



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

**DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA RED SOCIAL
INSTAGRAM PARA LA EMPRESA “GRUPO IKONOS”**

Steele Marrero, Juan Andrés
Tutor: José Miguel Colmenares G

RESUMEN

Este Proyecto Final de Carrera, tiene la modalidad de estudio mercadeo, con el objetivo de diseñar una estrategia de contenido para el posicionamiento en la red social Instagram de la empresa Grupo Ikonos, para que esté al día con las nuevas actualizaciones de la red y de las tendencias digitales

Por lo que se procedió a estructurar un marco teórico con los conceptos necesarios para la creación de la estrategia, definiendo desde los elementos básicos de redes sociales como *reach* y *engagement*, a estrategias como marketing de historias.

El proyecto está orientado a brindarle soluciones digitales a Grupo Ikonos, ya que a pesar de que son una agencia de marketing digital, no han logrado desarrollar una estrategia de redes exitosa.

Apartir de encuestas realizadas, análisis de la competencia, de la audiencia, así como de la personalidad y objetivos de la marca, se logró crear un plan que tiene como objetivo principal posicionar a Grupo Ikonos como líder en el mercado de marketing digital en Venezuela en Instagram, teniendo como objetivos específicos aumentar la comunidad y el engagement de la cuenta.

De esta forma se logró definir la frecuencia ideal de publicación, buyer personas, tono comunicacional, verticales de contenido y estrategias especiales para las historias de Instagram e Instagram TV, los nuevos canales de la red.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	4
INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	5
MOTIVACIÓN	6
OBJETIVO DEL PROYECTO FINAL DE CARRERA	6
MARCO TEÓRICO	7
MARKETING	7
MARKETING DIGITAL	7
PROPUESTA ÚNICA DE VENTA vs BENEFICIO	8
MARKETING DE HISTORIAS	9
REDES SOCIALES	10
INSTAGRAM	11
BENCHMARK	12
BUYER PERSONA	12
TONO	13
MÉTRICAS	13
IMPRESIONES	14
ALCANCE	14
CONVERSIÓN	15
ENGAGEMENT	15
POST DE INSTAGRAM	15
INSTAGRAM FEED	15
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	16
VERTICALES DE CONTENIDO	17
HISTORIAS DE INSTAGRAM	17
INSTAGRAM TV	18
HASHTAG	18
TENDENCIAS EN REDES SOCIALES PARA EL 2019	19
ESTRATEGIA	22
OBJETIVO	22
¿CÓMO LOGRARLO?	22
TÁCTICAS	22

PROPUESTA	23
HISTORIA DE LA EMPRESA	23
FILOSOFÍA DE GESTIÓN	24
VALOR AGREGADO	25
MAPA DE PÚBLICOS	25
COMPETENCIA	27
ANÁLISIS DE ENTORNO	29
ENCUESTA	34
DESARROLLO DEL MÉTODO PROPUESTO	44
DEFINICIÓN DE KPI'S	44
BENCHMARK	45
FRECUENCIA	50
BUYER PERSONA	51
TONO COMUNICACIONAL	53
VERTICALES DE CONTENIDO	54
HASHTAGS	58
GUÍA DE CONTENIDOS PARA HISTORIAS DE INSTAGRAM	59
GUÍA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM TV	60
CRONOGRAMA	60
CONCLUSIONES	61
ANEXO	63
ANEXO A	63
REFERENCIAS	84

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales en el mundo ha venido a cambiar de manera contundente la forma en la que las empresas interactúan entre sí y con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida en ambas direcciones, así como también las estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica. Se trata de una nueva era digital, donde la decisión de migrar a las redes sociales parece ser la mejor y más viable alternativa para el mundo empresarial moderno.

El impacto de las redes sociales en las empresas es cada día mayor, mayor cuanto más grande es el uso de las redes sociales por parte de sus usuarios, mayor por lo que llega a significar en sus días, mayor por las posibilidades que se pueden encontrar al usarlas y mayor por la utilidad práctica que le pueden dar las empresas que deciden explotar el potencial de esta importante herramienta.

El objetivo de este Proyecto Final de Carrera es diseñar una estrategia de posicionamiento en la red social Instagram para la empresa Grupo Ikonos que esté al día con las nuevas actualizaciones de la red y de las tendencias digitales.

La empresa cuenta con un perfil activo en la red (@grupoikonos), con el objetivo de crear posicionamiento a través de una comunidad real con un

alto nivel de interacción para atraer nuevos clientes y posibles nuevos empleados. Sin embargo, aunque ya tienen más de un año en la red, no han logrado ninguno de los objetivos planteados, creciendo en seguidores pero manteniéndose estancados en el nivel de interacciones.

Para lograr diseñar la estrategia, se basará en datos obtenidos a partir de cifras demográficas públicas de redes sociales en Venezuela, se realizarán encuestas y se utilizará el diplomado de SmartBeemo “Utiliza las redes sociales como los mejores” en colaboración con The Miami Ad School, dictado por David Uribe y Vero Ruiz del Viso como base teórica, para describir el marketing digital, conceptos básicos, tipos de redes sociales, campañas de crecimiento, pilares estratégicos, creación de contenido y diferentes técnicas digitales.

Posteriormente se pasará a describir a la empresa y a la audiencia a la que quiere alcanzar, para lograr alinear los objetivos de la misma con los del plan de redes, para finalmente armar el plan estratégico compuesto por: análisis de competencia, audiencia y arquetipos, cronograma de objetivos, tono de la cuenta, frecuencia de publicación, pilares de contenido para publicaciones, pilares de contenido para historias y tópicos para Instagram TV

JUSTIFICACIÓN

El proyecto se realiza para brindarle a la compañía un plan de calidad, con el fin de que logren crear contenido exitoso y de que tengan un perfil óptimo, con el fin de crear una comunidad con alta interacción y de encontrar

nuevos clientes potenciales reales, que consecuentemente apoyen y contribuyan con el crecimiento empresarial del Grupo Ikonos.

MOTIVACIÓN

Luego de múltiples estrategias ya aplicadas y probadas por la empresa, se necesita una nueva que logre convertirla en un líder digital dentro de Venezuela, ya que además de que sus propias redes deben ser un reflejo de su capacidad como agencia, necesitan posicionarse dentro del mercado y captar nuevos clientes

OBJETIVO DEL PROYECTO FINAL DE CARRERA

Diseñar una estrategia de contenido para el posicionamiento en Venezuela de Grupo Ikonos dentro de Instagram, que esté al día con las nuevas actualizaciones de la red y de las tendencias digitales

MARCO TEÓRICO

MARKETING

La Real Academia Española define al marketing, o mercadotecnia, como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Reducir el marketing a sólo al hecho de realizar una venta es algo arcaico, por lo que hoy en día es necesario entender el marketing como un proceso social con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. En el libro *Marketing, Versión para Latinoamérica* definen a la mercadotecnia como “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes” (Kotler, Philip y Gary Armstrong, pág 4)

MARKETING DIGITAL

Smart Insights, una editorial y escuela digital, presente en más de 100 países a nivel mundial, con más de 150.000 miembros activos, define al marketing digital como “la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyan los objetivos de marketing y de negocios. Michael Porter (2001) resalta la importancia del internet en la actualidad con su famosa frase: “*La pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet -las empresas no tienen otra opción si quieren seguir siendo competitivas-, sino cómo implementarla*”.

Según estadísticas de Miniwatts Marketing Group, el internet tiene 4,208,571,287 de usuarios activos, con una penetración mundial de 55.1%, habiendo crecido un 1,066% del año 2000 al 2018. En regiones desarrolladas como Norteamérica y Europa, el internet tiene una penetración del 85.2% al 95.0%. De esos 4 mil millones de usuarios, 3 mil millones son usuarios activos en redes sociales.

Según un estudio realizado por Tendencias Digitales, patrocinado por la Cámara Venezolana de Comercio Electrónico y Datanálisis, en Venezuela el internet tuvo una penetración del 59% para el 2018, con más de 18.778.584 usuarios, teniendo la mayor penetración en estratos A, B y C.

Seth Godin, considerado uno de los teóricos del marketing más importantes del siglo XXI, escribió en su libro *Permission Marketing* (1998): "convertir extraños en amigos y amigos en compradores", y luego agregó en su libro *Flipping the Funnel* (2006), le agregó a esta frase "y transformar a estos compradores en vendedores". Y eso es justamente lo que es el marketing digital, utilizar diferentes tácticas digitales para enamorar a los posibles clientes y hacerlos replicadores de la marca. El marketing digital incluye búsquedas de Google, redes sociales, publicidad digital, email marketing y todos los canales digitales posibles.

PROPUESTA ÚNICA DE VENTA vs BENEFICIO

La afamada revista estadounidense *Entrepreneur*, define a la propuesta única de venta, o *unique selling proposition* (USP), como la

característica exclusiva de una compañía, servicio, producto o marca, utiliza para diferenciarse de sus competidores, esta característica está enfocada en el producto.

Mientras que el beneficio, *Entrepreneur* lo define como: Un producto o servicio dirigido al cliente, son declaraciones con un énfasis en lo que el cliente obtendrá del producto, qué le aportará.

El USP son las características del producto, el beneficio es lo que le aportará de valor al cliente. Para ilustrarlo mejor, David Uribe en el diplomado online de SmartBeemo "*Utiliza las redes sociales como los mejores*" ilustra de mejor forma esta diferencia dando dos ejemplos: si el producto es una bebida hidratante, el USP es que es una bebida hidratante con cero calorías, mientras que el beneficio sería "hidratación y energía para ser un mejor competidor". Otro ejemplo sería un automóvil, cuyo USP sería el carro más económico del mercado, y cuyo beneficio sería "cada lugar cuenta una historia diferente, viaja, conoce y disfruta del mundo alrededor tuyo".

Entender esta diferencia es fundamental en el marketing digital, donde las comunicaciones buscan humanizarse cada vez más y acoplarse a cliente.

MARKETING DE HISTORIAS

El efecto que han tenido las redes sociales en el marketing, se resumen en el hecho de que se ha pasado de vender productos a vender historias, David Uribe en el curso de SmartBeemo dice: "Las redes sociales deben celebrar la vida, ser útiles". Propone que lo primero que se debe

definir es en qué categoría se encuentra el negocio, orientado al cliente: “Si soy una agencia de viajes estoy en la categoría de los viajeros. Si soy una compañía de ropa estoy en la categoría de los *fashion bloggers*. Si se tiene un canal de Youtube estoy en la categoría de los *gamers*. Si soy un firma de inversiones estoy en la categoría de los emprendedores”.

Una vez superado el primer paso, conviene definir qué valor le estoy agregando a ellos, un valor de exploración, un valor de estar actualizado en las últimas tendencias.

El siguiente paso trata de saber cómo se están comunicando las tribus elegidas (*fashion bloggers, gamers, emprendedores*) entender cómo se comunican en internet y adquirir un tono adecuado, y finalmente crear contenido dirigido a ellos, que no interrumpa su conversación sino que se una a ella, un contenido que agregue y se una, no que irrumpa.

Para contar buenas historias es necesario saber en qué negocio estamos, entendiendo el valor humano al que aportamos, solucionando problemas en el mundo real y moderando y liderando las tribus correctas, para que se logre hacer contenido atractivo y que lo compartan.

REDES SOCIALES

José Antonio Gallego, en su libro *“Todo lo que hay que saber de comunidades virtuales y redes sociales”*, define red social como: conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los

usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010: 176).

Según un estudio, en el 2018 las redes sociales tienen 3.196 billones de usuarios activos y han cambiado la forma de hacer marketing completamente.

