorme crecimiento de las aplicaciones móviles para redes sociales en los teléfonos inteligentes. Lo que demuestra que Facebook móvil ha dejado de ser una tendencia para convertirse en la herramienta predilecta de los usuarios móviles.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1.- Nivel de investigación

Esta investigación es exploratoria ya que se realiza para dar una visión más profunda de lo que son las redes sociales, tomando para este caso la red social Facebook, logrando así proporcionar más conocimientos sobre su uso y permitir sacar un mayor provecho de esta herramienta. (Arias, F. 2006, p. 23)

4.2.- Diseño de investigación

En este PFC la estrategia para responder al problema es de tipo documental, este tipo de investigación según Fideas G. Arias se basa en “la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales (...)”. (Arias, F. 2003. p. 27)

Además el autor precisa las definiciones de dato, fuente y documento ya que son conceptos básicos necesarios para el desarrollo de una investigación documental. En cuanto a dato lo usa para referirse a la información obtenida para llevar a cabo la investigación; fuente es todo aquello que pueda aportar información ya sean de material escrito o de algún sujeto, y por último el documento lo considera como el soporte donde el investigador busca asentar la información (p. 27).

4.2.- Instrumentos y técnicas

En cuanto a los instrumentos y técnicas para la recolección de datos se utilizara el recurso de la entrevista y su respectiva guía de preguntas. Ésta se realizará a expertos en el área de las redes sociales, tecnología, entre otros temas concernientes a este PFC y conformará el método a utilizar para crear una guía de buenas prácticas que permita guiar la campaña.

Con respecto a la definición de entrevista Fidias G. Arias (2006) señala que es:

Más que un simple interrogatorio, una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida. (p. 73)

Esta se caracteriza por su profundidad ya que permite al entrevistador conocer muchos aspectos del tema a tratar y puede clasificarse en: entrevista estructurada o formal, no estructurada o informal y semi-estructurada. Esta última será la herramienta a utilizar en este trabajo de pregrado ya que es flexible y permite realizar preguntas que no estaban en la guía de preguntas inicial, además se puede hacer uso de instrumentos como grabadoras o cámaras de video (Fidias G. Arias, 2006).

Según Ana Rusque la entrevista tiene una característica resaltante y es que simula una situación en donde el entrevistador y el entrevistado están en

igualdad de condiciones. Sin embargo asegura que a pesar de que durante una entrevista se logra una relación pregunta respuesta en base a un tema específico no es comparable con una conversación. Lo ideal es que el entrevistador se base en los conocimientos que tiene del tema a tratar, en experiencias y en aquello que lo motiva a realizar la entrevista para conseguir buenas respuestas que guíen la investigación. (p. 182) “El objetivo de la entrevista es saber qué piensa la persona y conocer de ellas cosas que no se pueden observar directamente, como sus ideas, intenciones, sentimientos”. (Rusque, A, 2003, p. 183)

Una base importante para la realización de una entrevista es la guía de preguntas, esta permitirá orientar la misma basándose en unas 10 preguntas generales aproximadamente y estas deben realizarse a cada informante. A continuación se presentan algunos puntos a tomar en cuenta al momento de generar esta guía:

- El investigador debe intentar pensar desde la perspectiva del entrevistado
- Hacer una lista de preguntas generales y luego ir descartando las que no sean pertinentes
- Utilizar un lenguaje apropiado, que se ajuste al tema y al entrevistado.
- Las preguntas deben ser abiertas, de tal manera que no limiten las respuestas del informante.
- La guía de preguntas debe realizarse de forma clara y sencilla.

Todos estos puntos llevados a cabo logran la creación de una buena guía de preguntas y en consecuencia una buena entrevista. Sin embargo se

deben tomar en cuenta otros aspectos como las cualidades del informante y el clima de la entrevista.

En cuanto al informante Ana Rusque considera que lo básico es encontrar una persona que esté dispuesta a compartir sus conocimientos y vivencias, sin embargo para Spradley (citado por Rusque, A, 2003) lo esencial es que “el informante pertenezca al medio, haya sido socializado allí y lo conozca porque participa en él”. (p. 186) Además es relevante que el entrevistado tenga tiempo suficiente para realizar la entrevista, ya que de esa manera es más probable que se obtenga la información necesaria. (p. 187)

En cuanto al clima de la entrevista según Spradley (citado por Rusque, A, 2003) cree que la entrevista pasa por cuatro etapas: “desconfianza, exploración, cooperación y participación”. (p. 187) La entrevista comienza con la etapa de desconfianza porque tanto el informante como el entrevistador van con expectativas de cómo será el encuentro. Seguido viene un proceso de exploración donde ambas partes se involucran y comienzan la entrevista.

La cooperación se da posteriormente cuando pasa del momento inicial de desconfianza a un ambiente de confianza y se van llenando las expectativas de los involucrados; y por último se encuentra la fase de participación, se da un tiempo luego del encuentro en donde las personas entrevistadas se sienten complacidas y útiles con la información aportada sintiendo una motivación a generar más contenido de valor. (p. 188)

Todos estos aspectos son de vital importancia, sin embargo todo se centra en el entrevistador, su rol es crucial en el desarrollo de las entrevistas, ya que determina su resultado. Para su éxito ésta debe verse como “una relación dinámica en la que la entrevista se construye conjuntamente por el entrevistador y el entrevistado, y su resultado depende en gran medida del vínculo empático que se haya instaurado entre los dos inter-locutores”. (Corbetta, P, 2003, p. 388-389)

El siguiente paso es crear o utilizar una metodología que permita el análisis de la información obtenida, según Dollar (citado por Rusque, A, 2003) “no existe un método único, codificado y verificado de hacer las historias de vida, sólo existe la investigación que utiliza historias de vida y muchas maneras de proceder”. Ana Rusque dice que “se trata de una técnica que no está enmarcada, cerrada y que por lo tanto, permite la flexibilidad y los diferentes usos que de ella hace el investigador”. (p. 199)

El análisis de tipo cualitativo implica que luego de efectuadas las entrevistas se proceda al análisis, interpretación y realización de un informe final para la investigación. Dicho informe según Piergiorgio Corbetta se basa en los sujetos y no en las variables como pasa en las investigaciones cuantitativas. Sin embargo no existe una metodología óptima para analizar los datos obtenidos, así que se creará una nueva para llevar a cabo dicho análisis.

Esta metodología permitirá analizar las impresiones y opiniones de los expertos entrevistados en el área de las redes sociales sobre su manejo y desarrollo, dado que en su mayoría las metodologías utilizadas para el

análisis de herramientas cualitativas necesitan de una gran cantidad de material (en este caso de entrevistas) que logre reunir una cantidad considerable de respuestas comunes a las diversas preguntas realizadas y que a su vez permitan sacar conclusiones.

Además la entrevista utilizada es la semi-estructurada que le da la posibilidad al entrevistador de incluir preguntas que no se habían preparado inicialmente. Esto según algunas metodologías dificulta el análisis de esas preguntas, ya que las mismas pueden variar de acuerdo a las situaciones y a los entrevistados y al no estar repetidas no existe un punto de comparación.

La metodología a utilizar parte de la comparación de respuestas comunes y no comunes entre los expertos entrevistados, así como también el análisis de respuestas a nuevas preguntas surgidas durante la entrevista que tienen preponderancia en el desarrollo del tema. Los entrevistados serán cuestionados sobre las redes sociales sin hacer especificaciones sobre Facebook para evitar limitar sus respuestas y obtener un análisis más amplio que dejara una guía que permita orientar de manera exitosa la campaña en Facebook, así como también implementar nuevas maneras de aprovechar esta herramienta, y va a dejar abierta la posibilidad de ampliar la campaña a otras redes sociales.

V. ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas buscan generar respuestas que permitan elaborar una guía de buenas prácticas para la realización de la campaña.

5.1.- ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del uso las redes sociales en el ámbito corporativo?

Los entrevistados fueron cuestionados sobre los beneficios y dificultades que pueden tener el uso de las redes sociales para las empresas, las respuestas obtenidas fueron considerablemente inclinadas hacia su importancia y el manejo responsable, imponiéndose esta tendencia en el grueso de los encuestados.

Para José A. Maldonado es importante considerar la disgregación (entendiéndose disgregación como dispersión de la audiencia) de las audiencias, esta viene dada ya que en un principio los públicos se concentraban en unos pocos medios y estos se enfocaban en ciertos tópicos que eran repetidos por la sociedad. Por ejemplo, antes los medios de comunicación eran quienes decidían los contenidos que se dirigían a la audiencia, mientras que ahora son las personas las que deciden donde buscar y que información recibir, es por esto que Maldonado dice que “aunque todos están en Facebook, no todos están leyendo lo mismo”.

Además hace referencia a que el uso del internet, (cuando este comenzó a utilizarse en Venezuela) estaba reservado para élites. Más sin embargo

según sus datos el internet posee hoy en día audiencias de todos los niveles socioeconómicos, también agrega como dato diferencial el nivel de alcance que posee la red social Facebook y las compara con el tiraje de dos de los diarios más importantes del país, resaltando la gran diferencia entre ambas cifras a favor de Facebook.

Con estas declaraciones se puede deducir que para J. A. Maldonado es importante y ventajoso utilizar redes sociales en el ámbito corporativo, principalmente por el amplio mercado potencial que en ellas se encuentra.

Además del amplio mercado, Carlos Jiménez resalta las diversas funciones que ofrecen estas herramientas, para el entrevistado la multifuncionalidad es un elemento vital y que beneficia a las empresas y prestadores de servicios que los utilicen. Resulta importante destacar el proceso de fidelización al que hace referencia Jiménez, este se produce como consecuencia de la relación de las marcas con sus consumidores, esta interacción surge como una vía para captar clientes y mantenerlos.

Nerón Meiler por su parte agrega estar de acuerdo con la importancia y el potencial que ofrecen las redes sociales más sin embargo advierte que requieren de un manejo estratégico y sobre todo de tiempo para el mismo.

Con respecto al manejo Rhona Bucarito hace hincapié en que el éxito de su uso depende de generar un buen plan de comunicación, este debe contemplar aspectos básicos como: el mensaje que se quiere hacer llegar a

los usuarios, a qué target, qué se quiere lograr y con qué recursos cuenta la empresa para llevarlos a cabo.

En cuanto a los aspectos positivos Rhona considera que es beneficioso que las empresas se adapten a nuevas tecnologías, ya que le permiten llegar a un público más amplio, además de hacerlo de manera gratuita y mediante la interacción con el consumidor logra obtener opiniones reales sobre productos y servicios. Sin embargo conseguir todos estos beneficios necesita una inversión de tiempo como lo mencionó Meiler anteriormente ya que debe haber un monitoreo constante que permita dar respuestas oportunas y con la mayor inmediatez posible.

Este monitoreo se realiza también para analizar los mensajes recibidos por los usuarios, pero allí Bucarito destaca otro punto importante, este manejo de redes sociales debe ser llevado a cabo por expertos en el área de la comunicación, además el hecho de que las tecnologías sean cambiantes implica que el encargado en el área se mantenga en constante estudio.

La tendencia ha quedado demostrada es positiva, así como también sus virtudes, ventajas y las oportunidades que ofrecen. Todos concuerdan con que es una red con potencial y la ven como presente y futuro, sin embargo el profesor Maturen muestra ciertas reservas en cuanto a que las empresas hagan uso de estas herramientas.

Luis Maturen considera que las redes sociales están creadas por las personas para las personas y que las empresas no deben estar presentes en

ellas. Sin embargo ve como una oportunidad la posibilidad de crear grupos en Facebook, pero recalca que estos deben crearse alrededor de un interés común y no de la marca, esta le permitirá a la empresa realizar una investigación de mercado constante, porque al estar dentro de este grupo sabrá cuales son sus intereses, qué quieren recibir, entre otras cosas.

5.2.- ¿Es beneficioso o perjudicial para una marca entablar relaciones interpersonales aún siendo de manera virtual, con sus clientes?

La mayoría de los entrevistados están de acuerdo con que entablar una relación con los consumidores es beneficioso. Meiler considera que puede ser excelente si una persona que se comuniqué con una empresa obtiene una respuesta única para él y siente que se tomaron el tiempo para escucharlo puede crear una buena impresión en este sujeto, e incluso puede compartir sus buenas impresiones con otras personas.

Por otra parte Carlos Jiménez agrega que esta interacción con el cliente es beneficiosa siempre y cuando se haga de manera apropiada, dicha opinión coincide con la de Rhona Bucarito, ya que ella piensa que una empresa puede aprovechar esta herramienta para crear un *focus group* o por el contrario generar malas comunicaciones que en vez de crear un valor agregado para la empresa termine por lograr que los usuarios generen contenido en contra de la misma.

Sin embargo Luis Maturen no está de acuerdo con estas opiniones, considera que su sola presencia en las redes sociales es perjudicial ya que no debe estar en ellas.

5.3.- Recomendaciones para aquellas personas que incursionan en el área de las redes sociales a nivel corporativo

En cuanto a las recomendaciones todos los entrevistaron aportaron información valiosa que unida puede generar un gran aporte para aquél que quiera desarrollarse en el área. En principio un punto de importancia es el que propone Rhona Bucarito ya que considera que la persona encargada del manejo de las redes sociales para una empresa o institución requiere de una formación integral, esto quiere decir que debe tener conocimientos en cuanto a comunicación social y corporativa así como de temas tecnológicos.

Dentro de esta área está presente el hecho de que un comunicador social integral logre utilizar sus conocimientos para crear una comunicación efectiva y que además desarrolle su creatividad para crear nueva publicidad, este aspecto lo trae a colación el profesor Maturen, ya que explica que la idea de hacer publicidad creativa es que esta sea tan sorprendente y atractiva que las personas quieran compartirla con otros y se genere un efecto viral.

Sin embargo Meiler asegura que todo esto debe nacer del conocimiento que se tenga de los clientes, sus necesidades, expectativas, entre otros datos que permitan enfocar de manera adecuada todo el contenido que se les quiera comunicar. Con respecto a este punto Carlos Jiménez cree que es

importante tratar a cada usuario como individuo y no caer en el error de tercerizar, además considera que las empresas deben estar interesadas en generar contenidos de valor y no sólo en aquellos que impliquen vender sus productos o servicios.

Maldonado por su parte puntualiza tres medios que deben utilizar las marcas para acercarse a los clientes, la primera es tener un página web propia, ya que en ella estos pueden colocar el contenido que quieran y de la manera que quieran, lo siguiente es una página en Facebook y por último dependiendo de la capacidad que tenga de generar información una cuenta en Twitter o un canal de Youtube.

5.4.- En estos tiempos ¿qué papel juegan las redes sociales en la investigación de mercado?

Maturen se enfoca en el beneficio de las comunidades, la principal es que estando dentro de ellas las empresas pueden saber que piensan, sienten, necesitan esos consumidores e incluso considera que es una ventaja en momentos de recibir malas críticas o ataques por clientes, ya que de haber creado una buena comunidad, feliz con los resultados que la empresa le ofrece, no será sólo la empresa la que deba defenderse, sino que tendrá aliados a una gran cantidad de ellos para apoyarla.

Sin embargo esto sólo cuenta si se utiliza el método destacado por el profesor, en el caso de las empresas que realmente tienen presencia en las redes sociales Carlos Jiménez destaca que la importancia viene dada por la

oportunidad que brindan de poder observar el comportamiento de los usuarios en lo que puede definirse como un ambiente natural.

Nerón Meiler también considera que tiene gran importancia en la investigación de mercado ya que la manera tradicional de obtener información de este tipo implica la creación de un brief, el paso de la idea por cada departamento que sea necesario y posteriormente se crean las propuestas, la toma de decisiones y se llega a la implementación. Él cree que este es un proceso muy largo y que se acorta con el uso de las redes sociales, ya que con estas se puede observar el interés de los clientes en un producto, preguntarles opiniones, hacerlos interactuar de tal manera que ellos mismos generen una propuesta, y todo esto por un costo mucho menor.

5.5.- ¿Considera usted que el futuro del marketing está en las redes sociales e internet?

Luis Maturen explica que existen varias categorías en cuanto a los productos y servicios, los nuevos medios se ajustaran más a las categorías donde esté presente la innovación y estos podrán beneficiarse de las posibilidades que dan redes como Facebook, como lo son la creación de álbumes, de pestañas, avatares, etc, es decir él considera que todo lo que pueda generarse o apoyarse en el rumor tiene gran potencial en redes sociales.

Por otra parte tanto Nerón Meiler como Carlos Jiménez consideran que las redes sociales y el internet van a seguir tomando importancia, en el caso de Nerón cree que la tecnología va incorporarse más en la vida cotidiana de

las personas hasta que llegue un punto en que se interactúe constantemente, mientras que Jiménez piensa que por más importancia que tomen estos medios los tradicionales siempre van a tener su importancia.

Sin embargo Rhona Bucarito agrega un aspecto a considerar en el tema, ya que afirma que el internet y los medios sociales son de suma importancia en la actualidad, tal como lo dijeron Meiler y Jiménez anteriormente, pero ella cree que en el futuro el marketing se enfocará en los dispositivos móviles, luego de que se desarrollen suficientes aplicaciones y páginas web que se adapten a ellos y por supuesto que las empresas caigan en cuenta sobre la importancia de esta herramienta.

5.6.- ¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta pasajera o por el contrario es la nueva tendencia del marketing?

En cuanto a esta pregunta todos los entrevistados están de acuerdo en que las redes sociales son una herramienta que va permanecer por mucho tiempo y en evolución constante. Nerón Meiler por su parte cree que con el tiempo surgirán nuevas redes sociales más especializadas en ciertas áreas o temas, una opinión muy parecida a esta la tiene el presidente de Tendencias Digitales Carlos Jiménez, quien considera que la importancia que tienen las redes sociales actualmente no aseguran que no surgirán nuevas formas de comunicarse con las audiencias.

Maturen por otra parte enfocó su respuesta en los medios tradicionales, al decir que estos son los que se van a ver en la obligación de reinventarse

para poder ser efectivos. A toda esta información Bucarito le agrega que la evolución no sólo debe ser de las redes sociales sino también de los comunicadores sociales, estos deben evolucionar con ellas y generar nuevas estrategias de comunicación de acuerdo al contexto que se presente.

