

La importancia del contenido en redes sociales

Juan Diego Alonso Restrepo

Director de grado

Andrés Mauricio López Galeano

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá D.C.

2020

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy hoy en día, muchos de los logros que he conseguido en mi vida es gracias a ellos por que me han dado la posibilidad de cumplir muchos de mis sueños, me han formado con valores y reglas que me han llevado a llegar a este preciso momento donde debo recordar el lugar de donde vengo y hacia dónde debo mirar mi futuro, ya que los sacrificios que ellos han hecho por mi no tienen ningun limite, Gracias por todo lo que me han enseñado en la vida y gracias por todo lo bueno que me han enseñado , merecen esto y miles de cosas más que con ayuda de Dios podré mostrarles.

Juan Alonso

Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia ,quienes en todo este tiempo me han apoyado en todos lo momentos de mi vida, quienes sin importar las circunstancias me han ayudado a salir adelante, para cumplir mis metas y propósitos, es por esto que no solo un nuevo logro personal , si no un logro en conjunto que se les debo a ellos por su sacrificio. No ha sido sencillo el camino para llegar a este momento pero a lo largo del camino he conocido personas que me han aportado, me han enseñado y me han mostrado lo buena y justa que puede llegar a ser la vida

Tabla de contenido

1. Introducción.....	4
2. Justificación	5
3. Pregunta articuladora.....	6
4. Objetivo General	6
5. Tema de reflexión y discusiones académicas	7
5.1 El consumo digital	7
5.2 Fidelización de cliente	9
5.3 Redes sociales y el impacto que estas tienen	11
5.4 Identidad gráfica.....	13
5.5 Experiencia de usuario	14
6. Discusión.....	16
7. Bibliografía.....	23
8. Anexos.....	26

1.Introducción

El siguiente documento busca fundamentar un rediseño de línea gráfica por medio de contenido gráfico, el cual da a conocer la relación entre redes sociales y línea gráfica con el fin de atraer clientes a la empresa Coberta S.A, base de esto es el diseño gráfico que puede fortalecer desde la línea gráfica en los diferentes canales de comunicación que usan los clientes de la empresa.

Principalmente se darán a conocer los conceptos bases por los cuales se articulará el documento como lo son: Comercio digital, redes sociales en el entorno digital, los prosumidores y la fidelización de clientes, apoyado y justificado por medio de autores expertos que se mencionan en cada área de relevancia ante cada tema. Dado esto se realizará una búsqueda para dar una solución efectiva a través del rediseño de la línea gráfica de Corbeta S.A y el diseño de piezas gráficas estas se medirán a través de insights.

2.Justificación

El siguiente trabajo se lleva acabo dado a la necesidad de rediseñar la línea gráfica de la empresa Corbeta S.A, segmentada al público de consumo digital, con el fin de crear contenido digital que ayude a las personas a recordar cada sector de la empresa.

Teniendo en cuenta que Corbeta S.A es una de las mayores empresas distribuidoras de Colombia, este ejercicio se desarrolló entorno al comercio en consumo digital, vale la pena indicar que según Rayport y jaworski el término de comercio digital se refiere al “(...) intercambio de información digitalizada entre grupos, representando así a la comunicación entre dos partes, la coordinación de flujo de bienes y servicios o la transmisión de pedidos electrónicos. Este intercambio puede ser entre organizaciones, individuos o ambos” (2001,p.6).

Esto hace que el ejercicio sea importante, ya que ayuda a generar un impacto que visibilice a la empresa frente a los clientes en el entorno digital y en las redes sociales, pues estas últimas han cobrado un valor muy importante en la actualidad ya que su consumo es muy alto.

Sobre lo anterior, se entiende que este no solo realiza una compra o recibe una oferta, si no que puede fidelizar con la marca y empoderar sus propias prácticas de consumo. A través de esto da la posibilidad de identificarse con el contenido y difundirlo por cuenta propia y adicionalmente abre la posibilidad a que las personas sientan que la relación con la marca es más humana, directa y cercana. Parte del reto que se asume durante el ejercicio de prácticas y por lo cual se realiza este documento tiene que ver en efecto, con el proceso de identificación y empatía con el contenido. Sobre esta experiencia que tuvo una duración de

seis meses a través de este texto se permite contar sobre las reflexiones académicas dadas en este espacio.

3. Pregunta articuladora

El proceso por el cual se da un soporte al documento de la empresa de Corbeta S.A , en está se ha encontrado una falta de línea gráfica que ayude al proceso de traer nuevos clientes por medio de las redes sociales, por tal razón el primer paso será definir el impacto que tiene desarrollar un re diseño de línea gráfica en contraste al alcance que se tenía hace 1 año , esto permite cumplir el objetivo principal que es generar un mayor tráfico hacia la pagina de corbeta.com (pagina web de compras). De esta manera el documento dará a conocer la importancia del desarrollo de una línea gráfica para redes sociales , que a largo plazo podrá mejorar el sistema de comunicación entre servicio empresarial y clientes . Por ende la pregunta a resolver es:

¿De qué forma el rediseño de la línea gráfica de la empresa Corbeta S.A y la creación de contenido orgánico influye en el comercio digital ?

