



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Bibliotecología y Archivología

Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal.

Trabajo de grado que se presenta ante la ilustre Universidad Central de Venezuela para optar al título de Licenciadas en Archivología.

Tutora:

Profa. Dra. Elsi Jiménez

Autoras:

Br. Michelle Carrillo V-24.222.699

Br. Crisné Sulbarán V-24.939.23

Caracas, septiembre de 2017

Carrillo Velásquez, Michelle Andreina

Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal / Michelle Andreina Carrillo Velásquez; Crisné Josefina Sulbarán; Tutora: Elsi Jiménez.- Caracas- 2017.

131 p.; 28 cm + CD

Tesis (Licenciatura en Archivología) - Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Bibliotecología y Archivología, 2017.

1. Plan Estratégico. 2. Centro de Documentación El Universal. 3. Redes Sociales I. Sulbarán, Crisné II. El Universal III. Título.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme a lo largo de este camino y por abrir las puertas a nuevas metas.

A mis padres por brindarme todo el apoyo, por acompañarme en cada momento de mi vida y por ser el eje fundamental que me ha guiado y apoyado incluso en los momentos más difíciles; porque son lo más importante para mí.

A mis hermanas Yesireé y Yenireé por ser mi mayor inspiración y por apoyarme en este camino que decidí emprender.

Michelle Andreina Carrillo Velásquez.

DEDICATORIA

A Dios por guiarme y darme la fortaleza en cada paso para lograr cada una de mis metas y no desistir.

A mis padres Josefina y René, por la entrega, el apoyo incondicional y el amor brindado en cada momento de mi vida, por ser mi pilar y mi inspiración para hacerlos sentir más orgullosos cada día.

A mi hermano Cristhian, a quien admiro, respeto y siempre será mi ejemplo a seguir.

Crisné Josefina Sulbarán González

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y mis hermanas por todo el apoyo incondicional y la motivación que me ofrecieron.

A mi tutora Elsi Jiménez por guiarme en la realización del trabajo de grado, motivarnos a lograr esta meta, incentivarnos al estudio e investigación en cada una de las oportunidades que tuve de participar en sus clases y en la realización de este trabajo, y por siempre estar dispuesta a brindar el mayor apoyo.

A los profesores Marianne Robles y Jesús Jurado por guiarnos durante toda la carrera y en la realización de este trabajo de grado.

A Daniel Elorza por el apoyo y motivación que me ha brindado para el logro de esta meta.

A mi amiga y compañera de trabajo de grado Crisné Sulbarán, porque fue parte de esta experiencia tan importante y por todos los momentos compartidos y especiales durante la carrera.

Michelle Andreina Carrillo Velásquez.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por el apoyo incondicional que siempre me han dado, la fuerza y motivación que me transmiten para lograr más cada día.

A mi segunda mama, mi incondicional tía Yamilex, por su apoyo, motivación y acompañamiento a lo largo de todo este proceso.

A Carlos Grillet, por su paciencia, entendimiento y el gran apoyo que me ha brindado.

A mi tutora Eli Jiménez, a quien admiro, por su apoyo en la realización de este trabajo de grado, que con su equilibrio y tranquilidad siempre supo guiarnos en cada paso para obtener los resultados deseados.

A los profesores Marianne Robles, y Jesús Jurado por guiarnos con sabiduría a lo largo de este proceso.

A mi gran amiga y compañera de clases desde el primer día Michelle Carrillo, a quien le agradezco tanto apoyo a lo largo de esta carrera, por ser parte fundamental de esta gran meta que hemos alcanzado juntas.

Crisné Josefina Sulbarán González

RESUMEN

Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal.

Autoras: Michelle Carrillo

Crisné Sulbarán

Tutora: Profa. Dra. Elsi Jiménez

El diario El Universal cuenta con un Centro de Documentación que fue creado en el año 1996, con una valiosa colección que data desde el año 1909 desde la creación del diario; con más de 12 millones de fotografías y documentos hemorográficos hacen de la colección una de las más importantes, antiguas y enriquecedoras del país, actualmente el Centro no cuenta con presencia en las plataformas digitales que le permita dar a conocer y difundir los productos y servicios que ofrece, lo que representa un problema, ya que en esta era digital las empresas y organizaciones están redirigiendo su contenido a nuevas plataformas digitales para adaptarse a los requerimientos de los usuarios, es por esto que, surge la necesidad de desarrollar un Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal, para impulsar la difusión de los productos y servicios y fomentar una relación interactiva entre el Centro y usuarios en las redes sociales, creando comunidades virtuales, con contenido de valor para captar usuarios reales y potenciales. Se aplicó un cuestionario a los trabajadores del centro, a los usuarios y una entrevista a personal experto en marketing digital, donde se pudo conocer los productos y servicios que ofrece el centro y determinar las necesidades de los usuarios para posteriormente desarrollar las estrategias pertinentes en cada red social para lograr los diferentes objetivos planteados. Se concluye en la presentación de un plan estratégico principalmente dirigido a los empleados del Centro de Documentación del diario El Universal, y a todo aquel estudiante e investigador interesado en desarrollar y gestionar plataformas digitales para unidades de información.

Palabras claves: *Centro de documentación, plan estratégico, marketing digital, redes sociales, Centro de Documentación El Universal, usuarios, información*

INTRODUCCIÓN

Los Archivos son entes que desde cientos de años se han ocupado del resguardo, conservación y difusión de documentos de valor para la sociedad. Para el profesional en Archivología es importante llevar a cabo actividades y proyectos guiados al desarrollo de estas instituciones, ya que son el primer campo laboral de dicho profesional. Muchas veces las tareas que se realizan en archivos, museos, centros de documentación y bibliotecas quedan en el olvido del público en general; todas las labores de gestión y preservación no cuentan con la suficiente difusión en la sociedad.

Para darle solución a esta problemática existente en el Centro de Documentación del diario El Universal (uno de los más antiguos de Venezuela), se plantea la elaboración de un diseño de plan estratégico en mercadeo digital a través de redes sociales, con el fin de acudir al público en general para difundir los servicios y productos de información con los que cuenta el Centro. De esta manera se estará enfocando no sólo en el público especializado, sino también en un público lleno de interés y curiosidad en diversos temas de la historia y el acontecer nacional e internacional. El objetivo es que los usuarios entiendan lo que desde el archivo se ofrece y que éste contenido resulte atractivo para generar conocimiento, para investigaciones, para conocer más de historia o simplemente para comprender más sobre los hechos que han afectado y que afectan al país donde viven.

A través de la presencia del Centro de Documentación en redes sociales, se evaluarán estrategias adecuadas al Centro, respondiendo a interrogantes como, ¿qué se quiere transmitir?, ¿a quién?, ¿cómo? y definiendo cada una de las herramientas a emplear para mejorar la difusión de la información. Ya que es un Centro que resguarda documentación que data desde 1909, se puede aprovechar su contenido histórico para crear nuevos productos y servicios donde los usuarios se sientan más atraídos. Es un trabajo que implica una selección de documentos de valor para la sociedad, que con la aplicación de diversas estrategias archivísticas y de mercadeo, puede mejorar la relación con los usuarios,

y al mismo tiempo cooperar con la difusión de la información y de las tareas realizadas en el centro.

Es importante igualmente conocer la opinión por parte de los usuarios acerca del Centro de Documentación, la adecuación de los servicios respecto a sus necesidades, qué mejorarían y cómo valoran el trato y la información recibida y hacer de su conocimiento los nuevos canales por los que podrán enterarse de las novedades del Centro de Documentación, de esta forma se mantendrán a los usuarios reales del centro.

Esta investigación comprende cinco capítulos; Capítulo I: problema de la investigación, que permitirá abordar una visión de la situación actual y la problemática que presenta el centro de documentación, los objetivos que se pretenden alcanzar y la importancia de desarrollar esta investigación. Capítulo II: marco teórico, estableciendo los antecedentes de la investigación, y las bases teóricas. Capítulo III: marco metodológico, permitirá establecer los procedimientos técnicos y metodológicos a través de los cuales se desarrollará la investigación. Capítulo IV: Análisis de datos, se desarrollan los resultados del instrumento aplicado. Capítulo V la propuesta, se desarrolló el plan estratégico: A través de esta investigación se pretende diseñar un plan estratégico de mercadeo digital para el Centro de Documentación del diario El Universal, difundiendo los productos y servicios existentes en el centro, e incorporar nuevos servicios que permitan abordar y superar las necesidades informacionales de los usuarios con la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I.....	12
El Problema de Investigación.....	12
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Justificación.....	14
CAPÍTULO II.....	16
Marco Teórico	16
Antecedentes de la Investigación.....	6
Bases Teóricas.....	19
Archivo.....	19
Centros de Documentación	20
Centro de Documentación del diario El Universal.....	21
La Prensa escrita.....	21
Las Tecnologías de la Información y la Comunicación	22
Características Representativas de las TIC	23
Alfabetización Informativa.....	24
Web 2.0.	25
Las Redes Sociales	25
Internet y Redes Sociales en Venezuela.....	26
Marketing	32
Marketing Digital	32
Marketing de Contenido.....	33
Community Manager.....	34
Engagement o Compromiso	37
Plan Estratégico.....	38

Plan Estratégico de Marketing Digital	38
CAPÍTULO III	43
Marco Metodológico	43
Nivel de Investigación.....	43
Diseño de la Investigación	43
Enfoque de la Investigación	43
Población y Muestra.....	44
Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	45
Técnica de Procesamiento y análisis de datos.....	45
CAPÍTULO IV	46
Análisis de Datos.....	46
CAPÍTULO V	63
Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal.....	63
Red Social: Facebook.....	73
Red Social: Twitter.....	85
Red Social: Instagram	94
CONCLUSIONES.....	104
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS CONSULTADAS.....	108
ANEXOS	111

CAPÍTULO I

El Problema de Investigación

Planteamiento del Problema.

Los medios impresos brindan noticias de índole internacional y nacional, permiten y facilitan el soporte de investigaciones y la redacción de otras noticias, deben garantizar a los usuarios internos y externos el acceso permanente a los productos que ofrecen, a los textos, fotografías, infografías e ilustraciones producidas y adquiridas por el medio. En la actualidad el archivo de prensa, representa tanto para el profesional de la información como para el usuario un reto, ya que implica sumergirse en las diferentes plataformas digitales y enlazar estos contenidos en la web 2.0; éstas unidades son una fuente de información importante para la historia y el acontecer del país por su contenido, por lo que se deben establecer planes que permitan ofertar los servicios que tienen y facilitar su acceso.

Tal es el caso del Centro de Documentación del diario El Universal, que inicialmente fue el archivo de El Universal, este Centro resguarda información valiosa que data desde la creación de diario, el 01 de Abril de 1909 hasta la actualidad, y ofrece diversos servicios básicos a los usuarios internos y externos que allí acuden, como lo son visitas guiadas, préstamos internos, facilitar sus productos para que los usuarios puedan realizar sus búsquedas y asesorías tales como: investigaciones de índole literarias, históricas, referenciales, entre otras, las cuales se obtienen únicamente a través de la vía del acercamiento hacia el centro de documentación y a través de consultas por correo electrónico. La problemática que se evidencia en el Centro de Documentación es que no se encuentra presente en ninguna red social, ni ejecuta ninguna otra estrategia de mercadeo digital adaptado al centro de información y acercamiento a sus usuarios, lo que dificulta cubrir las necesidades informacionales de los posibles usuarios para facilitar el desarrollo de investigación, producción intelectual y captar más usuarios reales y potenciales. Cabe resaltar que a pesar de esta limitante, el diario El Universal cuenta con una página web, en la que publican la información acerca del diario y noticias resaltantes del momento, sin embargo se puede observar que no cuenta con un espacio dedicado

específicamente al Centro de Documentación y los servicios que éste ofrece a los usuarios externos. Esta situación dificulta en gran medida el acceso a la información por parte de los usuarios internos y externos, además, no se evidencia la promoción y divulgación del contenido y productos que posee el centro y no se desarrollan los elementos que permitan una interacción que abarque los procesos y herramientas tecnológicas con la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en busca del beneficio del centro a través de la aplicación de estrategias de mercadeo digital.

Adaptado al contexto de los centros de documentación, la aplicación de mercadeo permite ofrecer productos y servicios de calidad a los usuarios quedando satisfechas sus necesidades informacionales utilizando como medio, las redes sociales. La aplicación de estrategias de mercadeo digital en el centro de documentación de este diario, permitirá potenciar los productos y servicios ya existentes, así como desarrollar nuevos servicios, permitirá proporcionar a los usuarios el cumplimiento y superación de sus expectativas en cuanto al servicio, desarrollados sobre la base y visión del mercado, además de crear un beneficio monetario como ingreso propio al centro de documentación y destinar estos ingresos para potenciar los productos y servicios.

Por todo lo antes dicho, y partiendo de esta realidad existente en el Centro de Documentación, se pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece actualmente el Centro de Documentación del diario El Universal? ¿Cuáles son las necesidades de información que presentan los usuarios del Centro de Documentación del diario El Universal? ¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo digital a través de las redes sociales que se implementarían para la difusión de los productos y servicios establecidos en el Centro de Documentación del diario El Universal?

Es por esto, que el plan de mercadeo digital como herramienta de difusión de los servicios de información, es una propuesta para mejorar las condiciones y ofrecer mejores productos y servicios actualizados, acorde a las necesidades de los usuarios del Centro de Documentación del diario El Universal, se toma en cuenta la era tecnológica y la creación de nuevas técnicas, estrategias y herramientas que cada día permiten la difusión al usuario a través de la web 2.0 y la importancia que tienen los archivos de prensa actualmente en Venezuela.

Objetivo General:

Diseñar un plan estratégico de mercadeo digital a través de las redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal.

Objetivos específicos:

1. Identificar los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal.
2. Determinar las necesidades de información de los usuarios del Centro de Documentación del diario El Universal.
3. Definir las estrategias de mercadeo digital a través de las redes sociales, caso: Twitter, Facebook e Instagram, para difundir los productos y servicios establecidos en el Centro de Documentación del diario El Universal.

Justificación.

La información distribuida a través de los canales correctos puede llegar a ser un gran mecanismo de desarrollo en la sociedad de un país, por lo que los centros de documentación deben garantizar su aporte a la sociedad del conocimiento y la información

Es de gran importancia contar con instituciones cargadas con mucho contenido informativo e histórico, donde se permita el acceso libre a diferentes noticias, investigaciones, informaciones, historias, cuentos, y datos que ayuden con el bienestar social, científico y económico de cada país. Para esto, es necesaria la eficaz gestión dentro de los centros de documentación. En este contexto es importante señalar que las tecnologías de la información están sumando valor a una buena gestión para la sociedad del conocimiento y la investigación, a través de la aplicación de herramientas tecnológicas que permitan un alcance mayor en la distribución y difusión de dichos productos y servicios. Es pertinente que el centro de documentación tenga presencia en las redes sociales para poder difundir documentos de relevancia para la sociedad, documentos que puedan contribuir con la investigación en el país, que garanticen la transparencia, y que de alguna forma, estén a disposición de todos los usuarios, además, el Centro de Documentación del diario El Universal podrá ampliar su margen de servicio

y calidad, a su vez generar ingresos con la incorporación de nuevos productos y servicios para producir un acercamiento con los usuarios a través de las redes sociales como estrategia de *marketing* digital para la difusión de la información y el conocimiento.

Este diseño de plan estratégico de *marketing* digital para redes sociales orientado al Centro de Documentación del diario El Universal, será de gran ayuda para realzar la importancia de los hechos históricos que han transcurrido en los últimos años en nuestro país, igualmente pondrá a disposición de la comunidad digital, información que servirá como fuente de investigación y al mismo tiempo se podrá convertir la información resguardada en productos y servicios que logren no sólo un beneficio cultural y social, sino económico para el Centro de Documentación. La importancia de este plan estratégico radica en poder difundir bajo los medios digitales más eficaces y a un menor costo, la colección fotográfica y hemerográfica del periódico a la sociedad venezolana y al usuario alrededor del mundo.

Para la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la Universidad Central de Venezuela, este trabajo de investigación aporta conocimientos en el área de las Tecnologías de la Información y Comunicación aplicadas a unidades de información, con el fin de aplicar las herramientas aprendidas en la Escuela para un área que actualmente se encuentra en permanente desarrollo intelectual. Como futuras profesionales de la información debemos permanecer en constante desarrollo y aprendizaje sobre nuevos temas en relación a la carrera, logrando la intervención adecuada para el mejor desarrollo y gestión de conocimiento.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación.

A continuación se presentan una revisión de trabajos previos, acerca del tema objeto de estudio, que servirán como apoyos referenciales para desarrollar este trabajo de investigación.

Uzcátegui, C. (2015). Propuesta para el diseño de un manual de buenas prácticas en redes sociales: caso Archivo de Redacción El Nacional. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela. Para optar por el título de Licenciado en Bibliotecología.

La elaboración de un manual de buenas prácticas en el Archivo de redacción El Nacional permitió sentar las bases de los procedimientos técnicos que se venían desarrollan en la unidad en cuanto a la gestión y difusión de la información, pero que no se encontraban plasmados en un documento. A través del manual se establecieron los parámetros para manejar el contenido digital del Archivo y la sistematización de todo el conocimiento aplicado por los profesionales en un documento. Este trabajo de investigación sirvió como apoyo referencial de importancia para desarrollar este proyecto, ya que es un manual que se encuentra estrechamente vinculado con el contenido digital que se quiere abarcar en esta investigación.

Sánchez, S. (2014). Propuesta de un plan de mercadeo de los servicios de información del Centro de Documentación e Información “Tecla Tofano” del Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela, a través de la red social Twitter. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela. Para optar por el título de Licenciado en Archivología.

El estudio de mercado realizado mediante la aplicación de una encuesta a los usuarios del centro de documentación e información “Tecla Tofano” del Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela, logró determinar la opinión general que tienen los usuarios acerca del centro, la calidad y gestión de los servicios que

este ofrece, además, permitió conocer la posición de los usuarios ante el uso de las redes sociales para ofrecer y promocionar los servicios del centro. Mediante un plan de mercadeo a través de la red social Twitter como herramienta de impulso de la misión, visión del centro y los servicios de apoyo que ofrecen a los usuarios y la implementación de herramientas tecnológicas, donde se divulgaron recursos informativos, logró fomentar las relaciones directas entre el centro y sus usuarios. Sirvió como apoyo referencial a este proyecto de investigación, ya que este antecedente aporta una guía de perfil en la red social Twitter como herramienta de difusión de los servicios e información relevante, perteneciente en este caso al Centro de Documentación e Información “Tecla Tofano” del Centro de Estudios de la Mujer de la Universidad Central de Venezuela.

Ascanio, A. (2010). Diseño de un plan de mercadeo de los servicios del Centro de Documentación, Información y Archivo de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”. (Tesis de Pregrado). Universidad Central de Venezuela. Para optar por el título de Licenciado en Archivología.

Se realizó un estudio de mercado a los usuarios de la Casa de Estudio de la Historia de Venezuela “Lorenzo A. Mendoza Quintero”, a través de un diagnóstico realizado por la aplicación de cuestionarios como instrumentos de investigación y recolección de datos, donde se pudo conocer y evaluar el perfil de usuario que reciben, sus intereses, frecuencia de consulta de la documentación, determinar los servicios que ofrece el centro y su uso, además, la opinión en cuanto a la calidad de servicios por parte del usuario final, calidad de atención al usuario y de infraestructura en general, por lo que se llevó a cabo la propuesta de un plan de mercadeo que se basó en el análisis de la aplicación de la matriz FODA como herramienta para conocer y potenciar el aumento en el conocimiento y uso de los servicios ofrecidos por el centro de documentación y las unidades de información en general aumentando los niveles de satisfacción en los usuarios de acuerdo a sus necesidades de información registrados. Este trabajo sirvió como apoyo referencial a este proyecto de investigación, ya que este antecedente aporta una guía para elaboración de la matriz FODA, como herramienta de análisis que permitirá conocer los requerimientos del centro de documentación y de sus usuarios.

Vargas, S. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales, interactivos y advergames. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Para optar por el título de Comunicadora social mención Publicidad y Periodismo.

Se planteó un estudio de las nuevas estrategias tecnológicas de mercadeo y publicidad en la web 2.0 para algunas marcas famosas. Se investigaron los casos más interesantes con relación a la interacción de los usuarios con las comunidades virtuales. Se buscó plantear el éxito que han tenido estas estrategias publicitarias en algunas empresas llevando así el entretenimiento y la interacción con el usuario a otro nivel, se logró conectar el estilo de vida real en el mundo virtual, permitiendo que el consumidor o usuario permaneciera conectado por más de 30 segundos (lo equivalente a un comercial de tv). Sirvió esta investigación como apoyo referencial para identificar información relevante acerca de nuevas herramientas y estrategias tecnológicas vanguardistas en el área de mercadeo y publicidad.

