

**Influencia de un análisis gráfico y de contenido en la efectividad de las redes sociales de las empresas Cerlalc y Expreso viajes y turismo**

Brigith Catalina Espinosa Rodriguez<sup>1</sup> y Giuliana Sofia Palma Cervantes<sup>2</sup>

Facultad de diseño gráfico, Universidad Santo Tomás

Trabajo de grado

Directora del trabajo de grado: Natalia Carolina Perez Peña

Octubre 31, 2022

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres, a mi abuela y a mi hermano que me estuvieron acompañando en el proceso. A mi Blanquita, que estuvo acompañándome y alegrándome durante dos años de carrera. A mi novio que ha estado durante todo el proceso animándome y apoyándome en lo que necesitara.

**Catalina Espinosa Rodriguez**

Dedico este trabajo a mi familia por acompañarme en los momentos más difíciles de mi vida, a mi abuela y a mi tía que a pesar de la distancia siempre han estado para animarme y decirme que siga adelante para lograr cada una de las metas que se han puesto en mi camino.

**Giuliana Palma Cervantes**

### **Agradecimientos**

Les agradecemos a nuestras familias y profesores que fueron un pilar importante durante esta etapa de nuestras vidas, en donde nos brindaron un acompañamiento en diferentes aspectos de nuestra vida. También le queremos agradecer a nuestra tutora de trabajo de grado que nos apoyó desde los inicios hasta el final del proyecto. Además, le queremos agradecer a la universidad y a la facultad por todos los conocimientos brindados en estos años de aprendizaje.

## Tabla de contenido

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introducción</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>2. Justificación</b>                                     | <b>7</b>  |
| <b>3. Pregunta articuladora</b>                             | <b>8</b>  |
| <b>4. Objetivo General</b>                                  | <b>8</b>  |
| <b>5. Tema de reflexión y discusiones académicas</b>        | <b>8</b>  |
| 5.1 ¿Qué es una marca?                                      | 9         |
| 5.1.1 Estrategias de marca y posicionamiento                | 10        |
| 5.1.2 Incorporar el posicionamiento de marca a las empresas | 11        |
| 5.2. Técnicas para análisis de contenido                    | 12        |
| 5.3. Las redes sociales en las empresas                     | 13        |
| 5.4. Engagement en Instagram                                | 14        |
| <b>6. Discusión</b>                                         | <b>15</b> |
| 6.1 Análisis gráfico CERLALC                                | 16        |
| 6.2. Redes sociales                                         | 18        |
| 6.3. Estrategias de posicionamiento                         | 18        |
| 6.4. Análisis gráfico del Instagram de CERLALC              | 20        |
| 6.5. Análisis de contenido                                  | 21        |
| 6.6. Análisis gráfico Expreso viajes y turismo              | 22        |
| 6.7. Redes Sociales                                         | 23        |
| 6.8. Estrategias de Posicionamiento                         | 24        |
| <b>7. Conclusiones</b>                                      | <b>26</b> |
| <b>8. Referencias bibliográficas</b>                        | <b>27</b> |

### **Lista de figuras**

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1.</b> <i>Logo CERLALC</i>                                                | 16 |
| <b>Figura 2.</b> <i>Especificaciones de composición del logo CERLALC</i>            | 17 |
| <b>Figura 3.</b> <i>Post seminario de África en la escuela</i>                      | 18 |
| <b>Figura 4.</b> <i>Pieza de comunicación interna de CERLALC</i>                    | 18 |
| <b>Figura 5.</b> <i>Tabla de estrategias</i>                                        | 19 |
| <b>Figura 6.</b> <i>Parrilla de contenido del Instagram de CERLALC</i>              | 20 |
| <b>Figura 7.</b> <i>Logo Expreso Viajes y Turismo</i>                               | 22 |
| <b>Figura 8.</b> <i>Especificaciones de composición de Expreso Viajes y Turismo</i> | 22 |
| <b>Figura 9.</b> <i>Especificaciones en las publicaciones con convenio</i>          | 23 |
| <b>Figura 10.</b> <i>Tabla de estrategias de posicionamiento</i>                    | 24 |
| <b>Figura 11.</b> <i>Página web</i>                                                 | 25 |
| <b>Figura 12.</b> <i>Estrategia para las redes sociales de Expreso Viajes</i>       | 25 |

## 1. Introducción

El presente documento responde al requisito de trabajo de grado solicitado por el programa de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás. Dicho documento presenta una problemática identificada en las empresas en las cuales se llevan a cabo las prácticas laborales con el propósito de dar a conocer que otros tipos de herramientas serán necesarias para darle una solución ética a la problemática identificada.

Por otro lado, se pretende analizar la comunicación gráfica y de contenido en las redes sociales de las empresas Cerlalc y Expreso Viajes y Turismo, con el fin de plantear una posible solución para lograr un mayor posicionamiento de estas. Lo anterior debido a que se identificó que el número de seguidores que tiene cada entidad es muy poco para el tiempo que estas organizaciones llevan implementando redes sociales, al igual que las interacciones de los usuarios en las publicaciones realizadas.

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una revisión de autores como Chaves (2010), Toulemonde (2013), Villarroel (2017), Ramos (2015), Aguilera (2017), entre otros, relacionados con marca, *engagement* y posicionamiento, los cuales permitieron identificar temas de relevancia con el fin de establecer una estrategia que refuerce la comunicación en las empresas y así obtener un mejor resultado con relación a lo que es una marca, sus estrategias y posicionamiento e incorporar este último a las empresas, sus redes sociales, su *engagement* en *Instagram* y de esta forma, contar con un insumo para el análisis de contenido.

Como respuesta a la problemática identificada se logró determinar los aspectos necesarios para llegar a la solución del problema de las empresas mencionadas anteriormente, para esto, principalmente, se realizó un análisis a los logos de cada marca, reconociendo que factores visuales podían o no estar funcionando, continuo a esto se planteó posibles estrategias para el posicionamiento a partir del contenido, esto basándose en aumentar su alcance en visualizaciones, seguido el aumentar el número de seguidores y en la optimización en el buscador web; además de crear varias estrategias que se conecten con los intereses actuales de público objetivo y finalmente un análisis gráfico al contenido general del *Instagram* de cada uno.

## 2. Justificación

Actualmente, las empresas y emprendimientos a nivel mundial ven las redes sociales como un recurso o herramienta de gran valor para publicitar de manera más fácil su marca, servicio o producto a partir de la creación de piezas visuales o audiovisuales. Sin embargo, también se logra identificar que una de las problemáticas principales que tienen en común las empresas es el manejo de sus redes, es decir, el tipo de contenido que es publicado y la interacción que llega a tener con el público.

