



**Trabajo Final para optar por el Título de
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Título:

**Diseño de una Estrategia de Comunicación Digital
para la empresa OOPS Publicity Solutions**

Sustentante:

Licda. Yasiel E. Valenzuela de la Rosa

Matrícula:

2015-0754

Asesor (a):

Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N.
Abril, 2017

Dedicatoria

A mi padre, Alberto Valenzuela, por inculcar en mí el hábito de estudio y enseñarme con el ejemplo que siempre es posible aprender, crecer y mejorar.

Agradecimientos

A Dios, por concederme la fuerza y la paciencia para alcanzar esta meta.

A mis padres, Alberto Valenzuela y Clemencia de la Rosa por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos Klever y Félix Valenzuela por su cariño y apoyo.

A mi amiga Margaret Ramírez por una vez más ser mi compañera de clases y aventuras.

A todas las personas que de una forma u otra contribuyeron con este logro académico.

RESUMEN

Este trabajo de investigación persigue la creación de una estrategia de comunicación digital para la empresa OOPS Publicity Solutions buscando que dicha compañía logre conectar con sus potenciales clientes que se encuentran en la red, fortalecer su presencia de marca y darse a conocer ante un público nuevo debido que hasta el momento la compañía no tiene redes sociales ni página web. Para el diseño de esta estrategia se utilizaron las técnicas de la entrevista y la documentación siguiendo con el modelo del método cualitativo. Esta propuesta incluye la identificación de las audiencias claves, los ejes temáticos, las mejores prácticas para el manejo de redes sociales y la personalidad de la marca en las plataformas sociales.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I La Comunicación Digital y su impacto en la imagen corporativa	4
1.1 Internet, auge e impacto en el mundo empresarial.....	5
1.2 Definición y uso de las Redes Sociales	6
1.3 Historia de las Redes Sociales	7
1.4 Tipología de las Redes Sociales	8
1.5 Entre las principales redes sociales se encuentran:	9
1.5.1 Facebook	9
1.5.2 Instagram	10
1.5.3 Twitter.....	10
1.5.4 LinkedIn.....	11
1.5.6 YouTube	13
1.6 Audiencia de las Redes Sociales	13
1.7 El Networking en las Redes Sociales.....	14
1.8 Métricas y Analíticas de las Redes Sociales	15
1.9 Analíticas de Redes Sociales.....	18
1.10 Página Web	25
1.11 Inbound Marketing	26
1.12 Publicidad Online	28
• Pop up: Esta modalidad despliega el anuncio por encima de los contenidos que la persona visualiza en una determinada página.....	30
1.13 E-mail Marketing	30
1.14 Influencia de la Comunicación Digital en la imagen de una empresa.....	32
Capítulo II Diseño de una Estrategia de Comunicación Digital para la empresa	
OOPS Publicity Solutions	33
2.1 Descripción de la Empresa	33
2.2 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	34
2.3 Misión, Visión y Valores Organizacionales	35
2.4 Situación actual de la marca OOPS Publicity Solutions.....	36
2.5 Brief de la marca	37
2.6 Estrategia General	38

2.7 Misión de Comunicación Digital.....	42
2.8 Objetivos de la Estrategia	42
2.9 Redes Sociales Seleccionadas.....	43
2.10 Propuestas de Usuarios para las Redes Sociales	43
2.11 Mejores usos acorde a cada Red Social	43
2.13 Ejes de Contenido.....	44
2.14 Mezcla de Contenidos	45
2.15 Formatos de Contenido.....	45
2.16 Tamaño de las imágenes	46
2.17 Periodicidad de las Publicaciones	46
2.18 Personalidad de la Marca en las Redes Sociales.....	46
2.19 Mejores Prácticas.....	46
2.20 Buyer Personas.....	47
2.21 KPI's	48
2.22 Keywords	49
2.23 Mensajes Claves.....	50
2.24 Acciones y Tácticas por Red Social.....	50
2.25 Website Corporativo	53
2.26 Estructuras y Roles del Equipo.....	53
2.27 Guía de Estilo.....	54
2.28 Pautas de Manejo de Redes Sociales	56
2.29 Gestión de Crisis.....	58
“CONCLUSIONES”	62
“RECOMENDACIONES”	63
“REFERENCIAS”.....	64
ANEXOS	71

LISTA DE TABLAS

Tabla No 1. Ejes de Contenido, página 43.

Tabla No 2. Formatos de Contenido, página 44.

Tabla No 3. KPI's, página 46.

LISTA DE FIGURAS

Figura No 1. Logo de la empresa OOPS Publicity Solutions, página 36.

Figura No 2. Imagen representativa del Buyer Persona, página 47.

INTRODUCCIÓN

La empresa OOPS Publicity Solutions busca ampliar su cartera de clientes y darse a conocer en el mundo de la publicidad y ante el público en general, de ahí la necesidad de estructurar una estrategia de comunicación que presente los lineamientos que debe seguir la compañía para conectar con sus audiencias claves y alcanzar un posicionamiento de marca que se traduzca en crecimiento económico y en la construcción de una sólida reputación.

Esta investigación defiende la idea de que es necesario que OOPS Publicity Solutions cuente con una estrategia de comunicación digital debido a que al estar fuera de las redes sociales pierde oportunidades de venta y promoción de sus servicios.

Planteamos que debido a que la compañía no cuenta con acciones de comunicación que le otorguen visibilidad en su campo laboral esto genera que los clientes y el público en general sientan desconfianza sobre los servicios de la empresa ya que cuando realizan una búsqueda en la web no tienen información que le sirva de apoyo en el momento de la decisión de la compra o la selección del servicio

Esto se basa en que los últimos años las redes sociales se han convertido en una herramienta de apoyo para la comunicación corporativa y la publicidad, ayudando a las marcas a posicionarse, ganar seguidores y futuros clientes a través de mensajes claves que atrapan a los usuarios y potencializan el recuerdo de marca.

Los objetivos que plantea alcanzar la estrategia de comunicación propuesta para la empresa OOPS Publicity Solutions son: contribuir con el posicionamiento de la marca a nivel digital, conectar con los grupos de interés de OOPS Publicity Solutions en

las Redes Sociales y dar a conocer los productos y servicios que ofrece la compañía.

Además estructurar una estrategia de redes sociales le permitirá a la empresa:

- Alcanzar futuros clientes.
- Mejorar la comunicación con clientes actuales.
- Dar a conocer la marca.
- Promover los productos.
- Tener una retroalimentación de los servicios o productos que más le gustan a su público y también de los productos que consideran que deben ser mejorados.

Estos objetivos planteados serán medidos con diversos indicadores de desempeño, tales como el comportamiento de las redes sociales, los seguidores ganados, el nivel de interacción, la cantidad de contactos alcanzados, el alcance general de las publicaciones y el engagement de la marca en las redes.

El desarrollo de la investigación se basa en la mitología cualitativa, que es aquella en la que se escuchan los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

Mientras que las técnicas de investigación a utilizar son la entrevista, el cuestionario, la observación y la recopilación documental.

El trabajo se compone de dos capítulos, el primer capítulo denominado "Comunicación Digital y su impacto en la imagen corporativa" presenta una panorámica de la historia de las redes sociales, el desarrollo de la comunicación digital y la importancia que tiene para las empresas estar presente en las plataformas sociales con

el auge del internet y el comercio electrónico.

Mientras que en el capítulo dos, denominado "Diseño de una Estrategia de Comunicación Digital para la empresa OOPS Publicity Solutions", plantea la esquematización de una estrategia para esta empresa donde se enumera paso por paso las acciones que debe realizar la compañía para posicionarse en las redes sociales y conectar con su público, además indica las acciones a seguir en sentido general en el manejo diario de las redes sociales.

Capítulo I La Comunicación Digital y su impacto en la imagen corporativa

Aunque el concepto de Comunicación Digital puede parecer relativamente nuevo, esta modalidad ha venido a revolucionar los procesos de comunicación tradicionales y se ha convertido en un bastión de la comunicación estratégica ayudando en el manejo de reputación de las marcas y empresas.

La comunicación fue descrita por Langevin (2000), como una parte fundamental de todo ser vivo que entra en contacto con sus semejantes, este en consecuencia, contribuye con el proceso de crecimiento y realización individual.

De acuerdo con Añaños (2009), al comunicar se da a conocer una idea, una mentalidad y se comparte, en algunos casos sin razón alguna o también con la intención de lograr aceptación de parte de quien recibe el mensaje, persuadiéndolo de forma implícita o explícita.

Mientras que Argenti (2014), define la comunicación estratégica como una comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la empresa.

Esto se correlaciona con el manejo de la comunicación de una compañía en las redes sociales pues para mantener la coherencia en sentido general es necesario que los mensajes que se publiquen en internet estén alineados con el plan de comunicación de la institución para lograr persuadir a la audiencia de manera que consuma los productos o servicios de la compañía.

La identidad de la empresa es definida por Argenti (2014), como aquello que la hace única y está estrechamente vinculada con su

razón de ser, su propósito, su visión y valores.

Por esta razón es importante que las redes sociales y la página web corporativa estén alineadas a nivel de comunicación y branding para fortalecer la imagen de la compañía y así atraer a más clientes potenciales.

En el libro "Marketing: un enfoque global" de Jerome McCarthy y William Perreault se plantea la idea de una comunicación integrada con Marketing que consiste en una coordinación intencional de toda comunicación que la empresa transmite al consumidor para darle un mensaje congruente y completo.

Esta práctica integral de comunicación debe ser emulada en las plataformas sociales para sacarle más provecho a todas las ventajas que ofrece la red.

McCarthy (2001), El Internet da a muchas empresas acceso directo a los consumidores potenciales y a los clientes difíciles a los que antes era difícil o imposible llegar.

Estar presente en la red aumenta las posibilidades de las compañías de atraer clientes ya que les da la oportunidad de estar más cerca de ellos y como plantea McCarthy (2001), Si una empresa se encuentra en contacto directo con sus clientes, conocerá mejor sus cambios de actitud.

1.1 Internet, auge e impacto en el mundo empresarial

Antes de poder hablar de las redes sociales es necesario conocer la vía por la cual accedemos a estas plataformas, esa vía es la internet o red de redes, definida por la Real Academia de la Lengua (2014), como una *"Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación"*.

