

RIF: J 30647247-9



**Universidad  
Monteávila**

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

**Desarrollo de un plan de comunicaciones digital para lograr el reposicionamiento  
en el mercado de la empresa Crema Paraíso, a través de las plataformas sociales:  
Twitter, Facebook e Instagram**

Autores:  
Andrades Guario, María Samantha

Profesor coordinador:  
Esis Pérez, Luis Enrique

Caracas, 7 de marzo de 2016

## DEDICATORIA

A mi padre Lucas, porque para él siempre fue una prioridad la educación de sus hijos antes que cualquier cosa en su vida.

A mi madre Lucia, por toda la dedicación que ha tenido en todos los ámbitos de mi vida y por las incontables mañanas que se despertó a las 5:00 a.m. para hacerme una arepita para que no comenzara mis días sin nada en el estómago.

A mis tíos, María, Manuel, Franco y Elsa por ser unos segundos padres para mí.

A mis hermanos Vito, Eduardo y Damián, por ser mi modelo a seguir.

Especialmente a mi compañero de vida Alonso, por sus sabios consejos, su apoyo incondicional y todos los buenos momentos que hemos pasado juntos.

A mis apreciados amigos Gaby, José, Alex y a todo el grupo de "los tan queridos" por estos 5 años de amistad.

Por último a Lucia Zampino, porque además de ser otra madre para mí, fue la persona que me dio el excelente consejo de estudiar esta hermosa carrera y que gracias a ella conocí la Universidad Monteávila.

Sin ustedes ni una letra de este Proyecto Final de Carrera hubiese sido posible, los admiro y amo.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por darme todas las herramientas educativas que me ayudaron a llegar hasta esta meta.

A mi familia, por el apoyo incondicional.

A mi compañero de vida, por todas las veces que me supiste dar palabras de aliento.

A mis amigos, por estos 5 años que compartimos conocimientos y me apoyaron como grupo.

A mi tutor Luis Esis, porque sus clases inspiran proyectos como este, por su dedicación como profesor y tutor. Gracias por siempre ser tan motivador dentro y fuera del aula.

A la señora Anita Katz, presidenta de la empresa Crema Paraíso por ser una persona tan receptiva y abierta. Su apoyo fue incondicional durante estos meses.

A la señora Adriana Kovac, presidenta de Unlimited Brand por facilitarme muchos de los datos que se ven reflejados en este manuscrito y por dedicarme su valioso tiempo.

A la Universidad Monteávila y a sus profesores, por formarnos y darnos las competencias pertinentes para ser comunicadores sociales llenos de muchos valores.

## RESUMEN

En la actualidad nos encontramos en un mundo globalizado, donde el internet es una herramienta a la que cada día más personas tienen accesibilidad, con su auge nace la necesidad por parte de los usuarios de crear comunidades para establecer vínculos, compartir información y estar en contacto; a través de esta experiencia emerge la revolución de la era digital. Para los empresarios el florecimiento de estas plataformas significó una oportunidad para ellos ya que una gran parte de sus clientes se encontraban ahí, por lo tanto, se comenzaron a replantear estrategias de mercadeo. Este Proyecto Final de Carrera tiene como objetivo implementar un plan de comunicaciones en plataformas digitales para la organización Crema Paraíso; con el fin de darle reposicionamiento y visibilidad en los medios digitales, para lograr su resurgimiento dentro del mercado, ya que se encuentra prácticamente en el olvido. Para lograr el objetivo general, esta investigación se enfocó en el diseño y planificación de estrategias digitales que se aplicarán en las siguientes plataformas sociales: Twitter, Facebook e Instagram; tomando en cuenta los diversos procesos y funciones de comunicación que implica cada una de ellas. Se generará y difundirá contenido, piezas visuales, fotografías, la creación de promociones y concursos, además se aprovecharán las alianzas comerciales con otras empresas para lograr un mayor alcance. En cuanto a la metodología compuesta por datos cualitativos. Las técnicas a emplearse fueron la entrevista y el análisis de contenido, ambas permitieron recopilar la información necesaria para demostrar la importancia de mantener una estrategia de mercadeo digital dentro de la organización.

**Palabras Clave:** Comunicación, Plataformas Digitales, Plan de Comunicaciones, Posicionamiento, Estrategias Digitales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	
1.1 Planteamiento del Problema.....	9
1.2 Objetivos	
1.2.1 Objetivo General.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Justificación.....	11
1.4 Motivación.....	12
<b>CAPÍTULO II: ESTRATEGIA</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA</b>	
3.1 Plan de Comunicaciones Digitales	
3.1.1 Diagnóstico.....	16
3.1.2 Objetivo.....	19
3.1.3 Audiencias.....	19
3.1.4 Mensajes Claves.....	20
3.1.5 Estrategia.....	22
3.1.6 Canales.....	23
3.1.7 Tácticas.....	24
3.1.7.1 Facebook.....	24
3.1.7.2 Twitter.....	31
3.1.7.3 Instagram.....	35
3.1.8 Plan de Medios.....	41
3.1.9 Evaluación.....	44
3.2 Marco Contextual.....	45

3.2.1 Historia.....	45
3.2.2 Misión y Visión.....	46
3.2.3 Organigrama.....	47
3.2.4 Alcance y personal.....	47
3.2.5 Clientes.....	47
3.2.6 Estrategias usadas.....	48
3.2.7 Análisis FODA.....	48
3.2.8 Mapa de Públicos.....	50
3.3 Descripción de la necesidad.....	51
3.4 Presupuesto.....	52
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>57</b>

## INTRODUCCIÓN

Desde finales del siglo XX se ha venido instaurando la llamada “Sociedad de la Información”, donde la tecnología y el conocimiento avanzan a un ritmo desmesurado. La democratización al acceso a internet ha modificado las formas tradicionales de comunicación, en la actualidad millones de personas están interconectadas diariamente gracias a estas redes. Esto ha significado para las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) un cambio drástico: migrar a plataformas digitales para poder estar al alcance de todos.

La comunicación digital en los negocios ha tomado un gran protagonismo, la manera de llegarles a los potenciales clientes ahora acarrea un menor costo a través de herramientas masivas. Los empresarios se han tenido que replantear estrategias para poder seguir en la vanguardia y no quedar en el olvido. Una nueva forma de comercializarse tocó la puerta de muchas empresas, las redes sociales se implantaron como un abanico de oportunidades para generar nuevos productos y servicios las cuales han permitido mantener líderes a grandes compañías.

Crema Paraíso es una empresa venezolana de comida rápida, que por más de 50 años ha sido un ícono para la ciudad de Caracas. Durante su trayectoria la comunicación externa no ha sido una prioridad, lo que en años pasados no era una gran problemática hoy es un aspecto casi básico que cualquier organización tiene presente a la hora de comenzar un negocio. El resurgimiento de esta marca conlleva muchos cambios internos y externos, uno de ellos es la incursión en las plataformas digitales, lo que significa una oportunidad ya que los venezolanos han demostrado ser un público que se ha acoplado a las tecnologías actuales.

Este Proyecto Final de Carrera propone un plan de comunicaciones para los medios sociales digitales de la empresa Crema Paraíso, el cual permitirá darle el posicionamiento y visibilidad que exigen las novedades de nuestra sociedad actual. Es una oportunidad para la compañía ya que su resurgimiento amerita cambios para lograr

la innovación en un mercado tan competitivo como es el de las cadenas de comida rápida.

Por último, el presente proyecto está compuesto por tres capítulos principales; el primero siendo la presentación del proyecto, donde se plantean el problema encontrado junto con las motivaciones y justificaciones que hicieron posible esta propuesta. El segundo expone la estrategia usada y explica el plan de acción que se llevó a cabo a través de diferentes fases, además de las metodologías usadas. El tercer apartado es la propuesta para la empresa Crema Paraíso enfocada en un plan de comunicaciones, desarrollando cada uno de los elementos que este debe contener, asimismo describe el marco contextual y la necesidad encontrada.

# CAPÍTULO I

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

### ***1.1 Planteamiento del problema***

Crema Paraíso ha sido un ícono por más de 50 años en la ciudad de Caracas, sus establecimientos son un lugar tradicional para muchas familias ciudadinas. Hoy en día, su producción es un aspecto prioritario para mantenerse como “el divino sabor de siempre”. Lo que comenzó en los años cincuenta como una heladería, hoy posee un menú bastante variado para diferentes gustos, además es una empresa que ha logrado crear experiencias en las vidas de muchos consumidores a través de las épocas.

Desde hace un tiempo Crema Paraíso se ha ido adaptando a los retos del siglo XXI, renovando su imagen e introduciendo nuevos productos, así como la manufactura, distribución, venta de helados, bebidas de frutas, cremas para cocinar y decorar, productos que son valorados como innovadores, naturales, de excelente calidad y alto valor nutritivo. Este cambio permitió refrescar un poco el concepto de la empresa pero no en todos los aspectos, la importancia de las estrategias de mercadeo y las herramientas digitales han quedado en un segundo plano. Según Mark Zuckerberg (2009):

Piense en lo que la gente está haciendo en Facebook. Están manteniéndose al día con sus amigos y familiares, pero también están construyendo una imagen e identidad por sí mismos, lo que en cierto sentido es su marca. Están conectando con el público que quiere conectarse. Es casi una desventaja si no estás en ello ahora (<http://bit.ly/1oGFm8q>).