5.7.- ¿Cree que las redes sociales responden a la necesidad que tienen los consumidores de comunicarse con las marcas?

En este aspecto tanto Luis Maturen como Carlos Jiménez consideran que las redes sociales no responden a la necesidad de los consumidores de comunicarse con las marcas. Jiménez cree que deben su éxito al beneficio que ofrecen de facilitar la comunicación entre las personas y los procesos entre ellos, el hecho de que los consumidores utilicen esta herramienta sólo implica que esa conversación entre la marca y el cliente que se lleva a cabo diariamente pasa a realizarse también dentro de las redes sociales.

Por su parte Maturen agrega que las redes sociales son un mundo de personas, donde no deben existir las empresas y cree que los usuarios sienten rechazo por ver una empresa dentro de las redes sociales que utilizan.

5.8.- ¿Qué necesita saber el consumidor de su marca y qué necesita saber la marca de su consumidor?

Las opiniones de la mayoría de los entrevistados convergen en que los consumidores necesitan información sobre las funciones, características,

beneficios y precios de los productos, así como también las promociones, las condiciones que aplican a estas, duración, etc. Todo esto se basa en el conocimiento que tiene la empresa del público al que va dirigida su marca, producto o servicio e implica que toda la información que se les proporcione debe ser real, debe existir transparencia y la empresa en la medida que conozca las expectativas de sus consumidores deberá buscar la manera de satisfacerlas.

Sin embargo Maturen es el único de los entrevistados que considera que la empresa no debe tener presencia en redes sociales, por eso no debe existir ese compartir información con los consumidores en este ámbito. Además afirma que lo que sí debe existir es un grupo que reúna a todos los usuarios a través de un interés común relacionado con la empresa y de una manera sutil hacerles ver que comparte ese mismo interés con ellos y que los apoya creando un vínculo emocional.

5.9.- ¿Considera que puede verse una competencia entre las nuevas formas de hacer *marketing* y la convencional o son complementarias?

El grueso de los entrevistados ven a las nuevas formas de hacer *marketing* y la forma tradicional como complementarias, sin embargo también resaltan que existe una competencia al momento de buscar clientes que inviertan en ellas. Para Rhona Bucarito los nuevos medios no destruyen a los que ya existen, es por esta razón que en un futuro no muy lejano su tendencia será integrarse.

Otro punto al que se hace referencia es el de las categorías de los productos, ya que dependiendo de sus características, objetivos del negocio, la audiencia a la que va dirigida dependerá la escogencia de un medio determinado para publicitarse; Maturen afirma que siempre existirán productos que necesiten de los medios tradicionales para poder venderse.

A pesar de que estas opiniones predominan, el profesor José Antonio Maldonado opina que no son complementarias, ya que ve como una gran desventaja para los medios tradicionales que estos no puedan segmentarse y además no son interactivos, en cambio en nuevos medios como Facebook puede existir segmentación y la diferencia entre los precios de inversión de unos con otros es muy grande.

5.10.- Además de las herramientas ya conocidas, que otros elementos o redes ve usted con potencial para tener una participación en el futuro de las redes sociales.

Los entrevistados consideraron los servicios de geolocalización como elementos con mayor potencial para tener una mayor participación en el futuro de las redes sociales, Bucarito y Jiménez hacen referencia a estos servicios y mencionan Foursquare y Gowalla como exponentes. Por su parte Meiler apuesta por la tecnología móvil, los ayudantes virtuales y los advergames.

5.11.- ¿Qué aspectos negativos observa de realizar marketing en las redes sociales?

Para Rhona Bucarito lo más importante es el manejo de crisis lo cual coincide con la visión de Meiler, para ambos es vital encarar las situaciones de crisis siendo capaces de manejar las críticas y las inquietudes recibidas de manera abierta, responsable y transparente. Bucarito además agrega que esta nueva tecnología coloca a la empresa en una posición complicada, ya que antes las inquietudes y quejas de los clientes eran privadas y ahora son públicas con la consecuencia de generar expectación en la audiencia para ella este hecho es importante manejarlo de forma eficaz para poder responder no sólo al afectado sino al público expectante.

Por otra parte Jiménez considera que el error más común de las empresas en las redes sociales es el estar por estar, es decir no tener un plan de negocios definido y no trazarse metas, además considera importante generar empatía entre la empresa el consumidor y la red.

5.12.- ¿Cómo son esas nuevas audiencias? ¿Qué necesidades tienen?

Rhona Bucarito afirma que las audiencias siguen siendo las mismas, lo que ha cambiado son los tipos de audiencias es decir ahora existen aquellos que tienen mayor o menor relación con la tecnología y eso afecta la manera en que entran en contacto con el mercadeo de un producto o servicio.

Además considera relevante la clasificación que hace de la audiencia Palfrey y Gasser, en la que los dividen en nativos digitales e inmigrantes

digitales, los primeros son aquellos que nacieron dentro de la era tecnológica y los segundos aquellos que vivieron su desarrollo. Así que dada esta explicación opina que es más importante buscar nuevas formas de impresionar a los nativos digitales porque conocen lo que es y qué mueve la tecnología y no tanto a los inmigrantes digitales porque estos pueden seguir consumiendo información, publicidad, etc por los mismos medios tradicionales que ya conocen.

5.13.- ¿Cuál es la manera correcta de hablarle a los usuarios en las redes sociales?

La profesora Rhona Bucarito puntualizo aspectos que cualquier comunicador o empresa que quiera tener un trato con el usuario debe saber. Lo principal es crear una estrategia de comunicación en la que se defina que es lo que la marca quiere mostrar y cómo, de tal manera que sirva como una guía para realizar una comunicación que sea coherente con la personalidad de la misma.

Dadas las características de los nuevos medios, Rhona destaca la importancia de escribir textos cortos, sencillos que se puedan entender fácilmente. Por otra parte resalta la importancia de mantener una comunicación humana, esto quiere decir que dada la condición del medio de generar relaciones sociales es contraproducente o incluso negativo crear mensajes automatizados que carecen de valor, mantener una relación cercana al usuario es lo ideal.

5.14.- Los entrevistados sobre Facebook:

En cuanto a Facebook el profesor Maturen a pesar de mantener su opinión en cuanto a que las empresas no deben estar en las redes sociales, al menos no de forma explícita, este considera que Facebook puede ser usado como un medio para que la empresa o institución se comuniquen con sus usuarios y además le permita hacer publicidad, sin embargo cree que las personas se han vuelto muy hábiles en evadir la publicidad y esto lo hace poco efectivo.

Por otra parte José Maldonado se coloca a favor del uso de esta herramienta; aporta que los anuncios en Facebook tienen cuatro componentes, entre los que se encuentran el encabezado, la imagen, el texto y el comentario social, además éste puede redireccionarse o a una página web o a un enlace dentro de Facebook. También destaca que Facebook ofrece unos reportes estadísticos muy útiles ya que en ellos se pueden encontrar datos como las edades, género, lugar de residencia, entre otros detalles de los visitantes de las páginas.

A estas opiniones vale la pena agregar la de Omar Nucete, dueño de Expansión Centro Educativo Recreacional, el opina que Facebook es la más idónea para utilizar a favor de la institución ya que considera que es la que permite tener mayor contacto con los usuarios.

VI. CAMPAÑA PARA EXPANSIÓN CENTRO EDUCATIVO RECREACIONAL

Modelo de *Brief*:

Descripción del producto: Expansión Centro Educativo Recreacional ofrece dos experiencias diferentes, la primera se basa en el desarrollo de la institución que busca la inclusión de niños con discapacidad o retraso por síndrome de Down a lo que sería la vida común de cualquier ciudadano. En Venezuela existen muchos jóvenes que se encuentran en esta situación y no hay suficientes organizaciones enfocadas a brindarles apoyo y soluciones para que puedan incluirse en la sociedad, Expansión les da esta herramienta y les ofrece la oportunidad de trabajar en sus áreas. Es allí donde surge la distinción más importante: Expanzoo, este zoológico de contacto único en Caracas nace de esta idea de generar un ambiente propicio y motivador para la integración de personas con necesidades especiales, además de ser un centro de entretenimiento y aprendizaje para niños, jóvenes y adultos que con el pago de su entrada, además de disfrutar del parque, están contribuyendo con la manutención de la institución.

Cuadro 1: Matriz DOFA

<u>Debilidades</u>	<u>Oportunidades</u>
<p>Expanzoo se encuentra en una zona poco accesible, donde sólo se puede llegar con vehículo propio.</p> <p>Al ser una institución sin fines de lucro no cuenta con capital destinado para publicidad.</p>	<p>Puede implementar las redes sociales como medios de comunicación y publicidad.</p> <p>Crecimiento urbano alrededor de las instalaciones de Expanzoo.</p>
<u>Fortalezas</u>	<u>Amenazas</u>
<p>Es el único zoológico de contacto en la Gran Caracas</p> <p>Es el único zoológico con extensas áreas verdes y donde las personas pueden alimentar a los animales.</p> <p>Aparte de ser zoológico ofrece otros servicios como: alquiler de espacios para fiestas, restaurante familiar, área de computadoras.</p>	<p>El zoológico el Pinar dedicó un espacio para área de contacto.</p> <p>Los zoológicos que conforman su competencia están en zonas más accesibles.</p>

Autor: elaboración propia.

Filosofía de gestión de Expanzoo:

Misión: busca educar a personas que presenten retardo mental leve, moderado y síndrome de Down; además procuran la inserción al mercado laboral de sus educandos en labores dentro del zoológico como: limpieza, alimentación, mantenimiento general, entre otras.

Además con la creación de espacios al aire libre, con colinas y amplia vegetación le permiten no sólo a aquellos con necesidades especiales sino también al público en general esparcirse en un lugar seguro y tranquilo y al

mismo tiempo intenta integrar a la sociedad con la sensibilización hacia las personas con necesidades especiales

Visión: aspira que su institución sea más conocida, de tal manera que más personas conozcan y apoyen a la institución además de sensibilizar a la sociedad respecto a este tema; así como también que Expanzoo se convierta en el zoológico más visitado por los caraqueños.

Valores: compromiso, fidelidad, responsabilidad, honestidad

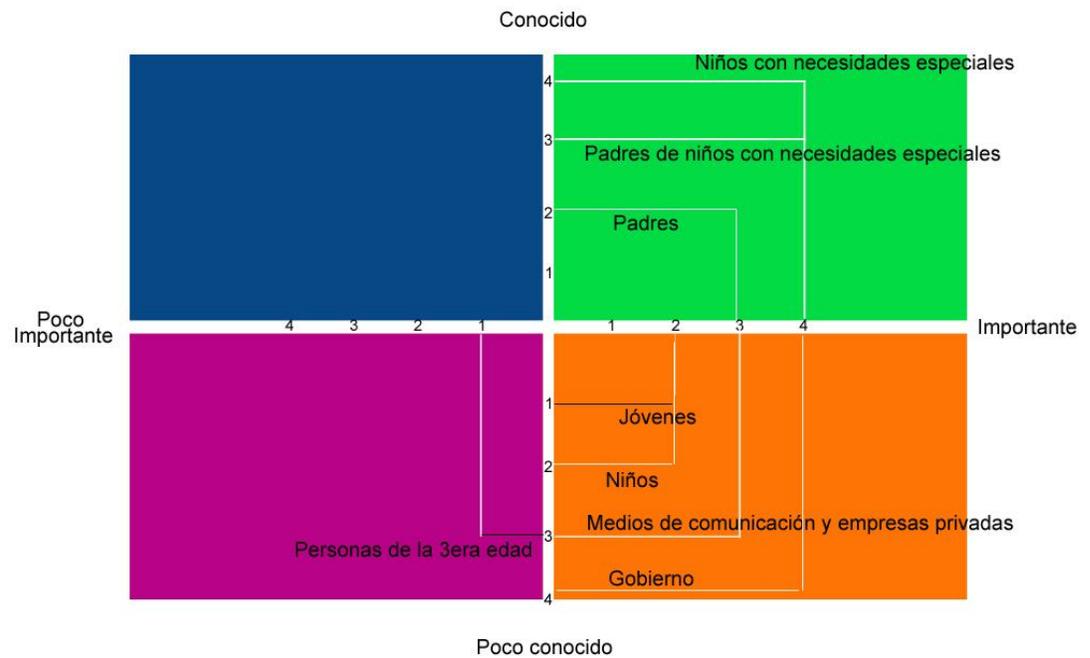
Escenario estratégico: luego del análisis de varias infografías se ha determinado que es cada vez más frecuente el uso de las redes sociales, especialmente de Facebook tanto en Venezuela como a nivel mundial, y además de esto, su uso también lo están llevando a cabo las empresas, instituciones y marcas para tener una relación más cercana con el usuario, logrando interactuar con su mercado y proveyéndole contenido de valor.

En Venezuela empresas como Valmy, Optica Caroní, entre otras han tenido éxito debido a su innovación, generación de tips, información sobre servicios y productos, respuestas rápidas a los usuarios, generación de nuevas promociones y concursos, etc. Expanzoo por su carácter de institución sin fines de lucro, tiene un presupuesto para publicidad bastante reducido .y es necesario hacerle llegar a la gente todos los beneficios y servicios que este ofrece para que puedan visitarlo. Además los venezolanos y todas las personas en general tienen la necesidad de distraerse y divertirse, este espacio les brinda esa oportunidad. Expanzoo por su parte tiene una ventaja, es el único zoológico interactivo, totalmente de contacto, además sus instalaciones son extensas, con grandes áreas de vegetación. Otra ventaja es que su competencia está conformada por tres zoológicos, de los cuales sólo uno se ha mantenido en condiciones óptimas para el disfrute.

Problema / objetivo: obtener una base de seguidores y/o visitantes habituales que generen un efecto viral, es decir que los seguidores de la página al obtener la información de la institución puedan compartirla con sus conocidos generando lo que se llama el boca a boca, el cual permitiría un posible incremento de los visitantes del zoológico, ayudando así en su manutención. Además de propagar los valores entre sus seguidores y de esta manera al resto de la sociedad. Así como también dar a conocer los beneficios y servicios que ofrece Expanzoo y su institución, mediante la interacción con los usuarios, la creación de contenidos de valor concernientes a la misión de la empresa, publicación de contenido multimedia que capte la atención de los usuarios y les permita tener una idea clara de lo que puede conseguir en este espacio.

Definición del perfil del consumidor: el target al que va dirigida esta campaña incluye a un público bastante amplio, niños, jóvenes y adultos, con edades comprendidas entre 4 y 65 años, y niños con necesidades especiales y/o discapacidad. Con estratos sociales A, B y C.

Cuadro 2: mapa de públicos.



Autor: elaboración propia.

Riesgos:

- Poco acceso o conocimiento de la labor de Expanzoo en cuanto a las personas con necesidades especiales.
- No hay experiencia previa en el uso de la herramienta (Facebook) para promocionarse.
- No hay una investigación de mercado previa para conocer las inquietudes de los consumidores.

Posicionamiento: El posicionamiento actual está enfocado solo al beneficio del usuario, es decir se usa una estrategia en la que Expanzoo le ofrece al usuario la posibilidad de interactuar con los animales, y a los niños con necesidades especiales a recibir técnicas de aprendizaje y de entretenimiento de la mano con el cuidado de los animales. Se busca que el posicionamiento sea por el beneficio del producto consolidando la estrategia actual. (revisar)

La promesa: está claro que Expanzoo es un zoológico de contacto y que esa junto con su labor de atender personas con necesidades especiales la convierten en su ventaja diferencial, sin embargo la idea es que las personas no sólo vayan por el atractivo que brindan los animales, sino también por toda la experiencia que genera y por todos los demás servicios que ofrecen. Dentro de Expanzoo las personas pueden alimentar a los animales, realizar actividades, organizar fiestas de cumpleaños, tiene un restaurante familiar, piscina, salón para convenciones, parque infantil.

Ventajas diferenciales:

- Competencia directa que tiene un sector pequeño de zoológico de contacto.
- Competencia indirecta los que son zoológicos sin contacto
- Existen especies silvestres no exhibidas en otros zoológicos.
- Expanzoo es el único zoológico de contacto de caracas.

Tono de la comunicación: para el trato con los usuarios se debe ser amable, utilizar lenguaje sencillo, al momento de referirse a los usuarios hacerlo por los nombres de usuario que utilizan, esto permite darles un trato

directo y personalizado, para evitar tratarlos como masa, sino como individuos donde cada uno cuenta.

Medios disponibles externos: sólo tienen página web.

No posee Facebook de allí la necesidad de crear una página de Facebook para promocionar externamente esta institución.

Competencia: Parque del Este, Zoológico el Pinar, Zoológico de Caricuao.

Estudio de competencia:

Cuadro 3: estudio de medios externos de la competencia.

Estudio de medios externos	
Zoológico de Caricuao	<input checked="" type="checkbox"/>
Parque del este	<input checked="" type="checkbox"/>
Zoológico El Pinar	<input checked="" type="checkbox"/>
Leyenda:	
Tienen presencia en redes sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
No tiene presencia en redes sociales	<input type="checkbox"/>

Autor: elaboración propia

Fecha de lanzamiento: 18 de marzo de 2011 y tendrá una duración de 6 meses

En cuanto a las piezas gráficas estas tienen varios target; Por su parte los avatares están dirigidos a padres y niños, ya que atraen la atención por los colores presentados, los diseños, el uso de caricaturas, etc..., la pestaña del Mapazoo va dirigida a los padres, Puzle-Zoo a los niños que buscan recrearse y la que contiene información sobre el síndrome de Down a padres de niños con necesidades especiales. Por último los mensajes están enfocados a los padres.

La implementación de una campaña en Facebook supone la creación de material gráfico para ser utilizado en la creación y el desarrollo de la página de esta red social. Los avatares conforman parte de ese material gráfico comentado anteriormente, son las imágenes que representan a Expansión Centro Educativo Recreacional en Facebook. Dichas imágenes fueron diseñadas con un mismo objetivo, mostrar de manera atractiva imágenes relacionadas con la institución y con el zoológico, de tal manera que logran llamar la atención de los usuarios visitantes de la página.

Como muestra se crearon cuatro avatares, en cada uno de ellos está presente la imagen de un animal que puede encontrarse en Expanzoo, ya sea con fotos reales de los mismos dentro del zoológico o con representaciones en versiones como caricatura.

