



**Título: Plan De Comunicación Corporativa Digital Para La Empresa
Latinmanagers En Pro De Su Internacionalización**

**Trabajo científico libre la para la obtención del grado de Magister
en Marketing Internacional – Facultad de Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata.**

**Profesor Director de Tesis
Prof.Lic. Sebastián Torre**

**Presentado por:
Zulma Natalia Venegas Escobar
Dirección: Calle 55 n°585
La Plata (1900), Argentina**

Fecha y lugar de entrega: 30 -09- 2013

PROLOGO

“Si no sabéis comunicar bien con los demás, no sabréis convencer ni motivar. Si no sabéis comunicar estaréis mal informados y no podréis dirigir ni controlar con eficacia”
Robert Papin

La nueva realidad en la que estamos inmersos ha redefinido el mundo en el que vivimos y aunque el modelo comunicativo propuesto por la teoría de la comunicación no ha variado significativamente con la incorporación de la tecnología digital ya que como vemos sigue existiendo un emisor, un receptor, un mensaje, un contexto, un código, un canal y una retroalimentación, pero en este nuevo paradigma tanto el canal como la retroalimentación o el llamado feed-back adquieren una mayor importancia.

En los últimos años, las empresas han tenido que irse adaptando cada vez más a esta nueva realidad, en la que el receptor adquiere una mayor importancia y protagonismo al igual que el canal. En estos momentos es tan importante lo que se dice y las herramientas a través de las cuales se dice.

Hoy en día sería impensable desarrollar una política comunicativa empresarial sin contar con un sitio web, con un correo electrónico, una página de Facebook, un Twitter, incluso un blog. Todas estas se han convertido en herramientas imprescindibles en la comunicación corporativa actual.

Cada vez se hace más necesario y hasta imprescindible tener presencia en la Web tanto para darnos a conocer, como para facilitar la promoción de contenido, servicios y o productos ofrecidos, para obtener feedback, para dar soporte, para escuchar la voz de los clientes, para alcanzar clientes potenciales alrededor del mundo, entre otras razones. Es así como no sólo hay que tener presencia, sino determinar la calidad de presencia que se tendrá y si realmente es la adecuada para el segmento y el producto o servicio que estamos ofreciendo. Internet, como todos sabemos, ha contribuido, con todo su desarrollo y nuevos modelos de relaciones -web 2.0 y web 3.0 a mejorar la comunicación y globalizarla.

La llegada de Internet ha propiciado que las empresas se lancen a la conquista de la Web sin una estrategia de comunicación y de marca detrás. Las PYMEs se han visto abocadas a dar el salto a la red sin unos cimientos sólidos.

Es prioritario que las Pymes enfoquen sus políticas estratégicas a potenciar las estrategias de comunicación y a implementar estas nuevas herramientas digitales ya que no se puede olvidar que hoy en día la comunicación lo es todo y deben estar preparadas para sobrevivir en el mundo actual el de la información y de la comunicación 3.0.

Esta tesina más allá de resaltar la importancia que tiene la comunicación corporativa digital para las pymes y el plan de comunicación digital, pretende también dar una solución real a una pyme específica, brindando una propuesta comunicativa digital que le permitirá a dicha empresa organizarse y llevar a feliz término sus objetivos comunicacionales.

Durante este trabajo haré un análisis comunicacional de la empresa Latinmanagers y buscaré plantear estrategias, soportes y canales digitales que le permitan a la empresa mejorar su comunicación corporativa a nivel externo y que le permitan lograr desembarcar en otros mercados principalmente en Latinoamérica.

AGRADECIMIENTOS

*Gracias en especial a la EPMI y a todos sus directivos y profesores.
En especial a la Secretaria Académica Liesel Bischoff que antes y durante toda la maestría
me brindó toda la ayuda necesaria.*

A mi tutor de tesis el licenciado Sebastián Torre por su valioso tiempo.

*A mi familia gracias por creer y confiar en mí, por siempre apoyar todas mis decisiones y ser
siempre incondicionales.*

*A mi novio Santiago quien fue un gran impulso y motivación para llevar a cabo esta maestría
y este trabajo de grado.*

*A ese país que me recibió con puertas abiertas y que me ha otorgado grandes oportunidades
de crecimiento personal y profesional.*

INDICE

	Pág.
1. Introducción metodológica	
1.1 Resumen ejecutivo	7
1.2 Objetivos General	9
1.3 Objetivos Específicos	9
1.4 Alcance del proyecto	9
1.5 Metodología	11
2. El plan de comunicación corporativa digital en el entorno de las Pymes	
2.1. La Comunicación corporativa	12
2.1.1 Fundamentos de la comunicación corporativa	14
2.1.2 Responsabilidades de la comunicación corporativa	14
2.1.3 Marketing e internet	15
2.1.4 La comunicación corporativa digital	16
2.1.5 Marketing convencional y marketing digital	17
2.2. Las pymes en el ecosistema digital 2.0	20
2.2.1 Presencia de las pymes en la Web 2.0	20
2.3 Rol del Social Media en la comunicación corporativa	23
2.3.1 Principales usos que se da a las redes sociales en Argentina y América Latina.	28
2.3.2 Internacionalización de las pymes	32
2.4 El Plan de marketing digital	35
3. Diagnóstico Comunicacional de la empresa Latinmanagers	39
3.1 Historia Latinmanagers	39
3.2 Misión y Visión	40
3.3 Servicios	40
3.4 Estructura Organizacional	40
3.5 Grupos de interés y Clientes	41
3.6 Análisis de la comunicación actual de Latinmanagers	42

3.6.1. Problema de la comunicación digital de Latinmanagers	43
3.6.2 La web de Latinmanagers	43
3.6.3 Latinmanagers en el Social Media	44
3.7 Análisis FODA de la comunicación de Latinmanagers.	48
4. Diseño del Plan de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers	52
4.1 Objetivos del Plan de Comunicación Digital	52
4.2 Estrategia de comunicación digital para Latinmanagers	53
4.2.1 Sitio Web Interactivo	53
4.2.2 Blog	56
4.2.3 Marketing basado en buscadores (SEO)	57
4.2.4 Marketing por e-mail y CRM	61
4.2.5 Marketing Móvil	62
4.3.6 Redes sociales	63
4.4 Analítica e información de mercadeo	69
4.4.1 Índices de medición	69
4.4.2 Sitio web y blog	69
4.4.3 Redes sociales	70
4.4.4 Estrategias SEO Y SEM	70
4.4.5 Marketing por e-mail y CRM	71
5. Control y seguimiento del Plan	72
5.1 Presupuesto	73
5.1.2 Personal	74
6. Conclusiones	75
6.1 Recomendaciones	78
7. Bibliografía	80
8: Anexos	

Introducción Metodológica

1.1 Resumen Ejecutivo

La comunicación ha pasado de ser un elemento más a convertirse en una herramienta estratégica para las organizaciones (Enrique, 2009).¹

La comunicación corporativa se convierte en un instrumento de gestión para las organizaciones por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada debería estar armonizada tan efectiva y eficazmente como fuera posible con el objetivo de crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.² (Van Riel, 2003).

Todos los ámbitos se han visto obligados a adaptarse y la comunicación no iba a ser la excepción, la comunicación corporativa ha tenido que combinar la comunicación analógica con la digital. Así, al tradicional envío de notas de prensa, convocatorias de rueda de prensa, etc. se han unido herramientas para la cooperación y la participación, como blogs, wikis, redes sociales, sindicación de contenidos, foros, chats, podcast, etc. así como una web que ha evolucionado significativamente. Tanto Internet como el desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) han contribuido decisivamente a mejorar la comunicación y a globalizarla.

Hoy en día resulta imprescindible desarrollar estrategias de comunicación basadas en el marketing y en la imagen de marca con el objetivo de acercarse a un público numeroso y variado, sin olvidarse de las TIC como herramienta fundamental del marketing directo.

¹ Enrique, A. (2009). La Planificación de la Comunicación Empresarial. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, diciembre 2012.

² Van riel, C. (2003). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>, diciembre 2012.

Teniendo en cuenta que la comunicación es una labor que aborda variedad de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno a múltiples objetivos, se hace fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro, que en este caso sería un Plan de Comunicación Corporativa Digital, el cual viene a ser un esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional a nivel digital.

El plan de comunicación corporativa digital es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación a corto, medio y largo plazo, y que compila metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se busca coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la organización.

El Plan de Comunicación corporativa permite que la comunicación desarrollada por la organización responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones sin ninguna conexión, supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. (Peña, 2006).³

Según Manuel Alonso Coto, un plan de comunicaciones digital está estructurado de la siguiente manera:

Información básica de la compañía., análisis estratégico del entorno, análisis estratégico de la compañía, análisis de la situación digital, FODA digital; análisis del cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital; objetivos de marketing digital, estrategias digitales, selección de herramientas y acciones digitales, presupuesto, control y evaluación.⁴

³ Peña, JC. (2006, 5 de mayo). Concepto, diseño e implementación de un "Plan de Comunicación" [web log post]. Recuperado de <http://comunicacionyplanificacion.espacioblog.com/post/2006/05/05/concepto-diseno-e-implementacion-un-plan-comunicacion->, Diciembre 2012.

⁴ 21 Manuel Alonso Coto, El plan de marketing digital, Blended marketing como integración de acciones on y offline, Madrid, Prentice Hall, 2008, 1a.ed., p. 50.

Para conseguir que el marketing digital sea efectivo, toda acción debe ser pensada teniendo como objetivo primordial el llegar a las personas, para escucharlas y así entenderlas, puesto que solo así, las empresas forjarán y mantendrán conexiones perdurables con su mercado.

1.2 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers en pro de su internacionalización.

1.3 Objetivos Específicos

- Investigar e identificar los aspectos más relevantes de la comunicación corporativa y del plan de comunicación corporativa digital aplicado en las Pymes.
- Realizar un diagnóstico comunicacional de la empresa Latinmanagers.
- Diseñar estrategias de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers que le permitan lograr un grado mayor de internacionalización.

1.4 Alcance

La implementación de procesos de comunicación en las pequeñas y medianas empresas representa un reto y una necesidad importante, estas empresas la mayor parte de las veces se escudan en la falta de conocimientos y de recursos para poder llevar a cabo un plan de comunicación, pero estos no se pueden convertir en obstáculos ya que este plan se convierte en una estrategia central en el proceso que toda pyme emprende inmediatamente después de su creación.

Siendo consciente de la importancia del plan de comunicación corporativa en las organizaciones, y dado mi gusto e interés por esta temática y el mundo digital, he optado por diseñar un plan de comunicaciones corporativas digital para la empresa latinmanagers, una pyme de servicios de web marketing ubicada en la ciudad de La Plata.

La empresa es una pyme especializada en el desarrollo de soluciones, webmarketing, diseño de sitios web, marketing online, comercio electrónico.

Se considera “Latinmanagers” un escenario propicio para la realización de una planificación comunicacional debido a que sus directivos, a pesar de no poseer un conocimiento acabado

sobre el rol del profesional de la comunicación se han mostrado interesados en muchos aspectos que hacen a la comunicación corporativa.

Actualmente, Latinmanagers no posee un área de comunicación que se dedique específicamente a dichas tareas ni un especialista capacitado. Asimismo, se pueden detectar muchas demandas en relación a la comunicación que pueden ser satisfechas con la intervención, como es el caso de la necesidad de contar con un producto comunicacional que pueda ser entregado a potenciales clientes en carácter de presentación de las virtudes de la empresa. Dada esta situación, durante la elaboración de este proyecto y en base a mis conocimientos y experiencias busco realizar un aporte práctico que genere valor a dicha empresa y que le permita alcanzar una transformación de las acciones principalmente de su comunicación externa a nivel digital lo cual le permitirá abrirse y mostrarse al mundo, logrando un mayor nivel de internacionalización principalmente en Latinoamérica.

En este sentido, el plan estará enfocado principalmente al manejo de las comunicaciones al exterior de la empresa entendiéndose fuera de los límites geográficos del país de pertenencia debido a la naturaleza de la empresa y también a que es el interés primordial de los dueños.

Este trabajo describe la realidad de la empresa, hace un diagnóstico de su entorno, de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, busca crear una serie de estrategias que le permitan a la empresa cumplir con sus objetivos, organizar las acciones en el tiempo, establecer un método de evaluación de estas acciones y finalmente establecer el presupuesto y cronograma necesarios para poner en marcha el plan.

Las preguntas problematizantes a las que se dará respuesta en este trabajo son:

- ¿Cuál es la importancia y beneficios del plan de comunicaciones en las pymes?
- ¿Cuál es la realidad comunicacional de la empresa Latinmanagers?
- ¿Cómo a través de un buen manejo de las comunicaciones digitales podemos posicionar los servicios que ofrece la empresa en el público objetivo?
- ¿Cuáles son las estrategias y actividades que necesita implementar Latinmanagers para mejorar su comunicación y lograr un nivel mayor de internacionalización?

1.5 Metodología

En lo que respecta a la metodología, se concibió un estudio de carácter descriptivo pues se busca definir las estrategias de marketing digital, que permitan identificar y seleccionar las herramientas de comunicación online apropiadas para cumplir con los objetivos comunicacionales del Latinmanagers.

Para llevar a cabo el presente trabajo académico se recurrió a la investigación bibliográfica, documental y la observación. Para lo cual fue necesario recopilar y analizar la información proveniente de: libros, diarios digitales de marketing y publicidad, sitios web de entidades públicas y organizaciones, artículos de expertos publicados en blogs.

A partir de un diagnóstico comunicacional, se detectarán necesidades y/o problemáticas de la empresa, y en base a ellas, se desarrollará la planificación de un plan de comunicaciones corporativas enfocado en la parte digital con el fin de alcanzar una transformación de las acciones de comunicación externa de Latinmanagers brindando soluciones y aportes a las demandas identificadas en el diagnóstico inicial.

El método para la recolección de datos será de carácter cualitativo y el procedimiento a utilizar será el muestreo probabilístico, para recolectar los datos se hará uso de las siguientes herramientas:

La observación: Se utilizará la observación no participante, es decir que se observará “desde fuera” con el objetivo de obtener información sin que los observados lo perciban.

La Entrevista:

En este caso se eligió utilizar la entrevista semi-estructurada, se considera que es la adecuada porque da la posibilidad de desarrollarse con cierta informalidad en el orden en el que se presentan los temas a abordar y de re preguntar sobre hechos que se desconocían.

Análisis del discurso:

A través de esta herramienta se analizarán los discursos emitidos por la empresa, es decir aquellos mensajes que transmiten tanto la entidad como sus actores a través de sus diferentes soportes comunicacionales y que expresan cómo es la misma.

2. El plan de comunicación corporativa digital en el entorno de las PYMES.

2.1 La Comunicación Corporativa

“ La comunicación corporativa es una instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectivamente y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.⁵

La comunicación corporativa hace referencia al discurso o el mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

De acuerdo al manual práctico de la Pyme, para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo. El cual está compuesto por

- Identidad corporativa: representada por lo que la empresa es, su esencia expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- La identidad conceptual: definida por aspectos tales como su misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social

- La identidad visual: logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

- Imagen corporativa: La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa, lo que la gente cree que es la empresa.

Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

⁵ Vásquez, CE. (2001). Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente [web log post]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/fundamentos-de-la-comunicacion-corporativa>, Abril 2013.

De esta manera queda patente la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas:

1. ¿Quién?
2. ¿Qué?
3. ¿Cuándo?
4. ¿Dónde?
5. ¿Cómo?
6. ¿Por Qué?

Premisas Básicas de la Comunicación Corporativa

- Todo comunica en una empresa por pequeña que sea: no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros.
- La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la empresa.
- La Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de comunicación" que coordine publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, servicio al cliente, comunicación interna, etc.

