

**DESARROLLO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AUDIOCENTRO**

**LUZ ESTELA DONOSO CHAVEZ**

**WILFREDO RAUL CHARRY PIÑEROS**

**JEOVANNY HUMBERTO APARICIO AGATON**

**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE CIENCIAS, ECONÓMICAS, Y ADMINISTRATIVAS**

**MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ D.C.**

**2016**

## **Tabla de contenido**

Resumen.....	3
Abstract.....	3
Palabras claves.....	4
Estado del arte.....	4
Marco de Referencia.....	5
Metodología.....	6
Estado de resultado.....	13
Recomendaciones y Conclusiones.....	17
Anexos.....	19
Referencias.....	30

## **Tabla de contenidos**

Ilustración 1 Enero - Marzo.....	26
Ilustración 2 Abril - Junio.....	26
Ilustración 3. Interacción.....	26
Ilustración 4. Cantidad total "Me gusta".....	27
Ilustración 5. Me gusta.....	27
Ilustración 6. Alcance publicaciones.....	27
Ilustración 7- Reacciones Comentarios y Veces que se ha compartido.....	28
Ilustración 8. Reproducción de videos.....	28
Ilustración 9. Reproducción 10 segundos.....	28
Ilustración 10. Seguidores.....	29

## **DESARROLLO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN AUDIOCENTRO**

### **Resumen**

La tecnología ha logrado transformar los medios de comunicación, tanto en entornos personales como empresariales. Para el desarrollo de estas comunicaciones las grandes empresas se han visto en la necesidad de migrar de los medios de comunicación tradicionales a las redes sociales como lo son Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, por lo cual se presentara un estudio de la empresa Audicentro la cual se dedica a la comercialización de instrumentos y audio profesional, desde el aficionado común hasta grandes escenarios como iglesias, auditorios, universidades; la empresa debido a su trayectoria y experiencia ha logrado mantenerse en el mercado; a pesar de sus planes de mercadeo su enfoque de información no va direccionado a estos medios de comunicación debido al impacto negativo que estaba causando la no comunicación asertiva con sus consumidores se ve en la necesidad de migrar a dichos medios, pero es claro detallar que el impacto que se proyectó la compañía no fue logrado a causa de la competencia y la trayectoria de la competencia en este medio.

### **Abstract**

Technology has achieved the transformation of media into personal as well as business environment. In order to develop communications large corporations have had to go from traditional media to social media such as Facebook, Twitter, Instagram and so on; Here a marketing study about the company Audicentro will be presented. Audicentro is exclusively dedicated to the marketing of equipments and audio profesional devices for amateurs and large stages such as churches, auditoriums, and university halls. This company has managed to remain in the market due to its career path and experience. Although Audicentro has marketing plans already established its marketing approach did not intend to use traditional media due to the negative impact in their costumers because of its lack of assertive communication; thus, the Audicentro have moved from using

traditional media to social media for its marketing. Ultimately, Audicentro did not achieve the projected impact in their marketing in social media because of the better experience of their competitors in this kind of media.

### Palabras claves

Social Media, consumidores, estrategias, comunicación, contenidos, comunidad, conexión, herramientas, publicidad, web 2.0

### Estado del arte

En la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en la evolución de los medios tradicionales de comunicación, es por esta razón que las compañías se ven en la necesidad de cambiar sus métodos de suministrar información y de comercialización. Bajo los cambios asociados a la evolución tecnológica las dimensiones de Producto, Plaza, Promoción y Precio cambian transformándose a los nuevos canales de comunicación del Marketing en las redes sociales a través de herramientas que se acojan a las necesidades de los consumidores sin perder una línea de trabajo de los objetos organizacionales de las mismas; desplazados a un enfoque de Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad cada uno de estos términos desglosan lo que se plantea en un estrategia de comunicación donde:

- El contenido debe de ser enriquecedor, autentico y valioso para los posibles clientes potenciales, razón por la cual se determina que un productos o servicios se acoplan a las necesidades de los consumidores dando una interacción y confianza a través de las redes sociales.
- El contexto habla de un mensaje clara y con sentido dirigido a los consumidores generando un sentido de utilidad en la vida.
- La conexión serán los medios online donde se apuntara la estrategia con un claro target definido y detallado para su eficiencia.
- La comunidad se dará en el desarrollo de un segmento específico que maneje un contenido de interés para la participación del target generando confianza y lealtad para sus usuarios.

Son las estructuras de comunicación en las redes sociales lo que dan complejidad para la implementación en las compañías, ya que estas deben ser estrategias claramente definidas que ayuden a garantizar la estrategia de comunicación de los empresarios sin perder recursos.

La categorización de las mismas redes sociales fundamenta los posibles objetos de comunicación y los más adecuados para el desarrollo de los mismos, y que cada uno de los componentes de las redes determina el posible target al cual se enfoca cada una de las empresas. Dado que las empresas deben manejar una comunicación colectiva las plataformas ayudarían a compartir contenidos adecuados para los clientes e interesados en los enfoques de la compañía, son los recursos los que pueden llegar a ser el impacto positivo o negativo para la aplicación de las redes a las compañías.

La integración de la estrategia de la compañía con la implementación en la WEB 2.0 no se deben limitar a entregar información puntual de los productos o servicios de las compañías, sino brindar información de interés a sus clientes que se relacionan con la línea de trabajo, la optimización de los recursos que pueda generar esta pueden ser fundamental para la difusión y la aplicación en las redes sociales. El objeto de las redes sociales consiste en integrar la comunicación de sus clientes directa e indirecta, para aumentar la interacción virtual, logrando así la estrategia basada en escuchar, planificar, crear y medir los resultados.