4. Objetivo general

Determinar el impacto de rediseñar la línea gráfica de la empresa Corbeta en los planes de comercio digital y fidelización con consumidores

5.Tema de Reflexión y discusiones académica

5.1 El consumo digital

Las empresas han sentido la necesidad de ingresar al comercio digital, e iniciaron con la construcción de su propia página web, ofreciendo catálogos de sus productos, y la presentación de su empresa, pero según Vallina (2014) es un aspecto de difusión débil, debido a que el cliente debe conocer la dirección electrónica para saber sobre la información. Posteriormente hubo una integración de la multimedia, es decir integrar a la publicidad en internet videos, audios, distribución de muestras en vivo, generando la sensación de experiencia completa, situación que conllevó al desarrollo del marketing digital (Veiga, 2012), el cual es definido por Murcia (2014) como el enfoque de estrategias de mercadeo real al mundo de la internet y sus diversas aplicaciones, como son las redes sociales, páginas web, mensajería electrónica, plataformas digitales, entre otras.

El consumo digital abarca todas las estrategias de mercadeo que se efectúan en los sitios web para que los usuarios del sitio concreten su visita, es decir comprar, es el objetivo que la empresa ha planeado con anterioridad. Esta situación o plan tiene mucho más alcance que las formas tradicionales de mercadeo; las nuevas integran estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Se vale de los conocimientos de diversas áreas, Selman (2017, Pág. 78)

Hoy en día el consumo digital tiene mucha fuerza, las marcas deben estar en constante innovación frente al estilo en el que se comunican con su público, ya sea de forma presencial o digital, de esta manera logran no solo innovar si no también generar oportunidades y afianzar vínculos entre usuarios y marcas. Una de las mejores oportunidades que tienen las organizaciones para esto son las redes sociales, dado lo anterior, los datos del estudio para el

Futuro Digital de COMSCORE, señalan que“(...)el promedio global de horas por mes que una persona puede estar conectada es de 5 horas, mientras que el promedio en los latinoamericanos es alrededor de 9 horas” (COMSCORE 2013).

En ese sentido, se tiene conocimiento que las personas pasan mucho más tiempo en la web que en otros espacios, ya que están en diferentes instancias, por ende, el ejercicio de migrar a plataformas digitales es muy importante. Esto implica que las personas que están en el entorno digital consuman de mayor manera, por lo tanto este es un nuevo canal de comunicación para interactuar con ellos, Y en ese orden de ideas, es preciso indicar que las personas:

“son consumidoras innatas de internet y tecnología puesto que están ligadas con el nacimiento de estas tendencias digitales, resaltando que con los constantes avances que hay en esta área las campañas de mercadeo de las empresas están empezando a tomar fuerza en estos medios, ya que tienen interacción inmediata, medible y más efectiva”(Hinojosa,2018,p.16).

De esta manera el diseño gráfico tiene una gran participación en el comercio digital, gracias a que es una forma de promocionar, presentar, producto, un servicio, mostrar una empresa etc. Este puede interactuar en varios campos como es la televisión, la radio, la prensa y demás entidades ya que es el producto final en una pieza visual dirigida a diferentes sectores. En la actualidad este servicio tiene como relevancia tres campos principales, el primero de estos es generar un ingreso neto para la empresa en que se desarrolle el diseño, la segunda la oferta de valor que el cliente final aprecia más y la tercera es el desarrollo de estrategias adecuadas para identificar los factores críticos. Por tal razón para realizar una pieza se debe tener en cuenta el producto a diseñar, el público objetivo al que irá dirigido, los

medios en los cuales se moverá la pieza y cómo impactará está por encima de la competencia logrando llegar a un segmento determinado.

Ligado a esto, los medios digitales han provocado dos efectos importantes en cuanto a la comunicación. El primero de ellos es que se ha buscado transformar a los consumidores en prosumidores y el segundo es como el actor digital puede generar apropiación de la marca, los prosumidores pueden ser definidos como:

(...) aquel que está inmerso en dinámicas de producción que surgen de la apropiación de contenidos mediáticos o de productos culturales, proponiendo por su parte nuevos contenidos que surgen de la significación que para sí mismo da a la cultura. Dentro de las dinámicas de producción del prosumidor podría decirse que en ellos, existe capacidad para generar, procesar y aplicar con eficacia la información (Castells, 2008)

5.2 Fidelización de cliente

Actualmente, el mercado digital es muy competitivo y las estrategias para el consumo digital no solo se enfocan en que recordemos una marca o que se influencie al momento de realizar una compra, si no que adicionalmente se busca la necesidad de generar una relación emocional con la marca, que a largo plazo beneficiará a la misma, ya que al fidelizar con una marca o una empresa esta será siempre la primera opción al momento de realizar una compra.

Lo que ayuda a crear una fidelización del cliente con la marca; las autoras María Victoria Bordonaba y Ana Garrido definen la fidelidad de clientes como “comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma” (Bordonaba Juste & Garrido Rubio, 2001,p.3);”Se puede determinar que un cliente ha sido fidelizado cuando existe una

estabilidad en el consumo del producto o servicio” (Bastos, 2007,p.3). Por su parte, los clientes fieles son aquellos con los que se mantiene una comunicación y una relación con la marca de manera sistemática de tal manera que la empresa conoce las necesidades y las limitaciones del cliente , teniendo el poder de hasta qué punto le puede exigir.

