



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



# CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE MARKETING Y ESTRATEGIA COMPETITIVA

---

## TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

---

Las redes sociales: un nuevo reto  
Estratégico del plan de marketing digital

**Autor:** Ana María González Montero

**Tutora:** Laura Paravano

Noviembre 2018

## **Cláusula de Originalidad**

“Declaro que el material de este Trabajo Final de Carrera para la obtención del título de “Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva” es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material de forma parcial o total, como es una tesis, en ésta u otra institución”.

---

Ana María González Montero

D.N.I. 94.938.831

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>iv</b>
<b>Capítulo 1. Introducción .....</b>	<b>5</b>
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos.....	8
Objetivo general .....	8
Objetivos específicos.....	8
Justificación e importancia .....	9
<b>Capítulo 2. Marco teórico referencial.....</b>	<b>10</b>
Concepto de marketing .....	10
Marketing digital .....	11
Redes sociales como herramientas en el marketing digital .....	12
Principales redes sociales .....	16
Plan de social media marketing .....	20
Criterios para un buen desarrollo de plan de social media marketing .....	21
Caso de estudio: Instituto de Desarrollo Empresarial de Argentina (IDEA).....	24
<b>Capítulo 3. Marco metodológico .....</b>	<b>28</b>
Tipo de investigación.....	28
Diseño de la Investigación.....	29
Población y muestra.....	30
<b>Capítulo 4. Análisis y representación de los resultados .....</b>	<b>32</b>
Análisis FODA de IDEA .....	34
<b>Conclusiones.....</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>38</b>
<b>Referencias electrónicas .....</b>	<b>38</b>

## Resumen

Las redes sociales han logrado desarrollarse como las primeras plataformas de publicidad y marketing y las empresas están teniendo la oportunidad a través de estos medios un canal de comunicación directo con los clientes e interactuar de mejor manera para conseguir un mayor alcance de las acciones, pero no muchas veces se cumple esto por no contar con la experiencia para sus direcciones, llevándolos a la frustración o tener una mala presencia en redes afectando quizá su reputación. El presente trabajo final de especialización se basa en el estudio de las redes sociales con la finalidad de recomendar el correcto uso y aprovechamiento de estos en las empresas, organizaciones y emprendimientos, desarrollando los fundamentos teóricos y analíticos necesarios para llevar a cabo dicho estudio, tomando como caso de estudio a –IDEA – Instituto de desarrollo empresarial argentino que es una importante fuente de organización de información empresarial y que cuenta con asociados de alto nivel y prestigio financiero y político.

**Palabras claves:** Redes sociales, Marketing digital, Instituto de desarrollo empresarial argentino

## Capítulo 1. Introducción

El uso de internet ha cambiado por completo nuestras vidas y a medida que pasa el tiempo las interacciones a través de su uso se vuelven cada vez mayor. Ahora podemos comunicarnos con más agilidad con millones de personas que están alrededor del mundo, hacer compras, ver películas, encontrar contenido de interés, estudiar y mucho más, y es allí donde se despliega todo un mundo infinito de mensajes promocionales, que buscan persuadirnos para lograr nuestra atención de forma efectiva y directa con la finalidad de que los visualicemos como nuevas oportunidades comerciales.

Hoy día, el cliente gana un protagonismo muy relevante en este escenario y su opinión cobra poder influyendo en la popularidad de una marca; la gran mayoría de las empresas se han dado cuenta de la importancia de esta relación y su valor agregado, es por esto que se debe aprovechar la oportunidad del mundo digital para implementar estrategias de marketing que influyan directamente en el consumidor.

Las redes sociales se definen como: “...organizaciones sociales formadas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como la amistad, parentesco, impresiones comunes o que comparten conocimientos análogos o diferentes” (Landeau, 2012, p. 176). Estas son el resultado de toda una campaña comunicacional y publicitaria generado por los medios y se definen como los nuevos escenarios de comunicación a nivel mundial de forma masiva.

Las organizaciones incluyen dentro de sus planes de marketing digital, todas las estrategias de interacción con los usuarios para asegurar mayor comunicación con el público y la promoción de sus actividades.

El presente trabajo busca analizar la usabilidad de las redes sociales de la organización **IDEA** – Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina – la cual es una organización sin fines de lucro, que representa y capacita al empresariado argentino teniendo como principal objetivo de “permitir a las empresas de cualquier dimensión formar y actualizar sus cuadros gerenciales, intercambiar experiencias en mejores prácticas empresariales y ser protagonistas del quehacer económico, político y social”.

Fue creada en 1961 y actualmente está conformada por más de 470 empresas socias, contando con una sede central ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y otra sede en Rosario, Santa Fe. <sup>1</sup>

Tomando a IDEA como referencia en el campo empresarial argentino y siendo una empresa líder en su sector, nos genera expectativas saber cómo manejan sus redes sociales, contando con una gran cantidad de actividades, eventos y empresas asociadas.

En el primer capítulo se plantea el objeto de estudio, el cual va enfocado a la evaluación del uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital con la finalidad de aprender y recomendar el correcto uso y aprovechamiento de estos distintos medios. Es importante señalar que esta evaluación solo se podrá hacer de forma externa ya que no se cuenta con el acceso directo a las redes, solo se podrá evaluar como usuarios.

En el segundo capítulo se desarrolla los fundamentos teóricos y analíticos necesarios para llevar a cabo la evaluación, y la información documental nos permite sentar las bases para el diseño de las estrategias de abordaje del mismo.

El tercer capítulo es la descripción de la metodología de la investigación, utilizada en el trabajo la cual es una investigación mixta que permite construir una imagen general sobre la situación actual en el entorno digital de esta Organización, con la finalidad de implementar esta estructura evaluativa.

Finalmente se desarrolla dos instrumentos de evaluación, el primero un cuadro descriptivo de las redes sociales donde tiene presencia y es relevante mencionar que trabajar con redes sociales es cambiante debido a la naturaleza de las mismas, este estudio estará lo más cercano a los datos que se pueda manejar y en segundo lugar la elaboración del FODA para completar la evaluación y elevarla hacia las acciones reales de esta empresa.

---

<sup>1</sup> <https://www.idea.org.ar/nosotros/>

## Planteamiento del problema

La comunicación digital en la última década ha evolucionado trascendentalmente, ya que las tecnologías de la información nos permiten interactuar de forma más cercana entre nosotros. Hoy en día estar comunicados es el eje de nuestra rutina diaria y es difícil existir en el mundo actual sin presencia en el mundo digital.

Actualmente las empresas reconocen el efecto de la comunicación en masa en nuestras vidas y desarrollan grandes planes para lograr acercarnos a ellas, es por esto que las redes sociales han logrado desarrollarse como las primeras plataformas de publicidad y marketing.

La comunicación digital desarrollada como una estrategia de marketing no es una tarea sencilla, se debe tomar en cuenta diversos pasos que nos permitan planificar e implementar un plan de forma exitosa.

El marketing es definido por Kotler y Armstrong (2007) 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. En la actualidad el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del consumidor... el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros”<sup>2</sup> p. 3

La American Marketing Association ofrece esta definición: “*Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas*”<sup>3</sup>

Las tecnologías de la información representan un gran reto para las nuevas compañías, ya que como bien lo define Kotler es importante establecer relaciones estrechas para recibir un valor de los clientes. Es por ello que plantean a través de numerosas publicaciones la ampliación del concepto de marketing que en este caso involucraría a las tecnologías de la comunicación y la comunicación digital.

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip y Armstrong. (2007). Marketing: versión para Latinoamérica. Pearson educación: México

<sup>3</sup> [www.marketingpower.com/live/mg-dictionary-view1862.php](http://www.marketingpower.com/live/mg-dictionary-view1862.php), Julio 2004.

“Así, por consiguiente nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler y Armstrong, 2003). Un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen acorralados tanto a practicantes como académicos del marketing.”<sup>4</sup>

Las redes sociales como se expone anteriormente, son las primeras plataformas de acercamiento con nuestros clientes potenciales a través del internet. Se estima que aproximadamente 7.5 mil millones de habitantes en el mundo, de los cuales se cree 800 mil poseen un teléfono inteligente, siendo su principal uso el internet como medio de comunicación e información. Es por esto que los negocios se han visto en la necesidad de incrementar su presencia exponencialmente en este medio, creando estrategias de marketing y publicidad, lo que garantiza que si desarrollas de forma eficiente tu plan de acción ganas presencia en el mercado frente a la competencia.

La meta principal de una empresa en estos momentos debe estar centrada en su entorno digital, basado en un eficiente plan de comunicación a través del Marketing Digital.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Evaluar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital con la finalidad de observar el correcto uso y aprovechamiento de los distintos medios en donde tiene presencia el Instituto para el Desarrollo Empresarial Argentino –IDEA–.