El internet se ha convertido en un servicio indispensable en muchas áreas de trabajo al punto que hoy en día se habla de empresas totalmente digitales e incluso de agencias que se dedican a la comunicación en este formato.

De acuerdo con un estudio publicado por Reuters en 2009, en los Estados Unidos un 56 % de los 3,030 adultos encuestados manifestó que en caso de tener que seleccionar una sola fuente de información, elegiría Internet, frente a un 21 % que preferiría la televisión y mientras que los periódicos y la radio serían opción de un 10 % de los entrevistados.

El internet no solo ha generado cambios en la vida personal de las personas sino que ha cambiado la mecánica de trabajo de las compañías y ha impactado de forma directa la educación debido a que las escuelas y universidades han incluido las tecnologías de la información en sus procesos educativos.

Esto también se evidencia en las áreas de publicidad y mercadeo donde ya se diseñan anuncios y campañas exclusivas para la red lo que ha llevado a los profesionales de esa rama a especializarse en la creación de contenidos en formato digital.

1.2 Definición y uso de las Redes Sociales

El portal web "Escritorio Familia" define las redes sociales como: *"comunidades virtuales en las que los usuarios arman un espacio personalizado, definiendo sus gustos, características e incluso medios de comunicación, para entrar en contacto con otros amigos o con personas que comparten intereses similares"*.

Pérez Porto (2011), indica que el concepto de red social en la actualidad se refiere a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder

a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

Aunque la mayoría de los usuarios solo utiliza las redes sociales para mostrar las incidencias y situaciones que se dan en su vida diaria en los últimos años las marcas han empezado a captar datos acerca de lo que quiere su audiencia a través de los contenidos que comparten las personas en las diferentes embajadas sociales.

Ya sea realizando concursos o mediante la compra directa de bases de datos, las grandes marcas obtienen la información de los clientes para de esa manera saber que desean las personas en ese momento y poder crear productos que respondan a la necesidad de sus públicos lo que incrementa la posibilidad de realizar ventas y obtener ganancias para la empresa.

1.3 Historia de las Redes Sociales

A pesar de que el internet y los servicios de mensajería, email y conexión se empezaron a desarrollar en los años setenta no es hasta el 1994 que inicia la fase de creación de las Redes Sociales con la llegada de GeoCities, una red que permitía a las personas crear sus websites y alojarlos en lugares acorde al tipo de contenido que desearan compartir.

Después de GeoCities, en el 1995 surge TheGlobe.com una plataforma en la cual los usuarios podían personalizar sus historias y contar sus experiencias online conversando con otros usuarios que tuvieran gustos similares.

En el 1997 los avances continúan y surgen dos nuevos servicios, AOL Instant Messenger y la web Sixdegrees.com.

El internet revoluciona el mundo a partir del 2000 y desata una nueva forma de ver la vida y comunicar las cosas, ya que todos

quieren estar en línea y contar cada una de sus experiencias a través de las plataformas sociales.

Tras la denominada "explosión del internet" llega el portal Friendster, en el año 2002, considerado como el sitio pionero de la conexión online con "amigos de verdad" logrando alcanzar 3 millones de usuarios en apenas tres meses.

En el 2004 surge la popular red de Facebook, diseñada en sus inicios para crear cercanía entre estudiantes universitarios de Harvard logrando que más de la mitad de los 19.500 estudiantes de ese centro educativo se suscribieran a la red en su primer mes de funcionamiento.

Twitter llega en el 2006 y cambia la forma de manejar la información. Esta red de microblogging permite enviar mensajes de texto de 140 caracteres, denominados tweets los cuales se presentan en la página principal del usuario.

En el 2010 el mundo conoce a Instagram, una aplicación que permite subir fotos y vídeos aplicando filtros y colocando textos descriptivos.

Mientras que en el 2011 surge la red social de SnapChat cuyo atractivo consiste en que las publicaciones desaparecen luego de 24 horas.

1.4 Tipología de las Redes Sociales

Existen diversas clasificaciones de las redes sociales, en esta ocasión trataremos las redes sociales directas e indirecta.

Una red social directa es aquella en la que el usuario tiene su propio perfil y logra controlar el acceso a la información.

Mientras que en una red social indirecta los usuarios no disponen de un perfil visible para todos sino que un individuo o grupo controla y dirige la información o las discusiones sobre un tema específico, un ejemplo de este tipo de red serían los blogs y los foros.

Entre las redes sociales directas, se incluyen otros dos tipos de redes sociales, las verticales y las horizontales.

Se pueden definir como redes verticales las que se enfocan en la especialización creando un espacio de intercambio centrándose en gustos específicos de los usuarios.

De su lado las horizontales buscan relacionar las personas a través de sus herramientas, un ejemplo de red horizontal es Facebook.

1.5 Entre las principales redes sociales se encuentran:

1.5.1 Facebook

Surgió en el año 2004 de la mano de Mark Zuckerberg en Estados Unidos, en un principio solo estaba disponible en USA pero luego se fue expandiendo y hoy tiene más de 1,650 millones de miembros, y ha sido traducida a 70 idiomas.

La plataforma permite subir fotos, videos y publicar estados que pueden ser vistos por los amigos que tiene cada usuario en dicha red a menos que la persona haya pagado publicidad, lo que permitiría que la publicación pudiera ser vista por usuarios generales de la red.

Facebook es la red social favorita entre los adultos y la más común de todas las redes hasta el momento.

1.5.2 Instagram

Instagram es una popular red social que permite subir fotos y videos. Esta aplicación surgió en el año 2010 en San Francisco y en una primera fase solo estaba disponible para los usuarios de Apple.

Esta red social, cuya calificación por edad es a partir de los 13 años, permite que los usuarios apliquen efectos a sus fotografías tales como marcos, filtros y colores retro, adicional a esto las personas que la utilizan también pueden compartir las fotografías que editan en la misma red social o en otras como Flickr, Twitter y Facebook.

Entre las características especiales de esta plataforma social se encuentran los Instagram Direct, popularmente conocidos como "DM", videos con una duración máxima de 1 minuto, las denominadas "Historias de Instagram", las transmisiones en vivo y el Instagram Gallery.

Un dato interesante de esta red social es que da un formato cuadrado a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, lo que contrasta con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que utilizan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles en la actualidad.

Con la inclusión de la publicidad, Instagram se ha convertido en una plataforma para realizar negocios que permite hacer llegar a los posibles compradores las informaciones más relevantes sobre la marca.

1.5.3 Twitter

Una red social enfocada en información eso es Twitter, definida por muchos como el "SMS de la red de Internet", la cual surgió en California en el año 2006 y tiene hasta la fecha más de 500 millones de usuarios, los cuales se estima que comparten más de 65 millones de tweets al día.

Esta plataforma permite al usuario compartir mensajes de 140 caracteres que son denominados "tweets" los cuales se muestran en la página principal de su perfil.

En Twitter las personas pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios (esto se conoce como dar follow o seguir) y a los usuarios conseguidos se les llama "seguidores" o "followers".

De acuerdo con el portal web Alexa, Twitter ha estado entre los diez sitios web más visitados del mundo.

Una de las características más reconocidas de Twitter es la ya mencionada redacción de los mensajes con 140 caracteres, esto hace que el usuario pueda enterarse de lo que sucede de manera rápida.

Twitter es la red social ideal para compartir noticias, novedades e informaciones de manera rápida y concisa, suele ser la plataforma favorita de los medios de comunicación para emitir informaciones de eventos que aún están en proceso de desarrollo.

1.5.4 LinkedIn

Es una red social enfocada en networking, búsqueda de empleo y marca personal.

LinkedIn surgió a finales del año 2002 pero fue presentada al público en mayo del 2003 de la mano de Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant.

Esta plataforma digital, a diferencia de otras redes sociales, está dirigida más a relaciones comerciales y profesionales que a relaciones personales por lo que el contenido que comparten sus usuarios suele ser más depurado.

Engagement de LinkedIn

- a) Alrededor del 47.6% de los usuarios de LinkedIn utilizan esta plataforma de 0-2 horas cada semana.
- b) Al menos un 26% de los usuarios usa LinkedIn entre 3 y 4 horas
- c) Un 12.2% utiliza esta plataforma digital entre 5-6 horas a la semana, lo que se traduce entre aproximadamente unas 20-25 horas el mes.

Ventajas Principales de LinkedIn

- a) Te permite exponer tu CV en línea de forma gratuita.
- b) Puedes contar con una agenda de contactos actualizada de manera constante.
- c) Brinda herramientas para hacer networking activo.

1.5.5 Snapchat

Esta red social surge en el 2011 en Estados Unidos de la mano de los estudiantes Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown, quienes cursaban carreras en la Universidad de Stanford.

Snapchat cuenta con más de 100 millones de usuarios activos al mes y es una de las aplicaciones que mantiene el mayor ritmo de crecimiento.

La media de los usuarios de esta aplicación oscila entre 12 y 23 años y entre sus atractivos principales se encuentra que los contenidos publicados desaparecen al pasar 24 horas, además los usuarios pueden seleccionar el tiempo en el que el receptor podrá leer ese mensaje (entre 1 a 10 segundos), antes de que se borre.

1.5.6 YouTube

Es una plataforma que cuenta con más de mil millones de usuarios y tiene versiones locales en más de 88 países.

Fue desarrollada por tres ex-empleados de la empresa PayPal en el 2005 y en octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

Se puede utilizar en 76 idiomas distintos, genera 2 mil millones de visitas cada día y acapara el 10% de todo el tráfico de internet, de ahí la importancia de tener un canal de YouTube.

YouTube cuenta con una estructura que deja que el usuario pueda localizar un vídeo a través de las etiquetas, los títulos y las descripciones asignadas por los propietarios de los materiales audiovisuales.

En sentido general tiene dos tipos de contenido, el “Home” y el “Hero”.

El contenido “Home” o inicio trata de las piezas más pequeñas y más numerosas que son relativamente baratas de producir y usualmente forman parte de una serie.

Mientras que el contenido “Hero” se refiere a vídeos un poco más elaborados, los cuales involucran un presupuesto más alto y tienen un tinte publicitario donde se vincula una historia a la marca.

