ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANAL TRO EN INSTAGRAM

Dayra Silvana Cáceres Ramón

Sherly Alejandra Moreno Betancourt

Eva Alejandra Moreno Castrillón

Nazly Yiseth Montaño Archila

Lauren Cristina Nieves Díaz

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y ARTES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BUCARAMANGA, COLOMBIA

2021

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CANAL TRO EN INSTAGRAM

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

COMUNICADOR SOCIAL

Director (a):

Doctor Roberto Sancho Larrañaga

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y ARTES

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BUCARAMANGA, COLOMBIA

2021

Agradezco a Dios, a mis padres por brindarme la oportunidad de estudiar, a mis hermanos por apoyarme siempre en mi proceso formativo. De igual manera, agradezco al director de la tesis y a mis compañeras por su esfuerzo, dedicación y conocimientos brindados para el desarrollo de la investigación.

Dayra Silvana Cáceres Ramón

Agradezco primeramente a Dios porque gracias a Él mi madre pudo brindarme la oportunidad de estudiar la carrera de mis sueños, doy gracias a ella por su amor y dedicación por sacarme adelante. Asimismo, gracias infinitas al director de la tesis y a mis futuras colegas por plasmar sus conocimientos en cada una de las páginas de esta investigación.

Sherly Alejandra Moreno Betancourt

Gracias primero que todo a Dios y a mi padre por permitirme tener la oportunidad de estudiar la carrera que tanto anhelaba, por creer en mí y por brindarme todas las herramientas necesarias para lograr mis metas. Mil gracias al director de la tesis y a mis compañeras de trabajo por su dedicación y por aportar todos sus conocimientos en esta investigación.

Eva Alejandra Moreno Castrillón

Gracias a mi madre por creer en mí, a mi familia por ser incondicional, a mis compañeros de carrera y a los docentes por compartir sus perspectivas conmigo y finalmente gracias a la vida por darme luz y poner en mi camino a la comunicación social.

Nazly Yiseth Montaño Archila

Gracias totales a mi padre por la perseverancia, a mi madre por la confianza en mí y al arte por ser la razón de mi inspiración y motivación.

Lauren Cristina Nieves Díaz

Resumen

La finalidad de la presente investigación es diseñar y desarrollar una estrategia de comunicación digital que posicione al Canal TRO (Televisión Regional del Oriente) en la red social Instagram. Para llevar a cabo la estrategia, se realizó una ardua investigación con el objetivo de identificar y conocer los diferentes procesos de trabajo que han realizado actualmente las empresas líderes nacionales, internacionales y locales que hay en el sector de las comunicaciones, para de esta manera definir qué herramientas eran las pertinentes, aplicarlas e identificar cuáles eran las adecuadas, teniendo en cuenta las necesidades comunicativas del Canal TRO en Instagram.

Ahora bien, para la correcta realización de esta investigación se implementó una metodología con perspectiva mixta, no experimental, descriptiva, con diseño transeccional descriptivo. Lo anterior a partir de herramientas como, benchmarking, cuya finalidad fue analizar y comparar los proyectos, productos o servicios que tienen las organizaciones posicionadas del sector y tomarlos como un referente para el canal regional; analítica web, la cual consistió en analizar los canales digitales de la competencia en torno a cuatro variables que fueron fundamentales para el desarrollo óptimo de la estrategia; sondeo de opinión, el cual se aplicó para conocer cuál es la red social más usada por los jóvenes y adultos en Bucaramanga y finalmente, la entrevista a expertos, cuyo propósito fue darle un soporte teórico al proyecto en cuanto a temáticas de redes sociales, posicionamiento web, convergencia digital y marketing digital.

A modo de conclusión, se logra comprender, por medio de los resultados que dieron las herramientas, que para poder posicionar una marca en cualquier canal digital es fundamental que conozca a su audiencia, identifique sus temas de interés y aquellos formatos que considere atractivos, ya que al tener en cuenta aspectos tan sencillos como estos la marca podrá producir contenido de valor, logrando que el público objetivo se sienta identificado y cree un vínculo con la empresa. En el caso de Instagram, este proceso se hace por medio de la misma red social, puesto que este canal digital ofrece una sección en la que las cuentas registradas como empresas puedan visualizar datos sobre sus seguidores como ubicación, sexo y edad, asimismo, muestra las analíticas o estadísticas en cuanto a impresiones, “me gusta”, seguimientos, comentarios, clics en los enlaces, alcance, vistas al perfil y guardado de publicaciones.

Palabras clave: comunicación, estrategia, canal regional, herramientas de análisis, posicionamiento digital.

