



**DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIA DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES  
PARA LA CAPTURA DE USUARIOS DE UNA TIENDA  
DE DEPARTAMENTOS**

Sustentantes:

**Laura González Mejía 2013-2107**

**Natalie Coste Sierra 2013-1757**

Asesoras:

**Alicia Puello**

**Amelia De León Roberts**

Coordinación TFG: Dra. Sención Raquel Yvelice Zorob Avila

Monografía para optar por el título de:  
**Licenciatura en Publicidad**

Santo Domingo, Distrito Nacional  
Julio, 2017

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>I</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>IV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>V</b>

### **CAPÍTULO I.**

#### **ESTRATEGIAS DIGITALES EN LAS REDES SOCIALES**

1.1 Origen y evolución de las redes sociales .....	1
1.2 Surgimiento y progreso de las estrategias digitales .....	12
1.3 Tendencias de las estrategias digitales en las redes sociales.....	15
1.3.1 Tendencias globales .....	17
1.3.2 Tendencias en República Dominicana .....	20

### **CAPÍTULO II.**

#### **JUMBO**

2.1 CCN.....	24
2.1.1 Historia.....	24
2.2 Jumbo.....	27
2.2.1 Historia.....	28
2.2.2 Misión .....	28
2.2.3 Visión .....	28
2.3 Redes Sociales.....	29
2.4 Diagnóstico y situación actual de las estrategias digitales en las redes sociales del supermercado JUMBO .....	30
2.4.1 Agencias .....	32
2.4.2 Reconocimientos .....	33

**CAPÍTULO III.**

**ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LAS  
REDES SOCIALES DE JUMBO**

3.1 Análisis general de los resultados de la encuesta ..... 34  
3.2 Datos o hallazgos de la entrevista ..... 35

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... VII**

**BIBLIOGRAFÍA..... VIII**

**ANEXOS**

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi amado Dios Todopoderoso ante todo por darme la vida y permitirme tener tantas bendiciones que no puedo ni enumerarlas. Gracias.

A mi madre Fior Mejía por ser mi mayor ejemplo de fuerza, fe y persistencia en todos los aspectos de su vida y nunca darse por vencida. Mi guía y ejemplo a seguir.

A mi padre Alberto González por ser el mayor impulsor de mi educación, y hacer todos los sacrificios para que nunca me faltara nada.

A mi abuela mama Carmela, por llenar mi corazón de confianza, nunca dejarme caer y recalcar mi capacidad.

A mi mejor mejor amiga y compañera Natalie por ser mi mano derecha desde un pruebín en el colegio hasta nuestro trabajo final. Tu apoyo ha sido incondicional. Te quiero Manin.

A mi novio, por ser mi motor de felicidad en estos años de educación. Así como mi desahogo en momentos de frustración. Te admiro y te adoro Junior.

A todos los profesores que pusieron su granito de arena para mi educación.  
Gracias por sus experiencias y buenos consejos procurando siempre forjar  
excelentes profesionales.

**Laura González Mejía**

## **AGRADECIMIENTOS**

Al Dios Todopoderoso que me sostiene cada día y me enseña que gracias a Él estoy de pie y que sin Él nada de lo que pueda lograr en este mundo tiene sentido.

A mis padres, que a pesar de no contar con los recursos suficientes, me apoyaron cuando decidí estudiar publicidad en APEC. Gracias por decidir emprender esta aventura sin entender cómo pero sabiendo que Dios proveería los recursos necesarios para que terminara mi carrera

A Laura, quien ha sido mi compañera de aventuras (algunas buenas y otras no tan buenas) en toda la vida universitaria y final de bachiller. Tu amistad ha sido un regalo para mí.

A mis hermanas, que en estos 4 años han tenido que ayudarme de una forma u otra a completar una tarea, un ejercicio o un pasaje.

A todos los colaboradores de la universidad APEC, desde los que me dieron la noticia de que había recibido una beca o los que sirvieron en la limpieza en todo el tiempo de mi vida universitaria, hasta los profesores que infundieron en mí las ganas de aprender más y no conformarme con el conocimiento recibido en las aulas.

## **RESUMEN**

Las estrategias digitales constituyen el pilar de la comunicación digital de una marca. Se hace imprescindible la ejecución de las mismas en las redes sociales debido al alcance que poseen estas herramientas y al impacto que pueden llegar a tener, de manera que los usuarios decidan seguir una marca, pero también fidelizar con la misma. Por tal razón se analiza la relación entre la estrategia de contenido digital y la captura y permanencia de los usuarios que interactúan con la marca Jumbo que logra posicionarla, diferenciarla y finalmente vender.

## INTRODUCCIÓN

En la última década (2000 hasta la actualidad) conocida como la era digital, las nuevas tecnologías han provocado un cambio rápido y radical en los hábitos de las personas. Esto ha causado que la utilización de estas tecnologías ya no sean vistas como opcionales, más bien necesarias para la comunicación de las empresas.

La publicidad ha asumido este reto, porque ya la simple exposición hacia los consumidores no funciona, se necesita algo relevante e interesante, que resalte entre toda la publicidad que lo consumidores quieren evitar diariamente.

Para esto han surgido las redes sociales, estas nos la posibilidad de compartir información de manera instantánea: videos, gráficos, información etc. Y ya no es información de una sola vía, se ha convertido en una comunidad, donde se forman relaciones y hay una comunicación constante.

El siguiente trabajo de investigación está compuesto por 3 capítulos divididos de la siguiente manera: estrategias digitales en las redes sociales, Jumbo y análisis de efectividad de la estrategia de contenido de las redes sociales de Jumbo.

En el capítulo I se desarrolla la reseña histórica del origen y evolución de las redes sociales, el surgimiento y progreso de las estrategias digitales. En este capítulo también se recopilan las tendencias en las redes sociales tanto en República Dominicana como en el mundo.

En el capítulo II se desarrollan todos los datos importantes sobre Jumbo; su historia (desde la creación de CCN), misión, visión y valores. Igualmente analiza las redes sociales y se realiza un diagnóstico de la situación actual de sus estrategias digitales.

En el capítulo III se muestra el análisis de efectividad de las estrategias de contenido de las redes sociales de Jumbo, gráficos de las encuestas realizadas y los principales hallazgos que sus resultados arrojaron.

# **CAPÍTULO I.**

## **ESTRATEGIAS DIGITALES EN LAS REDES SOCIALES**

### **1.1 Origen y evolución de las redes sociales**

Desde la década del 2000-2010, las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más populares del internet, ya que ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicación constante, pero ¿cómo surgieron las redes sociales? Este tema se remonta al 1971 cuando se envía el primer correo.

En 1971 se envía el primer correo. En 1978 se intercambian BBS (Bulletin Board Systems, en español Sistema de Tablón de Anuncios) a través de líneas telefónicas con otros beneficiarios y también las primeras copias de navegadores de internet se distribuyen a través de la plataforma "Usenet".

En 1994 se funda Geocities, una de las primeras redes sociales de internet. El fin principal era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados distritos según su contenido.

En 1995 theglobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares.

En 1997 se lanza Aol Instant Messenger y también se inaugura la web sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

En 2000 la “burbuja de internet” estalla. Igualmente se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

En 2003 se inaugura la web myspace, concebida en un principio como un “clon” de friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días.

En 2004 se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su salida tuvo lugar en la universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento.

En 2006 se inaugura la red de Microblogging Twitter. 2 años después Facebook adelanta a myspace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

(Normol, 2011) nos explica que para el 2011:

“Los conceptos de las redes sociales no son nuevos, y muchos de los componentes del Facebook inicial habían sido originariamente introducidos por otros. Zuckerberg ha sido acusado varias veces de robar ideas para crear Facebook, pero, de hecho, su servicio es heredero de ideas que se han ido desarrollando a lo largo de cuarenta años”.

Facebook inició con los ingenieros que pusieron el primer granito de arena para el internet. En 1968 en un ensayo ya se estaban haciendo preguntas de cómo serán las comunidades interactivas del internet. Mucho de los campos consistían en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados por pequeños núcleos y a veces trabajando

Aproximadamente una década después, unos cuantos pioneros empezaron a dedicar tiempo a tales comunidades virtuales. Permitían colgar mensajes a grupos dedicados a temas específicos. Hoy en día sigue funcionando. En 1985, Stewart Brand, Larry Brilliant y dos colegas más colgaron un tablón de anuncios electrónico the whole earthlectronic link, o well, en San Francisco.