INSTAGRAM

En su página de servicio al cliente, Instagram se define como: “Una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos que está disponible para Apple iOS, Android y Windows Phone. Los usuarios pueden subir fotos o vídeos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 14 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario.”

Desde el 2013, Instagram pasó a tener 90 millones de usuarios activos, a 1.000 millones en el 2018 (Statista). Según el Reporte Digital de Social Media de Latinoamérica por Hubspot, Venezuela cuenta con 4.70 millones de usuarios activos en Instagram, la mayoría siendo de sectores pudientes de la sociedad venezolana, por lo que es ideal para empresas que quieren alcanzar a este sector.

BENCHMARK

Según Verónica Ruiz del Viso (SmartBeemo, 2017) el primer paso para construir una estrategia digital es analizar tu competencia. En un mundo tan cambiante como el de las redes sociales la información puede perder vigencia muy rápido, por lo que la forma más efectiva de mantenerte al día es analizar siempre a tus competidores.

El benchmark es para determinar las mejores prácticas de tu competencia, qué hacen mal, su frecuencia de publicación y su estrategia en general, para mejorarla y adaptarla a la circunstancias de la empresa.

BUYER PERSONA

En el curso de SmartBeemo, Verónica Ruiz del Viso establece que “es necesario tener claro y estudiar a tu cliente ideal”. Entender al público de una empresa es fundamental para lograr producir un contenido exitoso, utilizando el mensaje y los canales correctos.

Recomienda que para lograr definir a este público se cree uno o varios *buyer personas*, que es la representación ficticia del cliente real, basada en el comportamiento y características de la audiencia enfocada al ámbito digital.

La creación de *buyer personas* permite determinar qué tipo de contenido es necesario para lograr los objetivos, definir el tono

comunicacional, las horas ideales de publicación y entender de qué forma lo clientes ideales consumirían el contenido.

Sugiere que los *buyer personas* debe responder a características demográficas, sus actividades diarias, nivel de educación, qué tipo de información consume y por cuáles canales, a sus fortalezas, sus debilidades y su comportamiento en redes sociales.

TONO

En base al diplomado de SmartBeemo, para diseñar una estrategia de marketing digital, luego de estudiar a tu competencia y definir los *buyer personas*, se tienen las herramientas necesarias para definir el tono comunicacional de las redes sociales.

Este determinará el carácter de la cuenta y cómo se va a expresar lo que se intenta comunicar. La definición del tono depende de la personalidad de la marca y de las peculiaridades del público. El tono puede ser informativo, irreverente, humorístico, pasional, cercano, formal y cualquier otro adjetivo que permita formar la personalidad de la red social con la que se esté trabajando.

MÉTRICAS

David Uribe (SmartBeemo, 2017), propone algo llamado *social physics* o física social que es “la nueva forma de entender el comportamiento humano a través de la estudio de la data”.

Las métricas son todo medidor de desempeño que se puede obtener de una red social. Las métricas en las redes sociales son muchas, pero en cuanto a estrategia de contenido sugiere definir tres KPI's (*key performance indicator* o indicador clave de rendimiento): impresiones, alcance y engagement. Argumenta que: "es importante entender la causa de las métricas, pues al final no son más que la consecuencia a un estímulo previo". Establece que para entender el rendimiento del contenido y la forma de mejorarlo es a través de estos indicadores claves que brindan respuestas a la forma en que la audiencia recibió lo comunicado. En base a estos KPI's es que se determinará el éxito o no de la estrategia y con los que se realizarán reportes y optimizaciones.

IMPRESIONES

Cantidad de veces que el contenido es servido/mostrado a una audiencia en un canal digital (SmartBeemo, 2017), es decir, cuántas veces el contenido fue visto.

ALCANCE

Cantidad de veces que el contenido es servido/mostrado a una audiencia en un canal digital (SmartBeemo, 2017), en otras palabras, es por cuántas personas en total fue visto el contenido.

CONVERSIÓN

Momento en el que un usuario ejecuta la acción relacionada al objetivo (SmartBeemo, 2017). Puede ser una venta, un click, un “me gusta”, es cuando el objetivo del post se logra.

ENGAGEMENT

Porcentaje del número de interacciones entre el alcance del post (SmartBeemo, 2017). Las interacciones son todas las acciones que puede ejercer el usuario sobre el contenido (*like*, comentar, guardar, darle click, etc).

En caso de tener no tener acceso al reach de la cuenta, se estima que el reach promedio en Instagram es del 10% (Later, plataforma de marketing digital), por lo que se dividirán las interacciones en base a ese promedio.

POST DE INSTAGRAM

Es una foto, vídeo o carrousel que un usuario de Instagram comparte en su feed (Pixlee, plataforma de marketing digital).

INSTAGRAM FEED

Es la sección donde los usuarios de la red pueden compartir publicaciones e interactuar con las publicaciones los perfiles que sigue (Instagram, página web).

Instagram no revela completamente el algoritmo que utiliza para ordenar la aparición de publicaciones en el feed, sin embargo en su página web nombra tres formas por las que una publicación pueda tener prioridad: probabilidades de que al usuario le interese el contenido, fecha en la que fue compartido e interacciones anteriores con la persona que ha realizado la publicación.

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Es el número de veces que una perfil publica durante un tiempo determinado. Según David Uribe, en el diplomado de SmartBeemo, no existe una respuesta única a qué frecuencia de publicación deberías tener, ya que depende de la audiencia de cada cuenta. Ante esto, se determinan los factores para determinar la frecuencia ideal:

- **Competencia:** es necesario identificar cuál cuántas veces al mes publica los competidores ya que al tener una audiencia parecida, se tendrá un mayor visión de cuál sería la frecuencia apropiada.
- **Algoritmo:** aunque la frecuencia no afecta el reach directamente (Later, plataforma de marketing digital), las interacciones sí tienen una repercusión en el mismo. Por lo que si se tiene una baja frecuencia, las interacciones serán menores y a su vez el alcance.
- **Calidad sobre cantidad:** una cuenta debe producir el mayor contenido posible sin que esto involucre el detrimento de su calidad. Cuidar el nivel de interacciones es clave con los algoritmos actuales de Instagram, por lo que es preferible crear una menor cantidad de contenido de calidad que tenga altas

interacciones, que compartir muchas publicaciones que no tendrán éxito.

VERTICALES DE CONTENIDO

Según Verónica Ruiz del Viso: “Nadie busca activamente la publicidad” (SmartBeemo, 2017). En las redes sociales el contenido debe agregar valor y ser diverso, no sólo ser solo publicidad de la marca. Según Ruiz del Viso, para lograr esto se deben crear las verticales de contenido, en donde se divide el contenido en pilares fundamentales y cada uno responde a un objetivo distintas, como conectar desde lo emocional, que la audiencia sepa que eres un experto en tu área, o nuevos clientes.

Las verticales de contenido funcionan primero como guía de contenido para evitar el estancamiento creativo, para mantener una línea editorial consecuente en el perfil y para que el contenido sea variado. Y luego, para poder alternar las proporciones de cada pilar dependiendo del objetivo que se cuenta y poder evaluarlo de forma efectiva a través de categorías.

HISTORIAS DE INSTAGRAM

Los Instagram Stories son una función de la red Instagram, que permite a los usuarios publicar contenido que estará disponible durante veinticuatro horas. Según Statista, las historias de Instagram tienen más de 500 millones de usuarios activos diariamente.

Las historias, al no aparecer en el feed de Instagram, permiten publicar a una mayor frecuencia sin sobrepoblar el feed principal. Además,

es una herramienta perfecta para mostrar el día a día de la compañía y diversificar el contenido que se publica. Brindan herramientas ideales para llevar un marketing más directo, con posibilidad de uso de encuestas, enlaces a páginas web, preguntas y mensajes directos. Además, Instagram te permite dejar destacados en la biografía del perfil historias que no se quiere que desaparezcan luego de 24 horas, por lo que el contenido deja de ser efímero.

INSTAGRAM TV

Instagram TV (IGTV) es una nueva plataforma de la red para vídeos de larga duración, de inclusive una hora, en formato vertical. Este canal es ideal para fidelizar clientes ya interesados, permitiendo ahondar en temas demasiado extensos para publicaciones o historias. Instagram decidió crear una función que le permite al usuario crear su propio contenido de vídeo en vertical, convirtiéndose, así, en competencia directa de Youtube marcada diferencia del formato vertical

HASHTAG

Según Hootsuite, es una palabra o frase precedida por un numeral (#), utilizada para identificar una palabra clave o tópico y facilitar que sea encontrada en motores de búsqueda. Cuando se usa un hashtag en un post, se habrá la posibilidad de que personas que busquen este hashtag descubran la publicación.

La plataforma digital Later, diferencia varios tipos de hashtag: Branded hashtags, o etiquetas de marca, que son únicos de la compañía y sirven para

diferenciar a la marca y conectar con temas interesantes para la misma; Community hashtags, o etiquetas de comunidad, que tienen el objetivo de conectar con personas específicas y que descubran las publicaciones de la marca; Campaign Hashtags, etiquetas de campaña, que funcionan para identificar campañas de corto, mediano y largo plazo en redes sociales

La plataforma Sprout Social resalta que aunque han existido múltiples estudios sobre que número de hashtags utilizar, pero no hay una respuesta universal ya que los resultados varían. Por lo que la plataforma recomienda utilizar de 5 a 8 hashtags por publicación y dividirlos en grupos, para poder evaluarlos por separados y elegir el grupo más exitoso.

TENDENCIAS EN REDES SOCIALES PARA EL 2019

Para recibir el año, Grupo Ikonos hizo un estudio de mercado con el objetivo de determinar las tendencias digitales del 2019 para así, crear estrategias entorno a ellas. Con el estudio se reconocieron seis tendencias principales:

- Contenido orgánico: los consumidores buscan que las marcas sean lo más transparentes y humanas posibles, que garanticen contenidos genuinos, originales e interesantes. Esto se debe a la sobrepoblación de empresas en redes sociales, por lo que se debe crear contenido diferenciador que no sólo incite a la conversión, sino que muestre el lado humano de la marca.

- Uso de historias: Siguiendo la primera tendencia, las historias son perfectas para humanizar marcas en redes sociales, mostrando su día a día, lo que hacen y cómo lo hacen.
- Instagram TV: Esta nueva plataforma anunciada en junio de 2018, está dedicada exclusivamente a vídeos para el consumo en teléfonos móviles. Ya que es una nueva plataforma, la competencia en la misma es menor que en el feed y las historias, por lo que es idóneo sacarle provecho antes de el resto se una
- Influencers: Según Nielsen Holdings Inc, una compañía estadounidense de información, datos y medición con más de 95 años de trayectoria, 92% de los usuarios de redes sociales, confían más en recomendaciones de amigos, familia y líderes de opinión que en las marcas. Y según un estudio publicado por Google, 70% de los usuarios de YouTube dicen sentirse más identificados con influencers que con celebridades tradicionales, mientras que 4 de 10 usuarios dicen que su creador de contenido los entiende mejor que sus amigos. El marketing de influencers es fundamental hoy en día para las marcas para aumentar su credibilidad y acercarse a su público. La industria de influencers estaba valorada en por dos 2 billones de dólares en 2017 y se espera que alcance los 10 billones para el año 2020 con un crecimiento sin precedentes, debido al éxito que tienen estos líderes de opinión en redes sociales,
- Nuevos algoritmos: Facebook e Instagram han determinado hacer de sus redes un ambiente más amigable para los usuarios, menos enfocado en los negocios, por lo que ha tomado medidas para que

sólo los mejores contenidos aparezcan de forma orgánica en el *feed*, sin verse en la necesidad de invertir para aparecer. Ahora el contenido será ordenado en orden de relevancia para el usuario, no de forma cronológica. Comentarios genéricos como “buena foto” serán eliminados por la posibilidad de que sea automatizados. La velocidad de respuesta influirá en el visualización del contenido y el contenido visual con un bajo porcentaje de texto tendrá prioridad

- Realidad Virtual: Desde la llegada de Snapchat con filtros de realidad virtual en el 2014, esta nueva tendencia ha ido incrementando. Desde entonces las marcas la han utilizado para mejorar su experiencia de marca, como por ejemplo IKEA que desarrolló una aplicación móvil para poder visualizar cómo se verían los muebles de su catálogo a través de la cámara de un teléfono inteligente. Sin embargo, el desarrollo de las estrategias de este estilo ha sido lento debido a que es necesaria una gran inversión para llevarlas a cabo.