Abstract

The purpose of this research is to design and develop a digital communication strategy that positions the TRO (Eastern Regional Television) channel on the social network, Instagram. Therefore, in order to carry out the strategy, an arduous investigation had to be carried out in order to identify and learn about the different work processes currently carried out by leading national, international, and local companies in the communications sector. In order to define which tools were the relevant ones in order to apply them and identify which ones were adequate, taking into account the needs or shortcomings of TRO on Instagram.

Now, for the correct performance of this research, a methodology with a mixed, non-experimental, descriptive perspective was implemented, with a descriptive transactional design based on tools such as benchmarking, whose purpose was to analyze and compare the projects, products, or services that have the organizations positioned in the sector and take them as a reference for the regional channel; On the other hand, the web analytics consisted of analyzing the digital channels of the competition around four variables that were fundamental for the optimal development of the strategy. After that, an opinion poll was carried out, which was applied to find out which is the social network most used by young people and adults in Bucaramanga and finally, the interview with experts, whose purpose was to give theoretical support to the project in terms of to themes of social networks, web positioning, digital convergence, and digital marketing.

By way of conclusion, it is possible to understand, through the results that the tools gave, in order to position a brand in any digital channel it is essential that you know your audience, identify your topics of interest, and those formats that you consider attractive since By taking into account aspects as simple as these, the organization will be able to produce valuable content, making the target audience feel identified and create a link with the company. In the case of Instagram, this

process is done through the same social network, since this digital channel offers a section in which accounts registered as companies can view data about their followers such as location, sex, and age, and also shows the analytics or statistics in terms of impressions, "likes", follow-ups, comments, clicks on links, reach, profile views and saved publications.

Keywords: communication, strategy, regional channel, analysis tools, digital positioning.

INDICE

INTRODUCCIÓN 22

Justificación del tema 24

Planteamiento del problema 32

Pregunta de investigación 35

Objetivo general 35

Objetivos específicos 35

PROPUESTA METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN 36

Analítica web 37

Sondeo 44

Enlace del sondeo aplicado 45

Benchmarking 46

Entrevista 56

Entrevista a expertos 60

1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA 64

1.1.1. Nacional 66

1.1.2. Latinoamericano 75

1.1.3. Internacional 102

1.2. Fundamentación teórica 129

1.2.1. Estrategias de comunicación 129

1.2.2. Estrategias de comunicación digital 131

1.2.3. Posicionamiento de marca 134

1.2.4. Posicionamiento de marca digital 136

1.2.5. Canal TRO 138

1.3. Categorías centrales de la investigación 140

1.3.1. Estrategia de comunicación digital en las redes sociales 141

1.3.2. Marketing digital 143
1.3.3. Posicionamiento de marca 145
1.3.4. Stakeholders 145
1.3.5. Identidad corporativa 146
1.3.6. Capital social 147
1.3.7. Fidelidad 148
1.3.8. Reputación 148
1.3.9. Infoxicación o sobrecarga informativa 149
1.3.9.1. Fake news 150
1.3.9.2. Desinformación y mensajes 151
2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS 153
2.1. Benchmarking 158
2.1.1. Benchmarking en la red social Facebook 158
2.1.1.1. Seguimiento regional-nacional en Facebook 160
2.1.1.2. Seguimiento regional-internacional en Facebook 163
2.1.2. Benchmarking en la red social Instagram 166
2.1.2.1. Seguimiento al objeto de estudio en Instagram 167
2.1.2.2. Seguimiento regional-nacional en Instagram 167
2.1.2.3. Seguimiento regional-internacional en Instagram 171
2.2. Analítica web 173
2.2.1. Público objetivo 176
2.2.2. Estrategia de atracción de visitas 182
2.2.3. Estrategia de conversión 199
3. EL REFLEJO DE LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA 218
3.1. Sondeo 220

3.2. Entrevista a expertos 253

4. CRECIENDO DIGITALMENTE POR LA REGIÓN DEL ORIENTE: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL CANAL TRO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM.....295

5. CONCLUSIONES 309

6. BIBLIOGRAFIA……339

7. ANEXOS……322

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1(Indicadores en las redes sociales Facebook y Twitter). Fuente: Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. Recuperado defile:///C:/Users/Dell/Downloads/41-Texto%20del%20art%C3%ADculo-75-1-10-20170605.pdf 43

Ilustración 2 (Tabla referente benchmarking). Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/.....51

Ilustración 3 . (Indicadores Benchmarking). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/.....52

Ilustración 4 (Variables cuantitativas benchmarking). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/.....52

Ilustración 5 (Variables cuantitativas benchmarking por tipo de contenido). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/.....53

