

RIF: J 30647247-9



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

SABOR CAPITALINO

Autor: Urribarri, Oriana

Tutor: Tarazona, Wilmar

Caracas, 7 de marzo de 2015

ÍNDICE

ÍNDICE	2
INTRODUCCIÓN	3
Resumen	5
Presentación del Proyecto	6
Estrategia	7
Premisas	9
-Del target	9
-De la marca	9
-Misión	9
-Visión	10
Benchmark	10
Listenning	11
Análisis DOFA	12
Plan de Estrategia Digital	13
-Objetivos ¿Qué queremos conseguir?	13
-Acciones ¿Cómo lo vamos a conseguir?	14
Pilares de Contenido	16
Plataformas Utilidad y Planificación	17
KPI's - Indicadores Claves de Desempeño	25
CONCLUSIÓN	28
Recomendaciones	30
Referencias	32
ANEXOS	33

INTRODUCCIÓN

No hay necesidad más básica y primitiva que la de pertenecer a un grupo o formar parte de una comunidad. El hecho de que el entorno digital haya facilitado las relaciones sociales y las interacciones, ha acelerado el crecimiento de la necesidad de pertenencia. Antes, lo usual era comer alrededor de la mesa, pero ahora en la Era Digital el proceso ha evolucionado al punto de compartir y capturar cada parte del proceso de cocinar (inspiración, preparación, comer).

Las redes sociales son cada vez más parte de nuestras vidas y nosotros somos parte de ellas. ¿Quién no tiene su teléfono móvil en mano a la hora de cenar? Probablemente muchos, pero existe una gran posibilidad que la mayoría lo tenga en la mano e incluso lo esté utilizando.

Durante el 2015 una cosa quedó muy clara con respecto a la comida en Social Media: la relación de las personas con sus alimentos es muy íntima y está en constante evolución, señala Verónica Ruiz Del Vizo, CEO de Mashup Interactive Agency, en una entrevista exclusiva para el presente proyecto. Actualmente nos importa lo que consumimos y lo que en definitiva “ponemos” en nuestros cuerpos.

Como resultado de esto, nos estamos volviendo más exigentes respecto a nuestras opciones de comida y preguntas como “¿de dónde vino esto?”, “¿qué hay en esto?”, “¿cómo se hizo esto?”, son más comunes entre las audiencias que esperan una respuesta por parte de las marcas. Por nombrar un ejemplo, tenemos a Cheetos, informando a los usuarios que el onoto es lo que le da el amarillo al producto y no el temido “Amarillo #5” con el que todos crecimos concluye la Marketera Digital.

¿Es posible que en la actualidad una marca, producto o servicio tenga éxito sino está presente en el mundo digital?. La posibilidad existe; sin embargo adaptarse a la web 2.0 nos permitirá comunicarnos y entablar relaciones a largo plazo con nuestros clientes. Esto no

significa que los medios tradicionales no sean útiles y estén siendo desplazados, al contrario; se combina estrategias online y offline (blended marketing), que integran el marketing digital con formatos tradicionales para reforzar los valores de la marca.

Las redes sociales permiten, entre otras cosas generar una comunicación fluida y permanente con nuestros usuarios, inmediatez en esta comunicación, crear lealtad hacia nuestras marcas y apoyar o reemplazar el servicio de atención al cliente -que el reemplazo no es lo más recomendable-.

De acuerdo a Tendencias Digitales, Venezuela se encuentra en el primer lugar respecto al uso de los medios sociales en Latinoamérica, escalando 1 posición con respecto a 2011. Estamos en el sexto lugar de Latinoamérica con mayor uso de Facebook y en segundo lugar en el uso de Twitter y superamos promedios mundiales y latinoamericanos en ambas redes.

Den consecuencia es imprescindible estar presentes en el mundo online y por ello en las siguientes páginas nos enfocaremos en el planteamiento de una estrategia digital en redes sociales para el proyecto personal de Oriana Urribarri, estudiante del último año de carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, Sabor Capitalino.

RESUMEN

El siguiente proyecto tiene por objeto la creación de un plan estratégico digital para la guía gastronómica Sabor Capitalino. Esta fue creada en el año 2012 en la Universidad Monteávila por la alumna Oriana Urribarri, con el fin de incursionar en el mundo radial a través de Radio UMA.

El programa se transmitía en vivo semanalmente y su finalidad era promover la movida culinaria de Caracas descubriendo distintos rincones gastronómicos, probando sus platos, entrevistando a cocineros y chefs, y recomendando los restaurantes.

Después de 6 meses al aire, expandió sus comunicaciones en Twitter llegando a alcanzar los 10.232K, un número gigantesco para lo nuevo del programa y el apenas surgimiento de las redes sociales en el país. Gracias a esto en el 2013 comenzaron a surgir ofertas de patrocinates como la revista Estampas y Bienmesabe. Sin embargo, no era posible aceptarlas debido a que era un proyecto netamente académico y estaba prohibido cualquier beneficio mercantil. Posteriormente su creadora decide parar la transmisión y el proyecto quedó a la deriva.