En 1987, Howard Rheingold, un gran usuario de la well, publicó un ensayo en el que acuñaba el término de comunidad virtual para describir esta nueva experiencia: “una comunidad virtual es un grupo de gente que puede

encontrarse o no cara a cara -escribió rheingold- y que intercambiaba textos e ideas mediante el tablón de anuncios y las redes informáticas”. Cada vez más gente se familiarizaba con la comunicación electrónica, inicialmente a través de comentarios en grupos virtuales y en ventanas del chat.

El servicio de correos francés fue el primero en llevar estos conceptos al público en general lanzando un servicio nacional online llamado Minitel, en 1982.

En 1985 arrancó America Online inicialmente con un nombre distinto. En 1988 IBM y Sears crearon un ambicioso servicio comercial virtual llamado Prodigy. No obstante, al poco tiempo Aol empezó a dominar el negocio en Estados Unidos. En estos servicios, las personas normalmente se inventaban o tenían asignado un nombre de usuario casi anónimo, que utilizaban para comunicarse con los demás.

A principios de los noventa, el uso del correo electrónico se generalizó, aunque normalmente también con direcciones que no se correspondían a los nombres reales de las personas. Aunque dentro de estos servicios los usuarios mantenían agendas electrónicas, no identificaban a sus amigos en la vida real ni establecían trayectorias de comunicación regular con ellos. Al final de la década, los servicios de mensajería instantánea se impusieron de la misma manera: la gente utilizaba seudónimos en vez de usar su nombre real.

En los inicios de la red mundial, la noción de comunidad virtual avanzó un poco más. Servicios como theglobe.com, Geocities y Tripod permitieron a los usuarios crear sus propias páginas personales de bienvenida que en algunos casos se podían vincular y conectar a páginas creadas por otros miembros.

La primera página web de Mark Zuckerberg fue una que creó en Geocities cuando todavía estaba en los primeros años de instituto. La popular página de citas match.com era de pago y apareció en 1994 llena de información personal, pero con un objetivo específico. Classmates.com debutó en 1995 como un medio para ayudar a la gente que se identificaba con sus nombres verdaderos, a encontrar y comunicarse con sus amigos, antiguos compañeros del colegio.

La era de las redes sociales modernas empezó finalmente a principios de 1997. Fue entonces cuando una nueva organización con sede en Nueva York llamada sixdegrees.com inauguró un rompedor servicio que se basaba en los nombres reales de los usuarios. Dos sociólogos de internet, Danah Boyd y Nicole Ellison, enumeraron las características más notables de una verdadera red social: un servicio cuyos usuarios pueden “crearse un perfil público o semipúblico”, “articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión” y “ver y cruzar su lista de contactos y las de otros que están dentro del sistema”. Uno establece su posición en una red compleja de relaciones, y coloca su perfil en el contexto de estas relaciones, normalmente con el fin de desvelar

puntos de interés o con otro elemento para explicar las tendencias que llevaron hasta Facebook: un perfil virtual basado en la auténtica identidad del usuario.

(Harrison, 2008) explica en qué consistía el primer negocio virtual:

“El servicio sixdegrees fue el primer negocio virtual que intentó identificar y cartografiar un conjunto de relaciones reales entre personas reales que usaban su nombre real, y en aquel momento fue algo visionario. Su nombre evoca el concepto especulativo de que todos los habitantes del planeta se pueden conectar a través de una extensa cadena de relaciones que empieza por tus amigos más inmediatos, luego pasa al siguiente grado, los amigos de tus amigos, y así hasta un sexto grado. ”

Andrew Weinreich, el abogado fundador de sixdegrees, era un aficionado obstinado por las redes. La “www” empezaba justo a despertar la atención de la gente corriente. En el lanzamiento de sixdegrees a principios de 1997, Weinreich invitó a los varios cientos de personas reunidas en el edificio histórico Puck de Nueva York a apuntarse inmediatamente a través de algunos de las computadoras que había instalado en la sala.

Los miembros solían apuntarse a sixdegrees al recibir una invitación de otro miembro por correo. Este método de captación sería luego imitado por otras redes. Actualmente parece obvio, pero en aquel momento era revolucionario. El

servicio te permitía crear un perfil personal con información sobre ti y sobre tus intereses, usando tu nombre real. Luego te ayudaba a establecer un contacto electrónico con tus amigos. Podías buscar en los perfiles o pedir a tus amigos que te presentaran a gente que encontraras interesante.

Pero, como admite ahora Weinreich con pesar, “nos precipitamos. El momento lo es todo” resultaba demasiado caro mantener el servicio operativo. Contrataron a noventa empleados, compraron un montón de servidores y de licencias de programas de bases de datos de Oracle que resultaron caros, y pagaron millones a las empresas de desarrollo de páginas Web Sapien y Scient para que desarrollaran aplicaciones. Consiguieron un servicio que la mayoría de la gente usaba a una velocidad lenta a través del modem telefónico. Y había otras limitaciones graves los perfiles tenían tu nombre, tus datos profesionales y tus películas preferidas, pero no tenían tu foto. La ausencia de foto era un obstáculo tan grande que en 1999 Weinreich se planteó seriamente pedir a cargarlas, al estilo cadena de montaje.

En 1999 Sixdrees tenía ya 3,5 millones de usuarios registrados, y una empresa más grande la adquirió por 125 millones de dólares. Pensando que aquella era el inicio y no el fin de las redes sociales, el abogado Weinreich y sus socios tuvieron la gran idea de acuñar una patente muy amplia que cubría las innovaciones de sixdegrees, una patente que más adelante figuraría en la

historia de Facebook. Weinreich se refería a redes como la suya como el “sistema operativo del futuro”.

La fiebre de las redes sociales no llegaría a Silicon Valley y a San Francisco hasta el 2001 y el 2002. La mayoría de los emprendedores e inversores de capital riesgo de la zona estaban todavía atónitos después de la caída precipitada de las valoraciones e ingresos de las empresas de internet de principios de 2000.

Las empresas cerraban y el ambiente era desalentador, en especial para las empresas de consumo de internet. En 2001 y 2002, las de nueva creación apenas recibían financiación. Pero unas cuantas almas resistentes reconocieron que Sixdegrees sencillamente había empezado demasiado pronto.

En 2001 Sean Parker fundó la compañía de internet Plaxo, no era una red social, pero tenía muchas cosas en común con éstas. Plaxo era un servicio de gestión de contactos. Después de que los nuevos miembros cargaron sus contactos, pedía continuamente a esas personas que actualizaran su información, presionándolos para que se incorporaran a su plataforma. Resultaba molesto, pero funcionaba a menudo. Parker pensaba igual que Andrew Weinreich en Sixdegrees: carga tu agenda de contactos en una ubicación central y nosotros te la gestionamos. A Parker le gustaba el concepto

Plaxo porque era de tipo viral: un usuario podía llevar hasta toda una cadena de usuarios. Plaxo también visionó un aspecto fundamental de Facebook: mantenía una información identificativa de cada individuo basada en la red de contactos de esa persona.

A finales de 2001, Adrian Scott lanzó una red social llamada Ryze. Scott se proponía despejar cualquier duda sobre el objetivo de Ryze: era una página para profesores. Su nombre podía evocar la manera en que los miembros podían escalar mejorando la calidad de su red personal de negocios. Los perfiles de los miembros se centraban en los logros laborales y se asociaban en red con colegas y conseguían contactos de trabajo. Planeaba ganar dinero cobrando a los empresarios y demás por buscar en sus bases de datos posibles empleados, consultores, etc. Aunque nunca llegó a cuajar demasiado, excepto entre los eruditos en tecnologías de San Francisco, inspiró y estableció la pauta para muchos proyectos posteriores.

Jonathan Abrams, vio la oportunidad de centrarse en la parte no laboral de la vida de la gente. Creó una red social de consumidores y la llamó Friendster. Cuando Friendster salió en febrero de 2003 fue un éxito inmediato. A los pocos meses tenía varios millones de usuarios. Para ingresar, se necesitaba la invitación de algún usuario ya registrado, y estas invitaciones iban muy buscadas. Muy pronto, la gente empezó hablar de Friendster como “el próximo

google". En Boston, Mark Zuckerberg se percató de lo que estaba sucediendo y al igual que muchos otros estudiantes de Harvard se dio de alta.

A mediados del 2003 la valoración de los usuarios empezó a caer en picado. Había millones que se habían incorporado y los servidores empezaron a trabajar con lentitud.