Los avatares pueden variar en diseño, pero deben seguir un mismo concepto: exaltar la naturaleza; con el objetivo de persuadir a todos los usuarios para que visiten el zoológico; en este sentido el slogan de nuestra campaña es: ¡Pasión por la vida natural!. Para esto en principio se utilizaron colores tierra, como tonos verdes, marrones y amarillos; así como también

texturas naturales, como lo son el césped, la arena y la madera. Uno de los avatares muestra a un camello dentro de un cuadro de *wanted*, esto surge como idea creativa de generar imágenes graciosas y llamativas; estos diseños pueden observarse en los anexos. Mientras que para el desarrollo del avatar en caricatura que se puede apreciar en el anexo XVIII predomina una utilización de colores fríos, como los tonos azules y verdes.

Como los avatares son la imagen de Expansión para brindarle variabilidad a la página es importante crear una gran gama de diseños de tal manera que puedan cambiarse cada 15 días preferiblemente, así como también crear diseños para días feriados o referentes a importantes épocas del año. El objetivo de esto es evitar aburrir a los usuarios y en beneficio sorprenderlos con nuevas imágenes.

Un aspecto importante del desarrollo de una página en Facebook, ya sea para una marca, una empresa o un servicio es agregarle pestañas que contenga información relevante, de por sí en esta era donde predomina lo visual leer una cantidad de texto puede resultar tedioso para un usuario, la idea es diseñar imágenes que contengan esa información relevante y que se presente de manera atractiva. Como ejemplo se creó un mapa de Expanzoo con un aspecto antiguo cuya pestaña se llamaría Mapazoo, su importancia se debe a que su ubicación es de difícil acceso y el camino para llegar tiene pocas señalizaciones; éste puede apreciarse en el anexo XX y los colores utilizados fueron nuevamente colores cálidos como los tonos del marrón.

Además existe una pestaña con colores vibrantes dirigida a los padres, que tiene consejos sobre el trato que se les debe dar a los niños con necesidades especiales.

Además Facebook ofrece la posibilidad de crear aplicaciones en las pestañas, para esto se creó un boceto de un juego que se podría desarrollar para la página de Expanzoo, este lleva por nombre Puzle-Zoo y se basa en presentar una imagen referente a la naturaleza, al cual le falta una pieza y el jugador debe adivinar cuál de las tres opciones que se presentan es la que falta; este juego está basado en una sección del juego Who Has The Biggest Brain creado por Playfish. Este juego está dirigido a niños con las edades comprendidas entre 7 y 13 años.

A pesar de que el diseño cumple una parte importante dentro de la formación de la campaña, los contenidos que se publiquen en Facebook son aún más importantes, ya que con ellos se determina el enfoque de sus comunicaciones, las ideas, los servicios que se le quieren hacer llegar al público. Estos mensajes según la entrevista realizada a Rhona Bucarito deben estar apegados a la identidad de la empresa, ya que “cuando una marca tiene una personalidad definida y consistente, la gente la respeta. Esto aumenta la oportunidad de que se establezcan nexos entre la marca y la audiencia”. (Bucarito, R. 2011)

A continuación se presenta una lista de posibles mensajes para la página en Facebook de Expansión Centro Educativo Recreacional:

- En EXPANZOO puedes interactuar con los animales, conoce a Alí nuestro camello. (link de la imagen de Alí)
- Para nuestra institución es importante brindarles a personas con necesidades especiales todo nuestro apoyo y herramientas para incluirlos dentro de la sociedad.
- ¿Ya has visitado nuestro zoológico? ¿Qué esperas? Tenemos las más lindas especies con las que puedes interactuar.
- Quieres llevar a tus hijos a un lugar diferente y divertido ¡EXPANZOO es la mejor opción!
- ¿Sabías que en EXPANZOO puedes organizar las mejores fiestas de cumpleaños? En nuestra página web encontrarás todos los detalles: <http://bit.ly/g50bHn>
- Expansión ofrece a su empresa nuestro Centro de Convenciones con amplios salones y áreas para reuniones a excelentes precios para más información no dude en escribirnos.
- Sabías que en EXPANZOO tenemos más de 23 especies conócelas aquí: <http://bit.ly/eFFW4Z>
- Si tienes un plan vacacional y deseas visitar nuestro zoológico aquí te dejamos toda la información que necesitas → <http://bit.ly/eKalAd>
- ¿Sabías que el nombre científico del puerco espín es *Couendo prehensilis*?
- ¿Ya conocen nuestros burros miniaturas? Aquí les dejamos unas fotos
- Cuando visites EXPANZOO no disfruta de nuestros paseos en pony
- Conejitos como este podrás encontrarlos en nuestro zoológico de contacto

- En EXPAZOO puedes alimentar a los animales, sólo tienes que comprar las bolsitas de zanahoria en nuestra taquilla.
- ¿Sabías que el nombre científico del avestruz es *Struthio camelus*?
- ¿Eres amante de los animales? nosotros también, si tienes mascota asegúrate de llevarlo al veterinario si presenta alguna anomalía.
- En Expansión nos preocupamos por la naturaleza, si quieres ayudarnos a preservarla evita tirar los desechos al medio ambiente.
- ¿Quieres disfrutar de un ambiente tranquilo, alejado de la ciudad, donde puedas respirar aire puro? Ven a EXPANZOO
- ¿Se acerca el cumpleaños de tu hijo? En EXPANZOO tenemos el mejor lugar para celebrarlo, más información aquí → <http://bit.ly/g50bHn>
- Expansión con su zoológico intenta lograr una comunicación profunda, y una reciprocidad entre el animal y la persona con necesidades especiales, a través del sentimiento del amor.
- En Expansión ofrecemos el servicio de equinoterapia, lo que proporciona el crecimiento físico, mental y emocional a través de la terapia física sobre un caballo.

Conclusiones

- Las estadísticas demuestran que Facebook es la red social más utilizada, además de la que ofrece mayor interactividad con los usuarios.
- Las redes sociales, son hechas por las personas para las personas. Es posible utilizarlas como vías para lograr un objetivo, como medio de comunicación o como fuente de expresión, pero siempre conservan su carácter personal por encima de todo.
- La red social Facebook, no sólo es la más interactiva, además ofrece beneficios diferenciales como lo son las estadísticas en tiempo real, y la facilidad de monitorearlas en cualquier lugar del planeta con sólo una conexión a internet.
- Facebook, no sólo es la más interactiva, además ofrece beneficios diferenciales como lo son las estadísticas en tiempo real, y la facilidad de monitorearlas en cualquier lugar del planeta con sólo una conexión a internet.
- Las empresas deben ser capaces no solo de utilizar el medio para vender, ya que esto genera cansancio y rechazo en la audiencia. Deben por el contrario crear contenido de valor para sus clientes.

- Es importante para la empresa manejar una comunicación transparente, es decir honesta, alejada de mensajes automatizados y procurando que el trato con el público sea lo mas exclusivo posible.
- Los medios tradicionales deben reinventarse ya que por los altos costos de publicidad las empresas están buscando otras maneras d promocionarse.
- El éxito de las redes sociales se debe a que mantiene como base parte importante del ser humano como lo son las relaciones interpersonales.

Recomendaciones

- Extender esta campaña a otros medios, por ejemplo el Twitter, pensando en esta opción la campaña realizada en esta investigación es de marketing integrado.
- La existencia de una persona encargada de gestionar y moderar las comunicaciones en medios digitales en Expansión Centro Educativo Recreacional.
- Creación de un departamento de comunicación dentro de Expansión Centro Educativo Recreacional.
- Hacer un plan de comunicación interno y externo para Expansión Centro Educativo Recreacional.
- Creación de una base de datos electrónica de visitantes, personal administrativo, obrero, etc, que permita conocer sus usuarios y utilizar estos datos para propagar información.
- En vista de la carencia de recursos económicos de la institución ésta puede utilizar la red social Facebook para difundir el mensaje de la misma y de esta manera atraer donaciones.

Referencias bibliográficas

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación*. (5ta edición). Caracas, Venezuela: Episteme.

Barrios Yaselli, M. (2003). *Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGRAW- HILL.

Dragnic, O. (2006). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Panapo.

Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Personal Computer & Internet. (s/f). *La biblia del Facebook*. [Ejemplar especial]. Madrid, España: Axel Springer España.

Rusque, A. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Venezuela: Vadell hnos editores, C.A.

Sánchez, H y Pintado, B. (2010). *Estrategias de Marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. (4ta edición). Mexico: Limusa Noriega Editores.

Referencias electrónicas

Acosta, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI. *Razón y Palabra*. [Revista en línea]. Consultado el 10 de diciembre de 2010 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

Chapman. A. *Análisis DOFA y análisis PEST*. (2004). [Página web en línea], Consultado el 15 de marzo de 2011 en: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest

Castellanos, G. *Infografía: estadísticas demográficas de Facebook actualizadas*. (2011). [Página web en línea] Consultado el 27 de enero de 2011 en: <http://www.gabycastellanos.com/infografia-estadisticas-demograficas-de-facebook-actualizadas/>

Castellanos, G. *El crecimiento del Facebook en el móvil: infografía*. (2010). [Página web en línea] Consultado el 20 de octubre de 2010 en: <http://www.gabycastellanos.com/el-crecimiento-de-facebook-en-el-movil-infografia/>

Castellanos, G. *Cómo el marketing usa el social media: infografía*. (2010). [Página web en línea] Consultado el 4 de diciembre de 2010 en: <http://www.gabycastellanos.com/como-el-marketing-usa-el-social-media-infografia/>

Dise1107/Estudio 2. (s/f). [Página web en línea], Consultado el 02 de marzo de 2011 en: <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise1107/brief-definicion/>

García Aretio, L. *¿Web 2.0 vs web 1.0?*. (2007). [Documento en línea], Consultado el 7 de marzo de 2011 en: <http://www.raco.cat/index.php/dim/article/view/76637/98327>

González, N. (2011). [Página web en línea] Consultado el 12 de febrero de 2011 en: <http://www.checkfacebook.com/>

Los 6 principios del marketing viral. (s/f). [Documento en línea] Consultado el 12 de enero de 2011 en: <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>

Medios preferidos para la comunicación con marcas. (2010). [Página web en línea], Consultado el 29 de enero de 2011 en: <http://www.tendenciasdigitales.com/1010/492-de-los-latinoamericanos-prefiere-internet-para-comunicarse-con-las-marcas/>

Mercadotecnia en Internet. (s/f). [En línea] Consultado el 20 de enero de 2011 en: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet

Navajo, P. *Nuevos ciudadanos: Nativos digitales – Inmigrantes digitales.* (2010). [Página web en línea], Consultado el 15 de marzo de 2011 en: <http://www.iniciativasocial.net/?p=268>

Oreilly, T. *Web 2.0.* (2006). [Documento en línea], Consultado el 4 de marzo de 2011 en: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

Pros y contras de las campañas publicitarias. (2008). [Página web en línea], Consultado el 20 de febrero de 2011 en: <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/pros-y-contras-de-las-campanas-publicitarias/>

90% de los latinoamericanos se conecta en las redes sociales. (2010). [Página web en línea], Consultado el 12 de enero de 2011 en: <http://www.tendenciasdigitales.com/887/90-de-los-latinoamericanos-se-conecta-en-las-redes-sociales/>

ANEXOS

ANEXO I. Campaña Valmy “y tú para quien te maquillas”

Valmy
 19 likes | 131 shares | ¿Hola! ¿Qué esperas? | Iniciar sesión

Más Votados Premios Como Participar

Mariale Hysteria
 204 votos | 2874 vistas | [Mostrar](#) [Votar](#)

ME ENCANTA EL MAQUILLAJE! Por eso dedico casi todo mi tiempo libre a experimentar con nuevas combinaciones y a aconsejar a otras chicas sobre varias técnicas. Pienso que un ojo ahumado clásico siempre se ve excelente, aquí lo diseñé utilizando tonos marrones y resalté el lagrimal con verde y dorado, de esta forma el ojo se ve más abierto y sexy! Ese maquillaje es perfecto para la noche pero me encanta la versatilidad que ofrecen los productos Valmy, me ayudan a crear looks tanto para el día como para la noche!

Productos Utilizados: Rubor Perfect Finish, Polvo Suelto Perfect Finish, Concealer Corrector en Crema, Labial Perfect Color, Sombras De Ojos Perfect Finish, Twist Color Delimitador Automático De Ojos, Delimitador Líquido A prueba de Agua, Corrector en Barra, Sombras Twin & Shine, Base Perfect Finish, Perfect Lash Mascara Máximo Volumen, Lámpara Duo Ojos-Ojos

Comentarios
 131 personas les gusta esto

Agregar un comentario
 Iniciar sesión

Me encanta este maquillaje, muy sencillo y natural. Excelente!

Leitzi Medina 10:40
 Sencillo y natural.

Brenda González 11:00
 Suerte chica, te voto pro!!!

Irene Manzanares 11:01
 ¡Hola Mariale!!!!!! Como gran seguidora tuya que soy... ¡¡¡¡ VOTOS SON PARA TI. ¡¡¡¡ Suerte y suerte desde España.

Mariale Hysteria 11:02
 ¡¡¡ Me gusta Carlos !!

Lisbetania Rondon Troceno 11:04
 Sencillo maquillaje.

Carolina 11:04
 Suerte, ya viste, así (tú lo haces) es el más lindo

Carlos Silveira 11:04
 ¡¡¡¡¡¡¡¡ VOTAR POR TÍ!! y votar por tí

Maria Espinosa 11:04
 Suerte buena Indiana

Veronica Avellan Mazarati 11:04
 aunque estoy a unos puntos de tyty, voto por ti igual :)

Regístrate en Facebook | Noticias: 22 de 23 publicaciones | 1 2 3 4 5 Siguióte Último

Valmy © 2010 RIF J-00011890-6. Todos los derechos reservados. | by

Condiciones de la Promoción | Promoción registrada al INDEPAIS. Válida desde 26 de Julio hasta el 27 de Agosto del 2010.

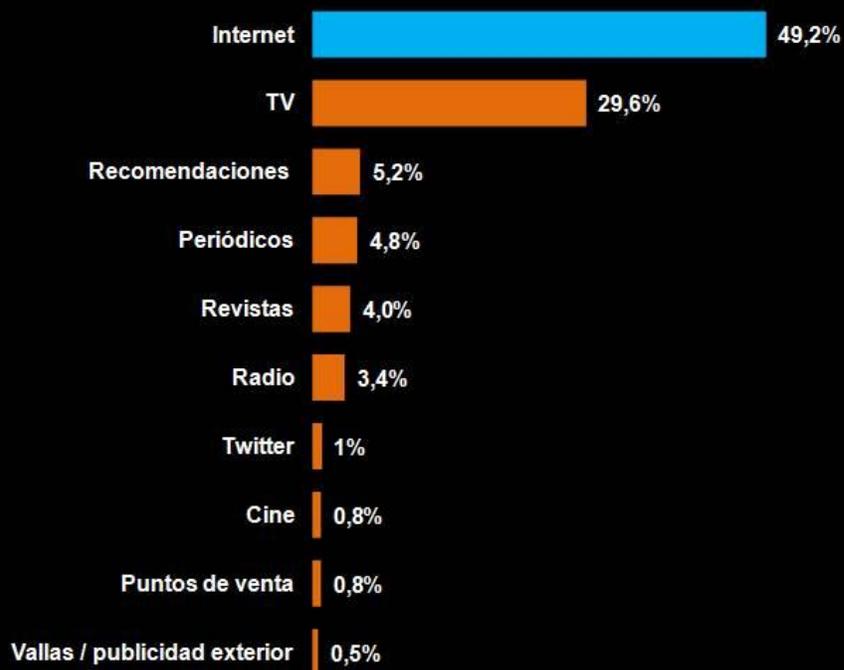
ANEXO II. Organigrama de Expansión Centro Educativo Recreacional



Autor: elaboración propia

ANEXO III. Medios preferidos para la comunicación con marcas

Medios preferidos para comunicación con marcas.



¿De qué forma prefieres recibir información de una marca o producto?

ANEXO IV. Como las empresas utilizaron las redes sociales en el 2010

EVERYBODY'S DOING IT



How Marketers Are Utilizing Social Media in 2010

"Social media is hot. And for businesses it represents a marketing opportunity that transcends the traditional middleman and connects companies directly with customers. This is why nearly every business on the planet—from giants like Starbucks and IBM to the local ice cream shop—are exploring social media marketing initiatives."

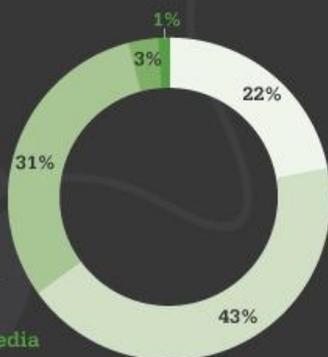
Michael A. Stelzner

Founder, SocialMediaExaminer.com

LENGTH OF PRESENCE IN THE SOCIAL SECTOR

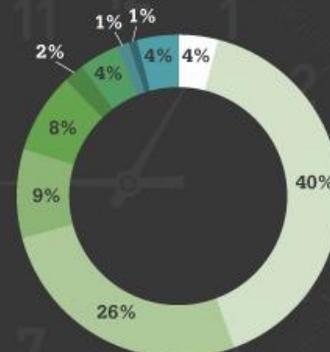
Marketers are currently adopting social media at a rapid pace. The percent of marketers who have been using social media for years has gone up **8%** in one year.