En enero de 2014 hasta la fecha, Oriana Urribarri -también responsable de este proyecto final de carrera- se dedica a trabajar en empresas de Marketing Digital como Mingo Agency y Mashup para aprender y pronto descubrir su gran pasión por el mundo del Social Media.

Después de 2 años laborando en el puesto de Community Manager, seguido de Líder de Contenido y por último como Estratega Digital, -sumando la necesidad de realizar la tesis de grado- la estudiante de quinto año de Comunicación Social decide retomar Sabor Capitalino.

Por tal motivo en las siguientes páginas encontrarán el diseño conceptual de la estrategia digital para dar a conocer la marca y posicionarla como referencia en guías gastronómicas de la ciudad capitalina.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Sabor Capitalino es una guía gastronómica digital enfocada en las redes sociales, creada por y para el adulto joven que le gusta disfrutar del buen comer ya sea en puestos de comida rápida como en los restaurantes más top.

Su público no se caracteriza por su clase social ni conocimientos culinarios, sino por su amor a la comida y “glotonería”. Son personas que el primer plan que consideran en su tiempo libre es “ir a comer” lo que se le antoje en el momento o en el lugar más cercano. No son cocineros expertos pero les encanta inventar en la cocina, se sienten orgullosos de hacer planes en casa e invitar a sus amigos por un par de copas y tapas.

Cuenta con un equipo llamado “Social Cooks” quienes se encargan de recorrer los rincones de Caracas en busca de buenos sabores. Además, son expertos en la administración de las plataformas sociales de locales gastronómicos como restaurantes, boutiques, tiendas de delicatessen, productos artesanales, carritos de comida y más.

Si estás en la búsqueda de dar a conocer tu establecimiento, aumentar tus comensales, y lograr fidelidad, Sabor Capitalino te brinda el servicio de Social Media Management con una propuesta única: a cambio de 2 visitas mensuales para disfrutar de la propuesta gastronómica de tu restaurante, o si eres una tienda de productos 1 cesta mensual de 10 productos de tu preferencia.

Sabor Capitalino desea darse a conocer ante los jóvenes caraqueños y ser referencia de buenas recomendaciones de lugares para comer en la ciudad. Conjuntamente necesita atraer a clientes/patrocinantes para reducir los gastos invertidos a la hora de comer. Por estas dos razones la implementación de una estrategia digital es primordial.

ESTRATEGIA

A continuación puntualizaremos de manera detallada los aspectos que consideramos importante para desarrollar el plan estratégico de Sabor Capitalino tomando en cuenta las exigencias y posibilidades del cliente.

1. **Describir la marca** para conocerla y definir el concepto sobre el cual iniciar la estrategia de pauta y saber de qué va a hablar
2. **Establecer el target** para saber a qué público queremos llegar. Este puede definirse tanto por edades, género, clase social como por gustos e intereses y estilo de vida
3. **Definir el concepto**, a partir del análisis se plantea la comunicación que se llevará a cabo para dar a conocer qué es la marca.
4. **Benchmark - Evaluar la competencia** para definir el valor agregado y diferenciar el servicio de otros ya existentes
5. **Listening** para conocer lo que busca la audiencia
6. **Realizar el estudio DOFA** (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)
7. **Plantear objetivos**, esto servirá para construir el camino a seguir y decir cómo lo lograremos nuestras metas.
8. **Calcular presupuesto**, es imprescindible para saber qué acciones se van a tomar, ya que estas deben ser realistas.
9. **Conceptualizar el contenido**, definir los pilares y describirlos en base a lo que es y quiere la marca.
10. **Idear el plan de acción**, sirve para establecer los pasos a seguir, definir un período de tiempo y una vez ejecutados se podrán medir los resultados.

11. **Concretar el equipo** y establecer las responsabilidades de cada uno dentro del plan de acción.
12. **Pautar Cronograma**, este es necesario para la organización de las acciones y comunicaciones en general.
13. **Monitorear y analizar**. Todas las acciones y la comunicación *on going* se deben estudiar y analizar para conocer los resultados y efectos.

PREMISAS

DEL TARGET

- Adulto joven entre 20 y 35 años.
- Segmento ABC.
- Su primer plan para el tiempo libre es salir a comer.
- Les gusta compartir con sus amigos y parejas

DE LA MARCA

- Escucha y entiende al adulto joven actual que estudia y trabaja, que tiene poco tiempo, pero lo aprovecha para darse un gusto. Sabe que no se trata de lo que tengas o no en el bolsillo de si es o no una ocasión especial. Entiende que lo que buscas es pasarla bien y comer delicioso.
- Es el impulso que te motiva a disfrutar tu tiempo libre con tus amigos/familia/pareja en un lugar para disfrutar del buen comer.
- Busca ser la referencia de distintos puntos gastronómicos de Caracas para la gerencia de sus redes sociales.