### **Objetivos específicos**

- Definir los criterios a tomar en cuenta para la correcta presencia de marca en redes sociales de acuerdo a su público objetivo.
- Definir los objetivos estratégicos de la presencia en redes sociales.

---

<sup>4</sup> Coca Carasila, Andrés Milton El concepto de Marketing: pasado y presente Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XIV, núm. 2, mayo-agosto, 2008, pp. 391-412 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>

- Elaboración de un cuadro descriptivo de las redes sociales utilizadas por la Organización.
- Desarrollar un análisis de la situación actual (FODA)

### **Justificación e importancia**

Las redes sociales actualmente constituyen las primeras plataformas de interacción con los usuarios de internet, las empresas que se quieren dar a conocer concentran sus esfuerzos en desarrollar presencia en estos sitios con la finalidad de agregarle mayor visibilidad a sus productos, conseguir una audiencia receptiva que los conduzca a decidirse a favor de la empresa y lo que esta representa.

Aun así estas plataformas representan un terreno desconocido para muchas empresas y emprendedores, los cuales debido a esta necesidad de estar en el mundo digital se ven obligados a abrir perfiles de buenas a primeras, con objetivos de difusión y comunicación, sin hacer una evaluación previa que permita determinar de qué forma es más certera su participación en este ámbito. No existe una claridad de como participar en el mundo online y algunos se dejan llevar de forma apresurada, garantizando grandes desilusiones.

En este trabajo se tiene como objetivo analizar de forma cualitativa y cuantitativa la presencia del Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), para evaluar si logran gestionar de forma eficiente sus perfiles, con la finalidad de utilizar esta evaluación como ejemplo para analizar la estructura comunicacional.

## Capítulo 2. Marco teórico referencial

### Concepto de marketing

El Marketing es un proceso donde se vinculan las empresas con las personas, y en base a esta relación las partes obtienen beneficios. El marketing desarrolla estrategias de comercialización y publicidad para “satisfacer las necesidades del cliente” obteniendo así la mayor cantidad de consumidores de sus productos. Esta relación marca un valor y si es desarrollado de buena manera establece un vínculo con el cliente, el cual va a preferir entre las opciones del mercado siempre a la que es más atrayente y cumpla mejor con sus requerimientos.

Este sería el concepto de marketing básico mencionado por Kotler y Armstrong (2012): *“El proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor real de ellos”*p.5

El marketing tal como lo conocemos ha tenido que rediseñar su concepto y establecer nuevas estrategias debido al cambio tecnológico casi agresivo en el que se desarrolla nuestra sociedad actual. Ha tenido que encontrar nuevos medios para abordar clientes y establecer estrategias más completas para cumplir con sus objetivos.

Benedetti (2016) señala:

"El marketing se moderniza al compás de la revolución digital y el fenómeno social media. Internet, las redes sociales y la aparición de distintos dispositivos como *smartphones* y *tablets* están transformando para siempre, y de forma bilateral, tanto la forma en la cual las personas interactúan con las marcas así como las estrategias adoptadas por las empresas a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios (Qualman, 2009) y brindar atención a sus clientes"p.45

Gracias a los dispositivos podemos estar intercomunicados las 24 horas del día y esto está causando un gran impacto en la gestión del marketing y comunicación de las empresas, generando una nueva comunicación entre las marcas y el mercado de los consumidores.

Hoy día los protagonistas de esta gran evolución son los "nativos digitales"\* como también los "inmigrantes digitales", quienes viralizan sus puntos de vista sobre una marca,

pueden dar sus opiniones, críticas, recomendaciones, entablar diálogos con otros clientes en tiempo real, poniendo en tela un nuevo campo de estudio, viviendo el marketing un momento de redefinición.

## **Marketing digital**

El marketing digital es el resultado de la suma de una serie de estrategias nuevas que el marketing tradicional ha tenido que asumir a raíz de las plataformas tecnológicas. Las redes sociales constituyen el principal puente entre la marca y el consumidor, se definen como espacios en la web donde se genera constantemente información y donde los niveles de interacción entre las personas y las empresas son directas e instantáneas.

El marketing digital ha tenido que repensar su definición, así lo señala Benedetti (2016): “El marketing tuvo que reacomodar elementos pensados y ejecutados para un mundo que ya estamos dejando atrás: hoy una marca tiene que generar contenido constantemente, centrarse 100% en el usuario, en el consumidor y responder a sus necesidades en los tiempos en que este demanda...” p.19

La sociedad en la que nos desarrollamos genera contenido constantemente, todos tenemos la necesidad imperativa de compartir lo que estamos haciendo casi de forma automática. Esto es lo que llamamos la “Sociedad de la Información” término desarrollado por Yoneji Masuda<sup>5</sup>, donde la información se define como el eje de organización social en el mundo, apoyada en los nuevos nichos digitales. La era de la información es la sucesora de la sociedad industrial, por esto nuestras generaciones serán protagonistas activos de todos los cambios sociales en el mundo. El consumidor de información deja de serlo y comienza a producirla, entonces las empresas han tenido que modificar su manera de relacionarse con el usuario, rediseñando productos, marcas, técnicas de venta y servicios, y al mismo tiempo han surgido nuevas profesiones para hacer frente a todos estos cambios.

Valls Arnau, María (2016) señala que:

---

<sup>5</sup> **Yoneji Masuda** [sociólogo](#) y profesor [japonés](#). Su actividad profesional y académica tuvo una importancia decisiva en la definición estratégica de un modelo de sociedad tecnológica para Japón impulsado desde las políticas públicas, al tiempo fue uno de los pioneros en la conceptualización de la idea de [sociedad de la información](#). [https://es.wikipedia.org/wiki/Yoneji\\_Masuda](https://es.wikipedia.org/wiki/Yoneji_Masuda)

"La sociedad de la información conlleva cambios en las empresas, en los consumidores, en la forma de elaborar los productos y de prestar los servicios, y en la gestión y relación de éstas con los usuarios. Las empresas, a través de las redes sociales, se convierten en fuente de información que sacia las necesidades de conocimiento de los consumidores, lo que supone, que por parte de dichas empresas, querer generar mayores comunicaciones, mostrar a los ciudadanos las actividades que realizan, conocer a esos posibles clientes y lograr acercarse a ellos a través de la comunicación. A su vez, esto implica cambios en los consumidores, pues desean obtener más información de las empresas y esto lo consiguen conectándose, a través de las redes sociales o del entorno digital, con las empresas que realmente les interesa, ventaja que les proporciona un contacto más directo y personal con ella y que, por lo tanto, les puede reportar mayores beneficios" Pág. 49.

Las empresas tienen la necesidad de comunicar y entablar vínculos con los consumidores a través del entorno digital, las redes sociales cuentan con millones de usuarios y tienen tanta importancia que son empresas que cotizan en la bolsa dado que proporcionan una gran cantidad de información para el resto del mercado mundial. Las redes sociales funcionan como un modelo de negocio enfocadas en la conexión de las personas y en el conocimiento que estos generan a partir de sus interacciones y datos compartidos. Es por ello que las empresas apuestan a estar presentes en estos espacios, ya que estamos acostumbrados a estar permanentemente conectados por medio de innumerables dispositivos.

"Todas las empresas necesitan comunicarse con sus seguidores a través de su entorno digital, como herramienta para mejorar su rentabilidad y favorecer su negocio, pues independientemente del tamaño que tenga la empresa siempre puede comunicar cualquier aspecto relacionado con ella. Hay muchas empresas, sobre todo pequeñas, que afirman no tener nada que comunicar; hecho que no suele ser totalmente verídico, pues siempre existen contenidos que se pueden transmitir a los seguidores y clientes o potenciales clientes"<sup>6</sup>.