1.6 Audiencia de las Redes Sociales

Lo que se hace en las Redes Sociales tiene el objetivo de alcanzar un público determinado, esa es la audiencia y para emitir mensajes efectivos se debe tener claro qué tipo de personas conforman ese target.

Es indispensable que se segmente la audiencia acorde a la marca y a la red social para poder tener una comunicación efectiva.

Alcanzar una gran audiencia no depende de estar presente en todas las redes sino de contar con una buena estrategia de comunicación y aprender a seleccionar los contenidos que se compartirán con los usuarios.

La marca debe identificar sus audiencias claves antes de redactar sus mensajes para asegurarse de que los mismos lleguen al público necesario y sus servicios se den a conocer.

1.7 El Networking en las Redes Sociales

Más allá de compartir contenido o de interactuar con las personas las redes sociales son una oportunidad para hacer negocios y conectar con nichos de mercado que pueden contribuir con el crecimiento empresarial.

La directora de Networking Culture Limited, Gwen Rhys, ha definido el networking como: "La creación de redes de contacto y negocios es el proceso de construcción, cuidado y aprovechamiento de las relaciones con el fin de maximizar las oportunidades para usted y para otros".

Esto nos da a entender que si se tiene un manejo adecuado de las embajadas sociales de una marca se pueden desarrollar relaciones comerciales a través de la web mediante recursos como la red social de LinkedIn donde la empresa puede crear una base de contactos con los cuales compartir información sobre procesos, vacantes, entre otras cosas.

1.8 Métricas y Analíticas de las Redes Sociales

Métricas Generales

Seguidores

En el mundo de la comunicación digital, un seguidor es una persona que forma parte del público que observa las publicaciones que una marca o un usuario comparte en sus redes sociales. Este usuario por voluntad propia decide formar parte de la comunidad de esa marca o persona dándole “like”, en el caso de Facebook, o marcando la opción de “seguir” en las redes de Instagram y Twitter.

Interacción

La interacción es el conjunto de acciones que realizan los usuarios en respuesta al contenido que una marca o persona publica en las plataformas sociales.

La cantidad de veces que alguien comparte una publicación, visualiza un video, responde a una encuesta o comenta en las redes de una compañía denota la conexión que ha logrado la marca con sus seguidores.

Likes

Cuando se comparte cualquier tipo de contenido la finalidad es que el público lo disfrute, una gran parte de la audiencia muestra su aprecio por el contenido dándole “Me Gusta” o “Like” a la publicación.

Aunque no siempre el “like” es sinónimo de que el contenido sea bueno o de que los usuarios lo aprecien, es un indicador del nivel de aceptación que tiene un tema, producto o formato en la audiencia de la marca.

Comentarios

Que las personas hablen acerca de lo que una marca comparte es un arma de doble filo pues si bien es cierto que generar conversación suele ser uno de los objetivos de un plan de comunicación, hay que tener presente que los comentarios no siempre son positivos.

Los comentarios sobre los temas que se tratan en las plataformas sociales sirven para medir la aceptación o rechazo de un tema entre el target de la marca y pueden permitir que la empresa tome en cuenta la opinión de sus clientes para realizar mejoras en sus productos o servicios.

Métricas para medir el ROI

Cuando se gestiona la comunicación de empresa a través de las Redes Sociales se realiza una inversión por lo que es necesario que se mida el Retorno de Inversión (ROI) para saber si la estrategia es efectiva.

A pesar de que una presencia activa en las plataformas sociales puede generar una imagen positiva de la compañía no se debe olvidar que el fin de una estrategia de comunicación digital es generar oportunidades de venta a través del acercamiento con potenciales clientes.

Entre las métricas que pueden medir el ROI en las Redes Sociales se encuentran:

Alcance

La cantidad de usuarios que siguen una marca en las redes sociales determinará el alcance de los contenidos que se compartan por lo que un indicador del éxito de un plan de comunicación es el crecimiento de la audiencia.

Mientras más amplio sea el alcance, más grande será el número de personas que visualizarán el contenido y compartirán el mensaje de la compañía.

Tráfico

Llevar personas de una red social a una página web corporativa es uno de los objetivos principales de un plan de comunicación ya que es una plataforma de comercio electrónico que podría generar ventas a la empresa.

Es importante que se monitoreen la cantidad de visitas que llegan al sitio web o blog de la empresa proveniente de las redes sociales.

Oportunidades de Venta

Entre las personas que entren al sitio web tras visitar las redes sociales empresariales se debe verificar cuales podrían convertirse en oportunidades de venta para la compañía.

Clientes

Tras observar las oportunidades de venta con las visitas a la página web es necesario enumerar la cantidad de usuarios de ese grupo que pasaron a convertirse en clientes esto puede dar una idea de la efectividad de la estrategia utilizada por la empresa.

Tasa de Conversión

Crear gráficas que muestren el porcentaje de usuarios que pasaron de ser seguidores a oportunidades de ventas y las oportunidades de venta que se convirtieron en clientes permitirá discernir la tasa de conversión que ha tenido la marca y compararla con la tasa de conversión de cada red social para ver cuál está obteniendo mejores resultados.

1.9 Analíticas de Redes Sociales

Las Redes Sociales permiten compartir contenido con un gran número de personas pero para saber si los mensajes son efectivos es necesario medir el alcance de los mismos y en esa parte entran las analíticas de redes, las cuales permiten a los propietarios conocer la eficiencia de su estrategia de comunicación en las plataformas sociales.

Cada red social es diferente por eso cada una requiere una medición acorde al tipo de contenido que permite compartir pero sobre todo acorde a la marca que la utiliza.

Algunas plataformas como es el caso de Twitter y Facebook permiten tomar analíticas nativas, es decir ellas mismas tienen una parte que muestra las estadísticas de la cuenta pero en otros casos se debe sacar el resultado manual o conectando la red social a una aplicación que monitoree los cambios de dicha plataforma.

Es necesario que la persona encargada de la gestión de Social Media identifique cuales son las variables a medir de acuerdo a los objetivos planteados para la marca.

¿Qué podemos medir?

- **Linkedin**

En esta red la medición dependerá de si es un perfil profesional o empresarial

Perfil Profesional

En caso de que se deba medir la efectividad de un perfil profesional se tendrá que tomar en cuenta:

-Número de Contactos

-Tipos de Contactos

-Invitaciones

Perfil de Empresas

Si se trata de un perfil empresarial entonces se debe tener en cuenta:

- Grupos
- SEO
- Visitas
- Buscadores

Variables de Medición

Actualizaciones:

- Impresiones
- Clics
- Interacciones
- Seguidores adquiridos
- Participación

Seguidores

- Antigüedad, que indica la experiencia
- Sector
- Función laboral
- Tamaño de la empresa
- Si es empleado o no

Visitantes

- Visualizaciones de página
- Clics en la página de Empleo
- Visitantes únicos

Herramientas de Medición

- Content Marketing Score:

Permite medir el grado de “engagement” que consigue una marca con las publicaciones-anuncios que paga en LinkedIn.

- Trending Content:

Esta herramienta presenta el contenido más relevante para cada tipo de audiencia y temática además muestra los temas más compartidos por tu público.

- Sales Navigator

Sales Navigator es una herramienta de LinkedIn que ayuda a encontrar clientes potenciales de forma rápida con información personalizada y enfocada en las ventas como son las recomendaciones de posibles clientes, actualizaciones de empresa, etc.

Facebook

En esta plataforma se pueden medir diferentes variables, pero las más usuales suelen ser crecimiento de la comunidad y nivel de engagement.

En una página de Facebook se pueden medir:

- Actividad
- Crecimiento de la audiencia
- Interacción (likes, comentarios, contenido compartido)
- Nivel de engagement

Herramientas de Medición

- **Estadísticas de Facebook:**

Están integradas dentro de la red social y son conocidas como las "estadísticas nativas", permiten visualizar el avance de la página mostrando el alcance, las visitas, los likes y las interacciones.

- **Crowdbabble**

Es una herramienta que permite medir el comportamiento de una cuenta en una determinada red social que tenga conectada a su sistema.

A través de esta plataforma se puede conocer:

- Engagement
- Cantidad de Publicaciones
- Nuevos Fans
- Publicaciones con mayor alcance
- Reacciones
- Mix de Contenido
- Nuevos "Me Gusta"

- Respuestas
- Mejor día para publicar
- Mejor hora para publicar

Twitter

La red de los 140 caracteres permite que el usuario conozca el alcance de sus publicaciones y las impresiones que causa desde la misma cuenta a través de sus analíticas.

Herramientas de Medición

- **Analíticas de Twitter:**

Es la plataforma de medición nativa de la red social de Twitter, se encuentra integrada en la red y permite conocer:

- Nuevos seguidores
- Cantidad de tweets publicados
- Interacción
- Tweets con mayor alcance
- Nuevo seguidor más influyente
- Contenido multimedia más difundido
- Cantidad de retweets
- Cantidad de clicks en el perfil
- **Crowdbabble**

Es una herramienta que puede ser utilizada para Twitter, Facebook e Instagram y permite medir el comportamiento de una

cuenta en una determinada red social que tenga conectada a su sistema.

A través de esta plataforma se puede conocer:

- Engagement
- Cantidad de tweets
- Nuevos Seguidores
- Publicaciones con mayor alcance
- Reacciones
- Mix de Contenido
- Nuevos "Me Gusta"
- Respuestas
- Mejor día para publicar
- Mejor hora para publicar

YouTube

En un canal de YouTube se pueden medir:

- Tiempo Real

Cantidad de personas que están viendo el canal

- Permanencia

El número de minutos que ve un usuario de tu video.

- Informes de Interacción

Cómo responden los espectadores a tus videos

Variables de Medición de YouTube

- Reproducciones
- Porcentaje de Reproducción
- Tiempo Promedio de Reproducción
- Suscriptores
- Clicks
- CPSI o Costo por impresión del Segmento.
- Recordación sin presencia de la marca.
- Menciones de marca y tendencias de búsqueda.
- Número de veces que fue compartido y tasa de vídeos compartidos.
- Retención de la audiencia.
- Tráfico referido de otros vídeos del canal.
- Ciudad y País de Procedencia

Herramientas de Medición

- YouTube Analytics

Está integrada en el propio canal e incorpora todos los datos para la medición de resultados, el seguimiento de métricas y la posterior analítica.

