



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Mercadeo Digital de la Empresa Quividi

María Daniela Achury Niño

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2018

Mercadeo Digital de la Empresa Quividi

María Daniela Achury Niño

Director:

Erick Behar

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2018

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	9
<i>Pregunta de investigación</i>	10
<i>Hipótesis</i>	10
<i>Justificación</i>	11
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
1. MARCO TEÓRICO	13
1.1. Inteligencia Artificial	13
1.2. Internet de las Cosas (IoT)	14
1.3. Big Data	15
1.4. Digital Out Of Home	16
1.5. Cybersecurity	16
1.6. Internet como canal relacional	17
1.7. Marketing digital	18
1.8. Redes sociales	18
1.9. Estrategias de marketing digital	19
1.9.1. SEO (Search Engine Optimization).....	19
1.9.2. SEM (Search Engine Marketing).....	19
2. METODOLOGÍA	21
2.1. Alcance y tipo del estudio	21
2.2. Población y muestra	21
2.2.1. Admobilize	22
2.2.2. Afectiva.....	22

2.2.3.	Agencias publicitarias de banners tradicionales	23
2.3.	Técnicas de investigación.....	24
3.	RESULTADOS.....	25
3.1.	QUIVIDI.....	25
3.1.1.	Twitter	26
3.1.2.	Linkedin.....	28
3.1.3.	Uso, barreras y medición del marketing en redes sociales	31
3.1.4.	Información sobre la adopción de marketing en redes sociales en servicios B2B	32
3.1.5.	Mapeo sistemático en las redes sociales y su relación con los negocios	32
3.1.6.	Estudio actual	33
3.2.	Plan de Marketing	38
3.3.	Estudio Competidores.....	42
3.4.	Definición de herramientas de monitoreo	44
4.	CONCLUSIONES.....	45
4.1.	Definición de palabras clave.....	46
4.2.	Estrategias competidores	46
4.3.	Monitoreo de noticias y definición de herramientas de información	48
4.4.	Herramientas de monitoreo utilizadas	49
4.5.	Mención de casos de estudio	50
4.6.	Respuesta y compromiso con los lectores.....	51
4.7.	Indicadores de rendimiento	51
5.	RECOMENDACIONES.....	52
5.1.	Perspectiva de lectores.....	52
5.2.	Redes sociales	52

5.3. Audiencia.....	53
6. <i>BIBLIOGRAFÍA</i>	54

Tabla de tablas

Tabla 1 capacidades de la competencia en cuanto a cada uno de los factores clave de éxito para la Quividi	24
Tabla 2 Plan de Marketing de Redes Sociales	38

Tabla de gráficas

Gráfica 1 Twitter de las impresiones de la Quividi	27
Gráfica 2 Compromiso y atención de Quividi	27
Gráfica 3 Interacciones de las impresiones de la Quivid.....	28
Gráfica 4 Compromiso Quividi	29
Gráfica 5 Investigación digital a través del tiempo	37
Gráfica 6 Inversiones en nuevas plataformas	37
Gráfica 7 Inversión en web marketing.....	43

Resumen

Es claro que la evolución del hombre tiene repercusiones en cada uno de los aspectos de nuestra vida. Sin embargo, uno de los cambios más importantes ha sido la evolución tecnológica. Hoy en día, es claro que el Internet es una gran fuente de información y de comunicación, lo que ha generado un cambio en el mercado mundial. Las empresas y nuevos emprendimientos, han venido desarrollando un proceso de adaptación tecnológico hacia el mercadeo digital que, a pesar de no ser muy sencillo, puede llegar a ser muy ventajoso. Un ejemplo de esto, son los convenientes informes de medición en tiempo real que se establecen a partir de una conexión en línea.

Hoy, ya no es un añadido tener conocimiento del funcionamiento del mercadeo digital y del manejo de internet, sino que es una obligación primordial para las empresas, para funcionar y ser parte activa de la industria. Es por esta razón que en el presente informe se demostrará la importancia de un plan estratégico dirigido hacia el “Social Selling” (Venta mediante las redes sociales), para la empresa Quividi en París, Francia.

Introducción

La empresa Quividi no tiene un mercadeo digital fuerte, ya que al ser una empresa dedicada a la venta de empresa a empresa (B2B), ha mantenido las técnicas mercantiles tradicionales, como reuniones con posibles clientes, emails masivos, entre otros. Sin embargo, la firma está en constante crecimiento y es por esto que el último año ha venido intentado incursionar más y más en el mercadeo digital, mediante diferentes plataformas tecnológicas, que permiten tanto el manejo como el rastreo de la performance de manera semanal. La problemática se encamina a la falta de constancia e importancia que se le ha dado a esta materia.

El uso de nuevas plataformas, ha permitido a la empresa tener un conocimiento más amplio sobre lo que ha venido ocurriendo los últimos diez años, según lo confirmó el presidente de la empresa, Olivier Duizabo, en los cuales la empresa ha estado suscrita a algunas redes sociales. Sin embargo es, no sólo interesante, pero de igual modo esencial, comprender cómo la empresa puede llegar a cambiar su posicionamiento de marca mediante implementaciones simples en cuanto a su tratamiento de redes sociales y métodos de mercadeo digital, como mails o periódicos semanales. La importancia de tener conocimiento en esta área se basa en que la empresa, a pesar de tener unos altos estándares de calidad y de ser reconocida en el sector por su amplia trayectoria, no es muy conocida por sus principales diferenciadores, como lo es la importancia que le presta a la privacidad personal y su constante innovación en el campo de la inteligencia artificial.

Finalmente, uno de los principales intereses que se tiene para realizar esta investigación se basa en el hecho de que la empresa a pesar de ser líder en su sector, no es reconocida por serlo, ya que sus competidores más fuertes, según Denis Gaumondie, CMO de Quividi, son apenas incursionistas en el mercado hace dos o tres años, y tienen una mayor fuerza en las redes sociales, por lo que su posicionamiento de marca se ve más estable y ha llegado a causar pérdidas de mercado para Quividi.

Pregunta de investigación

¿Cómo pueden las redes sociales llegar a ser una herramienta básica para el desarrollo y crecimiento empresarial en la empresa Quividi?

Hipótesis

La implementación de un plan estratégico de mercadeo digital realizable y realista, permitirá el progreso empresarial mediante metas específicas y medibles, de la empresa Quividi en París, Francia.

Justificación

La pregunta de investigación se realiza con el fin de comprender las diferentes estrategias útiles y alcanzables para que la empresa Quividi S.A.S pueda lograr aumentar su reconocimiento de marca tanto de manera general, frente a su razón social y generalidades, como para la comunicación de noticias más micro sobre la cotidianidad de la empresa.

La realización de esta investigación tiene dos razones principales, una de manera personal y otra a nivel corporativo. En cuanto a la primera, es importante comprender mi interés individual sobre el tema de mercadeo digital, especialmente mercadeo en las redes sociales. Este campo del mercadeo ha venido creciendo cada día más, abriendo millones de nuevas posibilidades para llegar a los consumidores. Esta rama del mercadeo tiene un mayor nivel de alcance y a menores costos, por lo que a pesar de ser un canal muy competido, por la misma razón se expone a retos inmensurables frente a contenido y constancia, lo que crea un mayor nivel de dificultad y compromiso. Es decir que, aunque todas las empresas pueden llegar a acceder a los mismo recursos en términos generales, no todas lo hacen de la manera correcta, por lo que los resultados no se ven reflejados. Es por esto que personalmente encuentro de gran interés comprender las mejores técnicas realizables para tener un buen desempeño en las redes sociales para lograr garantizar verdaderas ganancias para la empresa.

Por otro lado, la razón por la que la empresa se encuentra interesada en esta investigación, como se ha dicho anteriormente, es por el objetivo de mejorar el posicionamiento y consigo el reconocimiento de marca, tanto en sus generalidades, como de manera específica en

cuanto a eventos, conferencias, noticias o cualquier otra información que se desee dar a conocer al público de manera masiva y eficaz.

Objetivo general

Plantear un plan de marketing digital a largo plazo, a partir de una investigación de un semestre, para ampliar la participación de mercado en el sector de - tecnología digital para publicidad fuera de casa- de la empresa Quividi de la ciudad de París en Francia para el año 2018.