Es así como nace el interés de analizar la efectividad del contenido publicado por las empresas Cerlalc y Expreso viajes y turismo en sus redes sociales, ya que la interacción que tienen los usuarios con esta en cada una de las piezas no llega al 15% de la cantidad de seguidores que tienen en *Instagram*, a pesar de que algunas de sus piezas llegar a tener un nivel de visualización mayor al que normalmente suelen tener. Por lo anterior, es necesario implementar una estrategia de contenido que ayude a que cada entidad se adapte a las necesidades de su grupo objetivo, especialmente porque la sociedad y los intereses de los clientes están en constante cambio y si las entidades no son capaces de adaptarse a dichas necesidades de su *target* les será muy difícil encontrar un equilibrio tanto a nivel social como estratégico.

Para ello, es importante saber qué es el posicionamiento en una marca, ya que esto ayuda a entender qué tipos de estrategias se van a implementar tanto a largo como a corto plazo. En el instante que la entidad logra establecer un buen posicionamiento tendrá mejores resultados al momento de vender o prestar un servicio. A su vez, el manejo de las redes sociales en las empresas presenta algunas fallas y por ello es necesario entender y aplicar el *engagement*, además porque es una herramienta que ayuda a tener una relación más cercana entre el usuario y la marca, ayuda a saber si es o no del interés de los usuarios el contenido que se crea para ellos, formando una comunidad para la marca.

Es por esto que se busca analizar la efectividad del diseño gráfico y su influencia junto al contenido gráfico de las redes sociales, teniendo en cuenta que son un recurso fundamental para el crecimiento y posicionamiento de las empresas que son o no son conocidas mundialmente. Inicialmente, porque cuando se tiene en cuenta cada uno de estos aspectos, será más fácil conectar con el público y cada una de las necesidades que se les presente a futuro.

### 3. Pregunta articuladora

¿Cómo influye un análisis gráfico y de contenido en la efectividad de las redes sociales de las empresas Cerlalc y Expreso viajes y turismo?

### 4. Objetivo General

Analizar qué influencia tiene la gráfica y el análisis de contenido en la efectividad de las redes sociales, para concluir con una respuesta analítica en el caso de las empresas Cerlalc y Expreso Viajes Turismo.

### 5. Tema de reflexión y discusiones académicas

Este documento se desarrolla con el propósito de identificar las falencias que llegan a tener las empresas por el tipo de comunicación que manejan en términos de gráfica y contenido. Es por eso que los temas a desarrollar en este apartado son: marca y lenguaje visual, estrategias de marca y posicionamiento, técnicas para el análisis de contenido, redes sociales en las empresas y *engagement* en *Instagram*.

Una de las prácticas laborales se desarrolla en Cerlalc, el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Su sede principal está ubicada en Bogotá, Colombia. El Centro fue creado en 1971 a través del Acuerdo de Cooperación Internacional entre Colombia y la UNESCO al cual se han adherido varios países entre los que están Argentina, Bolivia, Chile, Costa Rica, Cuba, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay y República Dominicana. Su misión se ajusta a “los objetivos del gran programa de Cultura de la UNESCO y con los programas intersectoriales de Educación y Comunicaciones” (Cerlalc, ¿Quiénes somos?, párr.11).

Otra de las prácticas laborales se desarrolla en la empresa Expreso Viajes y Turismo, agencia de viajes colombiana fundada el 3 de septiembre del año 1983 con el nombre de Expreso Tour y que diez años después pasa a ser la agencia de viajes de la Caja de Compensación Familiar Cafam, decisión que le permitió expandirse en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Cartagena con el propósito de posicionarse y de promover otro tipo de servicios como la venta de tiquetes, la reservación hotelera, planes turísticos y por último asistencia médica (Expreso Viajes y Turismo, 2022).

## 5.1 ¿Qué es una marca?

Las marcas van más allá de un simple símbolo o letras, en realidad son las encargadas de identificar una necesidad en la sociedad. De acuerdo con Toulemonde (2022) existen dos procesos a través de los cuales se puede definir e identificar una marca. El primer proceso está ligado a los símbolos y a los colores con los cuales se diferencian unas marcas de otras en la sociedad. El segundo está más enfocado en su humanización y de qué manera se van a dirigir hacia su público objetivo. Esto nos indica que entre más se llegue a sensibilizar una marca en el mercado, la recordación va a llegar a ser bastante alta.

En relación con lo anterior, menciona Arqués (2019), dice que existen cuatro etapas donde una marca se vuelve completamente personalizada. La primera etapa consiste en definir lo que entendemos que es una marca personal y cómo la marca empieza a adquirir su valor. La segunda se centra en definir los objetivos de marca y qué necesidades se van a empezar a cubrir. La tercera se enfoca en el posicionamiento de marca, que es donde se busca mantener ese valor emocional con la sociedad, y la cuarta y última etapa se centra en lograr comunicar de una manera efectiva lo que una marca quiere generar en el mercado.

En su libro *La imagen corporativa* de Chaves (2010) se mencionan sobre las marcas dos signos identificadores principales. El primero son los nombres aquellos que toman una serie de características donde van definiendo cómo y qué es, o denominación que se asocia más a quién es. El segundo son los logotipos, que es la gráfica o imagen visual que es establecida por la marca para ser identificada con características que refuerzan su identidad. Sobre ellos, Alina Wheeler (2013) señala una tipología dentro de la que se encuentran los logos de palabras o logotipos, los logotipos con formas de letras, las marcas pictóricas, las marcas abstractas, los emblemas y las marcas dinámicas. Sin embargo, de modo general se suele hablar de logotipos (constituidos por tipografía), imagotipo (conformados por un símbolo y un logotipo) e isologos (aquellos en los que el identificador no se puede separar). Con esto se puede concluir que es necesario entender, cuáles son los atributos principales de una marca, para que así logre obtener un posicionamiento efectivo en el mercado. Por su parte, los identificadores secundarios complementan a los primarios y se refieren a aspectos gráficos que refuerzan los significados de las marcas, algunos de estos identificadores llegan a ser un papel importante para la marca, ya que muchas veces son estos los que le dan el factor diferenciador en el mercado.