MISIÓN

- Recomendar a los caraqueños alternativas culinarias para disfrutar en la capital.
- Comunicar en tiempo real las experiencias gastronómicas a través de las redes sociales.
- Atraer clientes para gerenciar las redes sociales de restaurantes.
- Capacitar a jóvenes universitarios en fotografía gastronómica y redacción de contenidos.

VISIÓN

- Convertirnos en la referencia #1 de recomendaciones culinarias de Caracas para el adulto joven, a través de una estrategia de comunicación digital, veraz, oportuna y dinámica en las redes sociales.
- Desarrollar un portafolio con más de 5 clientes en el primer semestre.

BENCHMARK

Competencia Indirecta

- **La guía de Caracas:** Cuentan con página web, está posicionada como la #1, es organizada y muy clara. En Facebook tiene 7.070 fans, en Twitter 263k followers, publican entre 10 y 25 tweets. Tienen perfil en Google +. No poseen Instagram ni Youtube.
- **Tu zona Caracas:** Cuentan con página web. Facebook con 15,268 fans, de las cuales 8 son de gastronomía a diario. Tienen con 13,8k followers en Instagram donde publican entre 1 a 3 posts por semana. En Twitter tienen con 145k seguidores y producen 10 tweets sobre gastronomía diarios.

Competencia Directa

- **Degusta Venezuela:** Es una guías gastronómica internacional. Cuentan con una app gratuita la cual es la más descargada en Venezuela para conocer dónde comer. En Facebook tiene 955 fans, no actualizan desde julio 2015 (varios de los posts publicados tienen errores ortográficos). En Twitter tienen 2.097 seguidores. No publican desde 2013, los tweets son enlaces para la página web. También tiene página web, donde se aprecia un buen índice de interacciones.

- **Come Caracas:** Tienen una página web bien organizada, poco contenido, buenos pilares. En Twitter cuentan con 1.333 followers, pero no publican desde el 7 de diciembre 2015. En Instagram tienen 13,1k seguidores y realizan 1 post semanal. Tienen snapchat y ofrecen servicio de Social Media (en general) .
- **Qué Comer En Caracas:** Su página web está a nivel nacional, es un buscador gastronómico. Y en Instagram tienen 3,507 seguidores y publican 2 veces por semana, comidas y tips social media.
- **El Menú Virtual:** Cuentan con un portal web a nivel nacional; esta página es sobrecargada y desorganizada. Sin embargo el índice de comentarios es alto y en Instagram tienen 30k.

LISTENNING



ANÁLISIS DOFA

FACTORES INTERNOS

- **Fortalezas:**

- Contamos con un equipo de profesionales con experiencia en el tema gastronómico y social media.
- Tenemos presupuesto para realizar la inversión inicial
- Somos jóvenes creativos, con visión del negocio y comprensión de los retos que afrontan en equipo
- Ofrecemos servicio de Social Media Management exclusivo para restaurantes

- **Debilidades:**

- Carencia de contactos en el mercado
- Falta de credibilidad, somos nuevos por lo que puede interpretarse como inexpertos

FACTORES EXTERNOS

- **Oportunidades**

- Mercado demandante. Aumento de foodies. Interés en el tema gastronómico.
- Las guías gastronómicas de la competencia no están actualizadas.
- Contenido "How to" genera tráfico. Tomaremos en cuenta esto para videos cortos de recetas en #SaborConciente
- Las guías gastronómicas actuales no contienen canales de youtube donde den sus recomendaciones de manera audiovisual. Tomaremos en cuenta esto para crear un canal y hacer parte de #SaboreandoCaracas en videos cortos "7 pecados"

- **Amenazas**

- Existencia de una empresa con gran presencia en el mercado. Tendencia al plagio
- Competencia con trayectoria, con mayor presupuesto e influencers.
- Tendencia a no querer invertir en las redes sociales.

PLAN DE ESTRATEGIA DIGITAL

Objetivos ¿Qué queremos conseguir?

DE NEGOCIO:

- Posicionar la marca como una de las referencia principales para saber dónde y qué comer en Caracas
- Ser líderes en el Marketing Gastronómico Digital en Caracas
- Captar un número relevante de clientes (mínimo 5 en el primer trimestre)

DE MARCA:

- Buscar una experiencia de atención satisfactoria en nuestra redes sociales
- Establecer nuestra filosofía como estilo de vida
- Crear alianzas con las otras guías para impulsar el contenido
- Incentivar el deseo y necesidad de usar nuestros servicios
- Aumentar la comunidad (El índice de crecimiento y engagement de cada red social está reflejado en el apartado de KPI'S)
- Conseguir publicidad de boca en boca
- Aumentar la visibilidad de la marca a través de campañas de intriga offline con material POP y online en las redes sociales

- **Acciones ¿Cómo lo vamos a conseguir?**

Para cumplir con los objetivos de negocio, de marca y redes sociales, en Sabor Capitalino realizaremos tres (3) acciones entre el mes de abril y agosto de 2016.