Hoffman es una figura fundamental en la historia de las redes sociales. Es uno de los ejecutivos más avisados de Silicon Valley y lleva una considerable credibilidad profesional. Creó un servicio de citas Socianet, que intentaba asociar parejas según la información que los usuarios colgaban en su perfil. Algunos consideran que es la primera red social, no funcionó demasiado bien como negocio, pero en mayo de 2003, tres meses después del lanzamiento de Friendster, Hoffman creó LinkedIn, una red social de carácter profesional ya que creía que las redes sociales probablemente se dividirían en dos categorías, lo personal y lo profesional.

En verano de 2003 los propietarios de la patente desaparecida Sixdegrees iban a llevarla a subasta. Describe un servicio de red social que mantiene una base de datos, permite a cada miembro crear una cuenta y luego lo anima a invitar a otros a conectarse a su red a través del correo electrónico. Si esta otra persona acepta la invitación y confirma su amistad, el servicio crea una conexión

de doble sentido. Estos procesos son la base de la mayoría de las redes sociales. Hoffman y Pincus decidieron comprar la patente. Pero ellos no eran los únicos que habían reconocido la potencia de la patente. Myspace empezó como uno más de la serie de clones de Friendster. Anderson tuvo la idea de fundar Myspace en parte por su frustración al ver que Friendster se hacía cada vez más lento y se colgaba. Pusieron pocas restricciones en su uso.

Cuando en 2004 se puso en marcha thefacebook, el llamativo Myspace ya tenía más de un millón de miembros y se estaba convirtiendo rápidamente en la red social dominante de Estados Unidos. Thefacebook ofrecía a los usuarios funciones limitadas, una página de perfil blanca inmaculada y se limitaba a estudiantes universitarios de las universidades de élite del país.

Orkut, una red social muy bien diseñada y abierta a todo el mundo. Apareció en enero de 2004, justo dos semanas antes de thefacebook.com. Al principio arrasó en Estados Unidos y se mantenía junto a Myspace. Pero a finales de 2004, había sido adoptado por los brasileños.

En 2003 en Harvard, Zuckerberg empezó a hacer pruebas con aplicaciones diseñadas para chicos malos que tenían una orientación básicamente social. Trabajaba temporadas escribiendo códigos para Harvard connection. Al cabo de unas cuantas semanas perdió el interés.

Harvard Connection estaba concebido en buena parte como guía de ocio y como servicio para encontrar pareja. La intención era mediar con promotores y llevarse un porcentaje en el proceso. The facebook era una página no comercial. Se proponía sustituir los directorios de estudiantes no virtuales y se basaba en la información sobre las personas. En Facebook todo lo generaban los usuarios, mientras que Harvard Connection iba a incluir contenidos, entre otras cosas, críticas sobre locales nocturnos.

Zuckerberg perfeccionó sus ideas mientras trabajaba para Harvard Connection, pero no parece haber elementos en común entre las páginas que no hubieran sido ya utilizados anteriormente por otros servicios.

Todo plan de red social en el planeta estaba influenciado por Friendster. Para thefacebook fue crítico usar las direcciones.edu para darse de alta, pero otras páginas universitarias ya habían empezado a adoptar un enfoque similar.

*Fuente historia: adesor.com, 2010*

## **1.2 Surgimiento y progreso de las estrategias digitales**

Las estrategias digitales son un conjunto de acciones por medio de las cuales las empresas se comunican en el mundo de los negocios utilizando meramente medios digitales, “éstos fueron tomando fuerza en la era digital

que comprende el período desde el año 2000 hasta la actualidad”.  
(Morales, 2010)

Desde que se crearon los medios digitales muchas marcas se han lanzado a crear perfiles, cuentas o blogs con la máxima finalidad de vender. “Establecer una estrategia es un componente clave del proceso de transformación y asegura que la tecnología se está implementando de una manera que apoye los objetivos de negocio.” (LifeRay, 2017)

El concepto de estrategia digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. No obstante, durante la primera década del 2000, al nacer nuevas herramientas sociales y móviles, aumentaron las estrategias digitales. “Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca”.  
(marketingdirecto, 2017)

“Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 dio paso a las web 2.0:

La web 1.0 no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los

usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y retroalimentación con los usuarios de diferentes partes del mundo.” (mdmarketingdigital, 2017)

Con el nuevo hábito de compartir información los clientes obtienen un poder muy importante y que antes no tenían: la opinión. Al mismo tiempo, el crecimiento de la tecnología consigue que las personas accedan a medios digitales a través de varios dispositivos a la vez, lo cual da paso a un crecimiento todavía más acelerado de creación de nuevas estrategias digitales.

“En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.” (Era del marketing, 2016)

### **1.3 Tendencias de las estrategias digitales en las redes sociales**

Las tendencias marcan el rumbo del mundo digital y por lo tanto las estrategias que definen el comportamiento de la red social de cada marca. Existen marcas que definen tendencias y existen otras que siguen a las demás marcas.

Para marcar una tendencia es necesario ir varios pasos delante de todas las marcas de un mercado. De esta manera, cuando se esté planeando una estrategia, aquellas compañías que están al mismo nivel en cuanto a creatividad se refiere, intentarán seguir las acciones que dieron resultado a las marcas líderes.

Los cambios que enfrenta la industria del marketing son casi tan acelerados como el ritmo al que avanza la tecnología, por tal razón, se hace necesario innovar: “La irrupción de las nuevas tecnologías nos obliga a crear mejores experiencias al consumidor” (Luna, 2016)

Constantemente surgen plataformas que ayudan a obtener mejores resultados en relación con las campañas digitales. Esto se debe a que, independientemente de que no se realicen acciones digitales “per cé” en una campaña, todo está ligado al ámbito digital, así lo sustenta (Madiveitia, 2008):

“...la relación entre los medios y el consumidor está cambiando radicalmente. El ciudadano corriente genera sus propios contenidos (blogs, videos colgados en portales de contenidos, portales de fotografía, redes sociales...) y edita cómo quiere recibir los que le proporcionan los medios tradicionales” (Madiveitia, 2009)

La publicidad tiene que ser capaz de encontrar la manera de comunicar algo relevante para su comunidad. Ya no funciona la simple exposición de publicidad, que cada día los consumidores, incluso los amantes de una marca la evitan más. Ahora se trata de que dicha “publicidad” se convierta viral o al menos se comente y valore por la audiencia meta, provocando finalmente un buen posicionamiento y reacción de compra del público, como con precisión lo expresa la directora de HubSpot Latinoamérica (Samsing, 2015):

“En términos de estrategia, las marcas están utilizando herramientas más sofisticadas para consolidar las diferentes piezas de una campaña digital como sitio web, ecommerce, redes sociales, contenido, SEO y ventas con el objetivo de armar un sistema integrado y eficiente que sea capaz de atraer clientes, aumentar las ventas y generar promotores.”

Realizar contenido de calidad para la comunidad en redes sociales no es tarea fácil, pero debe ser prioridad de todas las marcas, pues cada día más los seguidores dan valor al contenido que se enfoca en la optimización de

experiencia del usuario y la obtención de mayor oportunidad de venta. (Crestodina, 2017 )

Dentro de las tendencias para crear estrategias en redes sociales se encuentra la personalización del mensaje. Se esfuman las masas y nace la oportunidad de impactar a un gran número de nichos segmentados por sectores de interés con comunicación muy personalizada.

“Tienes que ser bueno, no en una sino en 3 o 4 plataformas, donde tienes que hacer un buen ejercicio de retargeting de la gente a donde quiera que vayan”. (Chan, 2016)

Otro aspecto importante es la popularidad de los videos en las redes. Por tal razón las compañías publicitarias subcontratan a profesionales especializados para originar contenido de valía y calidad que no sea estático. El rápido aumento de la búsqueda de voz por parte de las marcas es un fenómeno que se sigue repitiendo, con tanta frecuencia que “para el 2020, según el informe de Gartner, el 30% de las búsquedas se hará sin una pantalla”. (Gartner, 2016)

### **1.3.1 Tendencias globales**

Convertirse en referencia regional y global para los competidores directos e indirectos es parte de las tendencias seguidas por las marcas. Así lo explica el director de ventas de Selligent en España: “Innovar es poder. Ayudar a las

empresas a situarse en lo más alto ofreciendo algo que nadie más ofrece ayuda a convertir la marca en una referencia para los consumidores, competidores y sociedad en general”. (Romero, 2017)

Ya que los clientes (fieles o no a la marca) son más exigentes, no se detienen en buscar nuevas experiencias y cada día que pasa el auge de la realidad virtual es mayor. ¿A qué se debe esto? Al encaje perfecto de “regalar” experiencias nunca vividas o ilimitadas que es lo que los clientes desean.