Objetivos específicos

- Determinar la situación actual de la empresa en el mercadeo digital mediante un análisis DOFA, para establecer las mejores tácticas que mejoren el rendimiento e inversión empresarial en mercadeo.
- Analizar la estrategia de los competidores directos de la empresa en cuanto a sus estrategias de mercadeo digital.
- Establecer los mejores indicadores de medición y control constante de rendimiento, para mejorar el desarrollo de adaptación y ajuste al contexto.
- Diseñar diferentes estrategias de mercadeo digital en cada una de las redes sociales, llevando un control constante, para definir las mejores técnicas.

1. MARCO TEÓRICO

A continuación se explicará tanto en rasgos generales, como específicos cualquier aspecto necesario para la comprensión de este estudio. Se describirá desde la actividad empresarial de la empresa Quividi, siguiendo por el porqué el internet de las cosas es un canal social, a que hace referencia el marketing digital y las redes sociales y finalmente que es el un plan estratégico de venta en redes sociales, cuáles son las principales ventajas de hacerlo, los posibles riesgos y el mejor método de creación y seguimiento.

1.1. Inteligencia Artificial

Según la revista Expansión (López, 2018), a IA será una de las tendencias con mayor nivel de innovación en los próximos 10 años. Al entender que Quividi tienen una fuerte influencia de la Inteligencia Artificial en la prestación de sus servicios, es claramente un factor a tener en cuenta.

Por un lado, la IA va a garantizar un aprendizaje por refuerzo profundo y redes neuronales, lo que quiere decir que las máquinas o softwares serán cada vez más enseñadas de la misma manera como los seres humanos, lo que garantizará un nivel de precisión mayor, cada vez más parecido al humano. Esta variable podrá afectar a Quividi en el sentido en que su tecnología cada vez será más certera y la recolección y análisis de datos se facilitará.

Otro cambio importante para la tendencia se refiere a la aceleración del progreso de las máquinas en aspectos como el reconocimiento de imágenes y el procesamiento de texto. En

cuanto al primer avance será de gran utilidad para la empresa, ya que podrá ofrecer servicios con un nivel de certeza casi del 100% a sus clientes.

1.2. Internet de las Cosas (IoT)

En cuanto al internet de las cosas, existen diferentes predicciones en cuanto a lo que le abarca el futuro los próximos años. Sin embargo, las principales tendencias que podrían influenciar a la empresa Quividi son, la disminución en los costes para la creación de plataformas, lo que garantizará una disminución en los costos de producción de la plataforma que vende Quividi, lo que garantizará una mayor interconectividad, lo que facilitará la provisión de servicios de la empresa.

Por otro lado, existirá un crecimiento en el nivel de competidores, del que se tiene hoy en día. Precisamente ya que la facilidad y el avance tecnológico, permitirá la entrada de diferentes empresas en el mercado de una manera más simple. Existe también un avance hacia la proliferación de las ciudades inteligentes, lo que genera una ventaja para Quividi, ya que sus productos serán cada vez más requeridos. El análisis en tiempo real será un requisito para el análisis de datos válidos, esto puede representar una amenaza para Quividi, ya que la empresa ofrece este factor como un valor agregado del servicio y puede llegar a considerarse como una generalidad. Lo mismo ocurre con la obligatoriedad de producción de datos y en correcto análisis de ellos, ya que la empresa hoy en día ya ofrece esta variable, pero en el futuro será un aspecto básico.

Finalmente, existirá una amenaza a la seguridad de la información recolectada. Esto refiriéndose a que la empresa analiza altos niveles de información, por lo que deberá tener sistemas de protección de seguridad más avanzados, ya que existirá una mayor facilidad de extracción de datos por parte de externos.

1.3.Big Data

La recolección de datos para Quividi puede ser considerado como su activo más importante. Es por esto que la tendencia de la cantidad de datos recolectados y sus constante crecimiento. Al saber que el volumen de datos crece constantemente, es necesario estar al corriente de nuevas maneras de recolección, ya que estas también tendrán un avance tecnológico importante, en cuanto a facilidad de analítica y programación como por el hecho de que esta analítica se va a integrar a los sistemas básicos del software del negocio, cada vez con mayor nivel de certeza.

Igualmente, se podrá ver una disminución en la calidad de la información, por lo que el nivel de sobreinformación aumentará. Esto puede llegar a ser aprovechado por la compañía, ya que esta ofrece actualmente una recolección de datos segmentada y precisa.

Existirá una mayor prevención en cuanto a la privacidad, ya que la apertura de nuevos datos puede llegar a afectar la privacidad personal, por lo que puede presentarse una amenaza frente al posicionamiento de la marca como una empresa en pro de la privacidad.

1.4.Digital Out Of Home

La industria de publicidad digital exterior (fuera del hogar), ha tenido un continuo auge de crecimiento del sector desde los últimos 10 años. Basados en este principio, se puede observar que la tendencia y proyecciones de la industria son muy positivos, logrando abarcar aproximadamente un 35% de toda la publicidad fuera del hogar (OOH). Este movimiento está impulsado principalmente por el nivel de interacción con el usuario y su “compromiso” con esta publicidad, al realizar una compra.

Un fuerte pronóstico que se tiene para esta tendencia es el aumento en el uso de Automatic Transaction Platform (ATP), la cual permite realizar una interacción personalizada con el espectador, creada por análisis demográficos y su contexto. Esta tendencia puede ser una desventaja para Quividi, ya que la firma fue pionera en ofrecer ATP, y al verse que todas una gran cantidad de sus competidores, empezaran a utilizar ATP en el corto plazo, podría ser una desventaja para Quividi.

1.5.Cybersecurity

La seguridad de información tecnológica hace referencia a la seguridad enfocada en la protección de computadores, networks, programas y data de accesos no autorizados o de ataques que busquen la explotación. Esta tendencia está siendo muy importante hoy en día para Quividi, ya que los gobiernos europeos están otorgando prioridad a la privacidad individual, por lo que han implementado leyes que protejan este derecho, tales como la GDPR (General Data

Protection Regulation). Esta tendencia tiene por pronóstico volverse cada vez más fuerte y privativa. Esto es una clara desventaja para la empresa en estudio ya que, esta obtiene y analiza una gran cantidad de datos de personas que no necesariamente están informadas que están siendo analizadas.

1.6. Internet como canal relacional

Al saber que Internet es un canal de distribución de información que permite la posibilidad de comunicación y relacionamiento entre individuos, a través de un sistema tecnológico, actualmente casi de uso universal, como lo es un computador o Smartphone, se entiende que el internet es un canal de comunicación. Es por esto que, como lo afirma el profesor de psicología de la Universidad de Málaga, Félix Moral Toranzo en el texto “Internet como marco de comunicación e interacción social”, el internet ofrece, a diferencia de las interacciones clásicas y habituales, la posibilidad de “establecer interacciones en un entorno virtual o ciberespacio” (2009, Pág 232), lo que, a pesar de sonar irrelevante, genera una variación muy significativa en la interacción.

Primero que todo, no existe limitación geográfica, existe posibilidad de anonimato y de comunicación inmediata. Estos aspectos, como lo afirma el señor Moral, son determinantes para “que las relaciones personales se desarrollen y manifiesten de forma diferente”.

Por otro lado, se puede analizar otras características del internet, que lo posicionan como un canal universal de relacionamiento humano. La omni funcionalidad ya que, Internet se ha

convertido en el principal espacio de interacción social (McKenna y Bargh, 2000), tanto de manera individual como de manera colectiva.

1.7. Marketing digital

El mercadeo digital es una nueva rama del Marketing, creada con el objetivo de transformación y adaptación al mercado actual y a sus variables. Este campo es el encargado de gestionar nuevos canales de comunicación con los clientes como lo son las redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre muchas otras. De igual modo, administra la publicidad en páginas web y e-mails.

Por otro lado, el objetivo principal del marketing web es de crear relaciones de fidelización a largo plazo con los clientes, esto lo hace por medio del incesante contacto con los usuarios, conectar a la empresa y reforzando la conexión entre estos dos.

1.8. Redes sociales

Según Luis Sanz Menéndez, las redes sociales son “conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en grupos”. A lo que se refiere principalmente esta definición es a una estructura de relacionamiento que brota cuando existen interacciones comunicativas entre individuos o empresas, mediante alianzas.