San Juan, J. (2006). Diseño de un plan de mercadeo de los productos y servicios de información en la biblioteca “Gustavo Leal” de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela. Para optar por el Título de Licenciado en Bibliotecología.

Se realizó un plan de mercadeo de los productos y servicios de información de la Biblioteca Gustavo Leal de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, donde se implementó un estudio de usuario con estrategias descriptivas y explicativas, determinando las características de estos usuarios, la frecuencia con la que asistían y el uso de los servicios y productos de la biblioteca, de esta forma se identificaron las necesidades de información de los usuarios, lo que permitió la aplicación de un cuestionario como instrumento de evaluación. Se recomendó la comercialización de los servicios y productos de la biblioteca Gustavo Leal para así alcanzar excelentes niveles de mercadeo. Este trabajo de grado sirvió como apoyo referencial, ya que este antecedente se desarrolló bajo la aplicación de un plan de mercadeo, donde se pudo realizar un estudio a través de diversas estrategias para conocer al usuario potencial y sus

necesidades, para solventar el problema que presenta la unidad, guardando relación con el este proyecto de investigación.

Hernández, B. (2000). Estudio de imagen del Archivo General del Estado de Veracruz. (Tesis de Maestría). Instituto de Investigaciones de Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas. Para optar por el título de Maestra en Administración: área de Mercadotecnia.

Se diseñó y desarrolló una investigación de mercado al Archivo General del Estado de Veracruz, usando un cuestionario como instrumento de estudio y evaluación. Se propuso un proyecto que consistió principalmente en la elaboración de una nueva imagen del Archivo, donde se da a conocer la documentación valiosa que se resguarda en dicho Archivo de gran importancia para la sociedad, y así mismo se revalorizó e impulsó todos los servicios de información ofrecidos en esta unidad de información para el Estado de Veracruz y para el mundo. Sirvió como modelo para la elaboración y desarrollo del plan estratégico que se pretende plantear en este trabajo de investigación.

Bases Teóricas.

A continuación se presentan los conceptos que guiarán esta investigación: "Plan Estratégico a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal".

Archivo.

Los archivos proporcionan datos de las actividades y negocios humanos, son garantes de los derechos de los ciudadanos y de los Estados, y son esenciales para la democracia y la buena administración. Según El Consejo Internacional de Archivos (ICA) (2016), señala lo siguiente:

Los archivos son la salvaguarda de la memoria de la humanidad, ya que conservan testimonios de su pasado, representan una riqueza incomparable. Son el resultado de la producción documental de la actividad humana y constituyen el testimonio irremplazable de hechos pasados. Garantizan el funcionamiento democrático de las sociedades, la identidad de los individuos y de las comunidades, y la defensa de los derechos del hombre, pero se trata de objetos frágiles y vulnerables.

Por otro lado Heredia (1989) afirma que:

Archivo es uno o más conjuntos de documentos, sea cual sea su fecha, su forma y soporte material, acumulados en un proceso natural por una persona o institución pública o privada en el transcurso de su gestión, conservados, respetando aquel orden, para servir como testimonio e información para la persona o institución que lo produce, para los ciudadanos o para servir de fuentes de historia. (p. 89).

Por lo que los archivos como unidad de información, son una integración de todo el proceso desde la producción documental hasta su conservación, sea cual sea el soporte en el que se encuentre, generados como testimonio de cualquier actividad que se realice, bien sea hechos del pasado, actividades administrativas y de cualquier índole informativo.

Centros de Documentación.

Los centros de documentación son los que resguardan documentación de un área del conocimiento determinada, como lo afirma la autora Noguera (1978), citado por Miranda (1983), "los centros de documentación son toda unidad que realice, aunque sea someramente, las operaciones de selección, identificación, análisis documental, almacenamiento y difusión de documentos," (p. 1). Además, la autora señala que "los centros de documentación tienen como objetivo principal proporcionar la documentación solicitada por el usuario o por una institución, por lo que se deben aplicar las técnicas documentales necesarias, se diferencia por sus objetivos, su dimensión geográfica, su especialidad y su campo de actuación".

Es por esto que, un centro de documentación es la unidad de información que permite reunir, gestionar y difundir la documentación de un área del conocimiento específico, permite apoyar, fortalecer y desarrollar su investigación puesto que son unidades de información que centran su trabajo en la descripción del contenido, tienen como objetivo principal identificar con la mayor determinación, la información que puede ser útil a los usuarios. Es una unidad de carácter orgánico enmarcada dentro de una institución, organización o empresa que procesa información para dar respuesta a las necesidades originadas por el desarrollo de la documentación, en el campo de la conservación, el tratamiento técnico y la difusión de sus fondos.

Centro de Documentación del diario El Universal.

En 1996 comienzan las actividades del Centro de Documentación del diario El Universal como Departamento adscrito a la “Fundación Andrés Mata”, en sus inicios contó con el apoyo del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello, nace como parte de una estrategia de la Fundación para rescatar el desarrollo cultural y social del país en cuanto a literatura y artes en sus diversas manifestaciones. La misión del Centro para 1996 era seleccionar, analizar, recuperar, conservar y difundir la información de los archivos del diario con el objetivo de satisfacer de forma eficaz y eficiente, las necesidades de información.

Actualmente el Centro de Documentación pertenece a la Vicepresidencia Ejecutiva de Información del diario El Universal, ofreciendo los siguientes productos y servicios a sus usuarios:

Productos	Servicios
Prensa escrita	Consulta en Arcano (base de datos)
Revista Estampa	Venta de Fotografías
Encartados	Atención vía correo electrónico
Ciditeca	Visitas guiadas
Fotografías	Impresión de página del diario

La Prensa escrita.

La prensa, según Domínguez (2012):

Es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social. (p.24).

Por lo que la Prensa es un medio de comunicación masiva que abarca temas de relevancia y de actualidad según su línea informativa y que cumple con una estructura de publicación y una periodicidad determinada.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Las marcadas características de la era digital, hacen del acceso y la generación de conocimiento los motores de desarrollo de las sociedades actuales, las nuevas formas de conectividad marcan el cambio en las esferas de comunicación. Las TIC permiten reducir la brecha digital a través de las diferentes tecnologías que garantizan la eficacia del acceso a la información y a la comunicación. Aportan rapidez para transmitir, procesar y difundir información.

Según Ochoa y Cordero (2002), citado por Montiel (2008), las tecnologías de la información y la comunicación son un “conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información.” (p. 78), es decir, las tecnologías de la información y el conocimiento agrupan un conjunto de herramientas y dispositivos tecnológicos que en congruencia facilitan la difusión del conocimiento a través de plataformas digitales, para la producción de conocimiento.

Por otra parte para Baelo y Cantón (2009), las tecnologías de la información y la comunicación “son una realización social que facilitan los procesos de información y comunicación, gracias a los diversos desarrollos tecnológicos, en aras de una construcción y extensión del conocimiento que derive en la satisfacción de las necesidades de los integrantes de una determinada organización social” (p. 2), por lo que la implementación de las TIC representan una herramienta para el desarrollo de la sociedad del conocimiento. Las TIC dentro de las unidades de información afectan de manera directa a los procesos siendo más eficientes, haciendo que el producto final sea de mayor calidad, lo que implica un desarrollo de las habilidades específicas de los individuos involucrados en el proceso.

Características representativas de las TIC

Según Cabero (1998) citado por Belloch (2012), las características representativas de las Tecnologías de la Información y Comunicación, podrían desglosarse de la siguiente manera:

- **Información Multimedia:** el proceso de búsqueda y difusión de la información abarca todo tipo de información, textual, sonora, visual, por lo que la corriente se enfoca en los avances de contenido multimedia.
- **Interactividad:** a través del uso de las TIC se logra la interacción entre los usuarios utilizando los medios electrónicos como canal de informativo, este proceso permite adaptar los recursos utilizados a los requerimientos de cada usuario.
- **Interconexión:** hace posible el desarrollo de nuevas tecnologías a partir de la conexión entablada entre dos tecnologías.
- **Inmaterialidad:** las TIC llevan a grandes niveles la generación de contenido e información, que puede ser trasladada a cualquier parte del mundo.
- **Instantaneidad:** las redes de comunicación con el uso de las TIC, han fomentado el uso e intercambio de información desde lugares alejados, de una forma inmediata, por lo que generar contenido y difundir información se ha convertido en una actividad cotidiana.
- **Innovación:** se trata de un cambio y desarrollo constante en cuanto al manejo y difusión de la información a través de los medios digitales que abarca todo el uso de las TIC.
- **Tendencia hacia la automatización:** aportan una gama de herramientas que facilitan la automatización de la información para facilitar su difusión.

Alfabetización Informacional.

En esta era digital para que exista la alfabetización informacional, el usuario debe reconocer que necesita información, contar con la capacidad de realizar búsquedas que permitan localizar la información más adecuada a sus necesidades y usarla efectivamente, es decir, saber evaluar y aprovechar la información disponible en la web y adaptarla de la manera más productiva a sus necesidades y a su vida diaria, a su salud, educación y aprendizaje constante, esto garantiza una participación y desarrollo efectivo en las sociedades de la información y el conocimiento. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2017) “la alfabetización informacional requiere que los usuarios cuenten con las competencias necesarias para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación y sus aplicaciones, a fin de tener acceso a la información y poder crearla” (UNESCO, 2017), es decir, el usuario debe aprender a optimizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para dar respuesta a sus necesidades de información en diversos ámbitos, esto implica saber realizar búsquedas de información efectiva, que permitan la adquisición de nuevos conocimientos y que a su vez conlleve a generar nueva información valiosa. Por otra parte, la International Federation of Library Associations and Institutions [IFLA] (2015) señala que:

La alfabetización informacional se encuentra en el corazón mismo del aprendizaje a lo largo la la gente de toda clase y condición para buscar, evaluar, utilizar y crear información eficazmente para conseguir sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Constituye un derecho humano básico en el mundo digital y promueve la inclusión social de todas las naciones. (IFLA, 2015).

Es decir, esto es una muestra de que la alfabetización informacional en esta era digital es un elemento que se busca integrar en la vida cotidiana de las personas y que se incentive a convertirse en una verdadera necesidad, facilitando de esta manera el desarrollo y ejecución de diversas actividades de la vida misma. La alfabetización informacional es un engranaje entre el uso de las Tecnologías de la Información la Comunicación con las actividades de la vida cotidiana de las personas para satisfacer sus necesidades de información y se cree información cada día más valiosa para el uso eficaz de otras personas interconectadas en la web.

Web 2.0

Según la IFLA (2011), “es una Web que se convierte en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios y miembros activos de una comunidad que comparten un interés o necesidades comunes” (p. 03). La Web 2.0 se diferencia de la web tradicional en su dinamismo y en la facilidad para compartir y crear contenido en la World Wide Web.

Esta comunicación que otorga Internet, ha hecho que la relación entre marcas/entidades y consumidores/usuarios haya cambiado trascendentalmente. En este mundo virtual hemos pasado de audiencia a comunidad y de ahí a red social. (IFLA, 2011).

Es decir, las instituciones u organizaciones deben permitir una participación y colaboración activa de los usuarios en los contenidos ofrecidos, ya sea de texto, imagen o sonido, la web 2.0 permite desarrollar comunidades en las redes sociales.

Las Redes Sociales

Las Redes Sociales para Merodio (2010), “son una evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, donde han adoptado nuevos canales de uso y herramientas, basados en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 5). Es decir, las Redes Sociales son herramientas en línea que nos permiten difundir e intercambiar mensajes y contenidos de tipo visual y fotográfico con otros usuarios en tiempo real. Según Bordes (2015):

Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. O de otra forma: son sitios web donde las personas se socializan en el mundo virtual o más conocido como mundo 2.0 (p. 15),

Es decir, las redes sociales facilitan en esta era digital, la interacción entre persona que tienen intereses en común garantizan la comunicación entre entidades/usuarios desde cualquier parte del mundo. Cada día millones de empresas e individuos sorprenden con la creación de nuevas redes sociales, algunas especializadas y otras mucho más generales. Es evidente que con el uso masivo de las tecnologías de la información y comunicación algunas de estas redes sociales simplemente no llegan a tener tanto éxito como otras que

sí permanecen en la vida diaria de muchos internautas. Dentro de las redes sociales más conocidas, sólidas y con las cuales trabajaremos para emplear nuestro plan estratégico, podemos mencionar:

Twitter: Es un servicio de *microblogging* que permite el envío y publicación de mensajes cortos denominados “*tuits*” o “*tweets*” en tiempo real, donde el usuario sólo puede emitirlos a través de 140 caracteres (signos, letras y números). Igualmente permite adjuntar contenido visual, fotográfico o enlaces a otras páginas webs. En las últimas actualizaciones, esta red social ha permitido hacer uso de encuestas breves; herramienta muy útil al momento de gestionar redes sociales corporativas, al igual que la opción de poder visualizar estadísticas de actividades en cualquier cuenta. (Ver Anexo N° 1)

Facebook: La idea original de Facebook era ofrecer una página web donde estudiantes de la Universidad de Harvard pudieran compartir información de cualquier tipo con otros estudiantes, y permanecer bajo una comunicación fluida a través de internet. Fue tanto el éxito, que poco a poco se fue desprendiendo de su planteamiento original. Hoy en día Facebook es una red social disponible para cualquier usuario alrededor del mundo, donde nos permite intercambiar información, noticias, eventos e historias a través de herramientas que facilitan la comunicación entre usuarios. Una de las características que logró el éxito de esta Red Social, fue implementar el uso de ciertos servicios que mejoran la comunicación con otros usuarios. (Ver Anexo N° 2)

Instagram: Es una red social disponible para todo tipo de usuario, su esencia es el poder compartir fotografías y vídeos en tiempo real. Sus fundadores, Kevin Systrom y Mike Krieger señalan que, a través de la creatividad quieren ofrecer un servicio donde se puedan contar breves historias del día a día a través de la publicación de fotografías o vídeos con retoques altamente profesionales. (Ver Anexo N° 3)

Internet y Redes Sociales en Venezuela.

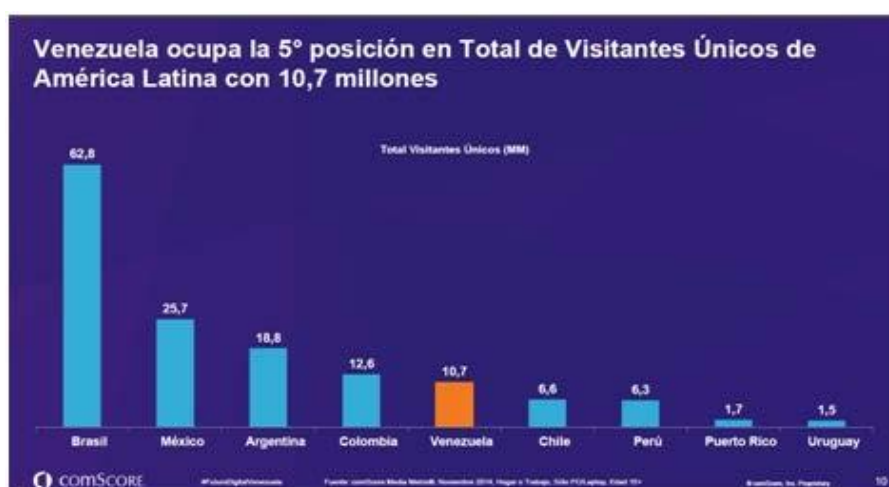
Anualmente la compañía ComScore, encargada de realizar mediciones y análisis de data relacionada con el impacto de medios digitales, ofrece un estudio global y regional del comportamiento y tendencias que dan forma al entorno digital.

Para el año 2014, dicho estudio determinó que Venezuela era el país que más porcentaje de audiencia Digital Online tenía en toda América Latina, con un 6% como se puede observar en el siguiente recuadro.



(ComScore, 2014)

Venezuela ocupaba la 5ª posición en Total de Visitantes Únicos de América Latina con 10,7 millones. La audiencia creció 19% en ese último año (2014).



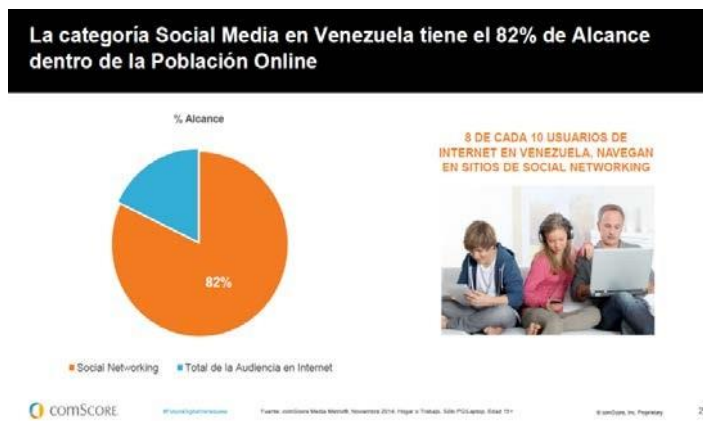
(ComScore, 2014)

Venezuela contaba con un promedio mayor en Minutos por Página que el promedio Global, como se ve en el recuadro la media global era de 0,64% y Venezuela iba por encima con un 0,76%



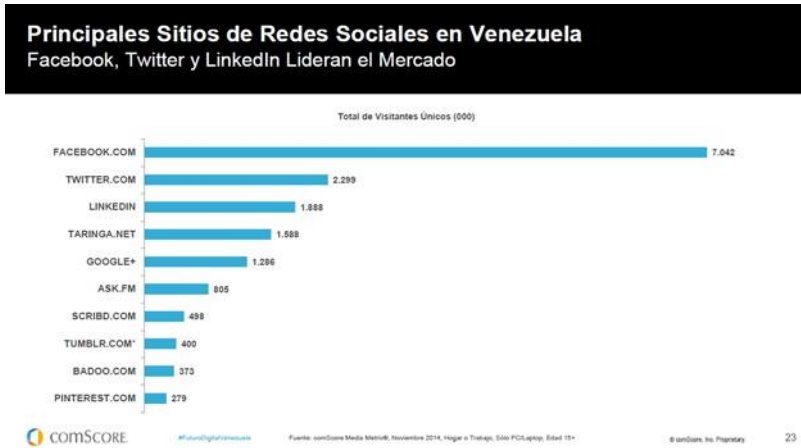
(ComScore, 2014)

La categoría que lideraba en Venezuela por páginas vistas era la de Social Media con 2.757 millones. Por cada 10 usuarios que navegaban en internet 8 lo hacían en sitios de Social Media.



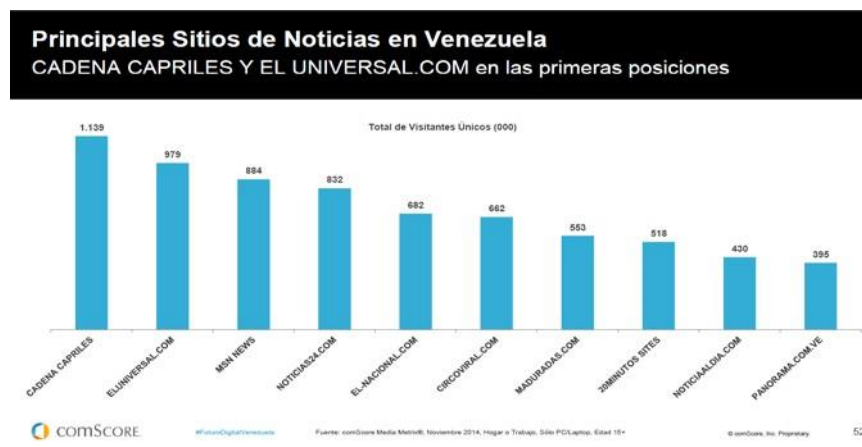
(ComScore, 2014)

Para el año 2014 Facebook, Twitter y LinkedIn eran las principales redes sociales en Venezuela.



(ComScore, 2014)

Las principales páginas de noticias en Venezuela para el año 2014 eran: Cadena Capriles, El Universal y Msn News.



