

Diseño de estrategia de comunicación digital para las redes sociales de LOGYCA y El Buscador

Sistematización de experiencias

Jessica Tatiana Aldana Monroy

Dalieth Susana Méndez Gutiérrez

Tutora: Denize Asceneth Torres Ruiz

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá

2017

Agradecimientos

Jessica Aldana

Gracias a mi familia por estar siempre conmigo y apoyarme.

Gracias a Dante, pues desde su llegada mi vida es más feliz.

Gracias a Angie y Susi por acompañarme en este largo y difícil proceso, por apoyarme cuando más lo necesité, porque la amistad siempre prevalece en mi redondo corazón de alita.

Gracias a Denize Torres y Sandra Ramírez por orientarnos y apoyarnos en este camino.

Dalieth Méndez

Gracias a mi familia por apoyarme en todas mis decisiones.

Gracias a Sandra Ramírez, Denize Torres, M. Alejandra Ramírez, Sandra Rendón y John Umba, pues fueron un gran apoyo en un semestre difícil.

Gracias a Kenay por ser mi mejor amigo.

Gracias a Jess por aguantarme cada día de su vida y por estar siempre para mí.

Gracias a Sylvana Blanco por ser un amor.

Gracias a Angie por ser mi bella confidente.

Gracias a Mariana por ser siempre amable y ayudarme en todas mis ocurrencias.

Gracias a Nicolle por ser una semillita de amor.

Finalmente, gracias a Batman, pues sin su existencia esta vida no sería igual.

Resumen

En el presente documento se realizó el análisis de la estrategia de comunicación digital implementada en las empresas LOGYCA y El Buscador, en relación a sus respectivas redes sociales, pues a pesar de que son compañías distintas, ambas se han visto inmersas en los diferentes avances tecnológicos con el fin de poder establecer una relación más estrecha con su público objetivo. Estas, a la vez, tienen una dificultad en común que es el manejo inadecuado del contenido que se publica en estas plataformas de comunicación, es por ello que se decide abordar temáticas que van acordes con esta cuestión, como lo son: el marketing digital, *inbound* marketing, marketing de contenidos, entre otras, que permitieron establecer diferentes criterios para el diseño de una nueva estrategia para Facebook, Instagram y LinkedIn con el fin de mejorar la comunicación/interacción con el usuario.

Palabras clave: estrategia de marketing, comunicación digital, inbound marketing, marketing de contenidos, usuario, redes sociales.

Tabla de contenido

1. Introducción	7
2. Justificación	8
3. Pregunta articuladora	10
4. Objetivos	
4.1 Objetivo general	10
4.2 Objetivo específico.....	10
5. Estado de la cuestión	
5.1 Definición de marketing.....	10
5.2 Marketing digital como estrategia	12
5.3 Estrategias SEO y SEM	14
5.4 Marketing de contenido como atracción para los consumidores	17
5.5 Marketing de atracción, contenido de calidad	20
6. Reconstrucción de la experiencia.....	22
7. Evaluación crítica de la experiencia de pasantía	24
7.1 Manejo Actual de redes sociales en el Grupo LOGYCA	25
7.1.1 Análisis DOFA del manejo de las redes sociales del grupo LOGYCA	26
7.1.2 Estrategia para LinkedIn	27
7.1.3 Estrategia para Facebook	31
7.2 Manejo de redes para el periódico El Buscador	37
7.2.1 Análisis DOFA del manejo de las redes sociales del periódico El Buscador ..39	
7.2.2 Estrategia para Facebook	40

7.2.3 Estrategia para Instagram	41
8. Conclusiones	46
9. Bibliografía	48
10. Productos	50
10.1 Propuesta de pieza para Facebook LOGYCA	50
10.2 Propuesta de pieza para LinkedIn LOGYCA.....	50
10.3 Propuesta de pieza para Facebook El Buscador	51
10.4 Propuesta de piezas para Instagram El Buscador	51

Tabla de figuras

Figura 1: Post recopilado de LinkedIn, 2017	29
Figura 2: Post recopilado de Facebook, 2017	32
Figura 3: Post recopilado de Instagram, 2017	42

1. Introducción

LOGYCA es una compañía creada en el año 2005 que se desempeña como facilitadora y promotora de la colaboración en las comunidades empresariales, cuyo enfoque está en ser el punto de encuentro en donde los múltiples sectores identifican e implementan soluciones en redes de valor para hacerse más competitiva en la industria que opera (LOGYCA, 2005), esta es pionera y líder en innovación en redes de valor.

Con respecto a El Buscador este es el periódico institucional de la Universidad Santo Tomás, comprometido con el cambio social desde una perspectiva crítica del conocimiento y con un fuerte sentido ético. Fue creado en 2016 orientado al análisis de hechos importantes en Colombia y el mundo, con contenidos útiles y pertinentes, abordados desde la transdisciplinariedad; además de esto, al ser un periódico universitario se enfoca en tener una dinámica de comunicación entre academia y sociedad, con el objetivo de tener incidencia nacional, entablando un diálogo constante con su público objetivo para poder generar una postura crítica frente a los acontecimientos sociales con una perspectiva académica, transdisciplinar e independiente.

A pesar de que son compañías totalmente distintas, ambas manejan actualmente diversas plataformas de comunicación en medios digitales con el fin de establecer a través de estas una relación más estrecha con su público objetivo, para así lograr una comunicación más completa. Por y para ello, han implementado las redes sociales como una estrategia de marketing.

El marketing digital actualmente es utilizado como una de las herramientas más influyentes en la comunicación y ha tenido gran influencia en las redes sociales, según Leimeister, Sidiras & Krcmar (2006) ellas permiten y facilitan la interacción de la compañía o creador de dicha red con la comunidad, ayudan a fomentar la confianza y un sentimiento común de participación entre los miembros, ofrecen a las personas nuevas formas de mantener y establecer relaciones para compartir contenidos, generar y editar la información que sea publicada en dichas redes.

De acuerdo a Fuchs (2008) una de las características más importantes para los medios sociales son las continuas interacciones entre los miembros, es decir, la existencia de conversaciones tanto formales como informales, en las cuales las personas tienen la voluntad de interactuar de manera global, de igual manera en estos medios sociales se desarrollan relaciones personales y/o comerciales a gran velocidad, es por esto que han tomado gran importancia en la sociedad actual, tanto para las personas como para las compañías, pues permiten apoyar la conservación de las relaciones sociales y generar nuevos vínculos entre usuarios.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno global, las que más han tenido impacto son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y más recientemente, LinkedIn, debido a que poseen cientos de usuarios activos, por esto mismo, las compañías han invertido e incrementado su interacción con los usuarios a través de estas. Hennig-Thurau et al. (2010) señalan que los medios de contenido son un universo totalmente paralelo a la vida real y desempeñan un papel fundamental, ya que los usuarios comparten su interés por una marca determinada, comentando sobre servicios o productos. Por esto mismo, las compañías le han apuntado a implementar estas plataformas en su estrategia de marketing, como se mencionó anteriormente, para a través de estas mejorar su relación con los usuarios y establecer nuevos lazos.

2. Justificación

Esta sistematización analiza las redes sociales de la compañía LOGYCA y el periódico El Buscador y apunta a que estas puedan mejorar la comunicación digital entre empresa y cliente. Posterior al análisis, se seleccionaron Facebook e Instagram para El Buscador, y Facebook y LinkedIn para LOGYCA.

En el caso de LOGYCA, las redes más importantes para la empresa son LinkedIn y Facebook, según señala Andrea Ariza, *Community manager* de la compañía, pues allí es donde es posible

captar nuevo público y de igual manera, se logra vender e informar sobre los servicios que esta maneja.

Esto mismo sucede con las redes seleccionadas para el periódico El Buscador: Facebook e Instagram son las redes con mayor incremento en usuarios activos en la actualidad. De acuerdo a Crunchbase (2017) Facebook alcanza aproximadamente 1.100 usuarios activos mensuales, siendo hoy en día la red más grande del mundo, asimismo la Junta de Castilla y León (2012) afirma que:

“El 72% de los usuarios de Internet pertenece al menos a una red social, lo que se traduce en que hay 940 millones de usuarios en todo el mundo, siendo Facebook la red social número uno utilizada por el 51% de dichos usuarios” (p. 13).

De acuerdo a lo anterior que identifica estas redes sociales como las de mayor auge, el periódico El Buscador se enfoca específicamente en las mencionadas al inicio, sin dejar de lado redes alternas como Twitter, permitiéndole tener una relación más estrecha con su público objetivo, contribuyendo a la comunicación entre academia y sociedad.

Con respecto a lo mencionado, se pudo establecer que ambas compañías no tienen una estrategia de comunicación en sus redes. A pesar de tener interés en divulgar información en sus redes sociales, no llegan al público objetivo que tienen estipulado, o no tienen establecido uno.

LOGYCA es una empresa con múltiples relaciones en diferentes campos en el mercado y posee diversos públicos como perfiles para redes, es por esto que cada una requiere una comunicación visual diferente; sin embargo, a pesar de que se realizan distintas piezas para cada red, no se desarrollan piezas específicas para cada mercado, por ello, la información es general y por ende no llega a sus públicos objetivos.

Así también sucede con el periódico El Buscador, cuya versión impresa dirige su contenido a tres públicos objetivos: Generación Z, *Millennials* y *Baby Boomers*; sin embargo, para las redes sociales no ha definido un perfil. Como consecuencia se publica la misma pieza para todos, sin tener en cuenta que para cada público se requiere un tipo de comunicación diferente.

Adicionalmente, fueron creados una serie de personajes que representan cada generación para darle fuerza a la comunicación y relación con el público, pero a estos no se les ha dado el manejo correcto, por lo tanto, no cumplen el objetivo inicial.