- VidStatsX

Esta herramienta ofrece datos cuantitativos sobre duración, visualizaciones, likes, valoraciones, comentarios y ratings de cada uno los vídeos presentes en un canal.

- SocialBlade

Ofrece métricas que permiten realizar análisis avanzado del rendimiento de un canal de empresa de la competencia, con solo colocar su nombre.

- ChannelMeter

En esta herramienta la información se centra en dos grandes grupos: los suscriptores y las visualizaciones.

1.10 Página Web

En la nueva era digital y la sociedad de la información se ha vuelto indispensable para muchas empresas el contar con una página web, pero para poder hablar de los beneficios que reporta es indispensable conocer que es y cómo funciona.

Una página web es un documento electrónico que conjuga texto, videos, imágenes, enlaces y programas que se adaptan a la World Wide Web y al cual se puede acceder a través de un navegador como es el caso de Google Chrome o Internet Explorer.

Existen dos formatos principales de páginas web, las páginas dinámicas y las páginas estáticas.

Una página dinámica es aquella que genera contenido al momento de su visualización, suelen estar diseñadas con un lenguaje interpretado, el cual permite la creación de aplicaciones complejas.

Por otro lado las páginas estáticas tienen un contenido predeterminado donde las personas que acceden simplemente descargan un contenido codificado.

Sin importar el tipo de página que tenga la empresa es importante el posicionamiento web o SEO, esto busca mejorar el sitio web haciendo que sea más inteligente para los buscadores, esto

contribuye a que se posicionen más alto en las búsquedas de los usuarios por la red.

Las páginas web son las representaciones digitales de las compañías e instituciones, es como tener tarjetas de presentación online que se pueden ser visualizadas por los posibles clientes que utilizan internet.

Con el auge del comercio electrónico, el abanico de posibilidades para las empresas es inmenso en internet por eso es importante que las empresas que quieran maximizar sus ventas y posicionar su marca necesitan una página web efectiva donde encuentren la información necesaria para adquirir los servicios de la compañía.

1.11 Inbound Marketing

De acuerdo con la Agencia HubSpot, el Inbound Marketing es un método de mercadeo que se enfoca en diseñar contenido de calidad que atraiga a las personas a tu empresa y tus productos.

La metodología Inbound plantea cuatro fases:

- **Atraer:** Esta parte se enfoca en atraer usuarios pero no a cualquier usuario sino a los públicos objetivos de la empresa que puedan convertirse en clientes.

Algunos de los factores que pueden contribuir con la atracción de personas que pueden convertirse en oportunidades de venta son: El Blog, las Redes Sociales, las Palabras Claves y la optimización de la Página Web.

- **Convertir:** Tras finalizar la fase de atracción se debe convertir esos usuarios en oportunidades de venta guardando su información procurando conseguir por lo menos su dirección de correo electrónico.

- **Cerrar:** Esta parte se trata de cerrar las oportunidades de venta con un sinnúmero de herramientas entre ellas: calificación de las oportunidades, correo electrónico, automatización y reportes.
- **Complacer:** Se busca complacer a los clientes para que se mantengan felices con el servicio de la empresa, en esta fase se trabaja con las siguientes herramientas: Redes sociales, llamados a la acción eficiente y la automatización de marketing.

La estrategia de contenido y publicaciones planteadas por el formato Inbound Marketing de la Agencia Hubspot propone los siguientes parámetros para las publicaciones:

1) Blog

- Tamaño ideal para un título: entre 8 a 12 palabras y menos de 70 caracteres.
- Tamaño perfecto para una publicación: 1.600 palabras o una lectura de 7 minutos.
- Longitud perfecta de la etiqueta de título: unos 70 caracteres o menos.
- Tamaño idóneo de una meta descripción: unos 155 caracteres o menos.

2) Facebook

- Tamaño máximo para un estado: 63 caracteres.
- Caracteres ideales para una actualización de estado: 40 caracteres.
- Tiempo de duración idóneo de un video: de 30 a 45 segundos.

3) Twitter

- Tweet: permite un máximo de 140 caracteres.
- Comentario con un retweet: máximo 116 caracteres.
- Enlace en un tweet: tiene 24 caracteres (sobran 116).
- Imagen/GIF/video en un tweet: usan 25 caracteres (sobran 115).
- Enlace + Imagen/GIF/video en un tweet: ocupan 47 caracteres (quedan libres 93).
- Tamaño idóneo de un tweet: 100 caracteres sin enlace; 120 caracteres con enlace.
- Tamaño perfecto de un hashtag: 11 caracteres o menos. Lo recomendable es utilizar de 1 a 2 hashtags por tweet.
- Duración de un video en un tweet: máximo 30 segundos.

1.12 Publicidad Online

Con el auge de las redes sociales y la comunicación digital, las marcas han tenido que idear herramientas para llegar a sus públicos a través de estas plataformas para poder dar a conocer sus productos, en este ámbito que surge la publicidad online, la cual al igual que la publicidad tradicional busca persuadir a las personas para que adquieran un determinado producto.

Pintado y Sánchez (2014), definen la publicidad online como “la contratación de un espacio en las páginas web y en los portales digitales”.

Pero más allá de la colocación en las páginas web, la publicidad online ha evolucionado y hoy en día podemos colocar anuncios en las diferentes plataformas sociales como es el caso de Twitter,

Facebook e Instagram.

Actualmente un usuario de las redes sociales puede hacer llegar sus contenidos a un gran número de personas a través de sus cuentas realizando un pago de manera directa a Facebook o a Instagram, generalmente en dólares, asegurando así que personas más allá de sus seguidores habituales puedan visualizar su producto o servicio.

Pero también hay formatos de publicidad más elaborados y con requerimientos específicos que se utilizan para colocarse no solo en redes sociales sino también en blogs, páginas webs y toda la red.

Entre los formatos establecidos para la publicidad online se distinguen los formatos integrados y los formatos flotantes.

Formatos Integrados: son aquellos que utilizan los anuncios con una posición única dentro del sitio web.

Esta modalidad suele tener cuatro formatos diferentes que son:

- **Banner:** Suele ser un cuadro o rectángulo que se coloca en la parte superior o en los laterales de un portal web, en ocasiones también se usan en la parte inferior del website, sus tamaños pueden ser variables y el objetivo principal es llamar la atención del usuario para que visualice el producto que se desea promocionar.
- **Rascacielos:** En este caso la modalidad es colocar el anuncio en la parte derecha del portal web y el mensaje se va moviendo a medida que el usuario se desplaza por el sitio web observando los contenidos.
- **Robapáginas:** Tiene una forma cuadrada y suelen tener un tamaño que roba protagonismo a los contenidos que emite la página web de ahí el nombre de “robapáginas” y le ofrecen al usuario un link para contactar con la empresa que anuncia el

producto.

- **Botones:** Este formato de anuncios es pequeño y no ofrece una gran cantidad de datos, pueden estar colocados en cualquier parte de la página web y su función principal es hacer que los visitantes hagan click para entonces redirigirlos al sitio web de la empresa que anuncia el producto o servicio.

Formatos Flotantes: Esta modalidad se basa en anuncios que no tienen una posición fija en las páginas y cuentan con 5 formas diferentes:

- **Pop up:** Esta modalidad despliega el anuncio por encima de los contenidos que la persona visualiza en una determinada página.
- **Pop under:** Este anuncio tiene un formato parecido pop up sólo que en esta ocasión el anuncio aparece en la parte inferior del website.
- **Microsite:** Esta modalidad consiste en un anuncio amplio donde se ofrecen diversas informaciones y se incluye un link para redireccionar a la empresa que paga la publicidad.
- **Layer:** Este formato consiste en un anuncio que se va desplegando por toda la página y se superpone al contenido.
- **Cortinilla:** Esta modalidad consiste en un anuncio que aparece en una ventana completa con un mensaje de corta duración.

1.13 E-mail Marketing

Esta técnica consiste en el envío de correos con un contenido especializado a un grupo de contactos determinados para ofrecerle un producto o servicio específico.

Pintado y Sánchez (2014), Para hacer una buena campaña de email marketing es necesario disponer de una base de datos bien cualificada y segmentada.

En la parte del e-mail marketing los contactos son el insumo principal, es necesario contar con una base de datos que responda a los intereses de la empresa para que el mensaje llegue al público correcto.

Que se debe tener en cuenta a la hora de redactar un email para compartir con ese segmento de usuarios:

- Realizar acciones y dar respuestas en tiempo real
- Colocar un botón de llamada a la acción
- Ajustar los correos para el formato de móviles
- Ser creativos en la redacción de los mensajes

Es importante tener una base de datos solida donde la empresa tenga acceso a contactos interesados en sus servicios y productos pero sobre todo que conozcan información acerca de esos usuarios para que los correos no resulten invasivos.

También se debe seleccionar una dirección de correo electrónico acorde al tipo de contenido que se compartirá en los emails, por ejemplo:

- infooopspublicity@gmail.com
- ServiciosOOPS@gmail.com
- trabajo@oops.do

Además es necesario definir cuál será la firma del correo, donde se colocarían las imágenes y el tamaño de los textos que se compartan.

En la estrategia de correos electrónicos identificar la periodicidad de los envíos es vital no solo para la gestión de los contenidos sino también para tener un ritmo que no resulte contraproducente con los

usuarios.

1.14 Influencia de la Comunicación Digital en la imagen de una empresa

El alcance de las redes sociales y los avances en la automatización de los servicios que ofrecen las empresas ha llevado el comercio a la red y con esto la necesidad de que la imagen de las compañías se mantengan coherentes con los estándares offline para que sus clientes mantengan la confianza en la marca.

En ciertas ocasiones las personas hacen una búsqueda de un producto, servicio o institución en internet antes de decidirse a salir a finalizar la compra por lo que para mantener la fidelidad del cliente hacia la marca es necesario que los usuarios encuentren información verídica, imágenes de buena calidad y el listado de productos o servicios que se ofrecen para que influir en su decisión de compra.

El hecho de que una empresa no esté presente en el mundo digital puede afectar su imagen y hacer que parezca desfasada a la vez que existen posibilidades de que pierda clientes potenciales que realizan sus compras o comparan información acerca de productos y servicios utilizando el internet.