## **Redes sociales como herramientas en el marketing digital**

Martin Jones<sup>7</sup> señala que "Las redes sociales son... personas que interactúan a gran escala... este cambio significativo ha sido una de las revoluciones más importantes en el marketing actual, desde su aparición en el año 2003 con la llegada de MySpace y en el año

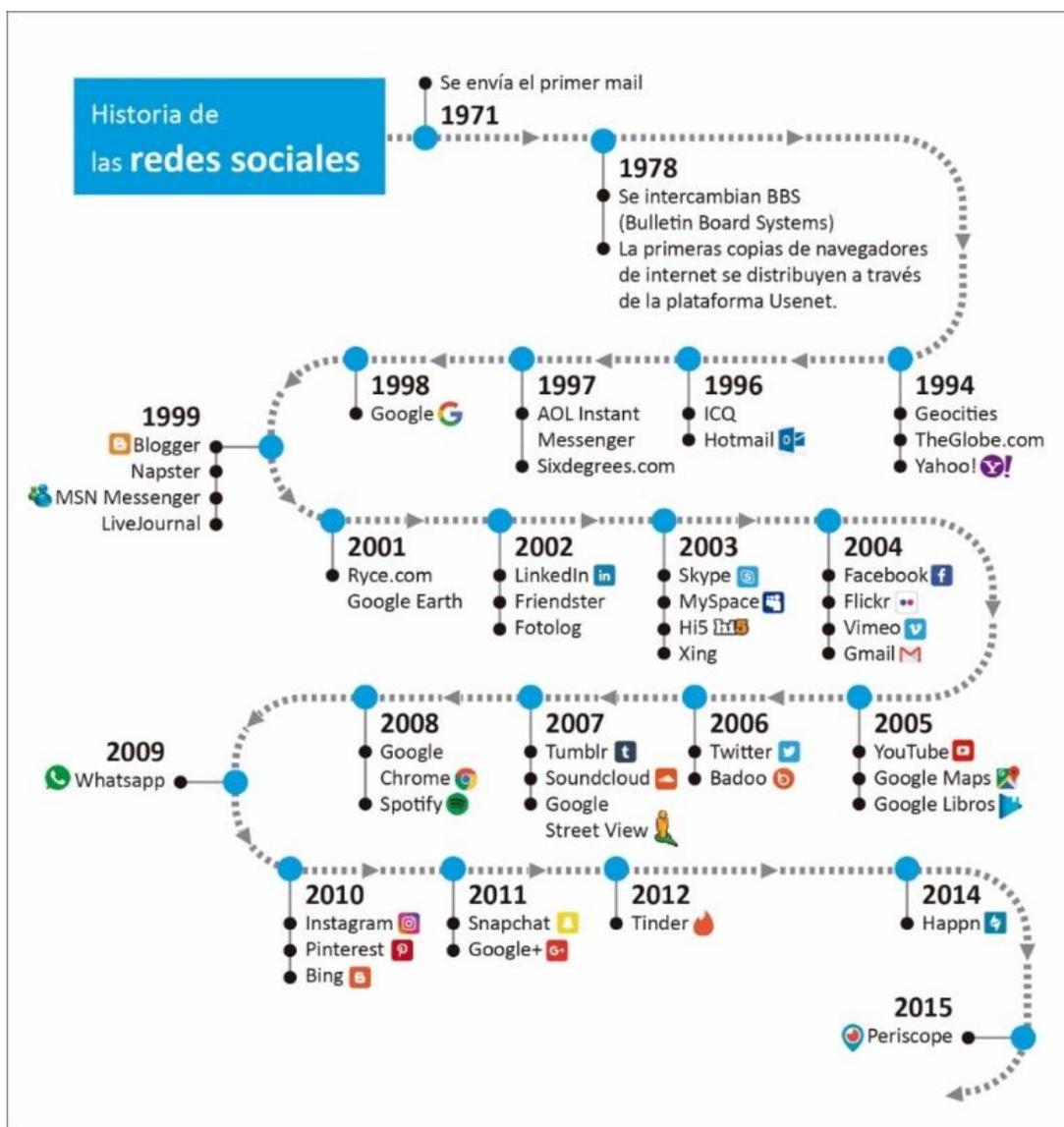
---

<sup>6</sup> Valls Arnau, María. (2016). Redes sociales: herramientas de gestión empresarial. Ugerman Editor: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<sup>7</sup> El Presidente de la Amdia (Asociación de marketing directo e interactivo de Argentina)

siguiente con la tremenda irrupción de Facebook en los Estados Unidos. Posteriormente en el año 2005, llegaría YouTube, la cual Google adquiere en 2006, y que en poco tiempo, alcanzaría la relevancia mundial. Sorprende, al recorrer esta cronología, la aceleración que ha tenido el suceso social online en tan solo 12 años”<sup>8</sup>.

La historia de las redes sociales es muy cambiante minuto a minuto dado que hoy podríamos estar hablando de una plataforma que mañana ya no puede estar. Sin embargo a continuación se detalla una línea de tiempo de sus inicios hasta el día de hoy:



Elaboración propia

<sup>8</sup> Benedetti, Ariel M. (2016). Marketing en Redes Sociales: detrás de la escena. AMDIA: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Como es de verse, las nuevas tecnologías de la información han evolucionado con mucha rapidez, desde el uso de los dispositivos portátiles pero, a su vez se ha dado en paralelo con la creación de plataformas o aplicaciones para usar dentro de estos dispositivos que nos permiten compartir información, datos de interés sobre nuestra vida en general y la actualidad mundial generando así un entorno de colaboración interactivo en palabras del creador de la Web, el británico Tim Berners-Lee.<sup>9</sup>

Las redes sociales constituyen entonces medios digitales de comunicación teniendo como principal objetivo la interacción entre personas a nivel mundial, “Son espacios en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforman a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Valls Arnau, María. 2016. P.27)

Esta nueva tecnología forman un fenómeno a nivel mundial, las nuevas generaciones no conciben un pasado sin ellas y el internet se ha convertido en un entorno nativo donde todos nos vinculamos de forma intuitiva. Están presentes en nuestra cotidianidad y han calados en todos los estratos sociales. Los dispositivos móviles cada vez se adaptan más a las aplicaciones y al uso del internet, representado este objetivo su mayor atractivo. El entorno de interacción se traslada a lo virtual casi desplazando a nuestro propio entorno natural y una de las características más particulares de las redes sociales es que existen gracias a sus propios consumidores, quienes constantemente la alimentan de contenido, haciendo de nosotros los protagonistas de la era de la Web 2.0.

Las empresas por tanto buscan tener espacios cada vez mayores dentro de estas aplicaciones, debido a que necesitan estar en contacto con los usuarios “Por primera vez las empresas tratan de estar presentes y hacer llegar su comunicación promocional a sus clientes potenciales en un ámbito que no es el propio de las empresas, sino que es el terreno de las personas” (Macia y Santoja, 2015) p. 20

---

<sup>9</sup> Macia, Fernando y Santoja, María. (2015). Marketing en redes sociales: Human Level Communications. Grupo Anaya: Madrid.

Es por ello que para poder emprender dentro de este sistema, se deben generar estrategias claras, ya que en este caso la improvisación puede afectar negativamente una idea de negocio. En este nuevo escenario aparecen las figuras de gestión de Community manager y Social Media Manager quienes tienen la responsabilidad de representar a las marcas dentro de estos medios, que pueden resultar fácilmente inestables.

Las redes sociales en general están cambiando los paradigmas de las empresas, la gestión de marketing y comunicación. Este fenómeno está impulsando una nueva relación marca - consumidor. Las redes sociales más activas actualmente son: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube e Instagram sin embargo existen muchas más como: Google+, Pinterest, Periscope Vimeo, Snapchat, Spotify, Tinder, etc. con objetivos muy específicos en cuanto a su manera de gestionar el público de importancia o “target” además de la naturaleza propia de cada aplicación. La gestión de las redes sociales para las empresas es de gran importancia y es por ello que cada vez se invierten mayores recursos personales y privados para aumentar la calidad de las mismas. A su vez esperan que esta inversión sea retornable y tienen como principales indicadores para medir la gestión de redes sociales: cantidad de seguidores, engagement, interacciones, conversaciones, consultas y mensajes, tráfico, nivel de impacto en las ventas, etc. Las empresas invierten en su reputación online, ya que pretenden mejorar la percepción de la imagen de la empresa, generar comunidades que luego se conviertan en fieles (sobre todo las nuevas generaciones), generar nuevos clientes para finalmente aumentar las ventas y el nivel de impacto.

“Las redes sociales estarían teniendo un impacto considerable en la gestión del marketing y comunicación en la Argentina, pero lejos de alcanzar los niveles de excelencia y profesionalismo en la mayoría de los casos. El impacto se vería reflejado en los recursos involucrados y en los distintos roles que han surgido y que asumen protagonismo en las áreas de marketing y comunicación, como por ejemplo los Community Managers y los Social Media Managers, Por otro lado se manifiesta mayoritariamente que las redes sociales son una herramienta fundamental en pleno ascenso, que abre un canal de dialogo en el mercado... las redes sociales impulsarían un modelo de comunicación bi y multidireccional. Todavía hay un largo camino hacia la profesionalización de la gestión de las redes sociales en las principales marcas y empresas de la Argentina. Es un periodo de aprendizaje para muchas empresas y profesionales en la materia.” (Benedetti, 2016) p.26

## Principales redes sociales



### Facebook

Facebook es la aplicación bandera de las redes sociales, si bien no fue la primera en acercarse a las comunidades en línea, logro algo que ninguna otra había alcanzado antes y esto es la interacción a nivel mundial.

Facebook nace como una red de comunicación universitaria en el 2004 por Mark Zuckerberg. Hoy en día es la red social más usada a nivel mundial con una media de 968 millones de usuarios que se conecta diariamente. En ella podemos publicar amplia cantidad de contenido, imágenes y videos de forma personal o comunitaria.

Es la herramienta de marketing online más poderosa para las empresas, ya que la mayoría de las personas la utiliza de forma recreativa, siendo un canal directo de contacto.