El uso de las redes sociales masivamente, es para los comerciantes una oportunidad de expandir su negocio a un costo no tan elevado. Crema Paraíso está quedando en el olvido por diferentes causas y una de ellas es que no se ha podido acoplar a los nuevos medios sociales que la época exige. Mientras que los posibles clientes interactúan parte de su día en las plataformas digitales, Crema Paraíso se encuentra ausente en ellas y por tanto su mensaje no se está transmitiendo por los canales necesarios. Por este

motivo es necesario implementar nuevas estrategias de comunicación para hacer un lazo más estrecho entre la empresa y su audiencia.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de comunicaciones digital para lograr el reposicionamiento en el mercado de la marca Crema Paraíso a través de las plataformas sociales.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el resurgimiento de la marca acompañado de medios digitales para atacar todos los canales posibles.
- Fomentar la comunicación con los clientes para establecer relaciones que motiven la interacción.
- Rescatar la personalidad de la marca con herramientas digitales.
- Adquirir visibilidad que les permita mantener un contacto permanente con sus clientes.
- Diseñar una estrategia de mercadeo digital para la marca Crema Paraíso, a través del uso de fotografías, artes visuales, videos, promociones y concursos.
- Crear una cuenta de Instagram, reanudar el uso de Facebook y Twitter, para trabajar con ellas paralelamente.
- Elaborar la apariencia de las diferentes plataformas con la identidad de la marca
- Ensamblar un plan de contenidos y estrategias para Twitter, Instagram y Facebook.
- Medir y analizar el impacto de la estrategia implementada.

### **1.3 Justificación**

Tras más de 50 años en el mercado, Crema Paraíso sigue siendo una empresa que muchos recuerdan, y precisamente la mantienen en el recuerdo porque en la actualidad no se vive la misma experiencia que en tiempos pasados. Existe una necesidad por parte de la empresa de adaptarse a la nueva era, hay una brecha muy pequeña entre el recuerdo y el olvido y justamente se quiere afianzar el concepto para aprovechar esas buenas memorias.

Con esta estrategia digital Crema Paraíso lograría introducirse a las tendencias tecnológicas a través de nuevos canales en los que podrá difundir ese mensaje de trayectoria y tradición. Dentro de este proyecto se plantean diferentes tácticas para llegar a nuevas audiencias y rescatar las antiguas, es un método que permitiría a la empresa estar al alcance de un público que interactúa diariamente en diferentes plataformas, mantenerse presentes en ellas le ofrecería la posibilidad de tener un mayor alcance.

Este concepto beneficia principalmente a la empresa Crema Paraíso, ayudaría a que su reposicionamiento fuese vanguardista, adaptado a los hábitos del público actual y a las nuevas formas de comunicación y por defecto a los consumidores y clientes de la marca. Toda la información de este plan de comunicaciones podrá perdurar en el tiempo ya que se encontrará en plataformas vinculadas a internet, asimismo esta modalidad permitirá variar el contenido eficazmente de una forma dinámica ajustándose a los cambios que se vayan dando a lo largo del proceso.

Venezuela es uno de los países con mayor penetración en las redes sociales de toda Latinoamérica, la oportunidad que hoy tienen los empresarios de migrar y de hacer más tangible la comunicación con sus consumidores, es lo que está permitiendo que sus negocios sigan en boga y con más interacción, ya las empresa están vendiendo algo más que un producto, están vendiendo experiencias. Por lo tanto, el propósito es que Crema Paraíso logre volver a establecer relaciones que a lo largo de todo este tiempo han perdido.

## **1.4 Motivación**

Rafael Bonelly (2011) en su libro *La Huella Social*, habla sobre cómo los usuarios tomaron el control de internet, cómo ellos hoy son los que definen lo que es importante y lo que no; compran, venden y consumen a través de estas redes en línea. Esa revolución fue la principal motivación para la realización de este proyecto.

Venezuela se mantiene como uno de los países con mayor penetración a las redes sociales de toda Latinoamérica, esto hace que cada vez más empresas cambien sus estrategias para adaptarse a los nuevos canales de difusión, entendiendo que ahí es donde se encuentran los posibles clientes. El reto es enfocarse en cómo se debe mercadear un producto en medios sociales, Bonelly (2011) explica que:

Hay algo que nadie pone en duda, y es que los consumidores hablan entre sí, hablan sobre las marcas que consumen, las alaban y critican, y lo hacen tanto si la marca está presente en los medios sociales como si no lo está. La pregunta es: ¿por cuánto tiempo más puede una marca darse el lujo de no participar en esa conversación? (p. 89).

Crema Paraíso se encuentra en el mercado desde el año 1953, obteniendo un éxito en muy poco tiempo ya que, ofrecía productos y experiencias que ninguna otra cadena de comida prometía. En el 2016 esta empresa es aún una de las grandes productoras del país que provee a una clientela variada. El amor por la marca nunca ha desaparecido de los corazones de sus consumidores y es lo que impulsó a formar parte de su resurgimiento.

La innovación y las plataformas digitales ofrecen la oportunidad de conectarse con los consumidores y Crema Paraíso debe sin duda alguna, ser parte de ese vínculo, rescatar experiencias y tradiciones. Este plan de comunicaciones es una bienvenida a la era digital.

## CAPÍTULO II

### ESTRATEGIA

Este Proyecto Final de Carrera está desarrollado bajo el concepto de un plan de comunicaciones para reposicionar la empresa Crema Paraíso, a través de tres plataformas digitales: Facebook, Twitter e Instagram. Dicha modalidad reúne todas las herramientas que nos permiten explicar ampliamente las diferentes acciones comunicacionales que se desean llevar a cabo.

Es un documento que agrupa el diagnóstico, los objetivos, las audiencias y los mensajes clave, una programación en medios junto con todas las estrategias y tácticas que se implementarán. Asimismo, es pertinente plasmar la presentación de la empresa y lo que ésta ha realizado en tiempos anteriores, el propósito es identificar las oportunidades que tiene la empresa dentro del mercado y aprovecharlas para construir vínculos de un modo nuevo e innovador.

La propuesta de este plan se basa en la creación de nuevos mensajes para lograr reposicionar a la empresa en plataformas digitales, atraer a un público juvenil y continuar alimentando a esos antiguos seguidores de Crema Paraíso.

El plan de acción de esta estrategia de comunicaciones digitales para la empresa Crema Paraíso S.A. se divide en tres fases, que están expuestas en esta línea de tiempo, la fecha de inicio de este Proyecto Final de Carrera comienza en octubre de 2015 y culmina en febrero de 2016.



A continuación se explicarán las fases más detalladamente:

### **Fase 1:**

- En esta primera etapa se puntualizó el proyecto y lo que se deseaba desarrollar. El primer paso fue establecer un contacto con la empresa para plantear la propuesta de desarrollar un plan de comunicaciones. La dueña de Crema Paraíso S.A., la señora Anita Katz, propuso la idea de diseñar una estrategia digital ya que, se encontraba en la búsqueda de nuevas ideas para su reposicionamiento en el mercado.
- Se escogieron los mejores canales para realizar la estrategia: Twitter, Facebook e Instagram. Esta etapa sirvió para la planificación e investigación, se realizaron todas las búsquedas de información acerca de la empresa y sus competidores actuales.

### **Fase 2:**

- Con el manual de Proyecto Final de Carrera se esquematizó un plan de trabajo y se comenzaron a desarrollar las ideas principales de esta propuesta, una introducción a lo que se pretendía hacer y detectar el problema que se buscaba solucionar.
- Este período sirvió para estudiar a fondo las plataformas digitales que se querían usar, encontrar sus fortalezas, debilidades y funciones. Fue un momento clave para lograr esquematizar y diseñar la estrategia que se quería lograr en cada una de ellas.
- Se tuvo una reunión con la Directora de Unlimited Brand, debido a que esta es la empresa que Crema Paraíso contrató en el año 2014 para realizar todo su estudio de mercado. El fin de esta reunión fue observar todo lo que se había descubierto en el análisis previamente hecho. Se extrajeron datos que están reflejados en este proyecto, las audiencias, la competencia directa, el mensaje que querían transmitir y la línea que debían seguir para que se diseñara una estrategia que fuese de la mano con todo lo que ellos habían planificado.

### **Fase 3:**

- En esta última fase se continuaron desarrollando los conceptos del plan de comunicaciones y se definieron las tácticas para cada plataforma. Teniendo presente el mensaje clave que quiere transmitir la empresa se diseñaron promociones, concursos y otras dinámicas interactivas para lograr captar al público deseado.
- Se inició todo el diseño gráfico de las piezas propuestas: imagen de perfil, portadas de cada red social y muestras del contenido que se desea publicar durante tres meses, período para el cual está diseñado el plan de comunicaciones.
- Se realizaron sesiones fotográficas y videos al establecimiento, empleados, clientes y productos en la sucursal del Centro Comercial Ciudad Tamanaco en la ciudad de Caracas.
- En la sede antes mencionada se aprovechó la oportunidad y se entrevistaron a los clientes, buscando captar experiencias y nuevas ideas para la estrategia digital.