De ahí la importancia de que una institución o compañía tenga redes sociales y páginas web enfocadas en ventas y servicios respetando el branding de la marca y mostrando contenido de calidad enfocado en sus clientes.

Capítulo II Diseño de una Estrategia de Comunicación Digital para la empresa OOPS Publicity Solutions

2.1 Descripción de la Empresa

OOPS Publicity Solutions es una empresa comercial independiente que brinda servicios de publicidad y cuenta con un personal creativo que pretende encontrar consumidores para sus productos y servicios.

Esta compañía se especializa en el desarrollo de videos promocionales corporativos y publicitarios, entre su cartera de servicios se encuentran los siguientes productos:

- Montaje de eventos
- Lanzamientos nuevas líneas de productos
- Creación de BTL y de artículos P.O.P
- Jingles
- Spot publicitarios
- Rotulación de vehículos
- Letreros en cinta
- Manejo de redes sociales empresariales o políticas

El logotipo de la marca en la actualidad representa la unión de las siglas del nombre y apellido de la fundadora Osari Olivares, como también las iniciales del eslogan, Publicity Solutions.

Este logo fue diseñado para despertar el máximo un impacto interés de sus espectadores mezclando lo innovador y moderno utilizando los colores naranja y azul, vinculados a la parte creativa y energética.

La compañía OOPS Publicity Solutions no cuenta con redes sociales ni posee una página web por lo que no tiene presencia en el mundo digital lo que puede afectar su captación de clientes y reduce considerablemente su margen de ventas.

Además en la parte offline, la empresa tampoco cuenta con un plan de comunicación que delimite los mensajes ni el formato de los contenidos que comparta la marca con su target.

Esta situación motivó la propuesta de una estrategia de comunicación digital que sirviera para promover los servicios de la empresa en las Redes Sociales para aprovechar el "Smarketing" que consiste en mezclar el marketing y las ventas, es un concepto fundamental del Inbound y los resultados de los últimos estudios muestran lo importante que es para tener éxito en el área de Marketing según el Estado del Inbound, 2016.

2.2 Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

- **Fortalezas**

- 1- Amplia cartera de servicios.
- 2- Personal Capacitado
- 3- Portafolio completo y atractivo
- 4- Experiencia en el área.

- **Debilidades**

- 1- La empresa es percibida como un negocio informal.
- 2- No tiene definida sus audiencias claves.

- 3- Tiene una gran competencia en el mercado.
- 4- No cuenta con una estrategia de comunicación.

- **Oportunidades**

- 1- Desarrollar nuevas ofertas de servicios.
- 2- Utilizar las redes sociales para conectar con el público.
- 3- Darse a conocer en la industria.
- 4- Cambiar su imagen y crear un nuevo manual de identidad.

- **Amenazas**

- 1- Empresas que ofrecen los mismos servicios.
- 2- Una mala ubicación de la compañía.
- 3- Falta de publicidad.
- 4- Pocos empleados para realizar proyectos grandes.

2.3 Misión, Visión y Valores Organizacionales

- **Misión:** Esforzarnos por conectar de manera efectiva y creativa con nuestro público meta, impactar emocionalmente al consumidor y cumplir con sus necesidades.
- **Visión:** Ubicarnos en la sociedad de las marcas locales, crear y conservar compradores y consumidores potenciales.
- **Valores:**
 - ❖ Integridad
 - ❖ Responsabilidad

- ❖ Respeto
- ❖ Confianza
- ❖ Creatividad

2.4 Situación actual de la marca OOPS Publicity Solutions



Logo de la empresa OOPS Publicity Solutions

La compañía OOPS Publicity Solutions no cuenta con redes sociales ni posee una página web por lo que no tiene presencia en el mundo digital lo que puede afectar su captación de clientes y reduce considerablemente su margen de ventas.

Además en la parte offline, la empresa tampoco cuenta con un plan de comunicación que delimite los mensajes ni el formato de los contenidos que comparta la marca con su target.

Esta situación motivó la propuesta de una estrategia de comunicación digital que sirviera para promover los servicios de la empresa en las Redes Sociales para aprovechar el "Smarketing" que consiste en mezclar el marketing y las ventas, es un concepto fundamental del Inbound y los resultados de los últimos estudios muestran lo importante que es para tener éxito en el área de Marketing de acuerdo con el Estado del Inbound (2016).

2.5 Brief de la marca

La empresa OOPS Publicity Solutions tiene como objetivos de comunicación renovar la identidad corporativa para mejorar la imagen de la empresa y contribuir con el incremento de las ventas y la cartera de servicios que ofrece.

Se busca crear una imagen fresca y moderna en su diseño y que este cambio se vea reflejado en las redes sociales y el sitio web de la marca para captar nuevos clientes aprovechando el auge del comercio electrónico.

La identidad corporativa de la empresa no es reconocida por su público y el logotipo de la empresa no es asociado con el área de la publicidad lo que en algunas ocasiones puede llegar a confundir a los potenciales clientes.

La meta establecida por la gerencia de la compañía es darse a conocer en el área de la publicidad y mercadear la cartera de servicios que ofrece por lo que necesita contar con una estrategia de comunicación digital que apoye los esfuerzos por eficientizar la parte de ventas y el posicionamiento de la marca.

En la actualidad la compañía solo se comunica con sus clientes a través de llamadas y correos electrónicos dejando de lado el abanico de posibilidades que ofrecen las aplicaciones móviles y las embajadas sociales.

Los clientes actuales de OOPS Publicity Solutions son usuarios de las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter por lo que es indispensable que la marca conecte con ellos por esta vía para dar a conocer las mejoras continuas y los nuevos servicios de la empresa.

El público objetivo de esta compañía son las macro y micros empresas por lo que es necesario que la imagen de la marca genere confianza para que los propietarios de esas compañías utilicen los servicios de OOPS Publicity Solutions.

Entre las empresas que han trabajado con OOPS Publicity Solution se encuentran: Pan Bimbo, Varsoviene Chocolatería, Convergys, Clover Café, Agencia de Divisas Rafael Placido.

En los mensajes que emita la compañía a sus futuros clientes las palabras claves deben ser confianza, innovación, creatividad, modernidad, calidad, confianza, responsabilidad, puntualidad y atención.

2.6 Estrategia General

En la estrategia general de Social Media se establecen los objetivos, audiencias, canales, ejes temáticos, mix de contenidos, personalidad, protocolo de gobernabilidad, kpis y herramientas, lineamientos gráficos para redes sociales, roles y procesos.

A partir de este documento, se estructuran una serie de acciones que deben ser ejecutadas para el éxito de los objetivos e indicadores planteados.

Entre las acciones que propone esta estrategia se encuentran:

- Elaboración de calendario editorial mensual.
- Desarrollo de contenidos semanales.
- Monitoreo y respuestas de los comentarios e interacciones en las redes sociales.
- Diseño de imágenes sociales.
- Diseño de cover photos y branding para redes sociales.
- Elaboración propuesta de following en TW e IG mensuales.

- Elaboración reportes mensuales de insights.
- Elaboración de calendario de efemérides y fechas especiales durante el año
- Gestión de publicidad en medios sociales.
- Diseño de imágenes de socialización para publicidad.
- Elaboración de reporte de colocación en medios publicitarios digitales.

Definición de los procesos de la Estrategia

- **Calendario Editorial**

El calendario editorial se diseñará de manera mensual, se debe estructurar los días 20 de cada mes. En este documento se colocarán las temáticas a tratar durante un período de 30 días acorde al mix de contenido establecido para la marca.

Es una guía resumida de las publicaciones que realizará la cuenta donde se colocará el eje temático, el tema a tratar y una pequeña descripción del enfoque.

- **Calendario de la Semana**

Se elegirá el contenido a publicar en las plataformas sociales para cada semana siguiendo la estructura del mix de contenido diseñado para OOPS Publicity Solutions. Este documento debe redactarse los miércoles de cada semana.

- **Monitoreo y Respuesta**

El equipo encargado de las redes sociales se encargará de monitorear y dar respuesta a los mensajes y las interacciones del público con la cuenta acorde a las normas establecidas para la marca.

Es necesario que se verifique de forma constante el estado de la cuenta en las redes sociales para editar o eliminar cualquier

contenido que pueda resultar negativo para la compañía.

- **Estrategia de Seguidores**

Se desarrollará una estrategia de seguimiento mensual los días 5 de cada mes. Este documento consiste en identificar 20 cuentas de personas o empresas de interés para la marca para proceder a seguirlas.

El documento se estructurará con cuatro columnas: Nombre, usuario, biografía colocada en la red social, racional para seguir a esa persona.

Se diseñarán dos listados, uno para las cuentas de Twitter y otro para las cuentas de Instagram.

En el caso de Facebook se deben identificar las páginas afines a la marca para seguirlas y a la vez monitorear sus publicaciones para ver como manejan los contenidos de cara a sus clientes.

- **Reporte de Desempeño**

El Reporte de Métricas o Desempeño se realizará de forma mensual, este informe se estructurará los días 2 de cada mes para medir el desempeño de las cuentas de redes sociales en el mes anterior tomando en cuenta los KPI's establecidos para OOPS Publicity Solutions.

Este informe debe dividirse por red social y tendrá el siguiente esquema:

Twitter:

- Nuevos Seguidores
- Cantidad de Publicaciones
- Impresiones
- Visitas al Perfil

- Menciones
- Interacciones
- Alcance de las publicaciones
- Tweets Destacados

Facebook:

- Nuevos Fans
- Likes
- Compartidos
- Impresiones
- Alcance
- Formatos de Publicaciones
- Cantidad de publicaciones
- Periodicidad de publicaciones
- Formatos utilizados
- Comentarios

Instagram:

- Seguidores Nuevos
- Interacciones
- Cantidad de Publicaciones
- Publicaciones con mayor alcance
- Audiencia
- Comentarios

Es necesario que se especifique el periodo comprendido para la elaboración del reporte, es decir, si el informe presentado corresponde al mes de marzo se debe aclarar que las informaciones presentadas son de las estadísticas correspondientes del primero al treinta y uno de marzo.

En caso de que se observen irregularidades se deben detallar en el reporte al final de documento y presentar acciones que sirvan para corregir dichos errores.