3. Pregunta articuladora

¿Cómo diseñar una estrategia de comunicación de redes sociales que sea efectiva para cada una de las empresas analizadas, LOGYCA y El Buscador?

4. Objetivos

4.1 General

Diseñar una estrategia de comunicación digital para mejorar el uso de redes sociales tanto de LOGYCA como de El Buscador.

4.2 Específicos

- Reconocer y analizar las problemáticas que tienen estas compañías con relación al manejo de las redes sociales que utilizan para la divulgación de sus servicios.
- Revisar estrategias exitosas de comunicación digital en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn.

- Diseñar una estrategia de comunicación digital para el manejo de las redes sociales de Logyca y El Buscador.

5. Estado de la cuestión

Para dar respuesta a la pregunta articuladora y alcanzar los objetivos planteados, es necesario realizar una revisión y documentación sobre términos y estrategias de comunicación digital para así poder establecer los aspectos que guiarán el proceso de sistematización.

5.1 Definición de marketing

El marketing se traduce al español como mercadotecnia, de acuerdo a la RAE (2005), esta se define como un conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular la demanda de este.

De acuerdo a lo anterior, el marketing sitúa a las empresas en una situación de adaptación frente a las oportunidades que se generan en el mercado teniendo en cuenta el entorno, permitiendo así que al implementar una estrategia de marketing, la compañía logre plantear una comunicación acorde a lo que demanda el mercado; Alcaide, Bernués, Díaz-Aroca, Espinosa, Muñiz y Smith (2013) afirman que el marketing está reinventándose constantemente para así dar respuesta oportuna al consumidor, y que al implementar una estrategia de marketing se busca sorprender de una manera cercana y sencilla con nuevas experiencias, ya sea en el punto de venta u *offline*, para que así se vaya cerrando la brecha de relación entre compañía y cliente.

El marketing se ha descrito en ocasiones de forma errada, debido a que se piensa en este como un engaño y un artificio que solo busca atribuir servicios muchas veces innecesarios a la sociedad de consumo, pero así como se mencionó anteriormente, su función no se refiere únicamente a la acción de vender, sino que apunta a conocer y comprender al usuario y sus necesidades. Blazquez

(2013) plantea que el marketing se enfoca en estudiar cómo se estimulan, inician y facilitan relaciones con el cliente que sean rentables y que a la vez sean un intercambio de valor, en donde el cliente obtenga la satisfacción esperada y esto le dé un valor agregado a la compañía sobre la competencia, para de esta manera captar mayor valor en los clientes:

“Teniendo en cuenta su alcance actual, el marketing se puede aplicar a cualquier tipo de elemento susceptible de formar parte de un proceso de intercambio. Esto supone que el marketing no se limita al intercambio de bienes físicos y servicios en un contexto estrictamente empresarial, sino que también incluye otros tipos de intercambios: acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos), experiencias, personas, derechos de propiedad [...]” (p.16).

Partiendo de lo anterior, en un principio el marketing se generó en un contexto económico en donde solo era empleado por industrias, pero como se ha visto en constante evolución, puede tener aplicación en organizaciones e individuos que pretendan establecer una relación de intercambio para satisfacer necesidades y deseos, es por ello que actualmente ha tenido un gran auge en todo tipo de compañía, porque se plantea el marketing como una estrategia de intercambio de valor en donde ambas partes reciben y suplen una necesidad o un beneficio.

5.2 Marketing digital como estrategia

El marketing ha ido evolucionando muy rápidamente y se ha visto influenciado por los nuevos avances tecnológicos, esto ha causado que el marketing tradicional se vea un poco sustituido por el *nuevo marketing*, es decir el marketing digital. Mancera (2013) expone que gracias a este se han ido implementando nuevas estrategias de comunicación digital y nuevos términos como posicionamiento SEO y SEM, *widgets*, *podcasting*, web semántica, marketing viral, entre otros.

Las empresas poco a poco han tenido que ir incursionando en la era digital, por ello han tomado la decisión de implementar las redes sociales virtuales a sus estrategias de marketing, esto con el fin de mejorar la relación con su público o captar uno nuevo y fidelizarlo, esta estrategia permite al cliente estar a un solo clic de distancia, generando nuevas oportunidades de negocio (Junta Castilla y León, 2012). En ese sentido, el marketing digital permite generar dichas estrategias y ofrecer una mayor cantidad de oportunidades de negocio para las múltiples compañías que decidan implementarla, tal como lo plantea Mancera (2013):

“Cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés” (p.4).

Partiendo de lo anterior, el marketing digital involucra tanto redes sociales como medios de comunicación digital y el contenido de estos, permitiendo así generar una relación entre los mismos y mejorar el posicionamiento y la comunicación con los clientes. Las redes sociales son utilizadas actualmente por las compañías pues a través de estas se puede generar mayor atracción, cercanía e interacción con el cliente; de esta forma se pueden analizar aspectos destacados en el mercado y así conocer gustos, tendencias y demás ámbitos que le permitan a la compañía desarrollar una relación más estrecha a su público.

Las redes sociales como herramienta del marketing digital han crecido y evolucionado, al ser una herramienta de uso fácil y económico para las compañías permiten tener una relación cercana con el cliente, pero a su vez, en esta relación está implícito el ámbito comercial y personal, es decir, en el primero se realiza el intercambio de valor en donde ambas partes logran conseguir algún beneficio, y en el segundo el cliente también se siente parte de la empresa y es capaz de

colaborar en la creación de nuevos contenidos, por ende, pueden denominarse prosumidores. Al respecto Mancera (2013) señala:

“[...] la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Con los cambios en las reglas de juego de desarrollo tecnológico y la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, hoy en día, con la aparición de los blogs y la evolución de las redes sociales, una forma muy sencilla de tener un espacio propio en la red, cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez “productor” (sic) material que otro puede consumir” (p.6).

El marketing digital ha favorecido la evolución de la web, pues antes las empresas no tenían una interacción específica con sus clientes, se encontraban en un marco de web 1.0 en donde la relación entre empresa y cliente era casi nula, pues consistía solo en personas conectándose a una página web en particular, por ello se consideraba una relación unidireccional, porque no había un intercambio de información; Alcaide et al. (2013) señalan que con la evolución de los medios digitales y la implementación del marketing digital esta relación se ha transformado, en la actualidad las personas se conectan con personas o compañías a través de redes sociales, es decir, se enmarca en un contexto de web 2.0, es por ello que las compañías se han involucrado en este contexto que les permite tener una relación directa con el cliente a través de medios digitales.

5.3 Estrategias SEO y SEM

Actualmente una de las dificultades que se presentan al crear una página web para una empresa o entidad radica en la escasez de visitas que esta pueda tener, a partir de esta problemática surgen dos estrategias de marketing, SEO y SEM, las cuales apuntan a que dicha página logre posicionarse entre los primeros puestos de los resultados de los diferentes buscadores. De

acuerdo a Carsi y Dans (2015) *“a nivel mundial, Google (...) es el líder indiscutible con un 89,7%, seguido por Yahoo y Bing, con un 3,82% y 3,63% respectivamente”* (p. 17).

Los motores de búsqueda son la principal fuente de información para una gran cantidad de usuarios que se mueven en internet, por lo tanto, es relevante posicionar la página y destacarse entre la competencia:

“Aparecer o no en Google puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso de una empresa. Eso es válido no sólo para empresas de e-commerce, que venden productos directamente desde sus tiendas virtuales, sino que para cualquier negocio donde los potenciales clientes utilizan de internet para buscar sus proveedores o prestadores de servicios” (Arias, 2013, p. 10).

Las siglas SEO vienen de *Search Engine Optimization*, lo que en español se define como “Optimización en los motores de búsqueda”, y hace referencia a un conjunto de técnicas que se utilizan con el fin de hacer las webs más accesibles para los mecanismos de búsqueda, esto mediante el uso de palabras clave que han sido seleccionadas desde el contenido de la página web con el objetivo de mejorar la posición en los resultados.

La estrategia SEO es la clave para lograr que el ranking de contenido sea natural u orgánico, a pesar de que este tipo de anuncios sean gratuitos, la mayoría de empresas pagan gente capacitada en este campo para así mantener su contenido por encima del resto (Klaasen, 2008), entre mayor sea el número de personas y áreas involucradas en este proceso, será generado mayor contenido que sea relevante y que permita nutrir la página web de contenido. Es pertinente trabajar en la optimización de estas páginas y aparecer en los primeros resultados que arroja el buscador, ya que como lo expone Arias (2013) la mayoría de internautas que utilizan motores de búsqueda

normalmente buscan sólo los primeros diez resultados, por esto, al posicionar la página el volumen de tráfico aumentaría y así la página empezaría a tener éxito.

Para implementar esta estrategia es necesario cambiar y/o añadir diversos aspectos para optimizar la página y hacerla accesible para los motores de búsqueda, entre algunos de estos cambios están incluir palabras clave relacionadas con el contenido del sitio web que destaquen en el nicho de mercado en el cual se encuentra involucrado, y reescribir si es necesario los contenidos de la página, para lograr obtener las palabras clave adecuadas. De acuerdo a Arias (2013) este método se conoce como *White Hat SEO* y se refiere a la práctica que sigue las reglas de los algoritmos de *ranking* de las webs; de igual forma existe el *Black Hat SEO*, método que utiliza algunos trucos como camuflar el contenido real del sitio, engañando a los motores de búsqueda y a los usuarios, como lo exponen Alcaide et al. (2013):

“En la página de resultados del motor de búsqueda Google, la información se muestra dividida en dos partes, [...] hablamos de tráfico atraído mediante métodos gratuitos (orgánicos) en contraposición a los de pago (como pueden ser el marketing, campañas publicitarias, etc.)” (p. 33).