“Las marcas encontrarán en la realidad virtual un nuevo canal para que su público pueda disfrutar del producto antes de comprarlo, en el momento y lugar que ellos decidan.” (marketingdirecto, 2017)

Gracias a la inteligencia artificial, las redes sociales se convertirán en la vía más efectiva para reubicar el contenido de las marcas. Actualmente, a través de la inteligencia artificial, es posible planear el contenido y publicarlo cuando sea más conveniente, según los gustos y necesidades de los seguidores. Poco a poco, la integración de esta herramienta en el marketing y en las redes sociales nos permitirá tomar ventaja ante los consumidores, conociendo previamente su comportamiento y de esta manera poder comunicar con más precisión a los clientes en los momentos apropiados.

Estamos ante una nueva generación del arte de contar historias (*storytelling*) que se basa en crear contenido preciso, breve y que probablemente no se visualizará más. Este fenómeno es tan dominante que diversos expertos de marketing digital concuerdan que para el 2018, el 80% del tráfico en las redes sociales será realizado en formato video.

Este formato produce no solo que las marcas produzcan expectativa o curiosidad, sino que también fortalezcan la relación personal con los clientes de manera que los induzcan a buscar más hasta que tengan la oportunidad de visualizar más contenido, pues es decisión de la marca el momento en el cual deseen compartir con su público, videos en vivo o efímeros.

Hoy tenemos la posibilidad de conectar más con el público conociendo a los consumidores previamente. Las bases de datos contienen informaciones cada vez más específicas dando un paso adelante en el vínculo futuro con el cliente.

Este perfeccionamiento nos ayudará a darle el cliente lo que realmente necesita y busca. Por tanto, el contenido que vamos a ir generando será cada vez más definido y deberán adaptarse a las diferentes plataformas donde lo vamos a distribuir.

Antes de la era digital, la reputación se medía a través del impacto y percepción del público acerca de la imagen de la marca en medios tradicionales.

Sin embargo, a raíz de la existencia de medios sociales, los consumidores dan cada vez mayor valor a la reputación virtual, asociando la ejecución en canales *offline* a la participación de la marca vía *online*.

A partir de la existencia de los medios sociales ha cobrado fuerza la opinión de los clientes potenciales y reales, quienes no tenían tantas posibilidades de exposición pública, convirtiéndose en factores de influencia para la toma de decisión de los demás clientes. Es tal dicho impacto que los usuarios pueden decidir consumir la marca de la competencia por críticas, malas opiniones o comentarios sobre malas experiencias, tal como lo indica (Cajal, 2017):

“Consciente de este hecho, las empresas van a preocuparse por cuidar y vigilar su reputación online, dándose cuenta de que no mirar hacia internet, no les salvaguarda de eludir estos comentarios, sino de no poder atajarlos. Este hecho, hace que se precise de profesionales formados que gestionen de manera adecuada un activo de vital importancia y de adoptar medidas preventivas y formativas a este respecto.”

### **1.3.2 Tendencias en República Dominicana**

Una de las tendencias a la que apuestan muchas marcas en República Dominicana es el uso de influenciadores. Se trata de personas que poseen cierto dominio acerca de temas en específico y gracias a su credibilidad llegan a convertirse en portadores de la voz de la marca.

Sin embargo, el marketing de influenciadores es mal utilizado en muchos casos, ya que las personas elegidas para ser “embajadores de la marca de manera orgánica” dejan en entredicho la certeza o fiabilidad de lo que comunican. Algunos de los errores más comunes son: no contar con la capacidad de generar opiniones y reacciones en otros usuarios cuando hablan sobre un tema en concreto, no distinguir la prioridad entre cantidad y calidad de la audiencia y no implicar de manera correcta y sutil al influenciador para que el público lo perciba como una acción natural.

El poder de los influenciadores para alcanzar objetivos desafiantes en cuanto a estrategias de marketing digital es crucial en algunos ámbitos del mercado. Tales son los casos del turismo, la gastronomía, la fotografía, el cine y la moda.

Pasando al ámbito de resultados, la obsesión de una marca por alcanzar el mayor número de seguidores posible produce que las redes sociales se saturen, como lo explica (Quaglia, 2015):

“Privilegiar la cantidad en redes sociales implica buscar tener muchos seguidores, independientemente de si éstos son potenciales clientes o están realmente interesados en lo que tenemos para ofrecer. Un caso extremo de la obsesión por la cantidad es el de quienes llegan incluso a

comprar seguidores falsos en sitios web como «Comprar Followers», que proveen miles en pocas horas.”

Sin embargo, ciertas marcas están apostando por indicadores de negocio que tomen en cuenta el retorno real de la inversión, abandonando las mediciones estadísticas donde se considere importante la cantidad de “me gusta”, “comentarios” y “seguidores”, lo cual indica de manera más precisa si las acciones llevadas a cabo lograron cumplir los objetivos de la estrategia.

El arte de contar historias es un elemento común en la República Dominicana, las marcas desean cautivar a su público de manera que la publicidad racional pase a un segundo plano y las emociones controlen al medio.

La saturación de publicidad ha dado como consecuencia que las marcas cambien la manera de llegar al público, por lo que es cada vez más notorio que en el marketing digital se haga uso de historias personales y atrayentes para dar el mensaje de la marca, tal como lo explica la compañía de anticipación de marketing digital (Antevenio, 2016):

“La emoción es un recurso que se ha buscado en el marketing fuera del espacio digital desde hace muchos años. Se ha visto su efectividad en la publicidad en televisión o en el cine. Aprovechar el recurso del *storytelling*

implica que se humaniza la marca, se atrae al usuario mediante un tipo de comunicación que conecta mejor con él y así se posiciona mejor el producto.”

Debido a que cada día es mayor la conciencia de las marcas sobre la necesidad de cuidar al cliente y situarlo en el centro de la estrategia, se hace más evidente el esfuerzo de las mismas por definir un público específico y enviarle su mensaje a ese público.

No obstante, es posible contar con ambos elementos en redes sociales: calidad y cantidad. Si se llevan a cabo con eficacia las estrategias de modo que cumplan los objetivos planteados, la marca tendrá notoriedad y logrará conjugar ambos factores, como lo expone (Quaglia, 2015):

“Los medios digitales nos permiten algo que hasta hace un tiempo era imposible: llegar con nuestro mensaje publicitario a una gran audiencia, y al mismo tiempo contar con análisis estadísticos muy precisos acerca de cómo ese mensaje es consumido y qué reacciones despierta. Podemos lograr una campaña viral en redes sociales y a la vez tener un registro pormenorizado de cuántas ventas, registros, suscripciones o nuevos seguidores hemos obtenido como resultado de esa acción, información valiosa que no sólo da cuenta del éxito obtenido, sino que también sirve para futuras campañas en redes sociales”.

## **CAPÍTULO II.**

### **JUMBO**

#### **2.1 CCN**

Centro Cuesta Nacional es una empresa que nació en 1935 con el “Colmado Mercedes”, fundado por Manuel González Cuesta, ubicado en la calle José Reyes esq. Mercedes. En 1948 el Colmado se traslada a la Avenida Mella esquina Santomé, y cambia de nombre, surgiendo así el Colmado Nacional.

##### **2.1.1 Historia**

CCN inicia cuando Don José Manuel González Corripio decide colocar en 1959, anexo al almacén, un espacio de artículos ferreteros importados desde estados unidos. Esto sería el cimiento para el nacimiento de un nuevo formato de negocios, Ferretería Cuesta.

El año 1965 produjo grandes cambios en la ciudad de Santo Domingo por motivo de la guerra civil. Esa circunstancia provocó la necesidad de que se instalara un “Supermercado de campaña” hoy llamado Supermercado Nacional.

En 1967 se inaugura un supermercado de grandes dimensiones en República Dominicana. El Supermercado Nacional presentó grandes

innovaciones, incluyendo departamentos especializados dentro del formato: ferretería, farmacia y cafetería.

A partir de 1967, CNN tuvo un crecimiento notable, surgiendo Ferretería Cuesta, Librería Cuesta, Casa Cuesta, Juguetón, Bebé mundo, Hipermercados Jumbo y Jumbo express.