# CAPÍTULO III

## PROPUESTA

### 3.1 Plan de Comunicaciones Digitales

#### 3.1.1 Diagnóstico

Actualmente las redes sociales de la empresa Crema Paraíso se encuentran inactivas. A continuación un breve análisis de la situación:

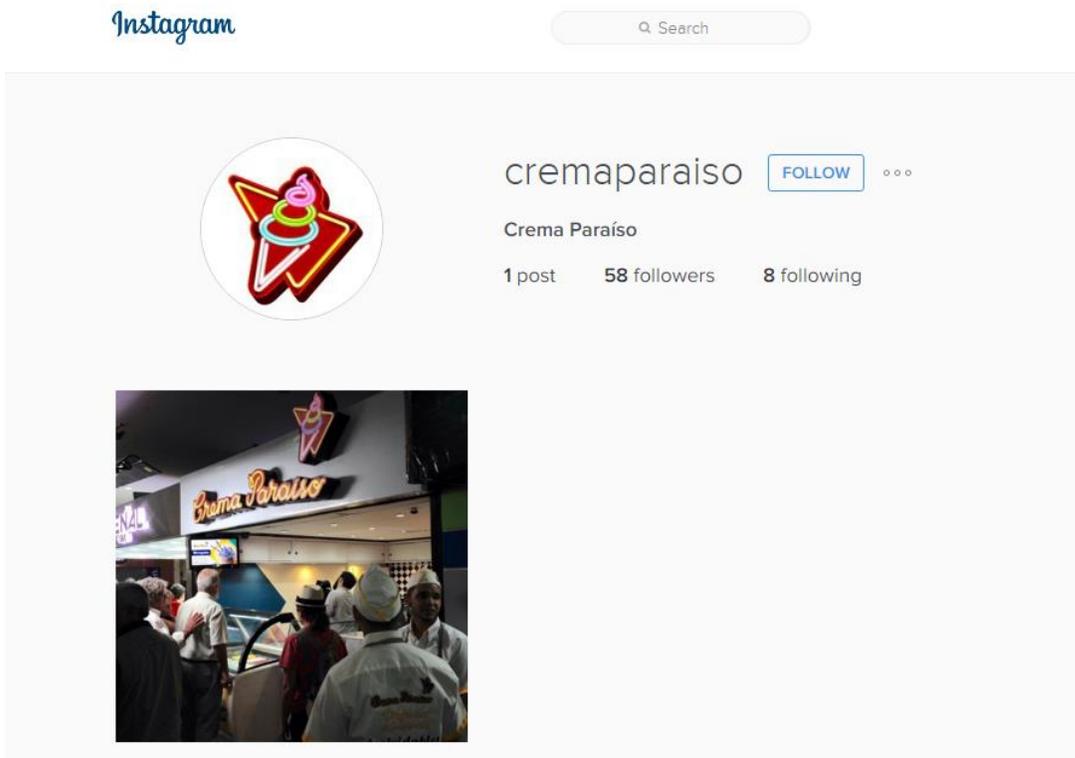
- La cuenta en Twitter fue creada en septiembre del año 2011 bajo el usuario de @Crema\_paraíso. Tuvo una gestión durante julio del 2013 y junio 2014, solían publicar contenido sobre sus productos, servicios, promoción de su página web y ofrecían tips de cocina, consejos para promover un estilo de vida saludable e invitaciones a sus degustaciones en los establecimientos de empresas aliadas. Utilizaban *hashtags* o etiquetas para personalizar la marca como: #CociTips, #Sabíasque, #CremaParaíso, #Receta, #CocinaSaludable, #Topping, #KindyLimonada, #KindyLight, #Recuerda y #DateUnGustico.



- Facebook fue creado en junio del año 2012 como una página de fans, bajo el nombre de CremaParaíso. Tuvo una gestión durante junio del 2012 y junio 2014, sus publicaciones variaban entre productos, servicios, promoción de su página web y tips de cocina. Mantenían fotografías de postres, bebidas, hamburguesas y comidas preparadas; compartían información de *blogs* de cocina y frases acordes a los alimentos. Su enfoque era apostar por lo saludable, lo nutritivo y lo sabroso. Utilizaban *hashtags* para englobar determinada información como: #CociTips, #Sabíasque, #CremaParaíso, #Receta, #CocinaSaludable, #Topping, #KindyLimonada, #KindyLight, #Recuerda, #DateUnGustico.



- Instagram fue creado en junio del 2015 bajo el usuario @CremaParaíso, solo poseen una publicación, siendo una fotografía de uno de sus establecimientos de comida, mostrándola como la primera franquicia piloto de Crema Paraíso en el Centro Comercial Ciudad Tamanaco.



Situación actual:

<b>Facebook</b> 732 Fans	<b>Twitter</b> 128 Seguidores	<b>Instagram</b> 58 Seguidores
--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

### **3.1.2 Objetivo**

El objetivo de este plan de comunicaciones es reposicionar a Crema Paraíso en el mercado venezolano, encontrando clientes que estén dispuestos a unirse, a creer en la empresa nuevamente, a ser productores y consumidores de un mensaje claro y coherente.

Captar diferentes audiencias es uno de los retos que este plan se ha trazado, por una parte llegar a ese público que ha sido cliente y consumidor de los productos por muchos años y atraer a las nuevas generaciones con el fin de que Crema Paraíso se mantenga exitosamente durante muchas más décadas.

### **3.1.3 Audiencias clave**

El público por defecto de la empresa Crema Paraíso son hombres y mujeres mayores de 26 años y en general los grupos familiares, lo que se desea para esta estrategia es tener presente ese target y además atacar un nuevo nicho de mercado de personas más jóvenes; atraer a la juventud menor de 25 años es el nuevo objetivo.

Estas audiencias clave antes mencionadas, son personas de clase media alta y clase media (estrato C), que desean salir de sus casas a un establecimiento de comida a disfrutar un fin de semana en familia, una tarde entre novios, amigos o por otro lado un almuerzo a precios solidarios.

Estos datos fueron obtenidos del estudio de mercado que realizó la empresa Unlimited Brand en el año 2014 para la empresa Crema Paraíso.

### **3.1.4 Mensaje**

En 1953 nació la primera heladería Crema Paraíso, con sus anuncios vistosos era un negocio que resaltaba entre los demás, su notoriedad se radicaba en la experiencia de ir al establecimiento y disfrutar de un cremoso helado. En vista del éxito, otras sucursales se inauguraron en la ciudad de Caracas, lo que les permitió a más consumidores acceder a un producto único. Para 1974 se establecieron veintiséis tiendas incluidas dos ciudades del interior del país.

En el presente año 2016, la empresa sigue produciendo un menú enfocado en comidas rápidas incluida la especialidad de la casa: los helados. Luego de 63 años en el mercado venezolano, Crema Paraíso sigue siendo una opción para muchas familias, la calidad de sus productos es lo que ha permitido conservar a esta empresa a través del tiempo, a pesar de la fuerte competencia, los grandes cambios sociales, económicos y tecnológicos; la esencia que comenzó en 1953 ha perdurado por más de seis décadas.

La tradición es el mensaje clave que busca comunicar este plan. La experiencia es un factor diferenciador, la idea que se ha mantenido durante años necesita ser reforzada para recordar que la empresa ha sido parte de la historia de la ciudad y de la vida de muchas personas. Es muy difícil encontrar a alguien que no haya probado un helado de Crema Paraíso y que no lo recuerde con aprecio, es un nombre que inspira recuerdos, anécdotas y épocas.

Los mensajes que se van a manejar dentro de esta estrategia están enfocados en traer a contexto hechos pasados y vincularlos a la nueva visión de la empresa. La fusión de antes y ahora es lo que permitirá atraer los diferentes públicos deseados. A través del slogan “el divino sabor de siempre” se reafirma el sentido de pertenencia y el propósito de que siguen siendo tan buenos como el primer día.

Para orientar esta estrategia se seleccionaron diferentes mensajes puntuales para maximizar la potencialidad de la empresa:

- Crema Paraíso es el divino sabor de siempre (Calidad): se afianza la idea de que los productos de la empresa han mantenido su calidad durante más de 50 años y que los clientes los prefieren por ser innovadores, naturales, de excelente calidad y de alto valor nutritivo.
- Crema Paraíso es la heladería tradicional de Caracas (Tradición): enfocarse en que la empresa forma parte de la tradición de una ciudad y de la vida de muchos consumidores. Desde hace más de 50 años ha podido trascender generaciones en las familias caraqueñas, además de ser una de las mejores opciones por los clientes a través de los años.
- Crema Paraíso se está adaptando a los retos del siglo XXI (Comunicación): lo principal es entender que la empresa desea cambiar sus estrategias y ajustarse a las actuales para lograr estar otra vez a la vanguardia, todo esto gracias a los canales innovadores que ofrece la nueva era digital. La comunicación será la herramienta que volverá a darle la potencialidad y difusión que Crema Paraíso necesita para su resurgimiento.
- Crema Paraíso busca captar una nueva generación (Nuevas Audiencias): como es una empresa que nació tiempo atrás, se busca que a través de las tecnologías de la información y las plataformas digitales, la empresa pueda penetrar en las preferencias de un público más juvenil.

### **3.1.5 Estrategia**

Este plan de comunicaciones digitales tiene como finalidad retomar la posición de la empresa Crema Paraíso dentro del mercado venezolano, apostando por esos antiguos seguidores de la organización y captar un nuevo público más juvenil. A través del slogan “el divino sabor de siempre”, busca diferenciarse por el gusto tradicional que ha mantenido por más de 50 años.

La comunicación, siendo una de las herramientas fundamentales a la hora de realizar cualquier campaña dentro del mercado, es la variable que se desea enriquecer, luego de haber diagnosticado su inactividad en estos medios. El objetivo es que el mensaje llegue a la audiencia a través de nuevos canales digitales, en los que masivamente se podrá promocionar a la empresa.

Se seleccionaron tres medios digitales para llevar a cabo este proyecto, los cuales a través del tiempo se han posicionado dentro de la vida de los consumidores: Twitter, Facebook e Instagram.