2.1.1 Fundamentos de la comunicación corporativa

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

2.1.2 Responsabilidades de la comunicación corporativa.

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera:

- a) Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad no deseada por la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción "estrategia-imagen-

identidad”.

b) Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.

c) Indicar quien debe hacer que tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

2.1.3 Marketing e internet

Si bien la idea de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para comercializar bienes y servicios, parece algo relativamente nuevo, esto no es así; ya que en 1967, se planteó mercadear productos a través de medios telemáticos e interactivos, en aquel entonces “apareció publicado en Harvard Business Review un artículo elaborado por Alton F. Doody y William R. Davidson, en el que estos autores presentaban su particular visión de lo que hoy se conoce como comercio electrónico”.⁶

El inicio del marketing por internet fue a través de páginas web que las empresas colgaron en la red, caracterizadas por su simpleza; así como por sus escasos elementos de diseño, a través de las cuales, las organizaciones proporcionaban información de los productos y servicios que ofertaban. Alrededor del año 1994, surgen las primeras tiendas en internet, posteriormente se empieza a generar publicidad en la red a través de avisos que aparecen en distintas páginas y se comienzan a enviar ofertas y promociones a escala masiva a través de correos electrónicos. El desarrollo de internet posibilitó que el marketing utilice mecanismos destinados a generar un mayor grado de personalización en la comunicación con los clientes, esto dio lugar a que las empresas concibieran ofertas personalizadas en función a las necesidades y requerimientos de los individuos.

Gracias al internet y su continua evolución se han generado nuevas formas de concebir y hacer negocios; además, se han desarrollado nuevas tecnologías destinadas a facilitar y promover la interrelación entre quienes intervienen en los procesos de intercambio de bienes y servicios. Justamente de la convergencia de tecnologías y de las nuevas maneras para establecer contacto y proximidad entre empresas y consumidores y viceversa, surgen conceptos como el e-business, el cual “está relacionado con todos aquellos procesos que mediante tecnología, son susceptibles de mejorar o de ser integrados a los procesos

⁶ Rodríguez, Inma. (2010) Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información, Madrid, ESIC, 3a. ed., p. 22.

normales de un negocio. Con el e-bussines se logra, por encima de cualquier cosa, tecnificación, eficiencia y mejoramiento”⁷.

Es indudable que internet y la web, han transformado la manera en que las empresas han venido haciendo negocios en las dos últimas décadas, internet es una red a la que puede acceder cualquier persona u organización, que permanentemente incorpora nuevos servicios y aplicativos, gracias al aporte y colaboración de los usuarios de todo el mundo. Esta red se caracteriza por democratizar la información, para ponerla a disposición de quien la necesite, esta particularidad determina que la competencia en este medio sea más aguda e intensa, pues internet ha permitido que los consumidores se vuelvan más poderosos, pues hoy es más fácil que nunca, buscar y encontrar mejores ofertas; pero internet también brinda un horizonte casi infinito de nuevas posibilidades a las empresas, para crear valor para sus clientes y hacer más fáciles las transacciones.

2.1.4 La comunicación corporativa digital

La nueva realidad en la que estamos inmersos ha redefinido el mundo en el que vivimos. Todos los ámbitos se han visto obligados a adaptarse y la comunicación no iba a quedarse atrás. La comunicación corporativa ha tenido que combinar la comunicación analógica con la digital. Así, al tradicional envío de notas de prensa, convocatorias de rueda de prensa, etc. se han unido herramientas para la cooperación y la participación, como blogs, wikis, redes sociales, sindicación de contenidos, foros, chats, podcast, etc, así como una web que ha evolucionado significativamente.⁸

Tanto Internet como el desarrollo de las Tecnologías de la información y de la comunicación han contribuido decisivamente a mejorar la comunicación y a globalizarla.

No cabe duda de que las nuevas tecnologías han modificado las relaciones de la organización con sus públicos, permitiendo mayor cantidad de información, de forma más rápida y personalizada. Actualmente las conversaciones se llevan a cabo en su gran parte

⁷ Samper, JC (2007) “E-marketing”, en Daniel Peña Valenzuela, comp., Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2007, 1a.ed., p. 149.

⁸ Ramos, M. Nuevos retos de la comunicación corporativa digital: El caso del Museo Art Nouveau y Art Déco – Casa Lis. Universidad de Salamanca, Salamanca, España. Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/069.pdf>

en la red, los blogs, las redes sociales, los microblogs, los marcadores sociales, en los foros y en los mundos virtuales.

En este momento si una empresa no tiene una presencia online, sencillamente es como si no existiera, aparte de esto, lo quiera o no la empresa es posible que se hable de ella en la red y en tal caso es mejor que ésta esté al corriente de lo que se dice sobre ella y tener controlada su reputación online.

Crear y mantener esta “reputación online” no solo depende de un buen posicionamiento y, desde luego, no se debe plantear sólo desde el punto de vista de la tecnología.

Ya que más importante que tener un excelente sitio web, un buen servidor y el mejor software, lo que realmente importa para consecución de este objetivo es la actitud que se mantenga respecto al interlocutor de esta Web 2.0, un consumidor que está acostumbrado a compartir, a participar, a opinar, a ser tomado en consideración.⁹

Ante este nuevo cliente la empresa debe ser consciente de que no debe estar en Internet solo por tener una presencia, sino que esta debería tener un objetivo claro, debe saber cuál es o cuál debe ser el lugar que ocupa, el público al que va a dirigirse (target), sus líneas de actuación y qué herramientas va a utilizar.

A diferencia de la situación offline, la ventaja es que en este proceso sí se puede medir el impacto que tiene cada una de las acciones: se puede realizar un seguimiento de las visitas a web, del impacto de la página de la empresa en Facebook, el número de retweets que replican los seguidores de Twitter, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta inevitable concluir que las empresas deben estar en Internet. Para ello, y para posicionarse, tienen distintas posibilidades: desde el sitio web corporativo, imprescindible para crear una presencia y posicionarse en el mundo digital, los blogs y las redes sociales.

Lo primordial en este momento es que la empresa adapte su forma de pensar a este nuevo concepto de web colaborativa. Que tenga en cuenta que el acceso al “social media” no se hace para vender, sino para conversar, conocer a la persona o al grupo con el que se

⁹ ANETCOM. (2011). Estrategias De Marketing Digital Para Pymes. Recuperado de <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

contacta y se habla, teniendo presente que el protagonismo en esta conversación la tiene el cliente.

La empresa debe tomar parte en la conversación siendo una fuente de contenido relevante y líder de opinión, al fin y al cabo nadie sabe más de ella que ella misma pero, al mismo tiempo, debe ser humilde y tener claro su rol respecto al cliente, ya que ahora la empresa no es el centro de la red, sino que lo es el cliente / usuario/ consumidor.

El protagonista y quien debe recibir toda la atención en Internet es el usuario y esto las empresas lo deben tener muy claro.

2.1.5 Marketing convencional y marketing digital

Cuando se habla de marketing se suele asociar al mismo únicamente con ventas y publicidad; sin embargo, el marketing es un conjunto integral de actividades, a través de las cuales se conciben, anuncian y entregan productos y servicios con valor a los consumidores, con el fin de mantener relaciones duraderas y obtener un beneficio. Para ello es necesario estudiar y entender al mercado para descubrir las necesidades y deseos de los consumidores, para crear productos y servicios que satisfagan dichas necesidades, concediendo para ello, valor agregado e interesándose por el bienestar de la sociedad.

Por su parte el marketing digital “tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing”¹⁰ Su finalidad es crear y fomentar el establecimiento de una relación próxima y duradera con los clientes, sobre la base de la oferta y entrega de valor agregado, para obtener una ventaja competitiva sustentable en el tiempo sobre la competencia.

El marketing digital, hace uso de todas las funciones de esta disciplina; es más, permite obtener un mejor aprovechamiento de las mismas, entre las principales razones para incorporar acciones de esta variación del marketing se encuentran: obtener un mejor conocimiento de los consumidores gracias a herramientas gratuitas como Google Analytics; desarrollar productos y servicios sobre la base de una comprensión más exacta de las necesidades de los consumidores; abarcar un sinnúmero de mercados de manera simultánea; mayor grado de personalización en las ofertas; menores costos en los que se debe incurrir para emprender acciones comunicacionales y publicitarias; mejores relaciones

¹⁰ Parreño J. (2011), Marketing y publicidad en internet, Bogotá, Ediciones de la U, 1a.ed., p. 49

con los clientes, encaminadas a conseguir su fidelidad por largo tiempo; y finalmente obtener una medición precisa e inmediata de los resultados obtenidos como consecuencia de cada una de las estrategias implementadas.

Se define al marketing digital como “los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios, y crear relaciones con los clientes a través de internet”.¹¹ Hoy en día, un elevado porcentaje de las actividades comerciales a nivel mundial se llevan a cabo a través de internet; es más, el uso de esta red informática con fines de intercambio, día a día adquiere mayor relevancia.

Actualmente las organizaciones y los individuos nos desenvolvemos en dos ambientes distintos; uno es el entorno físico, caracterizado por relaciones comerciales que se dan de manera personal, en el que, los sujetos acuden a los establecimientos de las empresas para adquirir principalmente bienes tangibles; mientras que el otro ambiente es el digital, el cual es suministrado por internet, al que se accede desde una computadora, tableta o Smartphone, se trata de un entorno virtual, en el cual el usuario decide que información recibe, y que facilita y agiliza las transacciones y los procesos de intercambio.

Los dos entornos, tanto el tradicional como el digital, han contribuido a que las decisiones de adquisición de bienes y el acceso a servicios, sean más fáciles de tomar; hoy en día los consumidores efectúan compras en los dos ambientes. En virtud de este comportamiento, las organizaciones se valen del marketing multicanal, el cual “es una mezcla de distintos canales de comunicación y de entrega que se refuerzan mutuamente para atraer, retener y crear relación con los consumidores que van de tiendas y compran tanto en el mercado tradicional y como en el mercado online”¹²

2.2 Las Pymes en el Ecosistema Digital 2.0

¹¹ Kotler P. & Armstrong G. (2008). Principios de marketing, Madrid, Pearson Educación, 12a. ed., p. 615.

¹² Kerin R., Hartley S., Rudelius W. (2007). Marketing “Core”, Madrid, McGraw-Hill, 2a.ed. p. 410.

2.2.1. Presencia de las pymes en la Web 2.0

En el 2004 Tim O'Reilly¹³ introdujo el término Web 2.0 para diferenciarla de la Web 1.0. La Web 1.0 abarcaría la etapa que va desde el nacimiento de las páginas web (año 1991) hasta aproximadamente los años 2002-2003. "La Web 1.0 era una web solo de ida, cuyo proceso comunicativo funcionaba en una única dirección y en la Web 2.0 el proceso es de ida y vuelta".¹⁴

Mientras que en la Web 1.0 los contenidos son estáticos y controlados directamente por los creadores o gestores de la web, es decir por las empresas y organizaciones de todo tipo que están en la Red, en la Web 2.0 los contenidos son abiertos y los usuarios son los que crean sus contenidos a través de sus conversaciones de forma colaborativa, sin controles y sin jerarquías. Por eso, a la Web 2.0 se le denomina la Web Social. En la Web 2.0 cualquiera puede convertirse en un creador de contenidos y para ello existen numerosos servicios gratuitos en la red.

La Web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como: Facebook, YouTube, Twitter, linkedin, Flickr, Blogger, Wikipedia, Google plus, etc.

La Web 2.0 no sería nada sin lo esencial: la participación de los usuarios. En la Web 2.0 los usuarios no son pasivos, no sólo leen, también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc.

¹³ O'Reilly, T. (2006): Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software. (traducido en el Boletín de la Sociedad de la Información de la Fundación telefónica). <http://sociedad.de.la.información.telefónica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>. Recuperado de: <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx>

¹⁴ Nafria Mitjans, I. (2008): "Web 2.0: la interacción al poder". Harvard Deusto, Marketing & Ventas, nº 84, enero-febrero 2008.

La conversación en la red se produce hoy en los blogs, las redes sociales, los microblogs, los marcadores sociales, en los foros y en los mundos virtuales.

En la web 2.0 hablamos de lograr un objetivo : conseguir un mejor posicionamiento online y para lograr esto lo importante es la actitud que se mantenga respecto al interlocutor de esta Web 2.0, un consumidor que está acostumbrado a compartir, a participar, a opinar, a ser tomado en consideración, es decir, al nuevo cliente, al Adprosumer.¹⁵

- Ad (anuncio): el cliente, satisfecho con un producto o servicio, comparte su experiencia positiva con el resto de clientes y se convierte en su mejor prescriptor.
- Pro (productor): la nueva generación de clientes produce información y la comparte con los demás.
- Sumer (consumidor): Además de producir información, también la consume.

De acuerdo al último reporte presentado por la empresa consultora Nielsen llamado “Nielsen Social Media Report 2012”, se afirma que actualmente en el mundo el social media es la actividad numero 1 de la web , tres de las diez páginas más visitadas del mundo son consideradas como social media Facebook, Youtube y Wikipedia. Igualmente, el informe arroja que cada vez más gente está usando teléfonos inteligentes y tabletas para acceder a las redes sociales. El PC se encuentra todavía en el centro de la experiencia de las redes sociales, pero los consumidores están buscando cada vez más otros dispositivos se conecten a las redes. El tiempo dedicado a las aplicaciones móviles y la web móvil creció un 63% este año. Otro dato importante es que 17% del tiempo consumido frente al pc lo tiene Facebook, la marca web más popular en Estados Unidos.¹⁶

Con estos datos es inevitable concluir que las empresas deben estar en Internet. Para ello, y para posicionarse, tienen múltiples posibilidades.

¹⁵ ADPROSUMER, el nuevo cliente, en el blog Tirso Maldonado. 22/01/2008. Disponible en la web: <<http://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>>. Enero 2013

¹⁶ Nielsen Social Report, Disponible en la web:<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> . Abril 2013.

Cada vez se hace más imprescindible tener presencia en la Web ya sea para dar a conocer nuestro negocio, o para facilitar la promoción de contenido, servicios y o productos, para obtener feedback de los clientes o los usuarios, para dar soporte, para escuchar la voz de los clientes, para alcanzar clientes potenciales alrededor del mundo, entre otras razones. Es así como no sólo hay que tener presencia, sino determinar la calidad de presencia que se tendrá y si realmente es la adecuada para el segmento y el producto o servicio que estamos ofreciendo. De esto depende toda una nueva planeación estratégica de marketing para este nuevo canal que comprende la Web.

Una de las principales estrategias que se pueden aplicar es la de globalizar, que en éste caso se aplica para cuando el mercado objetivo comprende personas de cualquier lugar del mundo.

Nosotros vivimos en un mundo semi-globalizado es decir, un mundo en el que todavía hay diferencias de tipo cultural, administrativo y geográfico, que se deben tomar en cuenta a la hora de aplicar la estrategia corporativa Globalizar – diferenciar.

La nueva sociedad de la información está basada en la comunicación. En un entorno cada vez más global-digital pero multilingüe, las empresas necesitan personas con conocimientos de otros idiomas para desarrollar políticas de comunicación tanto internas como externas para garantizar la máxima difusión y lograr el éxito en los mercados internacionales.

Este problema podría ser resuelto con estrategias digitales de Glocalización (Global + Local, "Pensar Globalmente, Actuar Localmente"). Actualmente existe una tendencia reflejada en que la globalización ejerce mayor presión e influencia sobre la cultura, más fuerte es la inercia hacia lo local, y el idioma propio suele ser el vehículo por el cual se canaliza esta "localización". Esta tendencia se manifiesta por ejemplo, en que el usuario busca información, y por tanto compra, con mayor intensidad en Internet en su idioma local. Las empresas que operan en Internet están trabajando con Webs multilingües como parte de su estrategia de internacionalización.¹⁷

¹⁷ González, 2009. Presencia De Las Empresas En La Web. Disponible en la web : <http://onlinemarketingstrategic.blogspot.com.ar/2011/01/5.html>, Junio 2013.

2.3 Rol del Social Media en la comunicación corporativa

La llegada de la llamada Web 2.0, concepto acuñado por O'Reilly pone al alcance de todos un nuevo escaparate en el que exhibir sus ventajas y fortalezas y hace que todas esas complicaciones anteriormente esbozadas, adquieran nuevos matices en el entorno online.