Por otro lado, la estrategia SEM viene de *Search Engine Marketing* que se define como “Marketing para herramientas de búsqueda” y también se encuentra relacionada con los mecanismos de búsqueda, incluye herramientas SEO y métodos para aumentar el tráfico y la visibilidad de un sitio, esto mediante la inclusión y publicidad paga y pago por click (Voltolina, 2008), es decir, enlaces patrocinados.

SEM es un proceso continuo que tiene como objetivo el dominio y la prevalencia de sitios web, la inversión que requiere esta práctica varía de acuerdo al nivel de búsqueda de determinada palabra clave, aquella con cifras más altas de búsqueda será entonces más costosa que otras con menores búsquedas. Al respecto Arias (2013) señala que “[...] hoy se invierte, sólo en la Europa,

aproximadamente 12.000 € al año en SEM” y 97% se refiere al porcentaje de agencias SEM y anunciantes que utilizan Google Adwords” (p. 18).

Esta técnica no debe ser confundida con SEO, ya que SEM también incluye SEO y PPC (*Pay per click*), estos hacen referencia a “[...] *los enlaces patrocinados publicitarios que se diferencian de las búsquedas por posicionamiento en la ubicación en la página y en el color de fondo que se muestra con una etiqueta con la palabra "ANUNCIO")*” (Carsi y Dans, 2015, p. 9), es decir, SEM se refiere a la publicidad en buscadores, cada motor de búsqueda cuenta con su propia herramienta publicitaria, por ejemplo, Google tiene Google Adwords.

El SEO es un posicionamiento natural y duradero, conceptualizado para un plazo medio y largo, a diferencia de SEM que al ser un sistema publicitario solo está si se paga a los buscadores, es decir, es inmediato y pensado para plazos cortos, lo cual tiene como desventaja el hecho de que *“algunos internautas no hacen clic sobre los enlaces patrocinados de SEM porque no se fían de la publicidad, ya que consideran que esas páginas están ahí solamente porque han pagado”* (Carsi y Dans, 2015, p. 10). Además, invertir en SEM no permite posicionarse en todos los buscadores, únicamente en el cual se ha hecho el pago. Por otro lado, con SEO el posicionamiento se dará en todos los motores de búsqueda, para esto es necesario optimizar la página web en su totalidad; sin embargo, esta inversión a diferencia de SEM, es más difícil de cuantificar. Las compañías pueden seleccionar cuál de estas estrategias se acomoda más a sus necesidades, ya que las dos tienen ciertas ventajas pero deben ser utilizadas de acuerdo a lo que la entidad requiera.

Para obtener un buen puesto en los resultados de los motores de búsqueda, es importante tener en cuenta los aspectos que son relevantes para los buscadores, los algoritmos que tiene Google para seleccionar las páginas se basan en una fórmula que es desconocida, por lo tanto nadie puede garantizar una primera posición en Google basándose en estos. Carsi y Dans (2015,

p.25) afirman que *“lo que sí se pueden llegar a dominar son algunos de los factores (más de 200) que influyen en el posicionamiento: calidad de la página, estructura correcta, variedad y calidad en los contenidos, enlaces externos, etc.”*, además de esto, es sustancial promocionar una página web a través del uso de redes sociales.

5.4 Marketing de contenido como atracción para los consumidores

Partiendo de la necesidad que poseen las empresas a tratar en esta sistematización, que se basa en el manejo inadecuado de las redes sociales y del contenido que allí se publica, es necesario tener clara la diferencia y relación que posee el marketing digital y el marketing de contenidos. Este último se ha implementado poco a poco y se ha desprendido del marketing digital, de acuerdo a Wilcock (2013) el marketing de contenidos se fundamenta en la idea de que al promocionar un servicio o producto el contenido de este debe ser relevante y debe tener un valor agregado, para así posicionarse en la mente del consumidor y a través de estos contenidos de calidad lograr que este sienta una atracción e interés hacia la marca.

Por ello se menciona que el marketing de contenidos es poco directo en cuanto a la relación con los clientes, según Sanagustín (2013) este apunta a la creación de contenidos que atraigan de forma natural y orgánica, puesto que este no se enfoca en publicar los contenidos de tal manera que el usuario se vea obligado a verlos, por el contrario, busca que encuentre el material cuando lo necesite realmente con el fin de que se interese y se sienta atraído por el contenido, llevándolo esto a querer obtener mayor información sobre aquel producto, servicio o marca. De esta forma empezará a involucrarse con las redes sociales, lo cual permite que sea un beneficio mutuo; además de esto, una buena estrategia de marketing de contenidos no es aquella que se interpone o que obliga al usuario a comprar, es aquella que por su contenido de calidad atrae al cliente de una forma segura, pues al haber interacción empresa-cliente, las dos partes obtienen una ganancia en

donde la empresa fideliza un cliente potencial y el cliente adquiere lo que necesita y no lo que la publicidad o demás medios le obligan a comprar.

Así mismo como acciones paralelas al marketing de contenidos, encontramos el *Inbound marketing* y el marketing de permiso, cada uno de estos cumple una función necesaria para que el marketing de contenidos sea efectivo. El *inbound* se enfoca en captar la atención de los usuarios a través de contenido de calidad, pero bajo el ámbito de la optimización de la correcta difusión y promoción del mismo (Wilcock, 2013), es decir que en este se analiza y se crea el contenido según el canal de difusión que se vaya a emplear, debido a que no todos los contenidos son para todas las redes, pues sería una manera incorrecta de implementar este tipo de marketing y se masificaría la información. Por ello se debe hacer una correcta difusión del contenido para que este logre llegar y captar al público esperado sin perder su efectividad a la hora de promocionarlo; se complementa con el marketing de permiso pues este:

“[...] construye sobre el deber de los responsables de la estrategia de marketing de solicitar permiso a los clientes o potenciales clientes a la hora de ejecutar sus acciones, de esta forma no solo se fomenta un compromiso con los productos y servicios de una forma más cualificada, sino que se obtiene una mayor capacidad a la hora de dirigirnos de manera directa y personalizada a nuestra audiencia mediante el uso de la información proporcionada por ésta de manera voluntaria (opt-in)” (Wilcock, 2013, p. 6).

El conjunto de estos hacen que el marketing de contenidos cumpla con la función de atraer a los consumidores a través de contenido de calidad y a la vez se genere una necesidad de interacción en los contenidos y entre los consumidores, para que así se logre formar una cadena de valor en la información que se quiere transmitir. En este punto es en donde entra en duda el papel de este tipo de marketing, ya que se cree que solo se enfoca en generar piezas de comunicación; sin

embargo va más allá. Para cumplir específicamente con su función tiene en cuenta cinco aspectos que se dan a medida que el proceso se desarrolla.

Wilcock (2013) afirma que en primer lugar este debe entender el mercado para el cual genera el contenido, por esto debe conocer sus gustos, sus preferencias y sus hábitos de consumo para así crear contenido de calidad que sea relevante para el consumidor, esto sin dejar de lado el área para la cual se crea dicho contenido, con el fin de difundirlo y promoverlo a través de las plataformas digitales, desde el marketing digital, y como parte final se analiza y revisa la estrategia que se implementa, para de esta manera lograr alcanzar mayor impacto de marca.

Al hablar de contenido de calidad se hace referencia a un tipo de marketing complejo pero directo ya que, en primera instancia, debe ser claro que la calidad es completamente diferente a la cantidad, por eso el hecho de que haya un gran tráfico de contenido sobre un servicio o producto de la empresa no quiere decir que sea contenido de calidad, esto por el contrario agobiara al cliente de información. Sanagustín (2013) señala que el contenido de calidad necesita de un tráfico de calidad, pues este debe ser interesante y moderado para que el visitante de un medio digital se convierta en un lector y el usuario se convierta en comprador; pero también es importante tener en cuenta que el contenido de calidad es muy subjetivo; como ya se ha mencionado no se puede generar contenido para todos los públicos, por ello es necesario tener claro hacia cuál se dirige y poder establecer de esta manera un objetivo concreto en relación al contenido que se realiza, ya sea un fin comercial o no, es el cliente quien determina si el contenido que la compañía publicó es de calidad o no.

5.5 Marketing de atracción, contenido de calidad

También denominado *Inbound marketing*, este es aquel que se enfoca en captar y atraer la atención de los clientes a través de contenido de calidad, es por esto que se relaciona con el

marketing de contenidos, dado que ambos se complementan para lograr así cumplir un mismo objetivo. Según Cárdenas (s.f) este tipo de marketing no se basa solamente en el factor de vender sus productos, sino que por el contrario es la forma en que las compañías buscan que los clientes se sientan atraídos por los productos que esta ofrece, de este modo se convierte en la forma más eficiente de convertir a usuarios en clientes potenciales:

“[...] no consiste en un par de acciones de marketing aisladas, sino en un conjunto de técnicas que, cuando trabajan juntas, acaban configurando un puzzle o mosaico de gran complejidad, con muchas piezas que hay que colocar en el orden correcto. Además, esta metodología se divide en fases, que coinciden con las distintas etapas del proceso de compra del usuario” (Inboundcycle, 2016, p. 4).

Partiendo de lo anterior y como ya se ha mencionado, el marketing de atracción es un conjunto de herramientas que se relacionan con el marketing de contenidos, juntos permiten a las compañías tener una mejor estructura y calidad en los contenidos con el fin de que estos capten satisfactoriamente al cliente esperado; además de esto, cada uno de los elementos que conforman el marketing de atracción hacen que a la hora de ejecutar esta estrategia sea eficaz, efectiva y rentable.