ESTRATEGIA

OBJETIVO

Se tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia digital para lograr posicionar a la empresa Grupo Ikonos como líderes en el mercado de marketing digital en Venezuela en la red social Instagram durante un período de 3 meses.

¿CÓMO LOGRARLO?

Para lograr el objetivo se realizará una estrategia de contenido según la teoría impartida por SmartBeemo en su diplomado “Utiliza las redes sociales como los mejores”.

TÁCTICAS

Para la realización de la estrategia de contenido, se utilizarán las siguientes tácticas:

- Definición de KPI's
- Benchmark (estudio de competencia en redes sociales)
- Definición de frecuencia

- Buyer Persona
- Definición de tono
- Definición de verticales de contenido
- Definición de hashtags
- Definición de estrategia para Instagram stories e Instagram TV
- Cronograma

PROPUESTA

HISTORIA DE LA EMPRESA

Grupo Ikonos es una agencia de publicidad fundada en Caracas, Venezuela, en el año 2017 por Joel Levy y Kevin Aserraf. Está especializada en el marketing digital, el comercio electrónico, el personal branding y el diseño de páginas web.

La empresa nace de dos convicciones, la primera de que un futuro todo migrará a lo digital, además de reconocer la necesidad en el mercado de soluciones digitales oportunas y de una agencia que ofreciera un servicio integral. La segunda, de que la mejor forma de aportar al país es trabajando,

por lo que creen que este es uno de los tantos emprendimientos que están construyendo el futuro de Venezuela.

La empresa consta de tres departamentos: marketing digital, Mercado Libre y Amazon. Actualmente tienen diferentes clientes de alta envergadura como Sambil, Lidotel y Fossil.

Grupo Ikonos comenzó en mayo del 2017, con un equipo de tan sólo cuatro personas, y casi dos años después la empresa ha logrado aumentar su equipo a 22. Creyendo fielmente que es necesario mantenerse actualizado con las últimas tendencias de la industria, ofrecen cursos y educación constantemente a su capital humano.

FILOSOFÍA DE GESTIÓN

- Misión:
Ofrecer soluciones digitales en el marketing digital y el E-Commerce
- Visión
Expandirnos a través de Latinoamérica y Estados Unidos como los principales aliados en medios digitales
- Valores
Creatividad, Análisis, Educación, Empatía

VALOR AGREGADO

Grupo Ikonos tiene dos pilares fundamentales: la creatividad y el análisis. No sólo buscan crear estrategias innovadoras, sino que crean sistemas para estudiarlas y optimizarlas para obtener los mejores resultados posibles. En la empresa utilizan la frase “si no se puede medir, no existe”.

MAPA DE PÚBLICOS

Internos:

- Directores: Al ser una empresa pequeña, los dos directores de la empresa son los mismos dueños que integran la sociedad.
- Empleados: La empresa está conformada por dos empleados administrativos, un equipo de creativos digitales de diez personas, un equipo de comercio electrónico constituido por cuatro personas y cuatro diseñadores gráficos. Es una prioridad para la empresa que los trabajadores se sientan comprometidos y relacionados con la marca.

Externos:

- Entes públicos: Al tener una oficina fija, es necesario mantener relaciones con los entes municipales, estatales y nacionales. Teniendo en cuenta trámites de patentes, pago de impuestos y otras

obligaciones, estos entes juegan un rol definitivo en el funcionamiento de la empresa.

- Clientes: La agencia cuenta con una cartera de clientes venezolanos que operan tanto dentro del país como con sucursales en otros países.
- Entidades bancarias: : en la situación actual de Venezuela, las entidades bancarias dejan de ser una opción viable para obtener cualquier tipo de financiamiento destinado al crecimiento comercial de una pequeña empresa como Grupo Ikonos, por lo que cualquier financiamiento o préstamo se conseguiría más probablemente a través de inversión de capital privado. Aún así se tienen relaciones con el 100% Banco para pago de nómina. Sin embargo, no es necesario incluirlos en la estrategia comunicacional.
- Prestamistas: Teniendo en cuenta la situación del país y que es un emprendimiento reciente, se busca capital de terceros privados, comenzando por conocidos, familiares y amigos.
- Tercerización: Existen servicios que ofrece Grupo Ikonos como realización de sesiones fotográficas, en donde subcontrata servicios de otras empresas de producción. Con esta estrategia se ahorran costos y se hacen relaciones con empresas similares, pudiendo crear posibles alianzas regulares o permanentes.
- Potenciales empleados: La difícil situación actual de Venezuela ha impulsado la emigración, por lo que conseguir personal calificado se ha convertido en una problemática. Por lo que uno de los fines

principales de la estrategia comunicacional, es atraer al capital humano de calidad que queda en el país, a través de una propuesta salarial atractiva, entrenamiento, beneficios, un buen ambiente laboral, etc.

- Potenciales clientes: una de los objetivos de la estrategia es conseguir nuevos clientes dentro de Venezuela que manejen sus negocios en el exterior, cuyos ingresos no dependan únicamente del mercado venezolano.

Audiencias Principales:

Internos:

- Empleados

Externos:

- Potenciales empleados
- Potenciales clientes

COMPETENCIA

Competidores directos:

- Mashup Interactive Agency: Esta es una empresa privada fundada en Caracas, Venezuela en el 2008, con sede también en Miami, Florida, especializada en marketing digital. Su tamaño empresarial de 51 a 200 empleados (LinkedIn). Dentro

de su cartera de clientes se encuentran empresas como Alimentos Polar, Avior, Diageo, Pepsico, Reebok. Alegan en su página web que su valor diferenciador es que generan un impacto en el mundo real conectando con sus audiencias a través de historias.

- **Analiticom:** Esta es una empresa privada fundada en Caracas, Venezuela, el año 2009, especializada en marketing digital. Su tamaño empresarial es de 51 a 200 empleados (LinkedIn). Dentro de su cartera de clientes se encuentran Sascha Fitness y Nestlé. Establecen en su página web que su valor diferenciador es el uso de la estrategia y la analítica, de allí su nombre.
- **Delos Digital:** Es una empresa privada fundada en Caracas, Venezuela, en el año 2014, especializada en marketing digital. Su tamaño empresarial es de 11 a 50 empleados (LinkedIn). Alegan en su página web que su valor diferenciador es que están enfocados en el retorno de la inversión y “midan, analizan y optimizan”.

Competidores indirectos:

- **Hubspot:** Hubspot es una empresa fundada en Estados Unidos en el año 2006, con un tamaño empresarial de 1.000 a 5.000 empleados. Según su página web esta empresa es: “una plataforma de software de marketing digital que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads y fidelizar clientes” Aunque no es una agencia de marketing digital como

tal, representa una competencia en redes sociales porque ofrecen soluciones e información de relevancia para este tipo de mercadeo.

- SmartBeemo: es una compañía de educación online con énfasis en el marketing digital, fundada en Hallandale, Estados Unidos en el año 2014. Tienen más de 16.000 estudiantes alrededor del mundo, con más de 70 programas académicos disponibles. Al ofrecer soluciones digitales y contenido de marketing digital en redes sociales, se convierten en una competencia indirecta para Grupo Ikonos

ANÁLISIS DE ENTORNO

Fortalezas:

1. Se disponen de los recursos humanos necesarios: diseñadores gráficos, creadores de contenido y desarrolladores de estrategia.
2. Conocimientos en varias áreas del marketing digital más allá del manejo de redes sociales, como ads, comercio electrónico y personal branding. Además de reforzar estos conocimientos con cursos certificados constantemente.
3. Al ser una empresa pequeña, pueden disponer de sus recursos efectivamente para que la red social de la agencia sea una

prioridad y de esta manera poder crear contenido orgánico y propio de la empresa.

4. Grupo Ikonos es un startup conformada por personas jóvenes, de 20 a 32 años, con una perspectiva fresca y enfocados en las últimas tendencias digitales.
5. Se tiene una cartera de clientes fija de venezolanos que han expandido sus negocios al exterior, por lo que se tienen ingresos en divisas que no dependen de la situación de Venezuela.

Oportunidades:

1. La empresa tiene fuerte relaciones con la comunidad judía en Latinoamérica y Florida, Estados Unidos, teniendo conexiones con empresas grandes como Sambil, Lidotel, Fossil.
2. El marketing digital está teniendo un auge sin precedentes y existe una tendencia donde las empresas buscan tercerizar este servicio a través de agencias digitales.
3. Los principales competidores de la empresa no mantienen una presencia constante en redes sociales, publicando de forma inconstante.

4. El avance tecnológico en la industria de teléfonos celulares, hace posible la producción de material audiovisual sin la necesidad de un equipo profesional.

Debilidades:

1. No se dispone con un presupuesto para invertir en publicidad paga o para conseguir el apoyo y proyección a través de influencers.
2. Ya que la mayor parte de las publicaciones se hacen a partir de bancos de imágenes, no se transmite el valor humano de la agencia, por lo que sigue siendo necesario humanizar la marca.
3. No ha existido una estrategia digital para la cuenta, sólo se ha publicado sin directrices claras, ni optimización, ni reportes.

Amenazas:

1. Al ser una empresa nueva, no está igual de posicionada que sus competidores.
2. Sobre población de perfiles de marketing digital en la red social Instagram.
3. La situación económica por la que atraviesa Venezuela amenaza la rentabilidad y sustentabilidad de la agencia, como de los posibles clientes que se tengan.

Estrategia para maximizar fortalezas y oportunidades

- Para lograr maximizar las fortalezas y oportunidades, se enfocará en el capital humano de la empresa. El aprovechamiento de los cursos que se realizan periódicamente en la sede de Grupo Ikonos, no sólo para que el personal lo utilice con los clientes, sino para que los compartan en las redes sociales de la empresa y lograr posicionarla como una agencia con amplios conocimientos. Además, aprovechar que es un equipo creativo con gente joven para crear contenido que transmite frescura y esté al día con las últimas tendencias digitales.
- Se mantendrán los clientes con sucursales fuera de Venezuela como una prioridad, enfocando los esfuerzos en ellos que a su vez pueden traer nuevos clientes similares. Así como creando contenido en base a ellos como mostrar publicaciones con alto nivel de interacciones, iniciativas innovadoras y otros casos de éxito que puedan ser de interés.

Estrategia para maximizar fortalezas y minimizar amenazas

- A pesar de que por ser una empresa nueva no goza del mismo posicionamiento que sus competidores, Grupo Ikonos tiene conocimientos de marketing que no ofrece su competencia, como ads digitales y comercio electrónico, tópicos de relevancia que no está

supliendo la competencia, por lo que se ofrecerá información faltante en el mercado. De la misma forma se minimizaría la amenaza de la sobrepoblación de cuentas de marketing digital en Instagram, ofreciendo un contenido profundo y diferentes tópicos que sirva como valor diferenciador.

- Aunque Venezuela está pasando por una situación económica complicada, la empresa tiene una cartera de empresas venezolanas consolidadas en el exterior, por lo que se mantendrán estrechas relaciones con estos clientes y se buscarán nuevos clientes similares.