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002,p.30).

La fidelización de un consumidor se relaciona generalmente con una relación directa a una satisfacción, ya que al obtener un grado de satisfacción convierte esto en fidelización y repetir la compra de un producto. Toda aquella herramienta o práctica que por medio del diseño mejore la experiencia de usuario facilita la consecución de la lealtad del cliente , lo que nos ayuda a crear ese sentido de pertenencia por la marca. Por otra parte busca que se desplace a la otra marca o cualquier competidor por medio de un diferencial o propuesta de valor en cuanto al producto que se ofrece dependiendo de las necesidades del cliente.

Una gestión de valor percibido, que ayude a producir un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes (Apaolaza et al., 2002,p,31).

Por otra parte para lograr este punto se debe buscar la manera de llegar al público objetivo ya que nos encontramos en una era digital , las redes sociales son un factor clave para el posicionamiento, el reconocimiento y la comunicación de una marca hacia sus clientes “ el objetivo de las empresas es conseguir seguidores o ‘fans’ para su marca, de ahí que todos los esfuerzos hasta ahora se hayan centrado principalmente en aumentar el tamaño de la comunidad a través de diversas estrategias promocionales y de comunicación” (Puromarketing, 2012).

Para poder llegar a este punto se debe tener en cuenta que la marca debe tener un sentido humano, el cual ayude al cliente a sentirse identificado con la misma , teniendo en cuenta la definición que el sentido humano en la marca es:

El sentido humano en la marca es la imagen sensorial, emotiva y cultural que envuelve a una compañía o un producto; un seguro acerca de su calidad, que permite seleccionar entre ofertas sin preocupaciones; una importante fuente de ventaja competitiva y beneficios futuros; promesa de adecuado funcionamiento; una mejora del valor percibido y satisfacción, a través de asociaciones que llevan a los consumidores a usar el producto; seguramente, el activo más importante de una compañía (Pettis, 1995,p.78) .

5.3 Redes sociales y el impacto que estas tienen en las estrategias de marketing

El auge de las redes sociales digitales en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD (Redes sociales digitales), han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Katona et al., 2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de

marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio (Clemons, 2009,p.3).

para concluir el autor nos da a conocer que: durante años, las empresas han centrado sus iniciativas en la captación de clientes. Sin embargo, el entorno empresarial ha cambiado y los clientes son cada vez más escasos y exigentes. A esto hay que sumarle el papel que desempeña la competencia y por tanto, captar nuevos clientes es cada día más costoso, por lo que las empresas, desde las PyME'S (pequeñas y medianas empresas) a las multinacionales tendrán que ir enfocándose hacia la retención de los clientes, con énfasis en conservar a sus clientes más rentables, como apoyar su estrategia de orientar la empresa hacia sus clientes (González, 2006).

Redes como twitter y facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no sólo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente. Rosales (2010), menciona que las redes sociales tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico y muestra que su utilización ofrece los siguientes beneficios:

Publicidad Accesible: No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.

Naturaleza Viral: Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.

Mejorar la Marca: A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online

Construir Credibilidad: el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.

Aumentar el Tráfico: Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.

Cientes Comprometidos: Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real.

Para tener en cuenta las personas en la actualidad pasan mayor parte de tiempo en las plataformas digitales, lo que da relevancia a que sea más sencillo llegar a ellos , ya que se tiene un mayor contacto.

Hasta el momento existen dos mil ciento setenta millones de usuarios de Facebook activos mensuales alrededor del mundo, un crecimiento del 15% respecto a los datos del año anterior. El 88% de los usuarios de Facebook acceden vía móvil y en cuanto a género hay un 56% de hombres frente a un 44% de mujeres. (Gonzalez, 2018,p.4)

5.4 Identidad gráfica

Hoy en día, buena parte de lo que se presenta en la esfera pública responde a un programa de identidad. Eso configura un ecosistema comunicacional complejo donde el propósito de diferenciarse y ser reconocido se puede volver difícil. Desde la década de 1990, ha ido perdiendo cada vez más importancia el concepto de posicionamiento, que habían introducido Al Ries y Jack Trout en 1980 (Ries-Trout, 1993 [1980]), que tiene que ver con cómo en la mente del consumidor se configura lo que representa una marca y cómo compara ésta con otras marcas competidoras (Healey, 2009, pág. 8). En este clásico del branding, Ries

y Trout proclaman que la batalla de las marcas se da en la mente del consumidor y que el objetivo de un programa integral de identidad de marca tiene que ser conseguir una buena posición dentro de ésta.

Dado esto el concepto de marca ha ido variando a lo largo del tiempo, por tal razón Luciano Cassisi nos da a conocer que una marca no tiene por qué tener un elemento gráfico que lo represente y que es posible que otros métodos de comunicación sean quienes configuren su identidad

"En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen. A lo largo de la historia y aún en nuestros días, podemos encontrar casos de entidades que han construido su imagen sin la difusión de signos gráficos identificadores. Por ejemplo: Singapur, Rolls Royce, El Vaticano, la Inquisición, el Premio Nobel, el barrio de San Telmo, la Universidad de Buenos Aires, etc. Aunque algunas las tuvieran, sus marcas gráficas, no han tenido mucho que ver en la construcción de sus imágenes." Luciano Cassisi (2006).