En 1989, CCN abrió las primeras dos sucursales de Cuesta centro del juguete, enfocada en el segmento infantil. Debido a las corrientes de globalización y a mejoras en cuanto a precios y surtidos, frente a las crecientes exigencias de productos internacionales en 1995 crearon un grupo de compra con varios países de Latinoamérica de donde surge la marca Juguetón, convirtiéndose en la primera cadena de juguetes latinoamericana.

En 1994, Cuesta Centro del Hogar abre sus puertas con un surtido de productos adaptados a distintos tipos de consumidores lo que los permitió ampliar la variedad de oferta hasta entonces existente.

En el año 2000 nace Casa Cuesta, una nueva imagen enfocados a los artículos del hogar. La marca da inicio a la dinámica comercial basada en temporadas del año y al proyecto Arte de Café donde impulsa la obra de artistas plásticos dominicanos como parte del apoyo al arte y la cultura.

En el 2002 nace la marca Jumbo, con una primera sucursal en La Romana, dirigida a un amplio segmento del mercado dominicano. El cual fue aceptado por los clientes por su variedad, calidad de los productos y una amplia gama de servicios. En el 2011 nace Bebé mundo el formato más joven de CCN hasta esa fecha. En Bebé mundo, el cliente puede encontrar un surtido para todas las necesidades de niños de 0-2 años.

En agosto del 2012 se abre Jumbo Ágora Mall con una oferta que incluye más de 180 establecimientos con las mejores y más conocidas marcas nacionales e internacionales, todos distribuidos bajo una estructura diseñada bajo innovadoras y novedosas tecnologías que hacen de este centro comercial un lugar acogedor para visitar, relajarse y realizar sus compras cómodamente. En octubre del 2015 abre en la ciudad de La Vega el hipermercado Jumbo.

En noviembre del mismo año abre la 14va sucursal del Supermercado Nacional en la Calle El Conde, con esta apertura marcó el regreso a la Ciudad Colonial.

CCN ha invertido en la tecnología para mantenerse a la vanguardia y contar con soluciones informáticas innovadoras frente a las necesidades que el dinamismo de los negocios.

*Fuente historia: centrocuestanacional.com, 2017*

## **2.2 Jumbo**

Es un hipermercado de Centro Cuesta Nacional diseñado para satisfacer las necesidades, preferencias y gustos de los clientes.

Se orienta a un grupo de clientes que buscan el más bajo precio del mercado sin sacrificar la calidad. Personas a las que les interesa adquirir una amplia variedad de productos y servicios en un establecimiento que brinda comodidad y modernidad.

### **2.2.1 Historia**

Jumbo abrió sus puertas el 20 de marzo del año 2002 en la ciudad de La Romana, región del Este, iniciando así el gran proyecto que representa. Surgió como una respuesta a las necesidades de sus clientes, quienes debido a la rapidez con que se vive en la actualidad requerían encontrar todo en un mismo lugar.

Del Este (La Romana) se extendió a Megacentro de la Zona Oriental y posteriormente a Santo Domingo, San Pedro de Macorís, Santiago de los Caballeros, Carretera Mella, La Vega, Moca e Higüey.

Las expectativas de apertura de la marca en todo el país era estar presente de manera estratégica en toda la geografía nacional. En diciembre de 2006, el Grupo CCN estableció un acuerdo con el Grupo Topco, firma que agrupa a más

de 60 cadenas de supermercados en los Estados Unidos. República Dominicana es el primer país fuera de los Estados Unidos que forma parte de este consorcio de supermercados. Es una cooperativa de compras a través de la cual el Grupo CCN oferta marcas exclusivas a precios muy competitivos. Topco permite al Grupo CCN y por consiguiente a Jumbo comprar productos en cualquiera de las 60 cadenas de supermercados todos de gran calidad, para ofertarlo a precios especiales en el país.

### **2.2.2 Misión**

Pasión por mejorar la calidad de vida de la familia en República Dominicana.

### **2.2.3 Visión**

Ser el grupo empresarial de distribución y ventas al detalle líder y de mayor diversificación de la República Dominicana reconocido por la calidad y variedad de sus productos, y por el gran compromiso con el desarrollo de su equipo humano y de su país.

*Fuente: [jumbo.com.do](http://jumbo.com.do), 2016*

## 2.3 Redes Sociales

En los últimos 5 años (2012-2017) las redes sociales se han convertido en vehículos generadores de varias acciones importantes para los vendedores de artículos al detalle: generar demanda de productos y servicios, posicionamiento de marca, generar *engagement* (compromiso o fidelidad) con el consumidor, informar de forma más rápida datos de interés, etc.

Por lo tanto, diariamente se esfuerzan aún más siguiendo el propósito de que sus redes sociales sean innovadoras y comuniquen la intención de la marca en todo momento.

Jumbo se ha destacado en esta práctica, suele involucrarse en los temas sociales que están en boga, políticos, musicales y de farándula, identificándose de esta manera con el público y creando contenido de los temas más conversados e incluso polémicos en la cotidianidad de la República Dominicana.

Entre estas tendencias podemos destacar: “agua para Sonia”, “los cosker”, “corito sano”, “torre de ofertas” y “no me dé cotorra”. Éstas han sido fuertemente aceptadas por el público quienes han convertido en viral dichas publicaciones.

Las redes sociales de uso diario de Jumbo son Instagram, Facebook y Twitter, siendo Instagram y Facebook las más destacadas respectivamente.

## **2.4 Diagnóstico y situación actual de las estrategias digitales en las redes sociales del supermercado Jumbo**

En el siguiente análisis se tomaron en cuenta dos redes sociales: Facebook e Instagram.

Actualmente las publicaciones que se ejecutan en ambas redes conllevan la misma información con la diferencia de que en Facebook, por la naturaleza de la red, se publican artes que conlleven más texto como es el caso de los encartes y de los detalles de lanzamiento de campaña por temporada. En cambio, en Instagram, al ser una red más visual, es utilizada para informar de manera más precisa los mismos datos.

La notoriedad del uso de influenciadores en Instagram es mayor con relación a Facebook.

El porcentaje de *enganche, fidelidad o compromiso* promedio de los seguidores de la cuenta de Jumbo en Instagram (@jumbo\_rd) es mayor que el porcentaje promedio de la cuenta en Facebook (Jumbo).

A pesar de que Jumbo no posee la mayor cantidad de seguidores con relación a todos sus competidores directos o indirectos, es notable el alcance y fidelidad que poseen sus redes (sobre todo Instagram). Podemos verificarlo al

comparar la cantidad de seguidores en relación a las variables de “me gusta”, “comentarios” y “publicaciones compartidas”, tomando en cuenta factores como la valoración positiva o neutra que es lo que predomina en las redes sociales de Jumbo.

Sin embargo, hemos detectado que poseen una debilidad en cuanto a la conexión del departamento de servicio al cliente y el equipo de manejo digital de la marca. Es un fenómeno que se da con mucha frecuencia en la República Dominicana, pues las grandes marcas se enfocan mucho en comunicar de manera que las estrategias sean efectivas, pero pocas veces brindan un servicio al cliente de la mano con los administradores de las comunidades digitales.

Por tal razón podemos apreciar comentarios negativos en la valoración de la marca con descripciones de experiencias por consumidores de productos del supermercado Jumbo. Si bien es incuestionable que pueden suceder inconvenientes en cualquier tipo de negocio, también es cierto que Jumbo puede aprovechar esta reacción perjudicial para la marca y convertirla en una oportunidad, ejecutando una estrategia que torne estas experiencias negativas en positivas, ya que poseen la capacidad en cuanto a creatividad y conocimiento del comportamiento de su público para volverlo viral.

*\*Se consideraron datos correspondientes hasta el 15 del mes de julio de 2017.*

*Información basada en contenido orgánico. No publicaciones pagas.*

### **2.4.1 Agencias**

La agencia publicitaria que maneja la cuenta Jumbo es Ogilvy & Mather, esta alianza es internacional ya que maneja los demás Supermercados Jumbo internacionalmente.

Ogilvy & Mather es una agencia de publicidad, marketing y relaciones públicas con sede principal en Manhattan, Estados Unidos. Posee 450 oficinas en 120 países con aproximadamente 18.000 empleados.

Fue fundada en 1948 por David Ogilvy como Hewitt, Ogilvy, Benson, & Mather siguiendo los principios de Ogilvy quien decía que la función principal de la publicidad es vender y que el éxito de la publicidad para comercializar cualquier producto se basa en la información obtenida de los consumidores.