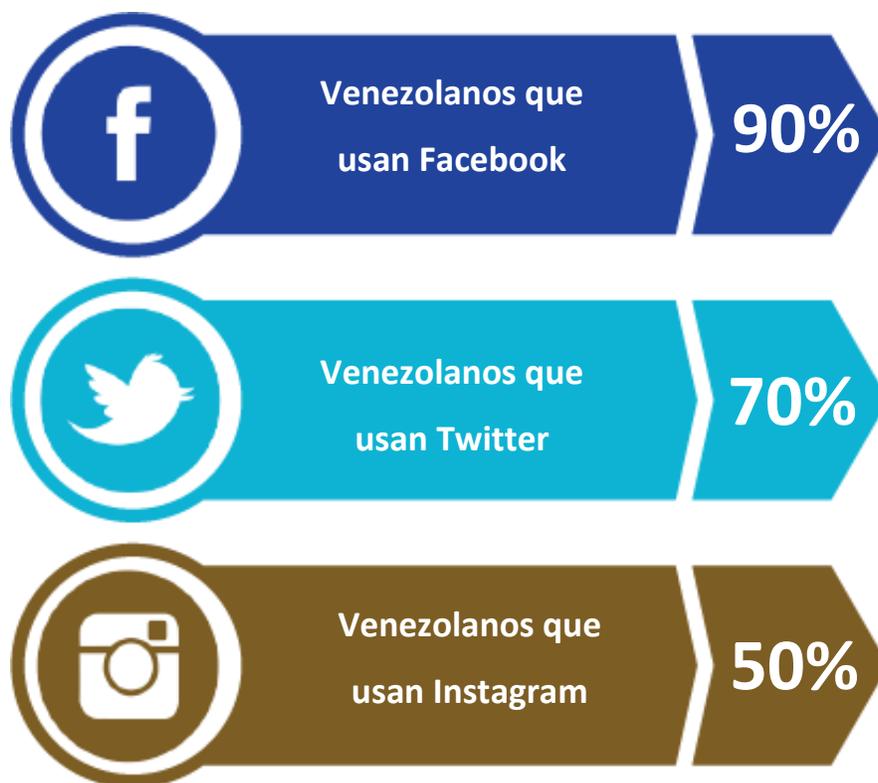
Estos medios digitales han demostrado ser sitios en los que miles de usuarios interactúan diariamente, siendo sin duda alguna la mejor oportunidad para construir vínculos con su público objetivo, es un beneficio a un bajo costo que ofrece grandes recompensas.

Por lo tanto, la estrategia está basada en reposicionar a la empresa Crema Paraíso en diversas plataformas digitales, a través de la creación de materiales comunicacionales y el uso de mensajes clave.

### 3.1.6 Canales

“Venezuela consume más noticias que el promedio de los demás países, está publicando muchas más fotos y está buscando más información sobre temas de estudios, comparados con los demás países integrantes de Latinoamérica y Centroamérica” (*Décimo estudio de Tendencias Digitales sobre “Usos de Internet en Latinoamérica. Medios Sociales con sentido”*. 2015. <http://bit.ly/1TWmw9n>).

Este proyecto está enfocado en trabajar con canales *online*, en específico tres plataformas digitales: Facebook, Twitter e Instagram. Según el estudio de Tendencias Digitales (2015), Venezuela tiene una penetración a Internet del 53% de la población y se mantiene más atraído por las tres redes sociales antes mencionadas.



### **3.1.7 Tácticas**

Para llevar a cabo la estrategia antes mencionada es pertinente trazar acciones que harán posible su realización. Principalmente se debe tener en cuenta las virtudes que existen entre los medios seleccionados, ya que cada uno debe ser manejado de una manera distinta para publicar el contenido correcto y lograr la visibilidad deseada. Las siguientes acciones definen lo que se llevará a cabo:

- Desarrollo diario de contenido actualizado en las tres plataformas.
- Creación de una imagen corporativa a través de plantillas, logo y colores.
- Rediseño de la presentación en las redes sociales: foto de perfil, portadas y fondos de pantallas.
- Realización de sesiones fotográficas a los establecimientos, empleados, clientes y productos.
- Recrear con material visual la esencia retro que solía tener Crema Paraíso en los años 50.
- Creación de promociones y concursos de acuerdo a las diferentes temporadas.
- Creación de piezas visuales con las posibles alianzas.
- Realización de videos cortos sobre los productos.
- Desarrollo de contenidos con relación a la buena alimentación.
- Monitoreo de la interacción en las tres plataformas.

#### **3.1.7.1 Facebook**

Con más de 1.4 billones de usuarios en el mundo, es la red social más popular hasta el momento. Jackson (2015) la describe como:

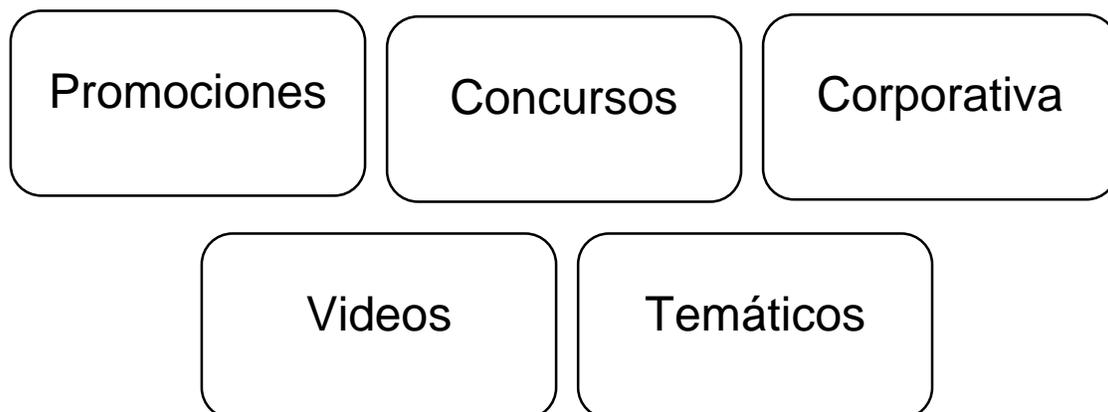
Una red difícil de abandonar: más allá del uso real o las intenciones de abandono, el internauta con cuenta activa siente que existen demasiados motivos para estar: todos los contactos personales, todas las funcionalidades y contenidos, todos los puntos de acceso en otros medios (<http://bit.ly/1TC8HcV>).

Es una herramienta que a los usuarios les interesa ya que mantiene una fidelidad a las relaciones sociales y a la información que se conoce de otras personas. Esta impulsada por datos, lo que la hace que sea una red más amigable para compartir textos por los cuales se logra mayor exposición y compromiso. Facebook en gran parte es informativo, es un lugar donde los usuarios buscan información sobre otros o sobre empresas, además tiene varias opciones como comentar, chatear, ver videos y jugar.

Para los negocios, Facebook es la opción predilecta ya que ofrece la posibilidad de que los clientes lean todo lo que tienen que decir las empresas en sus publicaciones y estados, además tiene la mejor plataforma de publicidad pagada que cualquier otro sitio en redes, lo que permite una exposición masiva para campañas y promociones.

Esta red tiene la ventaja, de permitir agregar links o enlaces y además determinar el retorno de inversión (ROI) gracias a las estadísticas que genera la misma plataforma.

La estrategia para Facebook se encuadrará en los siguientes cinco pilares:



#### **1 Promociones:**

- Viernes estudiantil: el último día de la semana, los estudiantes presentando su carnet tendrán un descuento del 20% en cualquiera de los productos.

La idea de esta promoción es lograr atraer al público juvenil.

- Cupones:
  - ◆ Cupones Crema Paraíso: en las diferentes sucursales, al momento de la compra se le distribuyen cupones a los clientes, en los que se obsequiarán productos o promociones 2x1. Estos serán entregados en físico.
  - ◆ Cupones de alianzas: con las alianzas comerciales que se desean establecer, realizar cupones que beneficien a ambas empresas. Si es una alianza con el cine, Crema Paraíso proporcionaría la promoción con alguno de sus productos, con esto los aliados ganan publicidad y Crema Paraíso se beneficia con visibilidad.



## 2 Concursos:

- Completa la frase:

Este concurso busca que los seguidores de las redes sociales completen la frase con su idea más creativa. No hay respuestas correctas e incorrectas, el ganador será escogido al azar entre todos los comentarios. El objetivo es conocer cuál es el producto favorito de los consumidores.

Se expondrá a través de un material comunicacional de la siguiente manera:

“Lo mejor de Crema Paraíso es \_\_\_\_\_ por qué \_\_\_\_\_”

Esta es una manera sencilla de recibir muchos comentarios en una publicación, lo que representa mayor interacción que un “Me Gusta”.



- Cuéntanos tu historia:

Este concurso tiene como objetivo que los seguidores cuenten la mejor experiencia que han vivido en Crema Paraíso, todas las respuestas son aceptadas en cuanto sean vivencias y el ganador será escogido al azar. La idea es recopilar los recuerdos que el público tiene de la empresa, esto ayudarían a entender cuáles patrones pueden volverse a implementar y cuáles no.

Se expondrá a través de un material comunicacional de la siguiente manera:

“Cuéntanos la mejor experiencia que recuerdas con Crema Paraíso”

La idea es llenar el muro de las plataformas digitales de experiencias, convirtiendo al público en embajadores de la marca.



### 3 Corporativa:

En este apartado el objetivo es publicar a través de imágenes con diseños creativos y llamativos: información de la empresa, sus horarios, las sucursales, los empleados y la historia de Crema Paraíso, todo esto para mantener informados a los clientes y lograr una afinidad con la empresa.



### 4 Videos:

Los videos cortos que se desean publicar están enfocados en reflejar de una forma corporativa y artística las diferentes situaciones que se viven en Crema Paraíso; el día a día, la clientela, los establecimientos y la interacción de los empleados con los clientes.

En el CD anexo al proyecto se podrán ver los videos.