Estas estructuras permiten la interconexión de contenidos paralelamente en los diferentes tipos de redes sociales. Estos diferentes tipos tienen un objetivo común que es la comunicación entre individuos, lo único que varía es su propósito final.

1.9.Estrategias de marketing digital

Hoy en día, se encuentra una extensa variedad de estrategias de mercadeo digital, tanto online como offline. A continuación se explicarán las que tienen mayor relación con la problemática examinada.

1.9.1. SEO (Search Engine Optimization)

Esta estrategia se basa en la mejor manera de posicionamiento de la página web de la empresa en los buscadores en línea, como lo es Google, Bing, Hispavista, etc. Esta estrategia busca técnicas que faciliten la búsqueda de posibles usuarios o interesados en la industria.

1.9.2. SEM (Search Engine Marketing)

Esta táctica busca promover los sitios web mediante el aumento de visibilidad en las páginas de resultados de un motor de búsqueda. Puede ser pagable (pago por click), o mediante herramientas promovidas por algunas páginas como Google AdWords o Bing Ads.

Anuncios de Display o Rich Media

Son los anuncios publicitarios que aparecen en ciertas páginas web que otorgaron un espacio de visibilidad de su página, para este anuncio. Esta estrategia tiene normalmente un costo, que varía dependiendo de la visibilidad de la página patrocinadora.

2. METODOLOGÍA

2.1. Alcance y tipo del estudio

La investigación se realizó en la empresa Quividi en París, Francia. Es un estudio de tipo cualitativo-teórico, por lo que se pretende realizar un análisis de la empresa, de sus competidores y sector, con el propósito de comprender las bases en las que se ha forjado el mercadeo digital desde su implementación y lo que están haciendo las demás organizaciones en el sector. Se definirá un rango de que se pretende mantener y que se va a modificar, para así forjar las bases y proceder a la evolución del marketing digital.

Toda esta información recolectada de bases secundaria, será de gran utilidad para plantear técnicas sólidas que compongan el plan estratégico final. Este último deberá ser claro, simple y realista.

Finalmente, se realizará una implementación de esta estrategia en la empresa por un periodo de 6 meses, con el objetivo de realizar una prueba de las estrategias que deberan ser implementadas a mediano y largo plazo en la empresa. El procedimiento que se seguirá para implementar las estrategias, se realizará directamente en el área de mercadeo de Quividi, pero se tendrán en cuenta diferentes áreas para algunas de las estrategias.

2.2. Población y muestra

La población total de investigación se basa en las empresas dedicadas a la medición y análisis de audiencia y atención en DOOH (Digital Out Of Home). Sin embargo, se tomará una muestra compuesta por la competencia directa de la empresa que se compone de tres empresas o sectores, nombradas a continuación:

2.2.1. Admobilize

AdMobilize, es una compañía del mercado de inteligencia artificial y de medición de audiencia. Su principal objetivo se basa en dar sentido al mundo físico con una plataforma de visión e inteligencia artificial.

La principal diferencia con Quividi es una mayor variedad de productos del lado técnico, sin embargo, muestra un menor enfoque en la medición de audiencias en publicidad, foco de Quividi, por lo que tiene más bajos estándares de calidad. Creada en el 2010 en Miami, Estados Unidos.

2.2.2. Afectiva

La misión de Afectiva es mediante Inteligencia Artificial, lograr humanizar la interacción entre un público de personas específico y la computadora de interacción digital.

Fundada en el 2009 en Cambridge, Massachusetts en los Estados Unidos, se diferencia de Quividi, ya que Afectiva se dedica en su mayoría a detectar emociones estados cognitivos por

los gestos de la cara de una persona o por su voz. Lo que a diferencia de Quividi, no se enfoca en tanto emociones por gestos faciales como datos demográficos del espectador.

2.2.3. Agencias publicitarias de banners tradicionales

Mundialmente el número de agencias publicitarias productoras de banners tradicionales que intentan garantizar la comunicación de un mensaje mediante creativos anuncios, son muchas. Es precisamente por esta razón que intentan innovar en cuanto a cómo ofrecer diferenciaciones y garantizar un mayor nivel de atención de una audiencia, creando una experiencia, lo que precisamente es lo que intentan hacer empresas como Quividi.

Sin embargo, la mayoría de sectores en el mundo prefiere realizar publicidad mediante a estos métodos innovadores, por el hecho que es lo más común de hacer, y en algunos casos el precio es mejor. Teniendo en mente la costumbre de las personas en la actualidad, Quividi intenta competir con este sector ofreciendo mayor nivel de fidelización de la audiencia.

A continuación se presenta un cuadro de capacidades de la competencia en cuanto a cada uno de los factores clave de éxito para la Quividi, con el fin de comprender el posicionamiento de la empresa estudiada en el sector:

Tabla 1 capacidades de la competencia en cuanto a cada uno de los factores clave de éxito para la Quividi

MATRIZ INDUSTRIAL									
Factores Claves de Éxito	Evaluación								
	Valor Ponderado	Calificación de Empresa que se está estudiando	Quividi	Calificación de empresa competencia 1	Admobilize	Calificación de empresa competencia 2	TruMedia	Calificación de empresa competencia 3	Intel ASB
1 Capital de Trabajo	20%	2	0,4	4	0,8	3	0,6	3	0,6
2 Expansión en el mercado	10%	4	0,4	3	0,3	2	0,2	4	0,4
3 Investigación, Innovación y desarrollo de producto I+D+i	25%	4	1	3	0,75	4	1	3	0,75
4 Precios competitivos	10%	2	0,2	3	0,3	2	0,2	5	0,5
5 Marketing	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4
6 Calidad del producto	15%	5	0,75	3	0,45	3	0,45	2	0,3
7 Variedad del Portafolio	10%	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4
Clasificaciones Totales	1		3,35		3,3		2,95		3,35

Nota. Elaboración propia, datos tomados de las entrevistas realizadas con Denis Gaumondie (2018).

Se puede analizar que el capital de trabajo de la empresa estudiada es mucho menor a los de la competencia, sin embargo, Quividi sobresalta por en cuanto a la calidad de sus servicios. De igual modo, se puede observar que al estar en un sector tecnológico, la inversión en I+D es esencial y al ser B2B, el mercadeo no es masivo, sino a ventas de contacto directo con el cliente. Podemos observar que el constante intento de expansión de las empresa representa un mayor nivel de ventas nivel internacional.

2.3. Técnicas de investigación

La investigación de mercado de llevará a cabo mediante investigación teórica, tanto de informes públicos, como de documentos privados de la empresa que conciernen la estrategia de marketing digital actual y la diferencia con los competidores. De igual modo, se pretende realizar dos

entrevistas a expertos en mercadeo en la empresa Quividi, con el fin de comprender mejor el contexto y clarificar el camino que se deberá seguir a partir de ahora.

Teniendo en cuenta los estudios previos en cuanto a este tema de implementación de marketing web en empresas explicados en el estado del arte, se pretende comprender cuáles de las técnicas utilizadas sería más pertinente implementar en la estrategia de mercadeo en la empresa Quividi y cual sería su correcta instauración.

3. RESULTADOS

3.1. QUIVIDI

La empresa Quividi ofrece tecnología superior de detección facial, que genera valiosa información en tiempo real, sobre programas digitales en sectores públicos(DOOH). rica y funciona constantemente bien en los diversos entornos públicos. Sus soluciones no registran ninguna imagen ni ningún dato nominativo, para respetar la privacidad.

La información generada y comercializada por esta compañía se basa en el comportamiento de los espectadores de un anuncio con vigilancia a través de una cámara, que detecta el género del espectador, promedio de edad, características demográficas generales y estado de ánimo. Esta tecnología puede llegar a ser muy útil en campañas de mercadeo, ya que permite observar la aceptación o rechazo de cada uno de los grupos de interés de manera masiva y en tiempo real.

El objetivo general de esta investigación es plantearse una estrategia metodológica de implementación de redes sociales en el plan de mercadeo de la empresa, donde se mostraran noticias sobre el sector, eventos y conferencias, se considera importante situar al lector en un marco general de las tendencias del entorno externo que pueden llegar a afectar alguna de las actividades de la empresa, con el fin de comprender el campo en el que trabaja la empresa y tener una mirada visionaria.