Entre sus clientes actuales se encuentran:

\*Adidas

\*American Express

\*Kodak

\*Lenovo

\*Nestlé

\*Unilever

\*Motorola

\*entre otras.

## **2.4.2 Reconocimientos**

En junio del 2017, Jumbo RD obtiene junto a su agencia Ogilvy Dominicana, el premio León de Bronce en la categoría de Relaciones Públicas del Festival de Cannes 2017, una de las instituciones más reconocidas de la industria de la publicidad a nivel mundial.

El caso ganador fue “el pez invisible”, iniciativa que contribuyó a la prohibición de la pesca del pez loro, responsable de crear la arena de las playas dominicanas que a su vez se encuentra en peligro de extinción.

La acción principal, visible en sus supermercados, consistió en la eliminación de dicho pez de sus góndolas. En los mostradores se exhibían empaques vacíos con información relevante sobre el por qué no se debe consumir el pez loro o cotorra bajo el hashtag “#NoMeDeCotorra”.

## **CAPÍTULO III.**

### **ANÁLISIS DE EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES DE JUMBO**

#### **3.1 Análisis general de los resultados de la encuesta**

Entre la población encuestada se encontró que el mayor porcentaje de encuestados estaba comprendido en el rango entre 18 y 25 años.

En términos de educación se encontró que la mayor parte de los encuestados están finalizando la universidad o están recientemente graduados y que pertenecen a la clase social media.

Del total de los encuestados se pudo determinar que la red preferencial para el público anteriormente mencionado es Facebook y, en segundo lugar, Instagram.

Del total de encuestados un 61% sigue a uno o más supermercados y el 39% no sigue a ninguno.

Se pudo identificar que más de la mitad de los encuestados sigue las redes sociales de Jumbo, en preferencia ante las redes de los demás supermercados porque en primer lugar pueden enterarse de las ofertas y en segundo lugar porque su contenido es divertido.

Del total de encuestados, un 41.5% expresó sentirse identificado con Jumbo, el 24.6% con Supermercados Bravo, el 23.7% con La Sirena, el 5.9% con El Nacional, el 2.5% con Plaza Lama y el 1.7% con Hipermercados Olé.

### **3.2 Datos o hallazgos de la entrevista**

Jumbo RD se ha enfocado en que las personas que sigan sus cuentas sean las indicadas, las interesadas. Sus estrategias giran alrededor de experiencias nuevas basadas en contenido que pueda ser replicado de forma orgánica por sus seguidores.

El propósito clave o primordial de Jumbo es que su público reconozca su forma de comunicar, directa y personal, que los mismos sientan que detrás de cada publicación hay una persona y puedan tener libertad de establecer una conversación.

La comunidad que administra las cuentas de Jumbo está convencida de que las relaciones públicas son más importantes que la propia publicidad, pues se puede llegar a tener mejores resultados, logrando que los consumidores hablen de las acciones de la marca, de manera que el contenido sea viral.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las redes sociales por su gran importancia en el mercadeo, se han colocado como el soporte de las estrategias digitales utilizadas por la empresa. Las compañías de venta al detalle han realizado estrategias para diferentes fines, diferencias, posicionamiento de marca y como último y principal objetivo vender.

Luego de esta investigación se ha confirmado que no basta con tener la mayor cantidad de seguidores, si tu público no logra conectarse con tu contenido o identificarse con tu marca, no tendrás fidelidad.

Una buena estrategia de marketing digital contempla un acercamiento entre las redes sociales y su público objetivo. Gracias a esto Jumbo se ha posicionado como el líder en esta práctica.

Recomendamos a las empresas proyectar su personalidad de marca, visión, misión y valores en cada publicación en la red, para tener una sola comunicación y lograr una conexión más amplia y unificada a su público objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Antevenio. (15 de 12 de 2016). *http://www.antevenio.com*. Obtenido de <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/10-tendencias-que-marcaran-el-marketing-digital-en-2017/>
- barra, R. (06 de junio de 2011). *Placer digital*. Obtenido de <http://placerdigital.net>
- Cajal, M. (29 de 01 de 2017). *josefacchin.com*. Obtenido de <https://josefacchin.com/social-media-marketing-tendencias/>
- Centro Cuesta Nacional. (2017). *Historia*. Obtenido de Centro Cuesta Nacional: <http://www.centrocuestanacional.com>
- Chan, N. (2016). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/tendencias-marketing-digital-2017>
- Crestodina, A. (18 de 01 de 2017 ). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/tendencias-marketing-digital-2017>
- Era del marketing. (19 de 08 de 2016). *Inicio del marketing digital*. Obtenido de <https://eradelmarketing.wordpress.com>
- Gartner. (14 de 11 de 2016). *Neo Digital*. Obtenido de <http://www.revistaneodigital.com/articles/2016/11/14/gartner-predicciones-ti-para-2017-2020>
- La estrategia competitiva y las cinco fuerzas de Porter. (2017 de julio de 2017). *EL Mundo Economía y negocios*. Obtenido de [www.elmundo.com](http://www.elmundo.com)
- LifeRay. (2017). *¿Qué es una estrategia digital?* Obtenido de <https://www.liferay.com/es/resources/l?title=digital-strategy>

Luna, D. (28 de 03 de 2016). *merca20.com*. Obtenido de <https://www.merca20.com/como-estan-marcando-tendencia-las-redes-sociales/>

Madiveitia, E. (2009). La publicidad en la era digital. *TELOS*, 74.

marketingdirecto . (03 de 01 de 2017). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/5-tendencias-marketing-veremos-2017>

MD Marketing Digital. (06 de 07 de 2017). *Que es Marketing Digital*. Obtenido de [www.mdmarketingdigital.com](http://www.mdmarketingdigital.com)

Morales, C. C. (2010). Sistesis, Explicacion y criticas. En C. C. Morales, *Estrategia digitales* (págs. 50-62). España: Creative Commons.

Normol. (20 de diciembre de 2011). *Museo informatica*. Obtenido de <http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Quaglia, J. (18 de 03 de 2015). <http://marketingaholic.com>. Obtenido de <http://marketingaholic.com/cantidad-vs-calidad-en-social-media/944/>

Romero, R. (03 de 01 de 2017). *marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/5-tendencias-marketing-veremos-2017>

Samsing, C. (11 de 12 de 2015). *blog.hubspot.es*. Obtenido de [hubspot.es: https://blog.hubspot.es/marketing/16-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2016](https://blog.hubspot.es/marketing/16-tendencias-de-marketing-digital-para-el-2016)

## **ANEXOS**

### **ANEXO A. DOCUMENTAL**

#### **ANÁLISIS GRÁFICOS DE LA ENCUESTA**

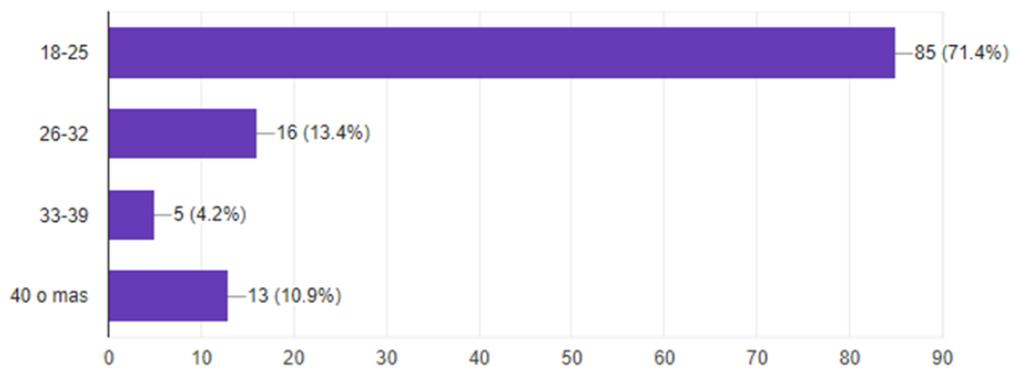
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a personas de distinta segmentación por edad, pero cuya media es de 18 a 25 años (edades de la mayoría del público seguidor de redes sociales de Jumbo) en Santo Domingo, República Dominicana durante el período de mayo a junio de 2017.

Se recopilaron datos demográficos de los encuestados, entre los cuales se preguntó la edad, el género, el nivel de estudio, y el nivel socioeconómico en que se encontraban.