(ComScore, 2014)

Para el año 2015 la compañía ComScore no pudo ofrecer un análisis a fondo en el caso de Venezuela, aún así se pudo evidenciar en parte de sus estudios globales que en el caso de los niveles de audiencia a través de ordenadores y el nivel de engagement que estos generan se observó que:

- El Promedio mensual de visitantes únicos en el caso de Venezuela se encuentra en un 10,99%
- El Promedio mensual de horas por visitantes en el caso de Venezuela se encuentra en un 14, 2% encontrándose por encima de México y Medio Oriente.
- El Promedio mensual de páginas por visitantes en el caso de Venezuela se encuentra en un 1,037% por encima de México y Medio Oriente.
- El Promedio mensual de visitas por visitantes en el caso de Venezuela se encuentra en un 35% por encima de México y Medio Oriente.

Latin America concentrates 9.5% of the global audience. Brazil is the leader of the region as regards audience and engagement.

Q1 2015* Desktop Audience and Engagement				
Geography	Monthly average Unique Visitors (000)	Monthly average Hours per Visitor	Monthly average Pages per Visitor	Monthly average Visits per Visitor
Global	1,812,081	21.7	1,979	53
Asia Pacific	805,071	18.1	1,687	47
Europe	421,990	27.1	2,743	63
North America	224,905	34.8	2,918	81
Middle East-Africa	188,272	11.2	867	27
Latin America	171,842	19.6	1,464	44
Brazil	62,883	27.6 1 st	2,132 1 st	56 1 st
Mexico	25,837	12.4	845	31
Argentina	18,814	18.8	1,269	43
Colombia	12,794	20.0	1,586	46
Venezuela	10,993	14.2	1,037	35

*Ranking is based on the monthly average of unique visitors for Q1 2015, and for selected geographies. Source: comScore, Inc. Media Metrics, WWW, Home & Work, Personal. 15+. Monthly average Q1 2015. © comScore, Inc. Proprietary. 6

(ComScore, 2015)

Para el 2015 ComScore elaboró un estudio relacionado unicamente con las Redes Sociales, indicando que, en el caso de Latinoamerica es la región con el porcentaje más alto en horas promedio que abarca el uso de redes sociales mensualmente, esto haciendo uso de PC y laptops unicamente.



(ComScore, 2015)

Latinoamerica tambien es la región con mayor número de visitas en la categoría de Redes Sociales



(ComScore, 2015)

Para el año 2016 se observó un incremento en las acciones de video para Latinoamerica y Estados Unidos, esto implica metricas que van desde interacciones como: me gusta, comentarios, compartir contenido y retweets unicamente en publicaciones de videos.



(ComScore, 2016)

El Marketing

El *marketing* es “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013), es decir, para aplicar las herramientas de *marketing* se deben involucrar los diversos factores que están inmersos en el proceso de mercadeo.

Para Kotler y Keller (2006), “el *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”. (p. 44). En su libro “Dirección de Marketing” también hacen referencia a una definición social de *marketing* y a una definición empresarial, la primera de éstas indica que “el *marketing* es un proceso social por el cual, tanto grupos como individuos, consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”. (p. 45) En cuanto a su definición empresarial, Drucker, señala que, “el propósito del *marketing* empresarial no es sólo vender, supone también conocer y entender tan bien al consumidor que los productos y servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”.(p. 45).

Se podría decir que el término *marketing* hace referencia a un proceso de análisis de mercado, donde se evalúan las necesidades del cliente con el objetivo de adaptar el producto o servicio a ofrecer a estas necesidades. Es un proceso donde se toma en cuenta el comportamiento tanto del mercado como del cliente o usuario. El *marketing* es una herramienta que hoy día es indispensable para cualquier actividad, es una técnica que permite el crecimiento y la estabilidad de una empresa o negocio.

Marketing Digital.

El *marketing* digital para Alba (2015), se trata de ese “proceso que nos permite contactar y crear relaciones sólidas con nuestros clientes sin necesidad de contactar de manera física, simplemente con la ayuda de Internet”.

Es decir, una estrategia de *marketing* digital supone entonces la interacción con nuestros clientes a través de internet, aplicando ciertas herramientas y técnicas que permitan el eficiente uso de las redes sociales, logrando satisfacer las necesidades de nuestros clientes. “Es importante que al momento de establecer un plan estratégico de

marketing digital se analicen y definan: los objetivos, los recursos disponibles, el público objetivo y la competencia”, según señala Alba (2015).

Se habla entonces de un cambio de *marketing* tradicional a *marketing* digital, donde sencillamente estos nuevos canales de comunicación deben adaptarse a la web 2.0. Esto se puede evidenciar en lo que usualmente conocemos como las técnicas de *marketing* tradicionales, denominadas como las 4p's: Plaza, producto, precio y promoción. Para el autor Merodio (2010), menciona que “las redes sociales han evolucionado las maneras tradicionales de comunicación, suponiendo la adaptabilidad de estos nuevos medios” (p. 5) De esta manera se plantean las 4c's: Contenido, contexto, conexión y comunidad.

Marketing de Contenido.

Se trata de generar contenido tan valioso que permita ganar confianza en los usuarios, se traduce en la creación y difusión de información que permita mantener y captar usuarios a través del cumplimiento de sus expectativas informacionales, por lo que se facilita la generación de conocimiento, tal como lo señala el autor Ramos (2016) “ esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida por vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios,“ (p. 1), es decir, se trata de un contenido informativo que permita la interacción con los usuarios teniendo como prioridad sus necesidades, aunque no se trata de un contenido intrusivo, sino más bien de una comunicación efectiva y natural que en resumidas cuentas, permita generar confianza y validez, en definitiva es la estrategia que permitirá crear y fomentar determinada imagen dentro de una unidad de información. En toda estrategia aplicada para el *marketing* de contenido se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- Planificación de contenido: el primer paso consiste en generar ideas que darán lugar al contenido valioso, estas ideas serán la estructura base para desarrollar el contenido que posteriormente permitirá crear un perfil en la plataforma online. Las herramientas de monitorización de contenido permitirán realizar un seguimiento a las palabras claves y a los indicadores que permiten al usuario acceder a la información, algunas de estas herramientas son: *Google Analytics*, *Google Trends*.

- Optimización de contenido: en esta fase, el contenido recolectado debe ser optimizado a través de la utilización de palabras claves de alta demanda para posicionar el contenido, se deben utilizar en títulos, subtítulos y en el contenido.
- Creación de enlaces de contenido: enlazar el contenido en la web es una fase clave para la difusión de la información, sobre todo si se trata del contenido de una unidad de información, se debe enlazar el contenido desde los diferentes perfiles en redes sociales que se utilicen para impulsar la marca ante los usuarios. Facilitar la comparación de contenido a través de los enlaces permitirá aumentar su visibilidad, por lo que la interacción con los usuarios que comparten el contenido es fundamental.
- Reutilización de contenido: reutilizar de forma clave el contenido, adaptándolo convenientemente a diversos formatos y medios, garantiza un mayor posicionamiento en los diversos perfiles de las redes sociales, es importante no reutilizar más de dos veces el mismo contenido en el mismo formato, es aquí donde la creatividad es fundamental para diversificar el contenido de la marca y sacarle provecho.

El *marketing* de contenido, a diferencia del marketing tradicional que solo le hablaba a las personas, es una nueva estrategia para impulsar contenido atractivo de las marcas y habla con las personas, permite instaurar una interacción entre los usuarios y la marca, adaptándose a sus requerimientos.

Community Manager

Las empresas y personas cada vez aumentan su presencia en redes sociales, ya sea para comercializar o aumentar la popularidad de una marca, un producto o un servicio; para esto muchas veces, en el caso generalmente de empresas y marcas grandes, es obligatorio contar con un perfil de un profesional encargado de administrar las redes sociales, con el fin de hacer crecer el producto o servicio y defender la imagen de la empresa. Para Mañé (2016), el *community manager* es:

El encargado de sostener, hacer crecer y defender la imagen de la empresa en el ámbito digital; ya sea delante de clientes, de potenciales clientes, medios de comunicación o empresas de la competencia. También ha de organizar las comunidades digitales en las que participa la empresa. Para llevar a cabo esta labor ha de conocer los planteamientos estratégicos de la empresa y los intereses de los clientes. Así que, para que quede claro, este profesional es el encargado de la comunicación y la reputación de una empresa en el ámbito digital.

En palabras de Martínez, (2013).

El *Community Manager* es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

Este profesional no solamente debe mediar con los clientes y defender a la empresa u organización a través de plataformas digitales, sino que además debe estar sumergido continuamente en planes estratégicos y en nuevos objetivos que la empresa defina para su crecimiento y comercialización. El *community manager* además, debe crear un vínculo con los clientes, haciéndole llegar a la compañía los intereses, quejas, dudas y sugerencias que éstos perciban o reciban directamente, con el fin de idear nuevas estrategias y técnicas para satisfacer a sus clientes o usuarios.

Perfil del Community manager dentro de las Unidades de Información

En esta era digital los *community manager* deben desarrollar capacidades que permitan la interacción con el usuario a través de plataformas digitales como las redes sociales, que faciliten el acceso de los usuarios al contenido de las unidades de información. Como profesionales gestores de contenido deben reunir determinadas actitudes y aptitudes que le permitirán elaborar estrategias de promoción y difusión en las redes sociales, en una congruencia de conocimientos de marketing y relaciones públicas para gestionar crisis, según Beneyto, R (2013).

- Comunicativo: debe mantener una conversación fluida con los usuarios y buena redacción para difundir el contenido.
- Escuchar: debe ser asertivo con los requerimientos de los usuarios, tener buena comprensión de las opiniones y comentarios.

- Orientación al cliente: forma parte fundamental de tu perfil, pues su vocación al servicio debe ser primordial.
- Cultura 2.0: conocimiento de las tecnologías y herramientas innovadoras de la web 2.0 en general, siendo un conocimiento y aprendizaje constante, pues es un medio cambiante que se desarrolla con rapidez.
- Conocer el ámbito de social media: tener conocimiento del ámbito y desarrollo que marcan tendencia en social media.
- Conocer los canales adecuados para la comunicación online: esto va de la mano con su vocación al servicio, pues el contenido debe ser difundido a través del medio más eficaz según los requerimientos de los usuarios.
- Empatía: adaptarse al estilo de comunicación del usuario y ser receptivo ante sus necesidades.
- Creatividad: crear conocimiento, buscar y plantear ideas originales que permitan la repotenciación constante de la unidad de información.
- Capacidad de análisis: ser analítico para gestionar el contenido.
- Resolutivo: tener capacidad de resolver crisis de reputación online que pueda presentar la unidad de información.
- Innovación: capacidad de adaptarse a los cambios y buscar nuevas fórmulas de difusión de contenido y comunicación con los usuarios.

Funciones del Community Manager en las unidades de información

La principal función de un community manager es la creación de contenido atractivo y de calidad, que permita posicionar a la unidad de información en el mundo de las redes sociales, atrayendo nuevos usuarios y satisfaciendo sus necesidades informacionales a través de una plataforma interactiva.

- Prestar atención a lo que se publica en las redes sociales sobre la unidad de información: amerita realizar estudios a la competencia, a través de herramientas de monitorización.
- Recabar datos de opiniones: la formación de las opiniones generadas en la web del centro de documentación, se debe sistematizar y presentar estrategias para generar un plan de acción.
 - Establecer relaciones y comunicaciones con distintos departamentos: para identificar los datos de la empresa y realizar un acercamiento a los datos que se den, recopilar directamente de la web 2.0, incluido a los usuarios.
- Responder ante la comunidad digital sobre la unidad de información: el community manager es la cara de la unidad de información ante la web, por lo que será el encargado de responder ante cualquier situación que se presente.
- Atraer nuevos usuarios: a través de acción en las redes, el community manager debe realizar monitoreos de perfil y conocer qué quieren los usuarios y que buscan, esto le permite establecer relaciones y formas de comunicación más personales con los usuarios y entender sus necesidades como individuo, no solo en colectivo. El objetivo es crear comunidad.

Engagement o Compromiso

Para Miguel Ángel Florido (2014), la palabra *engagement* significa:

Compromiso o implicación a la hora de crear relaciones laborales firmes y duraderas. Si nos referimos a las Redes Sociales, el *engagement* se sitúa en un medio formidable para crear y fortalecer estas relaciones profesionales, y sin duda es una de los ansiados objetivos de cualquier profesional o marca que se precie.

El Compromiso permite incrementar la relación entre la marca y el cliente, cada red social actúa de manera diferente con respecto al engagement y esto se ve evidenciado en el tipo de contenido que se desea compartir, por ejemplo, en un reciente estudio

realizado por la firma SocialBakers, afirma que la red social Instagram genera 3 veces más engagement que la red social Facebook. Sin embargo, hay ciertos sectores a los que les pudiera funcionar mejor compartir algunos contenidos en Facebook y no en Instagram, esto porque la firma asegura que:

Para los medios de comunicación, por ejemplo, Instagram ofrece muy malos resultados. No hay que olvidar que Instagram no permite compartir links y que no es, al final, el lugar para ver las noticias, sino más bien para acceder a un tipo de contenido diferente. Para los medios, el engagement de Facebook es, por ejemplo, cuatro veces superior al de Instagram. (SocialBakers, 2017).

Plan Estratégico.

Según Francés (2006) un plan estratégico es “la planificación de un proceso en el cual se define de manera sistemática los lineamientos estratégicos o líneas maestras de la empresa, organización o dirección y se desarrolla en guías detalladas para la acción, se asignan recursos, y se plasman en documentos llamados planes”. (p. 23).

Las estrategias se pueden determinar cómo los medios requeridos de forma técnica para alcanzar un determinado fin. Para Chandler (2003) citado por Contreras (2013), “la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (p. 161). Se puede afirmar entonces que, un plan estratégico es definitivamente un proceso que permite llegar a un fin y alcanzar determinados objetivos a través de la aplicación de técnicas de organización, dirección desarrollo y ejecución.

Plan Estratégico de Marketing Digital

Cualquier empresa, organización, institución o individuo que quiera incorporar un negocio, producto o servicio a las plataformas digitales, debe elaborar obligatoriamente un documento que exponga las acciones a realizar, establezca los objetivos a cumplir y defina un sistema que permita el control y análisis de la estrategia planteada; a esto se le denomina como plan estratégico de marketing digital, tal y como indica Peca (2017),

El plan de *marketing digital* es un cronograma de acciones para evitar errores. Es un documento de trabajo donde se definen los escenarios en que se va a desarrollar las acciones y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar programas operativos. Es una guía estructurada en etapas con las acciones a realizar para alcanzar los objetivos planteados en un período estipulado.

En el caso de Ossa (2016), ella define un plan estratégico de *marketing digital* como:

La creación de un documento escrito en el que se debe especificar y analizar la situación actual. Además habrá de fijar los objetivos del marketing y establecer las distintas estrategias de marketing con sus diferentes tácticas a poner en práctica. A continuación, se tendrá que crear un plan de acción como hoja de ruta del programa de *marketing*. Y por último definir un sistema de control y análisis de los resultados que se van obteniendo.

Es decir, la elaboración de un plan estratégico de *marketing digital* es de vital importancia si se desea tener presencia en las redes sociales, tan importante como la creación de este plan, es el control de logros de los objetivos planteados y la constante revisión de éstos. En la definición de Peca, se desea destacar la identificación de oportunidades, esto basado en la elaboración de una matriz FODA, herramienta obligatoria para poder elaborar este tipo de planes. Igualmente, en el caso de la definición de Ossa, se desea destacar el análisis constante de los resultados que se van obteniendo, esto con la intención de evaluar las estrategias empleadas para lograr cada objetivo.

Estructura de un Plan Estratégico de Marketing Digital

Para elaborar un plan estratégico se deben seguir una serie de pasos y etapas que deben estar en constante revisión. Cada plan puede ser adaptado según las necesidades que se requieran; comúnmente dentro del área del marketing tradicional y digital, suelen emplearse los siguientes pasos a seguir:

1. Briefing – Recopilación y análisis de situación.

En este paso se debe recopilar toda la información necesaria de la empresa o negocio con la que se va a trabajar, se debe conocer la situación actual y cualquier otro dato que ayude al planteamiento de los objetivos.

2. Definición de objetivos

Se debe plantear hacia dónde se quiere llegar en un lapso de tiempo determinado; una vez que se tengan definidos los objetivos del plan de marketing digital, todo será mucho más sencillo de lograr. Doran en (1981), propone cinco características que deben considerarse al establecer objetivos, la metodología SMART es una de las formas más eficaces que existe para ser usada en entornos laborales, ya que evita la incertidumbre y es muy sencilla de aplicar.

- a. Definir el negocio: acá se debe definir el producto, servicio o ambas, si así se desea, de lo que se plantea ofrecer.
- b. ¿Qué diferencia a este producto y servicio de otros?, ¿cuál sería ese valor agregado que estarían ofreciendo al usuario o cliente?
- c. Definir el público objetivo: lograr establecer el perfil idóneo del usuario o cliente al que se quiera dirigir.
- d. Análisis comparativo de la competencia
- e. Estrategias previas que haya realizado la empresa
- f. Creación de la matriz FODA: es una herramienta que permitirá determinar un análisis externo e interno de la situación.

Specifics: Específicos

Measurables: Medibles

Attainable: Alcanzable

Realistics: Realistas

Time-related: Tiempo determinado.

Los objetivos pueden estar enmarcados hacia las siguientes áreas:

- a. *Branding:* Dar a conocer, mejorar o incrementar el conocimiento de la marca, el producto o servicio al público objetivo.
- b. Aumento de ventas: Lograr que tus visitas se conviertan en clientes. Es decir, incentivar a la compra de los servicios y/o productos o bien la frecuencia de compra.
- c. SEO: Aumentar la presencia orgánica. Es decir, incrementar la posición en los motores de búsqueda para generar tráfico hacia la página.

- d. *Leads*: Dirigir un tráfico cualificado a tu web y conseguir que se conviertan en tus suscriptores. (Aumento de tráfico web y e-mail marketing)
- e. Fidelización: Afianzar la relación con el cliente e incrementar la comunidad en las redes sociales.
- f. Estrategias de contenido: Ofrecer un valor agregado para dinamizar la relación con el usuario y generar confianza.

3. Selección de estrategias

En este punto del plan se plantea cómo se logrará cumplir con cada uno de los objetivos planteados a través de la selección de las mejores estrategias. Una vez que se haya realizado el respectivo análisis se podrá determinar cuáles son los canales más idóneos en los que la empresa debe tener presencia.

Los objetivos deben ir acompañados de una estrategia que permita el logro de cada uno.

Estrategia de contenido: acá se evalúa el contenido de valor que la marca, producto o servicio puede brindarle al cliente o usuario, esta estrategia puede ser usada para retener al cliente, generar confianza y mejorar posicionamiento

Estrategia de comunicación digital: es frecuentemente usada para dar a conocer la marca, producto o servicio a través de un plan de medios. Se crean estrategias de promoción para captar clientes, leads o suscriptores.

Estrategia de posicionamiento: trata de definir los diversos mensajes que se van a comunicar a los distintos tipos de audiencias que se han identificado. Es fundamental que se considere la propuesta de valor que se definió y se establezcan estrategias en base a dicha proposición.

Estrategia de segmentación: Por lo general, una vez definido el público objetivo o cliente objetivo, probablemente surja la necesidad de dirigirse a varios grupos. La idea es establecer estrategias diferentes para cada uno de los grupos objetivos.

4. Calendario

Una vez definidos los objetivos con cada una de las estrategias y tácticas a realizar, se debe elaborar un calendario de acciones, donde se establezcan los tiempos y recursos a utilizar.

5. Control y análisis de resultados

Para llevar a cabo un plan de *marketing* digital es indispensable controlar y analizar cada uno de los objetivos planteados y las acciones que se han llevado a cabo para cumplir con éstos. Se deben generar informes con datos cuantitativos y cualitativos que ayuden al análisis de los resultados obtenidos. Para Ossa (2016),

Una vez analizados los resultados y comprobadas las desviaciones, toca el turno de establecer y aplicar correcciones. Así pues entras en una rueda en donde primero analizas y luego establecer cambios y modificaciones. Vuelves a poner en marcha la nueva estrategia con las nuevas tácticas y vas analizando los resultados. Es un proceso que se lleva a cabo sucesivamente hasta que hayas alcanzado los objetivos que te marcaste en tu plan de marketing.

En el caso de la medición del cumplimiento de objetivos en redes sociales, se pueden usar diferentes herramientas. Los KPIs o Indicadores Clave de Rendimiento o Desempeño “son índices medibles y cuantificables que determinan numéricamente una variable para controlar el grado de cumplimiento de un objetivo dentro de tu plan de marketing” Ossa (2016).