Debido a la gran cantidad de followers que un perfil puede tener, Facebook idea para las empresas y comunidades en línea la “Fan Page” ya que es totalmente publica y visible, sin tener que vincularte como amigo con la misma. Los perfiles creados bajo esta figura representan empresas, instituciones, marcas o comunidades. No tienen un número limitado de seguidores y además cuentan con estadísticas que son de utilidad para su propia gestión.

Facebook es usada principalmente como medio informativo y publicitario, si bien las empresas interactúan con el cliente, se muestran más como el perfil visible de la marca.



### Twitter

Twitter es una red social caracteriza por ser un microblogging, fue ideado por Jack Dorsey en California, en marzo de 2006, inicialmente tuvo una limitación de 140 caracteres, pensada para ser usada como aplicación de mensaje de texto dentro de la empresa Odeo donde trabajaba su creador, pero en Julio de ese año se hizo pública.

Finalmente, se convirtió en una empresa independiente en abril del 2007. Tiene aproximadamente 140 millones de usuarios activos a nivel mundial.

Twitter es una aplicación fácil de manejar pero que inicialmente cuesta entender, sus mensajes suelen estar actualizados y comprende una audiencia muy amplia ya que los perfiles son públicos. Twitter es una de las redes con mayor influencia en la sociedad, ya que un mensaje que sea interpretado de forma positiva o negativa, se viraliza a través de hashtags (#) y se convierte fácilmente en catapulta o guillotina para cualquier persona. Es por esto, que las marcas que tienen perfiles dentro de esta red, tienen que estar constantemente actualizando sus estados, sus twits, evaluando sus seguidores, respondiendo instantáneamente, ya que este servicio de mensajes tiene alto impacto en sus contenidos y su difusión.

Las marcas, empresas o emprendimientos que utilizan esta plataforma, depende de la opinión de los usuarios, tanto para su recomendación o rechazo. Se usan estrategias de publicación creativa que logre captar la mayor audiencia posible, un posicionamiento en el timeline diario a través hashtags mundiales que nos permitan ampliar las publicaciones y tener más alcance, siendo importante que los contenidos provengan de fuentes de información confiables ya que las novedades están a la orden del día y puede poner en tela de juicio la veracidad del perfil. Al ser un servicio de mensajería instantánea es importante tener un número de publicaciones diarias para siempre estar presentes en las búsquedas principales y tendencias.



**YouTube**

YouTube es una plataforma en la web que fue creada en febrero del 2005. Tiene como objetivos mostrar y compartir videos de todo tipos, con excepción de aquellos de contenido explícito muy violento o sexual. Es una de las redes más usadas, ya que forma parte de un movimiento alrededor del mundo, donde las personas se interconectan a través de video tutoriales, programas de televisión, programas en vivo, etc. Es de las redes de video la más usada. Fue comprada en el 2006 por Google Inc.

A esta plataforma muchos portales adhieren links lo que aumenta el tráfico en línea de la carga masiva de videos. Las empresas con presencia en esta red social van enfocados a sus seguidores quienes se suscriben a los canales para mantenerse en constante interacción y aprendizaje.

“Cada vez son más los usuarios que utilizan YouTube como canal de entretenimiento... por este motivo YouTube es un escaparate para tener en cuenta para las empresas.”

En este canal se pueden promocionar productos o servicios, lanzamiento de nuevos productos, promociones de la marca...” (Macia y Santoja. 2015. 111pg.).

Es de considerar que Google ha podido llevar esta plataforma un poco más allá debido a que las empresas viendo el creciente número de usuarios se encuentra interesadas en mostrar anuncios publicitarios en diferentes formatos. En un inicio esto llevo a que los usuarios se sintieran utilizados y muchos rechazaron el uso de la publicidad en videos, sin embargo la empresa diseño formatos un poco más cómodos para que los mensajes aparecieran solo cuando el usuario este realizando búsquedas de contenido o previo a la reproducción de un video.



**LinkedIn**

LinkedIn es una plataforma orientada a profesional, comenzó en el 2002 y para el 2016 fue comprada por Microsoft.

Esta red social es una de las pocas que tiene la versión pública y privada, cuenta con más de 400 millones de usuarios profesionales que utilizan la misma para dar a conocer sus facultades, contactarse con pares en diversas partes del mundo, como también consumir información de las organizaciones que tienen perfiles. Una de las razones por las que es tan popular es porque actúa directamente sobre el branding personal, haciendo que los profesionales trabajen sobre la gestión de su marca personal como recurso.

Linkedin ofrece para los usuarios un aumento de su visibilidad para optar por nuevas opciones de trabajo, conocer la trayectoria profesional y recomendaciones por parte de otros usuarios de las habilidades o experiencias de las personas pero, para las empresas u organizaciones que tienen este perfil activo les proporciona información detallada de las personas y aumenta la gestión de la marca empresarial.

A diferencia de otras redes sociales, no tiene una finalidad recreativa aun cuando cada quien es libre de publicar y gestionar su perfil de la forma que le sea más conveniente, se toma como una de las redes más serias y dedicadas al mundo empresarial y educativo.

"Por otra parte, LinkedIn es una herramienta muy poderosa para empresas que brindan servicios profesionales (B2B), dadas las posibilidades de networking que habilita. Además, como Facebook, permite abrir perfiles de empresas, posibilitando invertir una pauta publicitaria para potenciar el alcance y difusión de contenidos, con el objetivo de que cada marca pueda darse a conocer en el público target deseado" (Benedetti, 2016) p. 91



### **Instagram**

Instagram es una aplicación móvil dedicada a las imágenes y videos de 59 segundos de duración. Se hizo popular debido a la cantidad de filtros que podrías usar para mejorar la calidad de las imágenes y los videos.

Fue creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, tiene un aproximado de 400 millones de usuarios a nivel mundial. Facebook adquirió la compañía en 2012.

Instagram es una red muy diversa debido a la gran cantidad de público que abarca, debido a esto ha aumentado la presencia de marcas y emprendimientos que utilizan esta plataforma como bandera para acercarse a los consumidores. Al igual que otras redes, utiliza los hashtags para conectar contenidos visuales, agrupando imágenes, videos y usuarios bajo una misma temática. Las menciones también son un recurso importante a incluir en las publicaciones y esto suma para muchas marcas, ya que hacen de esto un buen recurso como ayuda para aumentar la credibilidad de la empresa apoyándose en instagramers o influencers y hacer accesible su producto, crear empatía, crear imágenes virales, usar recursos como la geolocalización para recomendar una ubicación personalizada, ganar seguidores. Actualmente Instagram, ha añadido publicaciones en el

timeline de los usuarios publicidades recomendadas según tus búsquedas o gustos específicos, esta ventaja al igual que con Facebook permite que las empresas sigan apostando a la presencia en estas redes sociales como puentes para los consumidores.

### **Plan de social media marketing**

“El Social Media Marketing (SMM) o Marketing de Redes Sociales, forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a Redes Sociales y Metaversos, mundos virtuales. Podemos definir Social Media Marketing como una de las herramientas de Marketing Onlines, específicamente del Search Engine Marketig, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca... El SMM busca la participación interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interrruptiva” para captar su atención.” (Millan, Medrano y Blanco, 2008) p.358

El Social Media se define como el conjunto de estrategias utilizadas dentro de una empresa para abordar las plataformas, redes, apps donde el usuario se identifica. Es un trabajo que involucra la estructura general de la empresa y es por eso que las estrategias de social media deben responder a los objetivos de la organización en un inicio y para luego poder abordar a los usuarios.

La planificación dentro de la gestión de redes sociales, deben ser actividades pensadas arduamente, se deben analizar los objetivos a cumplir dentro de ellas. Estudiar el público es una de las tareas más interesantes ya que esto orientara parte de nuestra estrategia, las publicaciones, creación de contenido, frecuencia y herramientas a necesitar. Depende de los objetivos de nuestra marca cual es la plataforma que más se acerca a nuestros objetivos, que finalidad persiguen y que tipo de contenido se publican.

"Se trata de analizar con exactitud a nuestro público para satisfacer sus necesidades y, al mismo tiempo, lograr los objetivos deseados y por los que la empresa quiere tener presencia en esa red social concreta. De nada sirve tener miles de seguidores si mediante ninguno de ellos vamos a conseguir los objetivos que pretendemos, ya sea realizando asociaciones profesionales o crear seguidores para luego convertirlos en clientes” (Vall Arnau, 2016) 86 p.

El Plan de Marketing en redes sociales debe responder inicialmente al plan de comunicación de la empresa, para que puedan ser ejecutadas correctamente y ayuden a los objetivos de la misma. Muchas empresas pueden ver en este trabajo la oportunidad indicada para conectar con personas, marcas o instituciones con intereses comunes. Las relaciones con grupos de interés, es importante y valida pero más allá de eso el contenido editorial puede marcar la diferencia.