Empresas y organizaciones, sin importar su tamaño o naturaleza, se lanzan a la conquista de una estrategia empresarial que contemple la utilización de Internet ya que este entorno ofrece una plataforma inmejorable para empresas de limitadas dimensiones y modestos presupuestos. Por ello, se debe mencionar de forma muy especial a las PYMEs, que en Argentina representan el 99,5% de la cantidad de establecimientos industriales, generando el 70% del empleo y el 54% del valor agregado aportando gran cantidad de fondos al PIB.¹⁸

La dirección de comunicación de las empresas sigue siendo prioritaria para conseguir el éxito comercial, pero la irrupción de las nuevas tecnologías desde hace unos años, especialmente internet, ha modificado las reglas de la gestión de comunicación. Tiempo atrás solo existían los medios de comunicación tradicionales, la publicidad y las relaciones públicas, los cuales eran los únicos canales y métodos para lograr comunicar, ahora internet se asienta como el nuevo eje comunicativo debido a la actual crisis económica y el auge del social media (web 2.0).¹⁹

Considero que en los últimos años, el internet ha vivido una transformación llevándola a ser una red de información a una red de interacción. Esto ha llevado a que el Marketing digital se mueva a un Marketing social en donde a través de las diversas plataformas sociales, una empresa puede relacionarse con sus clientes o clientes potenciales en forma rápida y directa.

Las plataformas sociales o Redes Sociales se caracterizan por dar información que no se encontrará en la página web de una empresa o corporativos, por lo que la información que un usuario visualiza en diferentes plataformas adquiere otro valor. Por ejemplo para un usuario 2.0 adquiere valor la información que puede encontrar fuera del sitio web de una empresa, por lo que sería una buena opción para esta empresa el contar con un Blog en el

¹⁸ El Programa AL-INVEST, Disponible en la web: <http://www.al-invest4.eu/pymes-y-economia-de-la-region>, consultado en Noviembre 2013.

¹⁹ Revista Internacional de Relaciones Públicas. Dirección de comunicación corporativa en internet. Vol 2, No 3(ene-jun) (2012).

que hable con un lenguaje más coloquial y se posicione como líder de opinión de su expertise.

El Marketing en Redes Sociales, tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor, sus deseos, sus opiniones acercando a la empresa a su cliente.²⁰

En el Marketing en Redes Sociales es importante recalcar que las acciones a seguir no están orientadas a la venta per se, sino mas bien a iniciar un proceso de identificación empresa-cliente, producto-cliente, servio-cliente. Es como llegar a una reunión en donde conocemos a algunos invitados, otros son completos desconocidos y empezamos el intercambio, el conocerse y el aportar ideas, conocimientos, experiencias. Una vez establecida una relación y conocer a ese entorno social, el proceso de intercambio económico puede darse de una forma mas natural, con un cliente convencido, satisfecho y porque no, recomendado su producto y/ o servicio.

El internet, la web 2.0 y las redes sociales han hecho que la especialización de los públicos/clientes en cuanto a la creación, administración y distribución de la información se haya convertido en uno de los principales motores de cambio en la manera como debemos enfocar las estrategias de comunicación corporativa. Esta especialización de la información no sólo ha especializado a nuestros públicos, sino que la información que manejan, distribuyen y comentan adquiere cada día un mayor grado de especialización.²¹

Es por esto que incluso han surgido roles y posiciones nuevas como los llamados community managers quienes están a cargo de crear estos contenidos.

Las redes sociales, comunidades, foros y demás se han convertido en un medio de comunicación en sí mismos, para el que debemos elaborar una estrategia de comunicación claramente diferenciada de los medios de comunicación convencionales.

²⁰ Redes Sociales, Estrategia Digital. Disponible en la web: <http://www.estrategiadigital.mx/web/redes-sociales/>, consultado en Noviembre 2013.

²¹ Comunicación corporativa y branding en una sociedad digital, UOC - Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en la web: http://www.uoc.edu/porta1/es/institut_internacional_postgrau/programes_oberts/universitat-hivern/comunicacio-corporativa/. Consultado en Noviembre 2013.

En la actualidad, cada vez más las personas no solo se limitan a adquirir productos o servicios, sino que, además, establecen conversaciones, critican o recomiendan en un círculo que traspasa el ámbito de sus amistades gracias a los avances en las tecnologías de la comunicación y la información.

La firma de consultoría Nielsen / McKinsey en un estudio sobre el consumo a través de plataformas de redes sociales indica que el comportamiento de los consumidores ha cambiado significativamente, ya que el 68% de las personas usan las redes sociales como un medio para investigar sobre los productos y servicios y van a las redes sociales para leer los comentarios sobre los mismos y analizar que tan positivo o negativos son antes de tomar una decisión de compra.²²

Emergen, de este modo, nuevos perfiles de consumidores que exigen relacionarse con las marcas como iguales. Este nuevo ecosistema digital abre la participación de los usuarios a través de los comentarios o del envío de noticias, un fenómeno al que las empresas y marcas no pueden ser ajenas.

Los nuevos medios de comunicación de masas no sólo permiten diferenciarse de la competencia, sino conocer a la propia competencia de una forma rápida, económica y casi inmediata.

ComScore²³, compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet, realizó un estudio que indica que Argentina es uno de los líderes en el uso de las redes sociales, es el mercado que más tiempo le dedica a sitios de redes sociales a nivel global, con sus visitantes consumiendo en promedio cerca de 10 horas en Noviembre de 2012.

El estudio fue encontrado en la página web:

http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement.

²² Nielsen Social Report, Disponible en la web:<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> . Abril 2013.

²³ Argentina Ranks First in Worldwide Desktop Social Networking Engagement at Nearly 10 Hours per Visitor Each Month. Disponible en: http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement. Consultado 1 de Mayo de 2012.

Por tanto es imaginable, el poder de una estrategia 2.0 bien definida e integrada en la estrategia global de la propia empresa. Internet es un medio de conexión que se alimenta de interactividad.

Pero el cambio casi nunca es inmediato y todavía hay empresas que se resisten o, simplemente, no entienden que el salto a las redes sociales sea necesario, y otras empresas como en este caso Latinmanagers que es una empresa que como diríamos en el lenguaje cotidiano predica pero no aplica ya que esta empresa ayuda a otras a crear estrategias de uso de las redes sociales pero no lo hace para su propia empresa.

Jeff Bullas, experto en marketing en línea de empresas estadounidenses, afirma en su blog que las redes sociales son útiles a las instituciones por varios motivos:

- Se puede conocer qué se hace bien y qué se hace mal.
- Estudiar cómo se suceden los cambios en la red social, de cara al propio beneficio.
- Aumentar la interacción con los clientes.
- Desmentir declaraciones erróneas o afirmar rumores.
- Marketing directo.
- Mostrarse como una empresa actualizada y al pie de las nuevas tecnologías.
- Diálogo abierto con los usuarios.
- Dar muestras de sinceridad y posicionarse como una empresa accesible, cercana y humana.²⁴

Como podemos ver hay un reto que consiste en hacer buen uso de la red social en beneficio propio, es todo un arte. Un arte que está llevando a la necesidad de profesionalizar a los, hasta ahora, encargados de comunicación. No basta con saber cómo comunicar o desarrollar una buena estrategia de comunicación interna y externa si no se tiene pleno conocimiento del poder de la Web 2.0. Las redes sociales han de incluirse en la estrategia empresarial, en la misión y la visión, de manera abierta para todo aquel que lo requiera con un click.

²⁴ Disponible en la web: <http://www.jeffbullas.com>. En Febrero 2013

2.3.1 Principales usos que se da a las redes sociales en Argentina y América Latina.

Según un comunicado publicado el 20 de diciembre del 2012 por Comscore, líder en medición del mundo digital, Argentina es el país más involucrado con las redes sociales a nivel global consumiendo cerca de 10 horas por visitante al mes, Facebook sigue siendo el líder indiscutible de redes sociales y LinkedIn se ha convertido en la segunda red social preferida por los latinos llegando a 35 millones de visitantes.²⁵

"El panorama de las redes sociales continua cambiando en América Latina, y mientras que Facebook sigue siendo un fuerte líder en el mercado, existen varios nuevos jugadores notables", dijo Alejandro Fosk, Vice Presidente Senior de comScore para Latinoamérica.

"Debido a que los latinoamericanos somos muy sociables por naturaleza y tan activos en la comunicación digital, quizás no sorprenda que pasamos mucho más tiempo en sitios de redes sociales que el promedio. Este alto nivel de involucramiento significa que hay espacio para muchas empresas a tener éxito en el mercado."

Latinoamérica es la región que más tiempo consume en redes sociales a nivel global.

La compañía global líder en relaciones públicas y comunicación, Burson-Marsteller, ha publicado el estudio Latin America Social Media Check-Up 2013.

El análisis reveló que 5 de los 10 mercados más afines a redes sociales en el mundo están ubicados en Latinoamérica y que los latinos consumen 56% más de su tiempo online en estos sitios (8,1 horas por visitante) que el promedio global (5,2 horas por visitante).²⁶

²⁵ Argentina Ranks First in Worldwide Desktop Social Networking Engagement at Nearly 10 Hours per Visitor Each Month. Disponible en: http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement. Consultado 1 de Mayo de 2012.

²⁶ Burson-Marsteller, Latin America Social Media Check Up- 2013. Disponible en: <http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/latin-america-social-media-check-up-2013/>. Consultado en Noviembre 2013



Argentina fue el líder en el ranking global con un promedio de cerca de 10 horas mensuales consumidas en sitios de redes sociales en Noviembre, mientras que Brasil lo siguió muy de cerca ubicándose segundo con 9,7 horas. Perú (7,9 horas), Chile (7,7 horas) y México (7,5 horas) también están presentes entre los 10 mercados principales).²⁷

²⁷En: <http://candidman.blogspot.com/2013/01/estudio-revela-crecimiento-en-el-uso-de.html>, consultado en Mayo 2013

Principales 10 Mercados por Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales Noviembre 2012 Total Audiencia: Visitantes Edad 15+, Ubicaciones Hogar/Trabajo * Fuente: comScore MMX	
	Promedio de Horas Consumidas por Visitante en Sitios de Redes Sociales
Global	5,2
Latinoamérica	8,1
Argentina	9,8
Brasil	9,7
Rusia	9,6
Tailandia	8,7
Turquía	8,6
Israel	8,2
Canadá	7,9
Perú	7,9
Chile	7,7
México	7,5

* No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs 28

Aunque Facebook.com continúa su reinado como líder indiscutible de redes sociales en Latinoamérica por un amplio margen alcanzando los 115,5 millones de visitantes en Noviembre 2012, ahora existen otros jugadores del sector digital social que están escalando posiciones en el ranking. Con la ayuda de la adquisición de Slideshare, LinkedIn.com asumió el segundo puesto en el mercado con 35,3 millones de visitantes, desplazando a Twitter.com a la tercera posición con 24,1 millones de visitantes. La red social de las preguntas y respuestas Ask.fm también causó sensación el último año con una tasa de crecimiento de más del 5000% asegurando el quinto puesto con 12,9 millones de visitantes, mientras que

²⁸ Argentina Ranks First in Worldwide Desktop Social Networking Engagement at Nearly 10 Hours per Visitor Each Month. Disponible en: http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement. Consultado 1 de Mayo de 2012.

Tumblr.com creció un 86% alcanzando más de 11 millones de visitantes. Pinterest.com también es una de las redes sociales preferidas con una tasa de crecimiento anual de más del 2500% llegando a 2 millones de visitantes en Noviembre.

Principales Sitios de Redes Sociales en América Latina por Visitante Único Noviembre 2011 versus Noviembre 2012 Total Internet: Visitantes Edad 15+ Ubicaciones Hogar/Trabajo *			
Fuente: comScore MMX			
Categoría Redes Sociales	Total Visitantes Únicos (000)		
	Noviembre 2011	Noviembre 2012	% Cambio
Categoría Redes Sociales	123.313	125.176	2%
Facebook.com	107.651	115.566	7%
LinkedIn**	8.738	35.376	305%
Twitter.com	27.287	24.143	-12%
Orkut	34.382	12.980	-62%
Ask.fm	247	12.968	5.156%
Tumblr.com	6.394	11.865	86%
Scribd.com	3.373	6.638	97%
Deviantart.com	4.623	5.158	12%
Badoo.com	8.935	4.807	-46%
Myspace	6.372	4.727	-26%
Bligoo.com	4.098	3.324	-19%
Weheartit.com	2.038	2.912	43%
Ning: Glam Social	N/A	2.590	N/A
MeetMe Media	N/A	2.561	N/A
Sonico.com	6.773	2.521	-63%
Pinterest.com	77	2.052	2.577%
Metroflog.com	2.351	1.802	-23%
Vostu.com	5.016	1.598	-68%
Tagged.com	2.032	1.551	-24%
Hi5.com	2.730	1.402	-49%

* No incluye visitas desde computadores públicos, tales como cyber cafés o teléfonos móviles o PDAs

**Incluye Slideshare.net en los datos de Noviembre de 2012, pero no en Noviembre de 2011.

2.3.2 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES

Con la llegada de Internet, estamos inmersos en la globalización, entendida ésta como el ensanchamiento geográfico de los nexos internos de productos, mercados, empresas y factores de producción.²⁹

²⁹ Boronat, David. (2003). Internacionalizarse.com: ¿mito o realidad?. Harvard Deusto, (55), 38-40

Las nuevas tecnologías de la información y en especial Internet están ayudando a aminorar los importantes costes de todo proceso de internacionalización emprendido por cualquier empresa.

Se trata, sobre todo, de costes de comunicación, control y coordinación. Dado sus bajos costes de comunicación, Internet permite dinamizar relaciones comerciales en mercados en los que antes era mucho más complicado hacerlo.

La internacionalización para las pymes se ha convertido en la máxima prioridad en los últimos años. Ahora bien, internacionalizar una empresa por el sistema tradicional, mediante ferias, viajes, desplazamientos, publicidad y otras inversiones requieren de importantes inversiones, tiempos excesivamente largos y ninguna garantía de éxito.³⁰

La complejidad del entorno empresarial en el que la mayoría de Pymes realiza su actividad crece día a día. Las necesidades de información y tecnología son cada vez mayores, la llamada globalización de la información y el acceso a la misma que proporciona la Web ha propiciado que gestionar lo local quede en un segundo plano y lo global se convierta en la prioridad.

La internacionalización es una oportunidad en el crecimiento de la pequeña y mediana empresa (pyme) y el espacio Latinoamericano conforma uno de los destinos más ventajosos por compartir el mismo idioma.

El uso de Internet, como herramienta de comunicación y puesto que estamos inmersos en la era digital, es importante para cualquier empresa.

Como hemos visto, una de las claves para que nuestra empresa alcance el éxito es internacionalizarla, abriendo mercado, entendiendo el mundo en su totalidad como nuestro mercado, sin ceñirnos únicamente a nuestro país.

Así, independientemente de que sea una de las opciones que ayude a nuestro negocio a salir de la crisis, la internacionalización de nuestra empresa puede suponer la clave para su supervivencia. En estos tiempos, es necesario un cambio de mentalidad.

³⁰ Dmoyme (2012). ¿Qué hacemos en Digital Marketing PYMES?. Disponible en la web: <http://prsync.es/dmpyme/quhacemos-en-digital-marketing-pymes-10919/>

En el proceso de internacionalización, Internet es un importante instrumento que puede ayudar mucho a las empresas en su intento por conquistar los mercados exteriores. Internet es el único medio que permite el acceso a información sin coacciones geográficas. Como herramienta de comunicación, tiene la capacidad de entregar mensajes con color, sonido, imágenes reales o con animación.

El crecimiento de las redes de comunicaciones ha sido rápido con Internet doblando su uso desde mediados de la década de los 90. Si las pequeñas y medianas operaciones ven tales cambios como oportunidades, el hecho es que la tecnología de Internet habrá alterado para siempre el contexto de los mercados.³¹

Entendemos que el idioma común es un factor realmente diferencial para posicionarse en unos mercados de demanda creciente, pero muchas empresas no han obtenido los resultados esperados por haber caído en el error de creer, precisamente, que “hablamos el mismo idioma”.

Para los negocios, el término hablar debe ser sinónimo de comunicarse, es decir, ser capaces de entendernos en una negociación, no sólo con la interpretación de las palabras, sino también con el conocimiento de las distintas formas culturales y sociales que éstas encierran.

Ghemawat explica claramente que en cualquier proceso de internacionalización debemos ser muy conscientes de que la distancia entre los mercados no es sólo una distancia geográfica; además debemos considerar la distancia cultural, administrativa, y la económica.³²

La distancia cultural debe medirse en términos de idioma, de diferencias étnicas, de escalas de valores personales y de valores personales y de normas sociales de comportamiento.