Esencialmente, los identificadores secundarios se dividen en tipografías alternativas, patrones gráficos, ilustraciones, fotografías, composición, entre otros. Las tipografías alternas

o secundarias se suelen utilizar en dos tipos de casos, en el primero se utiliza para comunicados internos y en el segundo caso se utiliza cuando existe un convenio o alianza con otra marca, para llegar a equilibrar la composición y manejo de tipografías. Los patrones gráficos son un recurso creativo conformado por elementos que se repiten conformando patrones de manera sistemática, este recurso ofrece la posibilidad de ser replicado horizontal y verticalmente, ya que es pensado con esta finalidad. Las ilustraciones se utilizan en dos tipos de casos, en el primero es cuando las empresas o entidades necesitan un personaje para que su público objetivo los identifique, y el segundo se utiliza en esos casos específicos en donde está una temática establecida como Halloween o la Navidad. Las fotografías son un recurso que complementan de manera única las piezas, pero se debe saber en qué momento utilizarlas y no abusar de ellas, ya que como pueden ser un buen complemento también pueden saturar la pieza, para que funcione de manera armónica deben tener una secuencia y tratado de la fotografía que sean mayormente apropiadas a lo que es la marca y lo que quiere transmitir, que su mensaje sea correcto y se vaya el texto de la mano. La composición se encarga de organizar los elementos en un espacio, sean gráficos o textuales, pues al momento de generar un diseño siempre se piensa en tres aspectos importantes: el primero es el mensaje y el impacto que se va a generar a un público en específico, el segundo son las imágenes de referencia y por último están los tipos de composición por color y forma en donde se busca trabajar de una manera conjunta con cada uno de los elementos, para lograr con el objetivo principal que es el de comunicar un mensaje de manera directa un mensaje.

Para concluir se debe entender cuáles son los elementos y aspectos más importantes al momento de crear una marca, pues todos sus componentes visuales y técnicos van a influir tanto de manera positiva como negativa. Por lo mismo, siempre se deben atender y entender las necesidades del público objetivo.

### **5.1.1 Estrategias de marca y posicionamiento**

Las estrategias de marca y de posicionamiento son las encargadas de dar a conocer un producto en el mercado de manera didáctica; en otras palabras, lo que buscan es atraer y difundir las intenciones que tiene una empresa en la sociedad; pero antes de definir que son dichas estrategias, primero debemos hablar de cómo se constituye un posicionamiento.

El posicionamiento es el encargado de ser una base fundamental para evaluar cuál es la situación actual de la empresa y si realmente está cumpliendo con sus objetivos y metas principales. Al respecto, Villarroel (2017) afirma que “el posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los

mensajes y la comunicación activa a los consumidores” (p.9). Por lo tanto, es pertinente entender las necesidades de los consumidores para poder cumplir y sobrellevar aquellas necesidades de la forma más efectiva posible, pues si no existe un buen posicionamiento de marca, no será fácil cumplir con sus metas a corto y largo plazo.

Otro aspecto importante en estos procesos de posicionamiento es el de identificar las necesidades de los consumidores. Al respecto, Quintero (2019) asegura que al momento de estudiar la conducta del consumidor, se pretende que la marca logre un mayor impacto en el mercado, pero antes se debe tener en cuenta dos aspectos importantes. El primero está enfocado en identificar a qué grupo social pertenece cada individuo, pues al conocer este ámbito se entenderá de forma más fácil sus necesidades. El segundo se enfoca más en el aspecto emocional ayudando a generar recordación en la sociedad y que la marca se logre posicionar con más facilidad.

Desde otra mirada, el libro *Estrategias de Marca* nos indica que “Tanto las estrategias de marca como el posicionamiento se definen como el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor” (Molina, 2007, p.1). Primordialmente, porque todas las marcas tienden a tener un propósito y un fin. Un ejemplo de lo anterior mencionado es el de *Coca Cola*, es una empresa que promueve varios aspectos claves de su marca, como por ejemplo la felicidad, frescura y recordación, y gracias a esto logra obtener un posicionamiento adecuado y sólido. Es decir, que aunque pasen los años, la sociedad seguirá recordando esta marca por sus colores y la alegría que le transmiten. Por ende, se puede llegar a concluir que el posicionamiento cubre muchos aspectos importantes al momento de construir una marca.

Con esto podemos evidenciar que para construir una marca y lograr un mayor alcance es necesario tener estrategias, ya que estas ayudan a generar un posicionamiento a partir de la difusión y creación de contenido orgánico para su público, que logre tener un valor diferencial y fácil de recordar para que así obtenga un mayor alcance con sus redes sociales y genere más ventas.

### **5.1.2 Incorporar el posicionamiento de marca a las empresas**

Cuando se incorpora el posicionamiento de marca en las empresas es necesario tener en cuenta qué es lo que la marca quiere transmitir y comunicar a su público, pues algunas marcas no comunican de manera efectiva el mensaje que quieren transmitir, ya sea por manejo inadecuado de las estrategias implementadas en su comunicación.

Quintero (2019) señala sobre lo anterior que, “El posicionamiento comienza en un “producto”. Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona” (p.6). En otras palabras, afirma que el posicionamiento va más allá de un simple concepto. Es por ello que se debe tener en cuenta cuáles son los aspectos que se transmite en una marca, desde sus inicios, puesto que entre más coherente y preciso sea el mensaje inicial, el público se verá atraído con mayor facilidad. Desde otra perspectiva, Gutierrez (2014) sostiene que existen varios casos en donde las empresas no manejan de manera adecuada sus estrategias de comunicación y por esta razón, el producto o servicio no se llega a vender de la forma más adecuada. Esencialmente, porque el mensaje que están transmitiendo en el momento no es el indicado porque no está ligado a los intereses actuales de su público objetivo, esto quiere decir que aunque las campañas sean atractivas, si el mensaje y la necesidad no están claros, es muy difícil que las empresas logren obtener resultados satisfactorios.

Por ende, podemos finalizar diciendo que las estrategias de comunicación tienen que estar muy ligadas al posicionamiento de una empresa, ya que de esta manera, las empresas obtendrán su lugar y valor diferencial en la sociedad.

## **5.2. Técnicas para análisis de contenido**

El análisis de contenido es una interpretación que se le da a los textos, videos, piezas gráficas, ilustraciones, entre otros, pero que siempre se llega a basar en lo visual o textual para hacer la recolecta de información. Como menciona Berelson (1952), este es un método de investigación que tiene como objetivo ser sistemático y cuantitativo en aquellos estudios de contenido de la comunicación y que se puede interpretar de forma directa, que es, básicamente, la expresión del sentido que quiere comunicar el autor, y la forma indirecta que es el sentido oculto que el autor pretende transmitir. Por su parte, para Raigada (2002), el análisis de contenido no solo debe estar directamente relacionado con la comunicación gráfica y textual, además que, realmente busca generar un mejoramiento y crecimiento de los contenidos empresariales que están muy ligados a la sociedad.