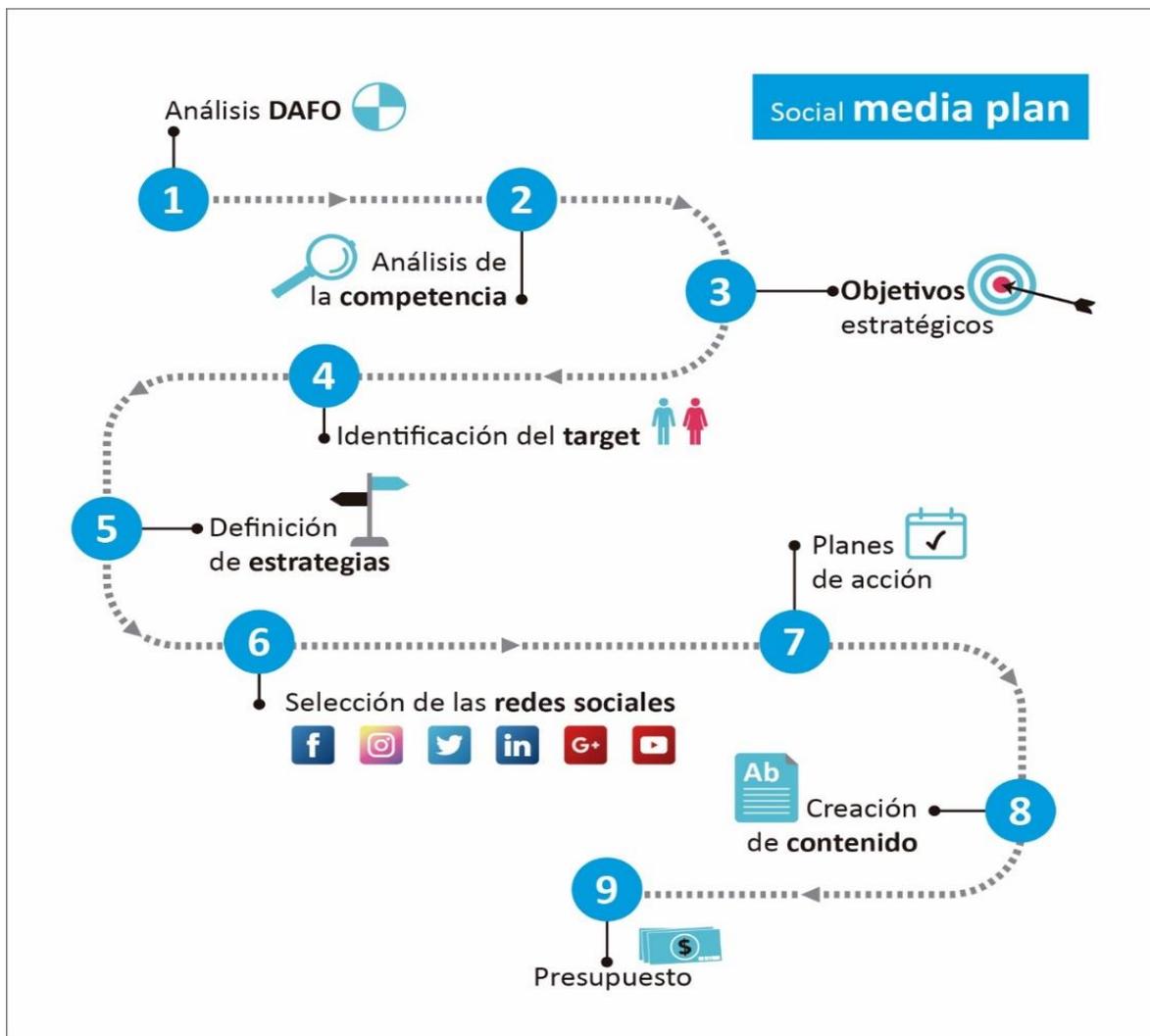
Los planes de social media marketing deben estar coordinado por personal capacitado en el área, ya que la ejecución requiere planificación y cumplimiento. Todo plan debe ir acompañado de los recursos personales y herramientas para que la gestión sea más eficiente.

El contenido editorial generalmente se planifica mediante un calendario editorial, ya que abarca la frecuencia, cantidad de contenido, fechas importantes, etc. El contenido propio de cada marca o empresa puede abarcar varias categorías desde contenido generado de forma personal o compartiendo contenido o haciendo menciones.

La creación de un plan de social media marketing entonces abarca diversas aristas a tomar en cuenta, como lo es también saber en qué red social debemos buscar presencia para el alcance de nuestros objetivos, que para lograrlo se debe realizar un trabajo previo investigativo y de mercado para establecer concretamente: público, información y tono de comunicación.

### **Criterios para un buen desarrollo de plan de social media marketing**

Es importante que cualquiera empresa, negocio o emprendimiento que quiera tener presencia en las redes debe desarrollar un plan de social media marketing para su mayor aprovechamiento y alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. A continuación se muestra y se analiza qué criterios se deben tener en cuenta para un buen desarrollo de plan de social media marketing haciendo claridad que siempre puede ser cambiante ya se está en continua evolución y pueda que nuevas herramientas aparezcan, nuevas redes sociales o bien cambios en el consumidor.



Elaboración propia

Hablamos que el Social Media se define como las estrategias que agrupan la gestión de las redes sociales entrelazadas con la naturaleza de la organización en la que nos estamos desarrollando. Una de las primeras acciones a tomar es analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades comerciales que tenemos en el mercado, junto con un análisis de competencias. Esto nos permitirá tener un campo abierto para la toma de decisiones acerca de lo que luego será nuestro plan de social media marketing

La gestión de las redes sociales debe ser un proceso analizado y planificado por quienes desean incursionar en estos medios, no es solamente estar en ellas, subiendo contenido y obteniendo likes. La gestión eficiente de estas plataformas debe estar basada en un inicio en los objetivos que como empresa queremos alcanzar, involucra la naturaleza de

nuestro negocio, el público al que queremos llegar, la línea editorial para el contenido, la frecuencia de los mismos, incluso las herramientas de gestión de esas mismas redes sociales que han sido seleccionadas.

Los objetivos son determinantes para la toma de decisiones acertadas, ya que deben estar presentes en todo momento para no desviar el curso de nuestras estrategias.

“Antes de crear un perfil en una red social nos interesa definir bien los objetivos de esa acción... pues van a determinar la creación de perfiles en una u otra cuenta, pues no todas las redes sociales son iguales, ni persiguen la misma finalidad”. (Valls Arnau, 2016) 80p.

Los estudios de mercado que inicialmente nos planteamos para evaluar a la competencia, también nos permiten medir la audiencia o el tipo de público al que como organización queremos llegar. Las redes pueden ser usadas para distintas actividades: recreación, educación, comercio, etc. es por ello que debemos definir nuestro sector y que además nos ayude a la expansión de nuestra actividad.

Las estrategias son la gestión diaria de nuestros medios, los cuales deben responder al plan de comunicación, habiendo una línea editorial concreta y la imagen o identidad corporativa de la empresa establecida. Las redes nos permiten asociarnos con grupos de interés para incentivar iniciativas que tienen como objetivo final incrementar las ventas, si hablamos de las redes sociales como una plataforma de negocios.

Las relaciones con los seguidores son importantes dentro de las plataformas ya que determinan con mucha frecuencia la calidad de la marca, y un plus de las redes es que te permiten tener un contacto directo con las personas y entablar estos vínculos afianza la relación de confianza para convertirlos en potenciales clientes.

*“Todo contenido, información o documentación, que surge de la empresa, crea una determinada imagen de esta a sus destinatarios, por lo que es aconsejable que lo que se transmita genere la misma imagen, que debe coincidir con su identidad corporativa”<sup>10</sup>*. La imagen y el contenido dentro de las redes es uno de los puntos más importantes a tratar dentro del manejo de estas plataformas ya que un mal uso puede catapultarnos

---

<sup>10</sup> ”. (Valls Arnau, 2016) 92p.

directamente al fracaso o por el contrario una viralización de nuestro contenido puede darnos a conocer promocionalmente. Los contenidos e ideas a explotar deben ser de calidad y efectivos al momento de comunicarnos con nuestro público, ya que las personas vivimos saturados de información y cada vez nos volvemos más exigentes con la manera de gestionar y consumir en nuestras redes.

Las redes sociales usadas como fines estratégicos de marketing digital utiliza la interacción como plataformas de campañas, concursos, publicidad y promoción. Es importante crear una comunidad alrededor de la marca, pero al ser tan cambiante son espacios que aun necesitan recorrer camino para lograr la excelencia. El principal valor de las redes implica la difusión de la marca como objetivo operativo, siendo una expansión de los medios tradicionales, pero a diferencia con un nivel de interacción, consultas y reclamos más elevados que serían tomados en cuenta para la toma de decisiones estratégicas dentro de la empresa.