- Just getting started
- Been doing this for a few months
- Been doing this for a few years (only 23% in 2009)
- No experience, but plan to use social media
- No experience, and do not plan to use social media

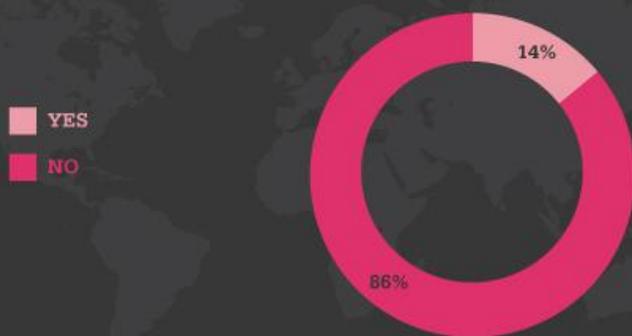


AVERAGE TIME INVESTED IN SOCIAL MEDIA EACH WEEK

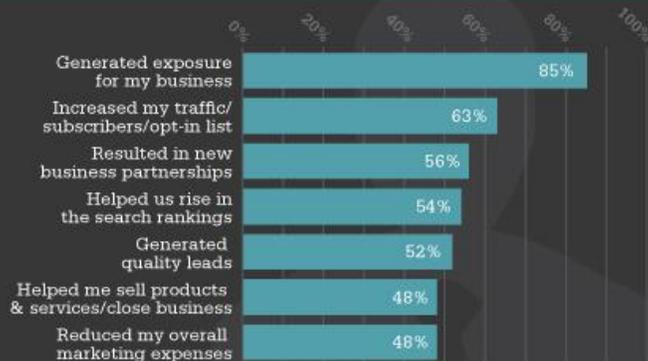
- 0 hours
- 1 to 5 hours
- 6 to 10 hours
- 11 to 15 hours
- 16 to 20 hours
- 21 to 25 hours
- 26 to 30 hours
- 31 to 35 hours
- 36 to 40 hours
- More than 40 hours



ARE MARKETERS OUTSOURCING THEIR SOCIAL MEDIA EFFORTS?



THE UPSIDE OF SOCIAL MARKETING



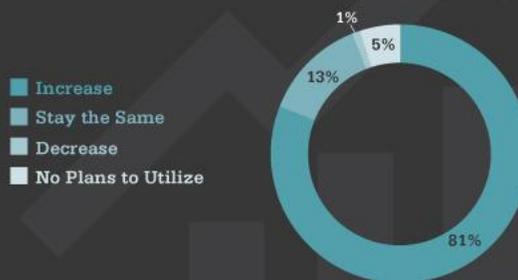
THE MOST POPULAR SOCIAL MEDIA TOOLS



THE TOP TEN QUESTIONS BEING ASKED ABOUT SOCIAL MEDIA

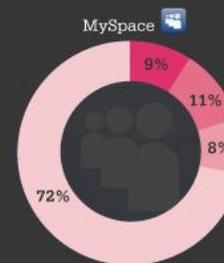
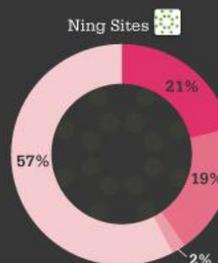
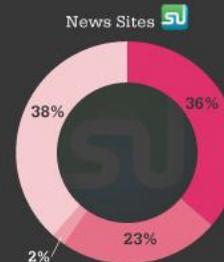
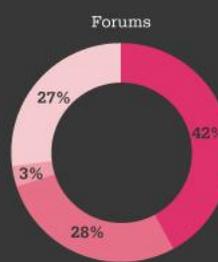
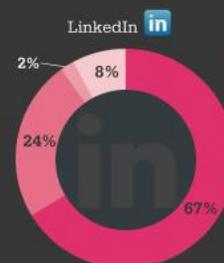
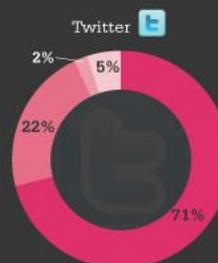
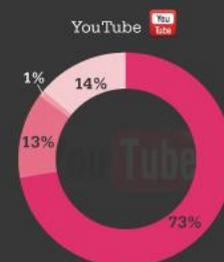
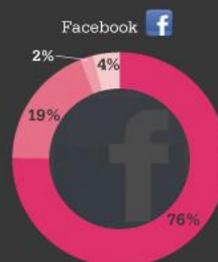
- 1 How do I measure social media return on investment?
- 2 What are the social media marketing best practices?
- 3 How do I best manage my time with social media?
- 4 How do I reach my target markets with social media?
- 5 How do I generate traffic and leads using social media?
- 6 How do I implement social media tactics?
- 7 What are the latest social media trends?
- 8 How do I get started?
- 9 How do I integrate my social media activities?
- 10 How do I evaluate the advantages and disadvantages of each platform?

HOW MARKETERS PLAN TO ALTER THEIR SOCIAL PRESENCE IN THE FUTURE

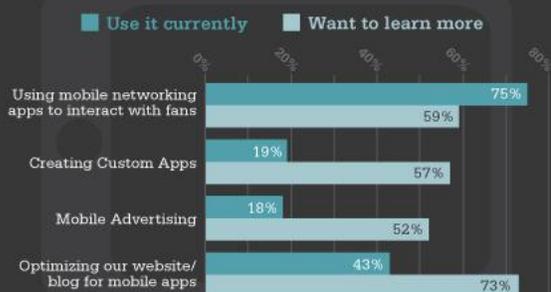


HOW MARKETERS PLAN TO UTILIZE SPECIFIC TOOLS IN THE FUTURE

- Increase
- Stay the Same
- Decrease
- No Plans to Utilize

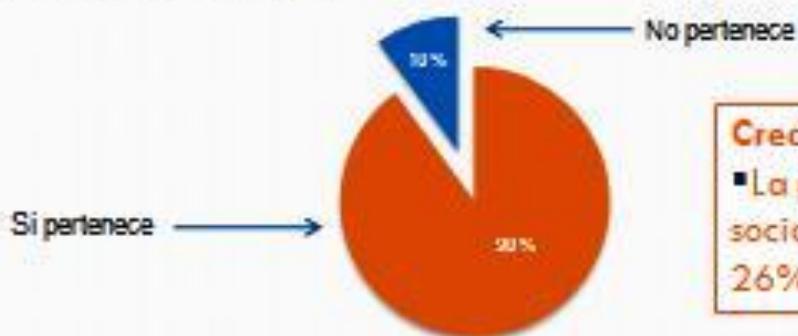


HOW SOCIAL MARKETERS ARE CURRENTLY UTILIZING MOBILE APPS

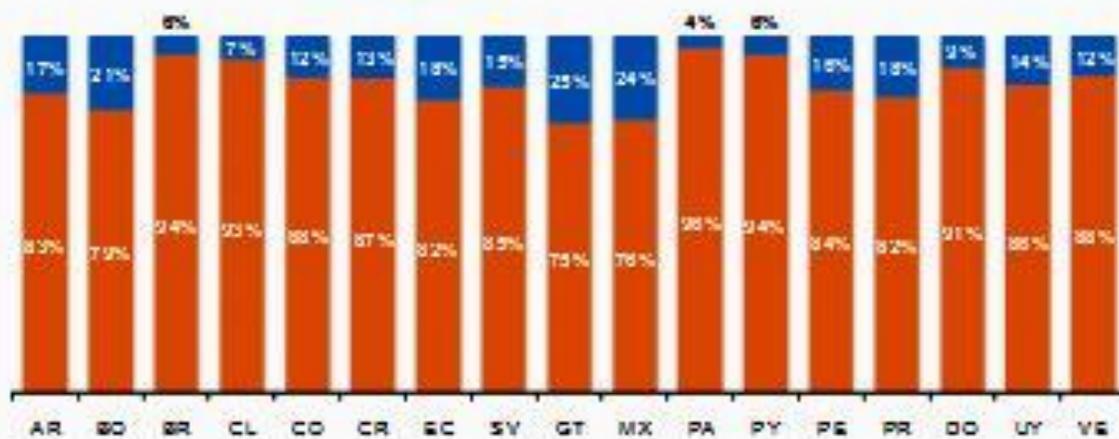


ANEXO V. Penetración de redes sociales en Latinoamérica

Penetración de redes sociales.

**Crecimiento**

■ La penetración de las redes sociales en la región creció un 26% con respecto a 2008.



Latinoamérica
Base: 28.208

¿Perteneces a alguna comunidad o red social en Internet?

ANEXO VI. Penetración de Facebook en el mundo

FACEBOOK DEMOGRAPHICS

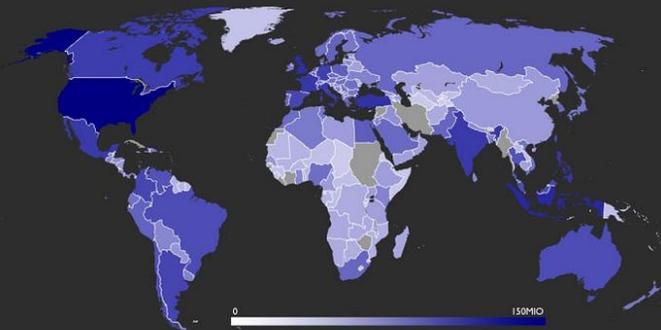
Jan 2011

**596.371.760 USERS
WORLDWIDE**

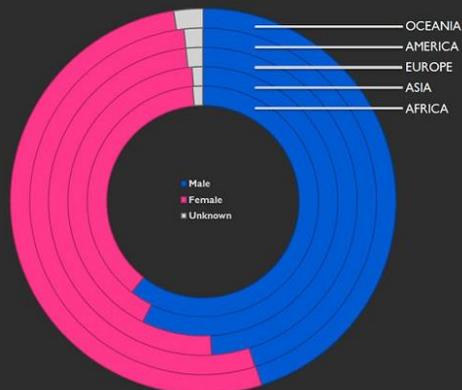
596 MILLION USERS



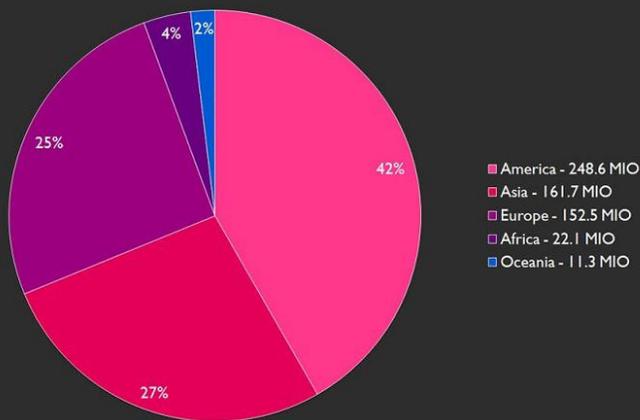
USERS BY COUNTRY



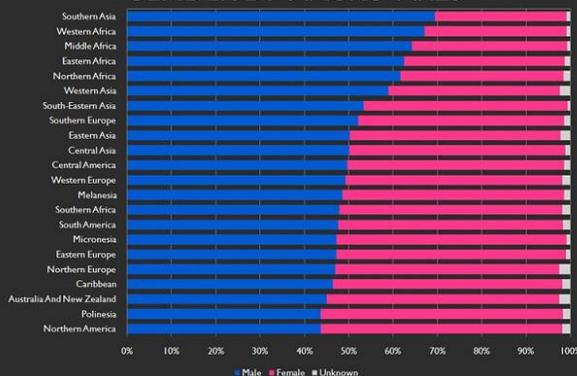
GENDER BY CONTINENTS



USERS BY CONTINENTS



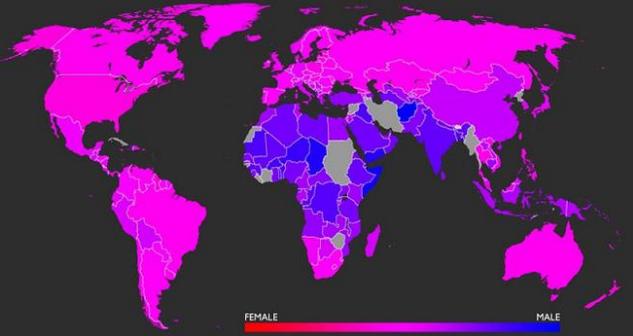
GENDER BY MACRO-ARES



USERS BY COUNTRY DRILLDOWN

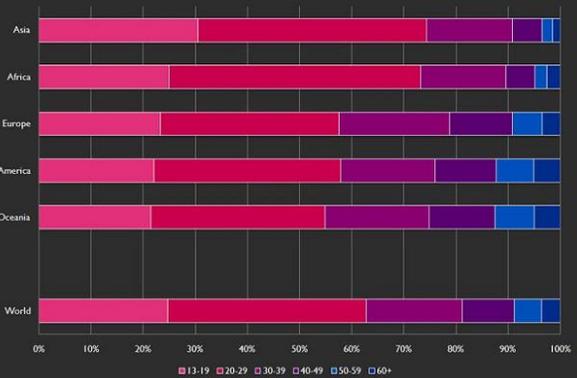
WORLD
596.2 MIO
in 210 countries

GENDER BY COUNTRY

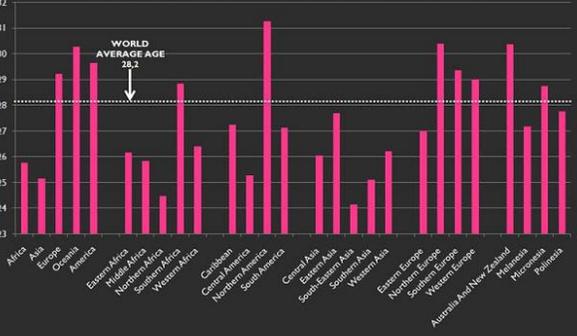


AMERICA	ASIA	EUROPE	AFRICA	OCEANIA
246.6 MIO (in 49 countries)	161.7 MIO (in 46 countries)	152.5 MIO (in 39 countries)	22.1 MIO (in 47 countries)	11.3 MIO (in 12 countries)
NORTHERN AMERICA 183.3 MIO	SOUTH EASTERN ASIA 76.3 MIO	WESTERN EUROPE 46.5 MIO	NORTHERN AFRICA 46.5 MIO	AUSTRALIA & NEW ZEALAND 11.3 MIO
United States - 146.6 MIO Canada - 16.6 MIO Bermuda Greenland	Indonesia - 31.9 MIO Philippines - 20.8 MIO Malaysia - 9.9 MIO Thailand - 7.4 MIO Singapore - 2.3 MIO Vietnam - 2 MIO Cambodia - 0.2 MIO Brunei - 0.2 MIO Laos	France - 20.3 MIO Germany - 14.2 MIO Belgium - 3.8 MIO Netherlands - 3.4 MIO Switzerland - 2.4 MIO Austria - 2.2 MIO Luxembourg - 0.2 MIO Monaco Liechtenstein	Egypt - 4.9 MIO Morocco - 2.6 MIO Tunisia - 2 MIO Algeria - 1.5 MIO Libya - 0.3 MIO	Australia - 9.2 MIO New Zealand - 1.7 MIO
SOUTH AMERICA 57.3 MIO	WESTERN ASIA 49.5 MIO	SOUTHERN EUROPE 43.3 MIO	WESTERN AFRICA 4.1 MIO	MELANESIA 0.2 MIO
Argentina - 12.5 MIO Colombia - 11.6 MIO Brazil - 9.5 MIO Chile - 7.6 MIO Venezuela - 7.4 MIO Peru - 4.1 MIO Ecuador - 2.1 MIO Uruguay - 1.1 MIO Bolivia - 0.9 MIO Paraguay - 0.4 MIO Guyana Suriname French Guiana Falkland Islands	Turkey - 24.8 MIO Taiwan - 10.4 MIO Israel - 3.1 MIO Saudi Arabia - 3.1 MIO United Arab Emirates - 1.9 MIO Jordan - 1.2 MIO Lebanon - 1.1 MIO Kuwait - 0.6 MIO Iraq - 0.5 MIO Palestine - 0.5 MIO Georgia - 0.5 MIO Qatar - 0.4 MIO Cyprus - 0.4 MIO Azerbaijan - 0.3 MIO Bahrain - 0.2 MIO Yemen - 0.2 MIO Oman - 0.2 MIO Armenia - 0.1 MIO	Italy - 17.8 MIO Spain - 12 MIO Portugal - 3.1 MIO Greece - 3 MIO Serbia - 2.3 MIO Croatia - 1.3 MIO Albania - 1.1 MIO Bosnia and Herzegovina - 1 MIO Macedonia - 0.8 MIO Slovenia - 0.6 MIO Montenegro - 0.2 MIO Malta - 0.2 MIO Andorra C Gibraltar San Marino Vatican City	Nigeria - 2.5 MIO Ghana - 0.8 MIO Senegal - 0.4 MIO Benin Burkina Faso Cote d'Ivoire Guinea Mali Mauritania Croatia - 1.3 MIO Sierra Leone The Gambia Togo	Fiji - 0.1 MIO New Caledonia Papua New Guinea Solomon Islands Vanuatu
CENTRAL AMERICA 31.3 MIO	SOUTHERN ASIA 35.9 MIO	NORTHERN EUROPE 41.6 MIO	SOUTHERN AFRICA 3.4 MIO	MICRONESIA 6.05 MIO
Mexico - 18.8 MIO Costa Rica - 1.1 MIO Guatemala - 0.9 MIO Panama - 0.7 MIO El Salvador - 0.6 MIO Honduras - 0.6 MIO Nicaragua - 0.3 MIO Belize	India - 18.8 MIO Pakistan - 3.5 MIO Bangladesh - 1.3 MIO Sri Lanka - 0.8 MIO Nepal - 0.8 MIO Afghanistan - 0.1 MIO Bhutan Maldives	United Kingdom - 27.5 MIO Sweden - 3.9 MIO Denmark - 2.1 MIO Norway - 2.4 MIO Finland - 1.8 MIO Ireland - 1.7 MIO Lithuania - 0.8 MIO Estonia - 0.3 MIO Latvia - 0.2 MIO Iceland - 0.2 MIO Faroe Islands Guernsey Isle Of Man Jersey	South Africa - 3.4 MIO Namibia - 0.1 MIO Botswana Lesotho Swaziland	French Polynesia Samoa Tonga Tuvalu
CARIBBEAN 4.8 MIO	EASTERN ASIA 9.5 MIO	EASTERN EUROPE 21 MIO	EASTERN AFRICA 2.5 MIO	POLINESIA 5.05 MIO
Dominican Republic - 1.6 MIO Puerto Rico - 1.4 MIO Jamaica - 0.5 MIO Trinidad And Tobago - 0.4 MIO The Bahamas - 0.1 MIO Guadeloupe - 0.1 MIO Haiti - 0.1 MIO Barbados - 0.1 MIO Anguilla Antigua Aruba British Virgin Island Cayman Islands Dominica Grenada Martinique Netherlands Antilles Saint Kitts And Nevis Saint Vincent And The Grenadines St. Lucia Turks And Caicos Islands US Virgin Island	Japan - 1.9 MIO China - 0.3 MIO Macao - 0.2 MIO Mongolia - 0.1 MIO	Poland - 4.9 MIO Russia - 3.4 MIO Czech Republic - 2.9 MIO Hungary - 2.5 MIO Romania - 2.4 MIO Bulgaria - 1.9 MIO Slovakia - 1.6 MIO Ukraine - 1 MIO Belarus - 0.2 MIO Moldova - 0.2 MIO	Kenya - 1 MIO Uganda - 0.3 MIO Mauritius - 0.2 MIO Ethiopia - 0.2 MIO Tanzania - 0.2 MIO Madagascar - 0.1 MIO Zambia - 0.1 MIO Burundi Comoros Djibouti Eritrea Malawi Mayotte Mozambique Rwanda Seychelles Somalia Cameroon - 0.3 MIO Angola - 0.1 MIO Democratic Republic Congo - 0.1 MIO Central African Republic Chad Equatorial Guinea Gabon Republic Of The Congo Sao Tome And Principe	French Polynesia Samoa Tonga Tuvalu