El resultado de la estrategia en las redes sociales puede llegar a ser medible y esto se hace interesante para las grandes compañías, ya que esto les da una breve reseña de los comportamientos e interacción que existe entre el usuario, cliente y consumidor del contenido ofrecido en esta redes.

## Marco de Referencia

Teniendo en cuenta la naturaleza de la investigación se determina que se realizara una investigación de tipo exploratorio y documental posteriormente de tipo descriptivo.

Se pretende analizar las características de los consumidores de la empresa Audicentro así mismo determinar cuáles son las líneas de comunicación que se han manejado en la

empresa en las redes sociales en las que se encuentra presente, proponer una estrategia que aumente la participación en cada red y a su vez presentar un preliminar de los posibles contenidos a los que los usuarios estarían interesados en obtener información a través de la red, con el fin de garantizar el compromiso de la compañía en suministro de equipos profesionales de audio.

Para el desarrollo de este analizaremos diferentes autores que hayan hablado o generado contenido relacionado con el mundo de las redes sociales o el WEB 2.0 para presentar una reseña de las estructuras que se plantean dichos autores y a su vez una línea de tiempo donde podamos identificar la evolución de la redes y claro esta los impactos en la economía, para identificar cuáles son los factores determinantes en las estrategias de marketing digital, y analizar los cambios a los que se debe ver afectada la empresa Audicentro para aumentar la interacción en las redes sociales con sus consumidores.

## Metodología

Los impactos asociados a los Community Manager<sup>1</sup> abren la brecha de este análisis ya que el desarrollo de las actividades que pueda llegar a implementar en las redes sociales depende de la efectividad de la estrategia planteada por las empresas.

Son ellos los que aumentan la participación en estas redes e incentivan al usuario a la interacción individual o grupal teniendo como base contenidos asociados a los intereses del target de las empresas. La administración en cada una de las redes se fundamenta en la efectividad de la campaña ejecutada, ya que los contenidos e información que pueda recibir un cliente equivale a la capacidad de respuesta que se generen en cada una de las redes implementadas. Podría decirse que son la cara a los clientes, dando soporte y apoyo a la pre-venta y pos-venta que se genera con los consumidores usuarios o clientes.

Dado lo anterior es fundamental determinar que la denominada social **bookmarking**<sup>2</sup> o redes sociales entran a ser un fuerte a mediados de los años 2000 gracias a la web 2.0 y el gran ingreso de la red social Facebook en el 2004 y Twitter en el 2006, redes que gracias a la cantidad de personas que registran una cuenta se convierten en una fuente de posibles

---

<sup>1</sup> Responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o en internet.

<sup>2</sup> Herramienta para buscar temas o individuos, por palabras claves o por popularidad.

contactos para el crecimiento de las compañías; el sin fin de anuncios que se pueden percibir en la red y el grado de contenidos de información a los que están expuestos los participantes de estas redes.

Es por esta razón que las redes sociales se convierten en un sinfín de anuncios donde encontramos desde los más sencillo, pequeño y efímero como también todo lo contrario ideas originales que rompen los paradigmas que transforman estilos de vida, costumbres o simplemente dejan un huella y no son muy fáciles de olvidar; para lo cual es de destacar que los anuncios presentados son un alto índice de que la inversión en las redes sociales es cada vez más alto y su competencia cada vez más exigente.

El desarrollo de la herramienta juega un papel importante para la dirección de las campañas basados en lo que buscan los empresarios, que es llegar al conocimiento propio de nuestros consumidores para lograr satisfacer las necesidades, para ello se debe direccionar la publicidad que se puede presentar ya que la percepción juega el papel en este proceso de inserción y captación de la atención de los consumidores, de allí es de donde analizamos sus gustos, hobbies e intereses, bajo estos comportamientos el direccionamiento la campaña puede llegar a ser más eficaz.

“Desde el punto de vista empresarial las redes sociales muestran un mundo donde el conocimiento, el poder y la capacidad productiva empieza a estar en manos de individuos que espontáneamente se unen sin conocerse y probablemente a muchos kilómetros de distancia. Otro tema será saber si las redes sociales como ejemplos de auto-organización son capaces de generar beneficios o muestran capacidad de ser explotables por empresas e instituciones ajenas a ellas, al insertarles publicidad en formatos adecuados (no intrusivos, etc).” (Nestares, 2010)p.78) Resaltando lo mencionado por la autora detallamos la importancia de la exploración que se debe tener cuando presentamos contenido en las redes, ya que nuestros consumidores siempre estarán atentos para recibir un porcentaje de la información expuesta en estos medios de comunicación; los desarrollos de una estrategia direccionada tanto en redes sociales como en cada punto de venta, garantizan la eficiencia de las estrategias planteadas, para ello se realizara una exposición de una línea de tiempo y los cambios generados a causa de la evolución tecnología.

Se envía el primer e-mail entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.



1971

Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información



1978

Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido



1994

La Web alcanza el millón de sitios web, y **The Globe** ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias online, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea **Classmates**, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social



1995

Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.



1997

Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.



1998



Estalla la "Burbuja de Internet". En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red



**2000**

Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.



**2003**

Youtube comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.



**2005**

Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.



**2002**

Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.



**2004**

Se inaugura la red social microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.



**2006**

Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

**tumblr.**

**2008**

Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas:

Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios:

Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic



**2010**

En América Latina entre los años 2008-2012, fueron la segunda con más rápido crecimiento de la

Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.



**2009**

Entre el 2010 y 2011 Colombia ocupó 29 puntos en la clasificación de gastos comerciales electrónicos nivel de desarrollo de esta actividad es el "índice de plataforma del comercio electrónico" que considera, entre otras variables, las facilidades para los pagos en línea, la protección legal a los consumidores de este tipo de comercio, las condiciones de logística de distribución y la infraestructura de Internet

MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales.

Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.



**2011**

Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes.



**2012**

2012 en América Latina tuvo un 12,7% de internautas

Economía digital para el cambio estructural y la igualdad”, el cual indica que “La economía digital consta de tres componentes principales que, según su grado de desarrollo y de complementación, determinan su nivel de madurez en cada país. Estos componentes son la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales”

**2013**



Primer semestre, el país ya cuenta con 6.6 millones de conexiones de banda ancha

**2014**



2014 se logran alcanzar los 8.8 millones de accesos de alta velocidad

Con lo anterior podemos decir que las redes sociales le han permitido a la comunicación ser una herramienta de doble vía, en donde interactúan el consumidor o clientes con la marca o en este caso la compañía, por lo tanto es importante medir que tanto impacto y efectividad tienen nuestras campañas digitales en las redes sociales hacia nuestros

seguidores. Para tal fin debemos aplicar las métricas<sup>3</sup> que nos permitan evaluar dicha efectividad.

Basado en el libro de John Lovett: “Social Media Métricas y Análisis”, es importante resalta el enfoque de la campaña y entender el análisis digital; para el autor, deben haber tres elementos primordiales para crear una raíz sólida respecto al análisis digital al cual llama “Trilogía de análisis” que incluye Personas, Procesos y Tecnología.

Las personas en una compañía son parte primordial, tanto en talento humano requerido para el desarrollo de las actividades como los consumidores clientes y usuarios; una vez se identifican las necesidades es necesario se desarrollan los insigth<sup>4</sup> para convertir esto en contenido y aplicarlo en las redes “Las personas son el activo más importante en la iniciativa del análisis. Todo lo demás es secundario” (John Lovett 2012) p.32). Es de resaltar la importancia que se debe presentar a los usuarios, clientes y consumidores para lograr los objetivos propuestos en cada una de las campañas y a su vez el incremento que esto puede generar en nuestro negocio aumentos ya sea comercialmente o se aumente la visualización de la empresa en cada uno de los medios.

Los procesos son los que nos ayudan a encaminar y orientar nuestra estrategia, los cuales fluyen en una cadena de gestión de operaciones, es decir cada acción tendrá na reacción en el desarrollo de la campaña; desde allí el análisis se incorpora dentro de la ejecución y se estima a través de todas las fases de una iniciativa y luego se evalúa en términos de rendimiento “El problema es que la mayoría de los empresarios no tienen procesos para el análisis. Tampoco sean tomado el tiempo para garantizar que el análisis se aplique coherentemente de forma que sea valiosa para el negocio.” (John Lovett) p. 34) cundo se resalta y se le da la importancia el desarrollo de las competencias en las campañas es mas productivo y eficiente.

La tecnología hace parte integral para el análisis y es de resaltar que depende de quienes la controlan siendo competentes o no competentes permitiendo medir la eficacia y efectividad de nuestra comunicación con nuestros clientes. En impacto en términos de

---

<sup>3</sup> Estadística a nivel de paginas web

<sup>4</sup> Referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto.

participación, conversaciones y tendencias de la industria “Las tecnologías de análisis para Social Media cambian y evoluciona rápidamente. Asegúrese de desarrollar los requisitos empresariales clave y de tomarse su tiempo para encontrar proveedores que cumplan sus necesidades.” (John Lovett) p. 35) el desarrollo de las aplicaciones que se han dado a causa de la evolución una vez aplicadas a las empresas son muy eficientes y efectivos los métodos de persuasión, de adquisición de información y compra a través de las redes.

Para fijar las estrategias y con base a los tres factores que repercuten sobre el desarrollo de las mismas es importante planificar y fijar los objetivos en las campañas que busquen comprender, valorar y razonar la tendencia entre lo tradicional y lo digital para definir y conocer el regreso de nuestras acciones comunicacionales.

Por otra parte la opinión de los consumidores y la realidad que ellos construyen alrededor de una marca o servicio por medio de las redes sociales son tan complejas que se deben evaluar a través de métricas para validar y verificar el retorno de la inversión publicitaria. La comunicación queda en las manos de las personas y son ellas las que determinan transformar o direccionar el futuro de las marcas. Para esto es notable tener la disposición y la facultad de escuchar a nuestros clientes para saber que hablan de la marca y cómo nos perciben.

## Estado de resultado

Desde el punto de análisis de las redes sociales en las que se encuentra inmersa la compañía Audicentro presentamos en análisis de las actividades de los seis meses del año 2016 para conocer el estado en que se encuentran.

### - **Twitter**

Ilustración 1. Enero - Marzo: Refleja que la primera semana del mes de enero se siguen presentado movimientos de la campaña de cierre del mes diciembre, la estrategia de venta del cierre de año retoma algunas promociones de 2015, la impresión de los clientes se elevan gracias al hashtag #vinilo donde se invitaba a escuchar los grupos de rock de los 80's y se aprovecha para dar a conocer las nuevas tendencias en equipos Shure, cable y conectores.



Ilustración 2. Abril - Julio: En mayo se lanza la promoción “feliz día mamá”, donde se ofertan equipos de audio relacionados con el mes de las madres, se realiza una campaña donde invita a comprar y por la compra se obsequian bonos de Pronto y Kjoac. En el mes de julio se hacen lanzamientos de los nuevos productos y se hace misma campaña para los padres.