Entendiendo el contexto anterior, se debe saber que hay tres componentes que son esenciales para analizar el tipo de contenido que se está estudiando. El primero es la determinación del objeto de análisis, en este componente se debe determinar el tema u objeto que se analiza, y para esto se debe preguntar si existe algún conocimiento previo, o qué unidad de análisis se va a utilizar. El segundo es la determinación de las reglas de codificación; en este ya entra la codificación de datos de manera numérica o alfanumérica

para poder sistematizar la información de una manera más precisa a partir de sus características en el contenido. El tercero es la determinación del sistema de categorías; en esta se categoriza la información a partir de una perspectiva objetiva y coherente para que el resultado sea el más apropiado y acorde a lo que se quiere lograr.

Es importante saber que la investigación cuantitativa puede llevar a conocer que tan exitosa fue cierta publicación en redes sociales para sus seguidores, si verdaderamente obtuvo el resultado esperado o, por el contrario, el resultado fue inesperado. En el momento en que el contenido es analizado y publicado, el impacto tiende a dar pistas para entender qué es lo que verdaderamente está pasando, es decir, si el tipo de comunicación que se utiliza es el adecuado o no.

### **5.3. Las redes sociales en las empresas**

Las redes sociales son un medio de comunicación que año tras año han tomado mayor fuerza en el mundo. Celaya (2008) citado en (Herrera, 2012) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, (p. 3). Actualmente, los seres humanos prefieren utilizar las redes sociales para interactuar por primera vez con diferentes grupos sociales en lugar de entablar una conversación física.

Por su parte, para Durango (2014) las redes sociales tienen una variedad de funcionamiento, y algunos de estos son: el buscar amigos, buscar empleo, buscar entretenimiento, contactar con amistades, entre otros. Es así como esto se ha convertido en uno de los medios más utilizados para comunicarse a nivel nacional e internacional.

De este contexto deriva que Kevin Systrom y Mike Krieger crearán *Instagram* en el 2010, la idea de ellos principalmente era permitir la fotografía móvil; para ese momento tenía el nombre *Burbn*, esta idea la convirtieron en aplicación para celulares, pero su enfoque era totalmente diferente a lo que conocemos hoy en día. Cuando se dieron cuenta de cuál era el verdadero interés de los usuarios, cambiaron el enfoque a poder subir fotos y aplicar efectos o filtros para que se vea algo distinto, es así como deciden cambiarle el nombre a *Instagram*.

Para iniciar con una marca en este mundo de la tecnología es importante reconocer qué tipo de redes sociales y estrategias de comunicación se van a ir implementando al momento de dar a conocerlas, básicamente porque se empiezan a presentar otro tipo de elementos que nos ayudan a identificar cuál es su papel y función en la sociedad.

Según Prieto (2014) es importante la utilidad que se le otorga a las redes sociales hoy en día, ya que ellas son las encargadas de ser ese hilo conductor entre las relaciones de

empresa a consumidor o de consumidor hacia alguna entidad. Sin embargo, los fines de las empresas están más ligados a promover sus productos de la manera más atractiva posible con el fin de llegar a obtener su valor diferencial en el mercado actual.

Además, como marca o empresa tienen la posibilidad de ampliar su público por medio de las redes sociales e interactuar de una manera más fácil y cercana. Herrera (2012) establece que los perfiles corporativos en redes sociales “le permite a la empresa contar con su propio espacio, incentivando a aludir las afinidades que pueda tener el usuario por determinado producto o actividad.” (p. 6). Es decir, que entre más espacios obtengan, la comunicación será más asertiva y los clientes se van a sentir más atraídos por los productos y servicios que puedan ofrecer cada una de las entidades.

Finalmente, se concluye que las redes sociales son un recurso esencial para nuestra sociedad actual. Puesto que hoy en día la mayoría de las interacciones y conversaciones de empresa a cliente o de cliente a empresa se llevan por medio de redes sociales para facilitar la comunicación y la solución de alguna inconformidad con el servicio o producto que ofrece la marca.

#### **5.4. *Engagement* en Instagram**

El *engagement* se entiende como un método interactivo de relacionamiento entre el usuario y una cuenta, “puede definirse como una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a los usuarios interactuar, crear y compartir contenido en sus redes” (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016, como se citó en Ure, 2017, p. 3). Por lo tanto, es aquí donde entra el verdadero papel del usuario en las redes sociales, es decir, pasa a ser parte del proceso que conlleva la comunicación y la interacción en las redes sociales.

Para generar *engagement* se debe tener una cuenta en la que hay que aumentar la visibilidad del perfil, para esto una de las claves de difusión que menciona Ramos (2015) es que si consiguen mayor número de seguidores y me gustas, se obtiene publicidad gratuita, además de poder emplear *hashtags* que sean mayormente relacionados con la publicación para lograr un mayor alcance del público. Así mismo es posible enlazar los *links* en las publicaciones y sitios web.

Para lo dicho anteriormente, se debe considerar que la comunicación visual en las publicaciones de redes sociales ha avanzado con el paso del tiempo, y esto permite interactuar mucho más con los usuarios, por lo que ahora se le puede agregar una canción a una foto, animación, video, edición, texto y algunas otras cosas más, lo que ayuda a que sea más interesante por lo que hoy en día consumimos mucho contenido creativo sea directa o

indirectamente. Es por esto que se considera importante saber cómo hacer contenido para redes y que esto vaya acorde a lo que son y a su público.

Si hablamos de marcas o empresas que ofrecen un servicio o producto, se debe tener claro que el término *engagement* se liga con el término de *marketing* o estrategias de *marketing*, ya que estos se complementan entre sí. Como mencionan Aguilera y Baños (2017) “La relación se nutre de experiencias que la marca proporciona al consumidor/cliente y que generan *engagement*; cuanto mayor es el nivel de *engagement* mayor es la fortaleza de la relación entre ambas” (p. 5). Sin embargo, si se quiere lograr objetivos claros como lo es ser reconocidos como empresa, se debe tener en cuenta que el *engagement* y la marca están totalmente ligadas con lograr la fidelidad y el posicionamiento en una marca o empresa.