2.7 Misión de Comunicación Digital

Crear una comunidad digital sólida donde los potenciales clientes de OOPS Publicity Solution puedan encontrar informaciones acertadas sobre los servicios que ofrece la compañía.

2.8 Objetivos de la Estrategia

Esta estrategia cuenta con objetivos a corto y largo los cuales buscan fortalecer la presencia digital de la marca en el mundo online.

Objetivos a corto plazo:

- Establecer KPI's.
- Definir ejes temáticos.
- Asignar roles y obligaciones para el manejo de las redes sociales.
- Identificar mejores prácticas
- Diseñar un calendario de publicaciones para la marca.
- Aumentar los seguidores y el engagement en las redes sociales.
- Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa.

Objetivos a largo plazo

- Posicionar la marca a nivel digital
- Crear una reputación de eficiencia y buen servicio entre los seguidores de la empresa OOPS Publicity Solution
- Alcanzar los KPI's establecidos para la compañía.
- Promover la página web corporativa como referencia principal de la comunicación digital.

2.9 Redes Sociales Seleccionadas

Las redes sociales en las cuales la empresa OOPS Publicity Solution tendrá presencia son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

2.10 Propuestas de Usuarios para las Redes Sociales

- **Facebook:** OOPS Publicity Solution (Fan page identificado como empresa).
- **Twitter:** OOPS Publicity.
- **Instagram:** OOPS Publicity (Crear un perfil de empresa).
- **YouTube:** OOPS Publicity Solution.
- **LinkedIn:** OOPS Publicity Solution.

2.11 Mejores usos acorde a cada Red Social

Facebook:

- Reputación Institucional
- Promoción de Eventos
- Cultura Organizacional

Twitter:

- Atención al cliente
- Servicios
- Noticias e Informaciones

Instagram:

- Exposición de productos
- Historias y Experiencias

LinkedIn:

- Networking
- Comunicación Corporativa
- Recursos Humanos

YouTube:

- Branding

2.13 Ejes de Contenido

Los ejes de contenido son los temas principales que se tratarán en las informaciones emitidas en las redes sociales de la empresa y de los cuales se desprenderán los mensajes diarios

Tabla No1 Ejes de Contenido.

Corporativo	<ul style="list-style-type: none">• Que es OOPS Publicity Solutions.• Como trabaja la compañía.• Cultura Corporativa.
Servicios	<ul style="list-style-type: none">• Que servicios ofrece OOPS Publicity Solutions.• Cuales ofertas tiene la empresa.• Nuevos productos• Públicos a los que están dirigidas las comunicaciones.

Efemérides	<ul style="list-style-type: none"> • Fechas importantes a nivel mundial o nacional.
-------------------	--

Tabla de elaboración propia

2.14 Mezcla de Contenidos

El content mix o mezcla de contenidos es la parte donde se asignan porcentajes de los ejes temáticos a las publicaciones acorde al tema seleccionado en cada red social.

- **Facebook:** Servicios 50%, Corporativo 40% y Efemérides 10%.
- **Instagram:** Servicios 60%, Corporativo 25% y Efemérides 15%.
- **Twitter:** Servicios 40%, Corporativo 40% y Efemérides 20%.
- **LinkedIn:** Servicios 40% y Corporativo 60%
- **YouTube:** Servicios 80% y Corporativo 20%.

2.15 Formatos de Contenido

Los formatos de contenido abarcan la manera en la que los mensajes serán compartidos en las redes sociales, es decir, si se harán en forma de videos, imágenes, infografías, entre otros.

Tabla No 2 Formatos de Contenido

Temática	Fot o	Vide o	Iconografi a
Corporativ o			
Servicios			
Efeméride s			

Tabla de elaboración propia

2.16 Tamaño de las imágenes

- Facebook 1,200x900
- Instagram 1,080x1,080
- Twitter 843x403

2.17 Periodicidad de las Publicaciones

- Instagram: 2 posts diarios.
- Facebook: 3 posts diarios.
- Twitter: 4 tuits diarios.
- LinkedIn: 1-2 posts semanales.
- YouTube: 2 videos al mes.

2.18 Personalidad de la Marca en las Redes Sociales

- **Tono de Comunicación:** Cercano, informativo y fresco.
- **Personalidad:** Alegre, proactiva e innovadora.
- **Idiomas:** Español.
- **Valores:** Responsabilidad, Respeto y Eficiencia.

2.19 Mejores Prácticas

- Establecer metas u objetivos específicos.
- Seleccionar los términos adecuados para la redacción de los mensajes.
- Segmentar el público objetivo de la marca.
- Personalizar las respuestas de la empresa.
- Compartir contenido original y de calidad

- Publicar mensajes en las plataformas sociales de forma constante
- Optimizar los perfiles de la compañía en todas las Redes Sociales.

2.20 Buyer Personas

“En Marketing, los buyers personas son representaciones semi-ficticias de tus clientes ideales. Nos ayudan a definir quién es esta audiencia a la que queremos atraer y convertir; y sobre todo nos ayuda a humanizar y entender con mayor detalle a esté público objetivo” Eilis Boyle.

Con la finalidad de crear una estrategia efectiva se ha definido un buyer persona para la marca de OOPS Publicity Solutions.

- **Kathy Rodríguez**



Nombre: Katherine Lucia Rodríguez Soto

Perfil:

- 37 años
- Dominicana
- Casada y con dos hijas

Imagen representativa del Buyer Persona

Foto cortesía de www.grupogamma.com

pequeñas.

- Estudió Administración de Empresas.
- Tiene una pequeña empresa de eventos.

Personalidad:

- Alegre y proactiva
- Es usuaria de las Redes Sociales y el Internet.

- Valora la responsabilidad.
- Necesita hacer su trabajo de forma rápida para tener tiempo para sus hijas.

Metas Laborales:

- Desea expandir su empresa.
- Busca nuevos clientes.
- Quiere dar a conocer los servicios de su compañía.

Posibles Quejas:

- A veces necesita apoyo para la parte grafica de los eventos de sus clientes.
- Diversas compañías le han quedado mal o le han enviado los materiales POP o la rotulación de forma tardía.
- Algunos clientes solicitan ayuda con los videos de las actividades que realizan.

2.21 KPI's

Los indicadores claves o medidores de desempeño de la marca en redes sociales serán los siguientes:

Tabla No 3 KPI's o métricas de la marca

Red Social	Tiempo	Objetivos
Facebook	Tres Meses	<ul style="list-style-type: none"> • 300 Fans. • Incrementar interacción en un 15%.
Instagram	Tres Meses	<ul style="list-style-type: none"> • 250 seguidores. • Incrementar interacción en un 15%.

Twitter	Tres Meses	<ul style="list-style-type: none"> • 200 seguidores. • Incrementar interacción en un 10%.
LinkedIn	Tres Meses	<ul style="list-style-type: none"> • 150 Contactos.
YouTube	Tres Meses	<ul style="list-style-type: none"> • 100 seguidores.

Tabla de elaboración propia

2.22 Herramientas de Medición

Para verificar la efectividad de la estrategia de comunicación digital y poder realizar los reportes mensuales establecidos es necesario medir el crecimiento de las redes sociales.

Esta fase de medición se realizará con tres herramientas:

- Estadísticas nativas de cada red social (Twitter, Instagram y Facebook).
- Analíticas de YouTube
- Google Analytics

2.22 Keywords

“Los “keywords” o palabras claves son un conjunto de palabras (o una palabra a secas) relacionada con una posible búsqueda. Para aclararnos, cada palabra clave es una posible búsqueda que los usuarios pueden hacer en un buscador. El concepto técnico que se usa habitualmente proviene de su traducción al inglés” Álvarez y Martínez, 2014.

Para efficientizar los mensajes emitidos por OOPS Publicity Solutions es recomendable que la empresa utilice los siguientes

keywords:

- Publicidad
- Soluciones
- Gestión Social Media
- Videos
- Producción

2.23 Mensajes Claves

Los mensajes claves son frases, generalmente cortas, diseñadas para direccionar la comunicación de una institución o empresa con miras a enfocar a la población en temas determinados que favorecen a esa compañía.

En el caso de OOPS Publicity Solutions los mensajes claves son:

1. Somos una empresa enfocada en brindar servicios de publicidad de calidad.
2. En OOPS Publicity Solutions tenemos todo lo que necesitas para publicitar tu evento.
3. Garantizamos una gestión de redes sociales eficiente que te ayudará a mejorar tu reputación online.
4. Producimos videos de calidad que resaltan lo mejor de tus actividades.

2.24 Acciones y Tácticas por Red Social

Las redes sociales son diferentes entre sí por eso es necesario que adecuen las acciones a cada plataforma social para alcanzar los objetivos de la marca.

Acciones en Facebook

- Publicar mensajes en las embajadas sociales que respondan a las preguntas del público meta de la empresa.
- Vincular a los empleados de la compañía para que compartan el contenido en sus redes sociales particulares.
- Diseñar un calendario de contenido y establecer un horario de publicaciones.
- Publicar los mensajes seleccionados cuidando la ortografía y redactando el texto de forma atractiva en Facebook.
- Identificar las páginas de Facebook vinculadas a la publicidad en el país.
- Presentar un informe mensual del desempeño del fanpage.
- Dar respuesta a los mensajes y comentarios de los usuarios en la red social de Facebook.

Acciones en Twitter

- Realizar la estrategia de following.
- Mencionar las cuentas de las empresas o personas vinculadas al contenido que publica la compañía para que compartan la información.
- Publicar contenido de calidad mediante mensajes claros y atractivos.
- Utilizar hashtags específicos.
- Identificar los horarios más factibles para tuitear en la cuenta.
- Esquematizar un calendario de contenido y un horario para las publicaciones.
- Postear los mensajes cuidando la ortografía y adecuando los textos al formato de 140 caracteres, asegurando que el contenido sea coherente y atractivo para los seguidores.
- Identificar las cuentas de las empresas que puedan representar

una competencia para OOPS Publicity Solutions y monitorear sus comunicaciones en Twitter.

- Responder a los seguidores de la cuenta con mensajes previamente redactados.
- Desarrollar reporte mensual del crecimiento de la cuenta.