1) Para la tercera semana de abril queremos ejecutar una breve campaña de intriga offline (en las calles) con material pop que refleje la imagen de la marca pero que no diga qué es y además obsequiar un almuerzo/cena para dos. La idea es repartir en distintos puntos estratégicos un número importante de manteles de papel en las ferias de las Universidades. Es importante tomar en cuenta que contamos con un bajo presupuesto por lo que el número de manteles es reducido.

- UCAB: 100 manteles
- USM: 100 manteles
- UNIMET: 100 manteles
- UNEFA: 100 manteles
- Instituto de Diseño de Caracas: 100 manteles
- UMA: 100 manteles

De estos 600 manteles en total 1 de ellos tendrán un código y al lado de él dirá un mensaje que diga: La probabilidad de que hayas obtenido este código es de 1 de 600 así que envía un SMS con el código, tu nombre completo y medula al (0000000). Válido para un almuerzo o cena para dos. Una vez enviado los datos asegúrese de botarlo para que nadie lo agarre por ti. #SomosComelones

Este cupón es otorgado por TuDescuentón.com en alianza con Sabor Capitalino, los términos legales y condiciones son directamente con esa empresa.

- 2) La primera semana de mayo de 2016 (02/04 al 06/04) haremos un concurso para obsequiar un almuerzo de BsF.20,000 en El Campanero Grill. La idea es llevar a mamá a comer el Día de las Madres. A través de este concurso generaremos engagement y aumentaremos la visibilidad por ser un día tan importante. Este concurso se realizará a través de Instagram y se llamará a los usuarios a compartir una foto con sus madres comiendo y/o cocinando, la más creativa será la ganadora.

- 3) En agosto de 2016 haremos una campaña para promover la alimentación vegetariana en alianza con la empresa de productos de este rubro: Como Pa Mi y los jugos cold press basados en la nutrición solar: Raw Juz. Queremos culturizar a los caraqueños y venezolanos sobre esta tendencia que debemos aprovechar para la salud de nuestro organismo y bienestar en general. La campaña tendrá una duración de dos semana (fecha por determinar) con un cierre de degustación de los jugos y productos veganos. Esta campaña se realizará a través de Twitter para impulsar la comunicación en esta red.

PILARES DE CONTENIDO

1

#SomosComelones: nuestro estilo de vida, somos de los que siempre están pensando en comida. Vivimos para comer.
(Piezas gráficas con insights claros donde el protagonista sea el copy)

2

#SaboreandoCaracas: recomendaciones gastronómicas de la ciudad.
(Imágenes/videos atractivos pero naturales)

3

#SocialCooks: información de nuestros servicios de social media para restaurantes, así como tips de gerencia de redes sociales exclusivamente en el área gastronómica.
(Infografías)

4

#SaborConciente: promover la alimentación vegetariana/vegana. Tips, recetas, consejos, estilo de vida, beneficios.
(Imágenes/videos)

5

#SinCulpa: fotos provocativas de comidas (postres, hamburguesas, etc) esencialmente FOOD PORN.
(Imágenes)

PLATAFORMAS UTILIDAD Y PLANIFICACIÓN

INSTAGRAM



#SomosComelones	1 post semanal
#SaboreandoCaracas	1 post semanal
#SaborConciente	1 post semanal
#SinCulpa	1 post semanal
Total de posts	4 semanales
Horario	7am - 8am / 8pm - 9pm
Días	Dom. lun. jue. sáb.

Rol: Transmitir de manera rápida y a través de imágenes poderosas la filosofía de la marca. Contar las experiencias gastronómicas de manera breve y personal.

Características

- Galería visual
- Acceso a ubicación
- Publicidad
- Imágenes ilimitadas
- Formato para video e imágenes
- Tiene variedad de filtros personalizados
- Se puede visualizar desde la pc más no subir fotos, solo comentar, dar like y seguir

Utilidad

- Permite alcanzar la sensibilidad de una persona de forma más directa
- Tomar y editar imágenes
- Puedes sincronizar el perfil junto con la de otras redes sociales

Modelo del IG (**Ver anexos: “INSTAGRAM”**)

FACEBOOK



#SaborConciente	1 post semanal
#SaboreandoCaracas	1 post semanal
#SocialCooks	2 posts semanal
Total de posts	4 semanales
Horario	9am / 8pm
Días	Dom. mar. jue. sáb.

Rol: Compartir videos de recetas vegetarianas/veganas así como imágenes referenciales. Informar a través de infografías o imágenes gráficas el servicio de Social Cook más tips del SMM. subir video de entrevistas a chefs y/o cocineros de los restaurantes y testimonios de los comensales.

Características

- Comunicación con amigos
- Momento de ocio y uso más prolongado
- Mayor permanencia de publicaciones
- Relación más a largo plazo
- Diversidad de formatos
- Mayor espacio para publicar.