Actualmente, las estrategias de *marketing* son las que más han contribuido en el desarrollo y posicionamiento de las marcas, por lo que hoy en día se está implementando a gran velocidad el manejo de las redes sociales y los medios de comunicación como recurso fundamental, pues “Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales.” (Andrade, 2015, p. 5). El *marketing* digital no solo se centra en interactuar y mantener activos a los usuarios, sino que busca comprender cuáles son sus necesidades y qué decisiones tienen que tomar para que sus clientes tengan la mejor atención y así se llegue a obtener un buen resultado al final de cada operación.

Siendo así, el *engagement* en *Instagram* es vital para crear y agrandar la comunidad que se está construyendo a partir de las publicaciones que se realizan a partir de una comunicación visual asertiva y llamativa para el público, pero que se diferencie de las demás y que tenga una estrategia para llegar a un número mayor en su comunidad.

## 6. Discusión

A partir de lo expuesto anteriormente, es claro que el papel del diseñador gráfico es fundamental e influyente en la creación de piezas y contenidos, puesto que la imagen que se presenta en las redes sociales de una marca, empresa o emprendimiento llega a influir en si esta es o no atractiva para las personas, y en su decisión de adquirir o no el servicio o producto que ofrece, ya que su aspecto visual y lo que transmiten llega a ser muy importante para el usuario.

## 6.1 Análisis gráfico CERLALC

La organización CERLALC cuenta con un identificador primario de tipo logotipo compuesto por dos logos que se encuentran uno al lado del otro. El de la Unesco y el del CERLALC. El primero es el logotipo de la UNESCO que se compone de una construcción del antiguo templo griego que reemplaza las columnas por la palabra UNESCO de manera comprimida, debajo de este se encuentra todo el nombre que es, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y finalmente una hilera de puntos ubicados al lado derecho de manera vertical. El segundo es un logotipo que se compone de las siglas CERLALC en color vino tinto (#75153b), debajo de estas el significado de las siglas, es decir, el nombre completo de la organización que es, Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe en color negro y finalmente debajo se encuentra una especificación que dice que es bajo los auspicios de la UNESCO. Actualmente, por los cincuenta años que cumple la organización, se empleó una variación y fue agregado el número cincuenta en color vino tinto (#75153b) junto a la palabra años en color negro (#000000).

**Figura 1.**

*Logo CERLALC*



Esta marca goza de reconocimiento dado que es el único centro en el mundo para fomentar la lectura y los libros, todo esto mientras siguen los objetivos que tiene el programa de Cultura de la UNESCO. Como se observa en la figura 2, la tipografía que lo compone es de tipo palo seco de la familia *GeosansLight*, con trazos muy delgados que pueden llegar a afectar su legibilidad si se utiliza en ciertos fondos de color o de texturas que no le favorezcan, o con un tamaño o puntaje muy pequeño. Al igual que el nombre completo de la organización, está dispuesto en una tipografía palo seco de la familia *DINPro* de variable *Bold*. El tercer y último texto va también con la familia *DINPro* con variable *Medium*. Cuentan también con una versión bilingüe del logo, en portugués.

**Figura 2.***Especificaciones de composición del logo de CERLALC*

Considerando lo dicho anteriormente, es claro que el duotono del logo le hace bien visualmente porque no se satura de información, no es un logo pesado y se emplean dos colores que trabajan bien estando juntos. La composición del logo a partir de elementos visuales tiene una jerarquía con un peso visual estructuralmente pensado para el público por su jerarquía tipográfica, los espacios que manejan y las fuentes utilizadas.

Entrando en temas de composición de las piezas gráficas que se realizan para las redes sociales, en especial *Instagram*, es de vital importancia que estas contengan el logo para que el usuario al encontrarse con una pieza de estas por redes sociales sepa de qué empresa viene, y si es de su interés el contenido siga las redes sociales de esta (figura 3). Normalmente, en la mayoría de piezas el logo está en la parte inferior junto a los demás logos que debe contener la pieza, ya sea por asociación o convenio con alguna entidad, que es como normalmente trabajan en este lugar. No suele tener un lugar específico de su ubicación y tampoco un elemento o patrón para gráfica complementaria en la composición de cada pieza.

Mientras que en las piezas de comunicación interna de la empresa su logo tiene una posición exacta, que está en la parte superior derecha, al igual que el logo que lo acompaña en la parte superior izquierda de la frase *Leer nos inspira* (figura 4). Para comunicación interna se suelen utilizar tres de los colores complementarios que tiene el manual, azul oscuro (#29354f), azul aguamarina (#7ebbb4) y amarillo (#fec500), mientras que para las publicaciones se suele emplear el rojo (#9e1e4e) y el vino tinto (#75153b).

**Figura 3.***Post Seminario de África en la escuela***Figura 4.***Pieza de comunicación interna de CERLALC*

## 6.2. Redes sociales

Las redes sociales que maneja CERLALC son: *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *LinkedIn*. En todas suelen ser activos en publicaciones, pero en unas es mayormente reconocida que en otras. Así mismo, cuentan con un sitio web que se alimenta muy seguido tanto en contenidos de publicaciones de *dossier*, artículos, noticias, encuentros, entre otros. La empresa CERLALC emplea desde el año 1971 en Colombia y sus redes sociales desde el año 2017, sin embargo, la red que más actividad tiene por el público es *Instagram*, ya que las interacciones y visualizaciones de cada publicación que realizan es mayor, sobre esta red social se desarrolló el análisis gráfico y análisis de contenido.

## 6.3. Estrategias de posicionamiento

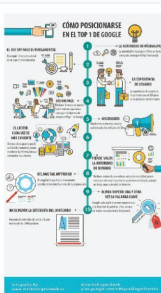
Las estrategias de posicionamiento que se sugiere emplear para las redes sociales de CERLALC buscan identificar y estudiar los gustos del consumidor y el mercado en el que se

encuentran para tener un mayor impacto en el mercado a partir de las piezas gráficas que son subidas a *Instagram* y sus demás redes sociales.

A continuación, en la figura 5, encontraremos tres estrategias planteadas para el posicionamiento del CERLALC. En la primera se habla del posicionamiento en redes sociales para aumentar las visualizaciones del contenido que publican, además de una imagen de referencia para entender de manera visual qué es lo que se pretende. En la segunda, se habla de *tips* para aumentar el *engagement* por *Instagram*. En la tercera una breve explicación a partir de *tips* para posicionarse en SEO, ya que el sitio web es una de sus herramientas principales y por donde más se comunican, puesto que tienen versión en portugués como inclusión en Latinoamérica.