AGE BY CONTINENTS



AVERAGE AGE BY MACRO-ZONE

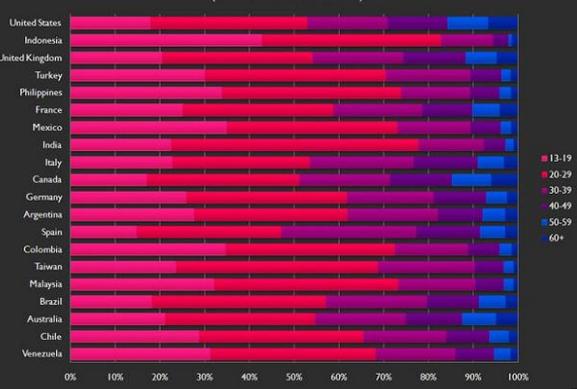


TOP 20 COUNTRIES BY FACEBOOK USERS

In TOP 20 countries there is **76%** of all Facebook users

	United States	146.591.880
	Indonesia	33.920.020
	United Kingdom	27.545.920
	Turkey	24.788.400
	Philippines	20.802.540
	France	20.271.860
	Mexico	18.830.960
	India	18.818.720
	Italy	17.753.040
	Canada	16.636.880
	Germany	14.232.960
	Argentina	12.461.780
	Spain	12.049.320
	Colombia	11.574.900
	Taiwan	10.425.820
	Malaysia	9.874.860
	Brazil	9.518.700
	Australia	9.247.320
	Chile	7.560.640
	Venezuela	7.441.340

AGE DISTRIBUTION IN TOP 20 COUNTRIES (BY NUMBER OF USERS)



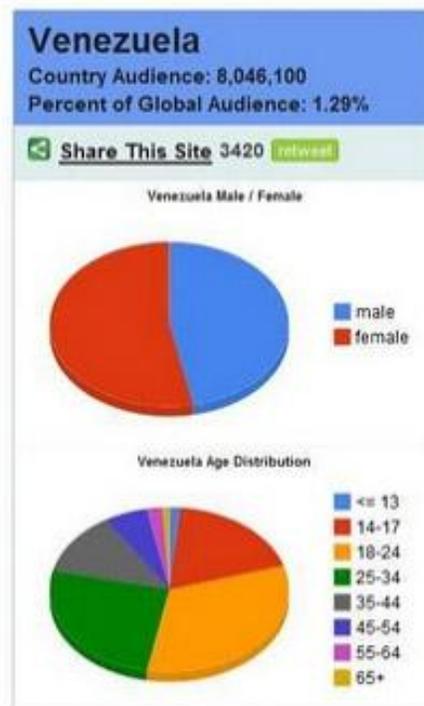
Data source: Facebook
Data compiled by Amodiovalerio Verde (amodiovalerio.verde@gmail.com) on 15-01-2011



ANEXO VII. Facebook en Venezuela

Global Audience: 624,682,160

Data for 02/16/2011



ANEXO VIII. Facebook móvil

THE RISE OF FACEBOOK MOBILE <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

150

number of active mobile users on facebook, in millions

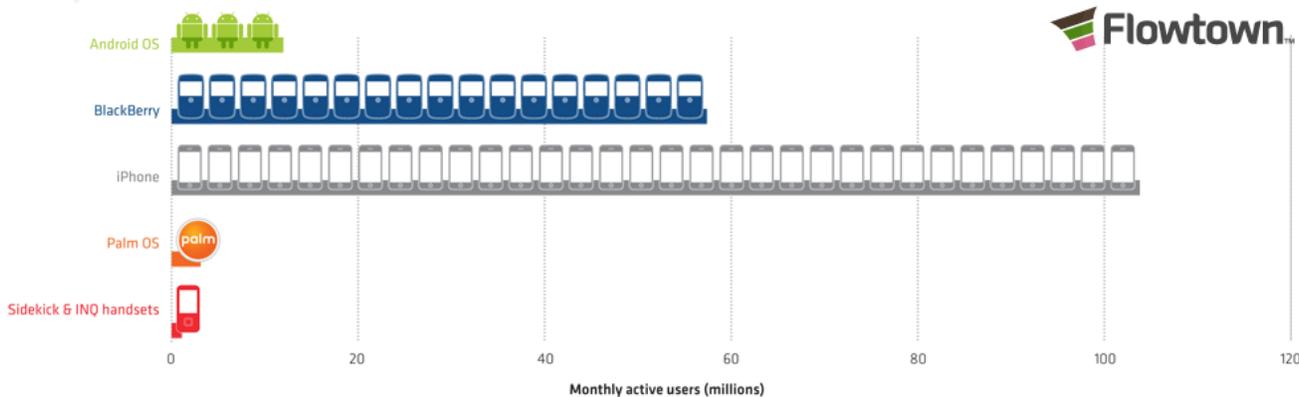
2x

amount more activity of facebook mobile users than non-users

200

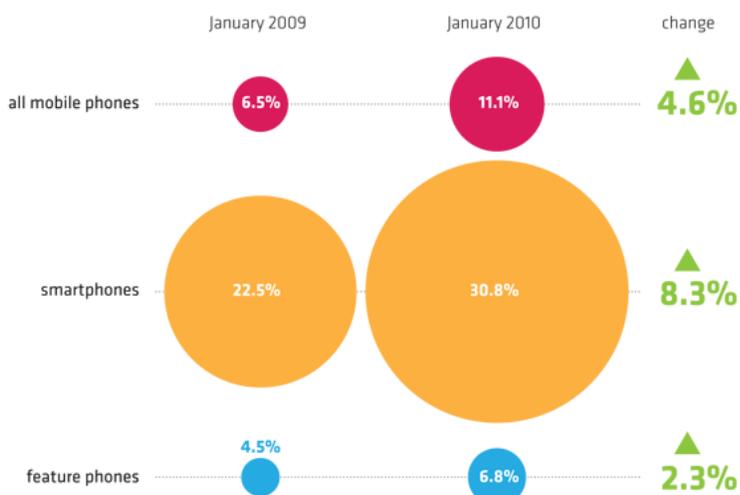
number of mobile operators, spread over 60 different countries, working to deploy and promote facebook mobile products

facebook mobile app <http://www.mobile-ent.biz/news/38330/Facebooks-iPhone-app-now-has-102m-users> <http://www.engadget.com/2010/08/25/facebook-mobile-app-stats-shocker-104-million-iphone-users-12/>



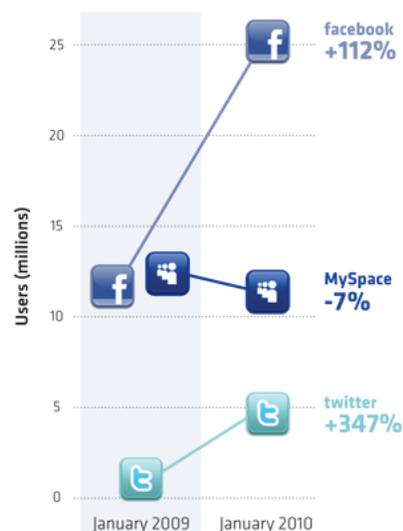
type of mobile browser used http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/Facebook_and_Twitter_Access_via_Mobile_Browser_Grows_by_Triple-Digits

Over a 3-month average in the United States, what percentage of different types of mobile browsers accessed social networking sites?



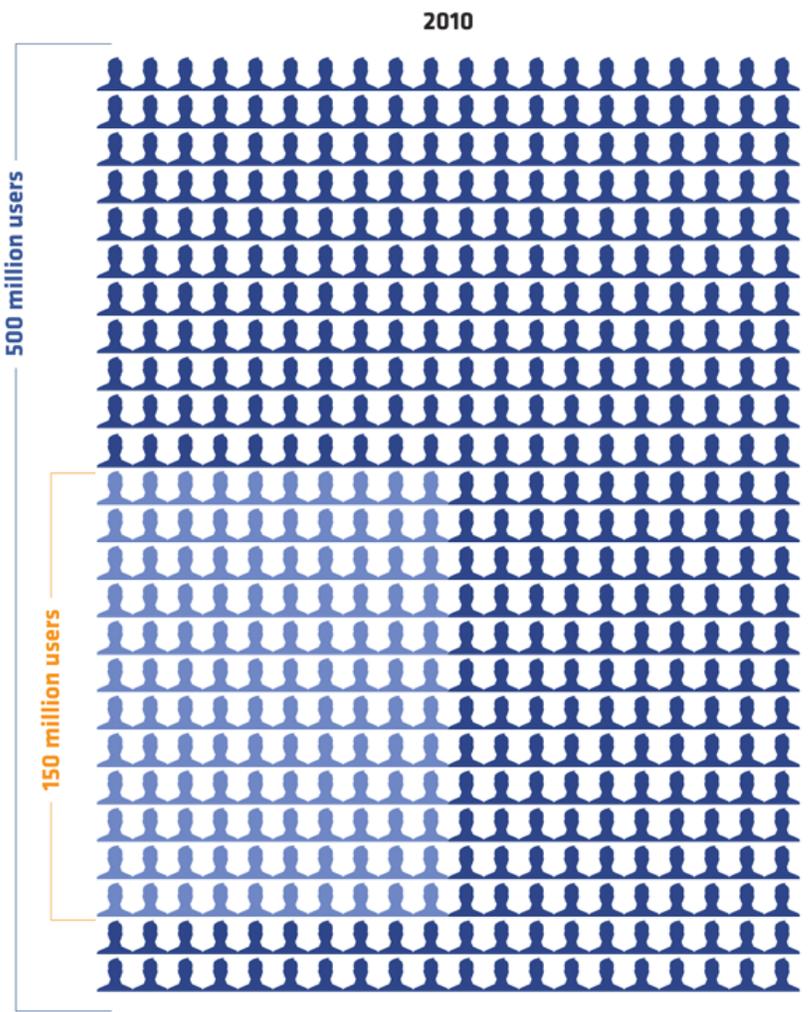
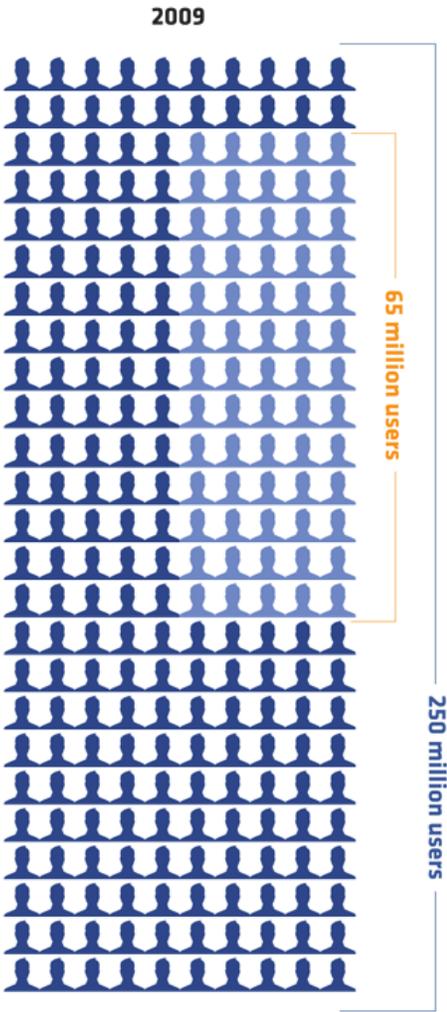
social media sites accessed http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/3/Facebook_and_Twitter_Access_via_Mobile_Browser_Grows_by_Triple-Digits

Over a 3-month average in the United States, which social networking site was visited the most via mobile browsers?



THE REACH OF FACEBOOK MOBILE

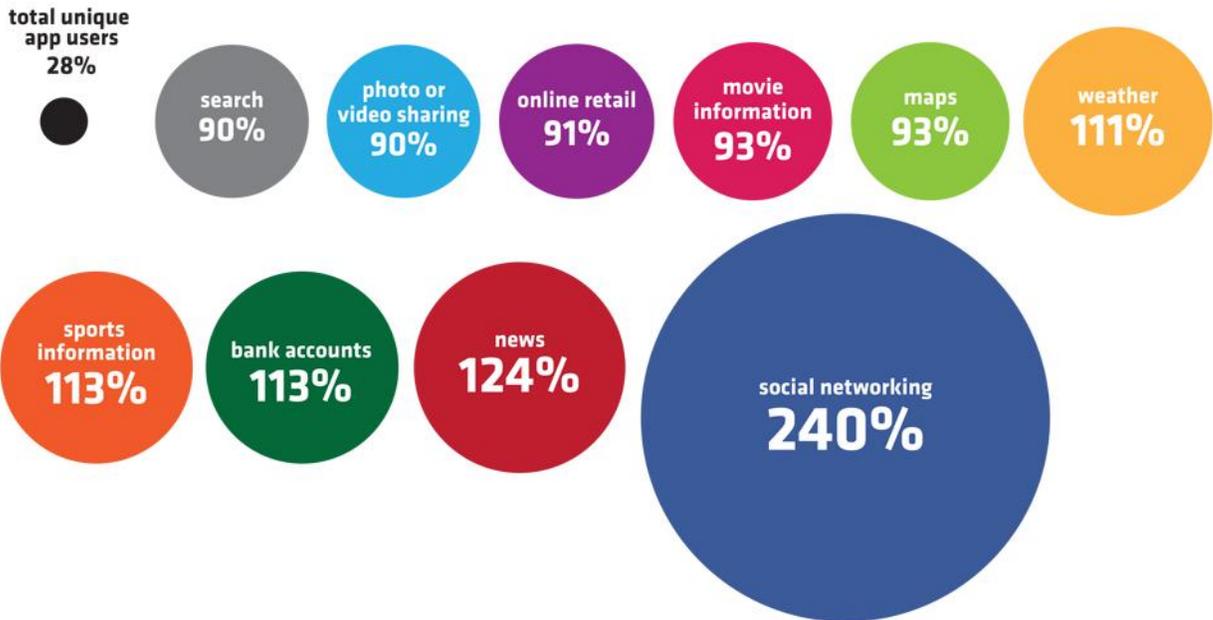
<http://techcrunch.com/2009/09/03/about-a-quarter-of-facebook-users-connect-via-mobile-phones/>
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>



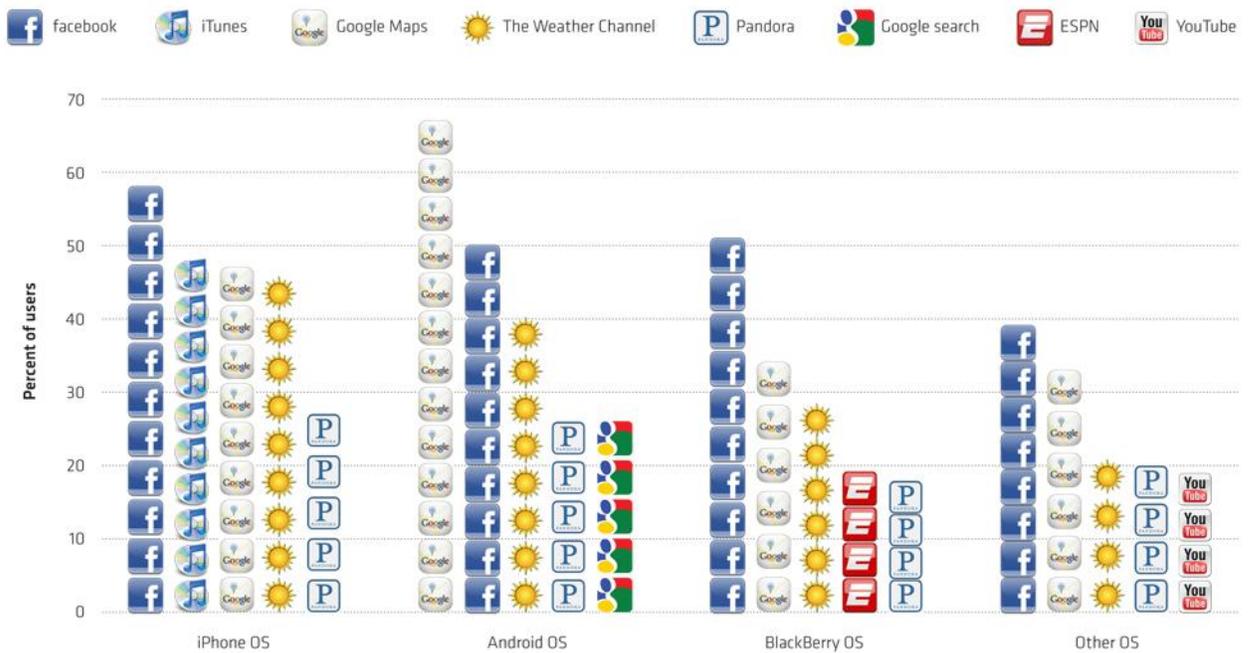
FASTEST-GROWING MOBILE APP CATEGORIES

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007757>

Growth between April 2009 and April 2010, based on unique users:



TOP 5 MOBILE APPS IN THE U.S., BY OPERATING SYSTEM, 2010



ANEXO IX. Entrevista a Luis Maturen

Entrevista realizada a Luis Maturen, Profesor de postgrado en Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila en la cátedra Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Organizacional.