Quividi ha venido implementando diferentes estrategias de mercadeo digital dirigidas específicamente a sus dos principales redes sociales, las cuales son Twitter y LinkedIn. La empresa ha mostrado un especial interés por seguir definiendo el camino y estrategias a seguir para que su performance sea mejor cada vez. Se ha podido observar que en estos últimos dos meses tanto el número de impresiones (personas que ven cada post) y el nivel de “compromiso” (cualquier acción social que se realice en cuanto a un post), entre los seguidores y la cuenta, han aumentado, como se muestra en las siguientes gráficas:

3.1.1. Twitter

3.1.1.1. Impresiones

Gráfica 1 Twitter de las impresiones de la Quividi

Your Tweets earned **89.3K impressions** over this **91 day** period



Nota. Recuperado del análisis de Twitter de las impresiones de la Quividi para los meses de enero a marzo (2018).

Desde mediados de febrero, se ha comenzado a ganar impresiones, debido al hecho de la mayor actividad (tweets, me gusta, re-tweets) y más seguidores.

3.1.1.2. Compromiso

Gráfica 2 Compromiso y atención de Quividi

Engagements

Showing 91 days with daily frequency

Engagement rate

0.9%

Apr 18
1.0% engagement rate



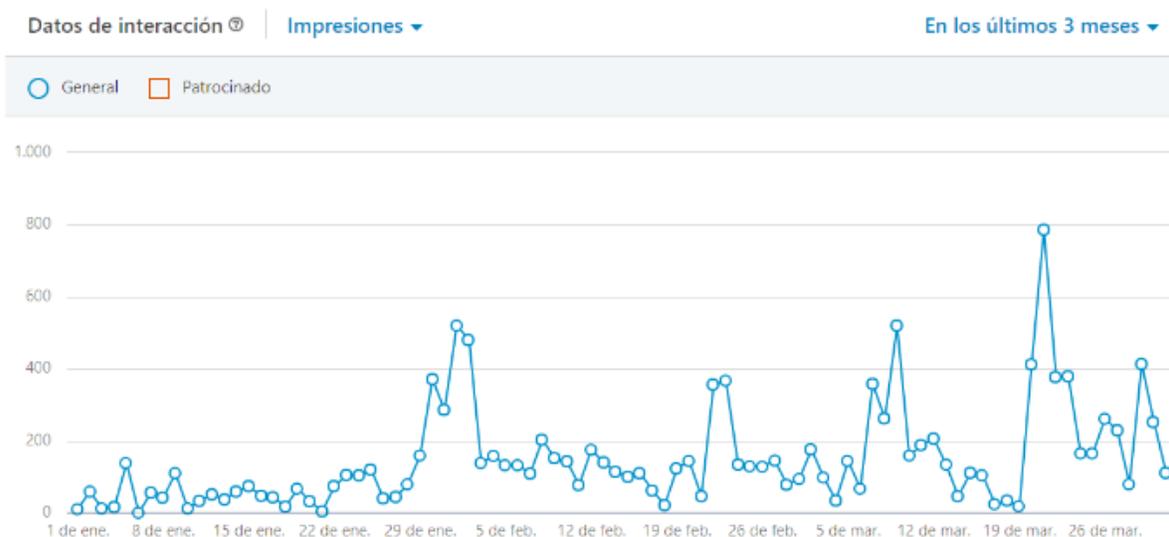
Nota. Recuperado del análisis de Twitter del nivel de compromiso y atención la Quividi para los meses de enero a marzo (2018).

Las últimas semanas de Febrero mostraron un gran nivel de compromiso (especialmente entre el 20 de febrero al 2 de marzo), principalmente porque se comenzó a tuitear más en ese momento, pero luego hubo un momento en que se mantuvo "constante", teniendo de todos modos un aumento promedio.

3.1.2. LinkedIn

3.1.2.1. Interacciones

Gráfica 3 Interacciones de las impresiones de la Quivid



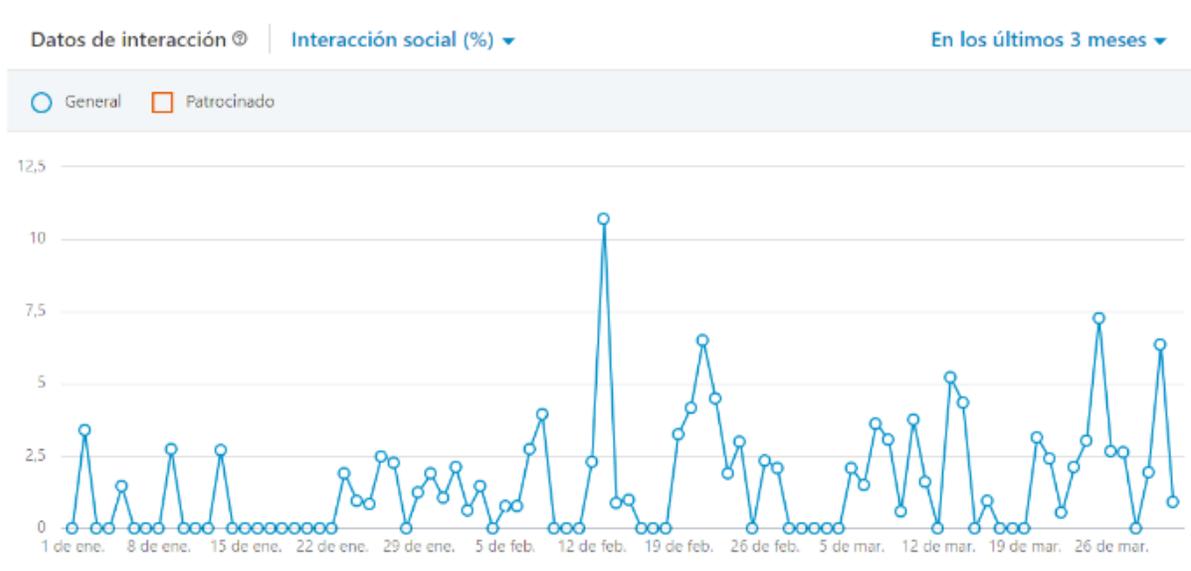
Nota. Recuperado del análisis de Twitter de las impresiones de la Quividi para los meses de enero a marzo (2018).

Cuando se comparte una publicación en el feed de LinkedIn, se puede elegir si se desea compartir públicamente o solo a las conexiones. Por lo general, Quividi lo hace públicamente. Esto hace que la publicación sea visible para todos los miembros de LinkedIn y genere un aumento promedio del número de impresiones. Sin embargo, la empresa ha aumentado también el número de impresiones únicas, las cuales hacen referencia a los seguidores de la empresa en LinkedIn. Lo que muestra que el mejoramiento en el nivel de actividad de la empresa, se ve reflejado en el número de impresiones recibidas.

Impresiones realmente vinculadas al rango de actividad: la semana con la mayor cantidad de impresiones, publicamos 3 veces:

3.1.2.2. Compromiso

Gráfica 4 Compromiso Quividi



Nota. Recuperado del análisis de Twitter de las impresiones de la Quividi para los meses de enero a marzo (2018).

Cuando se compara con las impresiones, se puede ver que no necesariamente se tiene el mismo rendimiento, lo que significa que no las publicaciones con mayor alcance son las preferidas de nuestro público específico.

Este tipo de conclusiones sobre la performance de la empresa en los últimos meses, muestran la principal razón por la que este tema sigue siendo un tema de interés para la compañía, ya que a través de este tipo de iniciativas de implementar distintas estrategias de marketing digital, la empresa ha conseguido mejorar su performance de manera casi inmediata. Sin embargo, el objetivo es mantener esta buen rendimiento a largo plazo, por lo que es necesario comprender la importancia de las redes sociales en el desarrollo del posicionamiento de marca de la empresa, y las mejores técnicas para obtener los mejores resultados.

Existen innumerables investigaciones sobre la implementación de estrategias de mercadeo digital en empresas de diferentes mercados con diferentes clientes finales. Uno de los más importantes para esta investigación, fue el libro “Estrategia de marketing” (2012), realizado por el decano de la Universidad de Negocios del Estado de Florida (Florida State University College of Business). En este escrito, se exponen diferentes métodos de mercadeo y se hace especial énfasis en el mercadeo digital como una tendencia y se afirma que “los significativos avances en el procesamiento de información y la comunicación digital han creado nuevos métodos para colocar y satisfacer pedidos de los compradores de negocios y de los

consumidores”. Por lo que la diversidad que ha otorgado el mercadeo en línea es muy extensa, abriendo de igual modo un nuevo mundo de oportunidades para llegar a un mercado inmensamente mayor que mediante otras estrategias.