## 5 Temáticos:

Los materiales comunicacionales temáticos están enfocados en aprovechar las diferentes épocas del año para realizar campañas de: Carnaval, Día de San Valentín, Semana Santa, entre otras.



### 3.1.7.2 Twitter

Islas (2010) explica que esta red:

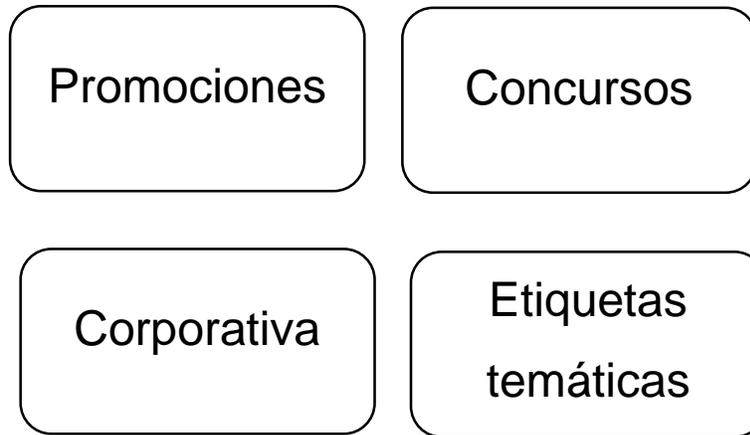
Fue creada en el 2006 por Jack Dorsey, aunque se hizo popular desde marzo de 2007, y con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, esta red que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes textuales muy concisos a través de sitios web o mensajería instantánea, es decir, *microblogging*, alberga cada día cientos de millones de mensajes, condensados en un máximo de 140 caracteres. La brevedad es, por tanto, junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos, una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos vaticinaron poco éxito en sus inicios y que, muy al contrario, está alcanzando cotas de popularidad e impacto informativo hasta ahora desconocidas en otros medios y soportes de comunicación (pp. 255-264).

Se ha posicionado como un espacio de opinión e información que ha tenido un impacto mediático donde los medios tradicionales están muy activos. Twitter se ha sabido inmiscuir dentro de la agenda noticiosa diaria de sus usuarios, muchos periodistas, celebridades, políticos y marcas compiten por ser los más seguidos.

Esta red social ofrece un espacio para construir la imagen de la empresa, teniendo la oportunidad de conversar en tiempo real con sus clientes a través de una comunicación bidireccional. Es una herramienta que permite dar respuestas inmediatas, saber qué están diciendo los clientes acerca de los productos y servicios, además de introducirse en el rubro pertinente y también observar qué hace la competencia.

Se podría plantear como un canal de atención al cliente, para escucharlo y atender sus quejas, sugerencias o comentarios, logrando ganar la fidelidad de los ya existentes y captación de nuevos.

La estrategia de Twitter está enfocada en promocionar las secciones que se especifican a continuación, con el fin de mantener informados a nuestros clientes sobre lo más novedoso en nuestros establecimientos. Los *hashtag* o etiquetas serán el aspecto principal para interactuar en esta plataforma, de esta forma aglomerar los temas de la marca.



### 1 Promociones:

- Viernes estudiantil: el último día de la semana, los estudiantes presentando su carnet tendrán un descuento del 20% en cualquiera de los productos. La idea de esta promoción es lograr atraer al público juvenil.
- Cupones:
  - ◆ Cupones Crema Paraíso: en las diferentes sucursales, al momento de la compra se le distribuyen cupones a los clientes, en los que se obsequiarán productos o promociones 2x1. Estos serán entregados en físico.



## 2 Concursos:

- La mejor experiencia: La idea de este concurso es rescatar las tradiciones de los clientes y consumidores y que cuenten sus mejores vivencias en alguna de las sedes. No hay respuestas buenas ni malas.

Se expondrá a través de material comunicacional de la siguiente manera:

“Tuitea tu mejor experiencia con nuestros productos”

Los ganadores serán escogidos al azar en los comentarios a través de *hashtag* #MiExperienciaParaíso



- Comparte en el Paraíso: Este concurso tiene como objetivo captar principalmente a la audiencia juvenil vinculando etiquetas y otros usuarios. Pueden participar las veces que deseen. Se expondrán a través de un material comunicacional de la siguiente manera:

“Etiqueta a tres amigos con los que quisieras disfrutar una excelente tarde”

Los ganadores se escogerán aleatoriamente de la sección de comentarios a través del *hashtag*: #ContigoEnElParaíso, el beneficio es que se lograría captar a todas las personas etiquetadas por los participantes y por tanto posibles seguidores y clientes.



### 3 Corporativa:

La finalidad de este apartado es publicar contenido informativo de la empresa, sus horarios, sus sucursales, los empleados y su historia. En este espacio se aprovecharía la oportunidad para definir un *hashtag* propio de la marca, para que todo nuestro contenido corporativo se encuentre agrupado, #ElDivinoSaborDeSiempre además de ser el nuevo slogan de Crema Paraíso es una manera de reafirmar que se ha mantenido a través del tiempo la calidad y el sabor que muchos recuerdan.

#### **4 Etiquetas temáticas:**

Las etiquetas temáticas están enfocadas en aprovechar las diferentes épocas del año, temporadas y días festivos para realizar campañas a través de *hashtags* o etiquetas. El objetivo es que el usuario se pueda sentir identificado, donde el beneficio es mantener siempre la novedad y lograr la interacción en tiempo real de los clientes.

Las etiquetas para el primer trimestre del año serían las siguientes:

- Día de San Valentín: #EnamórateDelParaíso
- Carnavales: #RefrescaElCarnaval
- Semana Santa: #DivinoParaíso

#### **3.1.7.3 Instagram**

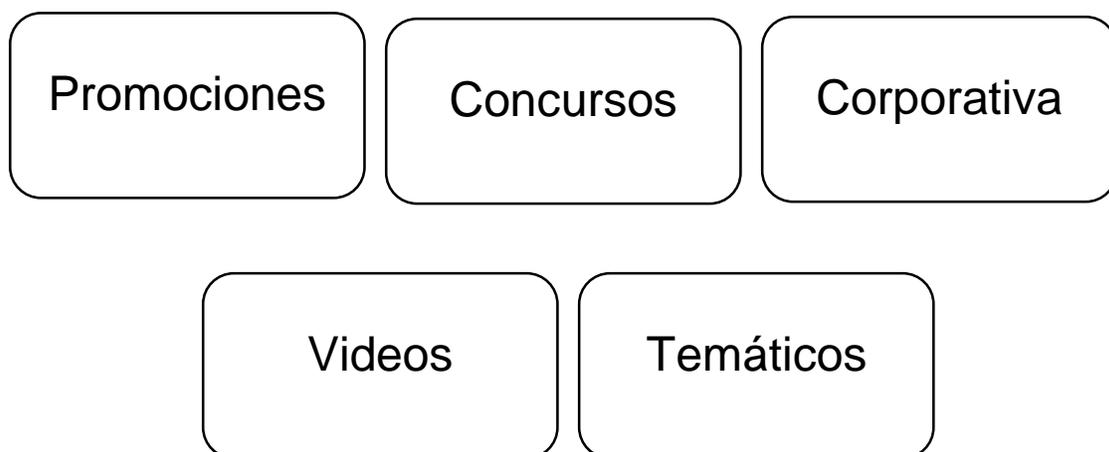
Kevin Systrom es el CEO y co-fundador de Instagram, una comunidad de más de 300 millones de personas que captura y comparte momentos de todo el mundo. Él es responsable de la visión global de la empresa y la estrategia, así como las operaciones del día a día. Como resultado, Instagram se ha convertido en el hogar de la narración visual para todos, desde celebridades, redacciones y marcas, a los adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa (2016. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)).

Es una red social que a pesar de ser bastante reciente, se posicionó rápidamente gracias al auge de la tendencia móvil, ya que los consumidores utilizan más tiempo para navegar a través de sus teléfonos inteligentes que por computadoras de escritorio. Muy parecida a los métodos que lleva a cabo Facebook, Instagram revolucionó las estrategias de mercadeo con el enfoque visual que les permitía a los usuarios ir directamente al producto.

La particularidad de Instagram es la gran potencia que ha tenido para construir vínculos entre empresas y consumidores, siendo una plataforma mayormente usada por un público joven, menor a 30 años, este aspecto hace que su crecimiento sea indetenible. En cuanto a funciones, esta es una red basada en imágenes, en capturar momentos para compartir, los usuarios no entran a esta aplicación en búsqueda de información, desean un contacto inmediato, ofreciendo una oportunidad para las marcas de ganar popularidad rápidamente.

La posibilidad de compartir en tiempo real y poder describir un contexto, le da al consumidor la satisfacción de sentirse parte del momento. Actualmente Instagram genera publicidad dentro de las líneas de tiempo de cada usuario, es decir, mientras se desplaza por las publicaciones de los contactos, el usuario está siendo bombardeado por publicidad de celebridades, productos, compañías y destinos, lo que ofrece una vez más la posibilidad de vender fácilmente y a tiempo real.

Las acciones para esta red social están enfocadas en fotografías, si bien podrían ser fotos con diseños siempre se mantendría la idea de proporcionar una imagen real y transmitir los mensajes clave. Los pilares para llevar la estrategia a cabo serían:



## 1 Promociones:

- Viernes estudiantil: el último día de la semana, los estudiantes presentando su carnet tendrán un descuento del 20% en cualquiera de los productos.

La idea de esta promoción es lograr atraer al público juvenil.