Estrategia para minimizar debilidades y maximizar oportunidades

- Aunque no se dispone con un presupuesto para invertir en publicidad paga o para la contratación de influencers, sí se tiene una relación cercana con marcas como Sambil, Lidotel y Fossil, con mucha credibilidad y trayectoria. Siendo esto así, se podría plantear el desarrollo de estrategias de intercambio con ellas, en donde a cambio de proyectos especiales o descuentos, los clientes le den exposición a su agencia de redes.
- Para humanizar la marca, todas las fotografías serán tomadas en íconos o hechos a través de diseño gráfico, eliminando las fotos de bancos de imágenes. De esta forma se mostrará el día a día de la empresa y su valor humano, transmitiendo cercanía. Esto es una estrategia muy factible ya que casi todo el equipo cuenta con un teléfono de alta gama que le permitirá documentar lo necesario durante las horas de trabajo.

Estrategia para minimizar debilidades y amenazas

- Una de las debilidades de la empresa es que nunca antes había tenido una estrategia clara para sus redes, sin embargo ya con la elaboración de plan digital se tendrán directrices claras de cómo se deberían llevar las redes, junto a un cronograma de objetivos y reportes que permitan mejorar los procesos.

ENCUESTA

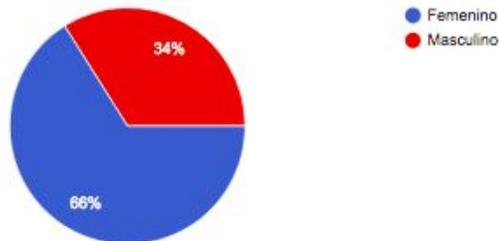
Para lograr conocer más a la audiencia de Grupo Ikonos, a través de sus redes sociales se invitó a contestar una encuesta cerrada, compuesta por trece preguntas destinadas a obtener información acerca de su comportamiento en la red social Instagram para tenerlas en cuenta durante la elaboración de la estrategia de posicionamiento.

La encuesta fue contestada por 53 personas y arrojó los siguientes resultados:

Pregunta 1

Sexo

53 respuestas



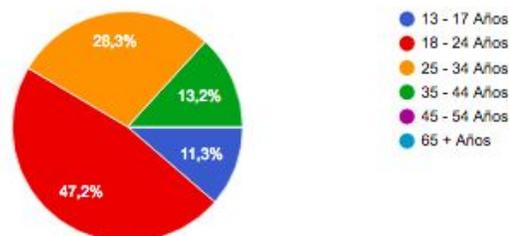
El 66% de los encuestados son de sexo femenino. Algo de esperarse debido a que en el perfil de Grupo Ikonos, el segmento femenino cubre un 56% de audiencia. Agregando que según el Reporte de Social Media de Hootsuite, 60% de los usuarios activos en Instagram de Venezuela son mujeres, y un 40% son hombres.

Por lo que a pesar de que la estrategia esté dirigida a ambos géneros por igual ya que el público objetivo abarca los dos sexos, se tendrá un foco especial con temas que puedan ser de mayor interés para el público femenino.

Pregunta 2

Edad

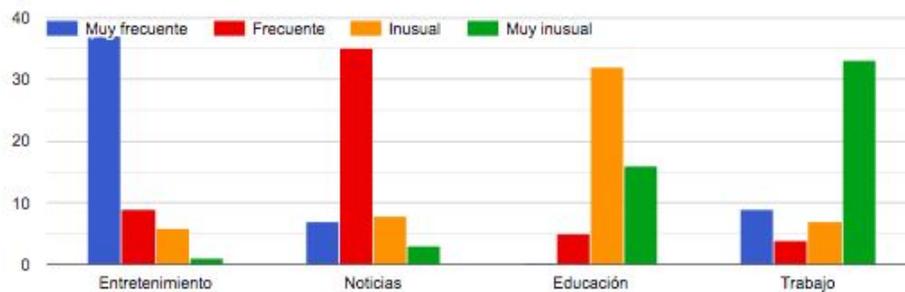
53 respuestas



El 47,2% de los encuestados se ubicaron en el segmento de edad entre los 18 y los 24 años. 28,3% en las edades de 18 a 24 años. 13,2% en las edades de 35 a 44 años y 11.3% se ubicaron en las edades de 13 a 17 años. Por lo que se está dirigiendo a un público adulto joven y el contenido se orientará a esta audiencia.

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia utilizas Instagram para estos fines? Selecciona una opción por columna



Los resultados de esta pregunta demuestran que el fin principal para el que los usuarios utilizan Instagram es para entretenerse, seguido por noticias, luego educación, finalizando con trabajo. Y aunque uno de los objetivos de Grupo Ikonos es educar acerca del marketing digital, los resultados demuestran que todo contenido debe ser recreacional y estar al día con lo que está pasando en el mundo.

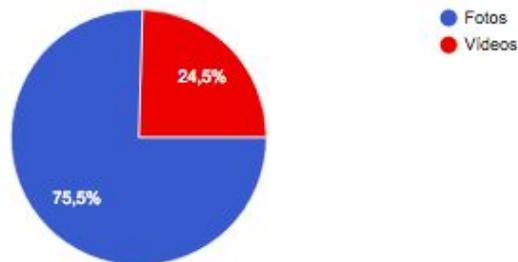
Es importante resaltar también la segunda opción en donde la gente marcó “Muy frecuente” fue con trabajo, debido a que se tiene una audiencia que trabaja en marketing digital como tal, este es un público muy importante que hay que cuidar y buscar aumentarlo si se quiere posicionar como líderes

en el mercado, además de que se quiere reclutar nuevo personal en el equipo.

Pregunta 4

¿Qué formato de contenido prefieres?

53 respuestas



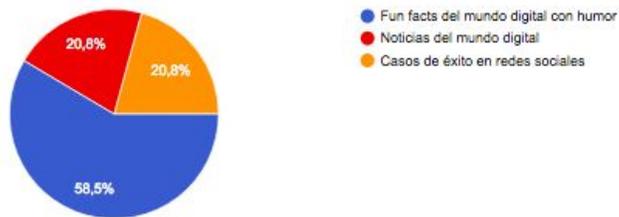
El 75% de los encuestados contestó que preferían fotos como formato de contenido. Esto se debe a que Instagram es una red de contenido rápido, los usuarios no pasan un largo período de tiempo en cada publicación, por lo que mientras más eficiente sea una publicación en transmitir un mensaje, más éxito tendrá.

Por esto, la mayoría de las publicaciones deberán ser fotos que transmitan el mensaje de forma rápida y oportuna.

Pregunta 5

¿Cuál de estos contenidos prefieres?

53 respuestas



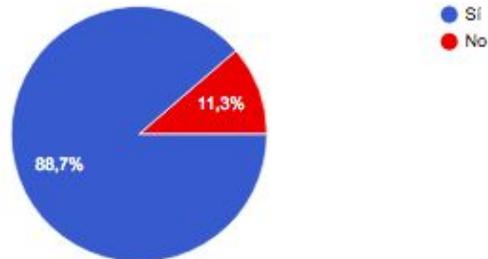
El 58% de los encuestados contestó que su contenido de preferencia son fun facts del mundo digital con humor, seguidos por noticias del mundo digital y casos de éxito en redes sociales igualados con un 20,8% de los encuestados.

Esto reafirma que el contenido debe ser amigable y divertido, al ser una red social no se puede comunicar de la misma forma en la que se haría en un curso, un libro o blog. Citando a David Uribe en el Diplomado de SmartBeemo: “Las redes sociales deben celebrar la vida, no interrumpirla”.

Pregunta 6

¿Utilizas Instagram stories?

53 respuestas

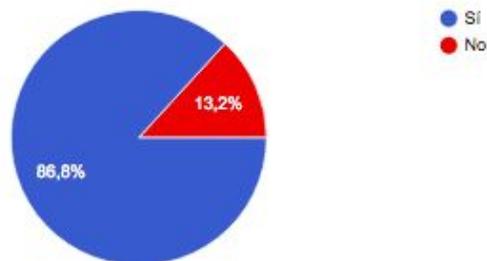


El 88,7% de los encuestados contestaron que sí utilizan las historias de Instagram, algo que valida el crecimiento reportado por Statista en esta nueva función de la red social

Pregunta 7

¿Ves los Instagram stories de otros perfiles?

53 respuestas

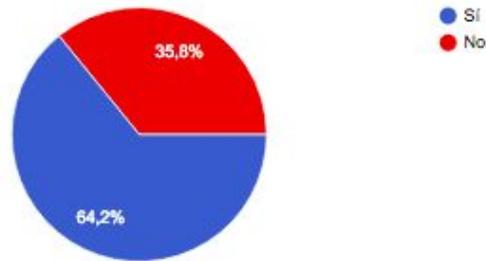


El 86,8% de los encuestados contestaron que sí ven las historias de otros perfiles. Por lo que las historias son un canal que no se puede desaprovechar en el momento de realizar una estrategia digital en Instagram.

Pregunta 8

¿Consideras que estás más atento a las historias de Instagram que al mismo feed?

53 respuestas

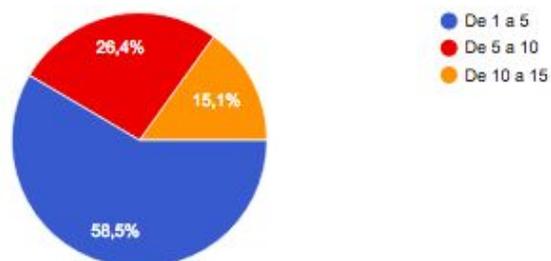


El 64,2% de los encuestados consideran estar más atentos a las historias de Instagram que el mismo feed. Por lo que es más probable que un usuario te encuentre a través de historias que por el mismo feed. Esto reafirma la hipótesis de la importancia de los Instagram stories en la estrategia.

Pregunta 9

¿Cuántas historias seguidas de un mismo perfil sueles ver?

53 respuestas

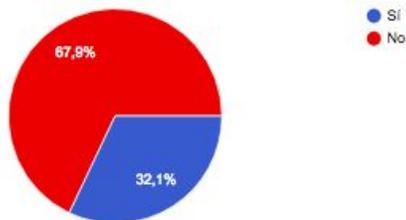


El 58,5% de los encuestas contestaron que suelen ver de 1 a 5 historias seguidas, 26,4% que ven de 5 a 10 y sólo un 15,1% que ven de 10 a 15. Por lo que el uso de historias es necesario, se recomienda mantenerlas dentro del rango diario de una a cinco.

Pregunta 10

¿Consumes contenido por Instagram TV?

53 respuestas

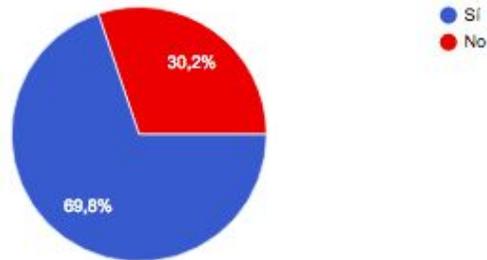


El 67,9% encuestado contestaron que no consumen contenido por Instagram TV. Esto es de esperarse ya que es una función nueva de la plataforma, pero Instagram está haciendo actualizaciones para posicionarla como lanzando notificaciones cuando hay un vídeo nuevo y sugiriendo a los usuarios contenido que les puede ser relevante.

Pregunta 11

¿Lo harías si fueran sobre temas de marketing digital?