³¹ Internacionaliza la PYME: Comienza a dar los primeros pasos por Internet. Disponible en la web: <http://www.consejosdeasesoria.com/internacionaliza-la-pyme-comienza-a-dar-los-primeros-pasos-por-internet/>

³² Ghemawat, P., 2001. Distance Still Matters. Harvard Business Review, 79(8):137-145

En resumen, el hecho de compartir un mismo idioma no significa que podamos comercializar de la misma manera ni que nuestros productos sean aceptados de la misma forma en un mercado o en otro.

Es importante tener presente y aplicar siempre con rigor cuatro reglas básicas:

1. Compartir un idioma no es sinónimo de compartir gustos.
2. El grado de desarrollo socioeconómico varía mucho entre los países de hispanoamérica y, consecuentemente, también las necesidades de sus ciudadanos.
3. El gusto por productos provenientes de Europa es mayor en los países del sur que en los países del norte, en los que predominan las marcas y empresas norteamericanas.
4. El castellano es un factor competitivo diferencial para las empresas argentinas en hispanoamérica frente a las empresas de otras lenguas, pero perderemos toda la ventaja de la que disponemos si no somos capaces de conocer las cuatro distancias entre nuestros mercados: geográfica, cultural, económica y administrativa. Sólo a partir de este conocimiento podremos incorporar en los ejes de comunicación los matices propios de cada entorno y situación.

Si se cumplen estas cuatro claves, se podrá afirmar con total seguridad que “hablamos el mismo idioma” (Serra, 2005).

2.4 El Plan de Marketing Digital

El Plan de Marketing Digital (o Plan de e-Marketing o Plan de Marketing Online) parte de la aplicación de los principios tradicionales de marketing, con el fin de definir el cómo explotar las herramientas 2.0 de manera rentable.

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario combinar los formatos actualmente disponibles, y que cada día son más, con los tradicionales; esto se logra gracias a la construcción de un plan de marketing digital que guarde entera correspondencia y armonía con el plan general de marketing. El gran objetivo es generar un blended marketing, se trata de un marketing combinado, que consiste en integrar en una misma campaña las técnicas o herramientas del marketing on-line, con las técnicas de marketing off-line o marketing tradicional, equilibrado y altamente efectivo, que se constituya, en el engranaje de todas las acciones de marketing, que consigue a través de la integración de herramientas online y offline, para producir una estrategia integral de mercadeo, que posicione a la organización en una relación ventajosa frente a la competencia.

“El plan de e-marketing ha de recoger, pues, las acciones de marketing digital más adecuadas para cada empresa – dependiendo de su sector, mercado y targets – por área de marketing de cara al cumplimiento de los objetivos planteados”³³

El desarrollo del plan, parte con la revisión del plan general de marketing, posteriormente se efectúa el análisis de la situación digital de la organización, para a continuación construir las estrategias y seleccionar las herramientas digitales que se emplearán para alcanzar al público objetivo seleccionado.

³³Manuel Alonso Coto, El plan de marketing digital, Blended marketing como integración de acciones on y offline, Madrid, Prentice Hall, 2008, 1a.ed., p. 50.

Las acciones de marketing digital que serán llevadas a la práctica, responden a estrategias que son concebidas desde la perspectiva de las habituales 4 Ps de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pero además es necesario incorporar los conceptos establecidos por las nuevas 4 Ps de Jerome McCarthy: Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas, las cuales responden a la realidad y características particulares del entorno digital. Según Manuel Alonso Coto, un plan de marketing digital está estructurado de la siguiente manera:

Información básica de la compañía., análisis estratégico del entorno, análisis estratégico de la compañía, análisis de la situación digital, FODA digital; análisis del cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital; objetivos de marketing digital, estrategias digitales, selección de herramientas y acciones digitales, presupuesto, control y evaluación.

Para conseguir que el marketing digital sea efectivo, toda acción debe ser pensada teniendo como objetivo primordial el llegar a las personas, para escucharlas y así entenderlas, puesto solo así, las empresas forjarán y mantendrán conexiones perdurables con su mercado.

Es el eje que articula todas las relaciones de la empresa a nivel interno y externo.

Lo podríamos definir como la personalidad que emana la empresa ante sí misma y ante los demás. El diseño del plan de marketing digital es específico para cada empresa o negocio y funciona diferente de acuerdo a las personas que trabajan en ella, se debe diseñar a medida.

A la hora de determinar los puntos que formarán parte de nuestra estructura del Plan de Marketing Digital deberemos, por tanto, hacer referencia a los puntos del Plan de Marketing tradicional, si bien, como tomaremos en cuenta parámetros distintos.

Según la metodología SOSTAC (sistema de planificación estratégica inventada por PR Smith, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing), nuestro Plan de Marketing Digital ha de contemplar los siguientes puntos:

- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ¿Dónde estamos ahora?
- OBJETIVOS ¿Dónde queremos llegar?
- ESTRATEGIA ¿Cómo lo haremos?
- TÁCTICAS Detalles de la estrategia
- PLAN DE ACCIÓN Actividades (diarias, semanales, mensuales)
- CONTROL Observación-Monitorización, Resultados y Conclusiones.³⁴

Esta especie de propuesta para trazar planes plantea un conjunto de estados de bastante sentido común y que consta de una serie de fases/bloques de trabajo que organiza y segmenta bastante bien todo lo que requiere un plan estratégico para proyectos con cierta calidad.

Propuesta de fases de trabajo:

La siguiente podría ser la organización posible para un proyecto de estrategia digital según el consultor digital, David Rodriguez:

Fase I: Estudio de la estructura y contexto de la organización, esta fase se orienta al estudio y análisis del contexto en el que se desarrolla el proyecto. El objetivo es trazar tres pilares fundamentales para este: de un lado el aspecto interno del proyecto, es decir, aquellos aspectos que sirven para comprender las necesidades por las que la compañía plantea la necesidad de una estrategia digital, por otro lado el aspecto externo del mismo: el estudio del estado en el que se encuentra la compañía en el plano del entorno digital, y en tercer lugar se analiza el contexto competitivo de la compañía en la red, cotejando con otras entidades que posean un “core” de negocio similar.

Fase II: Diseño de la estrategia digital asociada a la compañía

Esta fase se orienta al planteamiento de objetivos de alto nivel, es decir, al terminar la fase debemos tener un “timing” de objetivos en cuanto a que los análisis deben satisfacer una visión de corto, medio y largo plazo sobre el proyecto, determinando en fechas aproximadas los hitos de supervisión del proyecto. De igual forma en esa fase se abordarán la definición del planteamiento estratégico y táctico del proyecto, además de realizar la concreción de las acciones que se acometerán en los trabajos planeados.

³⁴ Disponible en la web: <http://prsmith.org/about/>

Fase III

En esta fase del proyecto, se articularán las acciones en base a hitos de trabajo y se realizará la definición de las métricas oportunas, es decir, los KPI que se mostrarán en un nuestro cuadro de mando del proyecto, de forma que empezaremos a tomar el pulso al rendimiento del proyecto, analizar el desvío y/o valorar la consecución de nuestros objetivos.

Fase IV

En esta fase, estaremos realizando las revisiones periódicas recogidas en la planificación del proyecto, revisando el avance de los KPI, proporcionando formación sobre gestión y crisis de reputación online, y rediseñando aquellos apartados que no cumplan los objetivos propuestos o cuyas acciones no resulten suficientemente afinadas.

Es una fase enfocada al desarrollo iterativo sobre el proyecto, volveremos sobre los objetivos de alto nivel, sobre las estrategias, tácticas y sus acciones asociadas y realizaremos evaluaciones críticas sobre su desarrollo.³⁵

³⁵ Estrategia digital bajo el modelo SOSTAC. Octubre 2011. Disponible en la web:
<http://davidguru.com/2011/10/29/estrategiadigital-bajo-el-modelo-sostac/>

3. Diagnóstico Comunicacional de la empresa Latinmanagers

3.1 Historia Latinmanagers

Latinmanagers (LTM) nace en 2002 por una inquietud de uno de sus socios, que decidió formar una consultora que brindara soluciones de negocios para empresas en el ámbito de Latinoamérica, que tuvieran que ver con el uso de la tecnología de la información e internet.

Es así que se comenzaron a realizar contactos en toda la región consiguiendo de esta manera alianzas comerciales y potenciales clientes en diferentes países. Al mismo tiempo se asistía a eventos y misiones comerciales para poder generar nuevos prospectos.

Entre las alianzas estratégicas más importantes se formalizó una como partner de Latinvia (LTV), en el rol de Canal Integrador regional, para comercializar e integrar las soluciones de comercio electrónico de Latinvia, importante empresa de desarrollo de Argentina.

De este modo se comenzaron a generar clientes que necesitado soluciones de comercio electrónico, podían satisfacerlas con los diferentes paquetes LTV que eran customizados para proveer soluciones que iban desde la presencia en Internet con contenido, catalogo on line, carrito de compras, etc.

Este salto cuantitativo y cualitativo permite que se conforme un equipo más sólido con profesionales de diversas disciplinas, tanto en el área de generación de contenidos, como de desarrollo y diseño.

LTM comienza a tener amplia experiencia en el mundo online como especialistas en la comercialización de servicios y con un equipo interdisciplinario.

3.2 Misión

Convertirnos en la usina creativa que permita hacer realidad los sueños de nuestros clientes, empleados y proveedores convencidos en practicar la idea de que todo es posible y utilizando diversas metodologías acordes con las practicas que realizamos.

3.3 Servicios:

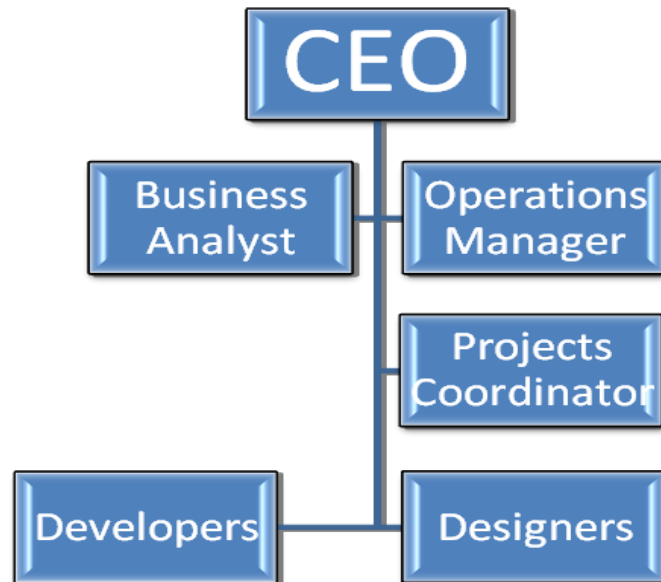
LTM se enfoca en brindar ideas que agilicen la comunicación entre la marca y los clientes, diseñando soluciones para cada jugador de la ecuación. Entre las soluciones que desarrolla LTM podemos enumerar aquellas para las áreas Operativas tales como Directorios online y mobile, soluciones de pago inteligente, formularios online, soluciones para Call Center como Chat online que agiliza la atención al cliente, para departamento de Ventas con Venta Online, soluciones para Brokers con cotizadores que permiten calcular mediante ciertos parámetros las tarifas para realizar cotizaciones y todo tipo de desarrollos basados en la web.

Latinmanagers se enfoca en que las empresas puedan comercializar sus servicios más efectivamente y provee soluciones para que las empresas consigan una comunicación más fluida con sus clientes. La variedad de soluciones permite la agilización de trámites, tanto para la satisfacción del cliente como para la simplificación de procesos de la empresa.

LTM realiza desarrollos a medida, no tiene paquetes pre- armados sino que cada proyecto se desarrolla junto con el cliente para crear la mejor opción para él. Especialistas en desarrollo, comunicación y diseño trabajan para lograr y aconsejar las mejores prácticas del mercado.

3.4 Estructura Organizacional:

Actualmente latinmanagers cuenta con 10 personas fijas en puestos de trabajo y 3 que prestan sus servicios cuando se necesita. Se encuentra en cabeza el CEO (Fernando Farina), con un manager de operaciones quien coordina todas las acciones técnicas (Leonardo Haring), un analista de negocio quien analiza todas las necesidades del negocio del cliente (Florencia Oliver) , un coordinador de proyectos quien controla los tiempos de entrega y calidad de la entrega, los diseñadores web (Yael Duckwen, Ivan Carl , Carolina Azadte y Lucas Berazadi) y los desarrolladores web (Nicolas Rejep y Sebastian Ponti).



3.5 Grupos de interés y Clientes

Aún cuando Latinmanagers tiene un par de clientes en Argentina, su cliente principal en este momento se encuentra en Ecuador y es una corporación de salud, la más importante de Ecuador y la cual maneja diferentes proyectos.

El grupo de interés al que Latinmanagers desea llegar esta conformado por empresas grandes en Latinoamérica principalmente ubicadas en el mercado ecuatoriano, ya que es uno de los países donde existe el dólar como divisa, lo cual es conveniente para una empresa Argentina, igualmente no se descartan los demás mercados de Latinoamérica ya que sus servicios tranquilamente pueden ser ofrecidos y entregados en cualquier lugar del mundo de forma digital.

3.6 Análisis de la comunicación actual de Latinmanagers

Para lo que concierne a este trabajo, cabe describir con más detalle el funcionamiento de la comunicación. En lo referente a la comunicación interna, no surgen muchos inconvenientes ya que la empresa está conformada por pocos empleados que comparten un espacio físico pequeño y donde basta tener una conversación en cualquier momento del día o simplemente levantar el teléfono o usar skype, aparte de esto se está incursionando en el uso de un sistema que permite organizar los proyectos y delegarlos a quien corresponda.

El principal problema que se identificó en el análisis realizado sobre la comunicación de la empresa Latinmanagers, es el hecho de que no existe una estrategia de comunicación integral para la empresa.

Uno de los mayores inconvenientes a nivel comunicacional surge a nivel externo ya que la empresa no está comunicándose de la mejor manera hacia públicos externos, ni divulgando sus servicios a posibles clientes y público en general.

Otro inconveniente es que la empresa no cuenta con una unidad concreta de comunicación ni tampoco un especialista dedicado completamente a estos temas.

El hecho de que no exista un equipo de comunicaciones o un responsable hace que sea difícil emprender nuevos proyectos que permitan mejorar la comunicación interna y externa de la empresa.

La empresa presta servicios de estrategia web pero por otro lado no aplica esto para su propia empresa, se dedica a ayudar a clientes a mejorar su imagen en la web, a posicionarse, a crear páginas web de calidad pero deja de lado su propio posicionamiento, incluso la empresa actualmente no cuenta con un sitio web, tampoco tiene presencia activa en diferentes redes sociales.

Vale destacar que el dueño de la empresa a pesar de no poseer un conocimiento acabado sobre el rol del profesional de la comunicación se han mostrado interesados en muchos aspectos que hacen a la comunicación corporativa y esto no es un factor menos importante, ya que muestra su interés en mejorar sus comunicaciones.

Lo que se busca igualmente es lograr que la empresa a través de la mejora en sus comunicaciones pueda llegar a otros mercados e incremente su nivel de internacionalización.

3.6.1. Problema de la comunicación digital de Latinmanagers

Los mayores problemas que presenta la comunicación web o digital de la empresa Latinmanagers son:

- Falta de estrategia digital
- Actualmente no existe un sitio web, el que existía desapareció.
- Bajo posicionamiento en Internet
- Ausencia de contenidos en las redes sociales.
- Poca presencia en buscadores en línea
- No se explota el potencial del Internet como herramienta de información y comunicación económica y de alto alcance.
- Falta de aprovechamiento de los contactos y recursos con lo que cuenta la empresa.

3.6.2 La web de Latinmanagers

Hasta el año pasado existió un sitio web que no era el más adecuado para promocionar los servicios de la empresa por tanto la misma se encuentra replanteando el nuevo sitio, en este momento se encuentra en construcción.



Nos estamos divirtiendo haciendo nuestra nueva web...

Nuestro Propósito
Convertirnos en la usina creativa que permita hacer realidad los sueños de nuestros clientes, empleados y proveedores convencidos en practicar la idea de que Todo es Posible y utilizando diversas metodologías acordes con las practicas que realizamos

latinmanagers

Buenos Aires: +54 11 5917 8156 / La Plata: +54 221 553 1133 / USA: +1 786 664 3067
43 #890 - piso 2 of. 4 B1902AEJ La Plata Argentina
info@latinmanagers.com

3.6.3 Latinmanagers en el Social Media

La pyme tiene presencia y posee cuentas en las principales redes sociales, la mayoría de estas fueron creadas en el año 2007 pero el gran problema radica en la falta de atención y de organización por parte de la empresa, la cual tiene posiblemente el conocimiento y el interés de como llevar a cabo una estrategia de redes sociales pero la cual no se ha podido organizar para empezar a trabajar en la generación de contenidos y cronogramas de actividades.