- Cupones:
  - ◆ Cupones Crema Paraíso: en las diferentes sucursales, al momento de la compra se le distribuyen cupones a los clientes, en los que se obsequiarán productos o promociones 2x1. Estos serán entregados en físico.
  - ◆ Cupones de alianzas: con las alianzas comerciales que se desean establecer, realizar cupones que beneficien a ambas empresas. Si es una alianza con el Coca-Cola, Crema Paraíso proporcionaría la promoción con su producto, con esto los aliados ganan publicidad y Crema Paraíso se beneficia con visibilidad.



## 2 Concursos:

- ¿Te gusta?:

El objetivo de este concurso es que los seguidores le den "me gusta" a una fotografía que se publicará de un producto de la empresa. El ganador es escogido al azar.

Se expondrá de la siguiente manera:

“Dale me gusta a este producto”

El beneficio es llegar a un buen número de “me gustas” para tener la oportunidad de aparecer en la página Descubre de Instagram, es una forma de publicidad que se construye cada usuario mediante número de interacciones.



- ¿Con quién compartirías el divino sabor de siempre?:

El objetivo de este concurso es realizar videos y etiquetar a tres amigos, es una forma dinámica y flexible por la cual tus usuarios pueden ser creativos y ser los directores de su video.

Se expondrá de la siguiente manera:

“Realiza un video con tres amigos con los que compartirías una tarde en Crema Paraíso”

A través de *hashtag* #EIParaísoEsCon se acumularán todas las interacciones, el beneficio es la posibilidad de ganar nuevos usuarios y reflejar que la marca utiliza las tecnologías.



### **3 Corporativa:**

En este apartado se desea publicar a través fotografías diseñadas, información de la empresa, sus horarios, las sucursales, los empleados y la historia de Crema Paraíso. A través de la etiqueta #EIDivinoSaborDeSiempre.



#### **4 Videos:**

Los videos cortos que se desean publicar están enfocados en reflejar de una forma corporativa y artística diferentes situaciones que se viven en Crema Paraíso; el día a día, la clientela, los establecimientos y la interacción de los empleados con los clientes.

En el cd anexo al proyecto se podrán ver los videos.

#### **5 Temáticos:**

Los materiales comunicacionales temáticos están enfocados en aprovechar las diferentes épocas del año para realizar campañas de: Carnaval, Día de San Valentín, Semana Santa, entre otras.



### **3.1.8 Plan de Medios**

Para llevar a cabo las actividades antes expuestas en las tácticas de este proyecto, se requiere especificar las acciones y detalles que se van a realizar en los diferentes canales, es una planificación que cubre tres meses, es decir doce semanas.

#### **1 Facebook:**

- Se desean realizar 2 publicaciones durante los 7 días de la semana.
- En el horario comprendido entre la 1:00 p.m. y las 4:00 p.m. y las 2:00 p.m. y las 5:00 p.m. No se especifican las horas ya que se desea mantener un horario más flexible.
- Los temas principales son la promoción de la empresa, sus concursos, promociones, combos, cupones y videos cortos. La idea es publicar material audiovisual y descripciones más amplias de lo que ofrecemos, además de promocionar más interacción a través de videos corporativos.
- El formato serían imágenes en su mayoría, diseñadas previamente que mantengan al usuario informado, además de videos.

	Enero				Febrero				Marzo			
Facebook	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Promociones												
2x1												
Viernes estudiantil												
Cupones												
Cupones Crema Paraíso												
Cupones con alianzas												
Concursos												
Completa la frase												
Cuéntanos tu historia												
Branding												
Hashtags temáticos												
Videos												

## 2 Twitter:

- Se desea publicar 5 tweets al día, durante todos los 7 días de la semana.
- El horario comprendido entre las 9:00 a.m. y las 6:00 p.m.
- Los temas principales: en los 140 caracteres que permite la plataforma se desean tomar en cuenta: la promoción a la empresa con la combinación del *hashtag* seleccionado #EIDivinoSaborDeSiempre, hacer publicidad a nuestras promociones, concursos y cupones, a través de contenido escrito y material visual, todo esto teniendo en cuenta nuestro mensaje clave de tradición.

	Enero				Febrero				Marzo			
Twitter	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Promociones												
2x1												
Viernes estudiantil												
Cupones												
Cupones Crema Paraíso												
Cupones con alianzas												
Concursos												
Mi experiencia paraíso												
Contigo en el paraíso												
Branding												
Hashtags temáticos												
Videos												

### 3 Instagram:

- Se desean realizar 2 publicaciones durante los 7 días de la semana.
- El horario se comprende entre dos horas específicas, la hora del almuerzo y la hora de la merienda a partir de las 4:00 p.m.
- Los temas principales son la promoción de los productos, los combos, los concursos y los cupones.
- El formato para usar serían publicaciones fotográficas de nuestros productos, con la finalidad de provocar el apetito en nuestros usuarios y el deseo de venir a probar lo que ven.

	Enero				Febrero				Marzo			
Instagram	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Promociones												
2x1												
Viernes estudiantil												
Cupones												
Cupones Crema Paraíso												
Cupones con alianzas												
Concursos												
¿Te gusta?												
¿Con quién lo compartes?												
Branding												
Hashtags temáticos												
Videos												

### 3.1.9 Evaluación

Para evaluar la estrategia se va a utilizar la siguiente herramienta que permite manejar las comunidades a través de su plataforma de medición *online*, siendo uno de los instrumentos más utilizados por muchos estrategias digitales:

*Simply Measured* es una plataforma que permite analizar todas las redes sociales, y ofrece informes de la actividad en diversos formatos para que puedan ser guardados. Tiene la capacidad de investigar conversaciones, competidores y al público, en todas las redes sociales. Posee una interfaz dinámica que hace posible entender fácilmente los resultados. Además de esto, ofrece asesoramiento a través de sus artículos con diferentes consejos que se pueden aplicar en cualquier estrategia digital, estos llegan directamente a un correo electrónico con solo afiliarte.

Su éxito se debe a la profundidad de análisis que brinda, este aspecto hace más completos los estudios de mercado de cualquier negocio. La herramienta posee diferentes paquetes pagos para obtener análisis más profundos aún, es muy flexible ya que se ajusta a cada usuario y a su necesidad de generar estadísticas.

## **3.2 Marco Contextual**

### **3.2.1 Historia**

En 1953 Adalberto Katz Z´L. comenzó la empresa que denominó Crema Paraíso, una heladería ubicada en la esquina 9 de diciembre de la urbanización El Paraíso, negocio que resaltó con un gran anuncio en naranja y amarillo. En vista del éxito obtenido, abrió en 1956 la segunda tienda ubicada en Santa Mónica. El tercer local se inauguró en Bello Monte, seguido de otra sucursal en San Bernardino que fue la última tienda de esta etapa de la década de los 50.

A finales de esta década, abrió la fábrica en San Martín, donde se producían todos los sabores de helados y también las barquillas.

En 1974 se inició una gran expansión que llevó a abrir 26 tiendas bajo la figura de concesionarios. Es en ese momento cuando se decide convertir las heladerías, en negocios de comida rápida, incluyendo en la oferta de productos, perros calientes, hamburguesas y pizzas.

Además de las tiendas que ya existían, se establecieron nuevas en: Sabana Grande, Palo Verde, Centro Comercial Concreta, y en localidades cercanas como Caraballeda, Los Teques, Guarenas, Maracay y Valencia.

En el año 1981, la fábrica se muda a un local propio ubicado en Guarenas, donde opera hasta el presente.

En la década de los 90, se decide incluir como producto de consumo masivo la base de limón para limonada que tiene gran éxito en las tiendas. Ésta es la marca Kindy, la cual es comercializada en cadenas de supermercados, abastos, restaurantes e instituciones. También las cremas para batir y para cocinar son distribuidas como producto de consumo masivo, estando en proceso de convertirlas en marcas.

Para este momento, existen ocho tiendas ubicadas en: El Paraíso, Santa Mónica, San Bernardino, C.C. Concreta, Bello Monte, Los Teques, Guarenas y Palo Verde.

Adalberto Katz Z´L. Fallece el 5 de junio de 2008, asumiendo su hija Anita Katz la presidencia de la Empresa. A partir de ese momento, Crema Paraíso comienza un proceso de reingeniería que preparará a la empresa para su crecimiento futuro.

### **3.2.2 Misión y Visión**

#### **Misión:**

- Nuestro negocio es la manufactura, distribución y venta de helados, bebidas de frutas y cremas para cocinar y decorar, para ser ofrecidas en Venezuela y, en un mediano plazo, en otros países de Latinoamérica y el Caribe. Elaboramos productos que nuestros clientes valoran como innovadores, naturales, de excelente calidad y alto valor nutritivo.
- Somos una empresa socialmente responsable que reconoce la importancia de adaptar sus procesos hacia la protección del medio ambiente, que participa activamente en el desarrollo de actividades dirigidas a mejorar la calidad de vida del entorno en donde se desenvuelve.
- Operamos sobre una base financiera de crecimiento rentable sostenido, incrementando el valor hacia nuestros accionistas, expandiendo como consecuencia las oportunidades para el crecimiento y bienestar personal de nuestros empleados. Ofrecemos a nuestros trabajadores un trato íntegro, de respeto y reconocimiento como el recurso más importante de la Empresa.

#### **Visión:**

- Que los productos “Crema Paraíso” sean la preferencia de los consumidores en Venezuela a la hora de adquirir helados, bebidas de frutas para diluir y cremas para cocinar y decorar.
- Crema Paraíso será reconocida como una empresa con conciencia ecológica, responsable del bienestar social de sus empleados y del entorno.