El tamaño de la muestra fue de 119 encuestados, de los cuales 73 fueron mujeres y 46 hombres.

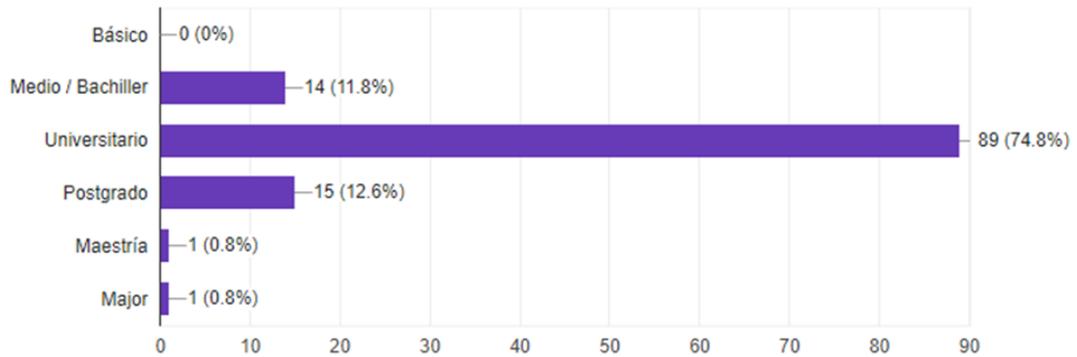
## Sección 1: Perfil de los encuestados

La primera sección incluyó preguntas sobre datos personales. Entre la población encuestada se encontró que el 71.4 % tenía entre 18 y 25 años. Seguidos por 13.4 % en el rango 26 a 32 años, con un 10% siendo mayor a 40 años y el 4.2 % restante en el rango de 33 a 39 años.



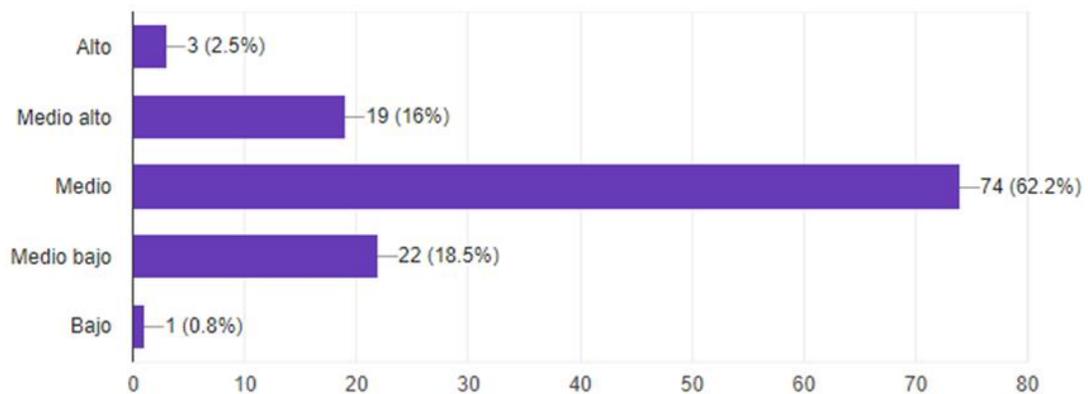
**Figura 1. Rango de edad**

En términos de educación se encontró que la mayor parte de los encuestados están finalizando la universidad o están recientemente graduados (74.8%), seguida de un 12.6 % que ha realizado un postgrado, un 11.8% está en el nivel de bachiller y el 0.8 % restante ha realizado una maestría.



**Figura 2. Nivel académico**

Finalmente, se preguntó a los encuestados el nivel socioeconómico en que se encontraban. El 62.2% se encuentra en la clase social media, siguiendo la clase media baja con 18.5 %, un 16% pertenece a la clase media alta, 2.5% a la clase alta y finalizando con un 0.8% la clase baja.



**Figura 3. Nivel socioeconómico**

## Sección 2: Redes sociales

La segunda parte del cuestionario aplicado proporcionó información sobre el porcentaje de encuestados que posee alguna red social.



Figura 4. Posesión de redes sociales

## Sección 3. Uso de redes sociales

La tercera sección se enfocó en el uso de las redes sociales y el seguimiento de supermercados dentro de las mismas:

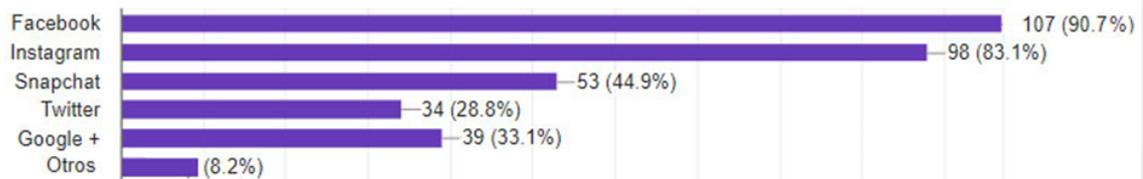
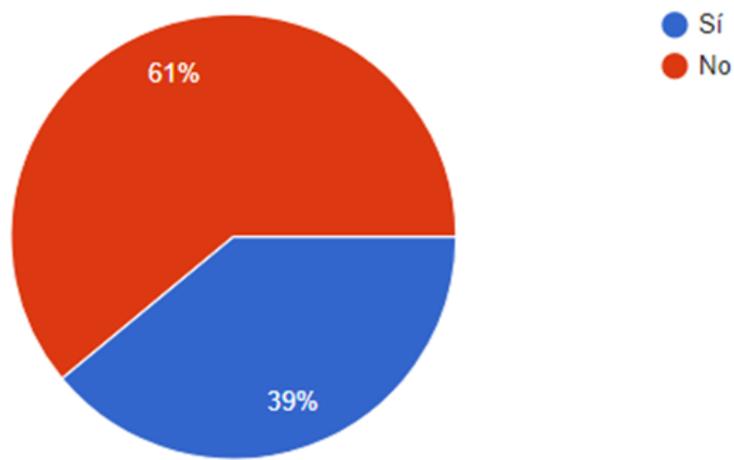


Figura 5. Uso de redes sociales (pregunta de respuesta múltiple)

Del total de los encuestados, 90.7% poseen Facebook, 83.0% poseen Instagram, 44.9% Snapchat, 28.8% Twitter y 33.1% Google+. Dentro de la muestra, 8.2% personas respondieron que utilizaban otras redes sociales.

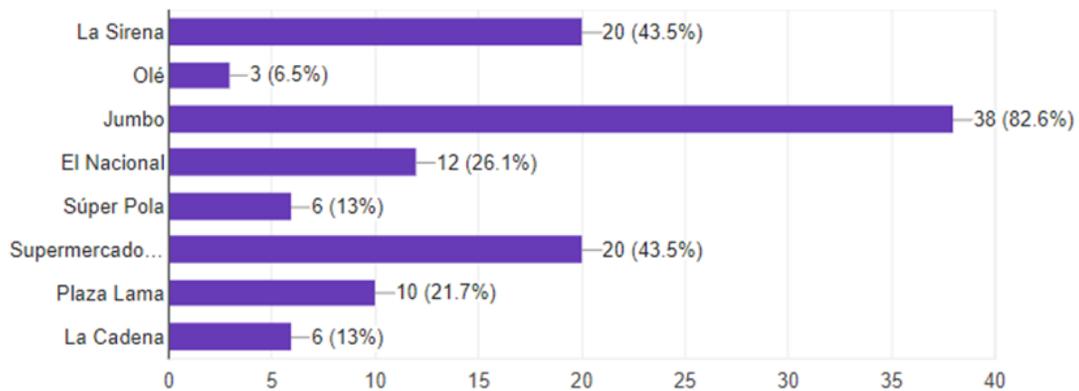


**Figura 6. Seguimiento RRSS Supermercados**

Del total de encuestados un 61% sigue a uno o más supermercados y el 39% no sigue a ninguno.

#### Sección 4. Redes sociales de supermercados

Esta sección contiene preguntas cerradas sobre el seguimiento de los encuestados en las redes de los supermercados listados en el siguiente gráfico.