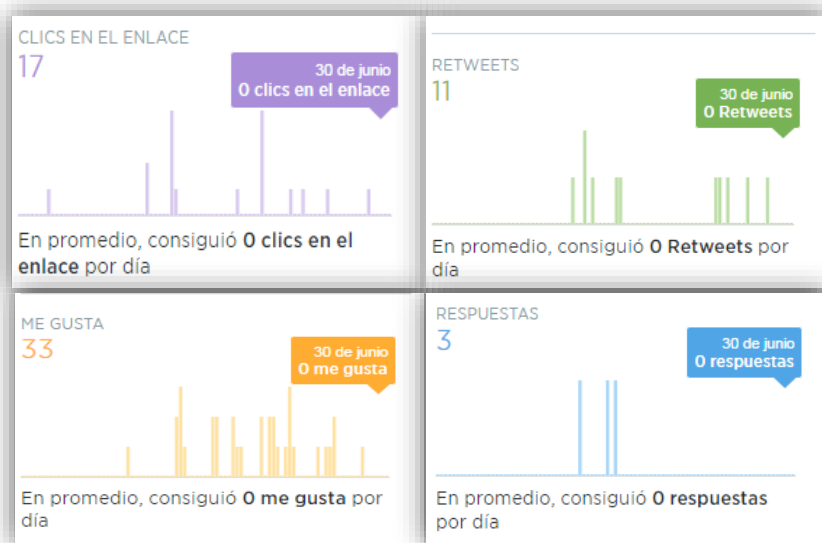


Ilustración 3. Interacción: El tamaño de la audiencia de seguidores es de 82 .Esto corresponde a 41 más que hace exactamente 90 días por lo tanto su interacción se ha mantenido estable.

- **Facebook**

Ilustración 4. Cantidad Total de “Me Gusta”: Las publicaciones que tuvieron me gusta para el primer semestre evidencian un incremento significativo en nuestra fan page, obedece a la innovación que se ha implementado al mostrar talleres dirigidos por profesionales avalados por la marca, donde se puede sacar más provecho a los equipos de las diferentes categorías.

Ilustración 5. Me gusta: El pico más alto de me gusta lo vemos en la finalización de la semana de mayo y comienzo de junio donde se comunica a los clientes y seguidores el concurso del mes del padre, se publica taller con sonidistas y seminario web fundamentos de radiofrecuencia, y como ecualizar voces.

Ilustración 6. Alcance publicaciones: Podemos verificar que la herramienta no está siendo utilizada potencialmente a través de pagos que potencializan los usos adicionales para crear más impacto a nuestros usuarios en la red.

Ilustración 7- Reacciones Comentarios y Veces que se ha compartido: La participación de en la aplicación maneja picos en los meses fechados pero, los impactos asociados a comentarios contenidos es muy baja dándonos a entrever que la información no tiene el contenido adecuado para el target.

Ilustración 8. Reproducción de videos: Nuevamente validamos que los usos a la herramienta no están siendo maximizados, impidiendo maximizar la interacción entre los usuarios que están en la red.

Ilustración 9. Reproducción 10 segundos: El incremento de reproducciones de los videos compartidos por Audiocentro proviene directamente de las marcas a las cuales representamos, liderando en el pico del mes de febrero Shure con la innovación de sus nuevos micrófonos y lanzamiento.

Los meses de marzo abril y mayo, se postea sobre los productos en tienda y tips para realizar mejoras en mezclas con diferentes equipos se da inicio y se premia a las mujeres que compraron productos en la tienda.

Junio se publicó el video con la premiación de los bonos Kjoac que se dio a los compradores con la promoción día de padre, relanzamiento de los productos nord keyboards teclados con mejoras para mezcla profesional, comienza la promoción #hazlaolimpica, aprovechando los juegos olímpicos se da inicio la campaña compra y gánate una bicicleta Audiocentro promueve el ciclismo y los avances de Nairo Quintana

Ilustración 10. Seguidores: La mayor concentración de género los vemos concentrado en los hombres en edad de 18 a 34 años que concuerdan con la afluencia de público en nuestras tiendas y que catalogamos como consumidores rock jóvenes. En las mujeres también observamos en el mismo rango de edad el más alto índice de seguidoras.

Una vez analizadas las gráficas planteamos los dos cargos para la gestión y desarrollo de las estrategias de las compañías con el fin de lo lograr el éxito planteado, a continuación haremos un cuadro de referencia con las funciones y la importancia que tendría.

<b>COMMUNITY MANAGER</b>	<b>SOCIAL MEDIA</b>
Monitorizar exhaustivamente los motores de búsqueda y medios sociales en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, marca o competencia.	Preparar la estrategia que nuestra marca va a seguir en los medios sociales.
Ser el portavoz de la empresa, su voz accesible cercana, y que debe hablar a la comunidad de tú a tú en todos los canales sociales donde la empresa esté presente. En este sentido actúa como relacionista público en la compañía.	Seguir las últimas tendencias de la materia y estar familiarizado con las principales herramientas de monitorización y sus actualizaciones.
Establecer una relación de confianza con la comunidad	Medir la evolución de la competencia y de los principales clientes. En otras palabras: debe controlar la evolución del mercado.
Participar activamente en las conversaciones	Establecer indicadores para validar que lo presentado en la red está teniendo las recompensas
Escuchar con atención a la comunidad	Analizar e interpretar los datos proporcionados por el Community Manager, extraer conclusiones y decidir qué es lo que está funcionando, qué es lo que no lo está haciendo y proponer soluciones.
Dinamizar grupos, animar la participación y fomentar el debate	
Proporcionar soporte al usuario. Actuar como orientador, contestar todas las preguntas y aclarar todas las dudas.	Tener habilidades de estrategia en cada momento que se requiera su conociendo para la activación de campañas o de marca.



