

COMMUNITY MANAGER: Una estrategia global.

ANDREA PÉREZ CORREA

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2014

COMMUNITY MANAGER: Una estrategia global.

ANDREA PÉREZ CORREA

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2014

COMMUNITY MANAGER: Una estrategia global.

ANDREA PÉREZ CORREA

Asesor

Silvia Liset Vera Sepúlveda

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN

2014

INTRODUCCIÓN

Hoy en día realizar proyectos de Social Media Marketing es de vital importancia para una empresa, debido a que tiene como finalidad crear conocimiento de la marca como tal, de los productos, de su visión y misión, de la esencia en sí de la misma empresa, además de crear un grupo de seguidores donde el voz a voz sirve como herramienta publicitaria para aumentar reconocimiento en el medio competitivo y tener una comunicación amplia con los clientes y prospectos.

También es importante resaltar y desarrollar una relación entre clientes tanto internos como externos de la empresa, pues de este modo se fideliza más a las personas por medio de ingenio y simpatía, para así crear expectativas, ansiedad, comunicación continua, valor agregado e impacto emocional.

Este trabajo abarcará temas de interés general entorno a la propagación de la cultura de un marketing más amplio, ya que propone la construcción colectiva de una empresa más integra, dinámica e interactiva.

JUSTIFICACIÓN

A través de esta práctica se incrementara el nivel competitivo, comunicativo y constructivo de la empresa FIORY S.A, ya que un desarrollo adecuado de marketing combinará los diferentes objetivos que se pretenden alcanzar, creando grandes, nuevas e innovadoras ideas, un alto posicionamiento y recordación de las personas hacia la marca, crecerán las ventas al igual que la acogida del público objetivo.

Esta práctica se lleva a cabo ya que hace parte de la formación académica en el programa de Diseño Gráfico, además de que fortalecerá los conocimientos adquiridos y así lograr a futuro un buen desempeño laboral al ejercer la profesión después de obtener el grado.

Ésta se llevará a cabo actualizando los medios sociales como son: Página Web, Facebook, Pinterest e Instagram, no se tendrá en cuenta Twitter ya que FIORY es una marca muy visual y esta red es más de comunicación escrita; mejorando la calidad de la información que hay en ellos, además se tendrán mensajes e imágenes directas los cuales impactarán al público objetivo y así interactuar de una forma más continua.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear información actualizada para los perfiles de las redes sociales, a través de estrategias y campañas publicitarias para tener un impacto sobre el público objetivo y clientes potenciales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Mantener cautivo a los usuarios de las redes sociales a través de imágenes y mensajes que impacten sobre su necesidad de adquirir los productos de la marca FIORY.
2. Atraer clientes potenciales con los cuales se llevaran a futuro negociaciones que incrementaran las ventas.
3. Tener un mayor reconocimiento de la empresa en el medio textil y de moda.

RESEÑA HISTÓRICA

FIORY es una marca 100% colombiana dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa exterior femenina. Desde el 2005 ofrece a las mujeres prendas innovadoras, siempre vigente y a precios competitivos.

Con nuestra presencia a nivel nacional e internacional en más de 8 países, FIORY quiere ser una opción para todas aquellas mujeres que buscan sentirse cómodas, elegantes y siempre femeninas en todas sus facetas. El lema que nos inspira: "Hoy me siento mejor que nunca".

La mujer FIORY es femenina, fresca, moderna, divertida, es sensible a la moda y al precio, tiene una orientación hacia el logro, valora los detalles, los estampados, los colores que resalten su carácter femenino.

CALIDAD, INNOVACIÓN Y VALOR AGREGADO

En FIORY se cuenta con una planta propia de producción, lo que permite ofrecer un alto nivel de flexibilidad, adaptación y velocidad en la respuesta y en la atención a los requerimientos del mercado. Se utilizan una amplia variedad de telas de la mejor calidad, producto del trabajo en conjunto con las más importantes casas textiles del país, quienes se han convertido, más que en proveedores, en verdaderos aliados estratégicos.

Además cuenta con un canal de venta por catálogo que permite a las mujeres emprendedoras tener una oportunidad exitosa de negocio, y que adicional de aumentar sus ingresos, mejorar su calidad de vida y la de su familia.

CARGO

Practicante en el área de diseño grafico

FUNCIONES ASIGNADAS Y PLAN DE TRABAJO CONCERTADA CON LA EMPRESA

Como practicante se llevan a cabo diferentes actividades como son:

- Diseñar estampados para las prendas en cada colección.
- Realizar piezas publicitarias, tanto para clientes nacionales como internacionales, y a su vez para los puntos de venta de la misma empresa.
- Diseñar y diagramar catálogos comerciales y participar en la producción de este, como es: sesión de fotos, vestuario, maquillaje, entre otros.
- Intervenir en los medios sociales como son: Facebook, Pinterest, Instagram y la Página WEB, lo cual es de suma importancia.
- Otras actividades que se requieran o me sean asignadas en la empresa.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

(Ver anexo).