Cabe resaltar que este tipo de marketing no se enfoca únicamente en la acción de venta, también se caracteriza por ser un conjunto de técnicas no intrusivas, por ello no obligan a los clientes a comprar y tampoco se muestran de una manera abrupta a su vista sino que busca captarlos a través de acciones de valor. Tal como lo menciona Increnta (2013) este tipo de marketing aporta valor a través de la combinación de acciones como el marketing de contenidos, la presencia en las redes sociales, la generación de *leads*, entre otros aspectos que se tienen en cuenta; además de esto, también menciona que este se puede enfocar en cuatro aspectos que son crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Las empresas caen en el error de manejar una comunicación unidireccional, esto quiere decir que son intrusivas y su intención es abrumar al cliente con información de tal manera que se sientan obligados en muchas ocasiones a comprar así no sea necesario, a partir de esta problemática nace el marketing de atracción, el cual se enfoca en una comunicación bidireccional en donde las compañías interactúan con el cliente y viceversa.

Al plantear esta estrategia de marketing de atracción se debe tener en cuenta que es necesario establecer un nuevo modo de comunicación con los clientes, Increnta (2013) señala que es necesario crear un *workflow*, es decir un flujo de trabajo para que la relación con los usuarios esté segmentada por pasos y no se sature con contenido. Además de esto, al crear un flujo de trabajo se lleva una secuencia del proceso del negocio, lo que permite observar qué funciona y qué cosas se deben mejorar.

Esta estrategia tiene cuatro aspectos que deben tener en cuenta las empresas a la hora de implementarla; al ser una de las estrategias más efectivas es necesario saber qué hacer y cómo hacerlo para lograr el objetivo planteado respecto a la comunicación con los clientes. En primera instancia se debe tener en cuenta la atracción de visitas, esto hace referencia a que el contenido de la web o de las redes sociales debe ser cualificado, es decir debe tener un target determinado pues el contenido no puede ir dirigido a todos los públicos; por eso la arquitectura del contenido debe estar bien estructurada para que de esta manera el cliente tenga la posibilidad de generar tráfico sobre aquello que vio y lo sedujo.

Posteriormente se implementa la conversión, lo cual quiere decir que se convierte a un usuario en un cliente, para esto se utilizan herramientas tales como el llamado a la acción (*call to action*), con el que se motiva o se incita al usuario a visitar o a hacer algo que la compañía quiere que haga, además, al realizar esta acción el usuario debe tener una página de aterrizaje que debe ser atractiva y sin ningún “punto de fuga” para lograr convertir a este usuario en un cliente o

seguidor. Una vez ya se haya captado la atención del cliente, hay que cerrar y deleitarlo para convertirlo en un cliente potencial a través de un seguimiento a las actividades, gustos y demás tendencias que este tenga, con el fin de poder realizar acciones que lo enamoren y fidelicen. Para esto también se utilizan las redes sociales como herramienta porque al generar una relación más estrecha y de confianza con el cliente, esto permite conocer más sobre este y tener más oportunidades de intercambio de valor.

6. Reconstrucción de la pasantía

El proceso de sistematización se realiza como opción de grado en la Universidad Santo Tomás, mediante el convenio entre esta y las empresas LOGYCA y El Buscador para segundo semestre del año 2017; en dicho proceso se busca dar solución a la pregunta articuladora mediante el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados. Después de la revisión y recopilación de información que se realizó previamente se pudo establecer que esta sistematización es de tipo descriptivo y explicativo, descriptivo porque permite determinar las variables sobre las cuales se plantea la pregunta articuladora, es decir, en este tipo de investigación podemos analizar las causas y las consecuencias de cómo una estrategia de comunicación digital incorrecta puede afectar y dificultar el posicionamiento de las compañías en el mercado. Hernández Sampieri (2014), plantea que la investigación descriptiva permite especificar las características o propiedades de grupos, comunidades o personas que se desean abordar en el análisis, para así lograr la recolección de información específica y necesaria para la investigación.

Por otro lado, la investigación explicativa permite ir más allá de la definición de conceptos o características que posee la problemática, Hernández Sampieri (2014) señala que se centra en explicar el por qué surgió esta y cuáles condiciones tiene, permitiendo tener un mapa general de la situación. No sólo busca describir la cuestión, sino que por el contrario indaga las causas de la

misma. El combinar estos dos tipos de metodología nos permite tener un panorama completo desde donde podremos conocer cuál es el problema y por qué surge.

Partiendo de lo anterior y de los tipos de metodología a implementar, se planteó esta investigación con un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Cualitativo en cuanto permite conocer las características y las causas de por qué la estrategia de comunicación digital que tienen las compañías LOGYCA y El Buscador actualmente no está siendo efectiva, lo que se evidencia en el hecho de que la información no llega a su público objetivo. Por otro lado, el enfoque cuantitativo proporcionó a la investigación las herramientas para conocer las estadísticas que posee cada compañía en relación al manejo del contenido en las redes sociales y además permitió analizar la interacción que este está teniendo.

Para poder realizar el análisis de la estrategia de comunicación digital que posee cada compañía se partió de la observación de la actividad e interactividad en las redes sociales que estas manejan, allí se tuvieron en cuenta diferentes aspectos como la cantidad de seguidores, la cantidad de *likes* con respecto al contenido, la cantidad de comentarios y demás interacciones que se pueden observar en estas redes. Además de esto se apuntó a observar y analizar si la estrategia de comunicación estaba siendo pertinente o si por el contrario tenía un manejo inadecuado; consecuente a esto se realizó la investigación y análisis de las distintas estrategias de comunicación digital que se han implementado actualmente para que de esta forma la investigación tenga bases para estipular cuáles son las falencias que tienen las estrategias implementadas por las compañías en cuestión y posteriormente diseñar o hacer ajustes a las mismas.

Una vez realizadas la observación y recolección de información se realizó una matriz de análisis DOFA en la que se sistematizó la información, dividiéndola en cuatro aspectos relevantes: debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. En cada uno de estos se consignó

información detallada que posteriormente fue utilizada para analizar la problemática y encontrar la solución, reforzando y potencializando aquellos aspectos que generan inconvenientes a la hora de implementar o desarrollar la estrategia de comunicación digital que establecieron en un principio LOGYCA y El Buscador, respectivamente.

7. Evaluación crítica de la experiencia de pasantía

Al realizar la pasantía se pudieron analizar diferentes aspectos que influyeron en la realización de la misma y de la sistematización, es decir, las estudiantes observaron que a lo largo de la carrera se crearon y fortalecieron aspectos en cuanto las áreas que conforman el diseño gráfico y que brindaron una mayor perspectiva en cuanto a la problemática que se presentaba. Cabe resaltar que a pesar de que no se tomaron materias relacionadas con la temática de este documento, las habilidades investigativas permitieron a las estudiantes abordar el asunto a tratar en este documento con pertinencia.

El perfil del diseñador gráfico tomasino permitió desarrollar las estrategias de comunicación digital como solución a la cuestión planteada en este documento, esto a través de habilidades que fueron desarrolladas gracias a los módulos que se abordaron en la carrera de Diseño Gráfico, tales como Diseño y Sociedad, y Diseño y Ecología, en los cuales se profundizaron las herramientas necesarias para dar solución a las necesidades de comunicación actuales.

De acuerdo a la revisión y a la recopilación de información que se realizó anteriormente se pudieron establecer y reconocer diferentes estrategias de comunicación digital que podrían contribuir a mejorar el manejo de las redes sociales de las dos compañías en cuestión, pues ambas, a pesar de que poseen una estrategia de redes establecida, no han logrado establecer/captar a sus públicos objetivos y por ello, la información no está llegando asertivamente ni se masifica.

Para contrarrestar este inadecuado uso de las redes sociales que poseen ambas compañías, se pretende establecer una estrategia de marketing de contenidos y de marketing de atracción, pues ambas estrategias tienen el objetivo de generar contenido de calidad y de captar de manera asertiva y atractiva al usuario, generando así que este posteriormente se convierta en un cliente o seguidor potencial, creándose de esta manera un intercambio de valor.

7.1 Manejo actual de redes sociales en el grupo LOGYCA

Este grupo surge con el fin de generar y brindar soluciones a las compañías de acuerdo al sector económico en el que se encuentran, planteando estrategias para un mejor manejo logístico de las industrias a través de la innovación y la colaboración. A partir de lo anterior se fue involucrando poco a poco en los diferentes medios digitales, buscando captar nuevo público que necesitara de sus servicios y además de esto, fidelizar aquel que ya tenían establecido.

En esta línea apuntan a la creación de perfiles específicos para las redes sociales con el fin de segmentar a su público y no tener un campo tan amplio. Los perfiles que decidieron establecer fueron: extraño, visitante, cliente y promotor, pero esta segmentación no fue tan efectiva pues a pesar de su especificidad, no fueron adaptados a las diferentes redes sociales que manejan.

Además de esto la compañía partió de establecer una estrategia de comunicación digital que posee cuatro objetivos principales para lograr que la comunicación en las diferentes redes sea asertiva: en primer lugar a través de las redes atraen a una persona interesada en los servicios que brindan, posteriormente buscan la manera de convertir a esta persona en un visitante para que así su interés por los beneficios que brindan se vayan incrementando y se convierta en un lector. Después de haber logrado esto, buscan cerrar la brecha entre lector y empresa para convertir a esta persona en un cliente fijo, enamorándolo de la compañía; pero además de la estrategia

general de redes ya mencionada, establecieron una estrategia individual para cada red. A partir de lo anterior este documento realizará el análisis de las dos redes más importantes para la compañía, que son Facebook y LinkedIn como ya se había mencionado en un principio.