Utilidad

- Comunicación de novedades: nuevos productos, promociones, eventos.
- Branding
- Atención al cliente
- Promover causas
- Venta en línea
- Monitoreo de tendencias

Modelo de FB (**Ver anexos: “FACEBOOK”**)

TWITTER



#SocialCooks	2 tweet diarios
#SaboreandoCaracas	1 tweet diario
#SomosComelones	1 tweets diario
Total de tweets	4 diarios
Todos los días	

Rol: Informar sobre el servicio de SMM con tweets claros que pueden o no estar acompañado de imágenes. Recomendar, mencionar o hacer RT de algún sitio para almorzar y comunicar nuestra filosofía con imágenes vistosas donde el mensaje esté en la pieza.

Características:

- Microblogging
- Textos breves (140 caracteres)
- Simplicidad
- Inmediatez
- Fácil interacción
- Viralidad

Utilidad

- Comunicación de novedades: lanzamiento de productos, promociones y eventos

- Monitoreo de tendencias en tiempo real
- Atención al cliente
- Identificación de posibles problemas operativos o de comunicación.

Modelo de TW (**Ver anexos: “TWITTER”**)

YOUTUBE



#SaboreandoCaracas

1 a 2 posts semanales

Rol: Generar videos cortos con una duración de 1 minuto a 3 minutos. Dar las recomendaciones gastronómicas a modo de conteo, se puede jugar con visitas al lugar.

Características

- Contenido audiovisual
- Viralidad

- Permite una comunicación directa

-

Utilidad

- Ofrecer variedad de formatos en los contenidos
- Incrementar presencia en la web
- Demos de productos
- Apoyar promociones

Sabor Capitalino aún no cuenta con un canal de Youtube.

BLOG



#SaboreandoCaracas

1 artículo semanal

#SocialCooks

1 artículo semanal

#SomosComelones

Estático (Quiénes Somos)

Rol: No es en esencia el núcleo de la marca pero pretende serlo. Se publicará 1 artículo semanal profundizando las recomendaciones de la semana y 1 post al dedicado al top de un

tipo de gastronomía en específico. Los artículos sobre el servicio de Social Cooks deben ser mucho más informativos sin llegar a ser extensos, pueden o no apoyarse en las infografías.

Es importante destacar que el cliente no desea página por falta de presupuesto. Sin embargo, decidió abrir un blog ya que entiende la necesidad de un núcleo para su marca a un futuro y a su vez, permite el desglose de contenido en las diferentes redes sociales.

Características

- Plataforma: Wordpress
- Tema: Canard. Este tema cuenta con una estructura minimalista, limpio y de fácil navegación.
- Aspecto gráfico: Los colores son naranja, blanco, gris y negro. La tipografía es determinada por la plantilla
- Botones de navegación: Menú principal: 1) Saboreando Caracas, 2) Somos Comelones y 3) Social Cooks. Menú secundario: íconos de las redes sociales (Instagram , Twitter, Facebook)
- Redacción web:

Do's and Don'ts

1. **Evitar textos demasiado largos y densos.** El lector 2.0 no tiene tiempo para contenidos extensos y complicados, en el mundo digital todo es más rápido y visual, los usuarios entran y salen de los sites, y una lectura larga frente a una pantalla agota la vista y por supuesto, al usuario Así que es preferible escribir párrafos de menos de 50 palabras, y entregarle textos cortos, sencillos, fáciles de leer.
2. **Utilizar negritas para resaltar información importante.** Al hacer un escaneo al texto, las negritas pueden indicar de qué se trata la lectura, y nos dirán si el resto es

interesante o no. Además permiten organizar el contenido dentro del texto y darle sentido a la información.

3. **Dejar claro el tema en el primer párrafo.** De esta manera el lector decide rápidamente si vale la pena seguir leyendo.
4. **Utilizar un lenguaje neutro.** En la web, cualquiera puede leer nuestro contenido, así que los modismos y regionalismos pueden entorpecer la lectura.
5. **Escribir títulos atractivos.** El título es un elemento de gran importancia, es una invitación a leer, y como tal, debe ser tentador y difícil de rechazar. Debe ser claro, sencillo y preciso.
6. **Usar keywords.** Este es un punto fundamental para el posicionamiento en buscadores, y mientras más natural sea la inclusión de las mismas, mejor. No debe hacerse un bombardeo de palabras clave sin sentido, deben formar parte de la redacción, pasando incluso desapercibidas. De esa misma forma, los enlaces externos y backlinks, deben ubicarse de manera fluida en la redacción, evitando las frases como “haz clic aquí”.