El presente estudio se enfocará únicamente en empresas del sector de la detección facial para publicidad fuera del hogar, para de esta manera segmentar más las estrategias que está realizando la competencia de Quividi S.A.S. y acercarnos a nuestro segundo objetivo específico de la investigación (“Analizar la estrategia de los competidores directos de la empresa en cuanto a sus estrategias de mercadeo digital”).

3.1.3. Uso, barreras y medición del marketing en redes sociales

Esta investigación fue útil para el estudio actual por el hecho de estar enfocado en el sector en el cual trabaja Quividi, ya que esta es una empresa “empresa a empresa” (B2B) de pequeño-mediano tamaño.

Como se afirma en el texto, las organizaciones que otorgan servicios para otras empresas pueden usar diferentes herramientas para realizar su mercadeo “incluido Internet y otras tecnologías interactivas” (Michaelidou, N., Siamagka, N., Christodoulides, G., 2011). Principalmente, el estudio hace referencia a las prácticas realizadas por las pymes B2B en las redes sociales, su efectividad y sus barreras.

Sin embargo, este estudio basa sus mayores esfuerzos en explicar la ineficacia de las técnicas actualmente utilizadas en el Reino Unido para la medición de audiencia en las redes sociales.

3.1.4. Información sobre la adopción de marketing en redes sociales en servicios B2B

Este documento explica básicamente la literatura existente para el marketing en las redes sociales (SMM) para las empresas que brindan servicios a otras empresas (B2B). En este escrito se expresan los beneficios potenciales que las empresas pueden tener si utilizan metodologías enfocadas en el mercadeo digital.

El estudio, en particular, investiga empíricamente la adopción de herramientas de redes sociales (SM) por parte de empresas que operan en dos sectores conservadores de servicios B2B (Buratti, N., 2018).

3.1.5. Mapeo sistemático en las redes sociales y su relación con los negocios

A pesar de ser una investigación un tanto general, puede ser de utilidad para comprender la evolución que ha tenido el área de mercadeo digital en el desarrollo empresarial al pasar de los años hasta llegar a la actualidad.

El objetivo principal de esta investigación se basaba en la existente investigación de las redes sociales y su relación e impacto con las empresas desde el 2005 al 2015.

Con esto en mente, este estudio propone diferentes metodologías que logran estudiar y medir el impacto en la comercialización de una compañía relacionado con las redes sociales.

En este estudio se expresa como “el método principal es un análisis descriptivo sobre el uso de las redes sociales como herramienta de marketing” (Alarcón, N., Urrutia, A., Valenzuela, L., Gil-Lafuente, J. 2018), es decir que las redes sociales se están transformando poco a poco en una base de marketing y gestión empresarial.

3.1.6. Estudio actual

Mediante la investigación realizada con respecto a la situación actual de la empresa y su mercadeo digital, se pretende concluir cuál era la inversión actual en este dominio, la correlación entre las ventas y las estrategias realizadas y la proveniencia de la mayor atracción de los clientes desde las diferentes estrategias de marketing de la empresa.

Se pudo observar que incluso sabiendo que la marca es líder en su industria, hay nuevos competidores que tienen un mejor desempeño en las redes sociales. Sin embargo, Quividi no es la marca peor posicionada en el sector. Se están implementando y probando muchas mejoras,

debido a la importancia notada de un buen desempeño social para tener un mejor posicionamiento de la marca y ser reconocido por clientes potenciales.

De igual modo, se observó que a pesar de que la marca realmente ha ganado un gran conocimiento de terceros, el problema principal hoy en día es que la gente sabe sobre la marca, pero en realidad no conoce algunos de los valores diferenciadores más importantes de la firma, como por ejemplo, la importancia que otorga a los individuos analizados. La privacidad o sus altos estándares de calidad, son algunos ejemplos de cómo la empresa se diferencia de sus competidores, y explica cómo se incrementa el nivel de precisión en los análisis de audiencia y atención para cada software colocado en las pantallas OOH (Out of Home). Se puede observar claramente que la empresa no explota sus valores diferenciadores en las redes sociales, y se basa en hacer publicidad de los eventos próximos o nuevos productos o servicios que va a sacar a la venta.

Quividi está tratando de mejorar su comunicación con los posibles consumidores digitales que hacen preguntas, comentan o realizan cualquier tipo de participación en las redes sociales de la empresa. Sin embargo, debe ser un trabajo más constante para que sea posible considerar realmente obtener un nuevo consumidor de esta estrategia, sabiendo que desde ahora solo se ha utilizado como una herramienta de posicionamiento para la empresa, para que la gente lo conozca los últimos comunicados de prensa.

El objetivo principal de la comunicación para la empresa actualmente, es crear un vínculo con los contactos de LinkedIn que se consideran prospectos para la compañía, ya sea porque son parte de una compañía con la que Quividi ha hecho negocios o porque la compañía planea

ponerse en contacto en el futuro. Sin embargo, podemos decir que la principal prioridad de Quividi no es interactuar con su audiencia, sino como un podio de información.

En cuanto a los encargados de realizar el mercadeo digital de la empresa, existe un equipo de marketing que se encarga de la comunicación digital de la empresa. Este equipo incluye a un empleado a cargo del márketing web de la empresa, que no solo es responsable de las redes sociales, sino también de los correos electrónicos, realizando las últimas relaciones públicas entre otros trabajos.

Además, este empleado cuenta con el apoyo del resto del equipo para cualquier pregunta o nuevas estrategias que puedan aplicarse a la empresa.

En cuanto a los principales aliados que tiene la empresa son sus socios, incluidos revendedores certificados, desarrolladores de software, fabricantes de hardware y agencias (creativas y de medios). Todos estos socios brindan un soporte de mercadeo digital a la marca, mostrando una gran trayectoria y compromiso de a la empresa. Los asociados de Quividi se apoyan entre sí tratando de explotar al máximo el rendimiento digital como un conjunto y no solo de forma individual. Por esta razón, Quividi siempre trata de compartir las noticias de los socios, incluso si no tienen nada que ver con su marca, debido al hecho de que saben que sus socios responderán de la misma manera.

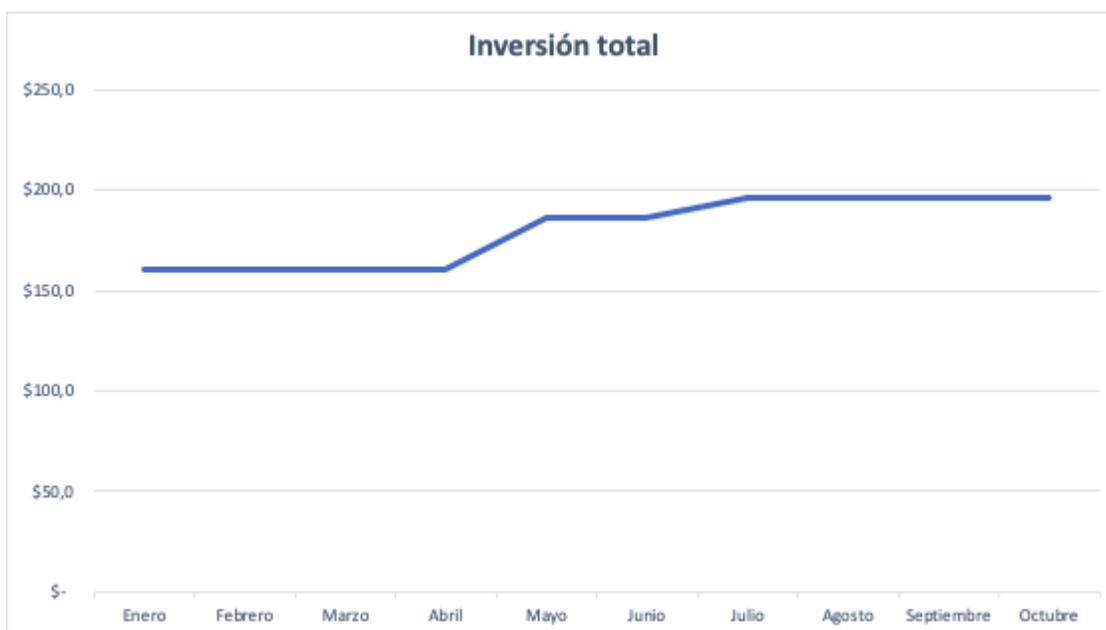
3.1.7. Inversión en marketing digital

Se pretende observar cuánto es la inversión en cada una de las herramientas de mercadeo digital, desde la página web, hasta cada una de las redes sociales, a través del tiempo. Teniendo estos resultados, será posible comprender el Retorno a la Inversión (ROI) que se está dando actualmente, y de esta manera proponer un nuevo plan financiero que mejore la rentabilidad.