Ahora haremos un análisis de la participación de la empresa en cada una de las redes sociales y veremos en cuales debería enfocarse más la empresa de acuerdo a sus necesidades.

Facebook:

<https://www.facebook.com/latinmanagers?fref=ts>

La empresa cuenta con dos cuentas, la primera fue creada el 3 de Julio de 2009, en algún momento la pyme trató de hacer un par de posteos referentes a sus trabajos, reuniones y divulgar un tanto sus servicios, pero pasando el tiempo, la pagina se convirtió en muro publicitario donde otras empresas o personas publican promociones de productos, eventos etc, tanto es así que la pyme perdió control de su propia cuenta.

Fue una verdadera pérdida ya que la página contaba con más de 722 amigos y tendrá que pasar un buen tiempo para lograr llegar a esta cantidad.

Siendo conscientes de esto la pyme decide crear otra cuenta en facebook el 31 de agosto de 2011 donde comienza a generar un par de contenidos a partir del 22 de mayo de 2012 pero para de nuevo la actividad el 24 de mayo de 2012.

<https://www.facebook.com/ltnwebmarketing>

Más adelante elaboraremos una estrategia específica para esta red social.

Perfil año 2009

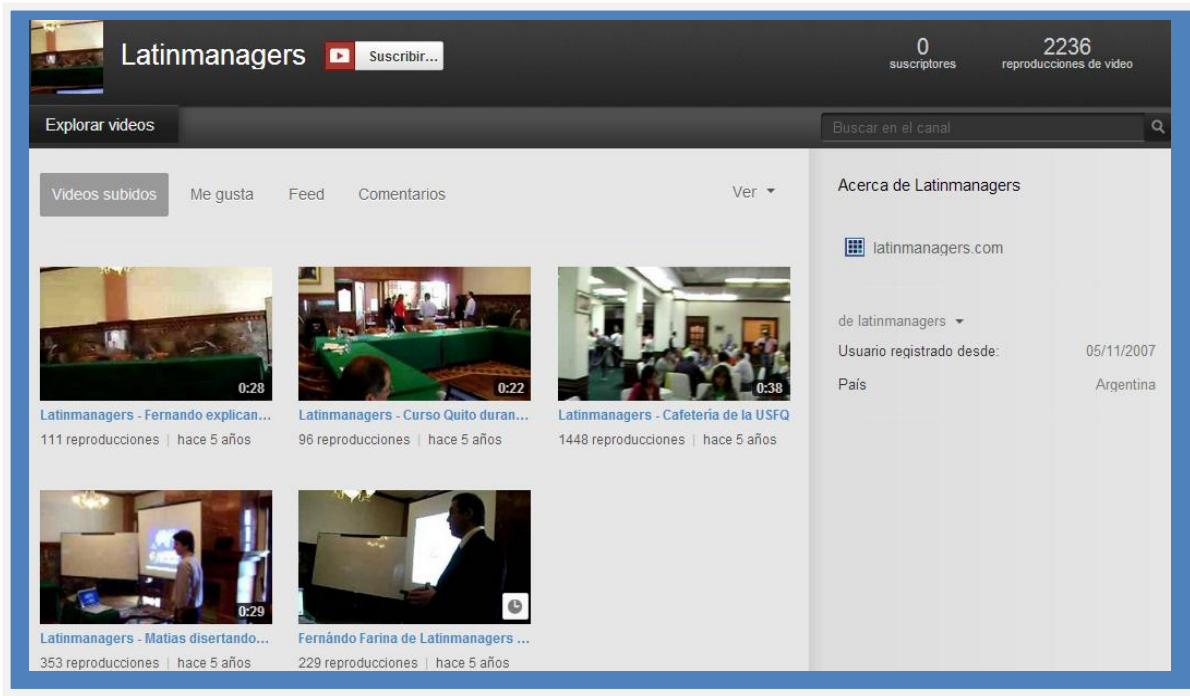


Perfil Actual



Youtube: <http://www.youtube.com/user/latinmanagers?feature=watch>

Fue creado el 5 de noviembre del 2007 bajo el nombre Latinmanagers. Se subieron 5 videos ese mismo año y lleva prácticamente 5 años sin incluir nuevos contenidos. A la fecha de hoy 31 de Agosto de 2013, el canal tiene un total de 0 suscriptores, la totalidad de reproducciones del canal es de 2270, los videos fueron eventos de charlas realizadas por el dueño de la empresa en una universidad en Ecuador.



Twitter: <https://twitter.com/latinmanagers>

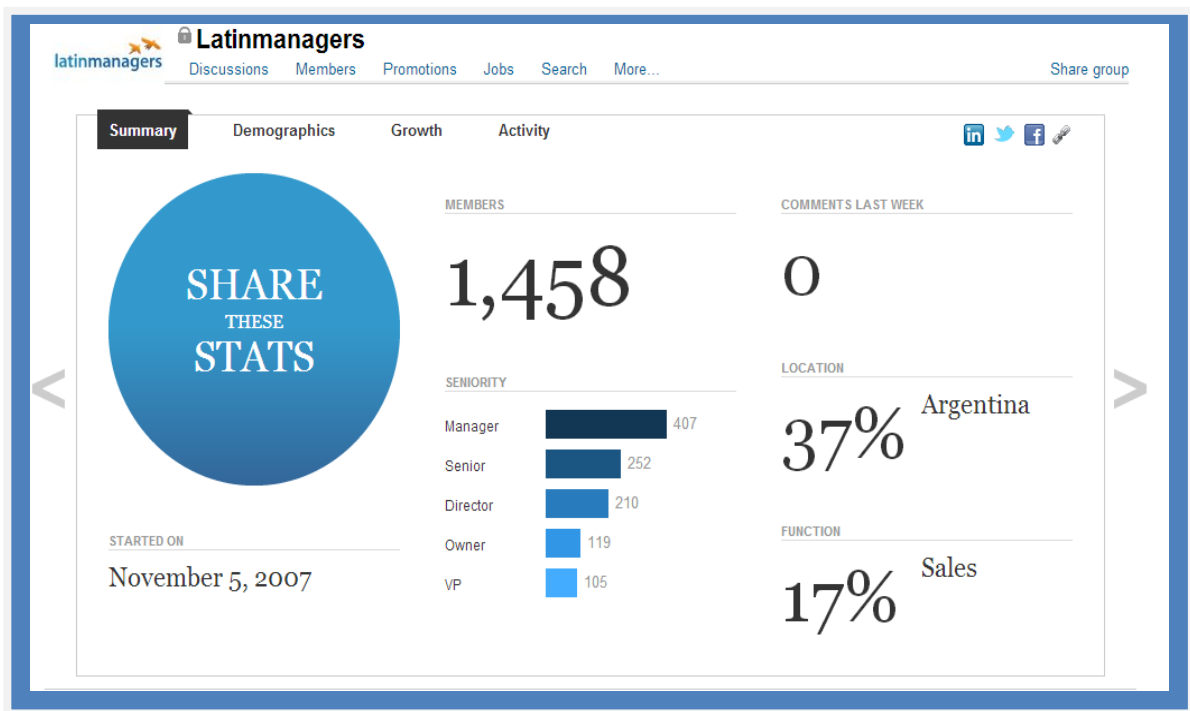
La cuenta al igual que las anteriores se creó en noviembre del 2007, actualmente al 31 de agosto del 2013, tiene 47 tweets y 225 seguidores.

Aunque la cuenta fue creada en noviembre 6 del 2007, no hubo continuidad en los tweets ya que en 2007 realizaron 8, cesaron la actividad y la retomaron solamente hasta el 1ro de febrero del 2010 volvieron a parar la actividad, el ultimo tweet se realizo el 26 de julio del año pasado (2012).



Linkedin: <http://www.linkedin.com/company/353749?trk=tyah&trkInfo=tas%3Alatinmanagers>

Latinmanagers tiene presencia en esta red social y también tiene un grupo que actualmente cuenta con 1458 miembros, que en su mayoría son managers, este es un espacio donde la gente pública acerca de cualquier tema principalmente promocionan sus servicios, algunos promueven ofertas de empleo y otros postean novedades o noticias del sector, el grupo fue creado en noviembre del 2007.



3.7 Análisis FODA

Antes de realizar una propuesta para la ejecución de una campaña de marketing ya sea tradicional o como es este caso digital se hace necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de la compañía, o del bien o servicio en cuestión.

Esta herramienta se utiliza habitualmente para realizar un balance inicial de la situación de una compañía. En caso se hará antes de abordar una estrategia digital 2.0.

Todas las empresas deberían realizar un análisis DAFO, sencillo e incisivo. Todas, ya sean grandes, medianas o pequeñas deben servirse de esta herramienta ya que las conclusiones que se extraen sirven para ayudar a establecer los objetivos y a desarrollar las estrategias y programas del plan de marketing que, por un lado, capitalicen las oportunidades y fortalezas, y por otro, contrarresten las amenazas y debilidades. (Rivero, 2010).³⁶

Debilidades

- La empresa no está comunicándose de la mejor manera hacia públicos externos, ni divulgando sus servicios a posibles clientes y público en general.
- La empresa no cuenta con una marca fuerte
- Ausencia del sitio web corporativo.
- Ausencia de contenidos en las redes sociales donde poseen cuenta.
- La empresa no cuenta con un blog corporativo
- Actualmente Latinmanagers no asiste a muchos eventos y misiones comerciales para poder generar nuevos prospectos.

³⁶Rivero F. (2011). Análisis DAFO en las pymes. Disponible en la web: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=291>

- Esta muy enfocado en sus clientes actuales y deja de lado buscar nuevos, lo cual podría causarle inconvenientes. (Falta de diversificación de la cartera de clientes).
- No cuenta con un portafolio de servicios definido que pueda ser divulgado fácilmente.
- Latinmanagers no cuenta con una persona encargada de la promoción de los servicios a través de los medios digitales.
- No existe el área de comunicaciones ni un responsable de estos temas.
- Empresa pequeña, relativamente nueva en el mercado
- No posee un plan de comunicación
- Falta de organización y planificación en algunos de sus procesos.
- Las limitantes de presupuesto, son también una de las barreras para nuevas acciones de comunicación digital.

Fortalezas

- Latinmanagers y sus responsables son conscientes de la importancia de las comunicaciones y de su presencia en los medios digitales.
- Interés del personal en elaborar un plan de comunicación digital 2.0.
- Apoyo económico e interés de inversión ante propuestas concretas y eficientes de posicionamiento y promoción en la web.
- Latinmanagers cuenta con importantes clientes internacionales.
- Todos los empleados cuentan con un buen background profesional y algunos son bilingües.

- Buena comunicación y relaciones entre los empleados de la empresa
- Buena relación entre directivos, empleados y clientes actuales.

Oportunidades

- El número de internautas en el país y en el mundo es cada vez mayor.
- Cada vez es mayor el crecimiento y penetración de la red y servicios de internet en el país y en el mundo.
- Existen pequeñas campañas de publicidad que pueden hacerse de manera gratuita pero que requieren tiempo y dedicación
- Los costos de implementación de estrategias de marketing online son menores a los de cualquier plan de medios tradicional.
- Con más frecuencia surgen herramientas gratuitas al alcance de cualquier usuario o empresa para utilizar y promocionarse en la red.
- La web nos permite, a diferencia de una ubicación local geográfica real, poder llegar a lugares inesperados donde alguien puede requerir nuestro producto o servicio.
- Existen herramientas que permiten el pago y compra en línea, con gran confianza permitiendo a las empresas vender y recibir pagos al instante.
- El contar con un buen sitio web puede complementar o incluso reemplazar la existencia de un lugar físico.
- Las comunicaciones y las tecnologías traen consigo más y nuevas tendencias y oportunidades de negocio que pueden ser aprovechadas por las empresas.
- La demanda y el uso de los dispositivos móviles aumenta a diario.

Amenazas:

- La web cuenta con un gran mercado donde hay muchos oferentes y muchos demandantes, así que es un reto destacarse y ser queridos y recordados por los usuarios.
- No existen en el país reglas claras sobre derechos de autor en la web y sobre transacciones de importación y exportación de servicios.
- Ausencia de estabilidad económica del país.
- Algunos contenidos de la web, pueden llegar a ser corrosivos si se utilizan para perjudicar una marca o una institución.
- Gran número de competidores a nivel mundial en el campo del webmarketing.
- Los datos y la protección de los mismos, puede estar en riesgo aunque surgen a diario nuevas maneras de protección.
- Altos impuestos en artículos como teléfonos móviles y net Books, entre otros, restringen y pueden llegar a contraer un poco el acceso y por ende la demanda de bienes o servicios vía web.

4. Diseño del Plan de comunicación corporativa digital para la empresa Latinmanagers

En los próximos apartados, se van a definir los objetivos que persigue la empresa Latinmanagers a nivel comunicacional en el ámbito digital. Una vez definidos se escogerán y se justificarán las herramientas digitales más apropiadas para llevarlos a cabo.

En último lugar se diseñará un cronograma de las actividades que se podrían realizar a lo largo del año para completar su incursión en el Social Media.

4.1 Objetivos del Plan de Comunicación Digital

- Construir una presencia online de la compañía
- Aumentar el conocimiento público y mediático de la marca así como la de sus productos y características, fortaleciendo los canales y servicios digitales actualmente disponibles.
- Posicionar los servicios que ofrece la empresa
- Generación de prospectos y clientes potenciales
- Mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales
- Llegar a nuevos mercados latinoamericanos.

4.2 Estrategia de comunicación digital para Latinmanagers

La estrategia de comunicación estará basada en mejorar la forma de relacionarse con el público, para así afianzar la relación y hacerla duradera en el tiempo.

De las entrevistas realizadas con los directivos de Latinmanagers y de acuerdo a los objetivos actuales de la empresa, se llegó a la conclusión de usar las herramientas digitales citadas posteriormente de acuerdo a su nivel de prioridad y basadas en los cuatro pilares fundamentales de una buena estrategia digital:

- 1) Diseño y desarrollo del sitio web
- 2) Optimización del mismo y posicionamiento en los buscadores
- 3) Plan de marketing digital adecuado y una clara estrategia de posicionamiento
- 4) Acciones en redes sociales y profesionales.

4.2.1 Sitio Web Interactivo

Hay que tener en cuenta que el sitio web de la empresa, es un componente básico dentro de la estrategia de marketing digital, es el punto de referencia, el primer lugar, en donde el público suele buscar información de la Institución; el objetivo es emplearla como una herramienta informativa, de relaciones públicas, publicitaria, de marketing interactivo y directo.

Por ello, es fundamental que la empresa Latinmanagers cuente con un portal web dinámico, caracterizado por contener información relevante, organizada de manera sencilla, que facilite la navegación y que además aliente a la interacción.

El reto es tener una web corporativa atractiva, que supere la etapa estática del mundo 1.0 e incorpore todas las ventajas de la proactividad e interactividad de la Web 2.0.

Para esto, deberá estar basado en un modelado visual y en una arquitectura que permita su actualización permanente, se sugiere migrar hacia el sistema de gestión de contenidos Joomla, el cual es un sistema administrador de contenidos, le permite a los usuarios publicar fácilmente contenidos en internet. Está escrito en lenguaje php, es gratuito, basado en la filosofía del código abierto, y la principal ventaja es que cualquier usuario puede administrar los contenidos sin tener ningún conocimiento de diseño o programación web.

Así mismo, el sitio web debe ser dotado de mayores niveles de seguridad que impidan que sufra ataques maliciosos; cuidando minuciosamente que las categorías y secciones que lo conforman, guarden armonía y no desentonen con la estructura general del sitio. Además de permitir que los componentes y módulos se supriman o se agreguen según las necesidades específicas del momento.

El sitio tendrá que estar configurado para ser visualizado en los principales navegadores, tales como: Microsoft Windows, GNU/Linux, Firefox, Chrome, Internet Explorer, Safari, Opera. incluyendo también su adaptación, para acceder a este, desde dispositivos móviles que emplean sistemas operativos tales como: Android, iOS, Bada, BlackBerry OS, Windows Phone, Symbian OS, HP webOS, Firefox OS, Ubuntu Phone OS.