La compañía, basándose en los perfiles que ya se habían establecido para las redes, crearon una estrategia específica para cada una: en cuanto a Facebook, el objetivo es que a través de este medio se pueda “enganchar” a los usuarios presentando los productos y servicios como una solución a las necesidades del mercado, y por el lado del LinkedIn, la compañía LOGYCA se presenta como un ente especializado en logística enfocado a perfiles ejecutivos. Como complemento a la estrategia que planteó la compañía en cuanto a estas dos redes sociales, estableció que la mejor manera de divulgar la información era dividiendo el contenido en dos, es decir, que cada pieza a publicar tendría una imagen o video en conjunto con un copy. A partir de estos parámetros plantea la publicación de este material que se realizará diariamente en cada red, para Facebook dos publicaciones, y para LinkedIn una publicación.

Además se realizó un análisis DOFA con el fin de establecer las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas que posee la compañía con respecto al manejo de estas redes sociales, por ello, como resultado de la estrategia planteada por la compañía se puede deducir que no se ha cumplido el propósito establecido para cada red. En ese sentido esta sistematización se plantea una estrategia de comunicación digital enfocada en el marketing de contenidos y marketing de atracción para las redes sociales Facebook y LinkedIn.

7.1.1 Análisis DOFA del manejo de las redes sociales del grupo LOGYCA

Debilidades:

- La compañía maneja diferentes redes sociales con un perfil establecido para cada una, pero la estrategia de comunicación no es precisa, pues a pesar de que posee una gran cantidad de seguidores, no se logra que la comunicación sea asertiva.
- Poseen un público muy amplio pero olvidan los perfiles que tienen estipulados.

Oportunidades:

- Captar o aumentar clientes a través del manejo de las redes sociales.
- Dar a conocer los productos y servicios que posee la compañía por medio de las redes sociales.

Fortalezas:

- La compañía es reconocida por la excelente calidad de sus servicios.
- Posee personal capacitado para desarrollar e implementar nuevas estrategias de comunicación digital.
- El manejo de diferentes redes sociales, pero además tienen en cuenta qué redes son importantes para su tipo de negocio.
- Hay una línea gráfica corporativa definida que se puede adaptar a las necesidades o líneas de trabajo.

Amenazas:

- Otras compañías que brindan los mismos servicios y que manejan redes con mayor interacción, pues tienen más probabilidades de conseguir nuevos clientes.
-

7.1.2 Estrategia para LinkedIn

Teniendo en cuenta que esta red se enfoca más hacia un perfil ejecutivo, la compañía por su razón social, dirige principalmente su contenido hacia esta red y hacia el público que allí

frecuente, es decir, en esta red se maneja un tipo de comunicación informativa, pero se apunta a que a su vez, pueda captar y atraer a clientes actuales o nuevos clientes.

En el perfil que la empresa tiene en esta red se puede observar que se suministra todo tipo de información, desde videos informativos hasta el enlace de un evento que se esté transmitiendo en vivo. También se observa que a pesar de que se estableció el parámetro de subir un contenido cada día, se publican diariamente dos o no se sube ninguno, lo cual genera poca credibilidad en la estrategia ya planteada pues no se está cumpliendo con los parámetros establecidos.

LinkedIn como red social tiene unos criterios para la medición de la interacción y la efectividad del contenido, aquí entran en juego dos características principales: la primera son las impresiones que tienen las actualizaciones, y la segunda, las recomendaciones que los usuarios o clientes generen de dicho contenido, siendo estas dos factores importantes para la compañía en cuanto a la efectividad de su información.

Partiendo de lo anterior, se puede observar que la comunicación digital en esta red no es efectiva, pues como se puede observar en la Figura 1, la interacción del contenido es baja a pesar de la gran cantidad de seguidores que posee la compañía en esta red. Se observa que tanto en esta publicación como en la mayoría de las que se encuentran allí, no supera la cantidad de 30 recomendaciones, siendo este es su punto máximo, el cual no es ni una tercera parte del total de seguidores, por ello se puede concluir que la información no está siendo efectiva para el público objetivo de esta red.

Figura 1. Interacción empresa-usuario perfil de LinkedIn LOGYCA



Fuente: <https://www.linkedin.com/company/1328531/>

A partir de lo anterior, se plantea una estrategia específica para que esta red cumpla su objetivo siguiendo lo planteado por Sanagustín (2010) cuando afirma que LinkedIn enfoca su contenido a perfiles corporativos en donde se le permite a compañías o personas conocer más sobre los datos estadísticos de la compañía en cuestión, dado que en esta red se puede realizar todo tipo de diálogo para generar interacción, es decir, persona a persona, compañía a compañía o compañía a persona. Partiendo de esto es como LinkedIn se convierte en una de las redes más importantes para el buen manejo de contenido: al haber un mejor manejo de esta red se puede llegar a atraer satisfactoriamente a clientes potenciales y además se fidelizan los que ya poseen, es por ello que se plantean los siguientes aspectos para mejorar el manejo en esta red y potencializar a la empresa a la vez:

1. Es importante tener claro el contexto en el cual la compañía se está desarrollando, es decir, LinkedIn se establece en un entorno de B2B (*Business to Business*) en donde la información es en su mayoría captada y generada por empresas. En este contexto es fundamental tener una redacción clara y concisa, pues el lector, entre más claro y específico sea el mensaje sentirá mayor atracción por el contenido que allí se encuentra.
2. Tener en cuenta el objetivo que tiene la compañía al manejar esta red, es decir, al generar contenido para esta es preciso tener claro qué se busca y a quién se dirige para que así la presencia en esta sea efectiva; por ello, si la empresa busca captar y retener nuevos clientes para que estos adquieran los diferentes servicios que brinda, debe tener en cuenta que la redacción proporcionada allí debe ser informativa y atractiva, dado que los usuarios buscan obtener información fidedigna.
3. Se debe tener en cuenta que en una red como esta se debe “dar” antes que “recibir”, es decir, la compañía no puede pretender obtener resultados y clientes potenciales de un momento a otro, por ello como primera instancia debe brindar contenido de calidad, y de esta manera irá atrayendo poco a poco usuarios que estén interesados en sus servicios.
4. Tener un grupo corporativo “estándar”. Este tipo de grupos tienen mayores posibilidades de crecer y captar una mayor cantidad de clientes potenciales ya que se tiene la opción de que si el usuario ve información que le puede interesar a otra persona, puede invitar o recomendar a esta dicha publicación y así ir generando progresivamente un voz a voz o una cadena de comunicación en donde la empresa va a adquirir poco a poco más usuarios o potenciales clientes.
5. Captar recomendaciones y validaciones. Una de las interacciones más importantes para LinkedIn son las recomendaciones, en cuanto permiten que la información que la compañía publica allí llegue a una mayor cantidad de personas. Sin embargo no se puede

dejar de lado las validaciones, pues estas son las aptitudes o conocimientos que certifican su contenido, es decir, entre más personas validen la información se tendrá la posibilidad de captar más clientes, ya que esta es una forma de respaldar que la información que se está publicando es verídica.

6. El componente visual es importante, por ello las publicaciones que se realicen no deben ser solo texto sino que debe haber también un componente visual que ayude a captar la atención del cliente. Por esta razón las fotografías o imágenes que se utilicen para esta red deben ser profesionales y acordes con el tema que se está tratando, es decir, no se deben usar imágenes genéricas.
7. Tener en cuenta que la imagen de perfil y la foto de portada son dos cosas totalmente diferentes, la primera es donde se coloca el logo de la compañía, y la foto de portada debe estar conectada con el área de desempeño de la empresa o con los servicios que esta presta. Tiene que ser un contenido visual que capte a los clientes y sea un abre bocas de las temáticas que allí se encontrarán.
8. Plantillas para mensajes. En esta red una forma de fidelizar al cliente es teniendo pequeños detalles con ellos, es decir, darles un mensaje de bienvenida o un mensaje de admisión. Para ello LinkedIn brinda la opción de crear plantillas con el fin de tener una comunicación más estrecha que apunte a la fidelización del cliente.

7.1.3 Estrategia para Facebook

Esta red permite a la compañía una comunicación masiva, es decir, permite encontrar personas interesadas en los productos o servicios que brinda, teniendo en cuenta, como ya se ha mencionado anteriormente, que Facebook alcanza más de 1.100 usuarios mensuales. Esto la convierte en una de las redes con más auge en la actualidad, por ello es una de las mejores

herramientas del marketing digital en cuanto permite captar una mayor cantidad de clientes potenciales.

Mesquita y Muniz (2015) afirman que esta red es un lugar potencial para negocios en cuanto allí se puede tener un contacto más cercano con los clientes potenciales o directos, pues es a través de este se pueden establecer las características o las diferentes particularidades que tiene el público objetivo, permitiendo que la información compartida allí llegue a una mayor cantidad de personas; es por esto que las compañías lo han decidido implementar en su estrategia de marketing digital, debido a que les permite conocer un poco más a su público cada día.

Es por esto que LOGYCA decide implementar un perfil en esta red como parte de su estrategia, ya que al ser una compañía que ofrece diferentes servicios puede lograr captar una mayor cantidad de nuevos clientes a través de esta. La compañía plantea una estrategia inicial cuyo objetivo para esta red es “enganchar” a los usuarios presentando los productos y servicios como una solución a las necesidades del mercado.