### **Caso de estudio: Instituto de Desarrollo Empresarial de Argentina (IDEA)**

Se toma a IDEA como caso de estudio ya que es una organización interesante de estudiar por la diversidad de servicios de alta calidad que concentra y no tiene como tal una empresa u organización que alcance todo lo que brinda.

#### **Presentación de la empresa:**



#### **Nombre:**

IDEA (Instituto para el desarrollo empresarial de la Argentina)

**Misión:**

“Integrar al empresariado y capacitarlo para que actúe en la sociedad contribuyendo al desarrollo institucional, económico y social del país”.

**Visión:**

“Ser el ámbito de integración y desarrollo de empresas y empresarios más importante del país, constituyendo la voz activa del empresariado en defensa de valores y la difusión de su rol en la sociedad, con capacidad de influencia en la agenda pública”.

**Descripción:**

IDEA es una organización privada sin fines de lucro, no sectorial y pluralista que representa y capacita al empresariado argentino en el quehacer económico, político y social con el fin de intercambiar experiencias en mejores prácticas empresariales.

La organización actualmente está conformada por más de 470 empresas socias, las cuales se categorizan de acuerdo a los ingresos anuales que tenga y de ello el precio de la cuota para la asociación, no asociando a personas individuales si no pequeñas, medianas y grandes empresas conforme a:

Categoría B: ventas anuales mayores a \$250 millones

Categoría C: ventas anuales entre \$50 y \$250 millones

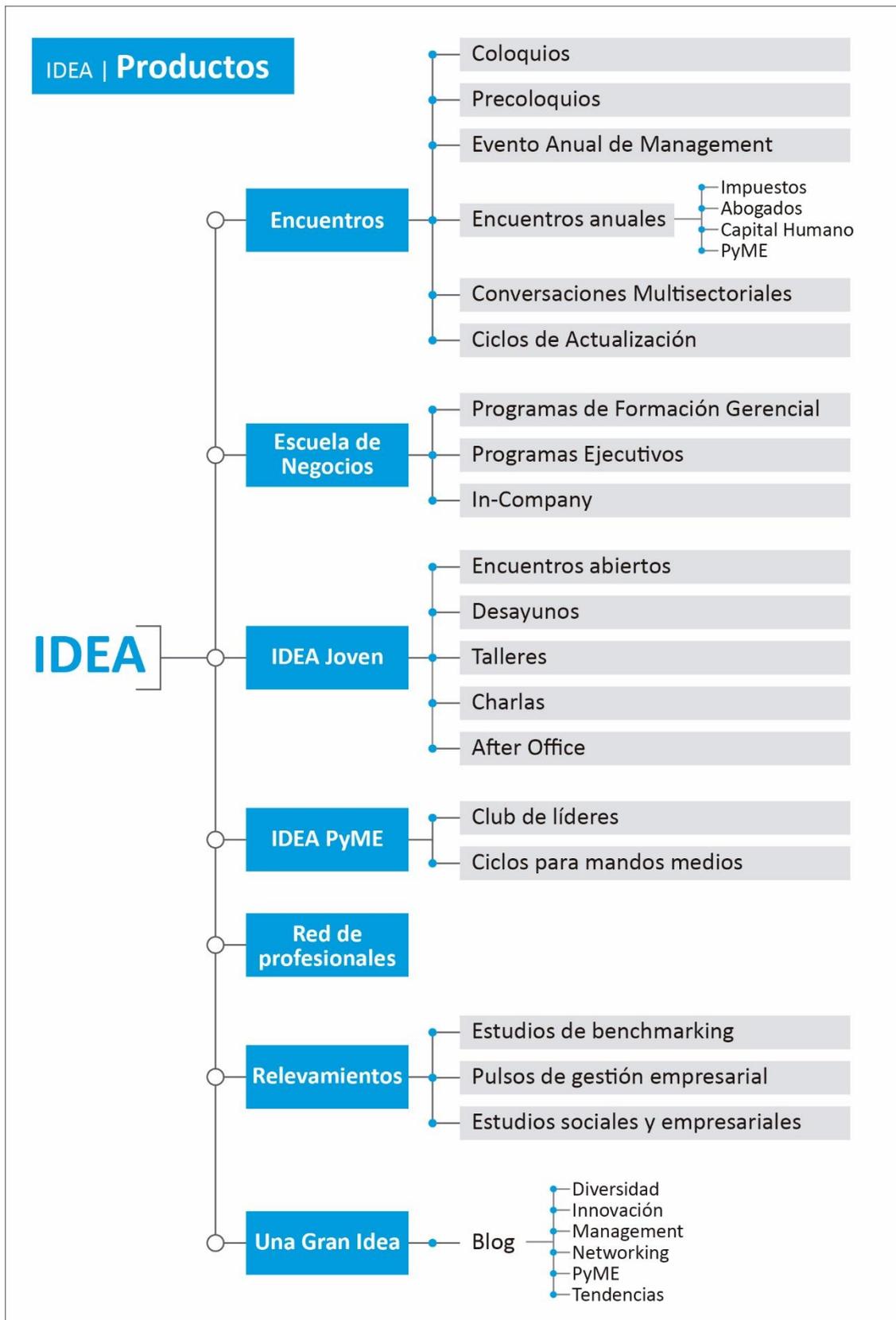
Categoría D: ventas anuales menos de \$50 millones

Creada en 1961, IDEA cuenta con más de 57 años de experiencia en el mercado Argentino, reuniendo a las empresas números 1 del país por ofrecer un servicio de calidad y único que la hace diferenciadora. Instalada en con una sede central ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y otra sede en Rosario, Santa Fe.

**Servicios:**

La organización se distingue por los distintos servicios y actividades que ofrece: ciclos de actualización, espacios de capacitación con su Escuela de Negocios, ámbitos de representación como lo es por la red de profesionales, IDEA PyME, IDEA Joven, relevamientos y los encuentros anuales que realiza como es el de Abogados, Impuestos, Capital Humano, PyME y su Coloquio que va en la 54<sup>o</sup> edición, siendo su producto insignia por la que la hace más reconocida a nivel nacional.

**Productos de la organización:**



Elaboración propia

**Público objetivo:**

Hombres y mujeres profesionales y en formación de nivel socio económico ABC1, C2 y C3, en edades de 25 años hasta los 65 años residentes de Argentina, concentrándose en GBA y CABA. Con intereses en noticias del management: tecnología, ciencia, finanzas, política, liderazgo, educación y negocios.

**Algunos de sus socios son:**

3M Argentina, Accenture S.R.L., Almundo.Com, American Express Argentina S.A., Andreani Logística S.A., Axion Energy, Aysa S.A., Banco Ciudad De Buenos Aires, Banco Comafi S.A., Banco De Galicia, Banco De Valores, Banco Hipotecario S.A., Banco Patagonia S.A., Banco Santander Rio S.A., Bayer S.A., BBVA Banco Francés S.A., Brinks Argentina S.A., Cablevisión S.A., Citibank N.A., Clarín, Coca Cola De Argentina, Dell Computer Argentina, Despegar, Digital House S.A., EDESUR S.A., Emergencias, Facebook, Ford Argentina S.C.A., Galeno Argentina S.A., Grupo Clarín S.A., Grupo Peñaflor, Hospital Italiano, HP Enterprise, HP Inc., HSBC Argentina Holdings S.A., IBM Argentina Srl., L'oreal Argentina S.A., LATAM Airlines, Ledesma, Manpowergroup, McDonald`S Arg., Megatlon, Metrogas S.A., Motorola Solutions Argentina S.A., Naranja, Nike Argentina S.R.L., Osim, Pepsi, Peugeot Argentina, Prosegur, Renault Argentina S.A., La Nación S.A., Sancor Salud, Securitas Argentina S.A., Shell Capsa, Sheraton Argentina, Siemens S.A., Telecom Argentina S.A., Telefe, Telefonica Larga Distancia De Arg. S.A., Toyota Argentina S.A., Volkswagen Argentina S.A., Wal-Mart Argentina Srl, Whirlpool Argentina S.R.L., YPF. Entre otros.

### Capítulo 3. Marco metodológico

#### Tipo de investigación

La investigación es un proceso que busca mediante diferentes estrategias estudiar un objeto de estudio. Es la base de la ciencia, entendiendo esta como el conocimiento que transforma la realidad. Un trabajo de investigación debe desarrollarse a través de un método de estudio, que es lo que va a permitir la interpretación de esa realidad, hasta lograr los objetivos inicialmente planteados.

Arias (2006) define al método científico como “...el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis.”

Tamayo (2009) señala que “... las diferencias [entre un enfoque y otro] no son de corte numérico y radican más en la estructura epistemológica y en el manejo metodológico de los objetos de estudio. Los enfoques cuantitativos trabajan en la cuantificación de los datos, de ahí su relación con el número, mientras que en los enfoques cualitativos se trabaja con la argumentación, la palabra, el consenso.”