Acciones en Instagram

- Etiquetar a las empresas o personas que tengan vinculación con la información que se comparte en esta red social.
- Desarrollar estrategia de following.
- Publicar fotografías y videos de buena calidad donde se destaquen los servicios que ofrece OOPS Publicity Solutions.
- Diseñar calendario de contenido y horario de publicaciones.
- Crear hashtags para utilizar en cada publicación de la compañía.
- Establecer el formato de contenido y los temas que tiene mayor aceptación en Instagram.
- Desarrollar el reporte mensual de la cuenta.
- Dar respuesta a los mensajes directos y a los comentarios.

Acciones en LinkedIn

- Vincular a los empleados de la compañía y a las organizaciones afines.
- Diseñar un calendario de contenido y definir un horario de publicaciones.
- Actualizar el perfil de la empresa
- Seleccionar el contenido acorde a la red social.
- Desarrollar reporte mensual del desempeño de la cuenta.
- Responder a los mensajes.

Acciones en YouTube

- Compartir los enlaces de los videos en las redes sociales de la marca.

- Subir los videos a la cuenta colocando las descripciones acorde al contenido del trabajo audiovisual.
- Redactar un reporte mensual del desempeño del canal de YouTube de la empresa
- Contestar o borrar los comentarios.

2.25 Website Corporativo

Contar con una página web empresarial es indispensable para el manejo de la reputación online de una marca, el website no solo sirve para dar posicionamiento y prestigio a la empresa sino que además permite mostrar los servicios o productos de la empresa y en algunos casos realizar ventas a los clientes de manera virtual con pagos por tarjeta de crédito.

En el caso de OOPS Publicity Solutions la idea es diseñar una página amigable que pueda visualizarse de manera rápida en dispositivos móviles y en las computadoras guardando coherencia con la imagen de la marca en las plataformas offline y en las redes sociales.

La plataforma debe servir para conectar con los clientes y ofrecer los detalles de todos los servicios para que sirva de apoyo a la gestión de ventas de la empresa.

El tráfico del website se medirá las Analíticas de Google y los reportes se realizarán de manera mensual.

2.26 Estructuras y Roles del Equipo

El equipo propuesto para desarrollar la estrategia de la empresa OOPS Publicity Solutions es el siguiente:

- **Coordinador de Comunicación:** Es la persona que estructurará

los mensajes y diseñará los calendarios mensuales y semanales.

- **Diseñador Gráfico:** Se encargará de crear las piezas graficas que se compartirán en las redes sociales de la empresa.
- **Community Manager:** Es la personas que publicará los mensajes seleccionados por el coordinador, desarrollará la estrategia de following, responderá los mensajes y comentarios y presentará el reporte de desempeño de las diferentes redes sociales.

2.27 Guía de Estilo

La guía o manual de estilo es un texto que detalla las normas para la redacción y el diseño de los contenidos que se publican en un medio determinado.

En el caso de la empresa OOPS Publicity Solutions la esquematización de una guía de estilo busca direccionar el estilo de los mensajes que se publiquen en las Redes Sociales de la empresa como una manera de garantizar una redacción limpia y el uso adecuado de la línea gráfica establecida para la compañía.

Objetivos de la Guía de Estilo

Esta guía tiene como finalidad presentar parámetros generales que sirvan de orientación para ajustar el estilo de redacción de la empresa de manera que los colaboradores que trabajen con la comunicación digital de la marca puedan contar con pautas específicas que le permitan crear mensajes más claros y efectivos.

Estilos de Comunicación

En redes sociales de OOPS Publicity Solutions se habla en un tono cercano pero mostrando respeto por los usuarios y cuidando las normas de ortografía.

En el caso de Twitter, los mensajes compartidos por la marca no contarán con palabras a medias, ni abreviaturas que no hayan sido aprobadas por las instituciones que se encargan de velar por el uso correcto de la lengua española.

Si se tienen dudas a la hora de colocar las abreviaturas entonces se procederá a consultar la página de la Real Academia Española.

El contenido a compartir en la red de Twitter se redactará de forma ágil y con un estilo breve de manera que pueda presentarse la idea del mensaje en los 140 caracteres que permite la plataforma.

En las redes sociales de OOPS Publicity Solutions se habla en la primera persona del plural: “Nosotros” y se busca que los usuarios se sientan parte de la conversación.

Las plataformas sociales de la empresa mostrarán coherencia en los mensajes, tratando temas específicos y que le competan a la marca, tratando de no emitir opiniones sobre situaciones que se encuentren fuera de su área de interés.

Normas de Redacción:

Un uso correcto de la ortografía es imprescindible para el manejo de las plataformas sociales de OOPS Publicity Solutions ya que una escritura adecuada genera confianza y puede atraer futuros clientes.

En OOPS Publicity Solutions se redacta de manera clara y sencilla para que los usuarios puedan entender de forma fácil los mensajes.

Se ponen acentos, se verifica el uso de los puntos, las comas y las categorías gramaticales.

La marca no da “RT” ni “Share” a publicaciones que tengan faltas ortográficas ni con imágenes de baja calidad o que tengan

elementos que puedan afectar a la empresa.

Pautas de Diseño:

Todas las publicaciones de OOPS Publicity Solutions deberán tener siempre la misma línea gráfica, respetando los colores y la tipografía establecida para la marca.

2.28 Pautas de Manejo de Redes Sociales

Las redes sociales permiten a las empresas conectar con un gran número de personas por lo que es necesario tener claras las reglas de cómo se manejarán estas plataformas para evitar que tengan un efecto negativo sobre la marca.

Cuándo seguir a un usuario:

- Si es empleado o proveedor de la empresa.
- Si está vinculada al área de la publicidad o la comunicación de forma directa.
- Si es un potencial cliente.
- Si es seguidor de cuentas similares a la de la empresa.

Cuándo dar like:

Para la red social de Twitter se dará me gusta a un tweet cuando contenga información favorable o interesante para la compañía pero no amerite un RT.

En las plataformas de Facebook e Instagram se dará like:

- Cuando la fotografía o elemento gráfico se relacione con la empresa o trate de un evento donde la empresa haya sido proveedor o haya participado de alguna forma.
- Cuando la imagen sea publicada por un colaborador o cliente de la compañía promoviendo un evento o dando a conocer los

servicios que ofrece OOPS Publicity Solutions.

Cuándo compartir una imagen:

- Se compartirán las fotografías cuando tengan elementos relacionados al trabajo de la empresa y sean posteadas por cuentas previamente verificadas.
- Si usuarios identificados y/o conocidos por la empresa comparten imágenes de eventos vinculados, patrocinados o realizados por la empresa.
- Es necesario que la imagen cumpla con ciertos criterios visuales para ser compartida, tales como buena calidad y sin elementos ofensivos que puedan afectar a la marca.

Cuándo realizar comentarios:

- Para dar respuesta a una inquietud sobre los servicios de OOPS Publicity Solutions.
- Si son publicaciones positivas sobre trabajos realizados por la compañía.
- Si es un contenido que se asocia a las temáticas de la empresa.

Cómo responder a los comentarios:

Antes de dar respuesta a los comentarios es necesario precisar:

- Que se ha dicho de la marca o la publicación
- Cual fue el usuario que lo dijo
- Si amerita o no una respuesta.
- Qué mensaje debe darse como respuesta

Cuándo dar un RT:

- Si los tweets tienen información favorable y de fuentes confiables sobre la empresa.

- Cuando hablen de un evento vinculado o donde la empresa brindo servicios siempre que el texto tenga una redacción correcta.
- Cuando las fotografías cumplan con determinados criterios visuales.
- Cuando la empresa brinde respaldo a algún evento y se deba promocionar por las redes sociales de la compañía.

2.29 Gestión de Crisis

Las crisis suelen estar presentes en el día a día de una gestión de comunicación, la definición de crisis de acuerdo con la Real Academia de la Lengua (2017) es “un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados”.

Un manual para la gestión de crisis en Redes Sociales tiene la finalidad de guiar a los encargados de las plataformas sociales para saber cómo dirigir las comunicaciones de la empresa en el ámbito digital en caso de enfrentar una situación negativa que afecte de manera directa o indirecta a la marca.

Para OOPS Publicity Solutions se pretende crear una estrategia de crisis de corte informativa donde la marca se muestre dispuesta a hablar con los usuarios que interactúen con la cuenta en las embajadas digitales.

De acuerdo a Pedro Hortas (2007) “cada manual debe dar respuesta a las particularidades de cada compañía y manifiesta que es difícil hablar del contenido del manual, sin caer en el error de estereotiparlo”.

Objetivos del Manual de Crisis

- **Objetivo Principal:**

Determinar las acciones, normas y políticas que debe seguir el equipo de comunicación ante una situación crisis.

- **Objetivos Secundarios:**

- Identificar el nivel de crisis
- Conformar el Comité de Crisis
- Definir el proceso de respuesta

Estrategia de Crisis

Ante una situación de crisis el primer paso de que debe dar el responsable del área de comunicación es evaluar la problemática para identificar si es una crisis real y a qué nivel se encuentra.

Se debe establecer a que nivel se encuentra la crisis entre bajo, medio y alto. Para proceder a responder acorde a la gravedad del asunto.

Niveles de Crisis

- **Bajo**

En este nivel existen mensajes o comentarios negativos que son colgados por los seguidores en las plataformas sociales de la empresa pero pueden ser monitoreados y controlados por la persona encargada de las redes sociales.

- **Medio**

En esta etapa los mensajes o comentarios negativos son más que en el nivel anterior y se generan en rechazo a una publicación compartida por la empresa.

- Alto

Al llegar a este punto ya los mensajes o comentarios escalan más allá de las redes de la marca y son compartidos o publicados por los usuarios en sus propias redes sociales.

Comité de Crisis

Es un equipo estratégico que tiene la responsabilidad de identificar el nivel de crisis y decidir qué dirección tomarán las comunicaciones de la organización en una situación de crisis.

Estará compuesto por la directora de la empresa, coordinador de comunicación y el encargado de las redes sociales de la marca.

Entre las funciones del Comité de Crisis se encuentran:

- Identificar el nivel de la crisis.
- Determinar las acciones a seguir en materia de comunicación.
- Redactar los mensajes.
- Dar seguimiento a la situación de crisis hasta su finalización.
- Presentar informe final de la situación de la organización tras la crisis.