Ilustración 6 (Variables cuantitativas benchmarking por hora). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado de https://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/.....53

Ilustración 7 Publicaciones por país. Galarza, Culqui, & Reascos, Grupo de investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Artículo titulado: “La investigación de la radio en internet: Una revisión a las metodologías aplicadas”. 82

Ilustración 8 Guía de variables y categorías metodológicas. Galarza, Culqui, & Reascos, Grupo de investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Artículo titulado: “La investigación de la radio en internet: Una revisión a las meto.....83

Ilustración 9 Muestra de categorías metodológicas. Galarza, Culqui, & Reascos, Grupo de investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Artículo titulado: “La investigación de la radio en internet: Una revisión a las metodologías.....83

Ilustración 10 Guía diseño metodológico. Andrade, 2016. Artículo titulado: “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad” 84

Ilustración 11 Guía descripción del diseño metodológico. Andrade, 2016. Artículo titulado: “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad” 84

Ilustración 12 Medición y evaluación de estrategias de comunicación. Puertas, Cadme & Alvarez, 2015. Investigación titulada: “Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea” 86

Ilustración 13 Web 2.0 y 3.0 para gestionar la comunicación. Puertas, Cadme & Alvarez, 2015. Investigación titulada: “Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea” 86

Ilustración 14 Redes profesionales prácticas según los diferentes grupos de edad. Puertas, Cadme & Alvarez, 2015. Investigación titulada: “Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea” 87

Ilustración 15 Atributos de las prácticas de comunicación para establecer redes profesionales. Puertas, Cadme & Alvarez, 2015. Investigación titulada: “Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad euro.....87

Ilustración 16 Expectativa de desarrollo en canales e instrumentos de comunicación a 3 años. Puertas, Cadme & Alvarez, 2015. Investigación titulada: “Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea.....88

Ilustración 17 Respuesta ¿Por qué no utiliza internet? Resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los Hogares (ENDUTIH) a la pregunta ¿Por qué no utiliza internet?.....90

Ilustración 18 Tipología de los medios ecuatorianos seleccionados. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental”. Revista Científica de Estrategias, Tendencias 92

Ilustración 19 La producción de tuits de los medios de la muestra, en términos semanales y diarios. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental”. Revista Cient 92

Ilustración 20 Odriozola &Pascual. Porcentaje de los tuits de contenido ajeno. Investigación titulada: “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental”. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innova 93

Ilustración 21 Incorporación de nelaces en los tuits. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental”. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación 93

Ilustración 22 Número de retuits semanales, media diaria y media por tuit. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental”. Revista Científica de Estrategias, Ten.....94

Ilustración 23 Número de favoritos semanales, media diaria y media por tuit. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental”. Revista Científica de Estrategias, T....94

Ilustración 24 Valores descriptivos sobre el nivel de uso de las tecnologías. García, Ulloa & Córdoba. 2020. La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC” realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....98

Ilustración 25 Tabla de contingencia entre grupos de edades y nivel de uso de TIC. García, Ulloa & Córdoba. 2020. La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC” realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....99

Ilustración 26 Elementos claves de la Alfabetización. Trejo. 2017. Artículo “Apuntes sobre la incorporación del término alfabetización mediática y digital en América Latina”. Instituto de investigaciones sociales de la revista Medios y Comunicación en México. 101

Ilustración 27 La empresa franquicia en los medios sociales. Castelló & Monserrat, 2012. “La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales”. 103

Ilustración 28 Claves para el desarrollo de una estrategia digital de negocios. Bharadwaj, El Sawy, Pavlou & Venkatraman. “Digital business strategy: toward a next generation of insights”. 110

Ilustración 29 Elementos para la gestión de marca digital. Geiser. 2017. “Social media as a communication channel”.....116

Ilustración 30 Utilización de herramientas de comunicación. Carcelén, Alameda, & Pintado. 2017. “Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles”.....125

Ilustración 31(Respuestas totales del sondeo). Fuente: elaboración propia.....220

Ilustración 32 (Sexo de los participantes del sondeo). Fuente: elaboración propia.....221

Ilustración 33 (Sexo de los participantes del sondeo - diagrama de barras). Fuente: elaboración propia.....221

Ilustración 34 (Edad de los participantes del sondeo). Fuente: elaboración propia.....222

Ilustración 35 (Estrato social de los participantes del sondeo). Fuente: elaboración propia.....223

Ilustración 36 (Estrato social de los participantes del sondeo - diagrama de barras) Fuente: elaboración propia.....223

Ilustración 37 (Análisis de situación sociodemográfica de los encuestados). Fuente: elaboración propia.....224