Fecha: 2 de febrero de 2011

¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del uso las redes sociales en el ámbito corporativo?

Para que el uso de Facebook o Twitter sea beneficioso debes generar primero una comunidad, la comunidad es algo que le interesa a las personas que van a Expanzoo pero la comunidad no es alrededor de Expanzoo, es de un interés común y utiliza Facebook o Twitter para aglutinar a la comunidad, pero que la comunidad no se llama Expanzoo, la gente no genera comunidades alrededor de marcas, pero ponte a ver como va la cosa, tu tienes un perfil de la gente que va a Expanzoo , tienen un ciclo de vida, unos niños, hay que identificar que mueve a esa gente, qué les interesa, tu puedes hacer una comunidad sobre los animales en caracas, los animales en el mundo, ayuda a los animales, en el ecosistema, cualquier cosa que aglutine a ese grupo de personas, Expanzoo apoya a ese grupo, pero los apoya con actividades con contenido, con charla como si no hubiese ningún interés, yo realmente lo que quiero ganar es tú simpatía y nos vamos a mantener en esta comunidad unida a través de Facebook, y vamos a crear la comunidad de las personas verdes, ecologistas, las personas que adoran la jirafa, los amantes de los rinocerontes, los que adoran los camellos, tu puedes tener cuatro, cinco, seis comunidades todas administradas por Expanzoo pero que no tienen por nombre Expanzoo, la gente se te abre más, la gente se te entrega, porque no ven un interés comercial no ven el interés de mercadeo,

sino que ven alguien que comparte una pasión y la forma de integrarse es Facebook, y es allí donde se crean las pequeñas comunidades que me vana a permitir mantener el contacto con las personas, pero la comunidad no es la marca, la comunidad es un interés común, otra comunidad pueden ser los niños y los animales, originalmente Expanzoo se creo para terapia de niños con retraso, entonces se pueden crear actividades para niños con retraso donde por supuesto y la comunidad va a decir mira Expanzoo tiene este tipo de actividades y lo comunicas a través de Facebook, pero no con un interés comercial sino, esta es la actividad que tenemos como va a venir mas charlas, como vamos a hacerla en Expanzoo o si Expanzoo te queda lejos vamos a hacerla en la UMA, pero nada por Expanzoo es dar un modelo de patrocinio contigo donde tu mantienes al cliente metido en una comunidad, ¿qué logras con eso? Llega un momento que esa comunidad te adora porque le has dado tanto a cambio de nada que empiezan a promocionarte, se convierten en expertos, como en líderes de opinión, la gente empieza a convertirse en expertos de Expanzoo. La desventaja se genera cuando tú colocas una publicidad de Expanzoo en Facebook, Twitter, en televisión, en radio o en prensa, la gente ignora la publicidad, la bloquea porque sabe que hay un interés comercial, que Expanzoo le pago a alguien para que diga eso, en cambio, si hacen una fiesta y comienzan a hablar no se que hacer con los niños y toda la gente esta en sintonía con el tema y alguien dice tienes que llevarlos a Expanzoo, el fin de semana de esos diez van seis, es todo como más efectivo, difícil de lograr pero mas efectivo.

En el caso de que lo que quieras sea llevar a cabo una página en Facebook tienes que definir si a ti te interesan las personas que ya van a Expanzoo o personas que no van a Expanzoo, una vez que tienes identificado el grupo objetivo que es tu target vas a identificar y puedes definir bueno vamos a hacer una investigación donde se investigaran sus puntos de interés, qué tienen en común esas personas principalmente, la ventaja es que Expanzoo

gira mucho alrededor de los niños, tu grupo objetivo busca que los mueve, qué los hace que les lata el corazón y empiezas a crear actividades alrededor de ese tópico, de es tema patrocinado por Expanzoo pero Expanzoo no es lo más importante, lo importante es el tópico, una vez que vas creando esa serie de actividades creas un perfil en Facebook para agrupar a la comunidad, pero no alrededor de la marca sino del interés común. Pueden ser los niños con retraso la terapia de animales

¿Es beneficioso o perjudicial para una marca entablar relaciones interpersonales aún siendo de manera virtual, con sus clientes?

Perjudicial, porque saben que es una marca, los que se van a meter en esa página son los competidores de Expanzoo.

Recomendaciones para aquellas personas que incursionan en el área de las redes sociales a nivel corporativo

Los emprendedores que deben saber, lo más básico que deben tener en cuenta al momento de crear su empresa y realizar publicidad en Facebook adaptándose a los nuevos medios y a la web 2.0

La nueva publicidad no esta basada en los medios tradicionales de publicidad, primero tv tiene un grave problema la gente cuando vienen los comerciales pasa a otro canal, la gente graba el programa en Directv y cuando llega el comercial adelanta y no los ve, hay mil estrategias para no ver la publicidad que tu estas pagando mucho dinero por eso, en prensa la gente pasa la pagina y no presta atención a la publicidad, tienes que hacer algo muy diferente. En cambio con las nuevas estrategias basadas en web

2.0 se da algo que se llama social media y es que las personas ahora tienen la capacidad de comunicarse mucho más poderosa que antes. Básicamente la forma de hacer publicidad es con algo totalmente creativo de tal magnitud que la gente se convierte en la publicidad. Por ejemplo cuando un amigo te manda un correo con información de interés o un video gracioso y por otra parte te llega un correo con publicidad, ¿a cuál le prestas más atención? Al correo de tu amigo porque lo conoces y para ti vale más su recomendación y probablemente si es lo suficientemente bueno tu se lo vas a mostrar a otra y a otra persona. Entonces la moneda con la que se paga la publicidad en el siglo XXI no son los dólares no es bolívares es creatividad, es hacer algo tan diferente que invite a los otros lo repliquen, suena fácil pero hacerlo no lo es pero hay que aprender como hacerlo. Así se han logrado héroes 2.0 personas que pasaron del anonimato a ser conocidos porque hicieron algo genial, algo sencillo y diferente, tan diferente que me impulsa a compartirlo con otros.

En estos tiempos ¿qué papel juegan las redes sociales en la investigación de mercado?

Una vez que Expanzoo tenga esta comunidad de las personas, los niños y los animales allí van a haber un grupo de 800 personas 1000 y esas personas se están comunicando y si tú los monitoreas lo que ellos interactúan, pues sabes que es lo que quieren, sabes que los mueve.

Otra ventaja de las redes sociales es que si alguien te ataca en web 2.0 las empresas se sienten indefensas, cuando alguien crea un perfil en Facebook en contra de movistar, este no sabe que hacer porque movistar en Facebook es una sola persona, pero cuando movistar tiene una comunidad de aliados

que quizás no es alrededor de la marca sino de tópicos relacionados estos pueden defender a movistar porque se ha ganado la simpatía.

¿Considera usted que el futuro del marketing está en las redes sociales e internet?

Las redes sociales comienzan a entrar en acción y dependen mucho de la categoría, las categorías donde la innovación y la novedad son importantes allí, por ejemplo en Facebook que pueden tener más presencia, cosas como comida ropa, espectáculo, son vitales porque ya desde antes la gente dependía de la recomendación de otro, una película tiene muy buena taquilla si la gente comenzaba a recomendarla, no quiere decir que una buena promoción no hace que la gente vaya a ver la película pero si no es de agrado no la recomiendan, otro ejemplo es que si escuchas la promo de un restaurant en radio no vas a ir a menos que te lo recomienden.

Todo aquello que dependa del rumor o se mueva por el rumor tiene la potencialidad de generarse en redes sociales. Sin embargo categorías como detergentes, que es muy difícil que se hablen en comunidades, allí los medios tradicionales siguen teniendo vigencia. Entonces estos nuevos medios se ajustaran más a unas categorías que a otras.

¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta pasajera o por el contrario es la nueva tendencia del marketing?

Más bien los pasajeros pueden ser los medios tradicionales, porque muchos anunciantes se están preguntando para que estoy pagando publicidad si nadie la ve, y eso representa un presupuesto importante. Entonces los medios tienen que repensarse, los periódicos ya están teniendo problemas, porque la gente lee la prensa en Twitter y cuando llegan a la oficina ya la leyeron, entonces no van a desaparecer sino a reorientarse, probablemente este modelo de tv gratis ya no va a funcionar, qué va a pasar, que vas a suscribirte a un cable y si tu quieres ver esa serie tienes que pagar a un precio muy accesible, porque ya el sustentarse en la publicidad es un modelo que no funciona y ofrecen un contenido maravilloso el milagro es que lo hayan regalado desde el principio. El gran impacto de la radio, cuando salió la radio hubo un conflicto bien importante que ya la gente no se recuerda porque fue en 1920 donde los músicos acostumbraban ir a un espectáculo y cobraban por eso, el asunto es que ahorita tu vas a la radio tocaban tu canción y no te pagaban y entonces crearon como el *royalti*, que tu tienes que pagar el *royalti* por el uso de esas canciones, la cosa esta migrando y cada vez menos los medios van a depender de la publicidad sino que ese contenido va a costar dinero. Para escuchar a Cesar Miguel Rondón pagas 10 bs al mes y te lo bajas al Ipod y no tendrás que escucharlo en la radio.

¿Estos cambios se están llevando a cabo?

No porque todos esos cambios le dan terror, pero el primero que va a cambiar es la prensa, porque son los que están más afectados por la caída de la publicidad. Lo que puede pasar con la prensa es que se va a super especializar, esos periódicos que hablan de todo no vana existir, igual como paso con el cable que se crearon canales de cocina, naturaleza, manualidades, deportes, pero con la prensa, tan especializados que en

Twitter no vas a conseguir esa información. Y probablemente sea prensa digital ya que los costos de impresión y distribución no los va a poder pagar porque al segmentar mucho los consumidores serán menores, y ahora cómo publicito esto, con el modelo Premium que usan mucho en los modelos digitales, donde el 80% de ese contenido es gratis y con eso se hacen publicidad pero si tu quieres pagar el extra tienes que hacerlo pero será poco, así funciona Google, Gmail, Google Earth.

¿Cree que las redes sociales responden a la necesidad que tienen los consumidores de comunicarse con las marcas?

No, las redes sociales es un mundo de personas, donde las empresas sobran, aunque las personas no te lo digan no les gusta tener una empresa en una red social, las personas no buscan entre sus amigos a Banesco por ejemplo, las empresas se entrometen en eso y no son bien vistas, pero si Expanzoo crea una comunidad que no es Expanzoo es genial porque ya yo quiero conocer a personas que tengan el mismo interés que yo y participar en actividades conjuntas, eso si me mueve y como Expanzoo lo hace posible yo le tengo cariño, no me ha tratado de vender nada y me organiza eventos, me mantiene informada sin pedir nada a cambio, entonces ellos empiezan a ser mi canal de comunicación, mi publicidad.

¿Qué necesita saber el consumidor de su marca y qué necesita saber la marca de su consumidor?

Es el hecho de que no debes estar, sino reunirlos alrededor de un interés común y muy sutilmente hacerle ver a la gente que tu marca tu empresa comparte ese interés y los apoyas, y se convierte en algo emocional.

Es aspecto negativo de las redes sociales es que los usan como los convencionales, y la gente esta cansada de eso, la gente no quiere escuchar, quiere hablar, y lo que piensan es que eso es algo creado por ellos y que la empresa no cabe allí.

¿Considera que puede verse una competencia entre las nuevas formas de hacer marketing y la convencional o son complementarias?

Se complementan, va a pasar mucho tiempo para que se remplace la tradicional y aún así habrán categorías que toda la vida se moverán por medios tradicionales, como por ejemplo: cloro.

¿La idea de Facebook de crear las páginas fue la de obtener otros ingresos mediante los anuncios?

Fue un accidente, igual que Twitter, este mundo del web 2.0 no es el mundo de la tecnología como la gente cree, el mundo del web 2.0 es el mundo de las personas controlados por las personas. El mejor ejemplo es Twitter que en sus comienzos cuando entrabas a la pagina esta te daba la opción de decir que estabas haciendo, ahora dice simplemente que pasa y la gente empezó a usarlo para otra cosa, los creadores de estas redes no tenían idea del éxito que iban a tener ni en qué se iban a convertir, es la gente la que

decide para qué lo usa, y en el momento en que salga algo nuevo que crean que es mejor dejan la red que usen sin ningún problema. Esto trae como consecuencia que se tenga que estar reinventando para que la gente no se aburra y se cambie de red social.

¿Facebook puede ser utilizado para promocionar o publicitar externamente a una empresa?

Facebook puede ser utilizado como un canal regular de comunicación, es decir voy a hacer publicidad en Facebook, voy a segmentar mi mercado muy bien, y decir personas de caracas que tengan niños y enviarles un mensaje, pero la gente es muy hábil bloqueando la publicidad en Internet, no es muy efectiva, cuando vemos el impacto de un banner o un botón que es lo mismo que vas a tener en Facebook las ratas (porcentajes) de respuesta son menos del 1%, menos del 1% al darle clic y menos del 0,5% y mucho menos cuando toman una acción en definitiva, sacian su curiosidad y no te compraron ni fueron a Expanzoo.

ANEXO X. Entrevista a José Antonio Maldonado

Entrevista realizada a José Antonio Maldonado, Profesor en la Especialización en Periodismo Digital en la materia Gestión de Proyectos Digitales en la Universidad Monteávila

Fecha: 9 de febrero de 2011-02-17

¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del uso las redes sociales en el ámbito corporativo?

Tenemos básicamente 10 millones de usuarios de internet en Venezuela, 10 millones que no son una élite, antes aquellos que tenían acceso a internet pertenecían a una élite corporativa, académica o socio económica, hoy en día lo que significan esas 10 millones de personas que son de población urbana, un publico un poco mas joven del perfil general de la población pero que socioeconómicamente esta mucho mejor distribuido, ¿Quiénes son los usuarios de internet? Población urbana económicamente activa y un poco más joven que el promedio de la población. ¿Qué significa eso? Nosotros vamos a utilizar para publicidad esa población económicamente activa para vender los productos y servicios.

En el caso de Expanzoo lo que promueve es entretenimiento urbano dentro del área metropolitana de Caracas, que es donde además está la mayor concentración de población, seguido por la región de los Andes; Otro punto importante es que de esos 10 millones de usuarios, el 80% son usuarios de redes sociales, específicamente Facebook, de acuerdo a los datos de tendencias digitales 80% usa alguna red social, pero de ese porcentaje un 74% utiliza Facebook, además Venezuela tiene un aproximado de 8 millones

de usuarios en esta red social, lo que la convierte en el segundo medio de mayor penetración en el país, detrás de la televisión, específicamente de Venevisión. Datos de la prensa, el universal noviembre de 2010, nosotros llegamos a 650 mil personas, lo que es menos del 10% de las personas que usan Facebook en Venezuela, estamos hablando de un periódico con 100 años de historia. Últimas Noticias un día de semana con suerte llegan a 175 mil papeles, con suerte un domingo salen 370 mil, suponiendo que un periódico llega a 10 personas, todavía no llega a la mitad del alcance de Facebook.

¿Qué significa eso? Que hay una disgregación de las audiencias, porque aunque todos están en Facebook, no todos están leyendo lo mismo. Antes la concentración de la opinión pública era alrededor de los grandes medios, en este caso hay disgregación de opiniones, de opinión pública, de los intereses de la gente, porque además la característica de Facebook como una red social, es que los generadores de contenido son los consumidores, entonces no tienes un grupo élite de comunicadores generando los contenidos, sino que tienes a 8 millones de personas generando contenidos. Sin embargo a mi como publicista no me importa para qué utilizas Facebook, lo que me importa es que estás ahí, y si estas ahí te aparece mi publicidad.

¿Cómo funciona la publicidad en los medios digitales?

La publicidad hoy en día está dada en display adds, esto consiste en un alquiler de espacio, pago por tiempo y espacio, esta publicidad está muy relacionada con lo que te consigues en una edición de un papel, y no tienes una segmentación, te leen los que lean ese periódico, revista, etc. Luego está lo que se llama publicidad segmentada que en español se dice

Facebook, ¿porqué? Porque al momento de crear los anuncios en esta red social puedes escoger la ubicación geográfica al que quieres que vaya dirigido, el nivel educativo, edades, un apartado para palabras clave, que hace que se muestre a aquellas personas que muestren intereses en ella dentro de Facebook, solamente lo van a ver las personas con las características que yo quiero.

Características de venta de esos espacios, una es que se puede comprar por exposición, costo por mil que es un valor que se paga para que el anuncio salga mil veces y el costo por clic, asociada a la acción de que el usuario le haga clic a el anuncio, sólo se paga si la persona le hace clic.

Luego está la publicidad segmentada y la contextual, esta última es por marketing a través de motores de búsqueda, esto lo aplica Google, su manejo es no por segmentación sino por temas que el vendedor considera que le pueden interesar a su target, para esto se definen palabras claves y cada una tendrá un valor distinto dependiendo de su demanda. Google usa los buscadores, los correos gratuitos y AdSense. La característica diferencial de Google es que le permite al vendedor elegir el horario y/o días en que saldrá su anuncio.

Cosas que tienen en común Facebook y Google, tú no estás comprando directamente la publicidad, sino que estas participando en una subasta, porque decides que comprar y cuanto estas dispuesto a pagar.

Un punto que vale la pena resaltar sobre Facebook es que ellos dice que ahora la publicidad en esta red puede ser pagada en bolívares, esto es mentira, ya que se sigue pagando en dólares per por medio de los cupos Cadivi, sin embargo la publicidad en este medio es tan efectiva y tan barata

en comparación con otros que vale la pena invertir en ella. Por ejemplo un Banner puede costar hasta 15 mil bolívares durante un mes, yo con ese dinero compro publicidad por un año en Facebook, dependiendo de lo que se quiera también se pueden tener campañas que cuesten un dólar diario y el límite lo establece uno mismo. Entonces en mi opinión Facebook es excelente para aquel que tenga mucha o poco dinero, y si tiene suficiente lo ideal sería combinarlo con Google dependiendo de lo que se quiera hacer, por ejemplo en el caso de Expanzoo uno tiene que tener muy claro cuales son esas palabras que a uno le interesan, la parte interesante es que Google sugiere automáticamente palabras clave que considera buenas para ese anuncio.

¿Qué características debe tener una publicidad en Facebook?