La metodología utilizada en el desarrollo de este trabajo es mixta, este método consiste en agrupar la investigación cualitativa y cuantitativa, implementándolas en un mismo nivel.

La investigación mixta es definida como:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada...”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Hernández, S; Fernández C.; Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc Graw Hill. p.548

Este trabajo plantea un proceso de descripción, recolección y análisis vinculando datos cualitativos y cuantitativos para responder a los objetivos planteados. En las investigaciones mixtas los datos deben ser recolectados y analizados para desarrollar conclusiones que engloben toda la información recopilada.

La finalidad de esta investigación consiste en analizar el diseño de una estructura de plan de comunicación digital como estrategia de marketing con la finalidad de evaluar el uso y aprovechamiento de los distintos medios digitales donde la empresa tiene presencia.

El enfoque cualitativo responde a la necesidad de describir como se gestionan la imagen de la empresa IDEA en el mundo digital, apoyándonos en el desarrollo teórico de este trabajo.

El enfoque cuantitativo nos acercara a una valoración numérica de estos datos obtenidos, establecido por los indicadores que podemos evaluar como agentes externos de redes sociales, determinando así aproximadamente los datos de administración de estos espacios web.

La investigación mixta permite construir una imagen general sobre la situación actual en el entorno digital de esta Institución, con la finalidad de que podamos implementar esta estructura para nuestro beneficio

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación constituye la estrategia que se implementó para desarrollar la investigación y cumplir con los objetivos planteados.

Este trabajo es no experimental debido a que no se tomaron en cuenta variables para obtener distintos resultados. Se emplea la observación directa y la descripción del contexto a estudiar.

Es de nivel exploratorio-descriptivo ya que representa un primer acercamiento acerca de lo que constituyen los planes de marketing digital en empresas dedicadas a la educación y se evalúa de forma descriptiva, la presencia en las distintas redes sociales para poder determinar el nivel de efectividad del Plan de Comunicación aplicado por esta Institución.

### **Población y muestra**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque científico de nivel exploratorio descriptivo. Este trabajo está enmarcado dentro del campo del conocimiento de las ciencias económicas enfocada en el marketing digital, tomando como caso de estudio el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA).

La población es definida por Hernández, como: "...conjunto de todos los casos que concuerden con determinadas especificaciones..." En nuestro caso de estudio podemos decir que el Instituto esta reseñado dentro del listado de centros que Educativos de Buenos Aires.

Algunos de los Centros Educativos que encontramos que realizan una labor cercana a las actividades realizadas en IDEA son las siguientes a nivel nacional e internacional.

AED- Asociación de Empresarios para el Desarrollo. Chile

EAN - Escuela Argentina de Negocios

IBASE- Instituto Brasileiro de Análisis Social y Económico. Brasil

IDEAS- Instituto de Desarrollo Empresarial y Acción Social. Costa Rica

IEAN- Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios

INE- Instituto Nacional del Emprendedor. México

UCA- Pontificia Universidad Católica Argentina

USEM- Unión Social de Empresarios de México, A.C.

Las organizaciones nombradas anteriormente solo son una pequeña muestras de las empresas u organizaciones encargadas de trabajar en la responsabilidad social corporativa

como eje focalizador para el crecimiento de sus países. “No existe una definición de RSC que sea común a las diversas iniciativas en estos países, pero existen algunos temas comunes, tales como la preocupación del comportamiento ético de las empresas, las condiciones de los trabajadores, el desarrollo comunitario y el impacto sobre el medio ambiente... la preocupación en ese sentido moderno ha sido liderada principalmente por organizaciones sin ánimos de lucro – como aquellas asociadas a la red EMPRESA-<sup>12</sup>

El Instituto podemos ubicarlo dentro de este universo dedicado al crecimiento en el ámbito académico y empresarial. La muestra estará constituida además por las redes manejadas de forma pública por la empresa como lo son su perfil Web, Twitter, LinkedIn y YouTube, con la intención de evaluar de forma externa el desarrollo de su presencia en redes sociales.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos para la evaluación de redes sociales van a depender de si tenemos acceso a las cuentas que deseamos evaluar o si solamente podemos hacer un estudio como competencia,

En el primer caso podremos usar las herramientas de analítica web que están disponibles dentro de las redes pero, de ser el segundo caso las herramientas deben estar acopladas a los datos externos que como usuarios podemos recopilar.

El propósito de esta investigación es el levantamiento de datos que se conviertan en información para evaluar de forma externa y objetiva la gestión de las redes sociales manejadas por IDEA, es por ello que los instrumentos a diseñar son un cuadro representativo de los perfiles gestionados en redes sociales para lograr la visualización de la gestión de estos espacios y el desarrollo de una matriz FODA que nos permita evaluar de forma objetiva como se está desarrollando la empresa.

---

<sup>12</sup> Correa, Flynn y Amit. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Serie: medio ambiente y desarrollo. Naciones Unidas: Chile.

## Capítulo 4. Análisis y representación de los resultados

A continuación se desarrolla una tabla con las descripciones que se pueden observar como usuario dentro de las plataformas desarrolladas por IDEA Argentina.

DATOS PARA EVALUAR: REDES SOCIALES IDEA	
 <p><b>Twitter</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @IDEAarg Cuenta oficial. Destaca su ubicación</li> <li>• Se unió en octubre 2015</li> <li>• Tweets: 6355</li> <li>• Seguidores: 7211</li> <li>• Siguiendo: 917</li> <li>• Me gusta: 3506</li> <li>• 6 videos dedicados a los Coloquios realizados por la Organización</li> <li>• Fotos y videos: 2742</li> </ul>
 <p><b>LinkedIn</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IDEA ARG. Destaca su ubicación física actual</li> <li>• Breve descripción de la empresa. Sitio web. Sede. Tamaño de la empresa. Especialidad. Dirección</li> <li>• Empleados registrados en red: 81</li> <li>• Seguidores: 7737</li> <li>• Publicaciones de texto y videos, aproximadamente una por día, parecidos a los contenidos de twitter pero con mayor amplitud en el desarrollo</li> <li>• Amplio engagement de recomendación entre 23 y 40</li> </ul>
 <p><b>Youtube</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se encuentra como un canal oficial dentro de la plataforma</li> <li>• Indica el link de sus demás redes sociales</li> <li>• Suscriptores: 1801</li> <li>• Cantidad de videos: 378 videos en lista de reproducción del último mes. Primer video subido: abril 2016 con 100 visualizaciones. Ultimo video: 16 noviembre 2018 19 visualizaciones</li> <li>• Informativos: Coloquios IDEA. Charlas informativas para Pymes. Encuentro Anual de Capital Humano. Presentación de las distintas ponencias dentro de los eventos realizados por importantes figuras de la realidad argentina</li> <li>• Promocionales: Promueve a través de los videos la Escuela de Negocios y cursos de formación para profesionales en el área</li> <li>• Tiene canales adheridos como Consejo Profesional RR.pp., Consejo Profesional de Ciencias Económicas CABA Y EL Foro de Convergencia Empresarial</li> </ul>



### **Página web**

- La página web cuenta con una identificación grafica agradable
- Presenta links de identificación general como: Nosotros, Asociarse, Relevamientos, Revista IDEA, Una gran IDEA
- Coloca los enlaces para las diferentes actividades que se realizan: Coloquios, Encuentros, Red de Profesionales, Escuela de Negocios, Joven, Pyme
- Cuenta con un buscador
- Como primer enlace muestra el grafico de su próximo evento, lo que indica que es una página que maneja su imagen corporativa actualizada
- Maneja una agenda accesible de comunicaciones corporativas de los eventos
- Hace referencia a sus patrocinantes en una cinta móvil dentro de la página. Coloca enlace para las revistas en formato PDF
- Finalmente muestra los reportajes o comunicaciones realizados por distintos medios nacionales
- Posee una cinta de los tweets manejadas por herramientas como HootSuite y Twitter Web Client
- Por ultimo menciona sus sedes en Capital y Rosario
- Contactos: Es una organización conformada por más de 400 de las mayores empresas de la Argentina para organizar la negociación colectiva del sector patronal con los sindicatos y el gobierno
- Informativos: Idea ofrece desde su portal el acceso libre a sus revistas en formato digital. Actualmente la última evaluada es la Edición 269 que hace hincapié en la importancia de los cambios culturales del país como una oportunidad para el emprendimiento y la inversión económica. La empresa realiza encuentros anuales, conversaciones multisectoriales y ciclos de actualización de información constante
- Promocionales: El punto de encuentro que, desde hace más de 54 años, reúne a los dirigentes de los sectores relevantes del ámbito nacional e internacional, público y privado; para el tratamiento estratégico de las grandes cuestiones nacionales que preocupan e interesan al empresariado. Los Precoloquios son jornadas de trabajo con empresarios del norte y centro del país en las que se abordan los temas centrales del Coloquio, poniendo especial énfasis en las características económicas, políticas y sociales de las diferentes regiones. Los Precoloquios forman parte integradora y preparatoria del Coloquio, y sus conclusiones son un aporte a la discusión que se lleva adelante en Mar del Plata
- Vínculos: Existen herramientas de encabezamientos. Navegación fácil, interfaz intuitiva. Posee una URL activa. Se encuentra en constante actualización

## **Análisis FODA de IDEA**

A modo de síntesis se presenta mediante el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) la situación actual de la organización tanto en su entorno externo como interno.