Ilustración 38 (Concepto de contenido útil y atractivo en redes sociales). Fuente: elaboración propia.....224

Ilustración 39 (Concepto de contenido útil y atractivo en redes sociales - Mujeres) Fuente: elaboración propia.....225

Ilustración 40 (Concepto de contenido útil y atractivo en redes sociales - Hombres) Fuente: elaboración propia.....226

Ilustración 41 (Contraste de género e intereses en estrato 1 -2). Fuente: elaboración propia.....227

Ilustración 42 (Contraste de género e interés estratos 3-4). Fuente: elaboración propia.. 227

Ilustración 43 (Contraste de género e interés en estratos 5-6). Fuente: elaboración propia.....228

Ilustración 44 (Contraste interés y edad - menores de 18 años). Fuente: elaboración propia.....229

Ilustración 45 (Contraste interés y edad (de 18 a 25 años). Fuente: elaboración propia. 229

Ilustración 46 (Contraste interés y edad - de 25 a 34 años). Fuente: elaboración propia. 230

Ilustración 47 (Contraste interés y edad - de 45 a 54 años) Fuente: elaboración propia. 230

Ilustración 48 (Contraste interés y edad - de 45 a 54 años). Fuente: elaboración propia. 231

Ilustración 49 (Redes sociales de interés). Fuente: elaboración propia. 232

Ilustración 50 (Preferencia de redes sociales por sexo - mujeres) Fuente: elaboración propia...232

Ilustración 51 (Preferencia de redes sociales por sexo - hombres). Fuente: elaboración propia.233

Ilustración 52 (Preferencia de redes sociales por sexo para estratos 1 - 2). Fuente: elaboración propia.....234

Ilustración 53 (Preferencia de redes sociales por sexo para estratos 3 - 4). Fuente: elaboración propia.....234

Ilustración 54 (Preferencia de redes sociales por sexo para estratos 3 - 4). Fuente: elaboración propia.....235

Ilustración 55 (Preferencia de redes sociales por edad - menores de 18) Fuente: elaboración propia.....236

Ilustración 56 (Preferencia de redes sociales por edad - de 18 a 24) Fuente: elaboración propia. 236

Ilustración 57 (Preferencia de redes sociales por edad - de 25 a 34). Fuente: elaboración propia. 237

Ilustración 58 (Preferencia de redes sociales por edad - de 35 a 44). Fuente: elaboración propia. 237

Ilustración 59 (Preferencia de redes sociales por edad - de 45 a 54). Fuente: elaboración propia. 238

Ilustración 60 (Preferencia de redes sociales por edad - mayores de 54) Fuente: elaboración propia.....238

Ilustración 61 (Tiempo de revisión de redes sociales). Fuente: elaboración propia. 240

Ilustración 62 . (Tiempo de revisión de redes sociales - mujeres). Fuente: elaboración propia..240

Ilustración 63 (Tiempo de revisión de redes sociales - hombres). Fuente: elaboración propia. .241

Ilustración 64 (Tiempo de revisión de redes sociales por género en estratos 1-2). Fuente: elaboración propia.....242

Ilustración 65 (Tiempo de revisión de redes sociales por género en estratos 3 - 4). Fuente: elaboración propia.....242

Ilustración 66 (Tiempo de revisión de redes sociales por género en estratos 5-6). Fuente: elaboración propia.....243

Ilustración 67 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - menos de 18). Fuente: elaboración propia.....243

Ilustración 68(Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 18 a 24). Fuente: elaboración propia.....244

Ilustración 69 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 25 a 34). Fuente: elaboración propia.....244

Ilustración 70 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 35 a 44). Fuente: elaboración propia.....245

Ilustración 71 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 45 a 54). Fuente: elaboración propia.....245

Ilustración 72 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - mayores de 54). Fuente: elaboración propia.....246

Ilustración 73 (Red social que permite llegar a mayor número de usuarios). Fuente: elaboración propia.....247

Ilustración 74 (Respuesta a los comentarios). Fuente: elaboración propia. 248

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Analítica web: análisis de la competencia 39

Tabla 2 Preguntas, variables e indicadores en el sondeo 45

Tabla 3 Aplicación del Benchmarking.....47

Tabla 4 Análisis red social Facebook.....53

Tabla 5 Análisis red social Instagram 55

Tabla 6 Preguntas aplicadas a las entrevistas según variables e indicadores 60

Tabla 7 Seguimiento al objeto de estudio en Facebook 158

Tabla 8 Seguimiento regional-nacional en Facebook 160

Tabla 9 Seguimiento regional - internacional en Facebook 163

Tabla 10 Seguimiento objeto de estudio en Instagram 167

Tabla 11 Seguimiento regional - nacional en Instagram.....167

Tabla 12 Seguimiento regional - internacional en Instagram.....171

Tabla 13 Análisis de la variable público objetivo para el Canal 13 (Chile)Fuente elaboración propia.....177