**Figura 5.**

*Tabla de estrategias<sup>1</sup>*

| Estrategia                                    | Descripción                                                                               | Imágenes de referencia                                                              | Análisis                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Posicionamiento en redes con <i>Instagram</i> | Para aumentar las visualizaciones en su contenido                                         |   | Esta estrategia se basa en aumentar las visualizaciones del contenido creado y re-posteado en las redes sociales de CERLALC, rotando el tipo de contenido como lo son, stories, carruseles, destacados y reels. |
| Posicionamiento                               | Para aumentar el alcance del público en <i>Instagram</i>                                  |  | Esta estrategia se sugiere para aumentar el número de seguidores que estén interesados en su contenido por medio de <i>Instagram</i> .                                                                          |
| Posicionamiento en SEO                        | Para aumentar las visualizaciones y conocimientos del libro en América latina y el Caribe |  | Esta estrategia se basa en la optimización del posicionamiento en los buscadores de web.                                                                                                                        |

<sup>1</sup> Para ver en detalle la figura 5 puede dirigirse aquí:

[https://drive.google.com/file/d/1BIImF\\_gXiUw12dfMC\\_ognlq8OHq2jRt7O/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1BIImF_gXiUw12dfMC_ognlq8OHq2jRt7O/view?usp=sharing)

#### 6.4. Análisis gráfico del Instagram de CERLALC

El contenido que es publicado en la red social Instagram del CERLALC no tiene una línea gráfica totalmente definida, solo incluye tipografía y paleta de color. El hecho de que sea así puede ayudar a explorar distintos diseños e ir acomodándose a tendencias que les puede favorecer para llegar a más público. Normalmente en la red social *Instagram* de CERLALC se encuentran publicaciones de eventos, conferencias, foros, seminarios, entre otros, que organizan o apoyan ellos. Como se observa en la figura 6, si son organizados por la empresa, los tonos que se utilizan son el rojo (#9e1e4e) y el vino tinto (#75153b) que son sus colores principales, mientras que si son piezas que encargan o para las que piden apoyo para su realización, la paleta de color cambia al igual que la tipografía dependiendo del convenio, ya que no son directamente de ellos y está la posibilidad de utilizar una gama de color que se quiera o una en específica que sea brindada por la entidad en cuestión.

**Figura 6.**

*Parrilla de contenido del Instagram de CERLALC*



Al ingresar al *Instagram* de CERLALC se puede ver que no hay una estrategia clara para la organización de la parrilla de contenidos, que sí es algo que consideran de vital importancia, lo postean sin importar que se vea armónico el contenido del perfil. Analizando gráficamente, a los títulos siempre se les da mayor relevancia y se busca hacer un juego compositivo en este, donde se jerarquiza lo más importante, ya sea por tamaño, color, variable tipográfica o algún elemento que lo haga destacar como un filete, pero a veces no es suficiente para hacer que la pieza destaque de cualquier otra que podemos encontrar en

internet. Los elementos que se utilizan como complementarios en el diseño de cada pieza procuran ser algo llamativos e interesantes para el ojo de las personas y que no invadan ni sea más importante que lo que verdaderamente se quiere comunicar. De hecho, se observa una variedad de estilos en formas y composiciones utilizadas para cada una de ellas, pero lo que más se repite son los círculos y formas orgánicas.

Para concluir, se debe analizar un poco más qué factor diferenciador quiere transmitir la empresa, ya que aunque tenga varios proyectos relacionados con la cultura y al aprendizaje, de alguna forma no se ve ese factor o contenido visual de valor diferencial. A pesar de que tiene un manejo jerárquico tanto en títulos, textos corridos y elementos visuales como ilustración o fotografía, se necesita algo más que eso, como una estrategia de creación de contenido y estructura para la organización de su *feed*.

## 6.5. Análisis de contenido

Observando la parrilla en *Instagram* es evidente que no se tiene una constancia en periodicidad para sus publicaciones, sino que muy de vez en cuando publican contenido en su *feed*, lo que sí suelen hacer casi que a diario es publicar historias de *Instagram*, en su mayoría promocionando algún evento que apoyan o coincide con la línea de su visión como organización. Pero lo que se necesita para empezar a crecer de manera orgánica es un plan de contenido para la red social.

En el mes de septiembre realizaron seis publicaciones, tres de estas eran del mismo evento, un *post* de información del foro, y dos carruseles, uno con la programación y otro con los invitados del encuentro. Las otras tres piezas eran *posts* de un evento, en la primera invitaban al público a asistir, y las dos siguientes informaban a los invitados del encuentro. En agosto se realizaron nueve publicaciones, pero antes de esto desde mayo no se publicaba nada de contenido a la parrilla. Esto solo demuestra que no se tiene una verdadera constancia para realizar publicaciones en el medio, y que al ser así puede llegar a afectar el posicionamiento y bajar el número de seguidores porque ya no encuentran contenido de interés en el perfil.

Es así como se recomienda que la organización realice un cronograma de contenidos a publicar, donde se especifique el día y las horas que le pueden ser convenientes para tener un buen movimiento el contenido. Un ejemplo podría ser que los lunes se publique un video, los miércoles un *post*, los viernes carrusel y los sábados o domingos si es posible algo donde

puedan interactuar con su público; además, que esté el llamado a la acción y reconocer qué tipo o estrategias de comunicación funciona más para llamar la atención del usuario.

### 6.6. Análisis gráfico Expreso viajes y turismo

En el caso de Expreso viajes y turismo, su identidad gráfica está acompañada de un logosímbolo, esto quiere decir que la composición de su logo no solamente está compuesta por tipografía, sino que también se representa por medio de un símbolo (ver figura 7).

**Figura 7.**

*Logo Expreso Viajes y Turismo*



En otros términos, la función del símbolo no tiene en sí un significado en específico, pero se realizó con el motivo de que la marca se logre diferenciar de otras, esto indica que el símbolo se utiliza más por su estética que por valor emocional. Otro aspecto importante a destacar son los trazos de la tipografía que se diferencian por ser redondos y esto ayuda a que el logo sea más fácil de leer y recordar. Básicamente, porque aunque el logo se disminuye a su tamaño mínimo y de alguna manera sigue teniendo legibilidad. Con respecto a la paleta cromática, los tonos que manejan con más frecuencia son el azul oscuro (#081A4A) y el Azul celeste (#2e8bc6), fundamentalmente porque Expreso viajes y Turismo está enfocado en proyectar su mejor versión a sus clientes, con el objetivo de llegar a ser una marca amigable y fácil de entender (ver figura 8).