### 3.2.3 Organigrama



### 3.2.4 Alcance y personal

Crema Paraíso mantiene su fábrica en Guarenas, las sucursales se extienden por la ciudad de Caracas únicamente. Su personal consta de 37 personas actualmente.

### 3.2.5 Clientes

- Excelsior Gama.
- Supermercados Plaza's.
- Makro.
- Central Madeirense.
- Unicasa.
- Luvebras.
- Plansuarez.
- Automercado El Patio.
- Ávila Burger.
- Wao Crepes.
- Centros de postres EFE.

### **3.2.6 Estrategias usadas**

Crema Paraíso desde el año 1953, no ha elaborado ninguna estrategia de mercadeo ni publicidad. Su antiguo dueño y fundador el señor Adalberto Katz, motivado por el éxito que estaba teniendo la empresa en la vida de los caraqueños en los años 60, logra hacer pequeñas activaciones en las sucursales y en las urbanizaciones cercanas a la primera heladería en La Urbanización El Paraíso, solía regalar cupones válidos por productos e ir con un camión de helados vendiendo de casa en casa. En el 2014 Crema Paraíso refresca su imagen con un nuevo logo, enfocado en el resurgimiento de la empresa.

### **3.2.7 FODA**

Se realizó el análisis de mercadeo para la empresa Crema Paraíso, bajo la metodología FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), obteniendo los siguientes resultados:

#### **1 Fortalezas**

- Es una empresa que tiene más de 50 años de experiencia dentro del mercado venezolano.
- Es una empresa que el público reconoce por sí sola.
- Mantiene la buena calidad del producto.
- Posee precios solidarios.
- Cuenta con la disposición y motivación por parte del equipo de trabajo.

#### **2 Oportunidades**

- Expansión a otras ciudades.
- Existen muchas personas interesadas en invertir en la empresa, con posibilidad a sociedades.
- Posibilidad de realizar alianzas comerciales con otras empresas.

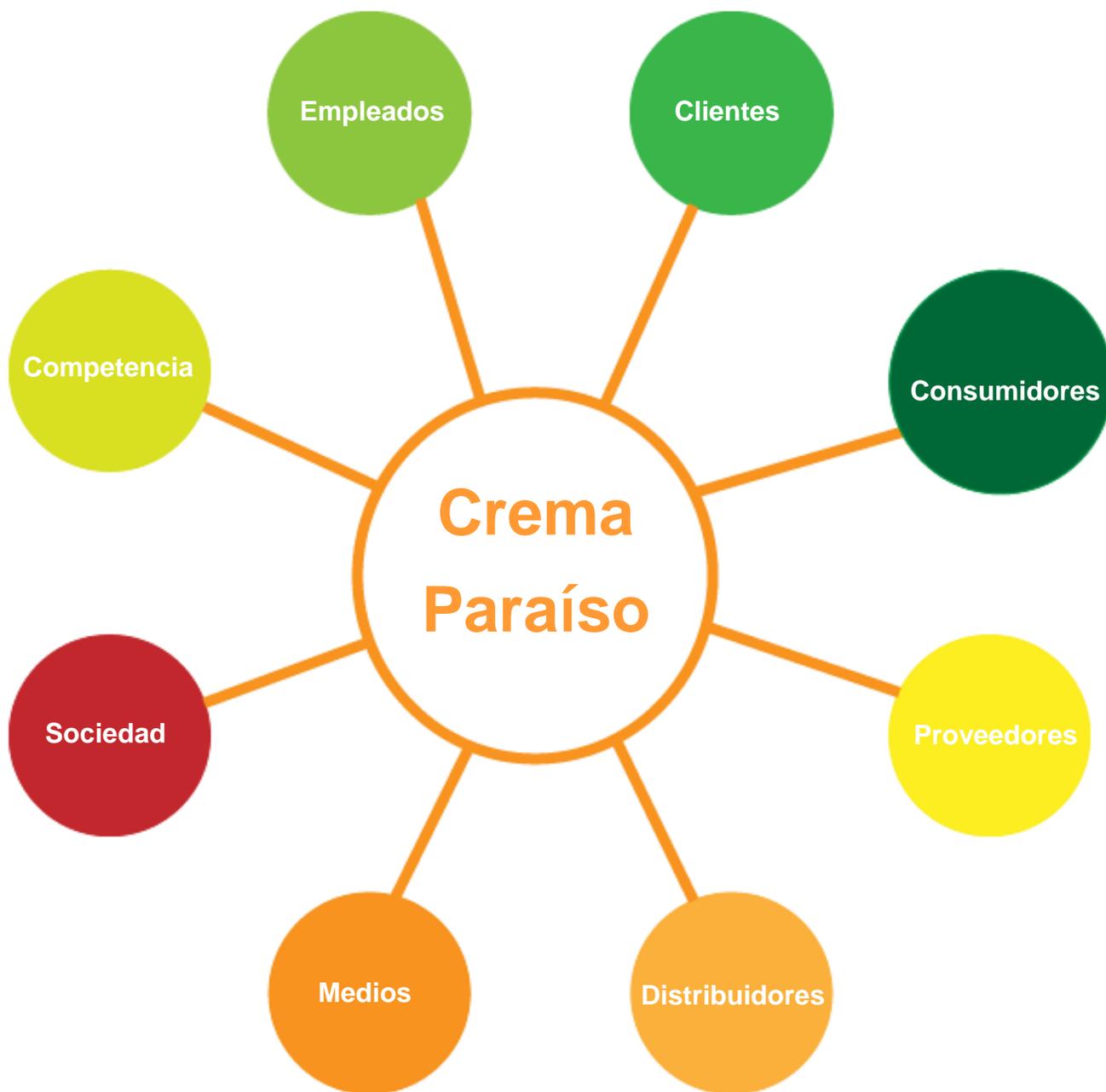
### **3 Debilidades**

- El proceso de modernización de la maquinaria.
- Capacidad de producción.
- No poseer publicidad de la organización.
- No poseer redes sociales.

### **4 Amenazas**

- La escasez de materia prima para producir.
- Los cambios económicos.
- Pérdida del interés de los consumidores.
- Los cambios de hábitos alimenticios.
- El crecimiento de la competencia.

### 3.2.8 Mapa de públicos



### **3.3 Descripción de la necesidad**

Resulta evidente cómo los usuarios se han adaptado más rápido a las redes sociales que las empresas, y muchas de ellas se encuentran consientes que estos son excelentes canales de comunicación que ofrecen la posibilidad de mantener un vínculo más tangible.

Crema Paraíso, durante más de 53 años en el mercado venezolano se ha mantenido ausente de todos los posibles canales de promoción. En esta era digital en la que hoy convivimos estar carente de cualquier relación con los consumidores y clientes es un factor que ha hecho desaparecer organizaciones, ya que prácticamente quedan en el olvido por no encontrarse en los medios correctos.

La importancia de mantener un plan de comunicaciones con estrategias previamente diseñadas, es el hecho de permitir a la organización estar presente, siendo ese su principal reto. Las plataformas digitales son una perfecta herramienta masiva que facilita demostrar lo que está haciendo la empresa para el público, de esta manera, las audiencias se sienten identificadas y buscan la forma de ser parte de la experiencia que se está construyendo.

Los medios digitales, actualmente hacen posible que un producto o una empresa tengan más ventas, visibilidad y diferenciación ante la competencia. Es un punto de partida y de presentación para cualquier negocio, además de ser una referencia del trabajo que realizan cada día.

### **3.4 Presupuesto**

- Estratega digital: será la persona encargada de llevar a cabo las estrategias en las tres plataformas, publicar los contenidos semanales y programarlos en las diferentes horas del día, responder comentarios, dudas y ofrecer información a cualquier seguidor que la solicite.

Honorarios: 40.000 Bolívares. Mensuales.

- Diseñador gráfico: será la persona encargada de todo el diseño gráfico digital de los materiales comunicacionales a través de los diferentes programas de diseño Adobe Illustrator y Adobe Photoshop.

Honorarios: 60.000 Bolívares. Mensuales.

- Licencia Adobe para el uso legal de los programas de diseño, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator a través de Creative Cloud incluye:
  - La colección completa de más de 20 aplicaciones de escritorio y móviles, incluidas Photoshop CC e Illustrator CC
  - Tu propio sitio web de portafolios, fuentes premium y 20 GB de almacenamiento en la nube.

Costo: 50\$. Mensuales.

Presupuesto mensual:  $40.000 + 60.000 = 100.000$  Bs.f

Presupuesto total por tres meses:  $100.000 \times 3 = 300.000$  Bs.f

Compra de la licencia de Adobe por tiempo ilimitado: 50\$

## CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado este proyecto y entender cómo una empresa puede perdurar en el tiempo sin ningún método publicitario, es evidente que las personas compran para tener algo más que un buen producto, buscan experiencias y eso durante todos estos años ha sido el mayor logro de Crema Paraíso.

Esta propuesta es una oportunidad que le abre a la organización las puertas a nuevos medios, por los que esta empresa podrá transmitir ese mensaje de tradición. Crema Paraíso ha buscado crear momentos inolvidables a lo largo de los años, y en la actualidad quiere retomar esos recuerdos y construir nuevas experiencias a través de métodos novedosos que le den un valor agregado a la organización. Conociendo el éxito de estas herramientas sociales y la visibilidad exponencial que se logra a través de ellas en el mercado, hay que aprovechar la oportunidad de difusión masiva.

Hemos visto con el pasar del tiempo como muchos productos y empresas han desaparecido por el desinterés de reinventar su comunicación, se han quedado estancados en métodos obsoletos. La adaptación a la era del conocimiento, ha sido un reto para muchos, sin embargo ha permitido la notoriedad y el posicionamiento de muchas compañías, es un impulso sólido que hoy en día ha hecho líder del mercado a más de una organización.