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

Nivel de Investigación.

En toda investigación científica es necesario que los hechos estudiados reúnan las condiciones de objetividad y validez interna, por lo que es necesario delimitar los procedimientos metodológicos a través de los cuales se intenta dar respuesta al objeto de estudio, según Arias (2006) el nivel descriptivo de la investigación “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24). Es decir, realizar la investigación a través de la observación y descripción de un hecho real como objeto de estudio sin alterar los datos reales del fenómeno.

En tal sentido, este proyecto de investigación será de carácter descriptivo, con variables independientes, que de acuerdo con Arias (2006) “su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo sin establecer relaciones entre estas” (p. 25), es decir, caracterizar los fenómenos de un objeto de estudio por separado, sin establecer una correlación entre las mismas. (Ver Anexo N° 4)

Diseño de la Investigación.

Esta investigación se desarrollará a través de un diseño de campo, Arias (2006) señala que “la investigación de campo es la que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna”, es decir, los datos serán recolectados directamente en el Centro de Documentación del diario El Universal a través de la aplicación de técnicas e instrumentos que permitan y faciliten una medición certera del objeto de estudio y de esta manera llegar a la solución del problema planteado.

Enfoque de la investigación

A lo largo de este trabajo se aplicó un enfoque llamado multimodal, que es la convergencia de dos enfoques, el cualitativo y el cuantitativo, que según Gay (1996),

citado por Pelekais (2000) “el modelo cualitativo explica y obtiene conocimientos profundos de un fenómeno a través de la obtención de datos extensos narrativos” es decir, este modelo no requiere de datos numéricos para arrojar resultados, a diferencia del modelo cuantitativo que según el mismo autor “explica, produce y controla fenómenos a través de un enfoque de obtención de datos numéricos”, es decir, se mide únicamente con datos de origen numérico.

Población y Muestra.

Según Arias (2006) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”(p. 81), es decir, es el universo objeto de estudio que permitirá llegar a las conclusiones por sus factores y comportamientos en común. En este trabajo de investigación se tomó en cuenta a tres grupos que conformarán la población objeto de estudio.

1. Población Real: promedio de usuarios que consultaron los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación en el primer semestre del año 2017, conformado por 100 personas. (ver anexo N° 5)
2. Población empleados: conformado por 4 personas que son los empleados del Centro de Documentación.
3. Población expertos: Conformada por 3 expertos en mercadeo digital.

Acercas de la muestra, Arias (2006) señala que “es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83), es decir, del universo objeto de estudio se extrae una muestra representativa objeto de estudio que permitió llegar a las conclusiones aplicadas a la población. Esta muestra se delimitó a través del muestreo no probabilístico, causal o accidental, que según Arias (2006) “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los elementos sin un juicio o criterio preestablecido” (p.85), en este tipo de muestreo se desconoce las probabilidades de los elementos que integran la población, por lo que se realizó una selección representativa de la población de forma casual.

Muestra: estará conformada por el 60% de la población, es decir, 60 personas que consultaron los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación en el primer semestre del año 2017.

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de la encuesta a los empleados del CD y a los usuarios, según Arias (2006) la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación con un tema en particular” (p. 72). La encuesta es una técnica que se puede aplicar directamente en la población o muestra seleccionada de forma oral o escrita para identificar los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal, esta técnica se caracteriza por ser de gran alcance en los datos recolectados y se puede realizar mediante un interrogatorio personal, y de forma escrita mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas o mixtas como instrumento, que debe ser llenado por los encuestados sin la modificación o intervención del encuestador para no alterar los resultados, esta técnica permitió determinar las necesidades de información de los usuarios del Centro de Documentación del diario El Universal. Las entrevistas se realizaron mediante una lista de preguntas previamente diseñadas que sirvieron de guía en el desarrollo de esta actividad. (Ver anexos N° 6, N° 7)

Además se aplicó una entrevista a los expertos en *marketing* digital, la entrevista según Arias (2006) es “una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado” (p. 73), es decir, a través de la entrevista se puede conocer o indagar sobre un tema determinado en profundidad, ya que se requieren preguntas que den paso a una conversación cargada de contenido.

Técnica de Procesamiento y análisis de datos.

Se analizaron los resultados obtenidos de las encuestas y se realizó una síntesis de los datos obtenidos a través de tablas y matrices para analizar los resultados.

CAPÍTULO IV

Análisis de Datos

Se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los empleados del Centro de Documentación del diario El Universal.

Tabla N° 1 Edades.

Edades	Número de Encuestados
18-30	1
31-45	2
46-65	1

En el Centro de Documentación, 1 empleado tiene la edad comprendida entre 18-30 años, 2 empleados cuentan con edades entre 31-45 años y por último 1 empleado cuenta con la edad entre 46-65 años de edad, por lo que la edad promedio de los trabajadores del centro de documentación se encuentra entre 31-45 años.

Tabla N° 2 Nivel Académico

Nivel Académico	Encuestados
TSU	1
LICENCIADOS	3

1 empleado del Centro de Documentación cuenta con un nivel académico de TSU y 3 empleados del centro cuentan con estudios de Licenciatura, lo que señala que todos los empleados del centro de documentación cuentan con una carrera universitaria.

Uso de Estrategias a Través de Redes Sociales

Tabla N° 3

1. ¿Cuáles son los productos que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal?

Categoría	Número de Frecuencias de Mención
Atención a usuarios internos y externos	3
Consulta de Microfilm	3
Apoyo al usuario vía correo electrónico	3
Búsqueda y localización de información	1

Esta tabla señala que el centro de documentación ofrece a los usuarios internos y externos los servicios básicos de una unidad de información, 3 veces coincidieron con la categoría de atención a usuarios internos y externos, 3 veces mencionaron la consulta de microfilm, por otro lado 3 trabajadores coinciden con la categoría de apoyo al usuario via correo electrónico, la categoría búsqueda y localización de información es mencionada por 1 empleado. Esto indica que los servicios que ofrece el centro de documentación en su mayoría se ofrecen de manera presencial, es decir, mediante la visita del usuario al centro, la única interacción que existe vía web con los usuarios es mediante el uso de correo electrónico.

- 2 ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal?

Tabla N° 4

Categoría	Número de Frecuencias de Mención
Edición de libros	1
Venta de fotografías	4
Venta de páginas del diario en formato PDF	3

Según la información recabada en la encuesta aplicada al personal que labora en el Centro de Documentación del diario, se determina que los productos que ofrece el centro de documentación son ediciones de libros, venta de fotografías y ventas de páginas del diario en formato PDF. Se aprecia que los principales productos ofrecidos por el centro son la venta de fotografías y páginas del diario en formato PDF, pues es el producto por el que los usuarios externos ofertan con mayor frecuencia.

Tabla N° 5

- 3 ¿Considera usted pertinente la difusión de los productos y servicios del Centro de Documentación a través de perfiles en redes sociales?

Categoría	Número de Frecuencias de Mención
SI	4
NO	0

Según la encuesta aplicada a los trabajadores del centro de documentación del diario El Universal, se observó que el personal que allí labora concuerda con el hecho de desarrollar la difusión de los productos y servicios ofrecidos por el Centro de Documentación sean difundidos a través de distintos perfiles en redes sociales, aumentando la posibilidad de captar nuevos usuarios reales y potenciales, lo que garantiza el expandimiento del Centro de Documentación.

Gestionar y Administrar Contenido en los Perfiles de Redes Sociales

Tabla N° 6

4 ¿Conoce usted cuáles son las funciones de un *community manager*?

Categoría	Número de Frecuencias de Mención
SI	1
NO	3

De acuerdo con el resultado arrojado por la aplicación de la encuesta a los trabajadores del centro de documentación, solo 1 persona conoce las funciones de un *Community Manager* y 3 personas desconocen dichas funciones de este profesional, por lo que se establece que la mayoría de los empleados no conoce las funciones de dicho profesional, que se encuentra ligado netamente a la difusión de contenido valioso a través de la web 2.0, específicamente a través de las redes sociales, para impulsar una imagen, productos y servicios de un ente, proceso que no se lleva a cabo en el Centro de Documentación.

Se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios del Centro de Documentación del diario El Universal.

Tabla N° 1 Edades.

Edades	Número de Encuestados
18-30	15
31-45	28
46-65	17

Según los datos obtenidos en la encuesta, 15 usuarios aseguraron tener entre 18-30 años de edad, 28 usuarios respondieron a la opción entre 31-45 años de edad, y por último 17 usuarios confirmaron tener entre 46-65 años de edad, por lo que la edad promedio de los usuarios se encuentra entre 31-45 años de edad.

Tabla N° 2 Nivel Académico

Nivel Académico	Número de Encuestados
Diversificado	12
Pregrado	33
Postgrado	15

En los resultados obtenidos pudimos observar que, 12 de los usuarios encuestados aseguraron tener un nivel de estudios diversificado (culminación del bachillerato), 33 usuarios poseen un nivel de estudios de pregrado, y por último 15 usuarios poseen un

nivel de estudios de postgrado. Esto indica que, la mayor parte de los usuarios que acuden al Centro o consultan han cursado carreras universitarias.

1. ¿Es la primera vez que consulta por correo electrónico o visita el Centro de Documentación del diario El Universal?

Tabla N° 3

Categoría	Número de Encuestados
SI	18
NO	42

Para 42 de los encuestados no era primera vez que visitaban o consultaban información en el Centro de Documentación del diario El Universal, para el resto de los 18 encuestados era primera vez que lo hacían. En el caso de los usuarios que no visitaban por primera vez el Centro, se les pidió que respondieran con qué frecuencia lo visitaban o consultaban.

Tabla N° 4

De 1 a 3 veces al mes	22 encuestados	De 4 a 6 veces al mes	14 encuestados	De 7 a 10 veces al mes	4 encuestados	10 veces al mes o en adelante	2 encuestados
-----------------------	----------------	-----------------------	----------------	------------------------	---------------	-------------------------------	---------------

22 de los usuarios encuestados consideran que visitan el Centro de 1 a 3 veces al mes, 14 encuestados visita el centro en un rango de 4 a 6 veces al mes, un total de 04 de los encuestados reponde de 7 a 10 veces al mes, y por último con un número menor, 02 de los usuarios encuestados considera que visita el centro 10 veces o mas al mes.

Esto nos indica que, la mayoría de los usuarios que visitan el centro o consultan información, son personas que ya previamente han asistido y mantienen una frecuencia de visitas, en su mayoría de 1 a 3 veces al mes. Igualmente, obteniendo estos resultados se

observa que un número menor de encuestados, sólo 18 usuarios visitaron el Centro por primera vez; esto dando la oportunidad que se establezcan nuevos medios por los cuales hacer conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal.

2. ¿Cómo obtuvo conocimiento de la existencia del Centro de Documentación del diario El Universal?

Tabla N° 5

Categoría	Número de Encuestados
Referencia del personal que labora en EU	21
Referencia de un amigo	04
Referencia de Institución u Organización	18
Referencia de Docente	17

21 usuarios encuestados respondió a recibir referencias del personal que labora en el diario El Universal, para 18 usuarios encuestados su referencia fue a través de instituciones, empresas u organizaciones, 17 usuarios estuvieron de acuerdo en recibir referencias por parte de docentes, y por último un total de 4 usuarios encuestados fueron referidos por un amigo.

3. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal?

Tabla N° 6

Categoría	Número de Encuestados
SI	14
NO	24
ALGUNOS	22

Un total de 24 usuarios encuestados consideran que no conocen los servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal, 22 usuarios encuestados consideran que solo conocen algunos de los servicios que se ofrecen en el Centro, y por otra parte, 14 de los encuestados conocen en su totalidad los servicios que se ofrecen.

Luego de observar los resultados podemos concluir que, no existe mucha diferencia entre el número de usuarios que aseguran no conocer los productos y servicios que se ofrecen en el Centro, con los usuarios que aseguran conocer sólo algunos de estos productos y servicios. A través del manejo de medios digitales y redes sociales, se plantea la oportunidad de poder dar un alcance mayor a usuarios para que puedan conocer todos los productos y servicios que puedan obtener visitando o consultando el Centro de Documentación del diario El Universal.

Colección.

4. Su interés en consultar la colección que resguarda el Centro de Documentación del diario El Universal es motivado a:

Tabla N° 7

Categoría	Número de Encuestados
Intereses personales	06
Intereses académicos o de investigación	31
Intereses legales/informativos	23

Un total de 31 usuarios aseguraron consultar la colección del diario El Universal por motivos académicos y de investigación, 23 usuarios respondieron a la consulta por motivo legal e informativo, y por último, solo 6 encuestados aseguró consultar la colección para cubrir intereses personales.

De acuerdo a los resultados, pudimos observar que en el área de consultas por intereses académicos o de investigación es la de mayor usuarios, esto debido a la alta participación tanto de estudiantes y de investigadores que se encuentran en la búsqueda de información para la realización de publicaciones privadas y académicas, dentro de áreas como: construcciones urbanísticas – eventos políticos - sucesos – farándula, según información suministrada por la encargada del Centro de Documentación del diario El Universal, Erika García, (2017).

Colección: Prensa Escrita.

5. ¿Ha consultado artículos de prensa escrita en la base de datos del Centro de Documentación del diario El Universal?

Tabla N° 8

Categoría	Número de Encuestados
SI	44
NO	16

Un número de 44 usuarios aseguraron consultar artículos de prensa usando la base de datos (Arcano) del Centro de Documentación, mientras que 16 usuarios indicaron que no han consultado artículos de prensa en la base de datos.

6. ¿Ha realizado usted consultas de artículos de prensa a través del correo electrónico del Centro de Documentación?

Tabla N° 9

Categoría	Número de Encuestados
SI	21
NO	39

Un número de 21 usuarios aseguraron consultar artículos de prensa a través del correo electrónico del Centro de Documentación, mientras que 39 usuarios indicaron que no han consultado artículos de prensa a través del correo electrónico.

Se evidencia una consulta mayor en artículos de prensa a través del uso de la base de datos del Centro de Documentación (Arcano), y en menor número las consultas realizadas por correo electrónico.

Colección: Fotografías.

7. ¿Ha consultado fotografías en la base de datos del Centro de Documentación?

Tabla N° 10

Categoría	Número de Encuestados
SI	27
NO	33

Un número de 27 usuarios encuestados aseguró haber consultado fotografías a través de la base de datos del Centro de Documentación, mientras que un número de 33 usuarios indicó que no ha consultado fotografías a través de la base de datos.

8. ¿Ha realizado usted compras de fotografías a través del Correo Electrónico del Centro de Documentación?

Tabla N° 11

Categoría	Número de Encuestados
SI	39
NO	21

Un número de 39 usuarios encuestados aseguró haber realizado compras de fotografías en el Centro de Documentación, mientras que un número de 21 usuarios indicó que no ha realizado compra de fotografías.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

9. ¿Posee usted acceso a Internet?

Tabla N° 12

Categoría	Número de Encuestados
SI	52
NO	08

Un total de 52 usuarios encuestados respondieron a la opción SI, asegurando que cuentan con acceso a internet, por otro lado solo 08 usuarios aseguraron no contar con acceso a internet.

10. ¿Posee usted los conocimientos necesarios para realizar búsquedas en internet y cubrir sus necesidades de información?

Tabla N° 13

Categoría	Número de Encuestados
SI	46
NO	14

Un total de 46 usuarios encuestados aseguraron contar con los conocimientos necesarios para realizar búsquedas en internet, mientras que un total de 14 usuarios aseguraron no poseer con los conocimientos necesarios para llevar a cabo búsquedas de información en internet. De esta manera, se evidencia un número mayor de personas que cuentan con “las competencias necesarias para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación y sus aplicaciones, a fin de tener acceso a la información y poder crearla” (UNESCO, 2017), considerando así a la gran parte de los encuestados que consultan y visitan el Centro de Documentación del diario El Universal como usuarios que poseen, lo que define la UNESCO como, Alfabetización Informacional.

Redes Sociales

1. ¿Usa usted la Red Social Twitter?

Tabla N° 13

Categoría	Número de Encuestados
SI	47
NO	13

Un total de 47 usuarios encuestados aseguraron el uso de la Red Social Twitter, mientras que 13 usuarios confirmaron no usarla.

2. ¿Usa usted la Red Social Facebook?

Tabla N° 14

Categoría	Número de Encuestados
SI	53
NO	07

Un total de 53 usuarios encuestados aseguraron el uso de la Red Social Facebook, mientras que 07 usuarios confirmaron no usarla.

3. ¿Usa usted la Red Social Instagram?

Tabla N° 15

Categoría	Número de Encuestados
SI	32
NO	28

Un total de 32 usuarios encuestados aseguraron el uso de la Red Social Instagram, mientras que 28 usuarios confirmaron no usarla.

Calidad de Servicio.

4. ¿Según su experiencia como usuario del Centro de Documentación del diario El Universal, cómo evaluaría la Calidad de Servicio brindada?

Tabla N° 16

Categoría	Número de Encuestados
EXCELENTE	52
BUENA	5
DEFICIENTE	3

Un número de 52 usuarios encuestados evalúan la calidad de servicio ofrecida como excelente, 5 usuarios la clasificaron como buena, y por último 3 usuarios indicaron que es deficiente.

Se presentan los resultados de la entrevista aplicada a los expertos en Mercadeo Digital del Centro de Documentación del diario El Universal.

Huwen Arnone.

Venezolano, Lic. en Comunicación Social, actualmente reside en la ciudad de Madrid, España. Enfocado en la creación, promoción, gestión de marcas, productos y servicios a través de contenido. Conocimientos de Digital Marketing (UI/UX, SEO, SEM, SMM, ASO y Mobile). Especialista en creación y gestión de contenidos, ha trabajado para Agencias como ARS DDB, Analiticom y Publicis como Director Creativo Digital; empresas reconocidas en Venezuela por su labor y reconocimientos en el área de Mercadeo y Publicidad. Fundador de la Página Web Tutupash (especializada en contenido musical), obteniendo el premio a la mejor página web durante el año 2011 y 2012 por la Revista Distorxion. Actualmente ocupa el cargo de Especialista en Gestión de Contenidos para la empresa de tecnología Deiser, ubicada en Madrid, España.

Isbelt Venegas.

Venezolana, Especialista en Comunicaciones Corporativas en entornos digitales. Isbelt se ha encargado del manejo de campañas transmedia y de la creación de procesos para la gestión de la comunicación digital en varias agencias de publicidad tradicional, al igual que ha orientado a organizaciones a dar pasos firmes en mercadeo digital a través del análisis, procesos de integración de medios tradicionales con medios digitales y la creación de estrategias con objetivos claros para las organizaciones. Actualmente es profesora invitada en el curso “Cómo Fortalecer La Comunicación de la Organización” impartido en el IESA. Igualmente se desenvuelve como consultora de Digital Marketing para diferentes empresas en Venezuela, Miami, Panamá y Chile.

Edín Gutiérrez

Consultor empresarial en áreas de la Gestión Documental, gestión empresarial. Autor del Blog sobre Archivística y Gestión Documental www.nosonpapeles.com, con el cual tiene como misión ayudar a las personas que trabajan con la información, los documentos y los archivos, mediante contenido que ayude a resolver problemáticas del día a día.