### Fortalezas (análisis interno):

- Con una trayectoria de más de 56 años y con crecimiento constante
- Promueve a las buenas prácticas de la gestión empresarial y la ética profesional
- Solidez financiera
- Posiciona los temas de vanguardia a los asociados e impulsa al crecimiento y la competitividad en pos de la transformación e innovación
- Actualización constante de las unidades de negocios para la identificación de oportunidades en el sector
- Conformada por empresas líderes y de alto nivel
- Amplia red de contactos en cuanto a empresas y medios
- Punto de encuentro del management de quienes la conforman
- El Coloquio como evento central anual y punto de referencia máximo en Argentina dentro del ámbito empresarial.
- No participa de intereses políticos vinculados a sus instituciones.
- Mayor alcance del mercado meta a través de las tecnologías de la información y uso de plataformas virtuales para la difusión de su comunicación
- Personal activo, competitivo y con alto nivel de compromiso
- Apoyo a la capacitación del personal
- Buen ambiente laboral
- Instalaciones nuevas, modernas y con equipamientos de alta tecnología.

### Oportunidades (análisis externo):

- A nivel organizacional no cuenta con una competencia directa en su área
- Organización de alto renombre en Argentina y América.
- Alta necesidad de las empresas en los servicios de orientación y formación profesional ofrecidos por la organización.
- Amplia difusión de sus actividades por parte de los medios de comunicación.

- La comunicación empresarial permite ampliar los medios de captación a diferentes tipos de personas
- Incremento del uso de las tecnologías dentro de las empresas, para ofrecer mayores servicios.

Debilidades (análisis interno):

- No asocia personas físicas e independiente sino a grandes empresas y PyMEs
- Solo cuenta con una sede en el interior del país, lo que limita su capacidad de acción y presencia.
- Infraestructura limitada para el crecimiento de sus programas y actividades internas
- Desconocimiento de IDEA como Escuela de Negocios por parte del público general
- Poca difusión de algunas de sus unidades de negocios como el blog UNA GRAN IDEA y relevamientos (estudios)

Amenazas (análisis externo):

- Puede verse afectada por la baja de las empresas asociadas al momento de recesión económica
- La imagen de la organización al representar máximas autoridades, corre el riesgo ante situaciones ajenas, de generar un impacto negativo en su reputación.
- El desarrollo de instituciones educativas enfocadas al progreso empresarial con alta innovación en programas educativos para profesionales además de empresas que se dedican al asesoramiento de PyMEs, representan varias competencias en crecimiento.

## Conclusiones

En el presente trabajo se expone a continuación una serie de conclusiones que nos acercan a la evaluación del uso de las redes sociales dentro del medio de marketing digital en la organización IDEA.

Este trabajo plantea el uso de las redes sociales dentro de la Organización –IDEA – Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina como una estrategia de marketing digital que busca como objetivo principal la promoción de su marca empresarial.

Las organizaciones incluyen dentro de sus planes de marketing digital, todas las estrategias de interacción con los usuarios para asegurar mayor comunicación con el público y la promoción de sus actividades.

Como bien hemos dicho, las redes sociales actualmente constituyen las primeras plataformas de interacción con los usuarios de internet, las empresas que se quieren dar a conocer concentran sus esfuerzos en desarrollar presencia en estos sitios con la finalidad de agregarle mayor visibilidad a sus productos, conseguir una audiencia receptiva que los conduzca a decidirse a favor de la empresa y lo que esta representa.

El marketing digital es el resultado de la suma de una serie de estrategias nuevas que el marketing tradicional ha tenido que asumir a raíz de las plataformas tecnológicas. Las redes sociales constituyen en IDEA el principal puente entre la marca y el consumidor, se definen como espacios en la web donde se genera constantemente información y donde los niveles de interacción entre las personas y la organización son directas e instantáneas.

El Social Media se define como el conjunto de estrategias utilizadas dentro de una empresa para abordar las plataformas, redes, apps, donde el usuario se identifica. Es un trabajo que involucra la estructura general de la empresa. IDEA en su concepción contiene distintas unidades de negocios y para poder generar un plan de marketing digital eficiente debe responder a los objetivos globales e individuales de la organización.

IDEA demuestra una amplia planificación en el uso de sus redes sociales ya que al estudiar y sectorizar a su audiencia, orienta sus estrategias de acción hacia las publicaciones, creación de contenido, frecuencia, herramientas de gestión, junto a un personal altamente cualificado y en continua capacitación.

Las redes sociales en IDEA son usadas con fines estratégicos de marketing digital utilizando la interacción como plataformas de campañas, promociones, concursos, publicidad y promoción.

Finalmente podemos señalar que IDEA utiliza efectivamente sus redes sociales, si bien solo tiene presencia en tres de ellas: Twitter, LinkedIn y YouTube, encontrándose en ellas su público objetivo puntual, y su target efectivamente seleccionado, través de la constante interacción garantiza que estas plataformas cumplan con sus objetivos. Sin embargo, se considera que se podría implementar redes más atractivas para jóvenes en crecimiento empresarial, tales como: Instagram.

Se considera que mantienen una misma línea editorial e imagen comunicacional, que permite que las plataformas aun cuando responden a distintas naturalezas, permanezcan dentro de la misma imagen publicitaria y promocional, ofreciendo una interfaz sencilla, agradable de usar y actualizada constantemente.

Las publicaciones realizadas responden a un objetivo promocional de la marca, generando empatía, ofreciendo amplio conocimiento de sus actividades, junto a la actualización constante de sus contenidos multimedias. Maneja una agenda accesible de comunicaciones corporativas de los eventos. En cuanto a su personal es evidente la capacidad y eficiencia para el manejo de las redes.

Una de las cosas más importantes que podemos decir de esta organización es que unifica sin diferencias políticas de diversos sectores con los mismos objetivos de crecimiento para el desarrollo del país, contribuyendo activamente a través, de la generación constante de conocimiento y publicación de material estratégico para importante toma de decisiones, influyendo directamente en la sociedad Argentina.

## Bibliografía

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica*. (5th ed.) Caracas: Editorial Episteme

Hernández, S., Fernández C. y Baptista, L. (2010) *Metodología de la Investigación*. Chile: Mc Graw Hill.

Sampieri, H., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5th ed.) México: Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (5th ed.). México: Limusa

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme

## Referencias electrónicas

Millan, E., Medrano, M. y Blanco, F. (2008). PDF. Social Media marketing, redes sociales y metaversos. Universidad, Sociedad y Mercados globales: España.

Disponible en: file:

///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-

SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf

Correa, Flynn y Amit. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Serie: medio ambiente y desarrollo. Naciones Unidas: Chile.

Disponible en:

[https://books.google.com.ar/books?id=R5jp5-uM-](https://books.google.com.ar/books?id=R5jp5-uM-QIC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=instituto+de+desarrollo+empresarial+en+america&source=bl&ots=41CMdiUDfq&sig=HgSzKyBs2__0t0xYG6D48wJofqY&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCttyDjd7eAhXFnJAKHVzbBfA4ChDoATAGegQIAhAB#v=onepage&q=instituto%20de%20desarrollo%20empresarial%20en%20america&f=false)

[QIC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=instituto+de+desarrollo+empresarial+en+america&source=bl&ots=41CMdiUDfq&sig=HgSzKyBs2\\_\\_0t0xYG6D48wJofqY&hl=es-](https://books.google.com.ar/books?id=R5jp5-uM-QIC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=instituto+de+desarrollo+empresarial+en+america&source=bl&ots=41CMdiUDfq&sig=HgSzKyBs2__0t0xYG6D48wJofqY&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCttyDjd7eAhXFnJAKHVzbBfA4ChDoATAGegQIAhAB#v=onepage&q=instituto%20de%20desarrollo%20empresarial%20en%20america&f=false)

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiCttyDjd7eAhXFnJAKHVzbBfA4ChDoATAGegQIAhAB#v=onepage&q=instituto%20de%20desarrollo%20empresarial%20en%20america&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=R5jp5-uM-QIC&pg=PA1&lpg=PA1&dq=instituto+de+desarrollo+empresarial+en+america&source=bl&ots=41CMdiUDfq&sig=HgSzKyBs2__0t0xYG6D48wJofqY&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiCttyDjd7eAhXFnJAKHVzbBfA4ChDoATAGegQIAhAB#v=onepage&q=instituto%20de%20desarrollo%20empresarial%20en%20america&f=false)