Mediante las entrevistas realizadas se concluyó que la inversión en mercadeo digital es casi nula, la cual solo se limita a la inversión en herramientas de creación de contenido visual que son utilizadas por la empresa no con el fin último de mejorar el mercadeo digital, pero como una extensión a las tareas cotidianas de la compañía. Es decir, la empresa paga aplicaciones que crean contenido para campañas publicitarias, y usa estas mismas para crear contenido que se publica en las redes sociales o se envía por medio de emails. De igual modo, utiliza herramientas de análisis de visitas de la página web, que otorgan herramientas de análisis del mercadeo digital, las cuales la empresa no utiliza, por falta de conocimiento.

A continuación se muestra una gráfica con la inversión digital a través del tiempo:

Gráfica 5 Investigación digital a través del tiempo



Nota. Elaboración propia, datos tomados de las entrevistas realizadas con Denis Gaumondie (2018)

Se puede observar que la inversión en mercadeo digital siempre ha existido y ha venido aumentando dado a la inversión en nuevas plataformas especializadas, como se muestra en la tabla a continuación.

Gráfica 6 Inversiones en nuevas plataformas

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
Wordpress	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 25,0	\$ 250,0
Content creation (Adobe)	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 31,6	\$ 316,0
Klipfolio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 25,9	\$ 25,9	\$ 25,9	\$ 25,9	\$ 25,9	\$ 25,9	\$ 155,4
Pardot analytics	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 104,0	\$ 1.040,0
Newsletter subscriptions	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 9,9	\$ 9,9	\$ 9,9	\$ 9,9	\$ 39,6
Total	\$ 160,6	\$ 160,6	\$ 160,6	\$ 160,6	\$ 186,5	\$ 186,5	\$ 196,4	\$ 196,4	\$ 196,4	\$ 196,4	

Nota. Elaboración propia, datos tomados de las entrevistas realizadas con Denis Gaumondie (2018)

Como se puede observar, al comenzar el año la empresa invertía en solo tres herramientas que eran no solo utilizadas para el funcionamiento del mercadeo digital de la empresa, pero tenían como objetivo principal desempeñar tareas para la prestación de servicios de la misma. A lo largo del año, la empresa estuvo invirtiendo en plataformas más especializadas en el mercadeo en línea, desde su análisis, hasta la creación de reportes del comportamiento en línea, como la inscripción en revistas especializadas con costo.

3.1.8. Relación de ventas originadas gracias al marketing digital

Mediante la herramienta Google Analytics, se observaron los resultados del público que está llegando a ser cliente final de la empresa, proveniente de los esfuerzos del mercadeo en línea. Teniendo estos resultados en mente, fue posible comprender la situación actual de la empresa y cuánto tráfico está atrayendo realmente los esfuerzos e inversión de la actual estrategia.

3.2. Plan de Marketing

Tabla 2 Plan de Marketing de Redes Sociales

	TWITTER	LINKEDIN
REDES SOCIALES	- Incluir un título en la publicación directo y convincente (asegurarse de que la URL coincida).	- Incluir un título en la publicación directo y convincente (asegurarse de que la URL coincida).
	- Usar imágenes o videos (los tweets con imágenes reciben un	- Utilizar imágenes o videos. - Subir videos que se

-
- | | |
|---|---|
| <p>18% más de participación).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Añadir 1 o 2 hashtags en cada publicación. - Referenciar usuarios - @ (Mencionar a usuarios influyentes; con la esperanza de que retweeteen y sigan la cuenta). - Twittear el mismo enlace varias veces para aumentar la visibilidad (en diferentes momentos). - Retwittear a clientes: Socios o personas que nombran a Quividi en los mensajes. - Compartir / Publicar noticias no solo de Quividi (compartir conocimiento) - Innovaciones interesantes de socios populares - Seguir las cuentas de Twitter de todos los clientes (y / o ejecutivos de estos clientes). | <p>reproducen directamente (no con enlace).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicar estudios de casos (publicar el mismo enlace varias veces para aumentar la visibilidad). - Referenciar usuarios - @ (Mencionar a usuarios influyentes; con la esperanza de que reposteen y sigan la cuenta). - (Tener en cuenta de usar una aplicación que permita permite dirigirse a personas / empresas con @). - Responder abiertamente las preguntas, si es útil para otras personas) |
|---|---|

#DigitalSignage

#DOOH

#Attention

#Audience

#Measurement

Transparencia, Responsabilidad:

#Viewability

#Accountability

Experiencial, Campañas de RSC:

#ScaledExperiential

#DOOHforGood

Programática, Automatización:

#Adtech

#programmatic

Privacidad:

#Privacy

#GDPR

PARA HACER/

PROBAR:

Tuitear en los fines de

semana.

Tuitear entre 1 a 3 pm (hora
pico de visualizadores)

Biografía más larga

En las cuentas personales de
los empleados, agregar un
enlace a la página de la
compañía en su biografía.

Tuitear casos de estudio, ejemplos, proceso de instalación, ETC.	En la parte de experiencia profesional de la empresa, colocar algunos videos multimedia interactivos para vincularlos al canal de la empresa en YouTube.
Dejar de seguir a un grupo de personas (Se tiene una proporción muy grande entre seguidores y a quienes se sigue).	Investigar la línea de tiempo de LinkedIn del CEO
Poner un "Pin" un el tweet más reconocido.	Títulos de entre 40 y 49 caracteres.
	8 imágenes (1 por post superior).
	Publicar videos
	Añadir 5 titulares
	Mensajes más largos
	Mensajes neutrales
	Fácil de leer
	Publicar los jueves

Medir objetivos	Crear 40 publicaciones por semana en Twitter.	Crea 5 publicaciones por semana en LinkedIn.
	Alcanzar 1000 visitas de perfil en Twitter al mes.	Conseguir 1000 visitas por publicación en LinkedIn.
	Gana 10 nuevos seguidores en Twitter por semana.	Conseguir 10 seguidores por semana en LinkedIn.
	Mejorar la redirección del sitio web	Mejorar la redirección del sitio web

Nota. Elaboración propia, datos obtenidos mediante el presente estudio (2018).