La publicidad en Facebook se compone de 4 cosas, la primera es un encabezado de 25 caracteres, una imagen de 110 pixeles por 80, un texto de 125 caracteres y el comentario social de las personas a las cuales les gusta ese anuncio. Ese anuncio puede dirigirse a dos sitios, uno a alguna pagina interna de Facebook o un evento, y el otro a un sitio web.

¿Cuáles pueden ser las ventajas diferenciales de Facebook?

Facebook ofrece unos reportes estadísticos muy buenos, en los cuales aparecen la edad, sexo, lugar de procedencia de los que accedieron a tu anuncio, entre otros datos, y esto también aplica para las páginas.

¿Es beneficioso o perjudicial para una marca entablar relaciones interpersonales aún siendo de manera virtual, con sus clientes?

Es beneficioso porque como dije antes tienes una gran población que usa Facebook a la que le puedes llegar. En Facebook tu puedes tener tres tipos de presencia, hay una regla que me invente para eso y la verdad es bastante básica, si la persona que quiere usar Facebook tiene numero de cedula debe crear un perfil, si tiene RIF es una página, y si no tiene RIF y Ci lo que debe crear es un grupo. Entonces una ventaja de las páginas es que cualquier persona así no pertenezca a Facebook puede verla.

Recomendaciones para aquellas personas que incursionan en el área de las redes sociales a nivel corporativo

Para una empresa o en este caso Expanzoo tengo tres recomendaciones:

- 1- Tener página web porque allí puede estar toda la información que uno quiere como uno quiere.
- 2- Página de Facebook
- 3- Dependiendo de la capacidad de generar contenido puede ser bueno tener Twitter, un canal de Youtube.

Esto quiere decir que dependiendo de las capacidades para la generación de contenido y las capacidades para participación activa es que se escogen esas redes sociales y las herramientas para gestionarlas.

¿Cree que una página en Facebook es efectiva?

¿Cómo crece un negocio?, aumentas tus clientes o vendiéndoles más cosas a los clientes que ya se tienen. En el caso de Expanzoo por sí sola no considero que sea tan efectiva, debe ir acompañada de anuncios, de una generación de contenido de valor, que no se vuelva repetitivo y que no canse a los usuarios.

¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta pasajera o por el contrario es la nueva tendencia del marketing?

Ni lo uno, ni lo otro sino todo lo contrario, qué significa eso, yo no creo que vaya a pasar, tampoco creo que se vaya a quedar exactamente como está, va a permanecer pero evolucionando, y de hecho eso pasa, casi todos los días hay cosas nuevas. Algunos de esos cambios son la generación de informes nuevos, el diseño de la red social, de algunos de sus elementos, políticas de privacidad. Personalmente no considero que Facebook sea una moda, creo que es una nueva herramienta que se va reinventando.

¿Considera que puede verse una competencia entre las nuevas formas de hacer marketing y la convencional o son complementarias?

No son complementarias, la publicidad tradicional tiene una gran desventaja en comparación con la digital, ya que esta última es interactiva y puede darse un seguimiento con el nivel de detalle que tu determines. La tradicional por

su parte no puedes saber nada de segmentación, del público a quién les llega, un ejemplo básico es el de la radio, cómo se mide la radio, un programa específico, no se puede, no se mide, y lo mismo pasa con la televisión. En cambio en Facebook todo es mucho más medible y eso hace la diferencia. Además la diferencia en precios es muy grande, un cuarto de página indeterminada, en un periódico en blanco y negro cuesta entre 18 y 20 mil bolívares, en Facebook esto daría para una cantidad grande de clics.

Otro punto es que hoy en día en el caso de la televisión, hoy en día la gente a la que te interesa vender tiene 200 canales, es verdad siguen viendo los mismos 8 canales, pero no son los mismos para todos.

¿Cuál es la forma ideal para generar esa cercanía en el cliente?

Primero me gustaría hacer una distinción entre la tecnología y las redes sociales, las redes son comunicación y no tecnología, esta ayuda a impulsarlas. Lo que hay ahorita es la transformación de la comunicación, donde se usa la principal herramienta que es la comunicación boca a boca. Entonces esto es lo que está pasando con las redes sociales, la tecnología está habilitando unas herramientas de comunicación que permite que la comunicación aún distribuida de manera masiva se sienta de una manera muy cercana y muy íntima, es allí donde se genera o se mantiene esa cercanía. Hay que entender la naturaleza humana para poder hacer uso de esta herramienta de la mejor manera. Los productos y servicios satisfacen las necesidades obvias y las que no, de allí es que nace la malicia para generar nuevos contenidos, productos o servicios y la manera para implementarlos.

ANEXO XI. Entrevista a Nerón Meiler

Entrevista realizada a Nerón Meiler, Director de Screen Media Group – Agencia Interactiva.

Fecha: 17 de febrero de 2011

En estos tiempos ¿qué papel juegan las redes sociales en la investigación de mercado?

Papel fundamental. La manera tradicional desde que un Cliente entrega un Brief a una agencia y pasa por los Creativos, Directores de Cuenta, Se generan las propuestas, se ejecutan y se obtiene resultado, se invierte por lo menos mes y medio. Uno en pocos días con menos recursos puede medir el interés de los clientes en un producto, un precio, conocer que promoción prefieren los clientes además que los hacen partícipes de la marca generando un gancho emocional.

Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del uso las redes sociales en el ámbito corporativo.

Si se usan adecuadamente son un gran beneficio. El tema es que requiere una inversión de tiempo y un manejo estratégico del mismo.

¿Considera usted que el futuro del marketing está en las redes sociales e internet?

Sí lo considero, pero no pienso que los otros medios desaparecen, sino que la tecnología se incorpora en la cocina de la casa, el taxi, los celulares y en general en la vida cotidiana que hace que interactuemos con ella todo el tiempo. ¿A qué medios le dedicaste más tiempo hoy? Posiblemente cada vez menos a un periódico, a la televisión tradicional y a la radio.

¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta pasajera o por el contrario es la nueva tendencia del marketing?

No pienso que son pasajeras, las redes sociales permiten que la gente converse, que es la base de las relaciones humanas. Lo que permiten ahora es hacerlo de forma masiva y multimedia. Lo que si pienso que sucederá es que saldrán nuevas redes sociales y se especializarán más en temas o áreas específicas.

¿Cree que las redes sociales responden a la necesidad que tienen los consumidores de comunicarse con las marcas?

Facebook y Twitter son lo más usado hoy en día. En el ámbito empresarial LinkedIn esta siendo muy usada.

¿Qué necesita saber el consumidor de su marca y qué necesita saber la marca de su consumidor?

El consumidor quiere saber que su marca esta en la vanguardia, que esta innovando y conocer promociones que pueda aprovechar. La marca quiere saber TODO de consumidor, que le gusta, que escucha, donde los escucha, cuando pagaría por escuchar, quienes son sus amigos, cuanto gana, como invierte su dinero, etc.

¿Qué aspectos negativos observa de realizar marketing en las redes sociales?

Al estar en las redes sociales tienes que ser transparente, aceptar errores, recibir críticas, ser muy honesto, esto no es tarea fácil.

¿Cuál es la forma ideal para generar esa cercanía en el cliente?

Generar áreas de valor, innovar, ser el primero en atreverse, lograr conexión emocional.

Recomendaciones para aquellas personas que incursionan en el área de las redes sociales a nivel corporativo.

Entender bien las necesidades de los clientes para no comunicar lo que no interesa. El área corporativa tiene poco tiempo disponible y lo usa para lo que le interesa.

¿Considera que puede verse una competencia entre las nuevas formas de hacer marketing y la convencional o son complementarias?

Son complementarias, pero a la hora de distribuir el presupuesto compiten a muerte.

Además de las herramientas ya conocidas, que otros elementos o redes ve usted con potencial para tener una participación en el futuro de las redes sociales.

Advergames, ayudantes virtuales, aplicaciones móviles, todas las formas de generar valor posibles.

¿Cuáles son para usted las nuevas tendencias de marketing?

Son muchas, el área móvil esta creciendo mucho, las aplicaciones para *Tablets* también. Veremos mucha innovación de tecnología aplicada basada en cosas actuales como Facebook, *sites* de fotos y videos, pero aplicados de formas innovadoras.

Es beneficioso o perjudicial para una marca entablar relaciones interpersonales aún siendo de manera virtual, con sus clientes?

No se puede generalizar, pero considero que una persona que sienta que la marca le dedico aunque sea 1 min para escucharlo, es algo maravilloso. Si lo trato muy bien, posiblemente lo comparta con sus amigos.

ANEXO XII. Entrevista a Carlos Jiménez

Entrevista realizada a Carlos Jiménez, Presidente de Tendencias Digitales

Fecha: 17 de Febrero de 2011

En estos tiempos ¿qué papel juegan las redes sociales en la investigación de mercado?

De manera informal las redes sociales le están dando la oportunidad a muchos ejecutivos y gerentes que entren en contacto directo con los clientes, cosa que muchos han dejado de hacer. La ventaja es que los costos se reducen. De manera formal, las redes sociales son un canal para realizar estudios de mercado, cualitativos y cuantitativos. Su potencial en esta materia va más allá de permitir el acceso a unas audiencias determinadas sino que permiten observar el comportamiento de los usuarios en un ambiente natural (netnografía).

Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del uso las redes sociales en el ámbito corporativo

Las empresas pueden utilizar las redes sociales con distintas finalidades: comunicación con sus audiencias, mantener relaciones con sus clientes y fidelizarlos, prestar servicios y atención directa a los clientes, mercadeo y publicidad de sus productos y marcas, investigación de mercados, reclutamiento de personal, etc. Como ves, esta lista no es exhaustiva y sin embargo muestra que las redes sociales tienen un elevado potencial en el ámbito corporativo.

¿Considera usted que el futuro del marketing está en las redes sociales e internet?

Definitivamente que internet está ganando un peso importante en la exposición mediática de los consumidores y tendrá mucho que decir en un futuro cercano. De hecho, ya en unos pocos países los medios electrónicos reciben más inversiones publicitarias que la TV. Siendo internet cada día más social, las redes sociales tendrán un rol protagónico. No obstante, siempre habrá espacios para medios tradicionales y para otras formas de mercadeo electrónicos que van más allá del ámbito de las redes sociales.

¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta pasajera o por el contrario es la nueva tendencia del marketing?

Internet cada día es más social y es muy probable que eso no retroceda sus espacios por lo que las redes sociales tendrán un espacio importante como herramienta de mercadeo. Eso no significa, sin embargo, que no surgirán otras formas de comunicarse con las audiencias que vayan más allá del concepto formal de red social.

¿Cree que las redes sociales responden a la necesidad que tienen los consumidores de comunicarse con las marcas?

No, creo que las redes sociales tienen éxito porque facilitan las comunicaciones y los procesos sociales que se dan en el mundo real, generando así, nuevas formas de socialización. Así como las marcas forman parte de la vida y la conversación de los consumidores en el mundo offline, se presentan en el mundo digital.

¿Qué necesita saber el consumidor de su marca y qué necesita saber la marca de su consumidor?

Los consumidores necesitan información funcional relacionada con la promesa básica del producto o servicio del que se trate y eso determinará la satisfacción, pero también necesitan relacionarse más allá con las marcas que les gustan. Ese es el aspecto social y emocional que determina procesos de lealtad. Por su parte, las marcas necesitan conocer a sus consumidores si pretenden ser competitivas y mantenerse en el mercado. Deben saber cuáles son sus expectativas y de qué manera ellas pueden satisfacerlas.

¿Qué aspectos negativos observa de realizar marketing en las redes sociales?

Lo más grave es no tener claros los objetivos de negocios y estar por estar. Luego hay errores que se pueden cometer como no armonizar este esfuerzo con el posicionamiento de la empresa y otros medios tradicionales. Creo que estos son los errores más comunes.

¿Cuál es la forma ideal para generar esa cercanía en el cliente?

La clave del éxito radica en tener una oferta de calidad y saber comunicarla y relacionarse con los clientes. Lo primero es la calidad, pero obviamente no es suficiente. Luego es estar cercano a los consumidores, escucharlos y ser transparente en las relaciones. Esto no dista mucho de las variables que determinan el éxito en las relaciones humanas.

Recomendaciones para aquellas personas que incursionan en el área de las redes sociales a nivel corporativo

No tercerizar esta tarea. Escuchar primero antes de comenzar hablar. Ser honesto y sincero en las relaciones. Estar dispuesto a agregar valor y no sólo emplear estos medios para enviar mensajes comerciales.

¿Considera que puede verse una competencia entre las nuevas formas de hacer marketing y la convencional o son complementarias?

Definitivamente son complementarias y su uso depende de los objetivos de negocio, de las audiencias y de la categoría de producto o servicio.

Además de las herramientas ya conocidas, que otros elementos o redes ve usted con potencial para tener una participación en el futuro de las redes sociales.

Los servicios de geolocalización y la eTV vienen creciendo mucho y tendrán más peso en el futuro cercano.

¿Cuáles son para usted las nuevas tendencias de marketing?

El mercadeo debe tomar más en cuenta el ambiente y los consumidores de las mayorías. Estamos hablando de un mercadeo más responsable con el planeta y con los grupos de menores ingresos. Por supuesto, un mercadeo más “uno a uno” gracias a las posibilidades que brinda la tecnología (The Long Tail).

Es beneficioso o perjudicial para una marca entablar relaciones interpersonales aún siendo de manera virtual, con sus clientes?

Es beneficioso, aunque tiene sus riesgos si no se hace apropiadamente.

ANEXO XIII. Entrevista a Rhona Bucarito

Entrevista realizada a Rhona Bucarito, Profesora de la materia de postgrado de Periodismo Digital en la Universidad Monteávila en la materia de redacción para medios diitales.

Fecha: 10 de marzo de 2011

¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del uso las redes sociales en el ámbito corporativo?

El éxito en el uso de redes sociales para impulsar marcas, productos, empresas o instituciones dependerá de un buen plan de comunicación.

Si no se tiene claro qué queremos comunicar, a quién, qué respuesta queremos obtener y cuántos recursos disponemos para lograr los objetivos planteados, estamos ante la receta del fracaso en comunicación corporativa, dentro o fuera de redes y medios sociales.

Ahora bien, una vez aclarada la importancia de un plan de comunicaciones, podríamos encontrar algunas ventajas diferenciales (y sus respectivas desventajas) en el uso de medios sociales.

Ventajas

- Al tratarse de medios relacionales, es posible obtener respuestas honestas a través de un diálogo directo con el consumidor.
- La empresa puede retomar el control de sus comunicaciones, haciéndolas más rápidas y efectivas al prescindir de la mediación de terceros.

- La creación de iniciativas digitales se basa en tecnología preexistente, lo que abarata costos.
- Adaptarse a la tecnología emergente permite a las empresas mantenerse jóvenes, en vez de envejecer con su audiencia. Entrar en medios sociales permite captar más nativos y colonos digitales, lo que es un buen complemento de su actividad central en medios tradicionales que ya aglutina a inmigrantes y excluidos digitales.

Desventajas

- El uso de medios sociales requiere tiempo y recursos dedicados que no pueden tercerizarse (por ejemplo, poniendo en manos de una agencia de comunicaciones o de publicidad la cuenta corporativa de nuestra marca en medios sociales). En caso de contar con apoyo de terceros, la monitorización debe ser constante y deben existir canales abiertos con todas las áreas de la organización para poder dar respuestas oportunas y rápidas.
- En medios sociales se impone la transparencia, lo cual es una amenaza para empresas que se manejan bajo una política restrictiva en cuanto a las comunicaciones. Hoy en día pierde fuerza el paradigma de “la información es poder” pues los datos son abundantes y están conectados en red, mientras que ganan terreno la generación de conocimiento (que implica el uso y transformación de esos datos en iniciativas, proyectos y productos específicos), la cooperación y creación colectiva (desde el *crowdsourcing* hasta los *flash mobs*), las relaciones personales (puestas de manifiesto en medios sociales), etc.
- La falta de formación de personal de comunicaciones que entiendan las características de los medios sociales implica un gran riesgo para

las empresas: no basta con tener un becario o pasante que disfrute de utilizar Facebook o Twitter, ¡es imperativo tener comunicadores sociales con experiencia en el área corporativa pero que también manejen herramientas de comunicación digital e interactiva! Esto supone actualización constante de los profesionales (que casi nunca encuentran el tiempo para volver a los estudios), lo que se ve dificultado en el caso venezolano, donde la oferta académica en esta área es bastante limitada.

- La automatización de procesos debe reinventarse, y mientras esto ocurre, es necesario dedicar suficientes recursos para una monitorización adecuada. Esto es especialmente neurálgico en el análisis de los mensajes de usuarios en medios sociales: no existe aún un algoritmo capaz de realizar un análisis de sentimientos infalible, que permita saber con certeza cuántos de los mensajes emitidos por los usuarios en torno a nuestra empresa o marca fueron positivos, cuántos neutrales y cuántos negativos, por lo que es necesario hacer un análisis manual (probablemente recurriendo a métodos estadísticos válidos si el contenido generado por usuario es abundante), lo que requiere personal especializado dedicado a esta actividad.

¿Considera usted que el futuro del marketing está en las redes sociales e internet?

La marca siempre debe ir al encuentro de la audiencia, y si la audiencia está en medios sociales, hacia allá debe ir la empresa.

Definitivamente el presente está en Internet y medios sociales, pero creo que el futuro será específicamente móvil: la penetración de telefonía celular en todo el mundo supera la de Internet.

Hay claras ventajas en la migración de marketing digital a lo móvil:

- Debido a la alta penetración de telefonía móvil y a su uso constante, la audiencia está familiarizada con el canal.
- El celular siempre está con el usuario, por lo cual los mensajes no tienen restricciones de horario (salvo las impuestas por el sentido común).
- En la Web la gente no está dispuesta a pagar por contenidos, mientras que ya se ha demostrado que los usuarios de telefonía celular están dispuestos a los micro-pagos por contenidos.
- La geolocalización puede servir para lanzar campañas novedosas, que incluyan dinámicas lúdicas de realidad aumentada con promociones y otros “ganchos” para la audiencia.

El problema actual es que no se han desarrollado suficientes aplicaciones, sitios web y campañas de mercadeo especialmente diseñadas para móviles, sino que se presentan como un sub-producto de lo que se desarrolla para la Web (muchas veces, sin la adaptación necesaria).