Se requiere incorporar un diseño renovado y moderno, gráficamente atractivo y sofisticado, que guarde coherencia con el segmento de mercado; incluyendo información completa y pormenorizada de los servicios disponibles y de la empresa; así mismo se deben citar ejemplos de prácticas exitosas realizadas por la empresa.

Es muy importante adoptar un entorno web 2.0, a través de la introducción de elementos multimedia y de aplicaciones que faciliten y promuevan la interacción de los usuarios, destinadas al diálogo y la colaboración mutua; para ello se añadirá enlaces en la página de inicio con las redes sociales y a un blog corporativo que se sugiere crear.

Se incluirá una herramienta para el envío de correos masivos a los usuarios que previamente se registraron en el portal, y dieron su autorización para que se les envíe información o publicidad.

Se sugiere que la página web sea bilingüe (inglés y español), lo que permitirá también entrar dentro de búsquedas globales realizadas por internautas en cualquier lugar del mundo.

Además se sugiere que se use el idioma español estándar ya que será visto en diferentes partes de Latinoamérica y del mundo y debe ser comprensible para todos.

Todos los expertos coinciden en destacar como la principal clave del éxito de una web su usabilidad, término referido a la facilidad de uso de la web y por tanto tiene que ver con su accesibilidad y con su capacidad para maximizar la experiencia del usuario, su utilidad y su funcionalidad.

En la práctica la usabilidad de una web es la que proporciona:

- **Facilidad de uso** para los usuarios que no necesitan tener conocimientos específicos, de manera que su uso resulta muy intuitivo.
- **Flexibilidad** para adaptarse a las diferentes necesidades del usuario.
- **Interactividad** para poder dialogar con el usuario.
- **Robustez** que sirva para que el usuario logre los objetivos que busca: la web tiene que tener en cuenta la experiencia del usuario, analizar la información que le proporciona y ajustarse a su perfil como usuario.
- **Facilidad para el aprendizaje** del usuario de manera que resulte predecible y amigable.

Así mismo, es fundamental que nuestro sitio sea legible por Google, que el buscador indexe nuestro contenido para que así aparezcamos en las primeras posiciones después de una búsqueda con las palabras claves que nos interesan.

Para que Google pueda indexar nuestro sitio Web, el diseño del mismo debe ir de la mano con expertos en SEO (Optimización en motores de búsqueda) , el cual será explicado más a fondo en un siguiente apartado y que optimizarán la estructura, el esqueleto del sitio, para que Google lo reconozca como una página con contenido interesante y merecedora de estar en las primeras posiciones.

El éxito de un sitio web depende en gran medida del volumen de visitas que ésta recibe. De nada sirve tener la mejor web a nivel diseño, si no está bien promocionada y si su tráfico es ínfimo, por eso el posicionamiento web es esencial en la estrategia de marketing de cualquier negocio que disponga de presencia online.

Gestión de Contenidos:

Se sugiere que el sitio web de la empresa Latinmanagers contenga toda la información referente a los servicios ofrecidos con su respectiva descripción, así mismo se debe brindar información de la empresa como su historia, misión, visión.

Es importante que la empresa resalte sus trabajos realizados ya que serán de gran valor para los clientes que están pensando en contratar los servicios, para esto se sugiere que exista en el menú una sección llamada casos de éxito o también podría ser portafolio donde se muestren y expliquen los proyectos y campañas que la empresa ha realizado para sus diferentes clientes.

Las secciones sugeridas para el sitio web de Latinmanagers, son las siguientes:

- Nuestro propósito (Misión, Visión)
- Servicios
- Casos de Éxito
- Contáctenos(Formulario de contacto)
- Blog.

****Ver anexo 1***

4.2.2 Blog

Los blogs se han extendido en pymes y profesionales como una forma de adquirir visibilidad en la red y posicionar mejor a la web de las empresas, dándole vivacidad y actualidad.

Contar con un blog corporativo, es uno más, de los elementos de la estrategia de marketing digital, que contribuirá en gran medida, a fomentar la comunicación y el diálogo, entre Latinmanagers y los cibernautas que tengan algo que opinar con respecto a la empresa, sus servicios y las actividades que desarrolla.

Así mismo, vendrá a ser un nuevo canal que servirá para comunicar, informar y escuchar; destinado principalmente a transparentar la gestión y promover la participación de los empleados, usuarios, clientes y otras empresas que deseen formar parte. Será parte del

marketing de relaciones de la empresa, dando oportunidad a que la gente se exprese y fomente el debate.

El blog se empleará como una plataforma de comunicación, vendrá a ser el portavoz de la opinión de la Institución, además de utilizarse para: proporcionar información de los servicios, fomentar conversaciones sobre tecnología, marketing digital, resolver preguntas frecuentes, publicar artículos de interés. Para hacer de este un sitio atractivo, se publicarán fotografías, se compartirá material multimedia; se incluirán infografías, destinadas a transmitir información de forma gráfica y como una forma de generar interés. Las publicaciones (posts) y comentarios deben ser permanentes, para que este foro y espacio de expresión online se mantenga siempre activo.

También hay que tener una especie de contacto con los clientes actuales donde puedan tener voz de alguna manera, este también sería un gran recurso para los interesados o nuevos clientes que puedan resolver sus dudas y por ahí mirar más de cerca el trabajo y relación de Latinmanagers con sus clientes. Así mismo, tendremos un feedback real y abierto respecto de su experiencia trabajando con la empresa lo que permitirá a Latinmanagers pensar en generar un sistema de evaluación de satisfacción para el servicio dentro del sitio.

Un blog además de ser una herramienta que expande la visibilidad de nuestros contenidos en los buscadores se convertirá en la plataforma que distribuirá los nuevos contenidos hacia las redes sociales. Muchos portales de la web 2.0 importan de forma automática la información que publicamos en nuestro blog.

4.2.3 Marketing basado en buscadores (SEO)

En la era del marketing digital, el posicionamiento no puede ignorar el universo digital de la Red. Hay que estar en ella pero, sobre todo, hay que estar bien, de lo contrario nuestra reputación y nuestro posicionamiento se verá afectado.

La mayoría de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para localizar lo que busca. Navegar en la Red es un proceso en el que es importante tanto el destino como el camino. Hay que estar en ella pero hay que hacerse visible y esto sólo se hace si los buscadores nos

tienen en cuenta y nos seleccionan en los procesos de búsqueda de nuestros potenciales clientes.

Después de tener el sitio web de Latinmanagers elaborado y teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, se pretende optimizar la presencia de la empresa en los motores de búsqueda, recurriendo para ello a estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

Tomando en cuenta que los buscadores, son las herramientas preferidas por los cibernautas para buscar información y dado que generalmente el mayor porcentaje de visitas a las páginas web de las empresas, se originan a través de un motor de búsqueda.

Con la optimización en motores de búsqueda (SEO), se pretende conseguir un adecuado posicionamiento en los buscadores, para situar al portal web, dentro de los primeros resultados de las búsquedas relacionadas a servicios de web marketing, soluciones web, que efectúan los cibernautas; es decir, que se busca mejorar la posición dentro de los resultados orgánicos, que son ordenados por los buscadores, en función a sus algoritmos.

Para ello, el primer paso consiste en registrar el sitio web en todos los motores de búsqueda posibles; el segundo paso es determinar las palabras clave o cadena de palabras (keywords), que describan al portal, asegurándose que estas, coincidan con los términos de búsqueda que emplean los cibernautas; para esto se empleará, la lista de palabras clave utilizadas en las búsquedas, que mensualmente se incluyen, dentro del reporte de métricas de canales digitales, recurriendo también, al servicio Trends de Google, así como a la herramienta para buscar palabras clave de Google AdWords, con el fin de elaborar una lista de posibles palabras clave que se puedan emplear.

A continuación se necesita que la URL del portal web sea muy descriptiva; que se coloquen las palabras clave, con las que se quiere posicionar al portal en el contenido del mismo; y que el código de programación facilite la indexación por parte de los motores de búsqueda. Todos estos aspectos tendrán que considerarse en las especificaciones técnicas, destinadas a producir el portal web de la Institución. Adicionalmente, será necesario que desde otros sitios, se incluyan enlaces al sitio web de Latinmanagers, para que existan mayores probabilidades que los resultados orgánicos muestren a la empresa, por lo que habrá que solicitar de ser posible a los clientes que añadan un link hacia el portal web o hacia el blog de Latinmanagers.

La optimización en buscadores no es algo que genera resultados inmediatos y debe ser vista como un objetivo de medio a largo plazo, que llevará más visitas calificadas a su sitio, mejorará la visibilidad de la empresa y lo ayudará a generar oportunidades de negocio.



Una buena estrategia SEO consiste en:

- Ofrecer un buen contenido y actualizarlo frecuentemente.
- Utilizar las palabras clave (*keywords*) que buscan nuestros clientes potenciales para el contenido de la web.
- Crear títulos y descripciones en la web que correspondan claramente con su contenido y que sean únicos. Cada *site* dentro de la web debe estar bien etiquetado. Debemos adecuar la etiqueta o *title* del código fuente al contenido, reforzando la palabra clave.
- Crear links entrantes realizando una buena estrategia de linking. Google da mucha importancia a este punto (más de 40% de sus criterios para posicionar una página web) porque cada “link entrante” (que lleva hacia tu artículo o página) significa que hay más posibilidades de encontrarte en Internet.
- Las redes sociales son un buen lugar para sembrar links a nuestra página. Hay que participar en redes y foros.
- Conseguir que otras webs de temática relacionada con nuestro negocio enlacen con nuestra web. Para esto es conveniente hacer una búsqueda para los términos que consideramos deberían llevar tráfico a nuestra web y estudiar las webs que ofrecen estos contenidos e intercambiar *links* con ellas.
- Hacer la web muy accesible, evitando flash, frames, javascript, ya que generalmente no permiten el rastreo de la información por parte de los robots de los motores de búsqueda, para ellas son como un espacio plano por el que no se puede navegar.

Así pues, la pyme tiene que trabajar tres elementos fundamentales para conseguir un buen posicionamiento de su web o su blog: contenidos, palabras clave y links.

Para mejorar el posicionamiento en buscadores, también se apelará al SEM (marketing de motores de búsqueda), con la finalidad de que las búsquedas que efectúan los usuarios

potenciales, también arrojen resultados patrocinados por Latinmanagers; para esto, será necesario pagar por los mismos, para ello se recurrirá al servicio de publicidad Adwords de Google.

De tal manera, que las búsquedas realizadas por los usuarios potenciales, relacionadas con las palabras claves que se escojan para los anuncios, los conduzcan a los enlaces patrocinados por Latinmanagers.

Nuevamente será necesario seleccionar las palabras claves a emplear, para seguidamente construir el enlace de texto, el cual estará compuesto por un título, una breve descripción y la URL; los mensajes a incluir tendrán que centrarse en los servicios que ofrece la empresa, asociados con una de sus características particulares. Se ejecutarán 2 campañas en el transcurso del año; cada una de las cuales, incluirá distintos anuncios, Google aplica el modelo de Costo por Clic (CPC), según el cual, solo se paga cuando alguien hace click en el anuncio.

Se sugiere crear una serie de anuncios pagos y también anuncios de display (por ejemplo, anuncios de vídeo, animados o de imagen estáticos) que pueden impulsar el rendimiento de las campañas publicitarias online y causar una impresión en los clientes.

Los anuncios pueden aparecer en un gran conjunto de sitios web de socios y sitios específicos de Google (incluidos Google Finance, Gmail, Blogger y YouTube) que muestran anuncios de AdWords. Esta red también incluye sitios y aplicaciones para móviles que muestran anuncios (se denominan socios de publicidad de display para móviles).

Se ha realizado una investigación sobre los sitios web más usados en Ecuador y será sobre estos sitios donde enfocaremos nuestras publicidades, la investigación se realizó en <http://www.alexacom>

Alexa Internet es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Alexa es un medidor internacional que funciona desde 1997. Es conocida por operar el sitio web (www.alexacom) que provee información histórica del tráfico de una web, es decir la cantidad de visitas que esta recibe. Entre los resultados mostrados se presenta una pequeña estadística de que países generan más tráfico y de que países provienen los usuarios de ese sitio web. Las mediciones de Alexa son las más respetadas de Internet, muchos Sponsors y

anunciantes toman en cuenta la posición en dicho ranking para promocionar y vender sus productos. Para explicarlo mejor, es una forma de medir la audiencia que tiene cada página Web del mundo.³⁷

La información de Alexa es actualiza totalmente cada 60 días.

Podemos ver que los 3 sitios con más tráfico en Ecuador son:

1. Facebook
2. Youtube
3. Google Ecuador

Se sugiere que se realicen en youtube ya que como observamos este es uno de los sitios más visitados por los ecuatorianos.

KEYWORDS	
Diseño Web	Campañas online
Marketing Digital	Desarrollo web
Social Media	Marketing en Internet
Publicidad en Internet	Generación de Contenidos
SEO	Posicionamiento en Buscadores
SEM	Consultoría negocios en Internet

4.2.4 Marketing por e-mail y CRM

El objetivo es emplear el correo electrónico para desarrollar acciones de marketing, destinadas a atraer nuevos usuarios y retener a aquellos que ya lo son. Eso sí, tomado en muy cuenta que la implementación de esta estrategia, recurrirá al marketing de permiso (permission marketing); con el fin de evitar, a toda costa que los envíos de correo electrónico caigan en la categoría de spam.

En el primer caso, el punto de partida es construir una base de datos, a partir del registro de los usuarios en el portal web; además de la obtención de datos de contacto de usuarios potenciales; que se obtengan en ferias y eventos de participación masiva, así como del público que acude a la empresa en busca de los servicios. En todos los casos mencionados, se deberá solicitar a las personas su consentimiento para recibir en su e-mail información

³⁷ Alexa Internet. Disponible en la web: http://es.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet

proveniente de la empresa además de adjuntar en los envíos un enlace que permita a los destinatarios darse de baja. El objetivo de los e-mails, será el de dar a conocer los servicios que brinda la empresa, ofertas, casos de éxito, promocionar concursos llevados a cabo en las redes sociales, etc, empleando mensajes concisos, de carácter emocional, cuidando que el diseño llame la atención, colocando de manera conveniente botones o links (call to action), en los que se desea que los destinatarios den click, para que sean conducidos al portal web, o un micrositio desarrollado para un propósito específico.

En el segundo caso se trata de marketing de relaciones, ya que se pretende desarrollar un programa de gestión de relaciones con los clientes (CRM, Customer Relationship Management), encaminado a fidelizar a los clientes actuales y mantener un contacto permanente con ellos. Haciendo uso para ello, de las direcciones de e-mails, que ya se encuentra registradas en la base de datos. La idea es combinar el marketing y la informática, para informar a los usuarios de paquetes y ofertas especiales, eventos y/o novedades, mensajes de cumpleaños personalizados, marcando un trato diferencial con ellos.

Ambas listas de correo electrónico deben ser depuradas constantemente para eliminar direcciones duplicadas o erróneas.

4.2.5 Marketing móvil

En la mayoría de países crece cada vez más el acceso a Internet a través de dispositivos móviles cada vez más también los equipos se ajustan a estas necesidades. La razón principal es para mantenerse conectado siempre o la mayor parte del tiempo sin estar frente a la pc, luego se realizan las mismas dinámicas de acceso a mensajería instantánea, lectura del e-mail, luego de ingreso a redes sociales y a lugares especializados.

El hecho que un gran porcentaje de usuarios, posea un Smartphone con el servicio de internet activado, hace necesaria una estrategia de marketing móvil, que aproveche el creciente de los dispositivos móviles; aun más, si se considera, que en el caso de los teléfonos móviles, las personas los llevan consigo durante las 24 horas del día.

En este caso de Latinmanagers se sugiere, desarrollar un aplicativo para Smartphones que operan con los siguientes sistemas operativos: iOS (iPhone), Android y BlackBerry; que

permita a los usuarios potenciales y reales el acceso a información relevante de los servicios. Igualmente de ser posible se encargará, el desarrollo de un código QR (Código de Respuesta Rápida), que incorporará un link que conduzca al portal web, con el fin de incluirlo en todo el material impreso informativo que se distribuye a los usuarios potenciales; así como, en la publicidad en medios impresos; permitiendo así que con una simple captura de imagen del código, efectuada con su Smartphone, las personas accedan al portal web.