Figura 2. Post de LOGYCA recopilado de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/OrganizacionLOGYCA/>

A pesar de que se estableció dicha estrategia, la comunicación en esta red no estaba siendo efectiva en cuanto lo que la compañía hace es saturar al usuario de información, quitando la posibilidad de que exista una retroalimentación o de que el cliente sienta atracción por lo que se le está ofreciendo. LOGYCA cuenta con 4.202 seguidores en esta red, pero como se observa en la Figura 2, la información solo está siendo captada por una muy pequeña cantidad de estos. A partir de esta situación, se plantean los siguientes aspectos para mejorar el manejo esta red y potencializar a la empresa:

1. Es verdad que el texto o el *copy* de una publicación siempre es importante, pero debe tenerse en cuenta que este no debe exceder el 20% de la pieza para que no se convierta en algo molesto y monótono para los clientes. Además de esto, es importante establecer el tono de voz con el que se quiere comunicar, lo más adecuado es no exagerar con las mayúsculas y siempre “ustear”, de este modo se representará la seriedad y el respeto que tiene la compañía por los clientes.

2. Es importante tener en cuenta el formato para las imágenes que conforman la página de la compañía. Estas deben ser siempre en formato JPG o PNG, de lo contrario no se podrá subir pues la plataforma no lo permitirá, además es preciso tener claras las medidas de cada una de las imágenes para no correr el riesgo de que la foto o imagen quede cortada; las medidas estándar para la publicación de contenidos son: 1200 x 1200 px para publicación cuadrada, y 1200 x 900 px para una publicación apaisada.
3. La foto de portada es una parte fundamental de la composición de la página en esta red, debido a que esta comunica a los clientes el área en la que se desempeña la compañía, así como los diferentes servicios o productos que ofrece. Las medidas de esta son 851 x 315 px; además de esto, un buen uso que se le puede dar a esta imagen es colocando en ella un botón *call to action* que al ubicarse en la parte superior de la pantalla aumenta las posibilidades de que el cliente se ve atraído e interesado por aquello que se le está ofreciendo.
4. Anuncio $\frac{3}{4} + \frac{1}{4}$. Siempre se debe respetar el formato estipulado para cada tipo de publicación, pero se puede innovar en cuanto a la composición que se está realizando. En este tipo de anuncio se ofrece una composición en donde $\frac{3}{4}$ de la pieza son un contenido visual de calidad, y por otro lado $\frac{1}{4}$ de copy.
5. Anuncios promocionales con palabras clave. Para captar clientes es necesario atraerlos desde la imagen que se utiliza hasta el texto: en el titular se deben ubicar aquellas palabras que capten la atención como *gratis* o *sin costo*, descuentos, entre otros, que le permitan ver al cliente que tiene un beneficio por adquirir aquel producto o servicio.
6. Utilizar el *Social Proof* en las publicaciones. Las demostraciones sociales son un elemento que ayuda a captar con mayor facilidad a los clientes potenciales, en cuanto esta estrategia se enfoca en generar atracción a lo que se está ofreciendo a través de la

validación por parte de otros usuarios, por ejemplo: “*Más de 3.000 personas están inscritas al próximo Webinar, solo haces falta tú*”. Inconscientemente el cliente va a sentir la atracción o la necesidad de participar por el hecho de que otros clientes ya lo estén haciendo.

7. Promocionar eventos. La compañía siempre está ofreciendo nuevos eventos para los diferentes clientes y proveedores, pero en la mayoría de ocasiones siempre son pocos los que asisten. Esto se debe a que en el momento de promocionarlos no se tiene en cuenta el público al que se está dirigiendo, por ello lo que se debe hacer es ofrecer a través del *copy* los diferentes beneficios que se obtendrán al asistir a dicho evento.
8. Tener en cuenta la opinión de los clientes. La compañía, al brindar diferentes servicios y productos debe tener en cuenta qué piensan sus clientes de estos y si se encuentran satisfechos o no, pues los clientes potenciales al encontrar comentarios de opinión frente a un servicio determinado querrán adquirirlo con mayor confianza. Pero no se debe esperar hasta que los clientes quieran opinar, preguntarles será la opción más viable pues sentirán el interés de la compañía hacia la opinión de cada uno.
9. Reconocer el aporte de los clientes a la conformación de la compañía, pues bien se sabe que estos son una parte fundamental de la misma, que sin ellos no habría un movimiento de mercado y no existiría como tal la compañía. Por ello hay que reconocerles y agradecerles que hagan parte de esta ya sea a través de mensajes personalizados o de publicaciones.
10. Incentivar el *call to action*. Una manera de que los índices de interacción en la red aumenten es a través de esta herramienta, pues es una forma de llegarle a una mayor cantidad de personas y poder captar mayor cantidad de clientes. Debe tenerse en cuenta que el contenido y el *call to action* se aporten entre sí y no desvíen la atención del cliente,

una forma de incentivar esto es pedirlo, como por ejemplo: “*comparte esta publicación si estás de acuerdo con nosotros*”.

11. Darle la posibilidad de adquirir una oferta al cliente. Una forma de captar la atención de estos es a través de ofertas que tengan en su mayoría contenido visual, esto hará que se sientan más atraídos por una imagen que por el texto, por este motivo se deben utilizar imágenes o fotografías profesionales en donde se pueda apreciar la calidad de aquel producto o servicio.
12. Los datos curiosos son una forma de brindarle información de la compañía o de diferentes temas de interés a los clientes, en cuanto es una forma de motivar a la interacción para que esta aumente poco a poco y vaya captando mayor cantidad de usuarios. Aquí el foco no es vender sino dar a conocer y captar.
13. El *community manager* tiene la responsabilidad de manejar adecuadamente las redes sociales y la comunicación digital que tiene la compañía, pero en ocasiones son tantos los deberes que debe cumplir que el tiempo no le es suficiente. Una solución para ello es agregar colaboradores que le ayuden en el manejo de las redes pero con diferentes cargos; es decir que la división de responsabilidades quedaría de la siguiente manera: el *community manager* tiene el cargo completo y total acceso, es aquel que creó la página y la administra y analiza reportes; el editor, quien como su nombre lo indica, se encarga de editar la página, enviar y responder mensajes, publicar y crear anuncios; el moderador es aquel que responde comentarios, manda y responde mensajes, crea anuncios y analiza reportes de estos. El anunciante se encarga de ver quien creó un post, crea anuncios y analiza reportes, y por último el analista es el que puede ver quién creó un post y analizar reportes.

14. Planear el contenido. Es importante tener claro qué es lo que se va a publicar y con qué intención, si es algo informativo o una pieza para vender un servicio o producto no se debe subir contenido simplemente por mantener actualizada la página, es decir, se debe planear e investigar para poder crear y publicar contenido de calidad, y a su vez manejar una parrilla o tráfico con el fin de tener en cuenta el cuándo y el qué de cada actualización de la página.
15. Al ser una compañía que maneja diferentes campos del mercado y que busca cada día captar una mayor cantidad de clientes potenciales, una opción que brinda la red social es Facebook Ads, una plataforma de publicidad paga que tiene diferentes tipos de anuncios con el fin de promocionar una compañía o producto; el tipo de anuncio que funcionaría y se adaptaría a las necesidad que posee la compañía es aquella en donde se motiva a la interacción con la página en esto va a permitir impulsar una publicación de la misma, mostrándola a una mayor cantidad de usuarios para así aumentar el número de *likes* y comentarios. Con este tipo de publicaciones también se puede lograr segmentar a quién se quiere apuntar con la publicación, es decir por edad, género, idioma, entre otros aspectos que entran en juego para poner en práctica esta herramienta.
16. El 80% de las publicaciones tiene que tener temáticas de interés para los usuarios, no necesariamente todo el tiempo se debe vender. Con esta regla en un principio se están captando clientes a través de contenido de interés y relativo para el mercado, el otro 20% es la publicación de contenido en el cual se promociona la empresa, un producto o servicio que esta ofrezca, ya que esta regla tiene el fin de que los clientes no sean abrumados por solo post promocionales sino que también se publiquen contenidos interesantes y de calidad.

17. El uso de aplicaciones permitirá facilitar el control del tráfico de la red. *Hootsuite* es una de las herramientas más utilizadas en el mercado actualmente, con su versión gratuita permite programar el contenido a publicar y que a la vez se monitoree el resultado, para así estar al tanto de lo que está sucediendo en el mercado. De igual manera, existen aplicaciones con las cuales se puede estar al tanto de aquello que se dice de la compañía y de las palabras clave que deben usarse para que la empresa aparezca entre lo más buscado.
18. Utilizar la herramienta Google Adwords para hallar palabras clave que concuerden con los servicios de compañía. Estas palabras clave deben estar en la página web y preferiblemente en *bold*, deben tener menos búsquedas.

7.2 Manejo de redes para el periódico El Buscador

Esta entidad inició en el 2016 con el fin de generar un espacio de comunicación desde una perspectiva crítica del conocimiento, teniendo una postura ética frente a los acontecimientos nacionales que permitan que este periódico se convierta en un medio de diálogo entre la Universidad Santo Tomás y la sociedad, desde un panorama académico y transdisciplinar.

Al ser un periódico que pertenece a una institución educativa, inicialmente fue necesario crear un público objetivo que se acomode a las necesidades comunicativas. Este público incluye tres generaciones: *Z* (16 - 21 años), *Millennials* (22 - 36 años) y *Baby Boomers* (37 - 57 años) (El Buscador, 2016), lo cual se ajusta a los contenidos del periódico. Para difundir el periódico y hacer que llegara a numerosas personas, fueron creados tres perfiles en las tres redes sociales básicas (Facebook, Instagram y Twitter); sin embargo, no se ha cumplido ese objetivo en cuanto la publicación de contenidos corresponde a piezas genéricas, es decir, no se está apuntando a

ningún público objetivo. Además de lo anterior, no existe una estrategia definida en cuanto al contenido y la publicación de estas piezas.