¿Cree usted que las redes sociales son una herramienta pasajera o por el contrario es la nueva tendencia del marketing?

El uso de medios sociales es una tendencia creciente que llegó para quedarse. El tema central es que hoy no podemos predecir su inevitable

evolución. Tomemos un caso: MySpace fue la primera red social especializada, y tuvo un crecimiento acelerado y sostenido desde su fundación...hasta que la creación de nuevas redes (más usables, más generales y con diferentes funcionalidades) estancó su crecimiento y la está llevando al olvido. ¿Quién hubiera imaginado que ese sería el futuro de la red más innovadora de la Red?

Esta realidad nos indica que, a diferencia de décadas anteriores, donde los cambios operaban de manera lenta y hasta predecible, los profesionales de la comunicación, publicidad y mercadeo deben estar mucho más conectados con el entorno, aprender a adaptarse y realizar análisis periódicos de sus resultados para evaluar la necesidad de implementar nuevas estrategias apoyadas en las tecnologías emergentes, de acuerdo a sus objetivos comunicacionales.

¿Qué necesita saber el consumidor de su marca y qué necesita saber la marca de su consumidor?

Todo depende de la marca. Cada marca tiene un público objetivo distinto, con necesidades particulares.

En general, la mayoría de los usuarios y consumidores quieren saber funciones y precios de los productos, y la publicidad tradicional suele “filtrar” esta información, publicando sólo la que le resulte favorable por su atractivo.

Los productos costosos, por ejemplo, basan su publicidad en sus magníficas funciones, esperando que estas especificaciones sean lo suficientemente atractivas como para mover a la acción al consumidor, quien deberá ir hasta el punto de venta para descubrir el precio. Pero muchos consumidores se

sienten intimidados por esta estrategia y, a pesar de lo atractivo que resulte el producto, no llegan a la tienda. El resultado, en este caso, es opuesto al esperado, pero los profesionales del mercadeo se justifican al decir que el público que finalmente acude a puntos de venta es un cliente potencial mucho más comprometido. ¿Será esto una verdad a medias?

Por la naturaleza conversacional de los medios sociales y su carácter transparente (se trata de una conversación pública y colectiva), estos filtros se ven desactivados por la presión de la audiencia. La gente pregunta lo que desea saber, interpela a las empresas sobre la calidad de los productos y hace sugerencias para mejorarla.

Esta realidad es un cambio importante para las empresas en su relación con los consumidores. Las empresas siempre han querido saber qué aspiraciones y necesidades tienen sus consumidores, y cuál es su opinión sobre sus productos, pero hasta ahora han obtenido esta información por medio de estudios privados que no necesariamente reflejan la realidad. ¿Por qué? Porque toda situación de prueba en laboratorio es artificial: las personas no están en su ambiente natural, sienten presión a la hora de emitir opiniones (no quieren defraudar a las empresas que los contratan para pruebas, sienten temor a revelar gustos distintos al promedio de los entrevistados, tratan de ser “políticamente correctos), etc.

En medios sociales las reacciones ante productos y servicios son espontáneas, y suelen provenir de pruebas reales (la gente cuenta su experiencia con un producto al usarlo en su vida cotidiana), por lo que los resultados son mucho más apegados a la realidad, lo que hace esta información más valiosa para las empresas.

El único problema es que estas informaciones son públicas por estar en Internet, lo que implica que tanto la audiencia como la competencia tienen

acceso a ella, cosa que antiguamente se evitaba al contratar estos estudios privados y confidenciales.

La pregunta que se plantea es: ¿resulta preferible tener datos parcialmente ciertos pero altamente confidenciales, o tener acceso a información apegada a la realidad pero totalmente pública?

Descubrirlo es la tarea pendiente de las empresas.

¿Cómo son esas nuevas audiencias? ¿Qué necesidades tienen?

Las audiencias siguen siendo las mismas en cuanto a necesidades y aspiraciones: los adolescentes siguen siendo adolescentes, las mujeres siguen siendo mujeres, etc... con todo lo que esto implica.

Lo que ha cambiado es el tipo de audiencia con relación a su uso de la tecnología y, por ende, por su contacto a nuevos canales de mercadeo. En este sentido, considero que la clasificación de Palfrey y Gasser, expuesta en su libro *Born digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, es la más adecuada, pues no se centra en la edad del usuario sino en su relación con la tecnología.

(Te recomiendo este artículo sobre ese tema: [Nuevos ciudadanos: Nativos digitales – Inmigrantes digitales](#))

Partiendo de esa clasificación, considero que el verdadero reto está en adaptarse a las aspiraciones de los nativos digitales en los nuevos medios, pues se trata del único terreno pobremente explorado por el mercadeo, quizá porque es el más joven.

Las demás audiencias pueden manejarse a través de medios tradicionales (con los que ya tienen experiencia y en los que se sienten cómodos), y complementar la experiencia con los logros en el terreno digital.

¿Cuál es la manera correcta de hablarle a los usuarios en las redes sociales?

- El tono de la comunicación debe ser coherente con la personalidad de la marca (de allí la importancia de establecerla previamente dentro de la estrategia de comunicación).
- Por las características técnicas del medio, la lectura en pantalla resulta más lenta (20-25% más lenta). Por ello se recomiendan textos cortos y “escaneables”, ya que los usuarios hacen una lectura de barrido, saltando entre palabras hasta conseguir algo atractivo según sus intereses.
- Si el medio social es una red de *microblogging* (como Twitter) hay una limitación de caracteres importante, por lo que se impone un mensaje directo que pueda ser leído de una sola vez. Fraccionar un mensaje largo no es efectivo pues los usuarios pueden quedarse con información parcial y no armar todo el discurso (el usuario se desconecta, su atención se diluye entre muchos otros mensajes, etc.)
- En el caso de Twitter, algunos estudios demuestran que los mensajes más leídos son aquellos que ofrecen enlaces (links) para ampliar la información y que muestran fuentes claras.
- Al tratarse de medios relacionales, los usuarios esperan una comunicación “humana”: hay que evitar mensajes automáticos o

robotizados, utilizar un lenguaje sencillo, tener gestos de amabilidad, etc.

Hay muchas otras recomendaciones sobre la comunicación en medios sociales, pero dependen del tipo de comunicación y del medio seleccionado.

¿Qué aspectos negativos observa de realizar marketing en las redes sociales?

Principalmente el manejo de crisis. Al tratarse de una conversación colectiva y pública, las crisis tienen estas mismas características, y no implementar un plan adecuado de manejo de temas o incidentes negativos tiene un impacto amplificado.

Si en el pasado un cliente se quejaba por un producto en mal estado, era probable que su queja se hiciera a través de un canal privado (línea telefónica, correo postal, etc.) y recibiera respuesta también privada.

Actualmente las críticas publicadas en medios sociales están a la vista de todos, por lo que la respuesta de la empresa no sólo debe estar dirigida al usuario inconforme, sino a toda la audiencia expectante.

Se trata del punto más álgido de la comunicación digital e interactiva, pues el manejo de crisis debe ser tan transparente como lo permitan las circunstancias, tan veloz y oportuno como lo permita la creación de un discurso adecuado y tan humano como sea posible, sin traicionar valores y objetivos de negocio de la empresa.

¿Cuál es la forma ideal para generar esa cercanía en el usuario o el cliente?

El plan de comunicaciones de la empresa ahora debe añadir un nuevo capítulo: la identidad de la misma en medios sociales.

Las empresas no deben heredar la personalidad de su dueño o presidente: deben tener una voz propia que refleje sus valores y que le permita alcanzar sus objetivos.

Esta meta no se alcanza por azar. Es necesario realizar un análisis del entorno y, más importante aún, de los objetivos que persigue la empresa. Sobre esa base se debe seleccionar el medio social en el que la empresa interacturará con su audiencia, manteniendo consistentemente la personalidad que mejor la refleje. Esto se traduce en la creación de un documento que funcione como manual de procedimientos en el manejo de medios sociales, capaz de recoger las principales características de la marca en cuanto a personalidad, tono, tipo de mensaje, etc.

Cuando una marca tiene una personalidad definida y consistente, la gente la respeta. Esto aumenta la oportunidad de que se establezcan nexos entre la marca y la audiencia.

Recomendaciones para aquellas personas que incursionan en el área de las redes sociales a nivel corporativo.

La preparación es la clave. Se requiere una formación integral en materia de comunicaciones y una actualización constante en temas tecnológicos: no sirve tener lo uno sin lo otro.

Ser un avezado usuario de Internet no otorga la base conceptual para resolver problemas de comunicación corporativa, pero ser un experimentado comunicador organizacional que no sabe ni usar correo electrónico supone una desventaja.

La recomendación entonces sería, para los comunicadores: sean curiosos, entren a Internet, jueguen con las herramientas digitales para que puedan descubrir su potencial y puedan entender mejor a su usuario. Y para los internautas interesados en temas de comunicación: acérquense a la academia. La Comunicación Social no es un oficio que se maneja sólo por estar alfabetizado, se trata de una ciencia social que implica estudio, dedicación y conocimiento.

¿Considera que puede verse una competencia entre las nuevas formas de hacer marketing y la convencional o son complementarias?

En una fase inicial es evidente que se plantea competencia. Pero los medios emergentes no destruyen a los precedentes: la tendencia es a la integración, a la complementariedad.

Además de las herramientas ya conocidas, que otros elementos o redes ve usted con potencial para tener una participación en el futuro de las redes sociales.

- Quora (cuando el beta sea público). Ya no se imponen redes se personas sino que se buscan redes de conocimiento. De hecho, Twitter es entendido por muchos como una red social, pero nuestra relación con los demás usuarios siempre está signada por temas específicos, independientemente de que los usuarios tengan una relación personal real o no. Y si una red tan exitosa como Twitter se sitúa en el terreno de las redes de conocimiento, hay indicios claros de que el mercado desea integrarse en redes de este estilo.
- Miso (y redes similares para TV): a pesar de que la televisión ha perdido terreno frente a los videos de Internet, sigue teniendo un público fiel, deseoso de compartir reseñas, opiniones y críticas sobre sus programas favoritos. Esto es una oportunidad de oro para la industria audiovisual.
- Foursquare y/o Gowalla: las redes de geolocalización se apoyan en los celulares, canales siempre cercanos al usuario. Las marcas pueden generar promociones basadas en la ubicación de las personas, el número de veces que visita una tienda, etc., generando programas de fidelidad interesantes. En Venezuela, sin embargo, el tema de la geolocalización implica asuntos de seguridad que deben ser evaluados con cautela.

¿Cuáles son para usted las nuevas tendencias de marketing?

Móviles

SEO

Cloud computing

Geolocalización

Realidad aumentada

¿Es beneficioso o perjudicial para una marca entablar relaciones interpersonales aún siendo de manera virtual, con sus clientes?

Amenaza y oportunidad son vectores con la misma dirección, pero con sentidos opuestos.

Una empresa puede realizar un novedoso *focus group* a través de los medios sociales, aprovechando el interés de la audiencia con la que se relaciona...o puede establecer comunicaciones frías o inadecuadas de manera pública, lo que sería contraproducente en un medio donde todos tenemos la capacidad de generar contenido a favor o en contra de las marcas.

¿Cómo aprovechar oportunidades en vez de dejar que se conviertan en un riesgo? Planificando.

ANEXO XIV. Entrevista a Omar Nucete

Entrevista realizada a Omar Nucete, dueño de Expansión Centro Educativo Recreacional

Fecha: 10 de marzo de 2011

¿De dónde surge la idea de crear la institución?

Mientras mi esposa y yo estábamos en Londres haciendo unos postgrados y allá nos asignaban un médico a cada familia, y un día le comentamos que creíamos que nuestra hija era un poco diferente y luego de hacerle unos estudios nos dijeron que tenía translocación de cromosomas; nosotros después de la noticia nos sentíamos mal, pero era nuestra hija, es algo maravilloso, así que mi esposa y yo nos preguntamos ¿qué vamos a hacer? es decir cómo vamos a lidiar con esto y pensamos que la solución era crear una institución que ayudara a otros padres y a otros niños que estuviesen en la misma situación, y además creamos un zoológico, este proyecto no fue nada fácil, pero lo logramos y esto hace que haya integración de niños con retardo o síndrome de Down en las áreas de Expanzoo.

Nosotros pensamos en comprar un terreno para hacer un colegio, así empezamos, y a pesar de que todo el mundo buscaba comprar por esta zona no compraron los que estaban justo al lado de nosotros y en varios años incluso hasta hace unos tres años estábamos comprando en los alrededores para expandir lo que es el zoológico.

¿Qué medios utiliza para difundir la información relacionada con la institución, tanto internos como externos?

Bueno internamente nosotros somos un grupo pequeño el que conforma a Expansión y hacemos reuniones para ponernos al día, si hay temas que tratar o algo de importancia lo hablamos allí.

Y externamente tenemos nuestra página web desde hace algún tiempo y allí está toda la información de nosotros, quienes somos, que servicios ofrecemos y la gente se puede comunicar con nosotros ya sea por teléfono o por la parte de contacto que nos pueden enviar mensajes.

¿No tiene presencia en ninguna red social?

No hemos utilizado ninguna red social, no nos hemos metido en ese asunto, pero si nos han comentado que otros zoológicos están allí.

¿Cuál considera usted que es la red social que aportaría mayor valor a su institución y por qué?

Bueno yo diría que Facebook, porque puede haber más relación con las personas.

¿Qué información colocaría en esta red social?

Bueno toda la información de nosotros, más o menos lo mismo que tenemos en la página web.

ANEXO XV. Avatar 1



ANEXO XVI. Avatar 2



ANEXO XVII. Avatar 3



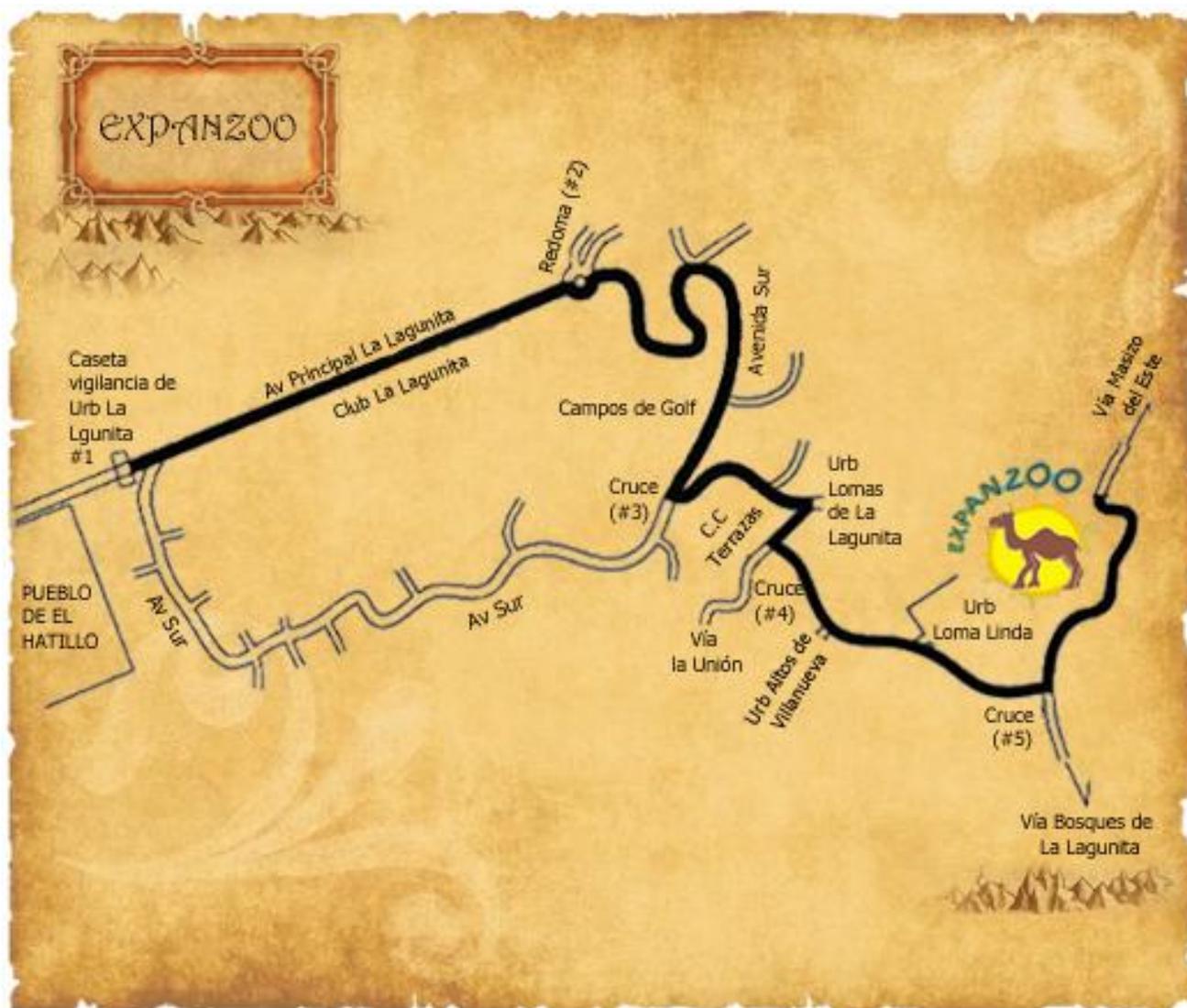
ANEXO XVIII. Avatar 4



ANEXO XIX. Avatar 5



ANEXO XX. Mapazoo



ANEXO XXI. Pestaña Necesidades Especiales

Consejos para el trato con niños de necesidades especiales

El cuidador debe entender la manera de operar del niño y adaptarse a sus necesidades

Es importante reducir la cantidad de estrés que el niño experimenta, esto puede ser mediante la eliminación de ruidos

Una buena manera de comunicarse con ellos es mediante el uso de fotografías o dibujos

Se ha demostrado que el contacto con los animales despierta en los niños un sentimiento de amor

Si deseas más información sobre este tema no dudes en escribirnos

ANEXO XXII. Puzle-Zoo

P U Z L E - Z O O

Completa el rompecabezas lo más rápido que puedas
¡Supera el tiempo de tus amigos!