Modelo del blog (**Ver anexos: “BLOG”**)

KPI's - INDICADORES CLAVES DE DESEMPEÑO

Los KPI's son los parámetros que ayudan a medir el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados por la empresa. Sirven para hacer un seguimiento periódico de aspectos específicos del negocio que sean medibles, hagan referencia a objetivos alcanzables, sean relevantes y estén estructurados en el tiempo. Estos deben estar basados en el mnemónico SMART que son las cinco letras que forman la palabra "smart" lo que en español significa inteligente.

S: Específico - M: Medible - A: Alcanzable - R: Relevante - T: Tiempo (establecer tiempo)

A continuación se menciona qué se toma en cuenta a la hora de hacer las mediciones en cada una de las redes sociales. Hay que destacar que dentro del equipo de Sabor Capitalino no contamos con un Analista de Marca por lo que solo se cuenta con Facebook Analyticycs (herramienta gratuita para medir de la misma red) y en el resto de las redes se haría un análisis manual hasta conseguir el equipo necesario.

Métricas en Facebook

- Fans (nuevos y perdidos, diarios, semanales, mensuales)
- Tipo de nuevos me gusta en página: orgánicos y pagados
- Personas hablando de esto
- Mensajes en el muro
- Engagement: Likes, comentarios, shares, no me gusta
- Total de visitas en página de fans y procedencia
- Alcance de publicaciones
- Clics en publicaciones y en enlaces

Para julio de 2016 Sabor Capitalino desea alcanzar un total de 400 fans y un promedio de 7 likes, 3 shares y 3 comentarios por publicación.

Métricas en Instagram

- Seguidores (nuevos y perdidos)
- Likes (new, total)
- Total Reach (organic, paid)
- Impressions (organic, paid)
- Engagement: Likes, comentarios, reposts y menciones

Para julio de 2016 Sabor Capitalino desea alcanzar un total de 6K y un promedio de 80 likes y 5 comentarios por publicación. Más 3 reposts al mes.

Métricas en Twitter

- Seguidores (nuevos y perdidos)
- Hashtags y monitoreo de palabras
- Engagement: Menciones, RT y likes (corazón)

Para julio de 2016 Sabor Capitalino desea alcanzar un total de 9mil seguidores y un promedio de 3 likes y 1 RT diario. Más 10 menciones al mes.

Métricas Youtube

- Total de reproducciones canal
- Total de suscriptores
- Engagement: Likes, no likes, comentarios, compartidos y favoritos
-

Para julio de 2016 Sabor Capitalino desea alcanzar un total de 100 suscriptores, tomando en cuenta subir los videos a partir de mayo de 2016 y un promedio de 5 likes y 5 comentarios por video.

- Aspecto gráfico: Los colores son naranja, blanco, gris y negro. La tipografía es determinada por la plantilla
 - Botones de navegación: Menú principal: 1) Saboreando Caracas, 2) Somos Comelones y 3) Social Cooks. Menú secundario: íconos de las redes sociales (Instagram , Twitter, Facebook)
7. **Usar keywords.** Este es un punto fundamental para el posicionamiento en buscadores, y mientras más natural sea la inclusión de las mismas, mejor. No debe hacerse un bombardeo de palabras clave sin sentido, deben formar parte de la redacción, pasando incluso desapercibidas. De esa misma forma, los enlaces externos y backlinks, deben ubicarse de manera fluida en la redacción, evitando las frases como “haz clic aquí”.

CONCLUSIÓN

Es de suma importancia para cualquier empresa sobre todo las que están surgiendo tener presencia en las redes sociales, de esta manera se tiene mayor alcance, se crean conversaciones que si se toman en cuenta crean contenido de valor y las marcas conectan con los usuarios, el costo es menor y la comunicación es inmediata.

Después de la ejecución de la estrategia digital es importante hacer seguimiento continuo al número de seguidores y cantidad de interacciones, monitorear las preguntas, comentarios y sugerencias realizadas. Mantener un respaldo de todo lo que le escriben y lo que responden. Responder lo más pronto posible, canalizar cualquier comentario negativo y tomar en cuenta cualquier crítica por más negativa que sea. Todo esto ayudará a generar contenido de valor y conectar con la comunidad.

Estos aspectos además de ser importantes para Sabor Capitalino deben ser aplicables para los clientes/patrocinadores que este obtenga con el tiempo. La calidad de los seguidores es más importante que la cantidad.

No olvidar que en las redes sociales no debemos conversar de la manera tradicional (haciendo publicidad), sino que se debe ser más ingenuo. El éxito en redes sociales está principalmente en el diálogo generado. Es importante saber qué quieren nuestros seguidores en redes sociales por esto se debe investigar constantemente.

Gracias a la tecnología, la Web y las redes sociales todo es posible y cualquiera puede compartir contenido que revele algo inspirador de ellos mismos o del mundo que los rodea y siguen a marcas o personas que hagan lo mismo. En este sentido para tener éxito y perdurar en el tiempo es imprescindible adaptarnos a lo que el público desea y demanda: experiencia; sea cual sea el servicio o producto.