Las piezas que se publican se encuentran divididas en tres tipos: la “Publicación estrella” que es la más llamativa, se publica los sábados debido al flujo de gente conectada este día de la semana. El horario de publicación de esta pieza es entre las 7:00 pm y las 9:00 pm; “Conexión emocional” que es la pieza en donde se desarrollan los personajes (creados en relación al público objetivo) y la personalidad de los mismos para generar un vínculo emocional con el usuario. Esta pieza se publica los jueves a las 12:00 m. Finalmente, se encuentra la pieza “Conversaciones”, en donde se generan preguntas sobre algún tema específico con el fin de conectar e interactuar con los usuarios, la cual es publicada los miércoles entre 9:00 am y 10:00 am. Los horarios de estas publicaciones fueron escogidos de acuerdo a las estadísticas que arrojó Facebook el día 8 de agosto de 2017, y en estas se basaron para publicar las piezas de las tres redes sociales.

Cada dos meses se crea una parrilla en donde se organizan las piezas que se van a publicar semanalmente. Las publicaciones están divididas de acuerdo al tipo de pieza y se publica la misma para las 3 redes sociales. Específicamente, se organiza el tipo de publicación que se va a subir a las redes sociales (animación, imagen, gif, fotografía, entre otras), el *copy* que va a acompañarla y los *hashtags* que se relacionan con la pieza; sin embargo, estas piezas no se están publicando de acuerdo a los días y horarios establecidos inicialmente, la publicación se está realizando de lunes a sábado en una hora no específica.

Al realizar un análisis DOFA con el fin de establecer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que posee El Buscador respecto al manejo de estas redes sociales se obtuvo como conclusión de esta estrategia que no se han cumplido los objetivos planteados por la entidad debido a las escasas interacciones en las redes sociales; es por esto que en esta sistematización se

plantea una estrategia de comunicación digital enfocada en el marketing de contenidos y marketing de atracción para las redes sociales Facebook e Instagram.

7.2.1 Análisis DOFA del manejo de las redes sociales del periódico El Buscador

Debilidades:

- No existe un perfil de usuario específico para redes sociales, ya que fue pensado para el público del medio impreso.
- Los personajes creados inicialmente no están siendo utilizados de acuerdo al objetivo que fue planteado.
- Se realizan piezas genéricas, que a su vez se publican en todas las redes sociales.

Oportunidades:

- Utilizar las redes sociales de El Buscador como medio para dar a conocer la Universidad Santo Tomás.
- Ampliar información sobre las temáticas del periódico.

Fortalezas:

- Los personajes que se muestran en las redes sociales tienen fácil reconocimiento, pues se asocian fácilmente con el periódico institucional.
- Exponen temas de interés para la comunidad.

Amenazas:

- La interacción en redes sociales disminuiría si se reduce el tiempo para el diseño de piezas, ya que no habría material para publicar en estas.

7.2.2 Estrategia para Facebook

Se sugieren los siguientes aspectos para mejorar el manejo de esta red social:

1. Es relevante la cantidad de texto que se incluye en las piezas que se publican, este no debe ocupar más del 20% del espacio con el fin de evitar saturar al usuario con el contenido.
De igual forma, no se debe abusar del uso de mayúsculas en estas piezas, pues podría ser malinterpretado por el usuario.
2. Facebook establece determinadas dimensiones para la publicación de piezas, las cuales deben tenerse en cuenta en el diseño, ya que al utilizarlas inadecuadamente hará que la plataforma recorte la publicación y se pierda el contenido.
3. Para generar un aumento en *likes*, comentarios y el número de veces en que se comparte una publicación, es necesario lograr interacción con los usuarios mediante el uso de piezas de entretenimiento en donde estos puedan participar, por ejemplo, hacer que los usuarios completen una frase, realizar encuestas y publicar los resultados de esta, realizar preguntas relacionadas con el producto, y finalmente, crear juegos en las publicaciones, tales como sopas de letras, adivinanzas, rompecabezas, encontrar diferencias, juegos mentales, ilusiones ópticas, entre otros; todo esto puede generar mayor contenido para la marca, además es posible obtener respuestas en tiempo real, las cuales permiten conocer al público y forjar una relación más estrecha con este.
4. Tener en cuenta la opinión del usuario es importante para la Universidad, ya que son ellos quienes consumen el producto, en este caso, el periódico institucional. Por esto, sería adecuado realizar preguntas sobre qué temáticas o artículos quisieran ver tanto para medio impreso como para digital; de igual forma, asumir las críticas negativas como oportunidades para ayudar a mejorar la calidad.
5. Diseñar piezas de agradecimiento y reconocimiento hacia los usuarios por pertenecer y apoyar el periódico, demostrando el interés que este tiene hacia ellos.

6. Tener un objetivo claro a la hora de realizar *call to action* evitando utilizar texto innecesario, puesto que esto desviará la atención del usuario; se debe incentivar los clics a enlaces para que visiten la página web del periódico El Buscador, además de esto se debe pedir de forma amable que el usuario comparta la publicación, aumentando la interacción en la red, incluso se puede aprovechar la portada de Facebook para incluir el *call to action* invitando a las personas a leer el periódico institucional.
7. Compartir consejos y datos curiosos que sean de interés para los lectores, esto es un aporte para estos en cuanto pueden aprender algo nuevo. Estas publicaciones no deben tener relación con la marca necesariamente, pueden involucrar otras temáticas de interés para el usuario.
8. No se deben publicar piezas únicamente para mantener la página de Facebook actualizada, por esto, es necesario planear qué tipo de publicaciones se realizarán y en qué momento.
9. Existen aplicaciones para Facebook como *Hootsuite*, *Buffer*, *Mention*, *Buzzsumo*, entre otras, que simplifican el proceso de publicación de contenidos, ya que permiten programar las piezas, monitorear lo que dicen con respecto a la marca, conocer las palabras clave y los temas más buscados por los usuarios.
10. Utilizar Google Adwords como herramienta para encontrar palabras clave adecuadas para la compañía. Estas palabras clave deben describir el producto en la página web y en lo posible estar en *bold*, así como tener menos búsquedas, ya que de lo contrario, será más difícil ser encontrado en los motores de búsqueda.

7.2.3 Estrategia para Instagram

Esta red social tiene ciertas ventajas para la creación de marketing de contenidos puesto que a diferencia de otras redes sociales ha tenido un crecimiento acelerado en los últimos años. De acuerdo a Giraldo (2017) actualmente Instagram cuenta con 500 millones de usuarios, el 60% de usuarios activos se conectan diariamente y permanecen en la plataforma 12 minutos en promedio; además de esto, 95 millones de imágenes se comparten cada día y el 42% de los *smartphones* tiene la aplicación instalada.

Se ha demostrado que las imágenes son fácilmente consumibles y crean fuertes vínculos con los usuarios, es por esto que el uso de esta red social trae consecuencias positivas para cualquier tipo de empresa, esta es una aplicación de uso frecuente y representa una oportunidad para establecer una relación y comunicación constante con los clientes.

El Buscador cuenta con 123 seguidores, esto representa un número poco significativo dado que el contenido llega a pocos usuarios. En cuanto a las piezas publicadas en este medio, se puede observar que las interacciones con los usuarios son escasas tal como se muestra en la Figura 3, en donde se realiza una pregunta a los usuarios y no hay retroalimentación por parte de estos; de igual forma, no se dan otro tipo de interacciones de la forma en que se espera.

Figura 3. Interacciones página de Instagram, periódico El Buscador



Fuente: <https://www.instagram.com/elbuscadorcol/>

De acuerdo a lo anterior, se plantean los siguientes aspectos para mejorar el manejo esta red, ya que como se mencionó, Instagram representa numerosas ventajas y oportunidades que El Buscador no está aprovechando debido a la falta de una estrategia efectiva de redes sociales.

1. Es fundamental tener un perfil completo, realizando una descripción breve sobre la entidad, mencionando a la Universidad Santo Tomás e incluyendo el link en el cual se encuentra el periódico institucional para que los usuarios puedan ingresar y leer el contenido.
2. En caso que querer publicar una misma imagen en las tres redes sociales, es importante conectar las otras redes a la cuenta de Instagram, de esta forma, al momento de publicar una pieza, esta se publicará de forma simultánea en las demás redes.
3. Instagram permite compartir las piezas en tres formatos diferentes, vertical, horizontal y cuadrado. Este último es el más adecuado ya que al ingresarlas a la aplicación se evita que la publicación se recorte en el *feed* y se pierda información y visualizaciones. El formato

en el cual se verá la publicación en la sección de noticias es de 600 x 600 píxeles; sin embargo para una buena resolución es recomendable utilizar un formato de 1080 x 1080 y máximo 2048 x 2048.

4. Como se mencionó anteriormente, El Buscador no tiene un público definido para redes sociales. Giraldo (2017) afirma que Instagram “[...] es una plataforma [...] que abarca edades entre los 18 y 35 años de edad” y teniendo en cuenta que las piezas son diseñadas para los estudiantes de la Universidad Santo Tomás, el público podría reducirse a dos generaciones, Generación Z y *Millennials*, que abarcan desde los 16 hasta los 32 años.
5. Es necesario replantear el objetivo de la creación y uso de los personajes, ya que para redes no se utilizan de acuerdo a las generaciones, puesto que el público para las mismas será diferente, por lo tanto, estos deberían ser utilizados para dar fuerza a la marca, específicamente para piezas de expectativa y lanzamiento de las próximas ediciones.
6. Realizar un calendario en donde se organicen las siguientes publicaciones por semana y por temas. Este debe ser flexible, ya que existe la posibilidad de que hayan días en que se dé mayor interacción en esta red social y podría ser una oportunidad para publicar contenido.
7. En las publicaciones, Instagram permite un máximo de 2200 caracteres de texto para complementar la imagen, pero lo más adecuado es ser objetivo y no saturar al usuario con texto innecesario. Además de esto, se debe mantener un mismo tono de voz en todas las publicaciones, para que así la entidad pueda ser reconocida.
8. Los *hashtags* son elementos esenciales al momento de publicar una pieza ya que estos permiten atraer nuevos seguidores. La aplicación permite un máximo de 30 *hashtags*, si se excede este número, la aplicación los eliminará de la imagen, por lo tanto, las

posibilidades de encontrar nuevos usuarios se reduce. Es por esto que deben ser utilizados con moderación y estar relacionados con el tema de la publicación.