La estrategia de marketing por e-mail, también interviene en la de marketing móvil, como consecuencia de que un porcentaje significativo de los correos enviados serán visualizados desde un dispositivo móvil. Un aspecto clave que también se contempla, es que la programación y estructura del sitio web debe estar concebida, para que esta, se adapte a dispositivos móviles, para que así, los cibernautas no tengan problemas para navegar en el.

4.2.6 Redes sociales

Los hábitos de consumo de internet y la familiaridad que presentan las redes sociales en la vida moderna, han producido un cambio en la manera que las personas buscan y reciben información de todo tipo. Actualmente, las personas pasan más tiempo interactuando en sus computadoras que viendo televisión, escuchando la radio o leyendo el diario, es por esto que cada vez son más las marcas, organizaciones y empresas que buscan tener presencia en redes sociales.

Las personas han reemplazado los medios de comunicación tradicionales por las modernas redes sociales donde reciben información enfocada a los gustos e intereses que comparten con los miembros de sus redes y comunidades.

Las redes sociales se han convertido en uno de los fenómenos más interesantes de la web 2.0, son redes creadas por contactos entre diferentes personas mediante un sitio web. Las hay de diferentes tipos: profesionales, de amistad, para búsqueda de pareja, para negocios, de música, entre otras. Y su alcance ya no se limita solo en las conexiones entre usuarios sino que también ofrece servicios de publicidad, de AdSense (sistema de publicidad de la empresa Google Inc.), y existen algunas como Facebook que ya ofrecen información relevante para la investigación de mercados.

Si se considera que el 75% de los usuarios utiliza las redes sociales, es evidente que la presencia de la empresa en las mismas debe ser dinamizada y fortalecida, para que se constituya en una de las principales herramientas de marketing digital empleadas por Latinmanagers.

Cada vez, más usuarios están utilizando las redes sociales para tener contacto con las empresas; muchos consideran que las redes sociales, constituyen el medio idóneo para exteriorizar sus quejas y reclamos de manera directa y abierta.

Por lo tanto, la estrategia para la empresa Latinmanagers consistirá, en promover el diálogo, fomentar la comunicación interactiva, actuar con transparencia y honestidad, para ganar en credibilidad y obtener la confianza de los usuarios. Adoptando un estilo de comunicación bidireccional, en el que se escucha lo que expresan los usuarios reales, los usuarios potenciales, la sociedad en general y otras instituciones, y se responde de forma oportuna a todas las interrogantes y cuestionamientos. Teniendo cuidado de emitir siempre, contenido útil, así como material multimedia realmente valioso, para que la gente lo comparta y se propague de forma viral. Una estrategia de presencia en las redes sociales a través de la creación de un perfil de empresa es una herramienta de marketing sobre todo para mejorar la imagen y para generar atracción a nuestra web corporativa

Beneficios de promocionarse en las redes sociales

- Es un canal adicional de visitas web cualificadas: Al día de hoy el tráfico web proveniente de redes sociales es perfectamente medible.
- El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales engorda el mercado potencial de clientes a obtener.
- Son una herramienta de fidelización: Las redes sociales nos permiten mantener informados a nuestros clientes de toda nuestra actividad. Cada vez que el usuario entra en su perfil social se entera de lo que está haciendo nuestra empresa.
- Aumenta el branding: En las redes sociales el nombre de nuestra marca sale retratado de forma permanente. Una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de una marca.
- Genera enlaces externos que apuntan a nuestro sitio: En muchas redes sociales se pueden insertar enlaces o links que apunten a nuestro sitio web.

Algunos de estos enlaces contabilizan para el mejoramiento del posicionamiento en buscadores.

- Permite obtener un feedback de nuestros productos y servicios: Normalmente en las redes sociales los miembros de la comunidad pueden insertar comentarios u opiniones. Esta información puede convertirse en un pequeño estudio de mercado.

Existen muchas redes sociales en la actualidad, su popularidad varía dependiendo de la región del planeta, del idioma, de las aplicaciones que ofrecen a sus miembros y de múltiples factores particulares.

Para este proyecto y debido al análisis realizado a cada una de las redes sociales disponibles, se decidió utilizar:

- 1) Facebook
- 2) LinkedIn
- 3) Twitter



Se identificaron algunos de los contenidos que se podrían difundir por medio de las redes sociales escogidas:

USOS Y APLICACIONES DE LAS REDES SOCIALES EN LATIN MANAGERS

Red social	Target	Aporte a Latinmanagers	Contenidos	Medición
Facebook	<p>Su target potencial son personas de 25 a 44 años, de un nivel socioeconómico medio. Pero en ella podemos encontrar casi todo tipo de clientes. Por lo que encaja con los intereses de Latinmanagers.</p>	<p>Será un gran aliado para encontrar usuarios y comenzar a crear una comunidad afín a nuestra marca. Es muy útil para desarrollar innovadoras acciones de marketing basadas en la interacción con el usuario. Ayuda a la repercusión de nuestra marca y a la comunicación con nuestros públicos (tanto con los propios clientes como con nuestros empleados). Puede atraer una gran fuente de tráfico a nuestra página web dotándola con los medios adecuados.</p>	<p>•Información sobre la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Historia •Servicios •Localización <p>•Promocionar los artículos del blog •noticias diarias y temáticas, •encuestas</p> <p>•novedades de la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sorteos, concursos, •Promoción de eventos, cursos y capacitaciones. 	<p>Utilizar Facebook Analytics para poder medir la popularidad de la página de manera mensual.</p> <p>KPIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de “Me gusta” y su crecimiento, - Publicaciones en el muro y número de personas que fueron alcanzadas con las mismas - Cantidad de comentarios y preguntas que los fans plantean en el muro -Porcentaje de comentarios y preguntas que fueron respondidas, -Número de visitas a la página -Número de usuarios que interactuaron con la página -Cantidad de personas que vieron la página o una de las publicaciones desde una historia publicada por un amigo, cuantificación de la clase de comentarios de los visitantes (clasificados en positivos, negativos y neutros).

Twitter

Target	Aporte a Latinmanagers	Contenidos	Medición
<p>Esta red en la actualidad posee más de 110 millones de usuarios a nivel mundial, estos usuarios no son solamente personas comunes, está conformado por un conjunto de personas, marcas, figuras, artistas etc. En Argentina, son aproximadamente 5 millones de usuarios, la mayoría adultos y con alto nivel educativo y socioeconómico, los usuarios argentinos se distribuyen proporcionalmente entre hombres y mujeres. Solo en Capital Federal existen más de 3 millones de usuarios. Los miembros de Twitter son, en su mayoría, adultos con poder adquisitivo medio–alto, poseen un nivel de educación alto.</p>	<p>-Estamos actualizados en “tiempo real” sobre lo que se diga de una persona, producto, marca y/o empresa.</p> <p>– Podemos monitorizar lo que se diga de nuestra empresa, marca y/o producto.</p> <p>-Podremos analizar cómo nos perciben los demás y mejorar nuestro posicionamiento al rediseñar, según las necesidades, nuestra estrategia.</p> <p>-Promocionar/dar a conocer todos y cada uno de los aspectos que consideremos relevantes sobre nuestra empresa, producto y/o marca. Consolidando nuestra reputación, posicionándonos como expertos y abriendo nuevas oportunidades.</p> <p>- Recibir y dar un <i>feedback</i> constante. Podemos testear nuestro mercado y detectar necesidades para nuevos productos.</p>	<p>Habrá que apelar al uso de los hashtag, para promover los servicios, difundir alguna actividad que se esté desarrollando ese momento o para conocer qué opina el público con respecto a la empresa; la idea es que la gente los comience a utilizar y el mensaje emitido se difunda a gran escala, pudiendo convertirse en Trending topic</p> <p>En Twitter podemos compartir información sobre nuestras empresas, informar sobre aquellos hechos interesantes, publicar noticias, transmitir ideas, interactuar con nuestros clientes, etc.</p>	<p>-Número de followers y su crecimiento</p> <p>-Número de tweets y frecuencia de envío</p> <p>-Cantidad de retweet y menciones que reciben nuestros tweets</p> <p>-Cantidad de comentarios y preguntas efectuadas</p> <p>-Porcentaje de comentarios y preguntas que fueron respondidas</p> <p>-Cuantificación del tipo de tweets emitidos por usuarios de esta red social (clasificados en positivos, negativos y neutros).</p>

	Target	Aporte a Latinmanagers	Contenidos	Medición
LinkedIn	<p>LinkedIn es una red social orientada a perfiles profesionales, es ésta su principal característica de diferenciación, es una red orientada al networking (contactos de trabajo).</p> <p>Las conexiones en esta red, van más allá de los “seguidores” o “amigos”, su objetivo es crear conexiones basadas en la experiencia profesional.</p> <p>La plataforma se presenta en ingles y tiene traducciones a muchos otros idiomas. En América Latina existen aproximadamente 4 millones de miembros registrados. En Argentina, hay más de 650 mil miembros. Actualmente, estos perfiles abarcan todas las industrias. En la región países como Brasil y México tienen fuerte presencia.</p>	<p>Es un escaparate útil y casi imprescindible para dar a conocer la actividad de nuestra empresa y para hacernos visibles de manera particular como profesionales.</p> <p>Para generar visibilidad de nuestra marca o nuestro nombre, debemos ser activos estratégicamente, a través de la creación de grupos, la participación en debates de otras personas, la búsqueda constante de nuevos contactos de interés y la publicación de contenidos valiosos que atraigan la atención y nos conviertan en referente de algún tema. Así mismo la publicación de ofertas de trabajo, si las tenemos, que generan un flujo de visitas importante a nuestro perfil e incluso a nuestra WEB.</p> <p>Este perfil oficial también serviría para conformar un grupo de profesionales de todas las ramas cuya actividad repercuta directa e indirectamente en la actividad de la empresa.</p>	<p>Utilizar la herramienta para crear debate, discusiones y Focus Group virtuales, para analizar temáticas referentes a la industria</p> <p>Perfilar profesionales que puedan servir para convocatorias y oportunidades laborales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Número de contactos -Cantidad de miembros en los grupos creados, -Número de recomendaciones.

4.4 Analítica e información de mercadeo

Para medir los resultados e impacto de las estrategias de marketing digital, es imprescindible generar de forma mensual un informe de analítica web, en el que consten las métricas; sobre la base de los datos obtenidos en todos los sitios, canales y servicios de internet que la Institución emplea. Para esto, se utilizarán distintas herramientas, desde las cuales se obtendrán las métricas necesarias, las que a continuación se detallan: Google Analytics, para medir y analizar el tráfico del portal web; Alexa, para determinar el lugar que ocupa el portal dentro del ranking de páginas más visitadas; Certifica Metric para medir la audiencia digital (clicks y CTRs³⁸); la herramienta de generación de estadísticas incluida en Facebook; TwitterCounter; YouTube Analytics; Klout, para hacer el seguimiento y valoración del nivel de influencia de las cuentas de Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

4.4.1 Índices de medición

Para medir el impacto de las acciones digitales propuestas en el presente plan, se ha tomado en cuenta varios índices, que permitirán evaluar la repercusión, el alcance y efectividad de la comunicación online llevada a cabo por Latinmanagers.

A continuación se detallan los indicadores KPI (indicadores claves de desempeño) a través de los cuales se medirá el desempeño de las acciones digitales:

4.4.2 Sitio web y blog

En este caso los índices a emplearse son:

- Visitas. Número de veces que los usuarios acceden a la página.
- Visitantes exclusivos. Contabiliza a los usuarios que visitan la página, sin tomar en cuenta las veces que ingresan a la misma.
- Visitas nuevas. Usuarios que por primera vez visitan la página.
- Visitas recurrentes. Usuarios que han visitado la página con anterioridad.

³⁸ Click Through Rate: porcentaje de veces que se da click sobre un anuncio.

- Páginas vistas. Número de páginas visitadas por los usuarios.
- Páginas visitadas. Ranking de las páginas con las que más interactúan los usuarios.
- Duración media de la visita. Tiempo promedio que los usuarios se quedan en la página.
- Momento del día en que se visita la página. Porcentaje de visitas en función del período del día (mañana, tarde, noche, madrugada).
- Porcentaje de rebote. Número de visitas en las que únicamente se accede a una sola página, es decir que la página de ingreso y de abandono es la misma, pues los usuarios no se quedan navegando en la página.
- Visitas desde redes sociales. El tráfico del portal web que proviene de Facebook, Twitter, LinkedIn.
- Tasa de conversión. Número de usuarios que se registran para recibir información de los servicios y novedades de la empresa.

La información mencionada debe generarse, en lo que concierne tanto a dispositivos convencionales y dispositivos móviles.

4.4.3 Redes sociales

Las métricas para evaluar si los objetivos de la comunicación digital en redes sociales se mencionaron en el cuadro anterior “usos y aplicaciones de las redes sociales en Latinmanagers”.

4.4.4 Estrategias SEO Y SEM

Se deberá elaborar un ranking de las palabras claves seleccionadas en función de las visitas generadas al portal web por cada una de ellas.

Para conocer la efectividad de la publicidad se ha tomado en cuenta los siguientes índices:

- Impresiones. Número de veces que el anuncio es mostrado a los visitantes del sitio en el cual se lo colocó.
- CTR (Click Through Rate). Se refiere al porcentaje de personas que miraron el anuncio y que efectivamente dan click en él.
- GRP (Gross Rating Points). “O puntos de rating brutos, que se obtienen a partir del número total de impresiones o impactos conseguidos por cada 100 personas de la población objetivo.
- Click throughs. Con el fin de poder medir la cantidad de visitas que recibe el portal web, originadas desde un anuncio en un sitio web.
- Ratio de clicks. Se empleará con el fin de establecer el tráfico que generan los anuncios situados en distintos sitios web.

4.4.5 Marketing por e-mail y CRM

Los índices considerados son los siguientes:

- Tasa de entregas. Porcentaje de destinatarios a los que efectivamente les llegó el correo.
- Tasa de aperturas. Porcentaje de destinatarios de e-mail que abren el mismo y miran el mensaje.
- Tasa de rebotes. Porcentaje de correos que no tienen ningún destinatario.
- Tasa de clicks. Porcentaje de personas que dan click en el anuncio o enlace que consta en el correo.
- Tasa de suspensión de envíos. Porcentaje de usuarios que no desean recibir correos electrónicos de la Institución.

5. Control y seguimiento del Plan

Para facilitar el seguimiento y evaluación del plan de comunicación digital, en el cuadro N° 5 se detalla cada una de las acciones previstas, con su calendario de ejecución, así como la unidad y persona responsable de las mismas.

Acción	Fecha		Estrategia	Responsables
	Inicio	Fin		Persona
Sitio web	Octubre	Noviembre	Portal Web	Fernando Farina (CEO)
Administración redes sociales	Noviembre	Diciembre	Redes Sociales	(Community Manager)
Producción y personalización gráfica de Facebook, Twitter y Linkeln	Noviembre	Diciembre	Redes sociales	Yael Duckwen (Diseñador web)
Desarrollo de formatos de publicidad digital	Noviembre	Diciembre		Yael Duckwen
Pauta publicitaria en Facebook	Diciembre	Marzo	Redes sociales	(Community Manager)
Desarrollo de aplicativo para Smartphones	Octubre	Noviembre	Marketing Móvil	Ivan Karl (Diseñador Web)
Estrategias SEO	Noviembre	Noviembre	Marketing en buscadores	Leonardo Haring junto con(Community Manager)
Estrategias SEM (Google AdSense)	Febrero Agosto	Mayo Octubre	Marketing en buscadores	Leonardo Haring (director de operaciones)
Marketing por e-mail y CRM	Marzo	Diciembre		Fernando Farina
Servicio de herramientas de analítica web pagadas	Noviembre	Diciembre	Analítica Web	Leonardo Haring
Desarrollo y administración del Blog	Marzo 2014	Diciembre 2014	Blog	Fernando Farina

Cuadro N° 8. Programación de actividades del Plan de Comunicación Digital.