53 respuestas

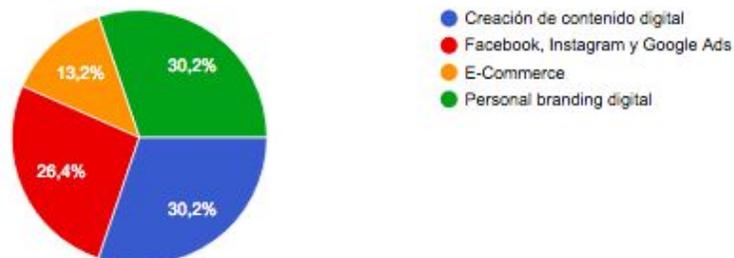


El 69,8% de los encuestados contestaron que sí consumirían contenido en Instagram TV si fuera sobre temas de marketing digital. Esto es un indicio que los seguidores de Grupo Ikonos están realmente interesados en los temas en los que se especializa la empresa y quiere transmitir. Además de que los usuarios sí estarían dispuestos a consumir contenido en esta nueva plataforma si se les ofrecen tópicos de su interés.

Pregunta 12

¿De qué temas te interesaría aprender más?

53 respuestas

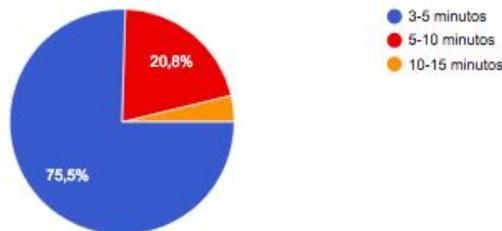


Los temas de mayor interés para la audiencia son la creación de contenido digital con un 30,2% y el personal branding digital, o el manejo de personas públicas en redes, con un 30.2% también. Seguido por Facebook, Instagram y Google Ads con un 26,4%, siendo el último interés el E-Commerce o el comercio electrónico, con un 26,4%. Estas prioridades se tomarán en cuenta a la hora de crear contenido para publicaciones, historias y específicamente para episodios de Instagram TV.

Pregunta 13

¿Cuál sería la duración de tu preferencia de un vídeo en IGTV acerca de estos temas?

53 respuestas



El 75,5% de los encuestados respondieron que su duración de preferencia para episodios de Instagram TV sería de 3 a 5 minutos. 20,8% respondió que preferirían de episodios 5 a 10 minutos y 3,7% que preferiría episodios de 10 a 15 minutos.

Por lo que se recomienda que el contenido que se haga para esta plataforma no pase de los 5 minutos, tratando de ser los más efectivos y concretos posibles. En caso de que el tópico sea muy extenso, se sigue dividiendo en diferentes episodios y publicarlos en diferentes días para que haya más probabilidades de que sean vistos.

DESARROLLO DEL MÉTODO PROPUESTO

(v. Anexo A para visualizar la estrategia en formato de presentación)

DEFINICIÓN DE KPI'S

El objetivo de la estrategia digital es posicionar a la empresa Grupo Ikonos como líder en el mercado de marketing digital en Venezuela. A su vez, los objetivos específicos son aumentar un 15% las interacciones de las publicaciones en la cuenta en un período de tres meses y aumentar en un 8% los seguidores del perfil en un período de tres meses.

Por lo que la estrategia tiene dos objetivos claves: aumentar el engagement y la comunidad. El éxito de estos se miden según indicadores claves de desempeño (KPI's) específicos:

- Engagement: número de interacciones, alcance e impresiones.
- Comunidad: número de seguidores.

En base a estas métricas es que se sabrá si los objetivos fueron logrados y con los que se realizarán reportes cuando la estrategia sea puesta en marcha.

BENCHMARK

Mashup Creative Agency

La agencia digital tiene un comunidad de seguidores de 45.700 personas, con un engagement aproximado del 21%. Tienen una estrategia enfocada en compartir contenido de marketing digital que pueda ser interesante para las personas del rubro. Sin embargo, no mantienen una frecuencia regular de publicación, posteando esporádicamente, algo que probablemente afecte su reach.

Su publicación reciente con mayor engagement es un post donde una integrante del equipo de la agencia habla sobre estrategias digitales. Con este tipo de contenido Mashup Creative Agency está mostrando su capital humano y compartiendo información de interés de una forma amigable y fácil de dirigir. Además, utilizan un branded hashtag “*#TeamMashup*”, que los diferencia de la competencia. Todo esto resulta en la humanización de la marca, dando a conocer sus trabajadores y mostrando sus conocimientos y experticia.

Utilizan el canal de historias regularmente, mostrando su día a día en la oficina y compartiendo información relevante de marketing digital para generar una relación más cercana con su audiencia. Sin embargo, no utilizan la herramienta de Instagram TV, desaprovechando un canal que pudiera serles útil para seguir humanizando la marca.

Ya que no utilizan todos los canales disponibles que ofrece Instagram y a las irregulares en su frecuencia de posteo, se intuye que para Mashup sus redes empresariales no son una prioridad

Analiticom Agencia Digital:

Cuenta con una comunidad de 12.300 seguidores y un engagement aproximado de 12%. Sin embargo, parecen no tener una estrategia de contenidos definida, ya que no publican regularmente, ni utilizan la función de historia habitualmente, de la misma forma, no hacen uso de Instagram TV, desaprovechando canales que pudiesen serles positivos.

No obstante, sí parecen seguir un calendario de días relevantes, manteniéndose al día con días festivos, patrios, feriados y especiales como el Día del community manager, permitiéndoles crear contenido vigente que genere interacciones. Ejemplo de esto es su publicaciones reciente con mayor engagement, que consistió en un recuento de los fenómenos virales en internet durante el mes de enero de 2019, con tendencias como el *#10YearsChallenge*, el Huevo de Instagram y el vídeo de Chimuelo el pájaro.

De esta forma Analiticom puede transmitir una información de valor de forma divertida, al día con las últimas tendencias y conectando con las audiencias jóvenes.

Sin embargo, las mencionadas irregularidades en su perfil, indican que probablemente no cuenten con un equipo que se encargue específicamente del manejo de sus redes sociales empresariales, no representando una prioridad para ellos.

Delos Digital:

Es el competidor más parecido a Grupo Ikonos, teniendo relativamente el mismo tamaño empresarial y tiempo en el mercado. Tiene una comunidad de 1.081 seguidores y un engagement del 20%.

No publican contenido regularmente, ni tienen un uso regular de historias, de la misma forma, no tienen activo su canal de Instagram TV. Por lo que no utilizan canales que pudieran serles provechosos para conectar con su audiencia y aumentarla.

Su publicación reciente con mayor engagement es un post donde Delos muestra a su equipo de una forma natural en su ambiente de trabajo. Este tipo de publicaciones humanizan la marca y muestran momentos amenos en la oficina que pueden atraer a potenciales empleados.

A pesar de las irregularidades en su perfil, tienen estrategias interesantes como la oferta de e-books gratis, donde el público debe dar su correo para poder descargarlos, lo que puede ser beneficioso para la construcción de base de datos.

Hubspot:

Tienen una comunidad de seguidores de 164.000 personas, con un engagement rate aproximado de 9,14%. Tienen una frecuencia de

publicación de un post al día y se mantienen activos con el uso de Instagram stories así como de Instagram TV (IGTV)

Hubspot tienen unas verticales de contenido variadas, con tips, frases y contenido de interés acerca del marketing digital. Su publicación reciente con mayor engagement es una frase que dice “Hace 20 años no podías hablar con extraños. Hoy, pagas para montarte en sus carros, dormir en sus casas y para que te entreguen comida en tu puerta”. Es un post que conecta desde con su audiencia desde el punto de vista emocional, comunicando una información relevante del mundo digital (la innovación de negocios como Airbnb y Uber), pero conectando el contenido con el día a día y la historia de sus seguidores, generando un alto nivel de interacciones.

Por otro lado, publican historias diariamente, no sólo compartiendo contenido de marketing digital, sino a su equipo y el día a día de su compañía. De la misma forma, utilizan Instagram TV para compartir información de mayor profundidad, tocando temas de estrategia y creación de contenido, la duración de estos episodios es de 2 a 7 minutos.

SmartBeemo:

Tienen una comunidad de seguidores de 131.000 seguidores y engagement aproximado de 4,15%, no mantienen una frecuencia de publicación regular, pero sí utilizan las historias habitualmente y tienen su canal de IGTV activo.

SmartBeemo, al ser una plataforma de educación online, dirige la mayor parte de su contenido a demostrar que son expertos en el marketing digital, publicando temas y tips de interés para el rubro.

Su publicación reciente con mayor engagement fue el post donde se unió al viral #10YearsChallenge, donde las personas publican fotos actuales, comparándolas con fotos de hace 10 años. Smartbeemo aprovechó la ocasión para la contar su historia empresarial y su cambio de logo. De esta forma, pudo darse publicidad de una forma amigable y que calara en la audiencia.

Por otro lado, publican historias regularmente, en donde tocan temas similares a los ya mencionados, comparten el día a día de su empresa e interactúan con su audiencia a través de encuestas y preguntas.

De la misma forma, utilizan IGTV para brindar conocimientos de marketing digital más profundos. Los episodios que han subido tienen una duración de un minuto a siete minutos.

Conclusiones:

Analizando a la competencia, se pueden distinguir que las publicaciones con mayor éxito suelen tener uno o varios de los siguientes factores: generan empatía con contenido al que la audiencia se pueda relacionar; debe tener actualidad, estando en sintonía con tendencias virales de internet, con un evento importante o día festivo; se muestra el lado humano de la marca de una forma natural.

Las marcas destinan grandes esfuerzos en humanizar sus marcas y una de las formas más fáciles de hacerlo en mostrando el capital humano de la empresa. Además de que Instagram brinda múltiples canales para profundizar en esta humanización, como historias de Instagram e IGTV

En cuanto a la situación de las agencias de marketing digital en Venezuela, pareciese que sus redes sociales empresariales no son una prioridad o no se dan abasto para dirigir sus esfuerzos a estas, evidenciado en la irregularidad de frecuencia de publicación y en que no utilizan todos los canales posibles que ofrece Instagram como historias e Instagram TV, en donde existe un vacío en el mercado venezolano que pudiese ser usado para ser pioneros en esta área.

Si se quieren alcanzar los objetivos propuestos, es necesario que las redes sociales empresariales sean una prioridad para la agencia, manejándolas con la misma diligencia como se manejaría a un cliente externo con una estrategia definida.

FRECUENCIA

Aunque cuentas como Hubspot publican una vez al día, actualmente en Venezuela los competidores tiene publican esporádicamente, por lo que teniendo en cuenta el tamaño de la agencia Grupo Ikonos (agencia pequeña) y la frecuencia de sus competidores, se sugiere publicar 5 posts semanales.

De la misma forma, se sugiere realizar tres historias semanales, en series de tres a cinco stories. Así como un episodio de Instagram TV al mes

con una duración entre los tres y cinco minutos, en base a las mejores prácticas analizadas de los competidores y las encuestas realizadas respecto al tema.

BUYER PERSONA

Grupo Ikonos alega tener los siguientes públicos objetivos en sus redes sociales:

- Posibles nuevos empleados: Personas de 22 a 35 años; que vivan en Caracas, Venezuela; universitarias; que hayan trabajado en marketing digital y quieran seguir trabajando en esta área
- Posibles nuevos clientes: Personas de 28 a 45 años; que vivan en Caracas, Venezuela; directores, gerentes o dueños de empresas grandes que busquen de soluciones digitales.

Por lo que se definieron los siguientes buyer personas para comprender de una mejor forma al público ideal desde el ámbito de redes sociales:

Buyer persona 1: Amelia

- Biografía personal: Tiene 23 años de edad, es soltera, venezolana y vive en Los Palos Grandes, Caracas, Venezuela.