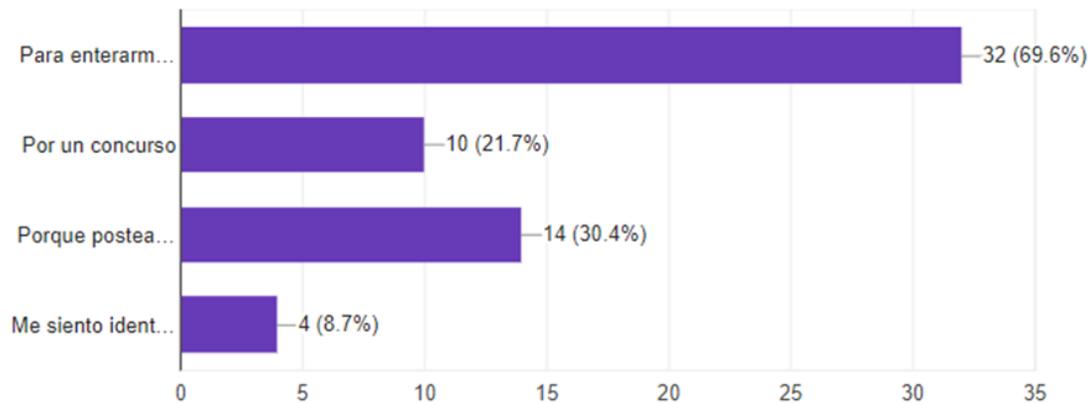


**Figura 7. Seguidores a los supermercados en la redes**

Del total de encuestados, 82.6% personas siguen a Jumbo, 43.5% a La Sirena, 26.1% a El Nacional, 21.7% a Plaza Lama, 13 a La Cadena y 6.5 a Hiper Olé. 4.5% personas siguen al Bravo,

## Sección 5. Razones seguimiento RRSS supermercados

Esta sección delimitó los motivos por los cuales los encuestados eligen seguir las redes sociales de los supermercados.

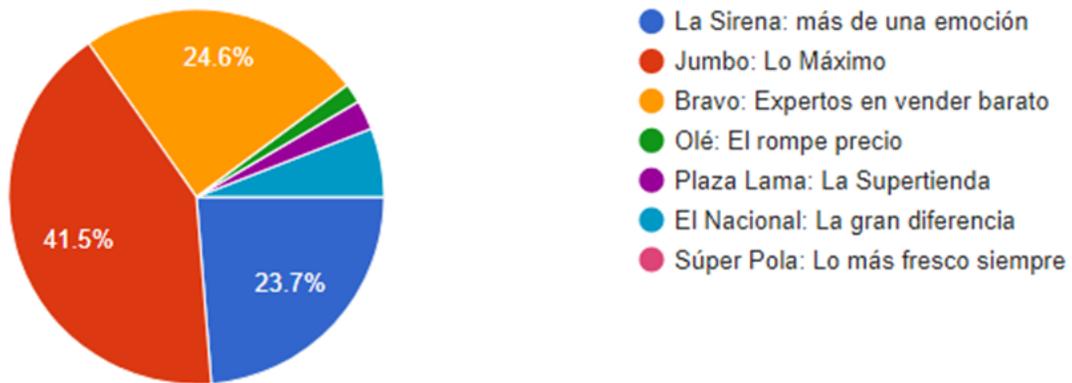


**Figura 8. Razones seguimiento RRSS supermercados**

Del total de los encuestados, 69.9% comenzó a seguir a los supermercados, para enterarse de las ofertas, seguidos de 21.7% porque publicaban cosas divertidas, 21.7% para participar en un concurso y por último 8.7% porque se sienten identificados con la marca del supermercado.

## Sección 6. Identidad supermercados

Esta sección arrojó datos sobre con cuáles marcas los encuestados se identifican más en las redes sociales.



**Figura 9. Identidad supermercados**

Del total de encuestados, un 41.5% expresó sentirse identificado con Jumbo, el 24.6% con Supermercados Bravo, el 23.7% con La Sirena, el 5.9% con El Nacional, el 2.5% con Plaza Lama y el 1.7% con Hipermercados Olé.

## **Sección 7. Contenido**

En último lugar, para cerrar la encuesta se preguntó qué tipo de contenido desearían ver más los seguidores en las redes sociales de estas marcas. Esta arrojó diferentes resultados y a continuación se presentan los más comunes:

- Ofertas
- Contenido divertido
- Productos producidos
- Trivias
- Contenido original

## ENTREVISTA

*Entrevistadoras: Natalie Coste Sierra y Laura González*

*Entrevistado: Fernando Muñoz, Director creativo asociado, Ogilvy Dominicana*

*Cliente: Jumbo RD*

Entrevistadoras: — ¿Qué ventajas crees que tiene Jumbo frente a otros supermercados?

Entrevistado: — Una comunicación que va de acuerdo con su consumidor y la experiencia que éste tiene al visitar la tienda.

Entrevistadoras: — ¿Qué propósito persigue Jumbo con sus redes sociales?

Entrevistado: — Crear una personalidad, hacer que quien siga sus redes sienta que del otro lado de la pantalla (sea cual sea) hay una persona.

Entrevistadoras: — ¿A qué público desea Jumbo llegar?

Entrevistado: — Jumbo le llega actualmente al público que desea llegarle, es el público que está dispuesto a establecer una conversación.

Entrevistadoras: — ¿Qué estrategias de marketing utiliza Jumbo en sus redes sociales?

Entrevistado: — La innovación en el mensaje para hacer que el consumidor sea quien lo amplifique, de ahí parten las demás estrategias y acciones.

Entrevistadoras: — ¿Cuál es la utilidad de cada una? ¿Qué propósito persigue cada una?

Entrevistado: — En estos tiempos, el PR (public relations o relaciones públicas) es más importante que la publicidad. Si tú logras que el consumidor hable de tus acciones, los objetivos se pueden cumplir de manera más efectiva, y esta es la utilidad o lo que persigue esta estrategia.

Entrevistadoras: — ¿Qué prioridad tienen los textos, imágenes y videos en relación al tipo de contenido posteados?

Entrevistado: — El contenido siempre será lo más importante, el recurso queda en segundo plano.

Entrevistadoras: — ¿Cuál crees que es la estrategia que más ha funcionado para la captura y permanencia de sus seguidores?

Entrevistado: — Darle una voz y una personalidad humana a la marca.

## ANEXO B. GRÁFICOS: CAMPAÑAS DESTACADAS JUMBO

### Agua para Sonia



AGUA LÍDER, 16 OZ **6**<sup>95</sup>

EN **JUMBO**  
LAS BOTELLAS  
DE AGUA  
DAN PARA TODOS...

PARA MARÍA, PARA PEDRO, PARA LAURA...  
HASTA PARA SONIA.

## Corito Sano

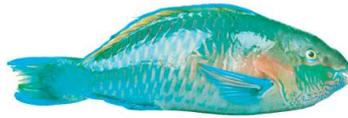


## Torre de ofertas



#NoMeDesCotorra

UN PEZ LORO PUEDE PRODUCIR  
HASTA 100KG DE ARENA  
AL AÑO



¿VAS A DEJAR QUE SE EXTINGA?

#NoComoPezLoro

**JUMBO**



## ANEXO C: GLOSARIO

**Ecommerce:** En español comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos o servicios vía internet, a través de portales específicos.

**Retargeting:** Es una técnica cuyo objetivo principal es volver a impactar a los usuarios que anteriormente interactuaron con la marca. También se le conoce como remarketing.

**Storytelling:** Es una técnica utilizada en marketing y publicidad para contar historias de manera que el público no solo pueda comprender la historia, sino que también la personalice de acuerdo a su contexto.

**Followers:** En español seguidores, son los usuarios que dan seguimiento a una red social, ya sea que interactúen o no con las marcas o cuentas personales.

**Offline:** En español fuera de línea, es un atributo que se le concede a distintas herramientas. En el caso del marketing y publicidad a todas aquellas acciones que se realicen de manera tradicional sin influencia de medios digitales.

**Online:** En español fuera en línea. En el ámbito del marketing y publicidad se les atribuye a todas aquellas acciones que se realicen en medios digitales.

**Engagement:** En español significa compromiso o fidelidad, pero se puede definir en un lenguaje más coloquial como enganche. Se usa en el marketing para calcular el porcentaje de seguidores que son fieles a la marca a través de su interacción con la misma y en un sentido más específico, aquellos que “enganchan” en ciertas ocasiones con dicha cuenta.

**Relaciones públicas:** Conjunto de acciones cuyo principal objetivo es promover una imagen positiva de una empresa, marca o figura. Gracias a las relaciones públicas se coordinan estrategias que fortalezcan los lazos con distintos públicos.