Entrevistado/Respuestas	Huwen Arnone	Isbelt Venegas	Edín Gutiérrez
¿Qué oportunidades y beneficios ofrece la presencia en Redes Sociales para los Centros de Documentación de los medios impresos del país?	Todas las redes sociales tienen un beneficio en común, y es que ofrecen, de forma gratuita, exposición mediática a un potencial público objetivo al que se desea la marca, hablemos de un Centro de Documentación, marca, o cualquier empresa. El caso concreto, en Venezuela, es el único canal, totalmente libre a través del que se puede comunicar con expresa libertad lo que abarca un abanico de beneficios y	La presencia de los medios de comunicación en las plataformas sociales es necesaria ya que es el único medio que no ha sido censurado y en el cuál el Venezolano de informa minuto a minuto. En cuanto a los centros de documentación y archivos de prensa, las redes sociales dejan una huella en buscadores que le brinda al usuario la información en el momento que la está	Las redes sociales son un medio de masivo de difusión de información, hoy en día al ser un medio tan generalizado entre la sociedad a diferentes niveles económicos, distintos rangos de edad y sin limitaciones geográficas, entrega a quienes hagan uso de estos medios la oportunidad de contactar con miles de personas que quizás están interesados o comparten los mismos

	oportunidades propios, gracias a esta condición.	solicitando a través del formato visual o audiovisual.	gustos.
¿Cuáles serían las mejores claves para la creación de estrategias de contenido de valor aplicado a los Centros de Documentación de medios impresos del país?	Al momento de crear una estrategia para las redes sociales, hace falta un estudio íntimo de lo que es la institución como tal, dentro de sus lineamientos corporativos, para desarrollar un plan de comunicación que vaya acorde a esto, que a su vez generará una estrategia de contenido acorde al Centro de Comunicación.	Lo primero que deben hacer es definir el objetivo del contenido en los centros de documentación del país, para poder determinar keywords y estrategias de contenido.	Fórmulas que garanticen éxito en la creación de estrategias de marketing de contenidos, en mi opinión no existen. Pero para que cualquier estrategia de creación de contenidos pueda cumplir con los objetivos que se trazan, es indispensable identificar el lector ideal, aquel tipo de usuario al que nos dirigimos con el contenido que diseñamos y que pueda aportar en él valor y satisfaga una necesidad.
¿Qué tipo de estrategias considera que pueden ser aplicadas a través de Redes Sociales a los servicios y productos de un Archivo, Biblioteca o Centro de Documentación para generar más engagement?	La tendencia suele tener una gran influencia en la creación de las estrategias, por supuesto, tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, todo depende del mundo al que nos remitimos, en este caso, el Archivo, Biblioteca o Centro de Documentación. Además, aunar el contenido propio con el diario acontecer es	Se puede implementar una estrategia de documentación visual en plataformas como Flickr, Slideshare, 500px, FB en orden cronológico narrando los sucesos y en IG utilizaría la narrativa visual para contar la historia vivida.	La estrategia principal es primero segmentar el público por intereses, edades, ubicación geográfica y muy importante, identificar necesidades del día a día para así preparar el contenido para que este sea relevante.

	un punto muy válido que siempre debe estar presente en cualquier estrategia.		
¿Cuáles son sus herramientas o aplicaciones favoritas para Redes Sociales: Facebook, Twitter e Instagram?	<p>Tweetdeck</p> <p>Hootsuite</p> <p>Herramientas que incluye cada Red Social</p>	<p>Hootsuite</p> <p>Tweetdeck</p>	<p>Hootsuite</p> <p>Buffer</p>
¿Qué consejo le darías a una persona o empresa que se quiera iniciar en Social Media?	<ul style="list-style-type: none"> - El estudio del entorno comunicacional tanto interno como externo. - No tener miedo al ensayo/error controlado. - Incluir el mundo off line al on line. - Mucha creatividad, por eso de tratar de ser único en el ámbito. - La humanización de la marca. 	<p>Qué defina su objetivo a nivel de negocio u organización y se pregunte qué quiere y por qué lo quiere.</p>	<p>Identificar su usuario o lector ideal con el fin de conocer en cual red social pasa la mayoría de tiempo y así entonces enfocarse al manejo de una de las redes sociales. Este consejo lo sustento bajo la condición que cada red social requiere de estrategias diferentes, y si la persona apenas está incursionando en este campo, es muy probable que terminé abrumándose con tanta información, por ende es preferible enganchar muy bien al público inicialmente en una red social para obtener resultados a corto plazo.</p>

CAPÍTULO V

Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal.

Introducción.

La incorporación de las Tecnologías de la información y la comunicación a la vida cotidiana han hecho necesaria la participación e interacción de las personas con la comunidad virtual, pues maximiza la utilización del tiempo y se garantiza la efectividad en las comunicaciones. Las formas de comunicación se han adaptado al creciente desarrollo tecnológico, redirigiendo la comunicación entre las personas y comunidades a fomentar la interacción entre estos a través de la internet, creando de esta manera comunidades virtuales, estas estrategias han alzado tal nivel de éxito que actualmente muchas personas, organizaciones o entidades se unen a la creación de perfiles empresariales en redes sociales para así llegar de manera más eficaz y efectiva a sus clientes.

Para el año 2014, La categoría que lideraba en Venezuela por páginas vistas era la de Social Media con 2.757 millones. Por cada 10 usuarios que navegaban en internet, 8 lo hacían en sitios de Social Media. (ConScore Media, 2014).

Debido a esto es imperativo que las organizaciones del país se adapten a estas nuevas formas de comunicación e interacción para lograr más alcance en cuanto a los productos y servicios ofrecidos. Tal es el caso del Diario El Universal que cuenta con presencia en internet a través de su página web y sus diferentes perfiles en redes sociales, de índole noticiosa e informativa, a diferencia del Centro de Documentación del diario, que no tiene presencia en ninguna plataforma digital.

A través de este plan estratégico se busca impulsar la creación de diversos perfiles en redes sociales específicamente en Facebook, Twitter e Instagram para el Centro de Documentación, estableciendo vertientes y lineamientos para el contenido que se ofrecerá, garantizando la difusión de los productos y servicios ofrecidos así como dar a conocer la valiosa información contenida en este centro como enriquecimiento cultural para el país, haciendo de esta información un contenido interactivo que día a día permita captar la atención de mas usuarios reales y potenciales según su tema de interés.

La valiosa colección disponible en el Centro de documentación del diario El Universal junto con la correcta implementación de herramientas estratégicas idóneas para la difusión de contenido y medición de interacción y alcance, garantizan la captación de más usuarios para llegar más allá de sus necesidades de información, y sobre todo dar a conocer los productos y servicios que el centro tiene a disposición de los usuarios.

A través de este plan estratégico se establecen los procedimientos para la creación del perfil del Centro de Documentación del diario El Universal en Facebook, Twitter e Instagram, lineamientos para la publicación de contenido de valor para captar más usuarios y satisfacer sus necesidades, así como también, diversas estrategias de medición de alcance de contenido, cuya revisión periódica garantizara el éxito en la aplicación de este plan, pues se podrán medir los niveles de alcance e interacción.

Misión del plan estrategico de mercadeo digital

Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación a través de las redes sociales, para garantizar el acceso a la colección del Diario por parte de los usuarios y gestionar contenido de valor en la plataforma virtual.

Visión del plan estrategico de mercadeo digital

Ser un Centro de Documentación reconocido por su invaluable gestión en las plataformas digitales, orientado en la difusión de los productos y servicios de calidad, otorgándole un valor agregado a la majestuosa colección del Diario que data desde el año 1909.

***Briefing* – Recopilación y análisis de situación.**

El Centro de Documentación del diario El Universal

El Centro de Documentación del diario El universal fue creado en el año de 1996 con el fin de estar inmerso en el desarrollo cultural y social del país, garantizando el resguardo del acervo documental conformado por los archivos del diario y algunas publicaciones hasta ese momento, en adelante, ha tenido como función preservar la memoria histórica del país a través de sus publicaciones y fotografías, que representan una colección valiosa que data desde el año 1909 con la creación del diario El Universal.

Misión

Seleccionar, analizar, recuperar, conservar y difundir la información de los archivos del diario para satisfacer de forma eficaz y eficiente las necesidades de información de los usuarios internos y externos.

Visión

Se concibe al Centro de Documentación como un ente proactivo cuyo funcionamiento eficiente permite reducir los niveles de incertidumbre y aumentar la capacidad de respuesta, identificar nuevas oportunidades, apoyar la toma de decisiones, diseñar servicios de calidad y convertirse en una unidad de información que agrega valor e incide directamente en el desempeño exitoso de la institución, con posibilidades de ofrecer productos y servicios a nivel externo y cuyo retorno de inversión contribuirán a su auto funcionamiento.

Productos del Centro de Documentación

- Prensa escrita
- Fotografías
- Revista Estampas
- Encartados
- Ciditeca

Servicio del Centro de Documentación

- Consulta de la base de datos (Arcano)
- Impresión de páginas del diario
- Venta de fotografías
- Visitas guiadas
- Atención vía correo electrónico

Características del Centro de Documentación del Diario El Universal

El Centro de Documentación del Diario El Universal cuenta con un importante fondo documental con más de 12 millones de fotografías e información que data desde la creación del Diario El Universal en el año 1909, siendo uno de los diarios más antiguos

del país, por ende uno de los más importantes en cuanto a valor histórico, informativo y cultural se refiere. Su amplio contenido recopilado en la prensa escrita, archivo fotográfico y revista Estampas, hacen del fondo documental, un valioso recurso informativo para el país y la comunidad internacional, contiene ediciones inéditas de sucesos y acontecimientos que marcaron pauta en el acontecer histórico, político, social y cultural del país, por lo que al ser bien aprovechado, toda esta información se traduce en un enriquecimiento para el usuario que tenga alcance a este recurso.

Análisis comparativo de la competencia

Algunos de los principales y más antiguos diarios del país son Últimas Noticias, El Nacional y El Universal, a continuación se presentan datos comparativos acerca de la presencia de sus unidades de información en las plataformas digitales y cómo han evolucionado.

Diario Últimas Noticias

- El archivo del diario no cuenta con un espacio o pestaña en la página web oficial del diario.
- En Instagram cuentan con un perfil de Archivo Fotográfico @archivofotograficogun, con 164 seguidores, la última publicación se realizó en el mes de noviembre del año 2016, por lo que se puede observar que este perfil no tiene una interacción frecuente.
- En Twitter cuentan con un perfil de Archivo Fotográfico igualmente @archivofotograficogun, con 7.890 seguidores. Su última publicación data desde el 03 de julio del año 2017.
- En Facebook poseen un fan page @ArchivoFotográficoUN, con 1990 “Me gusta”, y un total de 1.965 seguidores. Su última publicación se realizó el 03 de julio del año 2017.

Diario El Nacional

- El Archivo del diario cuenta con una pestaña en la página web oficial del diario, allí se encuentra la información sobre los productos y servicios que ofrece el archivo, una breve descripción de la colección, números y correo de contacto y

horario de atención al público. Además, cuenta con un espacio donde se dan a conocer los diversos perfiles del archivo en las redes sociales.

- En Instagram cuentan con un perfil @archivoen, tienen 8.007 seguidores y la última publicación fue realizada el 5 de diciembre de 2016.
- En Facebook cuentan con un perfil @ArchivoEN, con 6.619 “Me Gusta” y con 6.577 seguidores, la última publicación se realizó el 6 de febrero del año 2016.
- En Pinterest cuenta con un perfil ENArchivo, con 1.090 seguidores.

Ambas unidades de información se encuentran presentes en las redes sociales, aunque no se registra actividad reciente.

Matriz FODA del Centro de Documentación del diario El Universal.

El Centro de Documentación del Diario “El Universal”	Puntos Fuertes	Puntos Débiles
Origen Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acervo hemerográfico y fotográfico con valor histórico desde 1909 - Base de datos con información disponible al usuario que visita el Centro de Documentación - Personal con capacidad de gerencia en centros de documentación - Personal capacitado en el área de archivología, manejo de información, y comunicadores sociales - Personal con vocación al servicio de calidad - Conocimiento del fondo documental por parte del personal. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Parte del fondo hemerográfico no se puede visualizar debido a que el equipo de microfilm se encuentra fuera de servicio - Baja afluencia de usuarios externos e internos - El centro de documentación carece de presencia en la página web del Diario - El centro de documentación requiere de un perfil en las redes sociales - Poca difusión de contenido interactivo - Se limita a las solicitudes y requerimientos puntuales de los usuarios (de índole legal e investigativo) - Falta de formación al usuario respecto a los productos y servicios que

		<p>ofrece el centro de documentación</p> <ul style="list-style-type: none"> - El centro de documentación no se apoya con diversas áreas del diario El Universal que favorezcan el desarrollo de proyectos.
<p>Origen Externo</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prestigio y excelente reputación del diario El Universal por su larga trayectoria - Existe una página web del diario El Universal - Aprovechamiento de herramientas digitales de vanguardia para hacer presencia en redes sociales - Interactividad a través de las redes sociales - Difusión de contenido digital mas allá de las expectativas de los usuarios - Destinar recursos financieros para el centro de documentación - En la institución existe la figura de community manager 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo elevado para la actualización de recursos tecnológicos, hardware y software para garantizar la eficacia y eficiencia de los procesos técnicos. - Falta de recursos técnicos y financieros - Falta de alfabetización informacional y tecnológico por parte de los trabajadores y usuarios de la importancia de la difusión de contenido digital y la utilización de redes sociales para dar a conocer y potenciar los productos y servicio que ofrece el centro de documentación. - Los procesos para el apoyo y desarrollo de proyectos tiende a caer en sistemas burocráticos que retardan su aprobación y aplicación. - Factor tiempo para desarrollar proyectos y proyectarse a cambios - Desconocimiento de las

		necesidades reales y actuales de los usuarios.
--	--	--

Objetivos

- *Branding*: Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación a través de perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram
- Crear estrategias de contenido: Generar un valor agregado en el contenido a difundir.
- Fidelizar Usuarios: Afianzar la interacción Centro de Documentación-Usuarios creando una comunidad virtual.

Normas de uso y procedimiento general de los perfiles de Social Media del Centro de Documentación del diario el Universal

- La totalidad del contenido que se desea difundir se debe extraer de la colección del CD del diario El Universal.
- La información compartida debe ser verificada para garantizar su veracidad.
- Se debe fomentar la participación e interacción entre el CD-usuario
- Se debe dar respuesta a solicitudes y requerimientos en un mínimo de tiempo de 24 horas.
- Se debe fomentar a un lenguaje respetuoso y tener especial cuidado con la redacción y posibles errores ortográficos o de transcripción

- Las imágenes y contenido que serán difundidos deben estar previamente aprobadas y programadas de acuerdo a las horas y tiempo conveniente según el perfil de cada red social.
- La cordialidad con el usuario debe ser fundamental en la interacción.
- Se debe trabajar y desarrollar las actividades con visión y estando siempre a la vanguardia de los contenidos más resaltantes compartidos en Social Media, tomando en cuenta los temas de interés y los tópicos más resaltantes del momento.

Condiciones generales

Imagen del Centro de Documentación (CD) en los perfiles de redes sociales

- El CD debe renovarse en la comunicación a través de las plataformas virtuales, dejar a un lado la imagen formal y distante que se percibe en las organizaciones desde hace muchos años y adaptarse a las nuevas formas de interacción para llegar a diferentes tipos de usuarios. En esta era digital es fundamental saber humanizar la marca, entidad o en este caso al CD, dejar a un lado la comunicación unidireccional con el usuario y establecer una nueva visión de acercamiento que se adapte a las necesidades y sobre todo a los intereses de los usuarios, esto será una pieza clave para captar a mas usuarios reales y potenciales. En esta nueva era digital es fundamental crear un vínculo entre entidad/usuario, es decir, adaptarse al perfil del usuario y hacerle saber que la entidad CD es tan humana como ellos, fomentar la participación, conversación y establecer una relación multidireccional.
- Se debe transmitir una imagen de accesibilidad a cualquier tipo de usuario y transmitir que estos deseen establecer un vínculo con el CD por el contenido interactivo que este ofrece, el CD puede ser percibido de muchas formas de eso dependerá su éxito o fracaso en el mundo digital.
- Es fundamental establecer una breve reseña en el área de descripción esto permitirá dar a conocer las características del CD, sus productos y servicios, además, se deberá colocar un mensaje, que de manera informal o jocosa te invite a revisar el contenido que el perfil tiene para ofrecer. Ejemplo:

Centro de Documentación del diario El Universal

Con más de 12 millones de fotografías e información que data desde el año 1909

¡Con creatividad disfruta de lo que Venezuela y el mundo tienen para ti!

Se deberá establecer una imagen de perfil que permita a los usuarios identificar rápidamente al CD como unidad de información perteneciente al diario El Universal, utilizando los colores principales del diario: amarillo y negro.



Banner para Redes Sociales.

- Utilizar marca de agua en las imágenes que se publiquen y compartan en las redes sociales para proteger el derecho de autor e identificarlas como propiedad del Centro de Documentación del diario El Universal. Se recomienda posicionar la marca de agua o en un lugar de la imagen que acompañe a la composición en lugar de interrumpirla o taparla, esquina inferior derecha. Existen numerosas aplicaciones disponibles que te permiten agregar marcas de agua al contenido, una de estas puede ser PhotoMarks, que permite realizar esta acción a imágenes por lote.
- La creatividad debe estar presente en todo el proceso, por lo que la imagen se puede refrescar según la época del año, efeméride, o conmemoración importante, acompañada de una breve reseña.



Refrescar la imagen según la época o celebración

Criterios de Lenguaje

- Para la comunicación con el usuario se recomienda utilizar la segunda persona del singular TU, esto afianzará un acercamiento entre el CD-usuario
- Se debe compartir contenido corto y conciso, acompañado con una imagen relacionada, para captar la atención del usuario con mayor eficacia.
- Se debe dejar a un lado el tecnicismo y lenguajes distantes para lograr un acercamiento más efectivo hacia los usuarios y establecer una relación “amigable”.

Temática

Se presenta un listado de los diversos temas que serán tratados a lo largo de las publicaciones en los perfiles de redes sociales del CD, se sugiere el uso de los siguientes hashtags o etiquetas por temática, y por promoción cuando se trate de algún contenido resaltante, estas etiquetas sirven como una herramienta de comunicación utilizada en contenido audiovisual y de texto que es compartido en las redes sociales para organizar, clasificar y agrupar las publicaciones por contenido y segmentarlas por temática.

Temática	Hashtag sugeridos por temática	Hashtag de Promoción
Economía	#Monedas #Bancos	#BancosDeLaPera
Venezuela	#Arquitectura #HistoriadeVenezuela	#VenezuelaDeAyer
Deportes	#LVBP #FIFA #UFC #RolandGarros #Wimbledon	#CorriendoYSudando

	#NBA #LPB #UEFA #EuroCopa #Olimpiadas #F1	
Entretenimiento	#Musica #Concierto #Eventos	#Entérate
Internacional	#HistoriaUniversal	#AlrededorDelMundo
Guía Turística	#SitiosTurísticos #Hoteles	#DisfrutandoPorVzla #DisfrutandoPorElMundo
Estilo de vida	#Salud #Gimnasio #Gym #Fitnes	#TuBienestar
Gastronomía	#ComidaCriolla #PlatosTipicos	#AComerYGozar
Tecnología	#TelefonosMóviles	#TecnologíasDeAntepasado
Estampas	#EdiciónEspecial #Entrevistas	#EnElRadar
Política	#Personajes #Dictaduras #Elecciones #GolpeDeEstado	#OCorresOTeEncaramas

Red Social: Facebook

1. En la actualidad, no es posible crear una Fan Pages para organizaciones, sin estar vinculada a una cuenta personal como administrador, el primer paso es crear un perfil personal, y posteriormente crear un perfil Fan Page para el Centro de Documentación.
2. Una vez creado el perfil como empresa, se debe configurar y llenar las diferentes categorías para que los usuarios visualicen la información relevante del Centro de Documentación.
 - Agregar la foto de perfil del Centro de Documentación
 - Agregar una foto de portada
 - Agregar una breve descripción del Centro de Documentación y su colección

- Crear un nombre de usuario para el Centro de Documentación. Ejemplo:
Centro de Documentación Diario el Universal



Es imperativo mencionar que Facebook es una red social muy fácil de utilizar, pues es muy completa y posee todas las herramientas e indicadores que facilitan configurar la página de acuerdo a los requerimientos del Centro de Documentación

Estrategias

Objetivo:

Branding: Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación a través de perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram

Estrategias:

1. Publicar un banner con la información del nuevo perfil del Centro de Documentación El Universal en la página web oficial del diario para difundir la Fan Page <https://www.facebook.com/ElUniversalCD/>



En la página principal del diario publicar un banner con la información de contacto del perfil del CD en Facebook para crear un vínculo entre la página web y facebook.

Indicadores de medición:

- Número de fans obtenidos (3 meses)
 - Número de usuarios que dejan de seguir la página (3 meses)
 - Número de reacciones (1 meses)
 - Número de mensajes directos para consultas (1mes)
2. Redirigir las visitas de la pagina web del diario El Universal a la nueva Fan Page del CD, vincular el contenido de interés de la pagina web y ampliar la información en el perfil del CD



Publicar contenido atractivo en la página web del diario, que permita vincular el contenido con el fan page del facebook ampliando la información, esto permitira aumentar las visitas de la página wen a facebook.



Al publicar el contenido ampliado en la fan page de facebook, es importante fomentar la interacción de los usuarios, realizar preguntas que garantices la participación de los usuarios: Ejemplo: ¿Cómo lo viviste?

Indicadores de medición:

- Número de visitas obtenidas (1 mes)

Objetivo:

Crear estrategias de contenido: Generar un valor agregado en el contenido a difundir.