3.3. Estudio Competidores

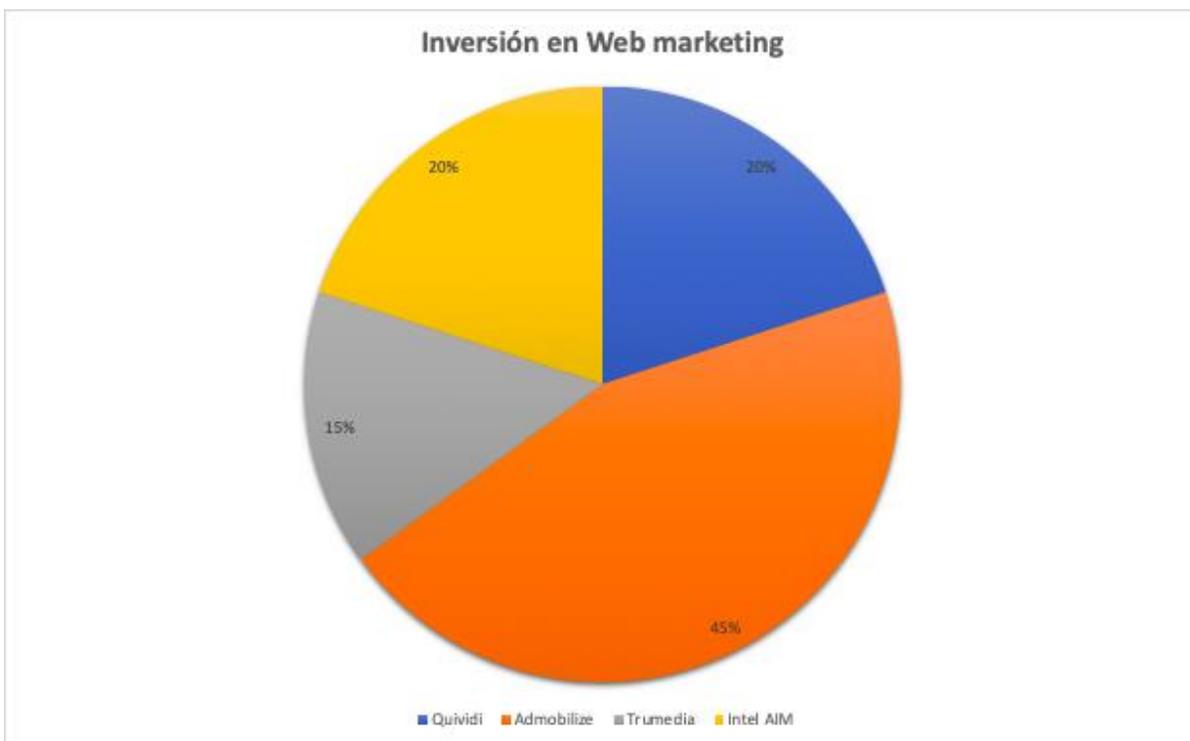
Se analizaron técnicas de posible implementación en la empresa, que actualmente se están dando por sentadas. Esta investigación permitirá una visión general de lo que deberá permanecer en la estrategia y una lista de cambios por hacer, tanto de tipo inmediato, como de manera constante.

Como se explicó en la metodología del trabajo, los principales competidores de la empresa son Admobilize, Trumedia, Intel AIM. De igual modo, en cierto momento se expresó que a pesar de que Quividi no es la empresa con peor desempeño en el campo del mercadeo

digital en el sector, no es tampoco la del mejor. Esto resulta impactante al entender que es la empresa líder en su sector. Por lo que la verdadera cuestión es ¿por qué?.

Se realizó una investigación sobre lo que Denis Gaumondie, CMO de Quividi, opinaba sobre la inversión de cada uno de sus competidores en el mercadeo de su empresa, en cuanto a porcentajes. Se mostró cada uno de los puntos fuertes de la empresa en este campo, y los de su competencia, estos resultados se muestran en la gráfica a continuación:

Gráfica 7 Inversión en web marketing



Nota. Elaboración propia, datos tomados de las entrevistas realizadas con Olivier Duizabo (2018).

En esta gráfica se puede ver cómo Admobilize, la competencia directa de Quividi tienen la mayor inversión en mercadeo digital. Esta empresa basa sus esfuerzos en el mercadeo de la

empresa más que en la prestación de sus servicios, por lo que compite con Quividi en el campo de publicidad.

3.4. Definición de herramientas de monitoreo

Para poder mantener un control de la situación y progreso de la empresa en cuanto a sus estrategias de mercadeo digital, es esencial establecer unas herramientas de monitoreo que permitirán observar la evolución sobre el tiempo de la empresa y contrastar con las estrategias que Quividi ha puesto en marcha.

En las recomendación se proponen diferentes posibles herramientas de monitoreo que la empresa podría utilizar con los objetivos anteriormente nombrados.

4. CONCLUSIONES

Mediante los resultados mostrados a partir de la investigación cualitativo-teórico se pudo observar que la empresa a pesar de mostrar un actual manejo e interés en el mercadeo digital, que en años anteriores no representaba ninguna importancia para el mercadeo de la empresa, no es muy estable ni tiene procedimientos establecidos y claros.

Esta investigación demostró que al realizar esfuerzos de un plan estratégico de mercadeo digital, Quividi ha recibido respuestas positivas en cuanto a diferentes factores, como lo es la redirección a la página web, un mejor SEO, mayor respuesta a los esfuerzos de email marketing, fidelización y posicionamiento de marca. Por consiguiente se pudo comprobar que la hipótesis planteada por este proyecto es verdadera.

La implementación de un plan estratégico de mercadeo digital realizable y realista, permite el progreso empresarial mediante metas específicas y medibles, de la empresa Quividi en París, Francia.

Finalmente, se observaron que las técnicas y objetivos necesarios para que la empresa logre tener este deseado progreso empresarial, involucran los siguientes factores:

4.1. Definición de palabras clave

Para poder tener una estrategia de web marketing clara es importante tener unas bases fuertes, las cuales comienzan por una definición de subgrupos sobre los cuales la empresa se desarrolla en el sector.

Estos subgrupos son las palabras claves que la empresa debe definir, con el objetivo de establecer los principios que desea destacar de su razón social. Es decir, cuales son los valores que la empresa otorga mediante la prestación de sus servicios y con los cuales quiere ser reconocida.

4.2. Estrategias competidores

Para poder comprender donde se encuentra situada la empresa en cuanto a su plan estrategico de mercadeo digital, es importante analizar las estrategias que siguen los competidores directos de Quividi. Esto se realizará con el fin de entender que metodologías podrían ser implementadas también por la empresa en estudio.

Las estrategias encontradas como la base general del estudio fueron:

1. Publicaciones diarias

La mayoría de los competidores de la empresa realiza publicaciones diarias en redes sociales como Twitter, y dos publicaciones a la semana en la red social LinkedIn. Este es

el promedio que se obtuvo del estudio de 3 meses de publicaciones de los dos competidores directos de la empresa, Admobilize y Afectiva.

2. Diversidad de contenido

A diferencia de Quividi, sus competidores utilizan diferentes tipos de contenido para publicitar en las redes sociales y en los emails enviados a sus clientes.

Se utilizan metodologías como, creación de videos, Collages, artículos y fotos.

Normalmente, estos suelen mezclar dos de estos métodos para crear un mayor impacto en el espectador. Es decir, en la mayoría de los casos, se puede observar que las publicaciones y mercadeo digital directo intenta combinar una imagen o video con un texto o artículo.

3. Menciones de personas individuales

Se pudo observar que las empresas competidoras intentan crear un mayor impacto explotando la popularidad de personas individuales, que pueden o no hacer parte de la empresa. Es decir, en las publicaciones realizadas, no solo se hace referencia o mención a otras empresas, pero también se realiza mención a cuentas de personas naturales, lo que genera un mercadeo más dirigido hacia el individuo.

4. Menciones o “Hashtags” recurrentes

Las empresas analizadas tienen otra característica en común que se basa en el hecho de realizar menciones o “Hashtags” iguales a lo largo de toda su trayectoria. Esto quiere decir, que tienen directes menciones para subtemas, con lo que logran crear un orden de búsqueda que facilite a la audiencia encontrar alguna información específica sobre la empresa.

Esta característica se ve en su mayoría utilizada cuando se atiende a eventos. Las empresas tratan de crear menciones a los eventos que relacionen directamente a la empresa y creen un filtro de búsqueda. De igual modo, estas menciones ayudan a la empresa a expandir el mercadeo objetivo, ya que pueden llegar a personas a las cuales no llegaban antes.

4.3. Monitoreo de noticias y definición de herramientas de información

La empresa debe mejorar las estrategias de colección de información del sector de tecnología e inteligencia artificial.

Actualmente, la empresa se basa en fuentes de información gratuitas y abiertas a todo el público, como lo es la suscripción a las revistas más reconocidas del sector. A pesar de que esta información es totalmente necesaria e ideal para compartir mediante el mercadeo en línea, no siempre es suficiente.

En las recomendación del presente trabajo se proponen diferentes fuentes de información posibles para la mejora de recolección y filtro para la creación de contenido publicable.

Incrementar de las menciones y apoyo de la compañía hacia sus socios

La empresa ha venido implementando esta metodología a lo largo de su corta carrera en el campo del marketing digital, donde se enfoca en un estrategia de cooperación, mediante la cual tanto los aliados como Quividi resaltan publicidad bilateral, sobre las últimas noticias de sus aliados, tanto si involucran a la empresa como si no lo hacen.

Esta metodología se hace con la intención de crear un núcleo de apoyo, donde todas las empresas desarrollen la misma estrategia y aumenten el mercado alcanzable.