La identidad gráfica ha tomado un rumbo en el que hace parte de la identidad visual , la cual representa a una marca, lo que ha hecho que las personas que se desempeñan en este área como diseñadores y teóricos busquen la manera de sistematizar este concepto , por medio de lo que se conoce como el diseño de identidad gráfica o gráfica corporativa, gracias a esto encontramos diferentes palabras para referirnos a un mismo tema en común , estos conceptos pueden ser por ejemplo imagen corporativa, identidad corporativa, imagen institucional, imagen de marca marca gráfica.

5.5 Experiencia de usuario

Se puede asegurar que la idea y concepto de experiencia de usuario (UX) se comienza a trabajar desde inicios de los años 80 con un modelo guiado por métodos, metas, operadores y un conjunto de reglas que nos presenta Moran y Newll en el año 1983. “Si partimos de la idea de que la aceptación tecnológica de un producto depende en gran medida del valor cognitivo y emotivo que un usuario asigna al proceso de interacción con el sistema” (Zhang & Li, 2005, p.106)

La experiencia de usuario (User eXperience, Ux), es un término extendido para definir la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto tecnológico (Arhippainen & Tähti, 2003: , p.27). Esta definición general, se ha complementado con los años, hasta definirse como la evaluación de las interacciones entre los usuarios y los productos tecnológicos con la finalidad de determinar una experiencia de gran calidad en la utilización de cualquier sistema (Hassenzahl & Tractinsky, 2006: , p.95).

Diferentes investigadores en sistemas de Información comenzaron a utilizar modelos motivacionales para explicar de manera más amplia la aceptación tecnológica del usuario en términos de “calidad de experiencia” (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992; Alben, 1996) considera que las emociones y las experiencias estéticas son valores económicos que determinan la calidad de un producto, bien o servicio. Con el tiempo, la Ux ha incluido estos La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto cincuenta y ocho aspectos que van más allá de lo instrumental y en la actualidad tiene en cuenta: el estado interno del usuario, las características del sistema y el proceso de interacción entre otros (O’Brien, 2010: , p.345)

Dado esto la experiencia de usuario se ha enfocado en medir la interactividad de los usuarios con una plataforma, una publicación o mediante diferentes tipos de mensajes, esto con el fin de mejorar y brindar un mejor servicio , por esto es que:

La Ux puede entenderse como una visión extendida, en la medida que no solo enfatiza en la inclusión del usuario en el proceso de diseño y evaluación del producto, sino que además evalúa la totalidad de la experiencia de los sentidos de la persona al interactuar con el sistema (Engblom et al., 2009: , p.666).

6.Discusión

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible reconocer que el diseño gráfico va ligado al consumo digital y este ayuda a que las empresas puedan generar un mayor impacto en las personas al momento de comunicar, gracias a que el flujo de personas en las plataformas digitales es más amplio y se puede manejar una comunicación masiva. El manejo de estas plataformas para el consumo digital es de suma importancia ya que optimiza el medio de comunicación y puede impactar de una mejor manera, ligado al modelo de negocio que maneja Corbeta S.A.

Por tal razón, los conceptos definidos serán de importancia para analizar el impacto que puede tener la línea gráfica dentro de la empresa ya mencionada, para este caso el área de transformación digital donde se maneja solamente el área de diseño para páginas web y redes sociales. Este proceso se divide en dos momentos: el primero es la creación de la gráfica a utilizar para transmitir el mensaje deseado y el segundo donde se da la elaboración de la pieza que irá para cliente final externo y cliente final interno (Externo: Cliente mayorista, interno:empleados de la empresa).

Conociendo el proceso para la producción de las piezas gráfica, el primer punto a mejorar es el uso de una gráfica con la cual las personas pueda identificar que el diseño es de la empresa. En el estudio de estas especialidades se encuentra el marketing digital desarrollado del avance tecnológico y los cambios de comportamiento de los consumidores así como el ingreso de los medios digitales al diario vivir, como lo menciona en su artículo (Hans D,2012,p.4), donde su función es crear influencia en el Target group a través de una oferta de información interesante y útil para atraparlos buscando conseguir su lealtad Según el reporte de eMarketer Murgich (V.2014p.7) Específicamente de cada área y que está a su vez cree ese sentido para recordar la marca gracias al contenido visual expuesto. Por esto es importante realizar un rediseño de línea gráfica que cree empatía con el público, con el fin de que ellos se fidelicen con la marca , lo que mejorará a la productividad y la eficacia al momento de que una persona quiera adquirir uno de los productos.

El tema del consumo digital y el impacto de las redes sociales se dirige a querer generar un mayor impacto y a difundir la información de manera masiva, se da a conocer la influencia de una marca o una empresa sobre las demás y esto se realiza de la mano con el diseño gráfico como es el re diseño de una línea gráfica. Dado esto es importante reforzar la gráfica guiados por las estrategias que lleva el área de transformación digital , ya que el propósito es atraer clientes y mejorar el ingreso de dinero por medio de la plataforma Corbeta.com (pagina de compras de Corbeta S.A) y que por medio de esta se pueda ofrecer una variedad de soluciones con el objetivo de impactar al público y que la compañía pueda reflejar lo importante que son sus clientes.