Estrategia:

1. Publicar fotos según el cuadro de temáticas, empleando el uso de los hashtag o etiquetas señaladas, seguido de una breve descripción con el autor y el año de la fotografía.



Públicar imágenes con contenido de acuerdo al cuadro de temática, utilizar los hashtag para seccionar el tema de la imagen y lograr mas alcance. Ejemplo: tematica, El Caracazo; hashtag, #ElCaracazo #Venezuela #Historia #Experiencias #OcorresOteEncaramas #EIUniversal

Indicadores de medición:

- Número de reacciones (1 semana)
 - Número de comentarios recibidos (1 semana) se alcanzan los objetivos
 - Número de veces compartida la publicación (1 semana)
2. Publicar videos según el cuadro de temáticas, empleando el uso de los hashtag o etiquetas señaladas, que su duración no sea mayor a 2 minutos



No se trata sin un proposito real, se trata de compartir contenido de interés actual para los usuarios, bien sea resaltando una noticia o una retrospectiva relacionada a algún acontecimiento del momento. Ejemplo: temática, los sismos que han sido noticia en el acontecer mundial actualmete, estrategia: video de retrospectiva del terremoto que sacudió a la ciudad de Caracas y al estado Vargas en el año 1967.

Indicadores de medición:

- Número de reacciones (1 semana)
 - Número de comentarios recibidos (1 semana)
 - Número de veces compartida la publicación (1 semana)
 - Número de reproducciones (1semana)
3. Publicar Gif según el cuadro de temáticas, empleando el uso de los hashtag o etiquetas señaladas, con una duración no mayor a 10 segundos, esto permite conectarse con los usuarios de forma más cercana y directa creando una comunicación divertida entre el CD-usuario, aportando información de valor, los gif se componen de videos y fotografías lo que facilita y garantiza su consumo por su corta duración. Se debe extraer el material fotográfico o visual en formato digital, y utilizar una de las numerosas aplicaciones existentes para realizar un gif y subir el contenido a la plataforma Facebook. Se recomienda utilizar la aplicación Giphy o Makeagif.



Centro de Documentación
Diario El Universal
@EIUniversalCD

Inicio

Publicaciones

Opiniones

▼ Ver más

Promocionar

Administrar promociones

👍 Me gusta
📡 Seguir
➦ Compartir
⋮

En víspera del concurso de belleza mas importante y emblemático del mundo, como lo es el Miss Universo, queremos resaltar 5 cualidades de nuestra hermosa representante Mariam Habach

1. Cabello. Una de las fortalezas de Mariam Habach es su larga melena rubia.
2. Oratoria. Una reina no sólo debe ser bella sino también expresarse bien. Mariam Habach se ha esforzado y estudiado mucho para mejorar su oratoria y su cultura general.
3. Rostro. Otro de los rasgos de la representante... Ver más



Es importante postear contenido dirigido a la diversidad de usuarios: Ejemplo: hacer una publicación referente a eventos próximos, en este caso el Miss Universo, postear un Gif con algo característico del tema, como la equivocación en la entrega de coronas en el certamen del año 2015, con contenido relacionado con la participante que va a resresentar a Venezuela.

Indicadores de medición:

- Número de reacciones (1 semana)
- Número de comentarios recibidos (1 semana)
- Número de veces compartida la publicación (1 semana)
- Número de reproducciones (1 semana)

Objetivo:

Fidelizar Usuarios: Afianzar la interacción Centro de Documentación-Usuarios creando una comunidad virtual.

Estrategias:

1. Concurso en Facebook, publicar una foto según el cuadro de temáticas, empleando el uso de los hashtag o etiquetas señaladas, indicando las condiciones del concurso que se llevará a cabo y de qué manera los usuarios pueden participar. Para organizar el concurso se recomienda la utilización de la pagina web www.easypromosapp.com. Esta modalidad permite captar nuevos usuarios en las diferentes plataformas de redes sociales vinculadas al CD.



The image shows a Facebook post from the page 'Centro de Documentación Diario El Universal'. The post features a large photograph of a cityscape with mountains in the background under a blue sky with white clouds. Overlaid on the photo is the text 'Concurso ¡Queremos Renovarnos!' in a white, stylized font. To the right of the photo is the Facebook post interface, including the profile picture and name of the page, the text of the announcement, and a list of four contest rules. The rules are: 1. Follow the Instagram account @eluniversald. 2. Post a beautiful sunset photo from any part of Venezuela. 3. Send the photo privately with contact info and like/tag 3 friends. 4. Three winners will be chosen, and one will have their photo on the page cover.

Centro de Documentación Diario El Universal

Publicado por Crisne Sulbaran Gonzalez (?)
Me gusta esta página · Hace un momento ·

¡Concurso! En el Centro de Documentación hemos decidido renovarnos, para eso queremos mejorar nuestro perfil y ustedes que nos leen día a día serán los protagonistas. Renovaremos nuestra foto de portada.

Forma parte de nuestro equipo, siendo el protagonista de nuestro perfil y gana una noche para dos en la hermosa posada Miradas en El Avila.

1. Debes seguirnos en nuestra cuenta de Instagram @eluniversald.
2. Tomar una foto del atardecer mas hermoso de algún rincón de Venezuela.
3. Enviar la foto por privado con todos tus datos.
2. Darle me gusta a esta publicación y etiquetar a 3 amigos (mientras mas comentarios mas oportunidades tienes de ganar)
4. Se elegirán tres ganadores para el premio y se escogerá una foto ganadora que será publicada en nuestra portada del perfil.

Escribe un comentario...

Realizar concursos con temas que permitan la participación de los usuarios de forma protagónica y no solo para ganar un premio. Ejemplo: realizar un concurso para que los usuarios envíen las mejores fotos de atardeceres en Venezuela por su autoría, la foto ganadora será publicada en la portada de la fan page para refrescar la imagen del centro, además, se elegirá a tres ganadores que más comenten la publicación con el hashtag #PosadaMiradas y etiqueten a tres amigos.

Indicadores de medición:

- Número de reacciones (1 semana)
 - Número de comentarios recibidos (1 semana)
2. Vota tu favorito, realiza concursos donde los protagonistas sean los usuarios del fan page y capta nuevos usuarios de manera interactiva, publicar al menos dos opciones de fotografías y la que obtenga más “Reacciones” será la ganadora

Indicadores de medición:

- Número de reacciones (el tiempo de medición va a depender de la duración del concurso)

Fotos navidad logo

3. Interacción con los usuarios, pedir opinión y hacer preguntas acerca de que contenido les gustaría visualizar en la fan page.

Indicadores de medición:

- Número de reacciones (1 semana)
- Número comentarios (1 semana)

Recomendaciones

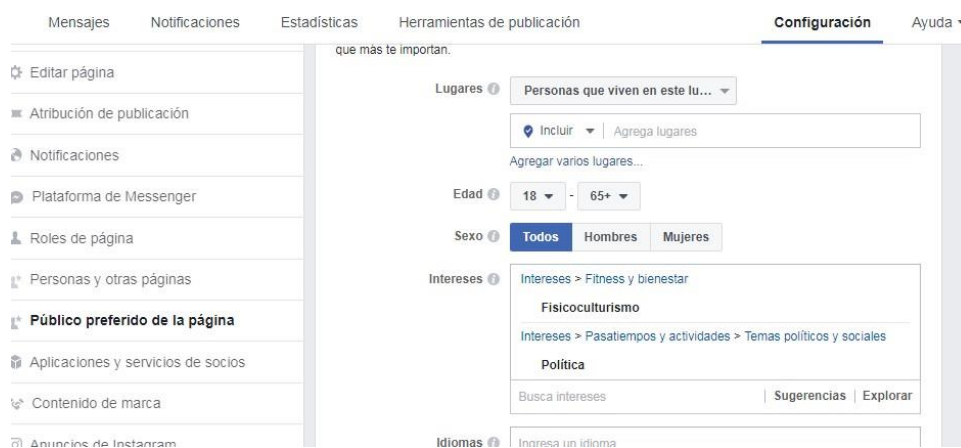
1. Configuración del público objetivo:

En esta novedosa sección de Facebook, se podrá indicar que tipo de audiencia o público objetivo tendrá prioridad para conseguir la nueva página, es decir, el público con intereses en común. La autora Nuñez, (2014) señala que se debe “dejar atrás cosas convencionales de audiencia, edad y sexo, se hable más de comportamientos y sobre grupos de audiencias”, es decir, dar prioridad a la segmentación de usuarios por sus intereses, la autora sugiere segmentar la audiencia por:

- Intereses que tiene el público

- Las preferencias de los usuarios
- Canales que prefieren
- Tipo de contenido que prefieren los usuarios

Por lo que se puede segmentar el público objetivo por los que realizan búsquedas de índole política, social, cultural, histórica; entrevistas a artistas, conciertos, guía turística, ediciones aniversarios, contenido de revista Estampas.



2. Horario para publicar contenido

En cada red social existe un tiempo, que de manera general señala cuales son las mejores horas y días para publicar contenido y que éste tenga más alcance e interacciones con los usuarios, Péndola (2013) señala que “en facebook el mejor momento para postear es el mediodía, entre la 1:00 pm y las 3:00 pm y curiosamente los posteos realizados los días miércoles a las 3:00pm registran un mayor número de visitas” es decir, existen ciertos datos que señalan cuales días y horas son más indicados para realizar publicaciones.

Aunque estas datos dependerán exclusivamente de las estadísticas que registre la fan page, allí se podrá analizar cuál es la hora y el día que alcanza niveles de interacción y más altos, todo dependerá del tipo de usuarios y el contenido de la fan page se puede reforzar estos datos con la aplicación www.buffer.com que permite obtener métricas de tráfico en facebook.

3. Métricas para evaluar alcance y contenido en Facebook

Se recomienda realizar un monitoreo de la interacción de la fan page para realizar informes periódicos que permitan conocer el estado de la página, para esta acción facebook posee una herramienta muy completa que permite conocer todas las estadísticas de interacción.

Apartado “Información General”: se centra en las métricas más importantes del rendimiento de la pagina

- Acciones en la página
- Visitas a la página
- Vistas previas de la página
- Me gusta de la página
- Alcance
- Interacción con publicaciones
- Videos
- Seguidores de la página

Apartado “Promociones”: permite tener una visión del estado de las promociones que se publiquen en la página

Apartado “Me gusta”: permite tres resultados imprescindibles, me gusta de la página, me gustan netos, lugares donde se produjeron los me gusta

Apartado "Alcance":

- Alcance de la publicación: se refiere al número de personas a las que se mostró la publicación.
- Me gusta, comentarios y veces que se compartió: muestras de interacción positiva que te ayudan a llegar a más gente en el perfil.
- Ocultar, reportar como spam y Ya no me gusta: muestras de interacción negativa que reducen el alcance de tus publicaciones, es un indicador muy importante ya que permite conocer por qué tus niveles de alcance están disminuyendo.
- Alcance total, número total de personas a las que se mostró alguna actividad de la página.

Apartado “Visitas”: señala las visitas que se realizaron a la página y las visitas que provienen de una fuente externa como la página web del diario El Universal.

Apartado “Publicaciones” dividido en partes:



- Cuando los fans están conectados a facebook
- El éxito que tuvieron diferentes tipos de publicaciones de acuerdo a su alcance e interacción.
- Publicaciones destacadas, que ayudarán a fidelizar más usuarios.

Apartado “Videos”

- Reproducir videos: serán incluido en las estadísticas aquellos videos que sean reproducidos más de 3 segundo
- Reproducciones de 30 segundos: se contabilizarán los videos que se reproduzcan en más del 97% de su contenido
- Videos destacados

Apartado “Personas”

- Tus fans, es el número de usuarios que les gusta tu página segmentada por sexo, edad e intereses.
- Personas alcanzadas, es el número de personas a las que se les mostró el contenido.
- Personas que interactuaron, los usuarios que comentaron y tuvieron alguna reacción.

Información general Promociones Seguidores Me gusta Alcance Visitas a la página Vistas previas de la página Acciones en la página Publicaciones Eventos Videos Mensajes	Acciones en la página ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre  No tenemos información para mostrarte esta semana.	Visitas a la página ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre  No tenemos información para mostrarte esta semana.	Vistas previas de la página ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre  No tenemos información para mostrarte esta semana.
	Me gusta de la página ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre  No tenemos información para mostrarte esta semana.	Alcance ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre  No tenemos información para mostrarte esta semana.	Interacciones con publicaciones ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre  No tenemos información para mostrarte esta semana.
	Videos ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre	Seguidores de la página ⓘ 9 de septiembre - 15 de septiembre	

Fuente: www.facebook.com

Red Social: Twitter

Se deberá crear un perfil del Centro de Documentación en Twitter, usando un correo electrónico, número de teléfono y una contraseña para acceder al perfil. Twitter permite registrarse para obtener un perfil usando la herramienta de Twitter Ads, la cual permite realizar mediciones, definir un público objetivo y hacer promociones, para esto es necesario que el perfil tenga algunas semanas de actividad con el fin de lograr ser un anunciante con éxito, compartiendo contenido atractivo y de valor a sus seguidores.

Objetivo

Branding: Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación a través de perfiles en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

Estrategias:

1. Crear un acceso directo a la página de Twitter del Centro de Documentación desde la página web oficial del diario El Universal.

Indicadores de medición

- Número de seguidores (3 meses)

- Número de “unfollows”, es decir, número de usuarios que han dejado de seguir la cuenta (3 meses).



2. Elaborar una infografía donde se muestren los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal, de igual forma se indicarán otras redes sociales donde el usuario pueda contactar con el Centro. Esta infografía se colocará como un tweet fijado en el perfil, de esta forma será la primera publicación que el usuario podrá ver al ingresar a la página de Twitter.

Indicadores de medición:

- Número de “Favoritos” (1 mes).
- Número de “Retweets” (1 mes).
- Número de mensajes directos para consultas. (1 mes).



3. Colaborar con otras cuentas que compartan intereses en común: La colaboración debe realizarse con cuentas oficiales de otras organizaciones, instituciones, marcas o empresas que compartan intereses en común con lo que ofrece el Centro de Documentación.

Indicadores de medición:

- Número de “Favoritos” (1 mes)
- Número de “Retweets” (1 mes)
- Número de “Comentarios” (1 mes)
- Número de “Menciones” (1 mes)



Se debe compartir la publicación de otra cuenta que guarde estrecha relación con información relacionada a lo que comparte el Centro de Documentación.

Objetivos

Crear estrategias de contenido: Generar un valor agregado en el contenido difundido

Estrategias:

1. Publicar contenido acompañado de fotos. Las publicaciones deben seguir el cuadro de temática, empleando el uso de los hashtags o etiquetas señaladas.

Indicadores de medición:

- Número de “Favoritos”. (1 semana) Número de “Retweets”. (1 semana)
- Número de “Comentarios”. (1 semana)



Se indica el año del suceso y se realiza una pregunta para atraer el interés de los seguidores. El recurso material utilizado para esta publicación es una portada indicando cómo fue reseñada la noticia.

Para recordar la muerte del locutor Renny Ottolina, se destaca algún hecho importante en su trayectoria profesional que sea de interés para los seguidores, empleando un máximo de dos hashtags y una foto vinculada al tweet.



Se da a conocer un hecho histórico como lo fue la tragedia de Tocoa, señalando el año y el autor de la fotografía, adicionalmente se da referencia a otras redes sociales del Centro para que el usuario pueda ampliar el contenido de la publicación. El link redirige al perfil en Instagram del Centro.



2. Publicar contenido acompañado de vídeos: Las publicaciones deben seguir el cuadro de temática, empleando el uso de los hashtags o etiquetas señaladas. Se publicarán vídeos de no más de 30 segundos de duración.

Indicadores de medición:

- Número de “Favoritos” (1 semana)
- Número de “Retweets” (1 semana)
- Número de reproducciones por vídeo. (1 semana)

Parte del material audiovisual para promocionar los servicios y productos del centro y su presencia en redes sociales.



Objetivo

Fidelizar usuarios: Afianzar la interacción Centro de Documentación – Usuarios, creando una comunidad virtual.

Estrategias:

1. Realizar encuestas: Twitter cuenta con una herramienta donde permite de manera fácil realizar encuestas a nuestros seguidores, estas tienen una duración máxima de 5 días, 23 horas y 59 minutos y el administrador tendrá la opción de escoger máximo 4 alternativas.

Indicadores de medición:

- Número de “Favoritos”
- Número de “Retweets”
- Número de “Comentarios”
- Porcentajes de respuesta a cada opción disponible.



La interacción con el usuario es primordial en el manejo de estrategias, además de generar más *engagement*, se podrá conocer el interés de los seguidores sobre determinados temas para ampliar investigaciones y ofrecerles contenido de valor.

2. Hacer uso del *crowdsourcing*: El Centro de Documentación del diario El Universal deberá implementar esta estrategia como proveedora de trabajo, con el fin de reunir conocimientos de sus usuarios para identificar fotografías, vídeos o información dentro de la colección. El crowdsourcing es una manera activa de participación masiva que puede ser muy beneficiosa para el Centro en la toma de decisiones y en la creación de nuevas ideas.

Indicadores de medición

- Número de “Comentarios” (3 meses)
- Número de “Favoritos” (3 meses)
- Número de “Retweets” (3 meses)



Una vez seleccionado el material visual o audiovisual, se formula una pregunta en relación al material. En este caso, los seguidores comentarán sobre el año en el que ellos creen pertenezca la fotografía y se procederá a validar y certificar la información.

3. Realizar trivias: Para lograr una experiencia diferente, divertida y que motive a los usuarios, se deberán elaborar trivias que representen un reto para el usuario. Se estará evaluando el nivel de conocimiento que se tenga sobre una temática específica y se premiará a los que más saben.

Las trivias pueden elaborarse a través de la publicación de un tweet acompañado por una imagen, video o gif, para captar más la atención. El primer usuario o los primeros usuarios (determinando el número) en responder correctamente serán premiados.

Indicadores medición:

- Número de “Favoritos” (1 semana)
- Número de “Retweets” (1 semana)
- Número de “Comentarios” (1 semana)



Para la red social Twitter se deben elaborar trivias o concursos más sencillos, a diferencia de Facebook o Instagram. La primera persona en publicar el comentario ganador, deberá enviar sus datos personales a través de mensaje directo para la búsqueda de su premio.

Recomendaciones para Twitter:

- Se recomienda publicar tweets con menos de 140 caracteres.
- Hacer uso de fotos, vídeos y gifs en todas las publicaciones.
- Hacer uso máximo de dos hashtags por publicación.
- Programar publicaciones todos los días, incluyendo fines de semana y en festividades. Se recomienda usar las aplicaciones HootSuite y Tweetdeck para realizar esta acción.
- Publicar un máximo de 10 tweets durante el día, en diferentes horarios. Para esto se puede utilizar la aplicación Buffer, que permite medir los mejores horarios en el que los seguidores se encuentran más activos.
- Colocar enlaces a las publicaciones.
- Segmentación de usuarios y mediciones se pueden lograr con Twitter Ads, sin embargo al comenzar sólo se podrá usar la herramienta de Twitter Analytics, donde igualmente se podrán visualizar aspectos como: actividad de cada tweet, información sobre la ubicación, intereses y demografía de los seguidores.

Red Social: Instagram

Se debe crear un perfil en la red social Instagram para empresas, este perfil permite:

- Acceso al botón “Compartir en Facebook” que vincula el contenido con la Fan page del CD.
- El perfil de empresa del CD permite un botón de contacto directo vía, correo electrónico, teléfono, y cómo llegar.
- Permite incluir la categoría del CD, medios de comunicación y noticias.
- Permite acceder a métricas para conocer el alcance y contenido del perfil del CD.

- El contenido se puede promocionar como publicidad para ofrecer los productos y servicios que ofrece el CD

Objetivo:

Branding: Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación a través de perfiles en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram

Estrategias:

1. Instagram influencer marketing: se refiere a figuras públicas que cuenten con alto grado de credibilidad, influencia y repercusión en las redes sociales en una temática en particular relacionada al contenido del CD. Los influenciadores permiten humanizar las marcas generando confianza cara a cara con el usuario, para elegir los influenciadores se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:
 - No solo fijarse en el número de seguidores que tenga el influencers, sino también en el engagement o fidelidad que tengan.
 - Medir el potencial del influenciador a través de la interacción que establezca con los usuarios.