- Educación y trabajo: Está en su último semestre de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello y trabaja en redes sociales
- Intereses: Está enamorada de su carrera, sobre todo del marketing digital, siempre está buscando inspiración y nuevas técnicas para crear contenidos innovadores. Sigue a una gran cantidad de influencers y empresas en redes sociales y le apasiona poder llevarle el marketing digital a una marca de gran escala.
- Comportamientos: Aunque mitad del día la pase estudiando y la otra mitad trabajando, revisa sus redes sociales múltiples veces a lo largo de su jornada, sobre todo Instagram. Sigue cuentas de belleza, cultura pop, moda y de marketing digital para poder mantenerse al día con las últimas tendencias y utilizarlo en su trabajo.
- Características: Es trabajadora, inteligente y curiosa.

Buyer persona 2: Simón

- Biografía personal: Tiene 34 años de edad, es soltero, venezolano y vive en Prados del Este, Caracas, Venezuela.
- Educación y trabajo: Está graduado de Comunicación Social de la Universidad Monteávila y actualmente trabaja como director de comunicaciones de una empresa trasnacional.

- Intereses: El marketing es su pasión. Está obsesionado con lograr resultados a través de las redes sociales y vive para su trabajo, por lo que siempre está haciendo cursos y consumiendo nuevos contenidos para mantenerse al día.
- Comportamientos: Está muy enfocado en su trabajo, por lo que revisa sus redes sólo durante el desayuno y luego de llegar de su jornada laboral. Utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares e Instagram como fuente de entretenimiento y de nueva información relevante que pueda obtener para su trabajo.
- Características: Es trabajador, inteligente y curioso

TONO COMUNICACIONAL

Ya que Grupo Ikonos es una empresa nueva, formada por gente entre los 20 y los 34 años, y sus comunicaciones están orientadas a adultos jóvenes, se considera que el tono de la cuenta debería ser juvenil y cercano, pero siempre profesional.

VERTICALES DE CONTENIDO

Para lograr los objetivos planteados y crear contenido variado se recomienda dividir el contenido en tres categorías principales, cada una con un objetivo específico y con sus respectivas subcategorías.

La primera categoría es la de “Entretenimiento”, que tiene como objetivo buscar conectar con la audiencia desde el punto de vista emocional, con contenido que le parezca gracioso o que genere empatía y se relacione con su día a día.

Dentro de las subcategorías de “Entretenimiento” están:

- **Holidays:** Publicaciones de fechas célebres, patrias y especiales, que funcionen para mantenerse al día con las tendencias del día a día de las redes sociales y se logre crear contenido vigente. Un ejemplo de este post el Día Internacional del Community Manager, el Día Internacional de la Mujer e incluso Navidad.
- **Humor:** Con este tipo de posts se busca reflejar situaciones con la que una persona que trabaje en marketing digital, o utilice redes sociales en general, pueda sentirse identificada, desde un foco humorístico. Un ejemplo de esto un post que hable de la reacción de alguien cuando se le escapa un “me gusta” o *like*.

- Quotes: Estas son frases con las que la audiencia se puede sentir identificada. Pueden ser de emprendimiento, que sirvan de motivación o que genere empatía en un usuario de redes sociales. Un ejemplo de esta subcategoría es “No te mantengas ocupado, mantente productivo”.
- Actualidad: Son publicaciones relacionadas con eventos o situaciones importantes a nivel mundial y nacional, para mantenerse vigentes con lo que está pasando fuera y adentro de mundo digital. Un ejemplo de este tipo de post es una publicación del Super Bowl o de los Oscars durante el día que está sucediendo.
- Viral: Esta subcategoría consiste en relacionar la marca con distintas tendencias virales del momento. Aprovechar el fenómeno que se está por un generando un tema específico y utilizarlo a favor de la marca. Por ejemplo, si volviera a hacerse viral el #10YearChallenge, se podría publicar una foto de los empleados donde aparezcan hacen 10 años y otra foto de ellos en la actualidad.

La segunda categoría lleva el nombre de “Contenido” porque su objetivo es construir confianza en la audiencia y posicionar a Grupo Ikonos como una empresa experta en el marketing digital, al día con las últimas tendencias y con los conocimientos y la experticia necesaria.

Dentro de las subcategorías de “Contenido” están:

- Tendencias: Esta subcategoría es acerca de noticias de lo que está pasando en el mundo del marketing y el marketing digital. Por ejemplo, el anuncio de que ahora en Instagram podrás comprar ropa directamente desde la plataforma.
- ¿Sabías que?: Esta subcategoría corresponde a estadísticas o hechos curiosos relacionado en el marketing digital. Ej: 1 de cada 3 adolescentes dicen sentirse más aceptado en la vida online que en la vida real.
- Tip: Son consejos y educación sobre temas de marketing digital, dictados por el propio equipo de Grupo Ikonos. Un ejemplo de esta subcategoría es un vídeo de un gerente de redes hablado de cómo reciclar el contenido en redes sociales.
- Casos de estudio: Esta subcategoría trata acerca de análisis de campañas, mejores prácticas o publicaciones en redes sociales que han tenido éxito o no. Por ejemplo, la campaña de micro *influencers* de la marca Alo Yoga.

La tercera categoría es la de “Publicidad” tiene como fin dar a conocer la empresa como tal en el mercado, transmitiendo información corporativa de la agencia de una forma adaptada para redes sociales.

Estas son las subcategorías respectivas al pilar nombrado anteriormente:

- Equipo: Publicaciones que den a conocer el equipo de la empresa, mostrando la importancia de su rol, cuáles son sus

tareas y su historia dentro de la agencia. Un ejemplo de este tipo de post puede ser la presentación de un integrante del equipo de creativos, de esta forma se está hablando de la empresa y al mismo tiempo humanizándola.

- **Casos de éxito:** Esta subcategoría trata sobre estrategias y publicaciones exitosas que la agencia haya utilizado con su cartera de clientes. Un ejemplo sería que si se hizo un concurso de Sambil en redes sociales y cumplió con los resultados esperados, compartirlo en el Instagram de la empresa y contar cómo se logró.
- **Oficina:** Estos posts consisten en publicar fotos y vídeos tomados en la oficina, espacios que tengan historias, las pizarras o el equipo trabajando. Un ejemplo de este tipo de publicación es la foto de un grupo de creativos haciendo una lluvia de ideas en la sala de conferencias.
- **IGTV:** Instagram permite hacer un subir un post automático cuando se ha creado un nuevo episodio de Instagram TV, se recomienda hacer este tipo de post cada vez que se suba un nuevo contenido a IGTV
- **Iniciativa:** estas son publicaciones destinadas a impulsar nuevas iniciativas digitales, como concursos, e-books gratis y entre otras estrategias. Un ejemplo de este tipo de publicaciones es un concurso donde los participantes deban

comentar a tres amigos y el ganador obtendrá una asesoría de redes gratis

HASHTAGS

En cuanto al uso de hashtags, se dividirán en dos categorías: los branded hashtags y los comunes. Los primeros no sólo permitirán agrupar todo el contenido de un tópico en un sólo hashtag, sino que aportará un elemento diferenciador importante a la marca y la hará resaltar del resto.

El hashtag #Grupolkonos debe ir todas las publicaciones para que aparezcan en los motores de búsqueda de esta forma. Mientras que el contenido completamente original de Grupo Ikonos se le asignará un hashtag específico, quedando los siguientes hashtags junto a las siguientes subcategorías: #IkonosNews (Tendencias), #IkonosFact (¿Sabías Qué?), #IkonosTip (Tip), #IkonosTeam (Equipo), #AsíLoHicimos (Casos de éxito) e #IkonosWebinar (IGTV).

Por otro lado, con el fin de aumentar el alcance de la cuenta se utilizarán hashtags relevantes para la industria de marketing digital, algunos tomados de la competencia y otros de las tendencias de Instagram y se colocarán en cada publicación. Estos hashtags se dividirán en dos grupos para alternarlos semanalmente de forma de que se pueda evaluar el desempeño de cada uno

El Grupo A de hashtags está compuesto por: #Grupolkonos, #SocialMedia, #Influencers, #RedesSociales, #Contenido, #rrss, #publicidaddigital, #Caracas. Mientras que el Grupo B está integrado por:

#Grupolkonos #Comunicación, #AgenciaCreativa, #MarketingTips, #Emprendimiento, #SocialMedia, #RedesSociales, #Venezuela

GUÍA DE CONTENIDOS PARA HISTORIAS DE INSTAGRAM

Dentro de las historias, se tienen tres pilares de contenido:

- **Cotidianidad:** Consiste en mostrar el día a día de la oficina. Documentar a el equipo trabajando, los cumpleaños, la primera hora de los lunes, la última de los viernes, chistes internos y cualquier tipo de contenido que pueda hacer que la audiencia se sienta parte de la compañía.
- **Contenido:** Información relevante acerca del marketing digital, desde tips hasta noticias y tendencias que estén sucediendo. Estas historias pueden ser grabadas o hechas a través de elementos gráficos.
- **Interacción:** Con este tipo de historias se busca específicamente extraer información de la audiencia utilizando herramientas que suministra Instagram como encuestas y preguntas abiertas

El objetivo principal de las historias es humanizar la marca y de crear conexiones más cercanas por la audiencia, por lo que independientemente del tipo de contenido, se recomienda usar las funciones de interacción que brinda Instagram como encuestas y preguntas abiertas, así como responder con la mayor brevedad posible.

GUÍA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM TV

En base a las encuestas realizadas, se recomienda que los primeros tres episodios de Instagram TV sean de un tópico específico sobre los siguientes temas y en orden respectivo: creación de contenido para medios digitales, manejo de personalidades en redes sociales, manejo de ads digitales.

CRONOGRAMA

		DETALLES	Meses											
			1				2				3			
		Tarea	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Creación y publicación de contenido	Creación de grilla quincenal												
		Publicación de posts												
		Publicación de historias												
		Publicación de Instagram TV												
2	Análisis del Desempeño	Reporte Quincenal												
		Reporte Mensual												

CONCLUSIONES

Con este proyecto se logró crear una estrategia de contenido para el posicionamiento de Grupo Ikonos dentro de Instagram en Venezuela, que estuviera al día con las últimas tendencias y actualizaciones de la plataforma.

Al analizar la competencia de Grupo Ikonos en el país, resulta notorio que las agencias digitales no tienen sus redes empresariales como una prioridad, ya que publican de forma esporádica y no utilizan todos los canales disponibles como las historias e Instagram TV. Por lo que existe un espacio en el mercado que pudiese ser ocupado si se utiliza la estrategia digital de forma correcta.

Dentro de las publicaciones con mayor desempeño de la competencia se pudieron distinguir los siguientes factores de éxito: generar empatía con la audiencia; debe tener actualidad, estar en sintonía con tendencias virales de internet, o con un evento importante o día festivo, y mostrar el lado humano de la marca de una forma natural, por lo que se hicieron las verticales de contenido siguiendo estos elementos.

Por otro lado, al estudiar los resultados de la encuesta hechos a la audiencia, se concluyó que la audiencia está integrado mayormente por un público adulto joven que va desde los 18 a los 34 años, que buscan en Instagram contenido que los entretenga, utilizan las historias de Instagram con regularidad y prefieren que el contenido sea lo más conciso posible.

Gracias a este análisis de la competencia y la audiencia, se pudo

definir la frecuencia de publicación de la cuenta, sugiriendo que fueran cinco semanales posts semanales, tres historias semanales en series de 3 a 5 *stories* y un episodio de Instagram TV. De la misma forma se definió que el tono comunicacional fuera profesional, cercano y juvenil para lograr calar en la audiencia

Las verticales de contenido de la estrategia fueron desarrolladas en base a los factores ya nombrados, a las últimas tendencias digitales y a humanizar la marca, buscando que todo el contenido multimedia sea producido dentro de la empresa y mostrando el conocimiento de sus trabajadores, aprovechando todos los canales posibles que ofrece Instagram.