9. En Instagram pueden publicarse vídeos con un máximo de 15 segundos, esto puede ser un medio para generar recordación de marca, realizar piezas de expectativa y lanzamiento, utilizando los personajes o elementos de cada edición para dar fuerza al posicionamiento de marca.
10. Instagram Stories es una herramienta que sirve como complemento ya que aquí pueden mostrarse piezas que no se muestren en el *feed* para evitar cargar a los usuarios con demasiados contenidos. Sin embargo, esta función debe ser utilizada también con moderación para evitar generar molestia en los seguidores, 750 x 1334 píxeles son las dimensiones para las piezas que se publiquen.
11. Una forma de ganar seguidores y mantener una buena relación con estos consiste en dar recompensas. El Buscador podría realizar trivias, acertijos, entre otros, con el fin de que el usuario que conteste de forma correcta gane un premio específico. Podrían realizarse convenios con la Universidad Santo Tomás, generando bonos en la tienda de esta o con otras entidades que trabajen a nivel interno. Esta es una sugerencia y depende del presupuesto que tenga la entidad para realizarlo.
12. Seguir cuentas similares a El Buscador, especialmente periódicos institucionales, ya que se puede observar qué tipo de estrategia manejan en esta red social y de igual forma estar al corriente con respecto a las nuevas tendencias.
13. Es importante estar comprometido con el usuario, ya que es este quien lee el producto y el contenido y permite que este funcione de forma adecuada. Por ello deben tenerse en cuenta algunos aspectos que permitan que el usuario sienta que la entidad presta atención a estos. Deben seguirse a los usuarios que interactúan constantemente con el perfil, dar

importancia a los comentarios y críticas con el fin de establecer un diálogo; en caso de que los seguidores publiquen imágenes mencionando a El Buscador, es una buena estrategia compartir esta publicación en el perfil, ya que esto motivaría a otros usuarios a realizar publicaciones similares para poder aparecer en el perfil de la entidad.

14. En caso de publicar piezas con fotografías, es importante que estas tengan buena resolución y que sean atractivas para el usuario, en lo posible se recomienda no utilizar los filtros que ofrece la aplicación, se sugiere utilizar programas profesionales para la edición de estas.
15. Dar *like* a otros usuarios que no siguen a la entidad es una estrategia para obtener más *likes* e incrementar el número de seguidores ya que estos se dan cuenta de la presencia de esta entidad en la red social, y de esta forma es posible aumentar la visibilidad.
16. Realizar *call to action* permite generar una relación más estrecha entre la entidad y el usuario, pueden insertarse al final de las publicaciones incentivando al usuario a realizar alguna acción, tal como ingresar al link que se encuentra en la biografía o sugerirle que compartan la publicación o comenten sobre la misma.
17. Existen aplicaciones como *Iconsquare* que son herramientas para gestionar redes sociales, estas arrojan métricas detalladas con respecto a las interacciones de los seguidores y los contenidos publicados, facilitando el manejo de esta red. Es importante no utilizar aplicaciones engañosas que prometen obtener *likes* y seguidores de forma rápida, ya que estas suelen robar la información de los usuarios e incluso tomar control total sobre la cuenta.

8. Conclusiones

Al realizar esta sistematización de experiencias, se pudieron obtener distintas perspectivas con respecto a la pertinencia del perfil de la entidad y el aporte que estas prácticas realizaron sobre el perfil profesional de las estudiantes. En primera instancia, realizar el diseño de una estrategia de

comunicación digital para las redes sociales que manejan ambas compañías permitió que se desarrollaran capacidades para brindar soluciones a problemáticas actuales a través del diseño gráfico, pues al generar las estrategias de comunicación se pudieron poner en práctica los aspectos que conforman el perfil del diseñador tomasino, el cual se enfoca en responder activamente a problemáticas sociales y a las necesidades de comunicación que se presentan actualmente. Este perfil permite a los diseñadores no limitarse a un punto de vista específico, por el contrario, le permite investigar y recopilar información que sirva de aporte para aquella solución que se plantea.

Por lo anterior, al diseñar las estrategias de comunicación digital para las redes sociales de las compañías se involucran y generan relaciones entre diferentes áreas, como lo son el marketing y el diseño gráfico, pues gracias a la sinergia de estas se logra plantear una solución al problema de comunicación de las compañías LOGYCA y El Buscador con respecto al manejo de redes sociales. Es preciso afirmar que en esta sistematización se realiza únicamente el diseño de las estrategias y no la implementación de las mismas, debido a que el tiempo estipulado para la realización del documento fue corto y no permitió su ejecución, y para desarrollar estrategias de este tipo es necesario contar con tiempos adecuados que permitan ponerlas a prueba y verificar si los resultados son asertivos y efectivos para la mejora de la comunicación que se establece entre compañía y usuario.

El desarrollo de este proceso permitió a las estudiantes brindar aportes gráficos a las compañías con el fin de mejorar la relación y la comunicación que estas tenían con sus respectivos usuarios; en este proceso tanto LOGYCA y El Buscador como las estudiantes obtuvieron aportes que permitieron su crecimiento profesional, pues las entidades tienen ahora la posibilidad de mejorar la comunicación y el contenido de las publicaciones en las redes sociales. Por otro lado, las estudiantes pudieron fortalecer aspectos profesionales en cuanto a la relación

entre el diseño gráfico y otras áreas del conocimiento para generar soluciones o aportes a problemáticas actuales y específicas; además de esto, en este proceso pudieron mejorar aspectos socioemocionales que les permitieron la resolución de situaciones cotidianas en la vida laboral, con el fin de que este desarrollo incidiera positivamente para el proceso de aprendizaje, es decir, que pudieran tener una postura activa frente al crecimiento y desarrollo personal en el medio profesional.

Es relevante resaltar que al diseñar una estrategia de comunicación digital para las empresas LOGYCA y El Buscador, se generan beneficios tanto para estas compañías como para otras empresas similares que tengan falencias de comunicación digital y que puedan utilizar estas estrategias para mejorar a través de las redes sociales la relación con el usuario, ya que como lo mencionan Alcaide et al. (2013), actualmente con la evolución de los medios digitales y la implementación de estrategias de marketing digital, las relaciones se han transformado y ahora las redes sociales tienen un gran auge pues gracias a estas la relación entre usuario y compañía ha mejorado y ha permitido cerrar brechas de comunicación existentes.

9. Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. *Marketing y Pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de: <http://bit.ly/2AA7d44>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.

- Blazquez Resino, J. J. (2013). *Introducción al marketing: Gestión de relaciones*. En: Esteban Talaya, Á. y Mondéjar Jiménez, J. A. (Coords.), *Fundamentos de Marketing*. P. 13-35. Madrid: Esic Editorial.
- Cárdenas, Y. (s.f). *La fórmula del inbound marketing, definición y metodología*. Bogotá: Publicar.
- Carsi, A. y Dans, M. (2015). *SEO para los que no son SEO*. Madrid. Websa100.
- Crunchbase (2017). *Company profile: Facebook*. Recuperado de: <http://bit.ly/2nliHhp>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge.
- Giraldo V. (2017). *Instagram, la guía de funciones, herramientas y consejos para una estrategia completa de marketing en la red social*. Brasil. Rock content. Recuperado de: <http://bit.ly/2zEWFwZ>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. Journal of Service Research, Vol. 13 (3), p. 311-330.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Inboundcycle (2016). *Las principales herramientas de inbound marketing. Análisis de los softwares que mejor se adaptan a las nuevas necesidades de las campañas de inbound marketing y automatización del marketing*. Recuperado de: <http://bit.ly/2j5SeVG>
- Increenta (2013). *Inbound marketing. ¿Qué es y para qué sirve?*. Recuperado de: <http://bit.ly/2BrOpAY>

- Junta de Castilla y León (2012). *Marketing digital para Pymes*. Recuperado de: <http://bit.ly/1pkFbjn>
- Klaasen, A. (2008). *What's the difference between SEO and SEM?*. Advertising Age, 79(11), 43. Recuperado de: <http://bit.ly/2Az4B6D>
- Leimeister, J. M., Sidiras, P. & Krcmar, H. (2006). *Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Volume 16, Issue 3-4, p. 277-298.
- Mancera Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de: <http://bit.ly/2BD5yIE>
- Mezquita, R. y Muniz, L. (2015). *Marketing en Facebook: la guía de Rock Content*. Brasil. Rock Content. Recuperado de: <http://bit.ly/2nm4gPm>
- Real Academia Española (2005). *Diccionario de la lengua Española*. Consultado en: <http://bit.ly/1WyDTwI>
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Voltolina, V. (2008). Know the difference between SEM and SEO. Folio: The Magazine for Magazine Management, 37(12), p. 22-23.
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Recuperado de: <http://bit.ly/2zWf6RO>

ANEXOS

10. Productos

10.1 Propuesta de pieza para Facebook LOGYCA



10.2 propuesta de pieza para LinkedIn LOGYCA



10.3 Propuesta de pieza para facebook El Buscador



10.4 Propuesta de piezas para Instagram El Buscador