Es por esta razón que el diseño gráfico, el consumo digital, las redes sociales y la fidelización de consumidores van enlazadas una de las otras, su propósito principal impactar a los clientes y de esta manera que se sienta esa comunicación entre personas y empresa,

haciéndolos sentir favorecidos de pertenecer a la misma. Desde el área de transformación digital se cuenta con un equipo conformado por dos diseñadores, una Mercadóloga y una administradora de empresas, con este equipo trabajamos en resolver el problema anteriormente mencionado, esto por medio de la creación de las piezas gráficas, las cuales se enlazan con diferentes campañas, la relación de esto con los conceptos presentados es que aún no se ha establecido una línea base a seguir para cada mercado que maneja la empresa, esto se debe a que la implementación de la gráfica ha variado con cada diseñador o de cada empresa de diseño que las áreas contratan, por tal razón el plan del rediseño de la línea gráfica es estandarizar las piezas con el fin de crear una identidad para que las personas diferencien la empresa, ya que somos los gestores de las compras que se realizará mediante la página web. Esto es importante para tener una guía que ayude a optimizar la fidelización del cliente.

A lo largo del proceso de prácticas, se pudo evidenciar que la manera en que se desarrollan las estrategias para planear las campañas y lo que se esperaba de las mismas, dado esto se sigue una serie de pautas que permiten que cada uno pueda desarrollar su labor con ayuda de los demás, esto con el fin de generar un mejor contenido y a su vez ayuda a instaurar un buen ambiente laboral, una mejor comunicación y avanzar de manera eficiente al ejecutar cada una de las campañas.

El diseño gráfico en la empresa Corbeta S.A ha ido cambiando a lo largo del tiempo, entonces resulta que, las personas no se sienten identificadas con una sola línea gráfica y la presentada en años anteriores no creaba empatía con los clientes ya que no transmitían el sentido de la marca, En razón a lo anterior el rediseño de la línea gráfica busca crear empatía con el usuario haciéndolo tener conexión con la pieza y creando fidelidad a la empresa, eligiéndola por encima de las demás al momento de adquirir un producto. El diseño gráfico es

pieza clave para este proceso, ya que proveerá lo necesario para que exista esa experiencia de usuario, entre lo que se ve y lo que se desea transmitir. Buscando mejorar esa relación con los clientes.

Teniendo presente que cada área maneja un lenguaje diferente para sus clientes es esencial seguir con este lenguaje el cual se diferencia por un color, por ende se manejará una gráfica diferente pero con el mismo distintivo que serán publicadas a través de redes sociales y banners en Coberta.com , teniendo en cuenta que las redes sociales y la página web de la empresa nos proporciona un contacto con los clientes o potenciales clientes. En la actualidad el consumo digital ha tomado una gran fuerza, el impacto se podrá medir haciendo una comparación entre las piezas del año 2019 y el año 2020 en las redes sociales , por medio de insights.

Al momento de ser convocado en el ejercicio de prácticas se realiza la propuesta de un re diseño de línea gráfica, enfocado en consumidores que utilizan redes sociales y plataformas web, lo anterior ayudará a que se fidelice el target de clientes de consumo y se logre un mayor tráfico en la contenido plataforma de esta compañía. Está estrategia se da con el fin de unificar las categorías de ventas que se manejan dentro de la compañía, beneficiando al sector web y al ingreso de la misma, mostrando los resultados favorables que se van dando a lo largo del tiempo.

Estas piezas de contenido gráfico se manejan en cuatro momentos los cuales enseñaran el proceso por el cual pasarán antes de ser aceptadas para su publicación y finalmente medir su impacto, las mismas irán cambiando según la necesidad de la empresa y el calendario comercial del año 2020.

Primer momento: para la primera parte del flujo de trabajo se realizó el calendario comercial que se tendrá presente en este año, organizando qué campaña saldrá cada semana, cuánto tiempo durará y con qué gama de productos se van a trabajar, definiendo el sector al que se desea llegar, el calendario comercial es de gran importancia ya que ayudará a darle un sentido humano a la marca ,esto irá guiado por los diseñadores gráficos, jefe del área de E-Commerce y equipo de Marketing. lo que dará un buen desarrollo en al momento de crear el contenido y las campañas, creando un contenido orgánico óptimo el cual será para público externo y trabajadores.

Segundo momento: Definición de contenido gráfico, gama cromática (figura.1),estilo gráfico, Target ,ofertas y verificación del producto en la plataforma. Esto teniendo en cuenta que cada sector de la empresa manejara una comunicación diferente con sus clientes, tienen un color que los representa y por esto mismo la gama cromática va enlazada a cada sector, el estilo gráfico (figura.2, figura.3, figura.4, figura.5, figura.6, figura.7, figura.8. figura.9)

Figura 1

Gama cromática de las diferentes áreas de la empresa en el año 2020

	Informatica #2E5196 R:46 G:81 B:150		Ferreteria #FFD027 R:255 G:208 B:39
	Agroinsumos #C5991F R:197 G:153 B:31		Hogar #E42F77 R:228 G:47 B:119
	Automotriz #E02532 R:224 G:37 B:50		Informatica #B2B4B4 R:178 G:180 B:180
	Electrohogar #E56620 R:229 G:102 B:32		Mercado #7CB732 R:124 G:183 B:50

Nota. la imagen muestra los colores usados por cada sector de la empresa Corbeta, en este se puede observar los tonos en RGB y hexadecimales.