Por otro lado, al reconocer el problema de las agencias digitales venezolanas en enfocar sus esfuerzos en sus redes, se le recomienda a Grupo Ikonos contar con un personal fijo encargado de las redes de la empresa y realizar reportes quincenales y mensuales para poder evaluar los resultados y buscar mejorarlos.

ANEXO

ANEXO A

La estrategia se plasmó en una presentación para su mejor entendimiento, visualización y aplicación. Esta también se puede encontrar en formato PDF de alta calidad siguiendo el link: <https://drive.google.com/file/d/1i9hzlcdSWd3plpPTeil1AOGBuZQ9xhdi/view?usp=sharing>



1 Objetivos y KPI's

Objetivo: Posicionamiento

Posicionar a la empresa Grupo Ikonos como líder en el mercado de marketing digital en Venezuela en Instagram

Engagement: Aumentar un 15% las interacciones de las publicaciones en la cuenta en un período de tres meses.

Comunidad: Aumentar en un 8% los seguidores la cuenta en un período de tres meses.

KPI's

Indicadores Claves de Desempeño

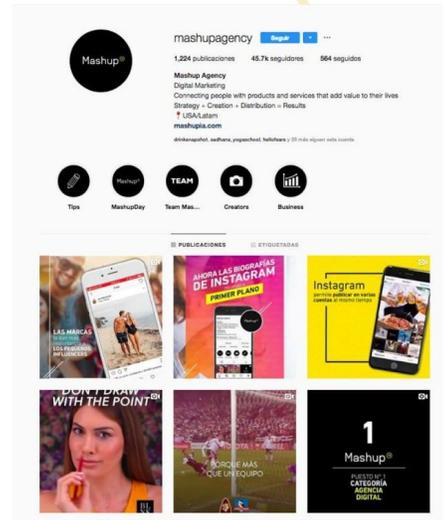
Objetivo	KPI's
Engagement	Número de interacciones, alcance e impresiones.
Comunidad	Número de seguidores

2 Benchmark

Análisis de Competencias

Mashup Creative Agency:

- **Seguidores:** 45.7K
- **Engagement Aprox:** 21%
- **Frecuencia:** Irregular
- **Historias:** Usan este recurso regularmente
- **IGTV:** Inactivo



Top Post

Publicación reciente con mayor engagement

Con publicaciones como esta Mashup Creative Agency está mostrando su capital humano y compartiendo información de interés de una forma amigable y fácil de digerir.

Además, utilizan un branded hashtag “#TeamMashup” que los diferencia de la competencia y tienen un caption bien estructurado.



Diagnóstico

Mashup Creative Agency ha puesto un gran esfuerzo en hacer su **marca humana**. Dando a conocer sus trabajadores y mostrando sus conocimientos y experticia.

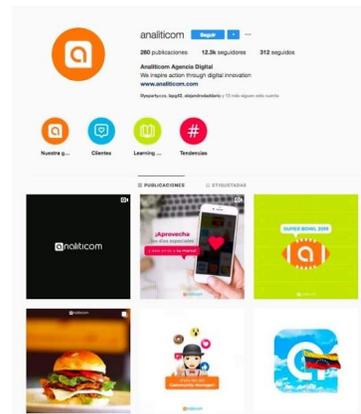
Tienen un **buen uso de Instagram stories**, mostrando su día a día y información relevante de marketing digital para generar una relación más cercana con su audiencia. Así como el **uso de branded hashtags** para una mayor diferenciación.

Sin embargo, **no utilizan la herramienta Instagram TV** desaprovechando un canal que pudiera serles útil. Y **no publican regularmente**, algo que afecta el alcance de la cuenta. Esto puede deberse a que sus esfuerzos no están dirigidos principalmente su propia cuenta.



Analiticom Agencia Digital:

- **Seguidores:** 12.3K
- **Engagement Aprox:** 12%
- **Frecuencia:** Irregular
- **Historias:** No las utilizan de forma frecuente
- **IGTV:** Inactivo



Top Post

Publicación reciente con mayor engagement

Esta publicación consistió en un recuento de los fenómenos virales en internet durante el mes de enero del 2019, con tendencias como el #10YearsChallenge, el Huevo de Instagram y el vídeo de Chimuelo.

De esta forma pudieron transmitir una información de valor de forma divertida, al día con las últimas tendencias y conectando con las audiencias jóvenes.

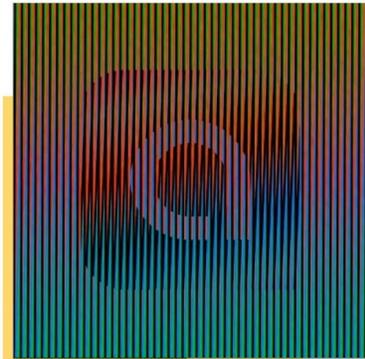


Diagnóstico

Analiticom sigue un **calendario de holidays**, manteniéndose al día con días festivos, patrios, feriados y especiales como el Día del community manager, permitiéndoles crear contenido vigente que genere interacciones.

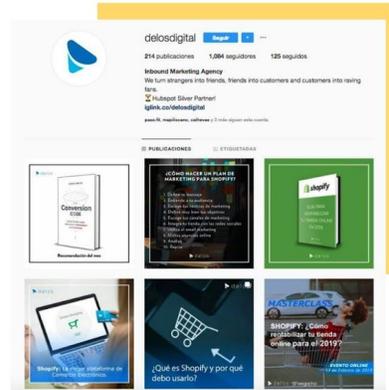
Sin embargo, **no publican regularmente**, afectando el alcance de la cuenta. De la misma forma, **no publican historias de habitualmente, ni hacen uso de Instagram TV**, por lo que desaprovechan canales que pudieran serles positivos.

Probablemente **no cuentan con un equipo que se encargue específicamente del manejo de sus redes**, debido a las irregularidades en su perfil.



Delos Digital:

- **Seguidores:** 1.081
- **Engagement Aprox:** 20%
- **Frecuencia:** Irregular
- **Historias:** No tienen un uso regular de historias
- **IGTV:** Inactivo



Top Post

Publicación reciente con mayor engagement

Gracias a este tipo de publicaciones Delos Digital puede mostrar a su equipo de una forma natural en su ambiente de trabajo.

Este tipo de publicaciones humanizan la marca y muestran momentos en la oficina que atraen a potenciales empleados



Diagnóstico

Delos Digital es el competidor más parecido a Grupo Ikonos, teniendo relativamente el mismo tamaño empresarial y tiempo en el mercado.

Utilizan estrategias interesantes como la **oferta de e-books gratis**, donde el público debe dar su correo para poder descargarlos, esto es beneficioso para la construcción de base de datos. También comparten información práctica y tips para el manejo de redes sociales.

Tienen una **comunidad pequeña** con un **bajo nivel de engagement**. No utilizan frecuentemente las historias de Instagram, ni tienen activo su Instagram TV.



Hubspot:

- **Seguidores:** 164K
- **Engagement Aprox:** 9,14%
- **Frecuencia:** Un post diario
- **Historias:** Uso diario de historias, con tips y mostrando su equipo.
- **IGTV:** Activo

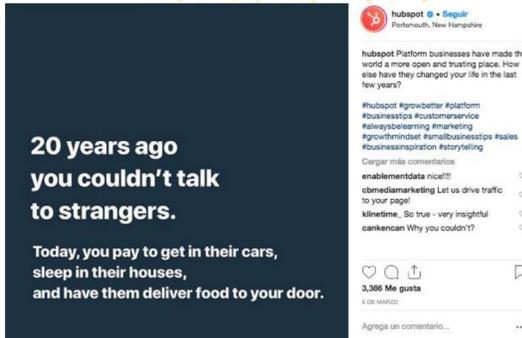


Top Post

Publicación reciente con mayor engagement

Con publicaciones como esta HubSpot logra **ser empático** con su audiencia, al utilizar contenido que conecte desde el punto de vista emocional.

Esto lo logra comunicando información relevante del mundo digital, pero **conectando su contenido con el día a día y la historia de sus seguidores**, generando un alto nivel de interacciones.



Diagnóstico

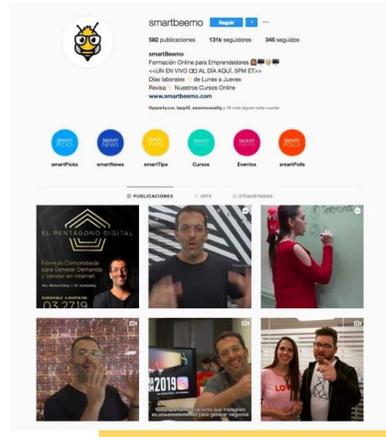
HubSpot hace uso de todos los canales posibles en Instagram. Mantienen una **frecuencia de publicación regular**, publicando diariamente, algo que es beneficioso para el alcance de la cuenta. Además tienen unas **verticales de contenido variadas**, con tips, frases y contenido informativo.

Publican **historias diarias**, compartiendo contenido relevante, a su equipo y el día a día de la compañía. De la misma forma, **utilizan Instagram TV** para compartir información de mayor profundidad, con temas de estrategia y creación de contenido. La **duración de los episodios es de 2 a 7 minutos**.



SmartBeemo:

- **Seguidores:** 131K
- **Engagement Aprox:** 4,15%
- **Frecuencia:** Irregular
- **Historias:** Usan las historias regularmente
- **IGTV:** Activo



Top Post

Publicación reciente con mayor engagement

En esta publicación, se puede apreciar cómo una marca puede utilizar las tendencias digitales a su favor. En este caso, SmartBeemo se unió al viral #10YearsChallenge y lo aprovechó para contar su historia empresarial y su cambio de logo. De esta forma, SmartBeemo pudo hablar de ella misma de una forma amigable y que calara en su audiencia.



Diagnóstico

SmartBeemo, al ser una plataforma educativa, dirige su contenido a **demostrar que son unos expertos en marketing digital**, publicando temas y tips de interés para el rubro.

Publican historias regularmente, en donde hablan de temas similares a los ya mencionados, comparten el día a día de su empresa e **interactúan con su audiencia** a través de encuestas y preguntas en las historias.

De la misma forma, **utilizan Instagram TV** para brindar conocimientos de marketing digital más profundos. Los episodios que han subido tienen una **duración de un minuto a siete minutos**.



Conclusiones

- Las agencias de marketing no tienen sus redes sociales empresariales como una prioridad, al tener una frecuencia de publicación irregular y no utilizar todos los canales posibles como historias e Instagram TV.
- Hay un espacio en el mercado de Instagram TV en Venezuela porque ninguna agencia estudiada lo utiliza, por lo que se puede ser pionero en esta área.
- Es necesario humanizar la marca mostrando el capital humano de la empresa, esto se debe hacer a través de cada canal que brinda Instagram, adaptándolo a cada formato.
- Las publicaciones que más tienen éxito suelen tener uno o varios de los siguientes factores: generan empatía con contenido al que la audiencia se pueda relacionar; debe tener actualidad, estando en sintonía con tendencias virales de internet, con un evento importante o día festivo; muestra el lado humano de la marca de una forma natural.

2 FRECUENCIA

De publicación de contenido

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Posts	IG Stories	IGTV
5 posts semanales	3 historias semanales, en series de 3 a 5 stories	Un episodio de Instagram TV al mes con una duración entre los 3 y 5 minutos.