Identificar los miembros más destacados de la comunidad que puedan convertirse en potenciales evangelizadores de la marca.	
Crear y distribuir contenidos, además de velar por la calidad de los mismos	
Aplicar medidas de Social Media Optimización (SMO) u optimización de medios sociales, entendidas como objetivo incrementar la visibilidad y distribución de nuestro contenidos en las redes y medios sociales.	

Información de: Cómo ser un buen Community Manager por Juanjo Ramos.

Información de: Analizar e interpretar los datos proporcionados por el Community Manager, extraer conclusiones y decidir qué es lo está funcionando, qué es lo que no lo está haciendo y proponer soluciones.

## Recomendaciones y Conclusiones

Dando respuesta a las iniciativas del artículo pudimos detallar que la comunicación que maneja la compañía podemos afirmar que no es la adecuada ya que solo presenta información de los productos que comercializa, la información adicional que le puede presentar en las redes es nula y el periodo de respuesta no es el adecuado y las promociones no concuerda con lo que se implementa en cada una de las tiendas.

Para el uso adecuado de las redes se les recomienda ampliar la capacidad de las mismas por pagos para crear un acceso a Facebook mucho amplio que ayude a mejorar la comunicación y la participación en esta red. En Twitter las aplicaciones para medir las métricas ayudaran a visualizar la capacidad de respuesta e intención que existe; por lo tanto, recomendamos a la empresa Audiocentro genere mayor y mejor efectividad en las redes sociales se sugiere contratar el personal adecuado para la campaña, por esta razón en los documentos anexos encontraremos formato del contrato y manual de funciones.

En cuanto los contenidos asociados a las redes presentamos algunos contenidos que pueden iniciar en la activación de las redes sociales con el fin de crear Contenido con base a los Contexto aplicaremos la Conexión y Comunidad en la red.

Como posibles contenidos que pueden aplicar dentro de la estrategia de comunicación para la empresa Audiocentro proponemos:

En la fan page incrementar la participación de los seguidores aumentando la frecuencia de los webinars<sup>5</sup>, procurando que sean trimestrales, donde se promueva la participación. Publicación de tips informativos con contenidos relevantes para los artistas del ámbito musical solo como pueden ser:

- Cambio de cuerdas de guitarra
- Cuidados en micrófonos
- Cuidados con toda la línea de la tienda como baterías, pianos o teclados, guitarras, e instrumentos de viento.

En el canal YouTube se pueden realizar videos para orientar a los artistas que están iniciando su carrera a conocer los productos de la tienda y como se puede sacarle el mayor provecho de acuerdo a su especialidad.

En la red Twitter, se recomienda seguir a las personas que sean relevantes para el producto, brindar respuestas oportunas a preguntas hechas, generar intereses y necesidades a los perfiles de los seguidores, B2B, B2C, C2C, aplicar a los trendsetters<sup>6</sup> para que nos ayuden a ser más visibles a aquellos que no nos conocen.

Separar las redes populares de las de nicho, actualmente tenemos en populares Facebook Twitter, y YouTube, se debe optar por la de nicho como Instagram y Snapchat.

Tener como prioridad generar la confianza a la comunidad antes de las ventas identificar los espacios en común, tener herramientas útiles para prefieran nuestros productos para que les sirvan y sean útiles.

---

<sup>5</sup> Es un tipo de conferencia, taller o seminario que se transmite por Internet

<sup>6</sup> Es aquella persona que marca tendencia

**CONTRATO DE TRABAJO**

NOMBRE DEL EMPLEADOR  <b>XXXXXXXXXX</b>	DIRECCION DEL EMPLEADOR <b>XXXXXXXXXX</b>
NOMBRE DEL TRABAJADOR <b>XXXXXXXXXX</b>	CEDULA DE CIUDADANÍA No. <b>XXXXXXXXXX</b>
LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO <b>XXXXXXXXXX</b>	CARGO U OFICIO <b>XXXXXXXXXX</b>
SALARIO <b>XXXXXXXXXX</b>	PERIODOS DE PAGO <b>XXXXXXXXXX</b>
FECHA DE INICIACIÓN <b>XXXXXXXXXX</b>	DIRECCIÓN DEL TRABAJADOR <b>XXXXXXXXXX</b>
LUGAR DE CONTRATACIÓN  <b>XXXXXXXXXX</b>	LUGAR DONDE DESEMPEÑARÁ SUS LABORES: <b>XXXXXXXXXX</b>

Entre **EL EMPLEADOR** y **LA TRABAJADORA**, de las condiciones ya dichas, identificado como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas: **PRIMERA OBJETO: EL EMPLEADOR** contrata los servicios personales de **LA TRABAJADORA** y éste se obliga: a) a poner al servicio de **EL EMPLEADOR** toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias de **COMMUNITY MANAGER** y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta **EL EMPLEADOR** directamente o a través de sus representantes. b) a prestar sus servicios en forma exclusiva al empleador, es decir a no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros **EMPLEADORES**, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato, c) a guardar