Podemos concluir que el proyecto de Sabor Capitalino es viable siempre y cuando se siga el plan estratégico digital y este sea monitoreado y adaptado a las necesidades de los usuarios

y la empresa. Por otro lado, hay que tomar en cuenta que en Venezuela la gente está más atenta a la calidad de lo que comen y esto se extiende a todos los targets. Sí, A y B están atentos constantemente, pero C o D prestan atención de vez en cuando (recordemos la campaña del Gobierno de “Agarra Dato” que busca educar a la población sobre la obesidad). Por esto es necesario que los dueños de restaurantes, socios, chefs y/o cocineros, boutiques, y cualquier marca de producto de comida/snack se sumen a las comunicaciones en el entorno digital. Hasta sería maravilloso que los puestos de comida rápida o mejor llamados “calle e’ la hambre” en Venezuela comiencen a hacerlo.

Sabor Capitalino debe reforzar las comunidades visuales, es decir, Instagram, con imágenes tentadoras y siempre buscando las ocasiones más provocativas para postear. Así como aprovechar la tendencia del boom del video de este 2016 y el próximo año para generar contenido de valor en las plataformas que así lo permitan como YouTube, Snapchat y Periscope. Al ejecutar lo expuesto y tomando en cuenta las siguientes recomendaciones, Sabor Capitalino se dará a conocer, optimizará los recursos disponibles, y generará ingresos.

RECOMENDACIONES

Se reconoce que con el desarrollo de un contenido de calidad más el plan estratégico presentado previamente se puede llegar a crecer en las redes sociales. Sin embargo, es de suma importancia considerar el tema de inversión y otros elementos como la creación de promociones online, el apoyo de promociones y actividades offline, es decir material POP, promover las redes en eventos, notas de prensa y boletines electrónicos. Contratar influencers e impulsar promociones en el blog y en las distintas plataformas sociales.

Además, se deben tomar en cuenta las tendencias digitales actuales. Según Daniel Sierra, del portal de tendencias digitales SM Digital, son:

El video o gif. es el rey

- El consumo de video crece a tasas superiores al 100%
- Nuevas plataformas de distribución de video como Snapchat, Instagram, Whatsapp Periscope, Vine.
- El gif. le da vida a las imágenes, por ejemplo los videos tipo chat que se autodestruyen en Snapchat, el autoplay de Facebook y las transmisiones en vivo de Periscope.
- El crecimiento de contenido en video para marcas contando una historia (Storytelling)

El poder de la generación “Z”

- La generación Z comienza a incursionar dentro del mundo laboral y del consumo, inyectando fuertes cambios a nivel de mercadeo.
- Móvil primero desde las redes sociales y el correo, hasta los pagos se realizarán con el móvil.
- No le cree a la publicidad ni a las celebridades, prefieren personas reales y comunes como ellos.

Escuchar a los usuarios

- Los consumidores crean una imagen de una marca basada en lo que dicen sus amigos, familiares y gente del común, por encima de la publicidad y las celebridades.

- Las búsquedas sobre una marca se expandirán más allá de google hasta Facebook, Twitter, Youtube y sitios especializados de la categoría buscando información relacionada con experiencias y no con publicidad.
- Las marcas más queridas por los usuarios verán una explosión de contenido creada por estos, que ayudara a fomentar las ventas.

Por último, de acuerdo a la experiencia de Oriana Urribarri, las recomendaciones de sus superiores y profesores, así como todo el material estudiado durante el ultimo año se recomienda tomar en cuenta los siguientes tips tanto para las comunicaciones de Sabor Capitalino como para futuros clientes.

Para el contenido: Escribir contenido útil, valioso, motivacional e invitacional para que el usuario se sienta inclinado a comentar, recomendar y compartir el contenido que lee. **Para las fotografías:** Los close-ups son fuertes. Resaltan cuando se está haciendo un scroll rápido del contenido. Los colores brillantes resaltan en el feed y transmiten buenas vibras. **Para estructura de trabajo:** Es necesario consolidar un equipo de trabajo para optimizar los tiempos. El Organigrama recomendado para llevar a cabo una estrategia digital con éxito en general es el siguiente (el “título” puede variar según las empresas pero la esencia y responsabilidad laboral es la misma).

- Social Media Strategist : Analiza datos, establece estrategias, coordina acciones.
- Social Media Content Manager: Investiga, estructura el contenido y desarrolla los reportes cualitativos
- Community Manager o Brand Manager: Conversar y fomentar el diálogo, responder inquietudes, monitorear palabras clave, tendencias y novedades.
- Social Media Analyst: Monitorea y genera informe de resultados cuantitativos.

REFERENCIAS

Sierra Andrés, SM Digital (2016) Resumen Tendencias Digitales 2016. Extraído en diciembre de 2015 desde <http://www.smdigital.com.co/blog/charla-tendencias-digitales-2016/>

Nota:

Las fuentes utilizadas en este trabajo fueron extraídas del material recopilado a lo largo de la experiencia laboral de Oriana Urribarri de Mingo Agency y sus fundadores como de Mashup Interactive Agency y equipo de trabajo. Las clases en el Diplomado de Gerencia de Redes Sociales en el Instituto Internet, así como las de la cátedra Periodismo Digital dictada por el profesor Wilmar Tarazona en la Universidad Monteávila.