El influenciador debe realizar publicaciones en su perfil de instagram, donde se promocionen los productos y servicios que ofrece el CD, y dar a conocer el nuevo perfil del CD en instagram @eluniversalcd

Indicadores de Medición:

- Alcance (1 semana)
- Número de seguidores (1 semana)

2. Difundir contenido en otras plataformas digitales: crear un acceso directo con la información del nuevo perfil de instagram del Centro de Documentación El Universal en la página web oficial del diario para a difundir el usuario @eluniversalcd



Publicar contenido que permita acceder directamente a los diversos perfiles en redes sociales.

Indicadores de Medición:

- Alcance (1 semana)
- Número de seguidores (1 semana)

Objetivo:

Crear estrategias de contenido: Generar un valor agregado en el contenido a difundir.

1. Publicaciones con el Throwback Thursday #tbt o jueves de antaño: es un hashtag muy popular que permite publicar fotografías del pasado que reflejen sentimientos de recuerdos, emociones, nostalgia. Se debe publicar una imagen haciendo referencia al pasado de algún contenido del CD, utilizando el hashtag #tbt.

Indicadores de Medición:

- Impresiones (1 semana)
- Alcance (1 semana)
- Engagement (1 semana)



Se utiliza el hashtag “tbt” con algun tema histórico y de relevancia, haciendo uso de varios hashtags adicionales que estén relacionado con el contenido publicado, esto para que más usuarios puedan ubicar la fotografía o información en la plataforma.

2. Utilizar la herramienta de álbum para publicar contenido: publicar hasta 10 fotos en un álbum de instagram que permita al usuario visualizar varias imágenes de un mismo contenido en una sola publicación, de esta manera se transmite una información más completa de manera interactiva hacia los usuario.

Indicadores de Medición:

- Impresiones (1 semana)
- Alcance (1 semana)
- Engagement (1 semana)





Objetivo:

Fidelizar Usuarios: Afianzar la interacción Centro de Documentación-Usuarios creando una comunidad virtual.

Estrategias:

1. Dar “Me gusta” a fotos de seguidores: es imprescindible fomentar la interacción CD-usuario e ir creando comunidades virtuales, dar me “Me gusta” a fotografías de seguidores con contenido relacionado al CD es una estrategia que garantizará la interacción y creará fidelidad por parte del usuario hacia el perfil del CD.



Interactuar con otros perfiles que compartan información relacionada al contenido, productos y servicios del CD permite dar a conocer el nuevo perfil del CD y alcanzar altos niveles de alcance.

Indicadores de Medición:

- Alcance (1 semana)
 - Número de seguidores (1 semana)
2. Sorteo en Instagram: publicar una foto según el cuadro de temáticas, empleando el uso de los hashtag o etiquetas señaladas, indicando las condiciones del concurso, se debe crear un sorteo entre los usuarios, indicar que dejen un comentario en una publicación del perfil de Instagram del CD, para participar en el concurso uno de los requisitos es que sean seguidores del centro y filtrar los finalistas por el número de amigos que hayan etiquetado. Para organizar el concurso se recomienda la utilización de la página web www.easypromosapp.com. Esta modalidad permite captar nuevos usuarios en las diferentes plataformas de redes sociales vinculadas al CD.



Indicadores de Medición:

- Impresiones (1 semana)
- Alcance (1 semana)
- Engagement (1 semana)

Recomendaciones para Instagram

1. Es importante que se realice un informe de alcance y contenido semanal con las métricas del perfil para evaluar la evolución de las interacciones.
2. Se recomienda utilizar herramientas complementarias como Metricool y Pirendo para complementar las métricas básicas que ofrece instagram, de esta manera se podrán tener datos exhaustivos de la interacción del perfil.
3. Es imprescindible calcular el engagement o idealización de los usuarios hacia el perfil del CD en cada publicación:

Total de interacciones x 100 =

Alcance

Juntando métricas se podrá obtener promedio de engagement del perfil del CD.

Calendario de Contenido para Redes Sociales

Existen varios tipos de calendario que pueden emplearse para una estrategia de marketing en redes sociales. Su función principal es la de organizar y clasificar toda la información que será publicada en cada red social, facilitando de esta forma el trabajo del gestor y el administrador de contenidos; significaría entonces un ahorro de tiempo y de búsqueda de contenido improvisado. Existen ciertas aplicaciones que podrían ayudar a la selección de temas de interés y contenido creativo que también serían útiles a la hora de organizar y realizar un calendario, entre estas tenemos:

- 1) **Feedly:** Permite seleccionar los sitios o blogs de interés y diariamente la aplicación mostrará noticias, informaciones y contenidos que se irán publicando.
- 2) **Flipboard:** Permite seleccionar el tipo de información que se quiere leer, posteriormente la información puede ser clasificada en categorías y subcategorías.
- 3) **Storify:** Permite ubicar contenido para público segmentado.

Twitter										
Semana 1	Frecuencia de Publicación	Hora	Objetivo Estratégico	Temática	URL	Tipo de Contenido visual a usar			Hashtags	Tweet
						Audiovisual	Fotográfico	GIF		
Lunes	2	09:00 a.m. 01:00p.m.	Promoción: Dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación	Productos y Servicios		X			#ElUniversalCD	"Te apoyamos con material fotográfico y hemerográfico para tus investigaciones ¡Síguenos en nuestras redes sociales!"
Martes	1	08:00 a.m. 02:30p.m.	Contenido de valor	Curiosidades y aniversario de muerte personaje histórico/importante			X		#ElUniversalCD #QuéCurioso	"#QuéCurioso el primer programa de TV a color lo realizó Renny Ottolina. Así lo recordamos a 39 años de su muerte".
Miércoles	1	10:00 a.m. 03:30p.m.	Fidelizar: afianzar interacción	Encuestas para generar interés y crear dinamismo entre Centro-usuario					#Encuesta #DeLaPeraTV	"#Encuesta ¿Cuál de estas telenovelas venezolanas fue tu favorita? #DeLaPeraTV Opciones: 1) Cristal 2) Por Estas Calles 3) Abigail 4) La Fiera
Jueves	2	09:15 a.m. 03:00p.m.	Contenido de valor/Promoción de otras redes sociales del Centro	Hecho histórico nacional	https://goo.gl/n8BQGf		X			"[1982] Explosión de la planta Tacoa © Luis Bisbal. Más fotografías en https://goo.gl/n8BQGf "
Viernes	1	09:15 a.m. 03:00p.m.	Fidelizar: afianzar interacción	Trivia / Concurso				X	#TRIVIA #Cine	#TRIVIA ¿Cuál fue la primera película venezolana ganadora del Premio de la Crítica Internacional FIPRESCI en el Festival de Cannes? #Cine

Calendario de publicación de contenido para la Red Social Twitter.

Cuadro de interacciones

El siguiente cuadro define algunas de las interacciones que podemos medir a través de la red social Twitter en el apartado de “Análíticas”, en donde mensualmente se podrán observar todas estas interacciones que tendrán los usuarios con el perfil del Centro de Documentación.

Actividad	Significado de cada Interacción	Nro. De Interacciones	Plazo de Medición
Seguidores	Número de seguidores	1500	01/09/2017 al 30/09/2017
	Número de nuevos seguidores	100	01/09/2017 al 30/09/2017
	Número de usuarios que dejaron de seguir el perfil	12	01/09/2017 al 30/09/2017
Impresiones	Veces que la gente vio la publicación en Twitter	25	01/09/2017 al 30/09/2017
Interacción con contenido multimedia	Cantidad de clics en el contenido multimedia	100	01/09/2017 al 30/09/2017
Abrir detalle	Veces que la gente vio los detalles de esta publicación	32	01/09/2017 al 30/09/2017
Votos	Nro. De votos en aplicación de encuestas	40	01/09/2017 al 30/09/2017
Enlace	Clics en enlace	52	01/09/2017 al 30/09/2017
Comentarios	Número de comentarios en cada publicación	60	01/09/2017 al 30/09/2017
Favoritos	Veces que marcaron el tweet como favorito	78	01/09/2017 al 30/09/2017
Retweets	Veces que compartieron la publicación	67	01/09/2017 al 30/09/2017
Reproducciones	Veces que reprodujeron un vídeo	54	01/09/2017 al 30/09/2017
Clics en el perfil	Cantidad de clics en el nombre de usuarios @ElUniversal	100	01/09/2017 al 30/09/2017
Total Interacciones		2220	

Cuadro de medición de interacciones para la red social Twitter

CONCLUSIONES

El Centro de Documentación del diario El Universal es uno de los más antiguos del país, cuenta con una colección de más de 12 millones de fotografías e información que data desde el año 1909; periodistas y fotógrafos reconocidos como lo fueron Guerra Toro y Luis Bisbal, dejaron sus huellas a lo largo de la historia del diario. Para la sociedad venezolana e internacional esto representa un recurso único y de valor que debe ser difundido con el fin de impulsar y dar a conocer lo que se realiza y resguarda día a día en el Centro de Documentación.

Con la realización de este Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal, se llegó a dar respuesta y a desarrollar los 3 objetivos específicos:

- Identificar los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal: se desarrolló a través de la aplicación del cuestionario a los empleados del Centro de Documentación, se pudo conocer cuáles eran los productos y servicios vigentes en el Centro.
- Determinar las necesidades de información de los usuarios del Centro de Documentación del diario El Universal: se desarrolló a través de la realización del cuestionario aplicado a los usuarios que acudieron al Centro de Documentación, se pudo conocer las temáticas más consultadas y qué tipo de recursos, materiales y servicios consultan con mayor frecuencia. Para el desarrollo del Plan Estratégico se tomó en cuenta las respuestas de los usuarios para establecer las estrategias de contenido más adecuadas con el público objetivo inicial.
- Definir las estrategias de mercadeo digital a través de las redes sociales, caso: Twitter, Facebook e Instagram, para difundir los productos y servicios establecidos en el Centro de Documentación del diario El Universal: A través de la encuesta a los expertos en Mercadeo Digital y de la investigación y desarrollo de este trabajo se logró plantear diferentes estrategias adaptadas a las tres redes sociales seleccionadas: Twitter, Facebook e Instagram para la difusión de los productos y servicios del Centro de Documentación.

En la actualidad, toda empresa, organización, institución, marca, producto y servicio debe contar con presencia en plataformas digitales, esto significa un beneficio en común, donde se logra exponer y difundir de manera gratuita lo que se desee ofrecer. En el caso específico de Venezuela, contar con la presencia del Centro de Documentación en redes sociales abre un canal para la búsqueda y recuperación de información valiosa para estudiantes, investigadores, ciudadanos y profesionales de diversas áreas, en donde aún de manera totalmente libre, el usuario-Centro de Documentación puede comunicarse con expresa libertad.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda continuar investigando para el avance de este Plan Estratégico de Mercadeo Digital a través de Redes Sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal. La propuesta fue realizada bajo la visión de diseñar estrategias que puedan ser aplicadas por el personal que labora en el diario, pero es importante mantenerse al día con nuevas tendencias digitales que puedan implementarse en las distintas redes sociales.
2. Crear un acceso directo del Centro de Documentación en la página web oficial del diario El Universal con toda la información de contacto en redes sociales, ubicación del Centro y una breve descripción de los productos y servicios que se pueden adquirir y consultar.
3. Expandirse a otras redes sociales como:
 - a. Youtube: podrán publicarse vídeos de duración más extensa.
 - b. Pinterest: podrán publicarse galerías fotográficas por temáticas.
4. Crear un blog donde se puedan redactar y ofrecer contenidos más amplios acerca de temáticas relacionadas con la colección que resguarda el Centro de Documentación.
5. Realizar eventos tanto públicos como privados donde el usuario tenga la facilidad de conocer y entrar en contacto con la colección del Centro.
6. Ofrecer talleres, cursos y charlas a los empleados del Centro de Documentación enfocadas a temas de manejo de Redes Sociales, Planes de Marketing Digital, Analíticas Web, y cualquier tema relacionado con las plataformas digitales.
7. La aplicación de este plan, en conjunto con el desarrollo de otras estrategias guiadas hacia la monetización de los productos y servicios del Centro, podrá generar ingresos que le permitan al Centro contar con herramientas y recursos que mejoren la atención y calidad de servicio entre un mediano a largo plazo. Pudiera emplearse parte de las ganancias para la reparación del microfilm de la entidad; servicio con el que no cuentan desde el año 2005.

8. Se recomienda monitorear cada una de las estrategias que se aplicará en la ejecución del plan, con el fin de analizar y evaluar las métricas de cada red social para definir el público objetivo.
9. Digitalizar la colección del diario El Universal desde el año 1909 hasta el año 2005, (a partir del año 2005 a la actualidad se encuentra digitalizado)
10. Digitalizar la colección de la Revista Estampa desde el año 1954 hasta el año 2006. (a partir del año 2006 a la actualidad se encuentra digitalizado)
11. Digitalizar los encartados del diario desde el año 1997 hasta el año 2006. (a partir del año 2006 a la actualidad se encuentra digitalizado)
12. Digitalizar ediciones aniversario del diario desde el año 1984 hasta el año 2004 . (a partir del año 2004 a la actualidad se encuentra digitalizado)
13. Digitalizar fotografías realizadas por Luis Bisbal un emblemático fotógrafo del diario, desde el año 1958 hasta el año 1994.
14. Fortalecer en la Escuela de Bibliotecología y Archivología los temas de documentación periodística y redes sociales.
15. Presentar ante las autoridades del diario El Universal, el resultado de este trabajo.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Alba, T. (2015). Guía para crear una estrategia de marketing online [Blog en línea] Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/guia-para-crear-una-estrategia-de-marketing-online/>

American Marketing Association. (2013). Acerca de AMA. [Artículo en línea] Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Baelo, R., y Cantón, I. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior, estudio descriptivo y de revisión. Revista Iberoamericana de Educación. 50(7), 1-12. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3034Baelo%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3034Baelo%20(2).pdf)

Beneyto, R. (2013). El community Manager y las ciencias de la documentación. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/20196/1/El_Community_Manager_y_las_Ciencias_de_la_Documentacion.pdf

Belloch, C. (2012) Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Recuperado de: <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>

Bordes, R. (2015). El ABC de las Redes Sociales. [Libro en línea] Recuperado de: <https://issuu.com/amadoluna/docs/abc-redes-sociales>

Contreras, S. E R; (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento & Gestión. [Artículo en línea] 152-181. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>

De vita, N. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. Centro de investigación de ciencias administrativas y gerenciales. 4(2), 77-86. Recuperado de: <http://www.urbe.edu/publicaciones/cicag/pdf/7-tecnologias-de-informacion.pdf>

Domínguez, E. (2012). Medios de Comunicación Masiva. [Libro en línea] Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Facebook. (2017). Términos Legales. [Página web en línea] Recuperado de: <https://www.facebook.com/legal/terms> Consultado el 25 de mayo de 2017

Florido, M. (2014). Cómo mejorar el engagement en Facebook, Twitter y Google Plus [Blog en línea] Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/como-mejorar-el-engagement-en-facebook-twitter-google-plus/>

Heredia, A. (1989). Archivística general teoría y práctica. Recuperado de: <http://myslide.es/documents/archivistica-general-teoria-y-practica-antonia-heredia-55846430c5cc6.html>

International Council on Archives (2016). Bienvenida al Consejo Internacional de Archivos. . [Página web en línea]. Recuperado de: <http://www.ica.org/en/espa%C3%B1ol>

IFLA 77th IFLA General Conference and Assembly. (2011). El Community Manager en Bibliotecas [Artículo en línea] Recuperado de: <https://www.ifla.org/past-wlic/2011/97-gutierrez-es.pdf> Consultado el 25 de mayo de 2017

Instagram, Inc. (2017). Condiciones de Uso [Página web en línea] Recuperado de: <https://help.instagram.com/478745558852511> Consultado el 25 de mayo de 2017

Instagram, Inc. (2017). Política de Privacidad [Página web en línea] Recuperado de: <https://help.instagram.com/155833707900388> Consultado el 25 de mayo de 2017

Kotler, P., Keller K. (2006). Dirección de Marketing. [Libro en línea] Recuperado de: https://issuu.com/ivanss3/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k

Mañé, S. (17 de mayo de 2016). Qué es un Community Manager, que hace y cuales son sus principales funciones, super guia. Marketing and Web. Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-community-manager/>

Martinez, E. (24 de abril de 2013). Qué es un Community Manager y cuales son sus principales funciones en la empresa. Comunidad IEBS. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://issuu.com/biblioteca.iestp/docs/marketing-en-redes-sociales-mensaje>

Miranda, A. Los Centros de Documentación en la Universidad Nacional. *Bibliotecas*. [Artículo en línea] Vol. IV No.1. p. 1-24. Recuperado de: [file:///C:/Users/pc1/Downloads/loscentrosdedocumentacinenlauna_miranda%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc1/Downloads/loscentrosdedocumentacinenlauna_miranda%20(1).pdf)

Ossa de la, E. (2016). Cómo hacer un plan de marketing online para novatos [Blog en línea] Recuperado de: http://www.elenadlossa.com/plan-de-marketing-online-para-novatos/?utm_content=buffer7a622&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer Consultado el: 25 de mayo de 2017

Peca, P. (2017). Cómo hacer un plan de marketing online paso a paso [Blog en línea] Recuperado de: http://www.pablopeca.com/como-hacer-plan-marketing-online/#Consejos_para_llevar_adelante_un_plan_de_marketing_digital Consultado el: 25 de mayo de 2017

Pelecais, C. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos diferencias y tendencias. *Telos*, 2(2), 347-352. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewFile/1200/2491>

Puro Marketing. (2017). Las marcas ya logran tres veces mas engagement en Instagram del que consiguen en Facebook. [Página web en línea] Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/16/28863/marcas-logran-tres-veces-mas-engagement-instagram-consiguen-facebook.html> Consultado el 25 de mayo de 2017

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos guia practica. Recuperado de: <https://books.google.co.ve/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenido&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD67qK68PTAhWIIiwKHddLCXUQ6AEIITAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido&f=false>

Twitter, Inc. (2017). Términos del Servicio. [Página web en línea] Recuperado de: (<https://twitter.com/tos?lang=es>) Consultado el 25 de mayo de 2017

Twitter, Inc. (2017). Políticas de Privacidad. [Página web en línea] Recuperado de: <https://twitter.com/privacy?lang=es> Consultado el 25 de mayo de 2017

Vallet-Bellmunt, T. (2015). Principios de marketing estratégico [Guía de cátedra en línea] Recuperado de: https://issuu.com/universitatjaumei/docs/sapientia_98

ANEXOS

Anexo No.1

Twitter establece entre las condiciones de servicio y privacidad:

Contenido del Servicio: Usted es responsable de su uso de Los Servicios y de cualquier Contenido que proporcione, incluyendo el cumplimiento con las leyes, reglas y normas aplicables. Solo debe proporcionarnos contenido que desee compartir con otros.

Cualquier confianza que deposite en cualquier contenido o material publicado por medio de los Servicios u obtenido mediante los mismos, o cualquier uso que haga de ellos, lo hace por su propia cuenta y riesgo. No ratificamos, apoyamos, reafirmamos ni garantizamos la compleción, veracidad, precisión o fiabilidad de ningún Contenido o comunicación publicada por medio de los Servicios, ni ratificamos ninguna opinión expresada por medio de los servicios. Comprende qué al hacer uso de los servicios, puede exponerse a contenido que puede resultar ofensivo, dañino, inexacto o inapropiado de cualquier otra forma, o en algunos casos, a publicaciones que puedan haber sido mal etiquetadas o que puedan ser engañosas de cualquier otra forma. Todo el contenido es responsabilidad única de la persona que lo origina. Puede que no se monitoree ni se controle el contenido publicado por medio de los servicios, y no podemos hacernos responsables de dicho Contenido.

Política de Derechos de Autor: Twitter responde a las notificaciones de infracción de derechos de autor que se hayan enviado según la Ley de Derechos de Autor del Milenio Digital (“DMCA”, por sus siglas en inglés). La Sección 512 de la DMCA describe los requisitos legales necesarios para denunciar formalmente la infracción a los derechos de autor y también

brinda instrucciones sobre cómo una parte afectada puede apelar a una eliminación mediante el envío de un recurso de reclamación.

Twitter responderá a las denuncias de supuesta infracción a los derechos de autor, como denuncias sobre el uso no autorizado de una imagen con derechos de autor como foto de perfil o foto de encabezado, denuncias sobre el uso no autorizado de un video o una imagen con derechos de autor que se hayan cargado mediante nuestros servicios de alojamiento de contenido multimedia o Tweets que contengan vínculos a supuestos materiales infractores. Tenga en cuenta que no todos los usos no autorizados de materiales con derecho de autor son infracciones.