absoluta reserva sobre los hechos, documentos, informaciones y en general, sobre todos los asuntos y materias que lleguen a su conocimiento por causa o con ocasión de su contrato de trabajo. **SEGUNDA: REMUNERACIÓN. EL EMPLEADOR** pagará a **LA TRABAJADORA** por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. **PARAGRAFO PRIMERO: Salario Ordinario.** Dentro del salario ordinario se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los Capítulos I, II y III del título VII del C.S.T. De igual manera se aclara y se conviene que en los casos que **LA TRABAJADORA** devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración de la labor realizada, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del Título VIII del C.S.T. **PARAGRAFO SEGUNDO: Salario Integral** en la eventualidad en que **LA TRABAJADORA** devengue un salario integral, se entiende de conformidad con el numeral 2 del artículo 132 del C.S.T., subrogado por el artículo 18 de la ley 50/90, que dentro del Salario integral convenido se encuentra incorporado el factor prestacional de **EL EMPLEADOR**, el cual no será inferior al 30% del salario antes mencionado. De igual manera se conviene y aclara que en los casos en los que **LA TRABAJADORA** devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable integral, se entenderá que dentro de las sumas reconocidas se encuentra incorporado el factor prestacional de **EL EMPLEADOR**, el cual no será inferior al 30% del salario antes mencionado. El salario integral acordado además de retribuir la remuneración ordinaria, remunera y compensa todo recargo por trabajo extraordinario, nocturno, dominical o festivo, primas de servicios legales o extralegales, cesantía e intereses, subsidios y suministros en especie y en general toda prestación o acreencia legal o extralegal derivada del contrato, con excepción de las vacaciones. **PARAGRAFO TERCERO:** las partes acuerdan que en los casos en que se le reconozcan a **LA TRABAJADORA** beneficios diferentes al salario, por concepto de alimentación, comunicaciones, habitación o vivienda, transporte y vestuario, auxilio educativo, de vivienda, de navidad o cualquier bonificación o concepto a mera liberalidad, se consideran tales beneficios o reconocimientos como no salariales y por lo tanto no se tendrán en cuenta como factor salarial para la liquidación de acreencias laborales, ni para el pago de aportes parafiscales, y cotizaciones a la seguridad social, de conformidad con los Arts.15 y 16 de la ley 50/90, en concordancia con el Art.17 de la 344/96. **TERCERA: TRABAJO NOCTURNO, SUPLEMENTARIO, DOMINICAL Y/O FESTIVO.** Todo trabajo suplementario o en horas extras o en horas nocturnas o en días domingos o festivos en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme a la ley. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, nocturno, dominical o festivo, **EL EMPLEADOR** o sus representantes deberán haberlo autorizado previamente y por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, **AL EMPLEADOR** o a sus representantes para su aprobación.

**EL EMPLEADOR**, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario, o trabajo nocturno o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o que, habiendo sido avisado inmediatamente, no haya sido aprobado como queda dicho. Tratándose de trabajadores de dirección, confianza o manejo, no habrá lugar al pago de horas extras. **CUARTA: JORNADA DE TRABAJO. LA TRABAJADORA** se obliga a laborar la jornada máxima legal, salvo a acuerdo especial, en los turnos y dentro de las horas señaladas por **EL EMPLEADOR**, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse total o parcialmente las horas de la jornada ordinaria, con base en lo dispuesto por el Art. 164 del C.S.T., modificado por el Art.23 de la ley 50/90, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de las misma, según el Art. 167 ibídem. **QUINTA:** Los primeros dos (2) meses contados a partir de la fecha de inicio del presente contrato se consideran como periodo de prueba y por consiguiente, cualquiera de las partes podrá terminar el contrato unilateralmente, en cualquier momento durante dicho periodo. Vencido éste periodo, la duración del contrato será indefinida, mientras subsistan las causas que le dieron origen y la materia del trabajo **SEXTA: TERMINACIÓN UNILATERAL.** Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato, por cualquiera de las partes, las enumeradas en el Art.62 del C.S.T., modificación por el Art 7 del decreto 2351/65 y además, por parte de **EL EMPLEADOR**, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en reglamentos ,manuales, instructivos y demás documentos que contengan reglamentaciones, ordenes, instrucciones o prohibiciones de carácter general o particular, pactos, convenciones colectivas, laudos arbitrales y las que expresamente convengan calificar así en escritos que formaran parte integrante del presente contrato. Expresamente se califican en este acto como faltas graves la violación a las obligaciones y prohibiciones contenidas en la clausula primera del presente contrato. **PARAGRAFO PRIMERO:** Las partes convienen que constituyen justas causas para dar por terminado el contrato de trabajo por parte de **EL EMPLEADOR**, además de las señaladas en la ley y en el reglamento interno de trabajo los siguientes hechos que al efecto se consideran como faltas graves: A) la violación por parte de **LA TRABAJADORA** de cualquiera de sus obligaciones legales, contractuales o reglaméntales; B) la no asistencia puntual al trabajo sin excusa suficiente a juicio de **EL EMPLEADOR**, C) la revelación de secretos y datos reservados de la compañía; D) las desavenencias con sus compañeros de trabajo; E) el hecho de que **LA TRABAJADORA** llegue embriagado (a) o ingiera bebidas alcohólicas o estupefacientes en el sitio de trabajo, aun por la primera vez, F) la no asistencia a una jornada completa de trabajo, sin excusa suficiente a juicio de **EL EMPLEADOR**. G) entregar informes falsos sobre su trabajo, actitud que constituye un grave engaño para **EL EMPLEADOR**; H) no dar aviso inmediato a **EL EMPLEADOR** sobre la ocurrencia de un accidente de trabajo que sufra, cualquiera que sea la magnitud del mismo; en estos eventos, **EL EMPLEADOR** podrá dar por terminado el contrato de trabajo sin preaviso alguno y

sin lugar al pago de indemnización de cualquier género y sin perjuicio de las acciones legales civiles o penales a que dé lugar la conducta de **EL EMPLEADO**.

**SEPTIMA: INVENCIONES.** Las partes acuerdan que todas las invenciones, descubrimientos y trabajos originales concebidos o hechos por **LA TRABAJADORA** en vigencia del presente contrato pertenecerán **AL EMPLEADOR** por lo cual **LA TRABAJADORA** se obliga a informar **al EMPLEADOR** inmediatamente sobre la existencia de dichas invenciones y/o trabajos originales. La trabajadora accederá a facilitar el cumplimiento oportuno de las correspondientes formalidades y dará su firma o extenderá los poderes y documentos necesarios para transferir la propiedad intelectual **AL EMPLEADOR** cuando así se le solicite. Teniendo en cuenta lo dispuesto en la normatividad de derechos de autor y lo estipulado anteriormente, las partes acuerdan que el salario devengado contiene la remuneración por la transferencia de todo tipo de propiedad intelectual razón por lo cual no se causara ninguna compensación adicional.

**OCTAVA: MODIFICACION DE LAS CONDICIONES LABORALES: EL TRABAJADOR** acepta desde ahora expresamente todas las modificaciones de sus condiciones laborales determinadas por **EL EMPLEADOR** en ejercicio de su poder subordinante, de sus condiciones laborales, tales como la jornada de trabajo, el lugar de prestación de servicio, el cargo u oficio y/o funciones y la forma de remuneración, siempre que tales modificaciones no afecten su honor, dignidad o sus derechos mínimos, ni impliquen desmejoras sustanciales o graves perjuicios para él, de conformidad con lo dispuesto por el Art 23 del C.S.T. modificado por el Art 1º de la ley 50/90. Los gastos que se originen con el traslado de lugar de prestación del servicio serán cubiertos por el EMPLEADOR, de conformidad con el numeral 8º del Art 57 del C.S.T.

**NOVENA: DATOS ACREDITADOS DE LA TRABAJADORA.** **LA TRABAJADORA** se compromete a informar por escrito cualquier cambio de nombres y apellidos, número de cedula, dirección, teléfono fijo, teléfono celular, correo electrónico, tipo de cuenta, número de cuenta, banco, si es o no declarante de renta, teniéndose como suya para todos los efectos, los últimos que haya reportado por escrito **AL EMPLEADOR**.

**DECIMA:** Desde el 04 de Mayo de 2016 **LA TRABAJADORA** se vinculó laboralmente con **EL EMPLEADOR** y se obligó a prestar, en forma exclusiva, su capacidad normal de trabajo en el desempeño de las funciones propias, inherentes y complementarias al cargo para el cual fue contratado..

**DÉCIMA PRIMERA:** Que a partir de 04 de Mayo de 2016 **LA TRABAJADORA** autoriza a **EL EMPLEADOR** a enviar al correo electrónico XXXXXXXX, la documentación que esté relacionada con su contrato de trabajo.

**DÉCIMA SEGUNDA:** Que a partir de 04 de Mayo de 2016 **LA TRABAJADORA** se compromete a informar por escrito a **EL EMPLEADOR** los cambios de correo electrónico, XXXXXXXX, y demás datos de domicilio y contacto, informados a **EL EMPLEADOR** en el momento de su vinculación a la empresa.

**DÉCIMA QUINTA:** Que a partir de 04 de Mayo de 2016 **LA TRABAJADORA** declarara por escrito bajo la gravedad de juramento a **EL EMPLEADOR**, si es o no declarante de renta del año inmediatamente anterior.

**DÉCIMA TERCERA:** Que a partir de 04 de Mayo de

2016 **LA TRABAJADORA** renovara anualmente la declaración juramentada que indica si es o no declarante de renta del año inmediatamente anterior. **DÉCIMA CUARTA:** Sera **LA TRABAJADORA** la única responsable de las multas y sanciones, a que haya lugar en caso de equivocación y/o no renovación de la declaración juramentada anualmente. **DÉCIMA QUINTA:** Por mutuo acuerdo entre las partes **LA TRABAJADORA** autoriza a **EL EMPLEADOR** para que consigne a su cuenta de nómina No. **898185681** del banco BBVA todos los valores correspondientes a su liquidación de contrato una vez finalizada su relación laboral por cualquier causa. **DÉCIMA SEXTA:** Las partes señalan que suscriben el presente documento libres de cualquier vicio del consentimiento, haciendo uso de sus capacidades mentales, sin coacción de ningún tipo y comprenden que el presente acuerdo no vulnera derechos ciertos e indiscutibles de **LA TRABAJADORA**, y que tampoco constituye vulneración a su dignidad.

Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo a la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo de Trabajo, cuyo objeto definido en su artículo primero es lograr la justicia en las relaciones entre **EL EMPLEADOR** y **LA TRABAJADORA** dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Para constancia de su celebración y aceptación se suscribe el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, uno de los cuales declara recibido **LA TRABAJADORA** ante testigos hábiles e idóneos, a los 04 días de Mayo de 2016.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

**TESTIGO**

**C.C**

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
<b>CARGO:</b>	COMMUNITY MANAGER
<b>DEPARTAMENTO:</b>	MERCAEO
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	DIRECTOR DE MERCADEO

<b>PROPOSITO PRINCIPAL</b>
<p>Desarrolla y publica contenidos en medios digitales para lograr el posicionamiento de Yamaki como empresa experta en soluciones de audio. Atraer a clientes potenciales y consumidores, apoyar el crecimiento de las ventas de la empresa de manera coordinada con todo el departamento comercial, de manera que debe servir como herramienta para alcanzar las metas de las unidades de negocio de la empresa.</p>

<b>PERFIL DEL CARGO</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>		
<b>SECUNDARIA</b>	<b>X</b>	Bachiller
<b>ESTUDIOS TÉCNICOS</b>	<b>X</b>	Estudios en mercadeo, mercadeo digital, música, ingeniería de sonido o carreras afines.
<b>PROFESIONAL</b>		N/A
<b>POSGRADO</b>		N/A
<b>OTROS ESTUDIOS</b>		N/A

--



### FORMACIÓN

N/A

### HABILIDADES REQUERIDAS

Buena expresión escrita y oral, excelente ortografía, atención al detalle y habilidad en el manejo de redes sociales, Office, conocimientos de la industria de audio, creatividad.

### EXPERIENCIA

¿Se requiere experiencia para ejercer el cargo?:

SI

NO

**TIEMPO MÍNIMO**

**ÁREA(S)**

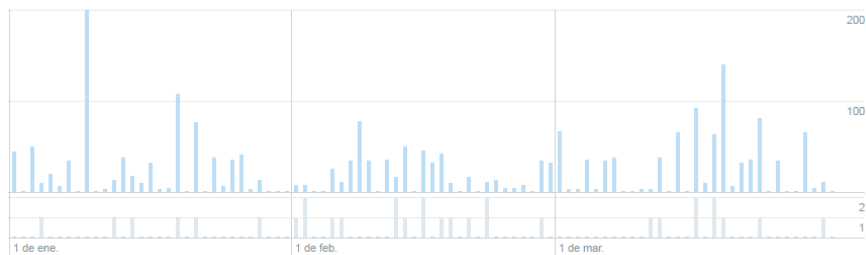
N/A

### CONVALIDACIÓN

N/A

Elaboró:	Revisó:	Aprobó:
Fecha de creación:		Fecha de versión:

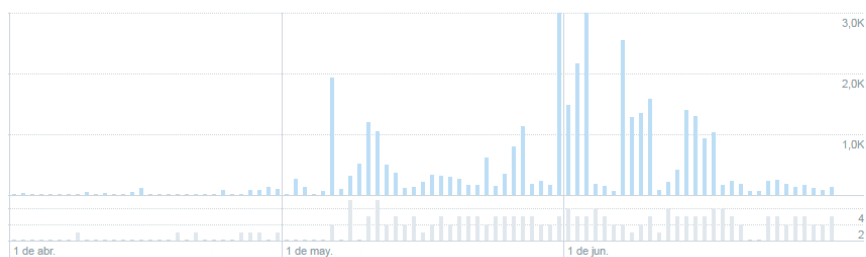
Sus Tweets consiguieron **1,4K impresiones** en este período de **91 días**



SUS TWEETS  
Durante este periodo de 91, consiguió **15 impresiones** por día.

### Ilustración 1 Enero Marzo

Sus Tweets consiguieron **27,4K impresiones** en este período de **91 días**

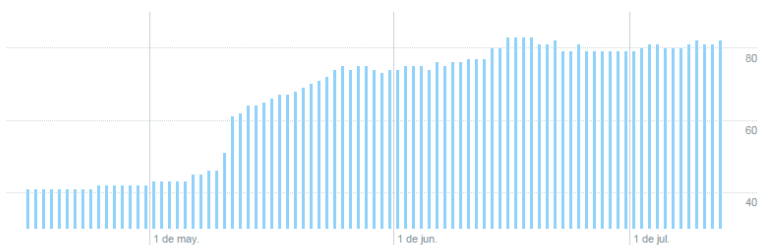


SUS TWEETS  
Durante este periodo de 91, consiguió **301 impresiones** por día.

### Ilustración 2 Abril Junio

#### INFORMACIÓN GENERAL

Resumen



### Ilustración 3. Interacción

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 2663



Ilustración 4. Cantidad total "Me gusta"



Ilustración 5. Me gusta



Ilustración 6. Alcance publicaciones



Ilustración 7- Reacciones Comentarios y Veces que se ha compartido

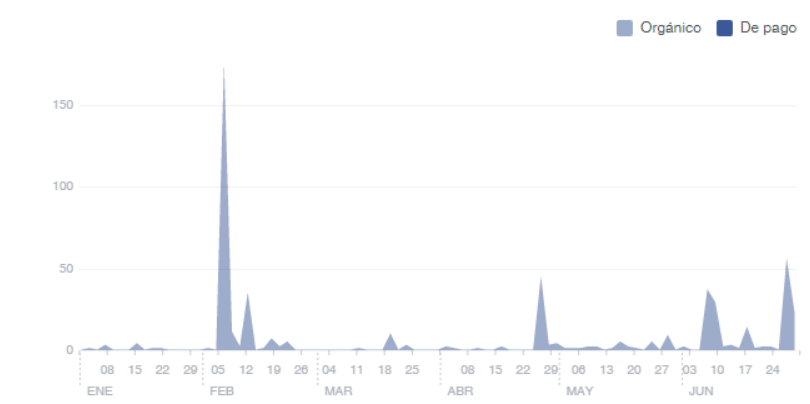


Ilustración 8. Reproducción de videos



Ilustración 9. Reproducción 10 segundos

### Mujeres

■ 19%  
Tus fans

### Hombres

■ 80%  
Tus fans

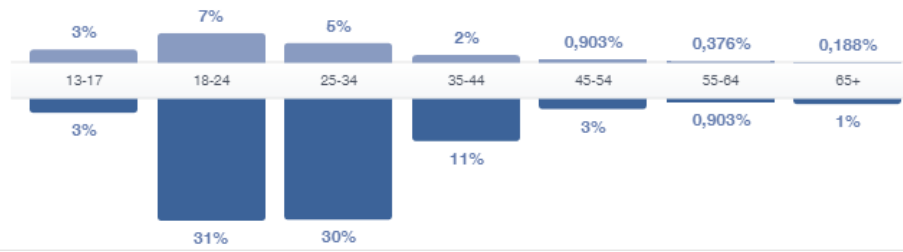


Ilustración 10. Seguidores

## Referencias

Merodio, J. (2014). *Marketing en redes sociales* . Guayaquil Ecuador.

Nestares, D. M. (2010). La Publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono 14*, 75-84.

Position, T. (s.f.). Manual de iniciación en Community Management.