4.4.Herramientas de monitoreo utilizadas

Antes de realizar esta investigación, la empresa Quividi tenía como herramientas de monitoreo a “Google Analytics”, para analizar el flujo de personas redirigidas a la página web mediante alguna estrategia implementada por el mercadeo digital de la empresa. Y “Pardot”, como estrategia de analisis de redirección a los articulos o enlaces publicitados en las publicaciones de las redes sociales.

Al realizar la primera parte de la investigación que se basaba en encontrar la teoría de la utilidad de diferentes estrategias utilizadas por la empresa, se observó que no era suficiente el

análisis que se le estaba dando al mercadeo digital, por lo que se decidió implementar nuevas estrategias de monitoreo.

Las antiguas plataformas siguieron siendo implementadas, pero se agregó una nueva, la cual se llama "...". Esta plataforma permite tener un analisis horizontal del impacto de las tecnicas utilizadas por la empresa. La aplicación muestra un analisis del las diferentes características demograficas y geograficas que estan siendo más impactadas con cada una de las publicaciones. Cual es el desarrollo general de las cuentas en las redes sociales de la empresa. El nivel de impresiones comparado en el tiempo, el cual puede ser visto tanto a nivel diario, como mensual, o anual. Esta nueva plataforma ha ayudado a la empresa a poder medir el impacto que esta generando en las redes sociales y como este esta siendo transformado en acciones reales.

Con base en este nuevo conocimiento, la empresa es ahora capaz de enfocars en las estrategias que estan generando más impacto en su publico objetivo y maximizar su desempeño, para lograr redirigir a la audiencia hacia las diferentes cuentas y páginas de Quividi.

4.5.Mención de casos de estudio

En la investigación se reveló que uno de los factores más apreciados por los lectores tanto de las publicaciones de Quividi como de sus competidores es la exposición de reales y actuales casos de estudio que la empresa ha realizado.

Esta demostración de la experiencia de otros muestra la seriedad y trayectoria que tiene la empresa y abre el interés de los lectores por la actividad empresarial de la compañía.

4.6.Respuesta y compromiso con los lectores

La audiencia de las estrategias de mercadeo digital de la empresa, es totalmente orgánica, es decir que son interesados o en el sector o directamente en la empresa, por lo que expresan ya un interés especial sobre las publicaciones realizadas. Sin embargo, su nivel de fidelización es muy relativo y e su mayoría no muy alto, lo que crea una importancia en el enfoque de fidelización y posicionamiento de marca como una firma con interés en su “comunidad”.

Por consiguiente, la empresa debe enfocarse en mostrar interés por sus lectores, mediante métodos como la respuesta a sus comentarios o preguntas, mención de logros de competidores y crear un enfoque no extremadamente unilateral. Es importante que la empresa sea relacionada con sus aliados, por lo que debe continuar con una estrategia de apoyo mutuo.

4.7.Indicadores de rendimiento

Finalmente, se debe encontrar resultados en cuanto a posibles herramientas tecnológicas útiles para la medición constante de los indicadores de rendimiento diariamente. Esto permitirá tener un control más sólido, que permita no solo analizar cuando se está cometiendo un error, sino cambiarlo de manera casi inmediata.

5. RECOMENDACIONES

5.1.Perspectiva de lectores

Es importante que la marca comience a enfocarse en interactuar con sus lectores, porque hay muchas personas interesadas en saber más sobre lo que hace la empresa y no reciben una respuesta de Quividi, lo que no solo cierra la oportunidad de tener posibles nuevos clientes, pero también crea una imagen de marca que no se preocupa por las impresiones de su audiencia.

Además, es importante crear un nuevo enfoque en la constancia, lo que significa que la compañía debe comenzar a ser más estable periódicamente desde una perspectiva digital, ya que hay semanas en que la compañía alcanza un gran nivel de compromiso, pero hay otras en que es posible que el nivel de compromiso disminuya en 50-70%. Finalmente, Quividi debe crear un plan de seguimiento que ayude a rastrear la información para mejorar el rendimiento, algo que la empresa no tiene hoy en día o es realmente débil.

5.2.Redes sociales

Por otro lado, la tabla a continuación muestra posibles estrategias, basadas en la investigación de la actual estrategia de la marca, que serán útiles en las dos principales redes sociales utilizadas por la empresa:

5.3.Audiencia

La audiencia actual debe mantenerse, ya que incluye personas interesadas en la industria y entre ellas muchas otras posibilidades. Sin embargo, la empresa necesita ampliar su audiencia a nivel mundial. Sabiendo que Quividi trabaja en más de 80 países, es importante notar que la mayoría de su audiencia digital tiene un enfoque nacional (Francia), por lo que podemos ver claramente la importancia de ampliar la audiencia y tratar de ganar más espectadores en los países. como Estados Unidos, Australia, China y algunos países del norte de África.

6. BIBLIOGRAFÍA

A.Schmidt (2018, May 17). AdMobilize (@AdMobilize). Retrieved from

<https://twitter.com/admobilize?lang=es>

About Us. (n.d.). Retrieved from <https://www.affectiva.com/who/about-us/>

AdMobilize. (n.d.). Retrieved from <https://www.crunchbase.com/organization/admobilize>

Alexander, H. (n.d.). Guía de Investigación. Retrieved from <https://es.slideshare.net/Prymer/gua-de-investigacin>

Definition of Cyber Security | What is Cyber Security ? Cyber Security Meaning. (n.d.).

Retrieved from <https://economictimes.indiatimes.com/definition/cyber-security>

Echos, L. (n.d.). QUIVIDI : Informations financières. Retrieved from

<https://www.bilansgratuits.fr/entreprise/bilans/49093742200049.htm>

Entrevistas personales con Denis Gaumandie, CMO (Chief Marketing Operator) de la empresa

Quividi. (2018, March 27 and June 30)

Entrevistas personales con Olivier Duizabo, Chairman de la empresa Quividi. (2018, June 30th)

Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. (n.d.). Retrieved from

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/TQM-11-2017-0136>

K. (n.d.). Trends in Out-of-Home. Retrieved from [http://www.jcdecaux.com/brands/trends-out-](http://www.jcdecaux.com/brands/trends-out-home)

[home](http://www.jcdecaux.com/brands/trends-out-home)

Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on

SMEs. (n.d.). Retrieved from

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08276331.2017.1399628>

López, Z. (2018). La inteligencia artificial cambiará la publicidad. [online] Expansión. Available at: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2018/04/18/3-tendencias-de-marketing-digital-para-2027> [Accessed 8 Jul. 2018].

Meza, J. D., & S. (n.d.). Paso a Paso para construir un marco teórico. Retrieved from <https://es.slideshare.net/josedavid67/universidad-yacambu-paso-a-paso-para-construir-un-marco-terico-de-una>

N.A. 10 predicciones sobre el futuro de Internet de las cosas. (2016, May 23). Retrieved from <https://www.bbvaopenmind.com/10-predicciones-sobre-el-futuro-de-internet-de-las-cosas/>

Q. (2017, February 07). 10 predicciones sobre el futuro del Big Data. Retrieved from <https://saimasolutions.com/10-predicciones-sobre-el-futuro-del-big-data/>

Qué es un KPI y ejemplos de uso. (2018, April 16). Retrieved from <https://www.cicerocomunicacion.es/que-es-un-kpi-ejemplos/>

Quividi LABS. (n.d.). Retrieved from <https://quividi.com/labs/>

Rotta, S. L. (2016, December 24). Cómo la inteligencia artificial definirá los próximos años en tecnología. Retrieved from <https://www.elespectador.com/tecnologia/inteligencia-artificial-definira-los-proximos-anos-tecn-articulo-671830>

Sanz, L. (2003). Análisis de Redes Sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes. Retrieved from <http://ipp.csic.es/sites/default/files/content/workpaper/2003/dt-0307.pdf>

Systematic mapping on social media and its relation to business. (2018, March 27). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883418300135>

T., & F. (1970, January 01). Internet como marco de comunicación e interacción social.

Retrieved from <http://www.redalyc.org/html/158/15812476026>

What Does 2018 Have In Store for DOOH? Experts Comment. (n.d.). Retrieved from

<https://www.exchangewire.com/blog/2017/12/19/2018-dooH-experts-comment>