3 Buyer Personas

Descripción de audiencias ideales

BUYER PERSONA 1



Amelia

BIOGRAFÍA PERSONAL

23 años de edad, soltera, venezolana. Vive en Los Palos Grandes, Caracas, Venezuela.

EDUCACIÓN Y TRABAJO

Está en su último semestre de Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Trabaja en redes sociales de forma independiente.

INTERESES

Está enamorada de su carrera, sobre todo del marketing digital, siempre está buscando inspiración y nuevas técnicas para crear contenidos innovadores. Sigue a una gran cantidad de influencers y empresas en redes sociales y le apasiona poder llevarle el marketing digital a una marca de gran escala.

COMPORTAMIENTOS

Aunque mitad del día la pase estudiando y la otra mitad trabajando, revisa sus redes sociales múltiples veces a lo largo de su jornada, sobre todo Instagram. Sigue cuentas de belleza, cultura pop, moda y de marketing digital para poder mantenerse al día con las últimas tendencias y utilizarlo en su trabajo.

CARACTERÍSTICAS

Trabajadora, inteligente, curiosa y con interés en el marketing digital.

BUYER PERSONA 2



Simón

BIOGRAFÍA PERSONAL

34 años de edad, soltero, venezolano. Vive en Prados del Este, Caracas, Venezuela.

EDUCACIÓN Y TRABAJO

Graduado de Comunicación Social de la Universidad Monteávila
Director de comunicaciones de una empresa trasnacional.

INTERESES

El marketing es su pasión. Está obsesionado con lograr resultados a través de las redes sociales y vive para su trabajo, por lo que siempre está haciendo cursos y consumiendo nuevos contenidos para mantenerse al día.

COMPORTAMIENTOS

Está muy enfocado en su trabajo, por lo que revisa sus redes sólo durante el desayuno y luego de llegar de su jornada laboral. Utiliza Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares e Instagram como fuente de entretenimiento y de nueva información relevante que pueda obtener para su trabajo.

CARACTERÍSTICAS

Trabajador, inteligente, curioso y con interés en el marketing digital.

4 TONO

COMUNICACIONAL EN INSTAGRAM

***“Somos la combinación perfecta
entre creatividad y estrategia”***

-Joel Levy, Director de Grupo Ikonos

El tono debe ser...

- Profesional
- Cercano
- Juvenil



5 Verticales de Contenido

DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS
DE CONTENIDO

CATEGORÍAS DE CONTENIDO

ENTRETENIMIENTO



Contenido que busca que la audiencia reaccione a partir de las emociones, que le parezca gracioso o genere empatía y se relacione con su día a día

35%

CONTENIDO



Con esta categoría se busca construir confianza, posicionar a Grupo Ikonos como una empresa experta en el área, al día con las últimas tendencias y con todos los conocimientos necesarios.

45%

PUBLICIDAD



El fin de esta categoría es transmitir información corporativa de la agencia, que funcione para darla a conocer en el mercado

20%

Las publicaciones deben seguir la proporción indicada.

"En redes sociales se vende a través de historias"

-David Uribe, profesor de SmartBeemo

SUBCATEGORÍAS DE "ENTRETENIMIENTO"

HOLIDAYS	HUMOR	QUOTES	ACTUALIDAD	VIRAL
<p>Fechas célebres, patrias y especiales. Por ejemplo: Día internacional del Community Manager</p>	<p>Situaciones con las que una persona que trabaje en marketing digital, o utilice redes sociales en general, pueda sentirse identificada, pero con un foco humorístico. Ej: Reacción cuando se te escapa un "me gusta"</p>	<p>Frases de emprendimiento que sirvan de motivación para el trabajo, o con las que personas que utilicen redes sociales se puedan sentir identificadas. Ej: "No te mantengas ocupado, mantente productivo"</p>	<p>Publicaciones relacionadas con eventos importantes a nivel mundial y nacional. Ej: Super Bowl</p>	<p>Relacionar la marca con las distintas tendencias virales del momento. Ej: Post con fotos de los empleados, donde aparezcan hace 10 años y en la actualidad para participar en el #10YearChallenge</p>

SUBCATEGORÍAS DE “CONTENIDO”

TENDENCIAS	¿SABÍAS QUE?	TIP	CASOS DE ESTUDIO
<p>Noticias de lo que está pasando en el mundo del marketing y la tecnología digital. Ej: Instagram acaba de anunciar que podrás comprar ropa en la plataforma.</p>	<p>Estadísticas o hechos curiosos relacionados con el marketing digital. Ej: 1 de cada 3 adolescentes dicen sentirse más aceptados online que en la vida real.</p>	<p>Consejos y educación sobre temas de marketing digital dictado por el equipo de Grupo Ikonos. Ej: Cómo reciclar contenido en redes sociales.</p>	<p>Análisis de campañas, mejores prácticas o publicaciones en redes sociales que han tenido éxito o no. . Ej: Campaña de micro influencers de la marca Alo Yoga</p>
#ikonosnews	#ikonosfact	#ikonostip	

SUBCATEGORÍA DE “PUBLICIDAD”

EQUIPO	CASOS DE ÉXITO	OFICINA	IGTV	INICIATIVA
<p>Publicaciones que den a conocer el equipo de la empresa, mostrando la importancia de su rol y su historia dentro de la agencia. Ej: Él es Nathaniel, nuestro community manager...</p>	<p>Estrategias y publicaciones exitosas que la agencia haya utilizado con su cartera de clientes. Ej: Concurso de Sambal en redes sociales que cumplió con los objetivos.</p>	<p>Fotos o vídeos tomados en la oficina, espacios que tengan historias, las pizarras o el equipo trabajando. Ej: grupo de creativos haciendo una lluvia de ideas en la sala de conferencias.</p>	<p>Instagram permite hacer un subir un post automático cuando se ha creado un nuevo episodio de Instagram TV, se recomienda hacer este tipo de post cada vez que se suba un nuevo contenido a IGTV</p>	<p>Publicaciones destinadas a impulsar nuevas iniciativas digitales, como concursos, e-books gratis y entre otras estrategias. Ej: Etiqueta a tres amigos para ganarte una asesoría digital gratis.</p>
#ikonosteam	#AsíLoHicimos	#AsíLoVivimos	#IkonosWebinar	

6 Hashtags

DEFINICIÓN DE ETIQUETAS

HASHTAGS

Branded Hashtags

#Grupolkonos, #IkonosQuote, #IkonosNews, #IkonosFact, #IkonosTip, #IkonosTeam, #AsiLoHicimos, #AsiLoVivimos, #IkonosWebinar

- El hashtag #Grupolkonos debe estar presente en todos los posts.
- Cada branded hashtag está asignado a una subcategoría de contenido específica y su uso debe restringirse según lo indicado.

HASHTAGS

Grupo A

#Grupokonos, #SocialMedia, #Influencers, #RedesSociales,
#Contenido, #rress, #publicidaddigital, #Caracas

Grupo B

#Grupokonos #Comunicación, #AgenciaCreativa,
#MarketingTips, #Emprendimiento, #SocialMedia,
#RedesSociales, #Venezuela

→ Se debe alternar el uso de cada grupo de hashtags semanalmente para que se pueda evaluar el desempeño de cada uno.

7 Historias de Instagram e Instagram TV

GUÍA DE CONTENIDOS

INSTAGRAM STORIES

COTIDIANIDAD	CONTENIDO	INTERACCIÓN
Día a día de la oficina. Documentar a el equipo trabajando, los cumpleaños, la primera hora de los lunes, la última de los viernes, chistes internos y cualquier tipo de contenido que pueda hacer que la audiencia se sienta parte de la compañía	Información relevante acerca del marketing digital, desde tips hasta noticias y tendencias que estén sucediendo. Estas historias pueden ser grabadas o hechas a través de elementos gráficos	Con este tipo de historias se busca específicamente extraer información de la audiencia utilizando herramientas que suministra Instagram como encuestas y preguntas abiertas

*Nota: Independientemente del tipo de contenido, se recomienda usar las funciones de interacción que brinda Instagram en todas las historias (encuestas, preguntas, etc)

INSTAGRAM TV

En base a encuestas realizadas, se recomienda que los primeros tres episodios de Instagram TV sean de un tópico específico sobre estos temas:

- Creación de contenido para medios digitales
- Manejo de personalidades en redes sociales
- Manejo de ads digitales

8 Cronograma

DE LA ESTRATEGIA PLANTEADO PARA 3 MESES

CRONOGRAMA

DETALLES		Meses											
		1				2				3			
Tarea		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Creación y publicación de contenido												
	Creación de grilla quincenal												
	Publicación de posts												
	Publicación de historias												
	Publicación de Instagram TV												
2	Análisis del Desempeño												
	Reporte Quincenal												
	Reporte Mensual												

REFERENCIAS

Acerca de Analiticom. LinkedIn. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/company/analiticom/about/>

Acerca de Delos. LinkedIn. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/company/delosdigital/>

Acerca de Hubpost. LinkedIn. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/company/hubspot/about/>

Acerca de Mashup Interactive Agency. LinkedIn. Recuperado de:

<https://www.linkedin.com/company/mashupagency/about/>

Acerca de nosotros. SmartBeemo. Recuperado de:

<https://smartbeemo.com/acerca-de-nosotros/>

Benjamin Chacon. 2019. Instagram Hashtags: The Ultimate Guide (2019 Update). Later. Recuperado de:

<https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/#differenttypes>

Celie O'Neil-Hart, Howard Blumenstein. 2016. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think with Google. Recuperado de:

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>

Consumer trust in online, social and mobiles advertising grows. 2012.

Nielsen. Estados Unidos. Recuperado de:

https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html?wgu=11671_16644_15529132287958_a1d4e46035&wgexpiry=1560689228&afflt=ntrt154900

[01&affit_uid=wPul6YdKGSY.JCcyhe0m7toyekJxQ8NNSIRKaZofiuk2&affit_uid_2=AFFLT_ID_2](https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp)

Unique Selling Proposition. Entrepreneur. Recuperado de:

[https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-
usp](https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp)

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary. 2007. "Marketing, versión para Latinoamérica". México. Pearson Educación.

Lexie Carbone. 2018. How often should you post to Instagram?. Later.

Recuperado de: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/>

Lexie Carbone. 2018. This is How the Instagram Algorithm Works in 2018.

Later. Recuperado de:

Maddy Osman. How To Use Hashtags On Every Social Media Network.

Sprout Social. Recuperado de:

<https://sproutsocial.com/insights/how-to-use-hashtags/>

Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions). 2019. Statista Recuperado de:

<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Number of monthly active Instagram users 2013-2018. 2019. Statista

Recuperado de:

[https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-in-
stagram-users/](https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-in-
stagram-users/)

¿Qué es Instagram?. 2018. Instagram Recuperado de:

<https://help.instagram.com/424737657584573>

Qué es Hubspot. Hubspot. Recuperado de:

<https://www.hubspot.es/what-is-hubspot>

Qué es un Instagram post. Pixlee. Recuperado de:

<https://www.pixlee.com/definitions/definition-instagram-post>

Seth Godin. 2006. Flipping The Funnel. Recuperado de:

https://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/Flippingpro.pdf

SmartBeemo, David Uribe, Vero Ruiz del Viso. 2016. "Utiliza las redes sociales como los mejores".

Sobre nosotros. Delos Digital. Recuperado de: <https://www.delosdigital.com/>

Sobre nosotros. Mashup Interactive Agency. Recuperado de:

<http://www.mashupia.com/>

Theodore Levitt. 1986. The Marketing Imagination. Nueva York, Estados Unidos. Free Press

Tony Tran. 2019. How to use hashtags. Hootsuite. Recuperado de:

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>

We are social, Hootsuite. 2018. Digital in 2018 in Southern America.

Recuperado de: <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2018>