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

FIORY es una empresa que está en crecimiento y tiene grandes e importantes clientes tanto nacionales como internacionales, además tiene una fortaleza y/o valor agregado que es la venta por catálogo. Sin embargo presenta un vacío existente en el área del marketing en relación a los medios sociales, pues hoy en día las redes sociales son una herramienta que bien usada, desarrollada y administrada, llevan al éxito, al reconocimiento y posicionamiento de una empresa y su marca en el medio.

Debido a la necesidad que tiene la empresa, esta presenta falencias en cuanto a la comunicación continua con los clientes, en la construcción de relaciones a largo plazo, ya que estas pueden derivar en un posible cierre de negocios o en clientes potenciales, en un intercambio de ideas, críticas positivas y constructivas, falencias y en el incremento de la visibilidad y a su vez de la venta de los productos.

El objetivo de esta solución consiste en utilizar más las herramientas gráficas, mensajes directos, interacción con los clientes, comunicación continua, construcción de relaciones profesionales, estando presentes en cada momento, diariamente creando vínculos y conexiones para generar más reconocimiento de la marca, más comercialización, más interacción y más posicionamiento.

Este vacío o problema carece de la creación de mensajes diferentes que impacten e inciten a la acción, a la estimulación emocional del cliente, a despertar su curiosidad, el interés por lo desconocido y en aportar experiencias positivas a las personas por medio de los mensajes o imágenes que se usen.

Por tal motivo se realiza una conexión psicológica, una mayor comunicación, se ofrece un valor agregado y conceptualización de la empresa por estos medios, apuntando a las emociones de los clientes y a su vez a generar tráfico hacia nuestra web, al mejor reconocimiento de la marca y por consiguiente al aumento de las ventas.

Otra falencia detectada es la falta inversión en publicidad en el Social Media Marketing, ya que este tipo de publicidad pagada aumenta el número de seguidores en las diferentes redes, en especial en Facebook.

MARCO TEÓRICO

LA TEORÍA DE LAS REDES SOCIALES

CARLOS LOZARES – Universidad de Barcelona. Departamento de Sociología.
08193 Bellaterra (Barcelona, España)

¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc., vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1962:2) añade que las “características de estos lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas”.

REDES SOCIALES Y EJERCICIO DEL PODER EN LA AMÉRICA HISPANA

PILAR PONCE LEIVA- Universidad Complutense Madrid

ARRIGO AMADORI- Universidad Complutense Madrid.

VÍNCULOS INTERPERSONALES

Los individuos, en relación a las dinámicas sociales, tienen como objeto diferentes tipos de vínculos interpersonales que se establecen con diferentes fines y por diferentes motivos.

En este campo se plantea las relaciones y vínculos que se tienen como: parentesco, amistad, patronazgo, camarilla y clientelazgo, que se cultiva a lo largo de la vida, considerados por Wolff como “instituciones paralelas de las sociedades complejas”.

En los estudios históricos Giovanni Levi, pionero en el análisis de los vínculos y sus implicaciones analizo en 1989 como tales vínculos influyeron en el mercado de precios de la tierra en el Piamonte del siglo XVIII, y no solo en la promoción e integración de los individuos en la sociedad en que estaban insertos presentes en toda las sociedades humanas, estas relaciones interpersonales comenzaron a ser sistematizadas en antropología a finales de los años 40.

EL ANÁLISIS DE GRUPO

La sociedad no es solo un agregado de individuos, sino que hay una suma de intereses regida por grupos de duración variable que contribuyen a establecer su modelo social.

LAS REDES SOCIALES EN LA HISTORIA

Uno de los primeros autores en definir explícitamente que se entiende por redes sociales fue John Barnes, quien en 1954 se expresaba en los siguientes términos: “cada persona está en contacto con un número de personas, algunas de las cuales están directamente en contacto entre si y otras no (.....).

EVOLUCIÓN

Las redes sociales tienen sus inicios a mediados de 1995, cuando Randy Conrads crea un sitio Web classmate.com. En 2002 aparecen sitios web promocionando redes de círculos de amigos en línea, el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales.

Facebook fue creado originalmente para apoyar a las redes universitarias en 2004, sus estrategias de mercadotecnia la han convertido en la red social generalista más importante del mundo.

VENTAJAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

1. Pueden ser utilizadas en el sector académico y laboral para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.
2. Los empresarios que hacen uso de las redes sociales han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.
3. Favorece la participación y el trabajo colaborativo entre las personas.

CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

1. Están basadas en el usuario
2. Son interactivas
3. Establecen relaciones
4. Intercambio de información e intereses
5. Ofrece una variedad de servicios

PRINCIPIOS BÁSICOS DE LAS POLÍTICAS DE SOCIAL MEDIA

1. **Transparencia:** exige identificarte de manera clara y abierta como empleado de la empresa.
2. **Postura:** define la postura de la empresa ante ciertos temas que son delicados por su naturaleza y de los cuales se habla, o no.
3. **Expectativas:** define qué espera la empresa de los empleados que decidan participar en el programa de redes sociales, así como fija ciertos límites de lo que pueden o no hacer.
4. **Confidencialidad:** explica qué tipo de información y temas son confidenciales y no deben ser discutidos en el espacio social.
5. **Propiedad de la cuenta:** define si la empresa es dueña de la cuenta, (este tipo de políticas son comunes en las cuentas de periodistas o empleados de medios de comunicación)
6. **Protocolos de respuesta:** explica claramente los diferentes escenarios de conversación con la comunidad (positivos, neutros, negativos) y cómo responder ante ellos – sobre todo en situaciones delicadas o crisis
7. **Aspectos legales y consecuencias:** contempla posibles escenarios en los que se podrá proceder de manera legal si se incumple con las anteriores y/o las consecuencias de hacer caso omiso a las políticas establecidas (que no se sorprendan cuando los despidan)

Finalmente, no debemos confundir “políticas” con “lineamientos” o “guidelines”, ya que estos últimos, más allá de explicarnos cómo debemos conducirnos como empleados de una empresa y la responsabilidad que conlleva, tratan de

explicar el propósito de estar en redes sociales, así como el tono y manera en el que debe ocurrir.

LOS TRES PILARES BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL PARA PYMES

El marketing digital es cada vez más importante, este no es solo para los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en el estilo de vida. Se debe hacer estrategias digitales más planificadas y estructuradas para que estas sean efectivas.

Se debe considerar iniciar con los siguientes aspectos:

1. **PLANEACION:** es el más importante, aquí se debe trabajar en un buen brief, tener los antecedentes y objetivos muy bien planteados, la estrategia, el target bien identificado, así como el tipo de medición ya que son la base de este proyecto.
2. **CONTENIDO:** el marketing de contenido consiste en una serie de acciones del marketing digital donde se busca generar y promocionar contenido útil y sobre todo relevante para el consumidor, para llamar su atención. Se genera contenido para el cliente no para la empresa.
3. **MEDICION:** se tiene en cuenta el costo- beneficio de la inversión y el desarrollo de las estrategias. Se pregunta: ¿Cuántas visitas se tienen?, ¿Cuánto tráfico genero la campaña?, ¿Qué engagement tenemos y logramos? Esto nos dirá si estamos cumpliendo con el objetivo de la estrategia.

RESULTADOS

En cuantos a redes sociales, a través de planeación, estrategias creativas, campañas de expectativa, de lanzamiento, de refuerzo y fidelidad, de recordación y campañas tipo emocionales, se cumple con los objetivos planeados. Realizando análisis de mercado, publico objetivo, horarios y días más visitados, estilos de vida, gustos y cultura, además generando mensajes segmentados y especializados, pues se cuenta con diferentes tipo de público, como campañas de refuerzo a la fidelidad, tanto campañas innovadoras y de impacto para los nuevos seguidores.

Para alcanzar los objetivos se definieron estrategias de comunicación y se traza un plan de desarrollo en el cual se plantea un objetivo a cumplir semanalmente; también se identifica el público objetivo en el cual se establecen dos tipos los de venta directa y los de canal de distribuidores. También se determina que la marca se segmenta de acuerdo a los diferentes estilos de vida de los clientes, en las cuales se basan las estrategias trazadas.

Piezas Gráficas (Ver anexo).

PROPUESTA ACADÉMICA

Mejorar las metodologías y formas de trabajo en cuanto a los programas de diseño, estar más involucrados con el medio exterior y experimentar más de cerca con profesionales de diferentes áreas como fotografía y retoque, diseño web, ilustración, marketing digital y social media marketing. De esta manera se tiene ideas más claras y certeras con lo que se quiere hacer y tener un poco más de experiencia en el medio laboral.

Además, profundizar en campañas publicitarias y redes sociales, involucrar más este tema con las demás materias, pues hoy en día es una pieza clave para el desarrollo y éxito de una marca y/o empresa.

CONCLUSIÓN

Vivimos en un mundo donde una de nuestras actividades principales está ligadas a las redes sociales, individuos, marcas, instituciones y asociaciones se comunican a través de ellas.

Es importante considerar tener un Community Manager en cada empresa, pues no solo se da a conocer una marca sino que cautiva a la gente, atrae nuevos clientes y aumenta considerablemente las ventas.

Hoy en día se trata de humanizar la marca, de que el público se enganche con un proyecto, una idea, un producto y así crear mayor recordación a través del entendimiento de la marca. A pesar de ser una labor relativamente nueva, se ha desarrollado grandes pensamientos y se ha logrado increíbles logros en esta profesión, pues son amantes de la participación del público y la comunicación continua.

Por tanto el uso del Internet está creando una sociedad global en la que cada día es más fácil comunicarse, informar y dar a conocer un nuevo producto. Es esencial una comunicación más dinámica y constante con las personas, siempre y cuando se tengan claras y bien planteados los objetivos que se persiguen e e invertir en una buena estrategia.