Figura.2

Estilo gráfico informática 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para informática, a partir de la gama cromática establecida y resaltando el estilo de luces.

Figura.3

Estilo gráfico Agroinsumo 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para agroinsumo, a partir de la gama cromática establecida y resaltando el color del área

Figura.4.

Estilo gráfico Automotriz 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para el área automotriz, a partir de la gama cromática establecida y resaltando principalmente la gráfica del área.

Figura.5

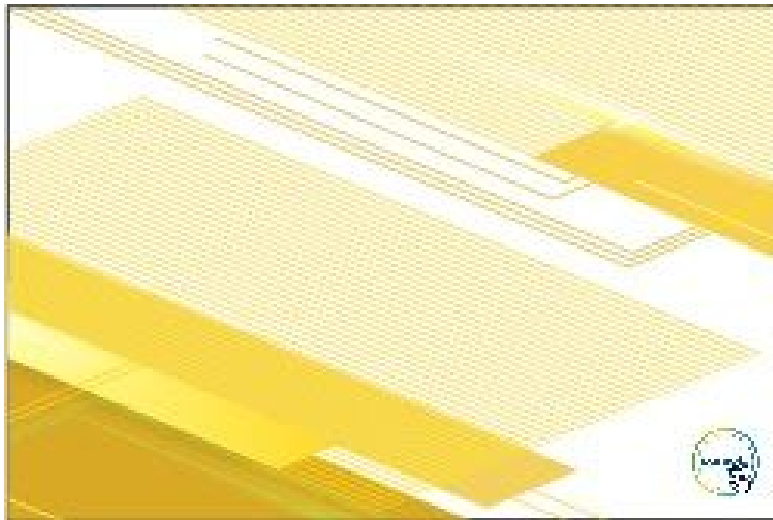
Estilo gráfico Electrohogar 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para el área electrohogar, a partir de la gama cromática establecida y resaltando principalmente la gráfica del área.

Figura .6

Estilo gráfico Ferreteria 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para el área ferreteria, a partir de la gama cromática establecida y resaltando principalmente la gráfica del área

Figura.7

Estilo gráfico Hogar 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para el área hogar, a partir de la gama cromática establecida y resaltando principalmente la gráfica del área

Figura.8

Estilo gráfico informática 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para el área Informática, a partir de la gama cromática establecida y resaltando principalmente la gráfica del área

Figura.9

Estilo gráfico Mercado 2020



Nota. Este es el estilo gráfico creado para el área Mercado, a partir de la gama cromática establecida y resaltando principalmente la gráfica del área .

cambia dependiendo si es para empleados o para clientes externos de la empresa, lo que va sujeto al inventario que se encuentra disponible para la pagina de Corbeta.com , esto gracias a que dependiendo el inventario podemos mostrar el precio en las piezas, dando esa propuesta de valor para el cliente. Además el definir todo esto nos ayuda a tener una mayor productividad ,por lo que tiene un flujo de trabajo y se sabe cómo se realizará a cada una de las piezas a presentar, algo importante es que además en algunos casos las marcas que se distribuyen en la empresa exigen que se maneje el concepto del mismo ,por tal razón se debe realizar un adaptación a la pieza para que tenga contenido de las dos partes , pero a su vez es importante evitar tener información de más, comunicando lo que es netamente necesario.

Tercer momento: Definir por medio de cual canal se publicaran y enviaran las campañas ya sea corbeta.com. facebook, instagram, whatsapp o via mailing, esto ya que cada sector de la empresa tiene un canal diferente para comunicarse con sus clientes, los únicos en común es facebook y la página de corbeta.com, en estas piezas no se puede colocar el precio ya que este varía del proveedor y a menos de que sean ofertas especiales se podrá colocar los precios donde tendrán un tiempo para caducar , después de esto se espera a que pase el tiempo de la oferta , para que asu vez se realice la conversión de la campaña para observar las ganancias y se alcanzó el dinero estipulado.

Cuarto momento: Después de haber pasado el tiempo de la oferta se realiza por medio de insights donde se compara la interacción de las personas con la publicación , el alcance de visualización de la misma , el número de clicks y si a través de la plataforma ingresaron a la página web esto desde Facebook , todo esto para saber si el contenido que se está realizando está funcionando de la manera deseada (Gráfica.3) comparación de interacción desde noviembre del 2019 hasta el mes de mayo del 2020, paralelo a esto se puede observar un aumento de seguidores en estos mismos meses gracias al contenido que se ha publicado

(Gráfica.4). Por último para tener en cuenta la importancia del contenido publicado en facebook se puede observar la interacción y el alcance de las personas del año 2019 y el año 2020 , comparando nueve publicaciones de cada año (Gráfica.1 y Gráfica.2)