5.1 Presupuesto: Al evaluar la factibilidad financiera del plan de comunicación digital de Latinmanagers resaltamos que el uso de las redes sociales es gratuito, razón por lo cual el costo de implementación sería bajo, así como su mantenimiento. El contratar personal para que se encargue de la comunicación digital garantiza el cumplimiento de los objetivos planteados y ayudaría a la empresa a mejorar radicalmente su posicionamiento online. En el siguiente presupuesto se estiman por año y se incluyen todos los costos a incurrir pero de hecho Latinmanagers no tendrá que incurrir en algunos de ellos ya que por la naturaleza de la empresa los propios profesionales actuales que trabajan tales como diseñadores, desarrolladores, etc pueden llevar a cabo las acciones.

Acciones	Presupuesto
Sitio web	\$8000 pesos. Portal dinámico autoadministrable (CMS). N/A Lo realiza el diseñador web actual de la empresa
Producción y personalización gráfica de redes sociales	\$2000.
Pauta en Facebook	\$ 6.000
Estrategias SEO	Estrategia SEO en el sitio: análisis y estrategia del portal del cliente y competencia. 3000 pesos. De allí sale la estrategia de link Building y marketing Online. Estas estrategias tienen un precio de 2000 pesos mensuales de base.
Estrategias SEM	Creación y mantenimiento: setup de 700 pesos y mantenimiento de 350 pesos. Se recomienda no menos de 1500 pesos por mes.
Desarrollo y administración del Blog	Desarrollo, creación de contenido (10 artículos): 9500. Luego el mantenimiento tiene un costo de 3000 pesos. Incluye soporte técnico, creación de contenido, actualizaciones, mejoras en diseño, actualización de software. Estos portales cuentan con un sistema que permite adaptarse a la resolución del dispositivo que están utilizando en ese momento: celular, Tablet o Pc.
Desarrollo de aplicativo para Smartphones	Parten de 5000 pesos
Servicio de herramientas de analítica web	Partimos de 1500 pesos
Total ;	Aproximado 40.000 pesos

5.1.2 Personal

Para la implementación y mantenimiento de las estrategias planteadas es necesario contratar un Community Manager que trabaje 6 horas diarias, 5 días por semana, esta persona se encargará de elegir la información a difundir, crear y mantener cada uno de los perfiles de Latinmanagers en las distintas redes sociales. También deberá dar seguimiento y evaluar periódicamente los resultados alcanzados.

Presupuesto: Personal				
Descripción Bruto	Cantidad	Sueldo	Costo mensual	Costo Total Anual
Community Manager	1	\$ 3000	\$ 3000	\$36.000

El costo estimado para el trabajo que va a realizar está basado en los valores actuales en La Plata, es importante que esta persona sea contratada por Latinmanagers. Además, su perfil deberá estar orientado a la actividad de marketing y a la comunicación.

6. Conclusiones

- Hoy en día sería impensable desarrollar una política comunicativa empresarial sin contar con un sitio web, con un correo electrónico, una página de Facebook, un twitter, incluso un blog. Todas estas se han convertido en herramientas imprescindibles en la comunicación corporativa actual.
- Cada vez más, las empresas incorporan las estrategias 2.0 a sus planes de comunicación corporativa y a sus estrategias de marketing. Ahora, la frase “el cliente siempre tiene la razón” va más allá.
- Hoy en día, el hecho de que una marca esté presente en las redes sociales resulta imprescindible para acercarse a sus clientes potenciales, captar nuevos usuarios y fidelizar los ya existentes.
- Los servicios disponibles en internet más utilizados por los usuarios son el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda.
- Si se quiere mejorar y conocer las necesidades del público al que nos dirigimos no hay nada más fácil que acercarse a él, establecer una comunicación directa y bidireccional, sencilla, amable y que beneficie a todos. El mundo de la comunicación ha cambiado desde la irrupción a las redes sociales.
- Las redes sociales, comunidades, foros y demás se han convertido en un medio de comunicación en sí mismos, para el que las empresas deben elaborar una estrategia de comunicación claramente diferenciada de los medios de comunicación convencionales.

- Internet se ha convertido en un importante instrumento que puede ayudar mucho a las empresas en su intento por conquistar los mercados exteriores. Internet es el único medio que permite el acceso a información sin coacciones geográficas.
- El alto consumo de las redes sociales por parte de los internautas latinoamericanos convierten este escenario en una oportunidad para las empresas promocionar sus productos en diferentes mercados y así lograr llegar a nuevos mercados.
- Las nuevas tecnologías han abierto a las Pymes la oportunidad de internacionalizarse, ofrecer y vender sus productos a través de la web, sin necesidad de realizar grandes inversiones.
- La internacionalización es una oportunidad en el crecimiento de la pequeña y mediana empresa (pyme) y el espacio Latinoamericano conforma uno de los destinos más ventajosos por compartir el mismo idioma.
- El uso de redes sociales y de dispositivos móviles crece constantemente en el segmento más joven de la población.
- Se identificó el interés que existe por parte de los directivos de la empresa Latinmanagers acerca del uso de herramientas modernas de comunicación, que apoyen la estrategia actual de comunicación e internacionalización.
- Se demostró que existe un problema en la comunicación debido a que no existe una persona o departamento responsable que se encargue de la misma.
- Se identificó un gran potencial de comunicación por medio de dispositivos móviles, teléfonos inteligentes y otras herramientas modernas, esta es una de las razones principales de darle presencia a Latinmanagers en el mundo digital.
- La implementación de estas estrategias serán un aporte de modernidad a la comunicación de la empresa. Le permitirá captar nuevos públicos, estar en contacto con empresas similares, profesionales del sector en diferentes países.

- Hasta el momento se han ejecutado escasas acciones de marketing digital, además las mismas han tenido un carácter esporádico, pues las herramientas empleadas no han respondido al objetivo común.
- La página web y las redes sociales constituirán las principales herramientas digitales empleadas por la empresa, la primera básicamente proporciona información; mientras que las redes sociales constituyen canales de comunicación y de atención, pues fomentan el diálogo.
- La interacción continúa con los usuarios reales y potenciales, la comunicación y publicidad digital de la empresa, la incorporación de nuevos canales online, la calidad de los servicios en línea; sumado al acceso a internet y la adopción de nuevas tecnologías de los usuarios, conforman los elementos claves para que el plan de comunicación digital tenga éxito.
- El bajo costo de inversión de llevar a cabo este plan de comunicación digital, constituye la principal oportunidad. El uso de redes sociales es gratuito en la mayoría de los casos por lo que la empresa no tendría que invertir muchos recursos en la aplicación de estas estrategias, así mismo la empresa cuenta actualmente con profesionales en áreas de desarrollo web y personas al tanto del marketing digital lo que convierte a este plan en una oportunidad real de desarrollo y consecución del mismo.

6.1 Recomendaciones

- Es esencial que la Latinmanagers tenga una actitud proactiva y positiva con respecto a las redes sociales siendo constante y que todo acabe formando parte de la filosofía, la misión y visión de la institución y de los planes de marketing y comunicación.
- Cabe destacar que, aunque sea un medio inmediato y gratuito, es necesario que haya una mayor concienciación por parte de los directivos de la empresa y que estos proporcionen los medios económicos suficientes para contratar a personas dedicadas

exclusivamente a la gestión y mejora de la estrategia 2.0 con las redes sociales, es decir un Community Manager.

- Llevar a cabo de forma anual, una investigación de mercado destinada a conocer la conducta de navegación y preferencias en internet de los usuarios en los mercados target ; información que servirá de base para la definición de las estrategias digitales.
- Destinar al menos el 10% del presupuesto que la Institución asigna a difusión, a la comunicación online, el cual deberá ir creciendo progresivamente año tras año, conforme lo hace, el uso de internet y las nuevas tecnologías en la población.
- Estandarizar la imagen gráfica de todos los medios y canales digitales de la Institución, incorporando un diseño de calidad y atractivo; además de actualizar permanentemente todo el contenido que se mantiene en ellos.
- Depurar la base de datos que actualmente posee la empresa, con información de los clientes; además de construir una nueva, con información de los usuarios potenciales; para que las dos sean utilizadas en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que se sugiere implementar.
- Contar con un community manager, puertas adentro, para que sea quien, tenga bajo su responsabilidad la gestión de las comunidades en las redes sociales, además de encargarle la administración y monitoreo de todos los canales digitales de la empresa.
- Fortalecer y mejorar los canales actualmente empleados, e incorporar nuevos; a través de estrategias que produzcan interés, participación, compromiso y cooperación.
- Incorporar servicios pagados de analítica web, que sumados a las herramientas gratuitas; servirán para obtener las métricas necesarias, para medir el impacto y alcance de las acciones ejecutadas en cada uno de los sitios y canales online.
- Elaboración del sitio web bilingüe (inglés-español) como parte de su estrategia de internacionalización.

- Implementar dentro de lo posible cada una de las estrategias, tácticas y acciones de marketing que son parte del presente plan de comunicación, según las directrices dadas y de acuerdo con los plazos establecidos; ya que las mismas responden a un análisis riguroso de la situación competitiva y del entorno; su propósito es mejorar y optimizar la comunicación y presencia digital de la empresa Latinmanagers y lograr que la misma llegue a penetrar nuevos mercados.

7. Bibliografía

- Aljure,A., Bocco, M.E., Bosovsky, G., Buenaventura,M., Costa,J.,Fuentes, S.,Garcia,S., y otros.(2005). *MasterDircom:los profesores tienen la palabra*.Recuperado de http://books.google.com.ar/books/about/Master_Dircom.html?id=7HMTTa5PbVwC&redir_esc=y
- Bartoli, A. (1992).*Comunicación y Organización*. Baelona:Editorial Paidos.
- Belch G., & Belch M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México:Editorial Mc Graw Hill.
- Boronat, David. (2003). Internacionalizarse.com: ¿mito o realidad?. Harvard Deusto, (55), 38-40.
- Castellanos, W. (2007). "E-business: enfoque de riesgos para un nuevo paradigma de negocio", en Daniel Peña Valenzuela, comp., Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 1a.ed.
- Chaves, N. (1999). *La imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz Bolivia: Editorial Grupo Editorial Design.
- Coto, Manuel Alonso, El plan de marketing digital, Madrid, Pearson Educación, 2008.
Fleming, Paul y Ma José Alberdi Lang, Hablemos de marketing interactivo, Madrid, ESIC, 2a ed., 2000.
- Davara, F. J. (1994).*Estrategias de comunicación en marketing*. Madrid: Dossat 2000.

- Enrique, A. (2009). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

- Fuentes,S.(2005). Mapa Integral de la comunicación. En Aljure, A. (Ed.), *Master Dircom Los Profesores tienen la palabra* (pp. 45-59). Barcelona: Editorial Costa Punto Com Editor.

- Ghemawat, P., 2001. Distance Still Matters. *Harvard Business Review*, 79(8): 137-145

- González, 2009. Presencia De Las Empresas En La Web.Disponible en la web : <http://onlinemarketingstrategic.blogspot.com.ar/2011/01/5.html>, Junio 2013.

- Harrison, J y St. John C. (2002). *Fundamentos de la dirección estratégic*. Madrid: Thomson editores.

- Kotler P. & Armstrong G. (2008).Principios de marketing, Madrid, Pearson Educación, 12a. ed., p. 615.

- Kerin R., Hartley S., Rudelius W.(2007). Marketing “Core”, Madrid, McGraw-Hill, 2a.ed. p. 410.

- Libaert,T.(2005). *El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación*. Editorial Limusa.

- Nafría Mitjans, I. (2008): “Web 2.0: la interacción al poder”. *Harvard Deusto, Marketing & Ventas*, nº 84, enero-febrero 2008.

- O’Reilly, T. (2006): Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software. (Traducido en el Boletín de la Sociedad de la Información de la Fundación telefónica).

<http://sociedad.de.la.informacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>.

Recuperado de: <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx>

- Parreño, J. (2011). Marketing y publicidad en internet, Bogotá, Ediciones de la U, 1a.ed., p. 49.

- Ramos, M. Nuevos retos de la comunicación corporativa digital: El caso del Museo Art Nouveau y Art Déco – Casa Lis. Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
Recuperado de: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/069.pdf>

- Rodríguez, Inma. (2010) Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información, Madrid, ESIC, 3a. ed., p. 22.

- Samper, Juan Carlos, “E-marketing”, en Daniel Peña Valenzuela, comp., Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 1a.ed., 2007.

- Steiner, George A., (1998). Planeación estratégica, 23ª. Reimpresión, Cecsá, México.

PÁGINAS DE INTERNET Y OTROS RECURSOS:

- Argentina Ranks First in Worldwide Desktop Social Networking Engagement at Nearly 10 Hours per Visitor Each Month.
Disponible en:
http://www.comscore.com/lat/Insights/Press_Releases/2012/12/Argentina_Ranks_First_in_Worldwide_Desktop_Social_Networking_Engagement, consultado 1 de Mayo de 2012.

- ADPROSUMER, el nuevo cliente, en el blog Tirso Maldonado. 22/01/2008. Disponible en la web: <http://tirsomaldonado.wordpress.com/2008/01/22/adprosumer-el-nuevo-cliente/>. Enero 2013

- Alexa, en <http://www.alexa.com/>

- ANETCOM. (2011). *Estrategías De Marketing Digital Para Pymes*. Recuperado de <http://www.anetcom.es/servicios/linea-editorial.aspx>

- Aljure, A. (2005). *El plan estratégico de comunicación*. Recuperado de http://www.comunicacionorganizational.com/downloads/Que_Considerar_para_unPlan_Estrategico_de_Comunicacion.pdf

- Bic Galicia. *Como elaborar el plan de comunicación, Manuales Prácticos de la Pyme*. Recuperado de http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

- Burson-Marsteller, Latin America Social Media Check Up- 2013. Disponible en: <http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/latin-america-social-media-check-up-2013/>. Consultado en Noviembre 2013.

- Dmoyme (2012). ¿Qué hacemos en Digital Marketing PYMES?. Disponible en la web: <http://prsync.es/dmpyme/quhacemos-en-digital-marketing-pymes-10919/>

- El Programa AL-INVEST, Disponible en la web: <http://www.al-invest4.eu/pymes-y-economia-de-la-region>, consultado en Noviembre 2013.

- Gómez,B. (2006). *Internet, herramienta para internacionalización de la pequeña y mediana empresa en el espacio iberoamericano*. Recuperado de <http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/GomezNietoBegona.pdf>

- Google Analytics, en <http://www.google.com/intl/es/analytics/>

- Nielsen Social Report, Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> . Abril 2013.

- Marketingdirecto.com, diario de marketing, publicidad y los medios, en <http://www.marketingdirecto.com/>

- Marketinghoy, diario digital de marketing y publicidad, en <http://www.marketinghoy.cl/>

- Olivera, E. *Estrategia, Planeamiento estratégico, Dirección estratégica y Pensamiento Estratégico*. Recuperado de http://www.educar-asesorar.com.ar/pdf/plan_estr.pdf

- Peña, JC. (2006, 5 de mayo). *Concepto, diseño e implementación de un "Plan de Comunicación"* [web log post]. Recuperado de <http://comunicacionyplanificacion.espacioblog.com/post/2006/05/05/concepto-diseno-e-implementacion-un-plan-comunicacion->

- PuroMarketing, diario digital de marketing, publicidad y social media, en <http://www.puromarketing.com/>

- Revista Internacional de Relaciones Públicas. Dirección de comunicación corporativa en internet. Vol 2, No 3(ene-jun) (2012).

- Rivero F. (2011). Análisis DAFO en las pymes. Disponible en la web: <http://www.microsoft.com/business/es-es/Content/Paginas/article.aspx?cbcid=291>
- Socialbakers, en <http://www.socialbakers.com/>
- TwitterCounter, en <http://twittercounter.com/>
- Us Media Consulting (2013). *El Mercado De Medios De Latinoamérica 2013*. Recuperado de <http://www.usmediaconsulting.com/es>.

- Van riel, C. (2003). *Tres formas importantes de comunicación corporativa. Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>

- Vásquez, CE. (2001). Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente [web log post]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/fundamentos-de-la-comunicacion-corporativa>, Abril 2013.

- Vicuña, S. (2003). *El plan estratégico en la práctica*, ESIC. Recuperado de http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Que_Considerar_para_unPlan_Estrategico_de_Comunicacion.pdf

8. ANEXOS

Anexo 1:

Propuesta de nuevo sitio web para Latinmanagers.



ACLARACION

Yo **Zulma Natalia Venegas Escobar**, declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."

Firma:

Aclaración:

Numero de Documento: