



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



Modelo estratégico de Medición en Redes Sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital.

Caso de Estudio: Holic Club Caracas.

RESUMEN

Internet y las redes sociales han revolucionado la forma de hacer mercadeo y el cómo las marcas interactúan con sus clientes. Cada día aparecen nuevas formas de hacer publicidad por los medios digitales que los convierten en canales de difusión de gran importancia para las empresas. Sin embargo, ¿existe alguna forma de medir los esfuerzos y acciones que se hacen en *social media*? y ¿cómo esto favorece a las marcas dentro de sus estrategias de comunicación? El presente trabajo adaptó el modelo de medición estratégico desarrollado por la *Interactive Advertising Bureau* (IAB) en el año 2011 a la empresa Holic Club con el propósito de estudiar la viabilidad de la medición del impacto en redes sociales de una marca a fin de alcanzar los objetivos de su plan de marketing digital. Bajo el nivel exploratorio y descriptivo de la investigación y la implementación de instrumentos de recolección de datos más la validación de expertos en el área; dentro de las fases de un proyecto factible se visualizó que las estrategias definidas en el mercadeo digital deben ser apreciadas desde una perspectiva holística que incluya: las plataformas digitales, el análisis de la competencia, las métricas financieras y no financieras (blancas y duras) de las redes sociales y del sitio web aunadas a unos indicadores claves de desempeño (KPI) que al estar enlazados a la delimitación adecuada de los objetivos digitales de una marca bajo la modalidad SMART (específicos, medibles, realizables, realistas y determinados en el tiempo) permiten entender que las acciones en social media están siendo efectivas dentro de un plan de mercadeo digital.

Palabras Claves: SMART, KPI, Marketing Digital, Internet, redes sociales, estrategia digital, métricas web.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**Social Media Strategic Measurement Model in order to achieve the goals
of a Marketing Plan**

Holic Club as case of study.

ABSTRACT

How marketing is made and how brands interact with their customers has changed since the internet and social media began operating. Each day there are new ways of digital advertising, and companies now realize how important these diffusion channels are for their business, however, is there any way of measuring the efforts and actions made in social media? How does this affects brands and their communication strategies in a positive way? This work has adapted the strategic measurement model developed by the Interactive Advertising Bureau (IAB) in 2011, and applied it to the company Holic Club, in order to study the viability of the measurement of a brand's social media impact and the objectives set in their current digital marketing plan. The study is explorative and descriptive and it shows the data recolection instruments besides the validation of experts in the field. Inside one of the phases of a do-able project, it became apparent that the strategies set in digital marketing must be appreciated from a holistic point of view that also includes: digital platforms, benchmarking, social media and website related financial and non-financial metrics (white and hard) associated to Key Performance Indicators (KPI) which, being linked to the proper settings of digital objectives of a brand under the SMART modality (Specific, Measurable, Attainable, Relevantand Time bound) allow to understand if the actions in social media inside a digital marketing plan are being effective.

Keywords: SMART, KPI, Digital Marketing, Internet, Social Media, Digital Strategy, Web Metrics.