Gráfica.3

Gráfica de alcance de publicaciones en Facebook



Nota. en este gráfico se puede observar el impacto de las publicaciones en Facebook desde noviembre del año 2019 hasta mayo del año 2020

Gráfica.4

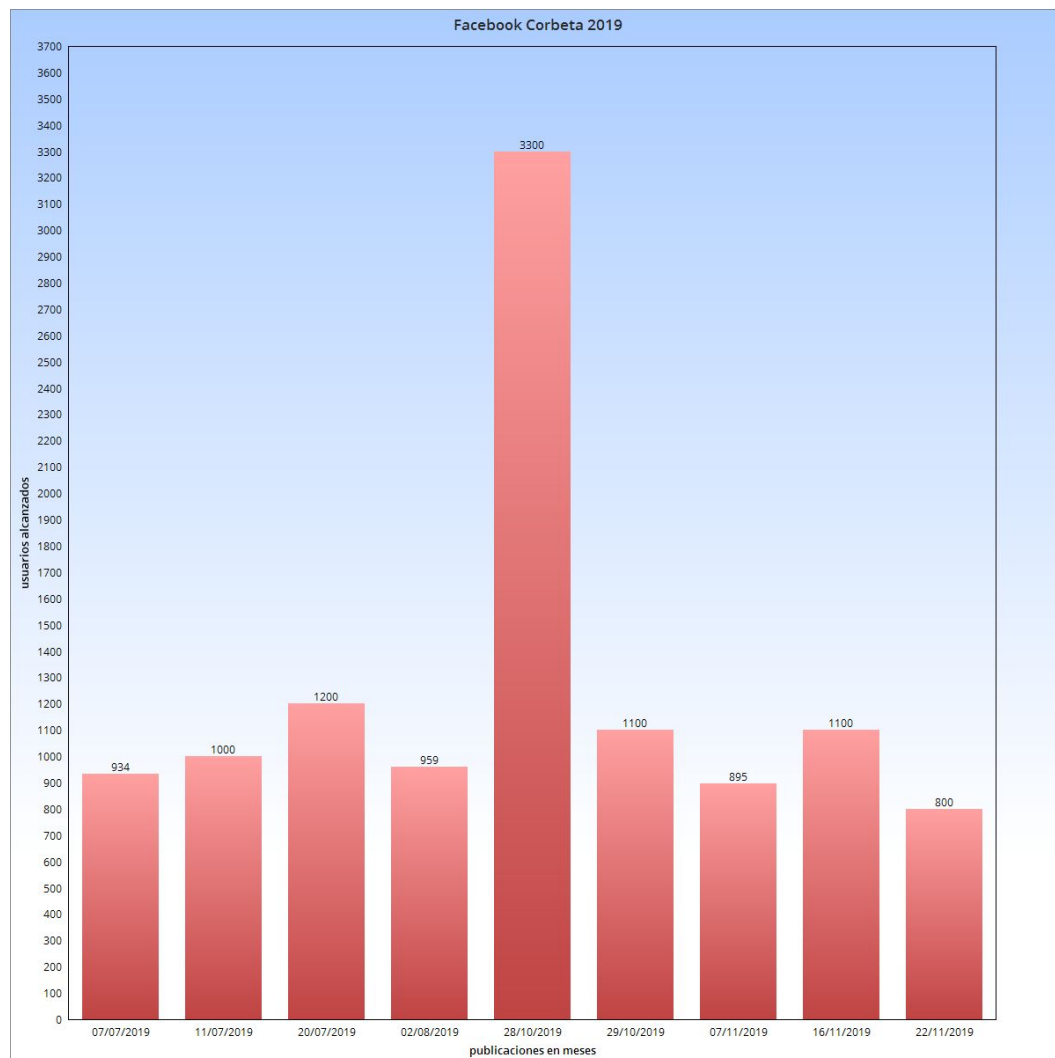
Crecimiento de seguidores de la página en Facebook



Nota.este gráfico nos ayuda evidenciar el crecimiento de seguidores en la página de Facebook de corbeta, desde noviembre del año 2019 hasta mayo del año 2020