Política de Privacidad: Esta Política de privacidad describe cómo y cuándo recopilamos, empleamos y compartimos su información en nuestras páginas web, SMS, API, notificaciones de correo electrónico, botones, widgets, anuncios, servicios de comercio y en nuestros otros servicios vinculados a esta Política (denominados de forma colectiva los “Servicios”), y cómo lo hacen nuestros socios y terceros. Por ejemplo, usted nos envía información cuando utiliza nuestros Servicios a través de Internet, SMS o una aplicación como Twitter para Mac, Twitter para Android o TweetDeck. Al utilizar cualquiera de nuestros Servicios, usted da su consentimiento para la recopilación, la transferencia, la manipulación, el almacenamiento, la revelación y otros usos de su información según lo descrito en esta Política de Privacidad. Esto incluye cualquier información que elija proporcionar que se considere confidencial según la legislación vigente.

Cuando en esta política se hace referencia a “nosotros” o “nuestro”, se refiere a los responsables del control de su información según esta política. Si vive en los Estados Unidos de América, el responsable del tratamiento de su información será

Twitter, Inc., 1355 Market Street, Suite 900, San Francisco, CA 94103 EE. UU. Si vive fuera de los Estados Unidos de América, el responsable del tratamiento de su información es Twitter International Company, una empresa irlandesa con domicilio social en The Academy, 42 Pearse Street, Dublín 2, Irlanda. A pesar de ello, usted es el único responsable y el único que controla la publicación de sus tuits y otros contenidos que pueda enviar a través de los Servicios, según lo establecido en los Términos de servicio y en las Reglas de Twitter.

Sea cual sea el país en el que reside, usted nos autoriza a transferir, almacenar y usar su información en los Estados Unidos de América, Irlanda, y en cualquier otro país en el que operemos. En algunos de estos países, las leyes de protección de datos y privacidad y las normativas acerca de cuándo las autoridades gubernamentales pueden acceder a los datos pueden ser distintas de las del país en el que vive.

Anexo No. 2

Condiciones del servicio de Facebook.

Condiciones del Servicio:

A. La página de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública ("página oficial") únicamente podrá administrarla el representante autorizado de dicha marca, entidad o figura pública.

B. Cualquier usuario podrá crear una página para expresar su apoyo o interés respecto de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, siempre y cuando esta no se pueda confundir con una página oficial ni vulnerar los derechos de otras personas. Si tu página no es la página oficial de una marca, entidad (lugar u organización) o figura pública, deberás:

i. Asegurarte de no comunicar ningún mensaje ni publicar contenido en nombre del representante autorizado del asunto de la página en cuestión.

ii. Dejar claro que la página no es la página oficial de la marca, entidad (lugar u organización) o figura pública.

C. El contenido publicado en una página es público y cualquiera que visite la página podrá verlo.

D. Debes restringir el acceso a las páginas (a través de nuestras funciones de privacidad) según sea necesario para cumplir las leyes aplicables y las políticas de Facebook, incluidas nuestras Normas comunitarias.

E. No debes incluir condiciones en tu página que contradigan nuestra Declaración de derechos y responsabilidades, nuestra Política de datos ni las presentes condiciones.

II. Administración de las páginas

A. Recopilación de datos

Si recopilas contenido e información directamente de los usuarios, informarás expresamente que eres tú (y no Facebook) quien recopila esos datos, avisarás a los usuarios que usarás el contenido y la información recopilados y deberás obtener su consentimiento para hacerlo. Independientemente del modo en que obtengas el consentimiento y la información de los usuarios, será responsabilidad tuya conseguir todos los permisos necesarios para reutilizar su contenido e información.

No recopilarás contenido o información de los usuarios, ni accederás de ningún otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como bots de recolección, robots, spiders o scrapers) sin nuestro permiso.

No usarás información obtenida a partir de la interacción de una persona con tu llamada a la acción para un fin que no sea el de proporcionar el servicio asociado con dicha llamada a la acción. Si quieres usar esta información para cualquier otro fin, debes obtener el consentimiento explícito de la persona en primer lugar.

B. Promociones

1. Si usas Facebook para comunicar o administrar una promoción (por ejemplo, un concurso o un sorteo), eres el único responsable de que la operación de dicha promoción se realice en un marco legal, incluido lo siguiente:

- a. Las reglas oficiales.
- b. Las condiciones de la oferta y los requisitos de elegibilidad (por ejemplo, restricciones en relación con la edad y el lugar de residencia).
- c. El cumplimiento de las reglas y normativas que rigen la promoción y los premios ofrecidos en ella (por ejemplo, el registro y la obtención de los permisos legales necesarios).

2. Las promociones en Facebook deberán incluir lo siguiente:

- a. Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante.

b. Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, avalada ni administrada por Facebook, ni asociada en modo alguno a Facebook.

3. Las promociones podrán administrarse en las páginas o aplicaciones de Facebook. Las biografías personales y las conexiones de amigos no deberán utilizarse como medio para administrar promociones (por ejemplo, no se permiten frases como "compártelo en tu biografía para participar", "compártelo en la biografía de un amigo para conseguir más participaciones" ni "etiqueta a tus amigos en esta publicación para participar").

4. No te proporcionaremos ayuda para la administración de tu promoción y, al utilizar nuestros servicios para administrarla, aceptas que lo haces bajo tu propia responsabilidad.

Declaración de Derechos y Responsabilidades:

Contenido e información compartidos

Eres el propietario de todo el contenido y la información que publicas en Facebook y puedes controlar cómo se comparte a través de la configuración de la privacidad y de las aplicaciones.

En el caso de contenido protegido por derechos de propiedad intelectual, como fotos y videos ("contenido de PI"), nos concedes específicamente el siguiente permiso, de acuerdo con la configuración de la privacidad y de las aplicaciones: nos concedes una licencia no exclusiva, transferible, con derechos de sublicencia, libre de regalías y aplicable en todo el mundo para utilizar cualquier contenido de PI que publiques en Facebook o en conexión con Facebook ("Licencia de PI"). Esta Licencia de PI finaliza cuando eliminas tu contenido de PI o tu cuenta, salvo si el contenido se compartió con terceros y estos no lo eliminaron.

Cuando eliminas contenido de PI, este se borra de forma similar a cuando vacías la papelera de reciclaje de tu computadora. No obstante, entiendes que es posible que el contenido eliminado permanezca en copias de seguridad durante un plazo de tiempo razonable (si bien no estará disponible para terceros).

Cuando utilizas una aplicación, ésta puede solicitarte permiso para acceder a tu contenido e información, y al contenido y a la información que otros compartieron contigo. Exigimos que las aplicaciones respeten tu privacidad, y tu acuerdo con la aplicación controlará el modo en el que esta use, almacene y transfiera dicho contenido e información. (Para obtener más información sobre la plataforma, incluido el modo de controlar la información que otras personas pueden compartir con las aplicaciones, lee nuestra Política de datos y la página de la plataforma).

1. Cuando publicas contenido o información con la configuración "Público", significa que permites que todos, incluidas las personas que son ajenas a Facebook, accedan a dicha información, la utilicen y la asocien a ti (es decir, a tu nombre y foto del perfil).
2. Siempre valoramos tus comentarios o sugerencias acerca de Facebook, pero debes entender que podríamos utilizarlos sin obligación de compensarte por ellos (del mismo modo que tú no tienes obligación de proporcionarlos).

Seguridad

Hacemos todo lo posible para que Facebook sea un lugar seguro, pero no podemos garantizarlo. Necesitamos tu ayuda para que así sea, lo que implica los siguientes compromisos de tu parte:

No publicarás comunicaciones comerciales no autorizadas (como spam) en Facebook.

No recopilars información o contenido de otros usuarios ni accederás a Facebook utilizando medios automáticos (como bots de recolección, robots, spiders o scrapers) sin nuestro permiso previo.

No participarás en marketing multinivel ilegal, como el de tipo piramidal, en Facebook.

No subirás virus ni código malicioso de ningún tipo.

No solicitarás información de inicio de sesión ni accederás a una cuenta perteneciente a otro usuario.

No molestarás, intimidarás ni acosarás a ningún usuario.

No publicarás contenido que contenga lenguaje que incite al odio, resulte intimidatorio, sea pornográfico, incite a la violencia o contenga desnudos o violencia gráfica o injustificada.

No desarrollarás ni pondrás en funcionamiento aplicaciones de terceros que incluyan contenido relacionado con el consumo de alcohol o las citas, o bien dirigido a público adulto (incluidos los anuncios) sin las restricciones de edad apropiadas.

No utilizarás Facebook para actos ilícitos, engañosos, malintencionados o discriminatorios.

No realizarás ninguna acción que pudiera inhabilitar, sobrecargar o afectar al funcionamiento correcto de Facebook o a su aspecto, como un ataque de denegación de servicio o la alteración de la presentación de páginas u otras funciones de Facebook.

No facilitarás ni fomentarás el incumplimiento de esta Declaración ni de nuestras políticas.

Anexo No. 3

Condiciones del servicio de Instagram

Condiciones del Servicio:

1. Nos reservamos el derecho de modificar o finalizar el Servicio o el acceso a este por cualquier motivo, sin previo aviso, en cualquier momento y sin ninguna responsabilidad contigo. Puedes desactivar tu cuenta de Instagram iniciando sesión en el Servicio y completando el formulario disponible aquí: <https://instagram.com/accounts/remove/request/>. Si dejamos de proporcionarte acceso al Servicio o utilizas el formulario mencionado anteriormente para desactivar la cuenta, entonces las fotos, los comentarios, los indicadores de que algo te gusta, los contactos y todos los demás datos dejarán de estar accesibles a través de tu cuenta (por ejemplo, los usuarios no podrán acceder a tu nombre de usuario ni ver tus fotos), pero dichos materiales y datos pueden conservarse y aparecer en el Servicio (por ejemplo, si otros usuarios compartieron a su vez tu Contenido).
2. Tras la finalización, cesarán inmediatamente todas las licencias y demás derechos que se te otorgaron en estas Condiciones de uso.
3. Nos reservamos el derecho de no permitir el acceso al Servicio a cualquier persona, por el motivo que sea y en cualquier momento.
4. Nos reservamos el derecho de obligar a que se produzca la confiscación de cualquier nombre de usuario por el motivo que sea.
5. Aunque no estamos obligados, podemos eliminar, editar, bloquear y/o supervisar el Contenido o las cuentas que incluyan Contenido, siempre que determinemos, a nuestra entera discreción, que infringen estas Condiciones de uso.
6. Eres el único responsable de la interacción que establezcas con otros usuarios del Servicio, ya sea con o sin conexión. Aceptas que Instagram no es responsable de la conducta de los usuarios.

Aunque no está obligado, Instagram se reserva el derecho de supervisar o involucrarse en los conflictos que mantengas con otros usuarios. Actúa con sentido común y utiliza tu mejor criterio al interactuar con otros usuarios, incluso cuando envíes o publiques Contenido o cualquier tipo de información personal o de otro tipo.

7. Puede haber enlaces en el Servicio o en las comunicaciones que recibas del Servicio que te remitan a sitios web o funciones de terceros. También pueden existir enlaces a sitios web o funciones de terceros en imágenes o comentarios dentro del Servicio. El Servicio también incluye contenido de terceros que no controlamos, mantenemos ni avalamos. La funcionalidad en el Servicio también puede permitir interacciones entre el Servicio y un sitio web o una función de terceros, incluidas las aplicaciones que conectan el Servicio o tu perfil en el Servicio con un sitio web o una función de terceros. Por ejemplo, el Servicio puede incluir una función que te permita compartir Contenido del Servicio o tu Contenido con un tercero, el cual puede hacerse público en ese servicio o esa aplicación de terceros. La utilización de esta funcionalidad normalmente requiere que inicies sesión en tu cuenta del servicio de terceros y que lo hagas bajo tu propia responsabilidad. Instagram no controla ninguno de estos servicios web de terceros, ni ninguno de sus contenidos. Reconoces y aceptas expresamente que Instagram no es de ningún modo responsable de los servicios o las funciones de esos terceros. LA CORRESPONDENCIA Y LOS ACUERDOS COMERCIALES CON TERCEROS QUE SE PRODUZCAN A TRAVÉS DEL SERVICIO QUEDAN ENTRE TÚ Y ESE TERCERO. Puedes, a tu entera y absoluta discreción y bajo tu responsabilidad, optar por utilizar aplicaciones que conecten el Servicio o el perfil en el Servicio con un servicio de terceros (en adelante, "Aplicación") y dicha Aplicación puede interactuar con el perfil del Servicio, conectarse a este o recopilar y/o extraer e introducir información

en dicho perfil. Si utilizas una Aplicación para compartir información: (i) reconoces y aceptas que se comparta la información sobre tu perfil en el Servicio; (ii) el uso que realices de esta puede causar que la información de identificación personal se divulgue públicamente o se asocie a ti, incluso si Instagram no proporcionó dicha información por sí mismo, y (iii) el uso que hagas de una Aplicación debe ejercerse bajo tu criterio y responsabilidad, y evitarás que las Partes de Instagram (que se definen más adelante) sufran daños causados por la actividad relacionada con esta.

8. Aceptas que eres responsable de los cargos de datos en los que incurras durante el uso del Servicio.

Política de Privacidad:

1. En nuestra Política de privacidad se describe cómo nosotros y algunas de las empresas con las que trabajamos recopilamos, utilizamos, compartimos y protegemos la información relacionada con nuestros servicios de telefonía celular, nuestro sitio web y cualquier software suministrado o relacionado con los servicios de Instagram (denominados de forma conjunta, el "Servicio"), así como las opciones que tienes para la recopilación y utilización de la información.
2. Al utilizar nuestro Servicio, entiendes y aceptas que te proporcionamos una plataforma para publicar contenido, incluyendo fotos, comentarios y otros materiales ("Contenido de usuario") en el Servicio y para compartir Contenido de usuario públicamente. Esto significa que otros Usuarios pueden buscar, ver, utilizar o compartir cualquier Contenido de usuario que hagas público a través del Servicio, conforme a los términos y condiciones de esta Política de privacidad y nuestras Condiciones de uso (que puedes encontrar en <http://instagram.com/legal/terms>).

3. Nuestra Política se aplica a todos los visitantes, usuarios y otras personas que accedan al Servicio ("Usuarios").

Anexo No. 4

Cuadro de Operacionalización de variables.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Identificar los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal	Centro de documentacion	"Los centros de documentación son toda unidad que realice, aunque sea someramente, las operaciones de selección, identificación, análisis documental, almacenamiento y difusión de documentos,"Noguera (1978), citado por Miranda (1983).	Prensa escrita	Consulta en base de datos	¿Ha consultado artículos de prensa escrita en la base de datos del centro de documentación?
				Consulta a través del correo electrónico	¿Ha realizado usted consultas de artículos de prensa a través del correo electrónico del CD?
			Archivo fotográfico	Consulta de fotografías	¿Ha consultado fotografías en la base de datos del centro de documentación?
					¿Ha realizado usted compras de fotografías a través del correo electrónico del CD?
Determinar las necesidades de información de los usuarios del Centro de Documentación del diario El	Redes Sociales	“Las redes sociales son estructuras sociales formadas por personas que se agrupan por intereses comunes que permiten la comunicación entre las partes. O de otra forma: son sitios web donde las personas se	Tecnologías de la Información y la Comunicación	Acceso a Internet	¿Posee usted acceso a Internet?
				Alfabetización Informacional	¿Posee usted los conocimientos necesarios para realizar

				<p>Generar contenido de valor</p>	<p>¿Cuáles serían las mejores claves para la creación de estrategias de contenido de valor aplicado a los Centros de Documentación de medios impresos del país?</p>
			<p>Community Manager</p>	<p>Gestionar y administrar contenido en los perfiles de redes sociales</p>	<p>¿Conoce usted cuáles son las funciones de un <i>community manager</i>?</p>
			<p>Engagement</p>	<p>Fidelidad de usuarios</p>	<p>¿Cuáles estrategias considera usted se podrían implementar para obtener engagement?</p>

Anexo No. 5

Año 2017								
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total de usuarios que consultaron los productos y servicios en el 1er semestre	Promedio de Consultas
Nº de usuarios que consultaron los productos y servicios por mes	70	75	130	125	90	110	600	100

Registro de usuarios que consultaron los productos y servicios del Centro de Documentación en el primer semestre del año 2017. Desglosado por mes.

Caracas, julio de 2017



Diario El Universal
Centro de Documentación



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Bibliotecología y Archivología

Encuesta

La siguiente encuesta forma parte de una investigación académica, la cual fue elaborada con el propósito de conocer su opinión en relación a los servicios y productos ofrecidos por el Centro de Documentación del diario El Universal. Es necesario contestar cada una de las preguntas a continuación; para ésto debe marcar con una "X" según la casilla con la cual su respuesta corresponda.

Datos del encuestado

Sexo: F M

Edad: _____

Nivel de Estudio:

Básico Diversificado		Pregrado		Postgrado	
-------------------------	--	----------	--	-----------	--

Centro de Documentación.

1. ¿Es la primera vez que consulta por correo electrónico o visita el Centro de Documentación del diario El Universal?

SI

NO

Si la respuesta es negativa, por favor indique con qué frecuencia lo visita o consulta.

De 1 a 3 veces al mes		De 4 a 6 veces al mes		De 7 a 10 veces al mes		10 veces al mes o en adelante	
--------------------------	--	--------------------------	--	---------------------------	--	----------------------------------	--

2. ¿Cómo obtuvo conocimiento de la existencia del Centro de Documentación del diario El Universal?

Referencia del personal que labora en el Centro o en el diario _____

Referencia de un amigo _____

Referencia de algún docente _____

Referencia de alguna institución u organización _____

Otro, especifique si es el caso _____

Productos y Servicios del Centro de Documentación

3. ¿Conoce los productos y servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal?

SI NO ALGUNOS

Colección.

4. Su interés en consultar la colección que resguarda el Centro de Documentación del diario El Universal es motivado a:

Intereses personales _____ Intereses académicos o de investigación _____

Intereses legales / informativos _____

Colección: Prensa Escrita.

5. ¿Ha consultado artículos de prensa escrita en la base de datos del Centro de Documentación del diario El Universal?

SI NO

6. ¿Ha realizado usted consultas de artículos de prensa a través del correo electrónico del Centro de Documentación?

SI NO

Colección: Fotografías.

7. ¿Ha consultado fotografías en la base de datos del Centro de Documentación?

SI NO

8. ¿Ha realizado usted compras de fotografías a través del Correo Electrónico del Centro de Documentación?

SI NO

Tecnologías de la Información y la Comunicación

9. ¿Posee usted acceso a Internet?

SI NO

10. ¿Posee usted los conocimientos necesarios para realizar búsquedas en internet y cubrir sus necesidades de información?

SI NO

Redes Sociales

11. ¿Usa usted la Red Social Twitter?

SI NO

12. ¿Usa usted la Red Social Facebook?

SI NO

13. ¿Usa usted la Red Social Instagram?

SI NO

Calidad de Servicio.

14. ¿Según su experiencia como usuario del Centro de Documentación del diario El Universal, cómo evaluaría la Calidad de Servicio brindada?

EXCELENTE BUENA DEFICIENTE

Esta guía de preguntas fue realizada por alumnas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su trabajo de grado. Muchas gracias por su valiosa colaboración.

Anexo No. 7



Centro de Documentación



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Bibliotecología y Archivología

Datos del encuestado

- Edad _____
- Profesión _____
- Cargo que desempeña

Guía de preguntas

La siguiente encuesta forma parte de una investigación académica, la cual fue elaborada con el propósito de conocer su opinión en relación a los servicios y productos ofrecidos por el Centro de Documentación del diario El Universal y su conocimiento en relación a Redes Sociales. Es necesario contestar cada una de las preguntas a continuación.

Uso de Estrategias a Través de Redes Sociales

1. ¿Cuáles son los productos que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal?
2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Centro de Documentación del diario El Universal?
3. ¿Considera usted pertinente la difusión de los productos y servicios del Centro de Documentación a través de perfiles en redes sociales?

Sí ___ No ___

Gestionar y Administrar Contenido en los Perfiles de Redes Sociales

4. ¿Conoce usted cuáles son las funciones de un *community manager*?

Sí ___ No ___

De ser afirmativa su respuesta, indique cuáles son sus funciones.

Esta guía de preguntas fue realizada por alumnas de la Escuela de Bibliotecología y Archivología de la UCV con el fin de nutrir su trabajo de grado. Muchas gracias por su valiosa colaboración.