Proceso de Respuesta

La primera acción es verificar la veracidad de las informaciones y el lugar de donde proceden.

Luego de esto el Comité de Crisis procederá a redactar los textos que se compartirán en las redes sociales manteniendo la coherencia con la marca.

El esquema para responder será:

- Especificar el nivel de la crisis.
- Convocar al Comité de Crisis e informarlo sobre la situación.
- Redactar los mensajes que se deben compartir en las

plataformas sociales.

- Verificar el contenido de los mensajes y comprobar que estén acordes con la situación que atraviesa de la empresa.
- Compartir los mensajes en las redes sociales de la marca de forma adecuada, con excelente redacción y adaptando los textos y las imágenes a cada plataforma social.

Es indispensable definir el tipo de respuesta acorde a cada canal de comunicación digital. Luego de esto se deben tomar dos últimas acciones:

- Vigilar el impacto de los textos compartidos y responder a los mensajes y comentarios que se generen.
- Desarrollar un reporte del estatus de la marca tras la crisis para presentarlo a los directores de la empresa.

“CONCLUSIONES”

Al analizar los resultados obtenidos en la investigación: “Diseño de una Estrategia de Comunicación Digital para la empresa OOPS Publicity Solutions” se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El posicionamiento de una marca en las redes sociales puede influir en su reputación y contribuir a atraer futuros clientes.
- Entendiendo que la comunicación digital puede convertirse en un aliado de la comunicación estratégica de una empresa es necesario contar con una estrategia de comunicación digital que marque los parámetros para la gestión de los mensajes de la empresa en las plataformas sociales.
- En el caso de la empresa OOPS Publicity Solutions se identificó la necesidad de crear una página web donde se puedan presentar de forma detallada los productos y servicios que ofrece la compañía.
- Se concluyó que es necesario crear los perfiles en redes sociales de la marca para iniciar la interacción con las audiencias claves de la empresa que se encuentran presentes en las embajadas sociales.
- Se identificó la necesidad de que OOPS Publicity Solutions investigue más a fondo las inquietudes de sus clientes potenciales para ofrecer productos que estén acorde con sus expectativas.

“RECOMENDACIONES”

Tras analizar el caso de la empresa OOPS Publicity Solutions es necesario tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Diseñar una nueva línea gráfica para la marca que resulte más atractiva y sirva para atraer a futuros clientes.
- Definir un Plan de Comunicación general para la empresa donde se delimiten las acciones a realizarse en cada aspecto comunicacional que tenga que ver con OOPS Publicity Solutions.
- Asignar un responsable del área de comunicaciones que gestione los mensajes emitidos por la marca.
- Puntualizar de forma clara cuales son los servicios que ofrece la compañía.
- Estructurar la promesa de valor de la empresa para poder resaltar esa parte en los mensajes claves de OOPS Publicity Solutions.

“REFERENCIAS”

Alonso Coto, Manuel. (2008). El Plan de Marketing Digital: blended marketing como integración de acciones on y offline. sp: Prentice Hall .

Almonte Castillo, Lissett. (2013). Análisis del Impacto del Community Manager en la gestión de la Comunicación Corporativa. Universidad APEC. Santo Domingo, DO

Alvares, Miguel Ángel. (2014, Mayo). Concepto de SEO: Palabras clave o Keywords. Desarrollo Web. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/concepto-seo-palabras-clave-keywords.html>

Ander-Egg, Ezequiel, Técnicas de Investigación Social. 24.a edición. Editora Lumen en Buenos Aires, Argentina.

Añaños, Elena (2009). Psicología y comunicación publicitaria. Editorial Realización. España.

Argenti, Paul A. (2014). Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación. sp: LID Editorial

Carmona, Patricia (2014, Agosto). Herramientas para Social Media.

Socialancer. Recuperado de

<http://www.socialancer.com/herramientas-para-social-media-analytics>

Durango, Alicia. (2014). Mercadotecnia en los medios sociales. us:

San Bernardino, CA: [s.n.]

HubSpot Academy. (2016) El Estado del Inbound 2016, Rodrigo

Souto, Laura Martínez, Ana Sordo y Carlos Villalobos,
Estados Unidos

Langevin Hogue, Lisa (2000). La comunicación: un arte que

aprende. Editorial SAL TERRAE.

López, Berto. (2016, Noviembre). Categorías: Marca Personal &

Empleo 2.0, Redes Sociales. Ciudadano2cero. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/linkedin-que-es-como-funciona/>

Maciá Domene, Fernando, (2011). Marketing con redes sociales.

sp: Madrid: Anaya.

Martínez Peña, Emily Gissel. (2014). Rediseño de la estrategia de comunicación de Fifi Postres Caseros, dirigida a la generación C. Universidad APEC Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana.

McCarthy, E. Jerome (2001). Marketing, un enfoque global. sp:

McGraw Hill Interamericana, Distrito Federal, México.

Payano Bouman, Yajaira Ingrid. (2013). Efectividad de Facebook como herramienta de publicidad digital, caso INFINITI República Dominicana 2012-2013. Universidad APEC. Santo Domingo, DO

Pérez Porto, Julián & Gardey, Ana. (2011). Definición de red social.

Definicion.de. Recuperado de <http://definicion.de/red-social/>

Reuters. (2009, Junio). Internet es la fuente de información más

popular: estudio. Recuperado de

<https://es.wikipedia.org/wiki/Internet>.

Rissoan, Romain (2013). Redes Sociales: Comprender y dominar

las nuevas herramientas de comunicación (2da edición)

Editora ENI

Sánchez, Ceinett. (2014). Soy preventivo: redes sociales, seguridad y emergencias. Somos Artes Gráficas: Ediciones UNICARIBE.

Sánchez Herrera, J.& Pintado Blanco. (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial

Sordo, Ana Isabel. (2016, Noviembre). Como medir el ROI en las redes sociales. Hubspot.es. Recuperado de:
<https://blog.hubspot.es/marketing/medir-roi-marketing-redes-sociales>

Temple, Inés. (2011). Sted S.A.: marketing personal. Ck: Norma

Valenzuela, Isabel. (2015) Networking como estrategia de negocios y herramienta profesional para la proyección de una identidad corporativa en las redes, caso: LinkedIn. Universidad APEC. Santo Domingo, DO.

SITIOS WEB CONSULTADOS

. (2011, Enero). Breve historia de las redes sociales. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Abreviaturas. Real Academia de la Lengua Española. Recuperado de: <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-dudas/apendices/abreviaturas>

Buyer Personas. Hubspot Academy. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Contenidos de Inbound Marketing. Recuperado de: <https://www.40defiebre.com/personas-inbound-marketing-contenidos/>

Crowdbabble. Recuperado de: <https://app.crowdbabble.com/dashboard>

Definición de Briefing. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Briefing>

Definición de Comunicación. Recuperado de:

<https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n>

Definición de Crisis. Real Academia de la Lengua. Recuperado de:

<http://dle.rae.es/?id=BHwUydm>

Definición de Facebook. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Definición de Instagram. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Definición de Twitter. Recuperado de:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Definición de YouTube. Recuperado de:

<http://definicion.de/youtube/>

Escribir en internet. Fundéu BBVA. Recuperado de:

<http://www.fundeu.es/escribireninternet/>

Fingermann, Hilda. (2014, Octubre). Ejes Temáticos. Recuperado

de: <http://educacion.laguia2000.com/general/ejes-#ixzz4VZa7G7bn>

Tipología de las Redes Sociales. Recuperado de:

<http://canalbiblos.blogspot.com/2013/01/tipologia-de-las-redes-sociales.html>

Manual de Comunicación. Agencia Bolunta. Recuperado de:

<http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-4-1.asp>

Manual de Crisis. Recuperado de:

<https://talentosreunidos.com/2011/09/04/el-manual-de-crisis/>

Metodología Inbound. Hubspot Academy. Recuperado de:

<https://www.hubspot.es/inbound-marketing>

Qué es Instagram. Recuperado de:

<http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-instagram-/49>

Redes Sociales. Recuperado de:

<http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>

Técnicas de Investigación. Recuperado de:

<http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-estigacion.html>

ANEXOS

Brief de la Marca

Cliente	
Marca	
Proyecto	

Información Básica	
Contacto	
Cargo	
Teléfono	
Email	

- **Descripción**
- **Objetivos de Comunicación**
- **Problemas y Oportunidades**
- **Público Objetivo.**
- **Metas Establecidas**
- **Canales de Comunicación**
- **Mensaje Principal**
- **Propuesta de Valor**
- **Personas involucradas durante el desarrollo y aprobación de la estrategia.**

Cuestionario de levantamiento de información para la estrategia de comunicación digital de la marca OOPS Publicity Solutions

Cliente	
Marca	
Proyecto	

1. ¿Por cuáles canales se comunica OOPS Publicity Solutions con sus clientes?
2. ¿De qué forma se comunica la empresa con sus colaboradores?
3. ¿Cuál es el tono de comunicación establecido para la marca?

¿Cuál es el plan de comunicación offline de OOPS Publicity Solutions?
4. ¿Cómo es la línea grafica de la empresa?
5. ¿Cuál es el público meta de la compañía?
6. ¿Con cuales marcas ha trabajado la empresa? ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece?
7. ¿Qué ofrece OOPS Publicity Solutions a sus clientes que la diferencie de las demás compañías del Mercado?
8. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación establecidos para la empresa?
9. ¿OOPS Publicity Solutions ha identificado a sus buyer personas?

10. ¿Cómo visualiza la empresa sus comunicaciones a nivel digital?
11. ¿En cuáles redes sociales la compañía busca tener Presencia?
12. ¿Cuáles son las redes sociales de los clientes?
13. ¿Cómo conocen los clientes los productos que ofrece la empresa?
¿Llegan por recomendación o la empresa ha realizado algún tipo de publicidad?
14. ¿Con cuánto cuenta OOPS Publicity Solutions a nivel de presupuesto para invertir en el área de comunicación digital?
15. ¿Quién implementaría la estrategia de comunicación digital?
16. ¿Cuáles son las palabras claves que ha identificado la empresa para sus mensajes?
17. Si OOPS Publicity Solutions fuera una persona, ¿Cómo sería, que publicaría en sus redes sociales?