La incorporación de este plan de comunicaciones en la empresa logrará que la comunicación sea más estrecha con los consumidores. Los acelerados cambios tecnológicos y las nuevas formas de vida, han hecho que la adaptación sea el único recurso. Crema Paraíso ya tiene medio camino ganado y es el amor que tiene el público por la empresa, solo hacían falta estrategias innovadoras que le permitirán llegar dónde sus seguidores interactúan diariamente.

La Junta Directiva de Crema Paraíso tuvo la inquietud de incursionar en el mundo de las redes sociales, el desarrollo de este plan de comunicaciones estuvo acompañado de toda la información que facilitaron. Estas estrategias hoy son una propuesta que tendrá protagonismo y vida dentro de seis meses.

## RECOMENDACIONES

A mis futuros colegas les recomiendo que el tiempo que se encuentren de vacaciones de verano pueda servir para encontrar una idea para su Proyecto Final de Carrera, un plan que se ajuste a sus gustos y a lo que aspiran hacer en un futuro. Junto con esto, tener en cuenta la modalidad y buscar lo antes posible un tutor que pueda ayudarlos desde la elaboración de su anteproyecto.

Para comenzar a desarrollar su proyecto, lo primordial es realizar un cronograma de actividades, teniendo en cuenta las prioridades y los aspectos que sean más estructurados y requieran mayor dedicación.

Es importante trazarse metas alcanzables para luego poder tener resultados reales, en ocasiones se pueden tener grandes expectativas pero hay que enfocarse en cuál es el objetivo concreto.

Sugiero el uso de las normas APA para todo lo que concierne a la metodología del proyecto.

Lograr un buen vínculo con la empresa que se vaya a trabajar, ya que esto puede ser una motivación extra que le puede dar un valor agregado a tu trabajo.

Disfrutar de todo este proceso, muchos piensan solo en lo tedioso que puede llegar a ser, pero véanlo como una posible oportunidad de negocios y un logro más que agregar en su síntesis curricular.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Balestrini, M. (2002). *“Como se elabora el proyecto de investigación”*. Caracas, Venezuela: Consultores Asociados.
- Bennett, S. (2015). *“The Science of Posting on Social Media”*. [2015/11/22]. En línea: <http://bit.ly/1FEXbYe>
- Cabrera, D. Bello, J. (2014). *“Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “Cowy, sándwich y parrilla”*. [2015/11/13]. En línea: <http://bit.ly/1Qvrzcg>
- Casanova, A. Díaz, R. Esis, L. Marquina, M. (2012). *“Posicionar la marca Lupe & Lule Diseños en plataformas sociales mediante el diseño y aplicación de una estrategia de mercadeo digital”*. [2016/12/01]. En línea: <http://bit.ly/1QvtDB3>
- Centro Asociado a la UNED de Pontevedra (2013). *“Manual de buenas prácticas y plan de comunicación externa”*. [2015/11/26]. En línea: <http://bit.ly/RUcXeD>
- Duggan, M. *“Social Media Update 2014”*. [2015/11/22]. En línea: <http://bit.ly/1LEoQQZ>
- Duggan, M. Brenner, J. (2012). *“The Demographics of Social Media Users”*. [2015/12/05]. En línea: <http://bit.ly/1ASazsr>
- Internet Live Stats (2014). *“ Internet Users”*. [2016/01/18]. En línea: <http://bit.ly/RdZ6QH>
- Islas, O. (2010). *“El tránsito de la blogosfera a la twittosfera”*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Zorzal.
- Jackson, D. *“Instagram vs Facebook: Which Is Best for Your Brand”*. [2016/01/23]. En línea: <http://bit.ly/1TC8HcV>
- Meléndez, K. Mirabal, L. (2012). *“Estrategia de Comunicaciones para posicionar una propuesta de gastronomía itinerante en Caracas – Caso GastroPop”*. [2015/11/12]. En línea: <http://bit.ly/1oSW9Fz>

- Pastor, N. Cabrera. M. (2013). *“Desarrollo y Plan de Comunicación de una emisora de radio: Radio Élite”*. [2015/11/03]. En línea: <http://bit.ly/1OULGhU>
- Rodríguez, R. Ureña, D. (2011) *“Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”*. [2015/12/10]. En línea: <http://bit.ly/LEDwSf>
- Romero, F. Díez, F. (2013). *“El Observatorio de Redes Sociales de The Cocktail Analysis”*. [2015/12/05]. En línea: <http://bit.ly/1QxNsaT>
- Santambrogio, C. (2015). *“Foro Tendencias Digitales 2015: Venezuela tiene el ancho de banda más bajo de los países de Latinoamérica”*. [2016/01/18]. En línea: <http://bit.ly/1TWmw9n>
- Vela, D. (2012). *“Cómo hacer un Plan de Comunicación 2.0”*. [2015/11/04]. En línea: <http://bit.ly/IOFvm5>
- Vogelstein, F. (2009). *“The Wired Interview: Facebook’s Mark Zuckerberg”*. [2016/01/15]. En línea: <http://bit.ly/1oGFm8q>
- Yu, J. (2014). *“Facebook, Twitter or Instagram: Determining the Best Platform for Mobile Marketing”*. [2016/12/16]. En línea: <http://entm.ag/McnfV9>

## **ANEXOS**

## **Entrevista**

### **Sra. Anita Katz, Presidenta de Crema Paraíso S.A**

1. Se conoce un poco la historia de Crema Paraíso, aportaría mucho saber alguna anécdota o dato curioso que quizás la audiencia en general no conoce, hay muchas personas que cuenta que hace muchos años se paseaba un camión de helados Crema Paraíso por las grandes urbanizaciones de Caracas, cuéntenos un poco de esto.
  - Respuesta: Si, todo caraqueño que creció en esta ciudad entre los años 50 y la actualidad tienen una historia con Crema Paraíso. Cuántos abuelos no llevaban a sus nietos a comer un helado en Crema Paraíso como premio... o los novios declarándose su amor frente a un banana split de Crema Paraíso al alcance del bolsillo de estudiantes...
  - Los camiones que entraban a las urbanizaciones con una marchantica que hacía a los niños correr a comprar el preciado helado es un recuerdo maravilloso de la infancia de gran cantidad de caraqueños. La entrada del camión a las urbanizaciones está asociada con infancia, alegría, camaradería, amistad, compartir empandillado con los vecinitos.
  
2. ¿Por qué motivo cree que Crema Paraíso tuvo tanto éxito y aún lo mantiene?
  - Pienso que el secreto es en parte la calidad de sus productos que se ha mantenido a lo largo del tiempo. De hecho si pruebas cualquiera de nuestros productos tiene el mismo sabor que hace 40 o 50 años. De hecho, el mismo jefe de cocina tiene trabajando con nosotros en la planta desde hace más de 46 años. Por otra parte, Crema Paraíso siempre ha atendido a un público de clase media que se alegra de poder pasar un rato con su familia y que le alcance para consentirlos a todos con un helado de Crema Paraíso.

3. ¿Cree que la difusión que se ha creado durante todos estos años de boca en boca fue el método comunicacional que atrajo a familias enteras hasta la marca?
  - Si. Definitivamente este ha sido el método comunicacional tradicionalmente. Crema Paraíso ha tenido casi nula publicidad. En los años 60 mi padre hizo algunas actividades directamente en las tiendas y con un impacto directo a su target.
  
4. En la actualidad ¿qué visión se tiene acerca de estar ausente en esa conversación que han mantenido sus clientes durante tanto tiempo?
  - La comunicación de boca en boca ha sido un recurso bueno para Crema Paraíso, pero ya no podemos seguir solamente en esa difusión, como dije antes soy muy creyente que con buena publicidad se pueden lograr cosas muy buenas.
  
5. ¿Cree que la comunicación debe mejorar, en qué sentido?
  - Si. Hoy en día hay mucho que se puede hacer, con bajo presupuesto, alta creatividad, logrando un gran impacto directo al target.
  
6. ¿Cree que las plataformas digitales (redes sociales) ayudarían a lograr una comunicación más tangible con sus consumidores?
  - Definitivamente. Soy fiel creyente en el poder de las redes sociales, siempre y cuando sean bien llevadas y monitoreadas.
  
7. Teniendo en cuenta que se poseen los canales para transmitir un mensaje ¿cuál sería?
  - Somos solidarios, que somos una esperanza para el país, que aún quedan personas como nosotros que apostamos por invertir aquí.  
Lo más importante es transmitir los valores, todo está basado en la educación y en los buenos modales, además de esto es ideal que nuestros empleados entiendan el sentido de su trabajo, que va más allá de cumplir un objetivo sino visibilizarse como un productor de felicidad.

8. Se sabe que Crema Paraíso tiene el corazón de muchas personas ganado, pero ¿cree que es necesario captar un nuevo público?, ¿qué opina sobre el hecho de que podría ser una audiencia más joven?
- Si. Definitivamente el público joven, menores de 25 años debe ser captado pues esta generación conoce a Crema Paraíso más por referencias de sus familiares mayores que por su propia experiencia.
9. ¿Qué opinión tiene acerca del pensamiento “las grandes empresas están vendiendo más que sus productos, están vendiendo experiencias”? ¿Cómo cree que Crema Paraíso deba venderse, a través de productos o experiencias?
- Crema Paraíso debe venderse a través de productos de altísima calidad y también proporcionando “Momentos Inolvidables” que puedan hacer la experiencia en Crema Paraíso única.

***Propuesta de logo para Twitter, Facebook, Instagram:***



***Propuesta de portada para Facebook y Twitter:***