Además de la entrevista realizada el el 26 de noviembre de 2015 en las instalaciones de Mashup Interactive Agency ubicada en Bello Monte, Caracas, Vzla. a la fundadora y CEO Verónica Ruiz Del Vizo.

ANEXOS

INSTAGRAM



Descripción:

El logo de Sabor Capitalino está compuesto por distintos elementos simbólicos tales como:

- La esfera de soto, una obra de arte que identifica la ciudad de Caracas
- Los cubiertos que componen la esfera, son elementos que identifican la acción de comer y la comida
- La presencia del naranja es el color que más identifica al logo. El naranja psicológicamente produce hambre. El color magenta fue seleccionado como complemento pensándose en un color vibrante y llamativo
- La tipografía es Coolvetica, simple y moderna.

Variaciones del logo

Sabor
Capitalino

Sabor
Capitalino



INSTAGRAM



saborcapitalino

EDITAR PERFIL

Sabor Capitalino 🇨🇴 | Caracas está para comérsela! 🍴 #SomosComelones
#CaracasFoodies 📱 #SocialCooks - Cocineros digitales 🍳
saborcapitalino@gmail.com www.facebook.com/SaborCapitalino

131 publicaciones

2,957 seguidores

1,015 seguidos



FACEBOOK



The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Sabor Capitalino'. The page header features the name 'Sabor Capitalino' in large red letters, with 'Sabor' on the top line and 'Capitalino' on the bottom line. Below the name, it says 'Food/Beverages'. There are buttons for 'Create Call to Action', 'Liked', and 'Message'. The navigation tabs include 'Timeline', 'About', 'Photos', 'Likes', and 'More'. The 'About' tab is selected, showing the following information:

PAGE INFO	
Category	Companies & Organizations : Food/Beverages
Name	Sabor Capitalino
Facebook Web Address	Enter a Facebook web address
Start Date	Launched on January 28
Address	Caracas
Short Description	¡Caracas está para comérsela! #SomosComelones
Impressum	Input Impressum for your Page
Long Description	Somos foodies de corazón, apasionados por el buen comer y vivir ¡que es lo mismo! Si tú también eres de esos que todo el tiempo está pensando en comida, este rincón digital te encantará.

TWITTER

Sabor Capitalino

@SaborCapitalino

¡Caracas está para comérsela! Disfruta con nosotros los mejores sabores de la capital [#SomosComelones](#) - Gerenciamos las redes de tu restaurante [#SocialCooks](#)

 Caracas

Sabor Capitalino



SABOR CAPITALINO

Saboreando Caracas - Somos Comelones - Social Cooks



GERENCIA DE REDES SOCIALES, CARACAS, SIN CATEGORÍA

Cocineros Digitales: Tus propios comensales

Hay quienes aman cocinar y hay quienes no, y algunos prefieren que otros lo hagan por ellos. Algo parecido sucede con la administración de las redes sociales y más aún, si eres dueño de tu propio restaurante. Es por esto que tenemos para ti nuestros Social Cooks. Los Social Cooks, son nuestros cocineros digitales encargados de la administración de las plataformas sociales única y exclusivamente ... [Continúa leyendo](#)

1 FEBRERO, 2014 / DEJA UN COMENTARIO



CARACAS FOODIES, SIN CATEGORÍA

Vivimos para comer

Somos de los que piensan que la gula no es un pecado capital. Pensamos en comida todo el tiempo... hasta cuando estamos comiendo. Nunca nos negamos a una invitación a cenar... ¡huncal! Somos de los que siempre se comen el último pedazo de pizza. Nos encanta tener invitadas en casa, porque amamos cocinar... aunque no sepamos. Nuestro mejor plan del fin de semana es COMER. No ... [Continúa leyendo](#)

1 FEBRERO, 2014 / DEJA UN COMENTARIO



CARACAS, CARACAS FOODIES, DÓNDE COMER EN CARACAS

¡Caracas está para comérsela!

Descubre junto a nosotros esos rinconcitos gourmet que ofrece la ciudad de Caracas. De [Continúa leyendo](#)

1 FEBRERO, 2014

Buscar ...

Entradas recientes

[Cocineros Digitales: Tus propios comensales](#)

[Vivimos para comer](#)

[¡Caracas está para comérsela!](#)

Comentarios recientes

Archivos

[febrero 2014](#)

Categorías

[Caracas](#)

[Caracas Foodies](#)

[Dónde comer en Caracas](#)

[Gerencia de Redes Sociales, Caracas](#)

[Sin categoría](#)

Meta

[Registrarse](#)

[Acceder](#)