Gráfica.1

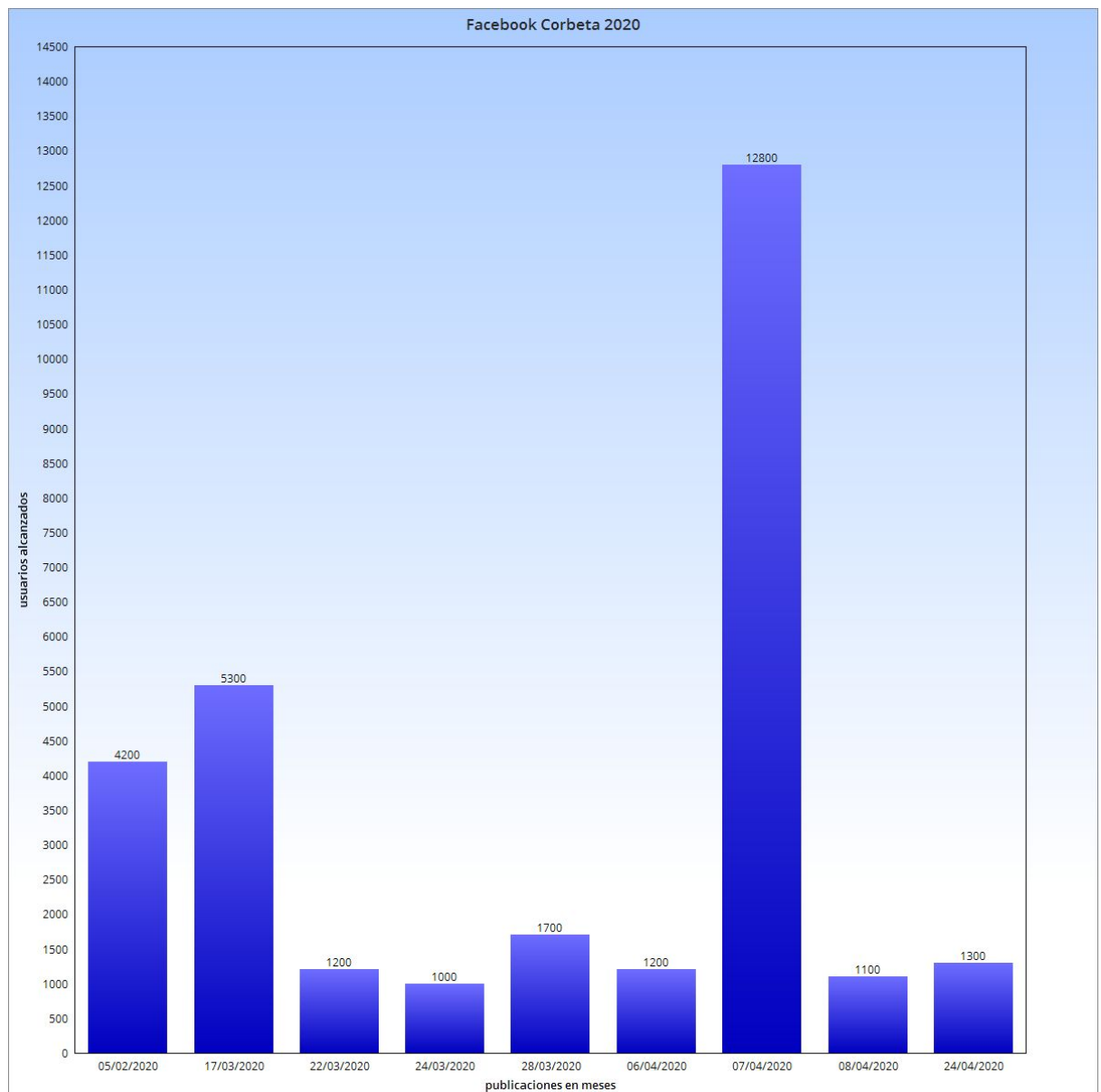
Alcance de visualizaciones en publicaciones de Facebook en el año 2019



Nota. en este gráfico se puede observar el alcance de visualización de las publicaciones en la página de Facebook de corbeta en el año 2019 , la mayor alcanzando 3.300 personas y la menos 880.

Gráfica.2

Alcance de visualizaciones en publicaciones de Facebook en el año 2020



Nota. en este gráfico se puede observar el alcance de visualización de las publicaciones en la página de Facebook de corbeta en el año 2020 , la mayor alcanzando 12.800 personas y la menos 1000.

7.Bibliografía

Ibañez San Millán, M. (2014). Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Ministerio de Educación.

Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., & Santos, B. (2012). Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento.

Botey López, J. (2009). Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).

Carvajal, A. R. (2018). El bloguero, gestor de productos culturales en la era digital. Aproximaciones a la definición de prosumidor. Colección Académica de Ciencias Sociales, 5(1), 27-37.

Hinojosa Carreño, A. K. (2018). Importancia del Marketing de Influencia Digital en redes sociales como estrategia de mercadeo para las marcas en el Valle del Cauca.

Lara Cargua, D. O., & Villavicencio Criollo, G. A. (2014). El diseño gráfico como complemento estético-funcional en espacios comerciales (Bachelor's thesis).

Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias de branding emocional en procesos de fidelización de consumidores de marcas ecuatorianas. Observatorio de la economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/branding.html>.

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review), (41).

Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME s. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 205-232.

A.Ries;J.Trout (1993). *Posicionamiento* (ed. original 1980). Madrid: McGraw-Hill.

M.Healey(2009). *¿Qué es el branding?* (ed. original 2008). Barcelona: Gustavo Gili.

Franquesa, A., & Fontanillis, D. (2007). *Identidad gráfica*. Editorial Universitat Oberta de Catalunya. Cataluña España.

Guzmán, S. N. B. (2014). Relación entre la convergencia de medios y la experiencia de usuario. Dos iniciativas creativas en Colombia. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 4(2), 79-86

CEPAL, N. (2016). *La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción*.

Sanchez Avila, J. C. (2019). *Incidencia del comercio digital en las estrategias de marketing y en los hábitos de consumo de las personas*.

Navarro, N., Puebla Martínez, B., & González Díez, L. (2018). *La formación para la gestión de las redes sociales en los grados de comunicación en España y su adecuación a las competencias demandadas por las organizaciones*/Mariché Navío Navarro, Laura González Díez, Belén Puebla Martínez.

8.Anexos