**Figura 8.**

*Especificaciones de composición de Expreso Viajes y Turismo*



Símbolo en el lado derecho

Tipografía redondas, lado izquierdo

Con respecto a la manera en la que se desarrollan las composiciones, el logo siempre se maneja en el lado derecho de las piezas, con el motivo de generar un mejor manejo y empleo de lectura. Por otra parte, cuando se realizan convenios con otras agencias de viaje, por lo general el peso visual de las piezas gráficas tiende a ir hacia el lado contrario del logo, pues de esta manera no se busca resaltar una marca de otra, sino que se enfoca en mostrar cómo las dos trabajan juntas en armonía. También se debe mencionar que cada una de estas publicaciones deben tener un copy y fotografía que esté directamente relacionada con el mensaje inicial. (ver figura 9)

**Figura 9.**

*Especificaciones en las publicaciones con convenio*



## 6.7. Redes Sociales

Las redes sociales que se utilizaban con más frecuencia en la empresa Expreso viajes y turismo son tres: *LinkedIn*, *Instagram* y *Facebook*. Sin embargo, en la actualidad la red que más utiliza es *Instagram*. Entre otros aspectos también se debe mencionar cuál es la función que cumple cada una de sus redes sociales; en el caso de *LinkedIn* se utiliza para mostrar las vacantes disponibles para los próximos procesos de contratación y cambio de personal, en cambio, en el caso de las otras redes que son *Instagram* y *Facebook* estas tienden a manejar el mismo contenido y se enfocan más en vender los paquetes turísticos y las nuevas promociones del sitio web.

En la siguiente tabla se realiza un análisis de contenido en donde se va a explicar cada estrategia que se ha desarrollado en la empresa (ver figura 9).

## 6.8. Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que se sugieren implementar en las redes sociales de Expreso viajes y turismo, están enfocadas en incrementar la interactividad que tiene la entidad con su público objetivo por medio de sus redes sociales. Esencialmente, porque en la actualidad la empresa se está centrando en la atención al cliente y en el voz a voz, lo que tiende a ser un poco perjudicial, pues no se genera ninguna venta por medio de sus herramientas digitales. (ver figura 10).

Además de esta problemática, también se identificó que el diseño de la página web de la empresa no es el más adecuado, ya que su interfaz era un poco confusa y difícil de entender y utilizar, pues aunque estuvieran las promociones y los paquetes de viaje, para su público objetivo se le hacía difícil entender el manejo de dichas promociones.

Otro aspecto a tener en cuenta es que el manejo de la línea gráfica en la página web, no es el adecuado y de alguna forma tampoco se logra ver una diferencia en cuanto al diseño del contenido de cada una de las redes sociales y esto puede llegar a ser contraproducente al momento de generar contenido en ellas. (ver figura 11).

**Figura 10.**

*Tabla de estrategias de posicionamiento<sup>2</sup>*

| Estrategia                                | Descripción                                                                                                                                     | Imágenes de referencia                                                               | Análisis                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De posicionamiento                        | Se busca aumentar la interacción y ventas de las redes sociales y su sitio web.                                                                 |   | Esta estrategia le ayuda a evaluar cuales son las necesidades actuales del consumidor y luego se empieza a generar contenido de pauta para que las ventas aumenten              |
| Estrategias basada en el precio y consumo | Este tipo de estrategia, se centra en la búsqueda de precios para que los paquetes de viaje se ajusten un poco a las necesidades del consumidor |  | Este tipo de estrategia le ayuda a proponer una sección en donde se venden varios paquetes de vuelo, con el fin de que los precios se ajusten a las necesidades del consumidor. |

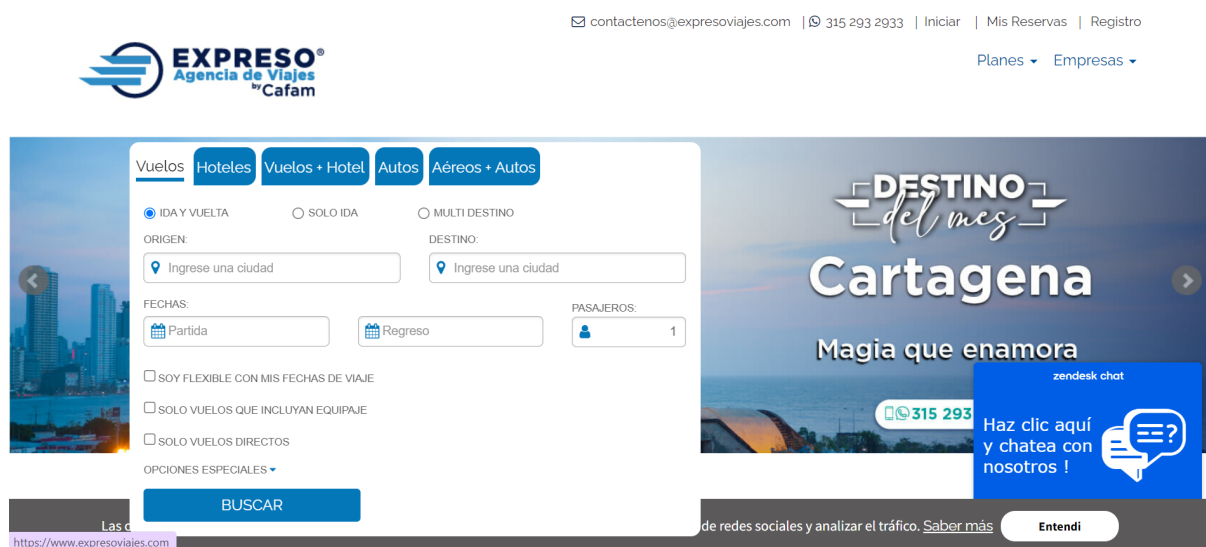
<sup>2</sup> Para ver con detalle figura 11 puede dirigirse aquí:

[https://drive.google.com/drive/folders/1W0vQ45E4w6Fbs5OwozEHZLrJU6O0lcHZ?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1W0vQ45E4w6Fbs5OwozEHZLrJU6O0lcHZ?usp=share_link)

Antes de finalizar, también se desarrolló una estrategia de posicionamiento que consiste en analizar la efectividad y mejoramiento del contenido de cada una de las redes sociales de la marca. ( ver figura 12)

**Figura 11**

*Página web home*



**Figura 12**

*Estrategia para las redes sociales de Expreso Viajes<sup>3</sup>*



<sup>3</sup> Para ver con detalle figura 11 puede dirigirse aquí:  
[https://drive.google.com/drive/folders/1W0vQ45E4w6Fbs5OwozEHZLrJU6O0lcHZ?usp=share\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1W0vQ45E4w6Fbs5OwozEHZLrJU6O0lcHZ?usp=share_link)

Por último, debemos concluir que es fundamental aprovechar las redes sociales, ya que son un recurso esencial para generar pautas e insumos en cualquier entidad, pero si no se empiezan a utilizar de una manera adecuada, los ingresos no serán los esperados.

## **7. Conclusiones**

El desarrollo de este documento ha permitido reconocer de manera clara la importancia de los elementos gráficos, los conceptos del diseño y el impacto que se tiene en la comunicación por medio del lenguaje visual. El efecto que se logra en las empresas y organizaciones por medio del diseño gráfico, tanto de manera interna como externa, se ve reflejada en la reacción del público al que va dirigido el mensaje. Una buena implementación de estrategias de diseño en la comunicación ayuda a mejorar la imagen de las empresas y el cómo la percibe el usuario, esto ayuda a que llegue a posicionarse en el mercado o en las redes sociales y capte la atención de un mayor número de usuarios que les interesa de alguna u otra forma el contenido y puedan aumentar ventas.

Es importante entender, además, cuáles son los factores que afectan de manera directa la comunicación de las empresas al momento de entrar a las redes sociales, es decir, entender cuál es la manera correcta de transmitir el mensaje que quiere dar a conocer la marca.

Si se logra tener clara la estrategia a implementar desde un principio de manera auténtica, cambiará la visión del público sobre la marca y su competencia.

En este sentido, es fundamental que CERLALC y Expreso viajes y turismo consideren el reinventar y analizar un poco más la forma como crea su contenido y que tipo de mensajes desarrolla, y la interacción que llega a tener el público con cada una de las piezas que se realizan cada semana. Si verdaderamente el horario o la gráfica utilizada en cada una de estas contribuye con el posicionamiento de la empresa de una manera orgánica a partir del interés del usuario.

Cabe destacar que el diseño gráfico influye en gran medida en la interacción que puede tener el usuario con la marca, si este no es de su agrado el usuario no le interesará interactuar o conocer un poco más de la marca o empresa si es la primera vez que le aparece una de sus publicaciones. Los seres humanos como consumidores de redes sociales son

totalmente visuales, hasta el punto de cambiar o tomar una decisión si para el ojo no es atractivo lo que vemos.

Finalmente, se debe realizar un buen diseño si se quiere posicionar una marca y estar atento a lo que le interesa al nicho y lo que puede estar en tendencia en el mercado, pero que le funcione en los alcances que contempla y que sea compatible con lo que quiere reflejar la empresa teniendo un factor que los caracterice y diferencie del resto, y además, que genere recordación y cercanía con su público.

## 8. Referencias bibliográficas

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25794w/Las%20tecnicas%20de%20analisis.pdf>
- Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M. (2017): Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación, *Icono 14*, volumen 15 (1), pp. 1-15. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1098
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Berelson, B. (1952). Content Analysis in Communication Researches. Glencoe III, Free Press.
- Carpio Maraza, Amira, Miriam Serezade Hanco Gomez, Alberto Magno Cutipa Limache, and Emilio Flores Mamani. 2019. “Estrategias Del Marketing Viral Y El Posicionamiento de Marca En Los Restaurantes Turísticos de La Región de Puno.” *Comuni@Cción: Revista de Investigación En Comunicación Y Desarrollo* 10 (1): 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>.
- Cerlalc.org. ¿Quiénes somos?. <https://cerlalc.org/nosotros/quienes-somos/>
- Chaves, N. (2010). La imagen corporativa. Editorial Casa del libro. Origen España.
- Durango, A. (2014). Las redes sociales. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=redes+sociales&ots=GvbkdxrsOt&sig=mdTkMrdqbjxqoIhpSr3kwr1BtVI#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>

Expreso viajes y turismo. (2022). “Quienes Somos | Expreso Viajes Y Turismo.”

Expresoviajes.com. <https://www.expresoviajes.com/Quienes-Somos>.

Gutierrez, D. (2014). Análisis de la tendencia de incorporar el social media por parte de las empresas, con el fin de posicionar marcas e influir para la compra de productos o servicios. Recuperado de: <https://n9.cl/vkoyr>

Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

“Neus Arqués Y Tú, ¿Qué Marca Eres?” n.d.

[https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/41/40313\\_Y\\_tu\\_de\\_que\\_marca eres.pdf](https://planetadelibrosec0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/41/40313_Y_tu_de_que_marca eres.pdf).

Molina, M (2007). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing introducción ¿Qué es el posicionamiento?

[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf).

Prieto, N. (2014). La creciente importancia de las redes sociales en la estrategia de marketing de la empresa. El caso GAM. Recuperado 4 de septiembre de 2014, de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5907/TFG-O%20173.pdf?sequence=1>

Quintero, C. (2019). Estrategias de posicionamiento y marketing. Recuperado de:

<https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2003/11/estrategias-de-marcas-y-posicionamiento.pdf>

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Engagement+en+instagram&ots=TAR0U5kFWV&sig=4yh0KQLh\\_xk7wThkEDCVUDoNM#v=onepage&q=Engagement%20en%20instagram&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=lang_es&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Engagement+en+instagram&ots=TAR0U5kFWV&sig=4yh0KQLh_xk7wThkEDCVUDoNM#v=onepage&q=Engagement%20en%20instagram&f=false)

Rica, C., & Herrera, H. (2012). 91(2), 121–128.

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Stephany, M., Espinoza, J. y Bonisoli, Lorenzo. (2020). Engagement en Instagram, ¿un asunto de género?. Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n17/20411718.html>

Tinto, A. José, A. (2013). *El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen*, rescatado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/555/55530465007.pdf>

- Toulemonde, A. (2013). *¿Las marcas? ¡puro cuento!*. Editorial ediciones gamma. Ciudad Bogotá Colombia
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181–196. <https://doi.org/10.26441/rc17.1-2018-a10>
- Villaroel, F. M., Puma, V., Diana, W., Quimi, C., & Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Editorial Anaya Multimedia. Ciudad de Melbourne .