Tabla 14 Análisis de la variable público objetivo para el Canal Capital (Colombia).....178

Tabla 15 Análisis de la variable público objetivo para el Canal TRO (Santander).....178

Tabla 16 Análisis de la variable Estrategia de atracción de visitas para el Canal 13 (Chile) 183

Tabla 17 Análisis de la variable estrategia de atracción de visitas para el Canal Capital (Colombia).....184

Tabla 18 Análisis de la variable estrategia de atracción de visitas para el Canal TRO (Santander) 185

Tabla 19 Análisis de la variable estrategia de conversión para el Canal 13 (Chile).....200

Tabla 20 Análisis de la variable estrategia de conversión para el Canal Capital (Colombia).....201

Tabla 21 Análisis de la variable estrategia de conversión para el Canal TRO (Santander).....201

Tabla 22 Análisis de la variable estrategia de fidelización para el Canal 13 (Chile) 208

Tabla 23 Análisis de la variable estrategia de fidelización para el Canal Capital (Colombia) ...209

Tabla 24 Análisis de la variable estrategia de fidelización para el Canal TRO (Santander) 209

Tabla 25 Matriz de preguntas para la entrevista a expertos 254

Tabla 26 Matriz entrevista pregunta sobre variables que prevalecen en el flujo de visitas de una página web.....254

Tabla 27 Matriz de entrevista pregunta sobre definición del contenido útil y atractivo.....257

Tabla 28 Matriz entrevista pregunta sobre utilización de etiquetas e hipervínculos.....258

Tabla 29 Matriz entrevista pregunta captar la atención de los usuarios 260

Tabla 30 Matriz entrevista pregunta sobre qué es lo primero que llama la atención de un sitio web.....261

Tabla 31 Matriz entrevista pregunta sobre la presencia de una organización en las plataformas digitales 262

Tabla 32 Matriz entrevista pregunta sobre el fácil acceso en las páginas web y en las redes sociales 263

Tabla 33 Matriz entrevista pregunta sobre llamados a la acción.....265

Tabla 34 Matriz entrevista pregunta sobre frecuencia de publicación.....266

Tabla 35 Preguntas de acuerdo a la variable público objetivo 267

Tabla 36 Matriz entrevista pregunta sobre identificación del público objetivo 268

Tabla 37 Matriz entrevista pregunta sobre conocer a los públicos objetivos.....269

Tabla 38 Matriz entrevista pregunta sobre contexto geográfico del público objetivo.....271

Tabla 39 Matriz entrevista pregunta sobre marca en medios digitales 272

Tabla 40 Matriz entrevista pregunta sobre desarrollo de una marca en función de los seguidores 273

Tabla 41 Matriz entrevista pregunta sobre llegar a mayor número de usuarios.....275

Tabla 42 Matriz entrevista sobre variable estrategia de conversión 277

Tabla 43 Matriz entrevista pregunta sobre la utilización de la convergencia digital.....277

Tabla 44 Matriz entrevista pregunta sobre los medio de comunicación tradicionales y su adaptación a entornos digitales.....279

Tabla 45 Matriz entrevista pregunta sobre mensajes que atraen al público.....281

Tabla 46 Matriz entrevista pregunta sobre el efecto de los llamados a la acción.....282

Tabla 47 Matriz entrevista pregunta sobre el copywriting.....284

Tabla 48 Matriz entrevista variable de estrategia de fidelización 285

Tabla 49 Matriz entrevista pregunta sobre el workflow 286

Tabla 50 Matriz entrevista pregunta sobre estrategias para mantener la atención de los usuarios 288

Tabla 51 Matriz entrevista pregunta sobre herramientas de CRM 289

Tabla 52 Matriz entrevista pregunta sobre contestar a los comentarios de los usuarios.....290

Tabla 53 Línea estratégica 1: diseño de un plan estratégico de comunicación 303

Tabla 54 Benchmarking 418

Tabla 55 Benchmarking 1 421

Tabla 56 Analiticas Web 426

Tabla 57 Analitica Regional 455

Tabla 58 Preguntas.....469

Tabla 59 Matriz Entrevistas.....475

INDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Matriz del sondeo 328

Anexos 2 Transcripciones de las entrevistas 328

Anexos 3 Benchmarking 418

Anexos 4 Analiticas Web 426

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de información se han convertido en una parte fundamental en la vida de las personas, pues son herramientas que permiten llevar información de una fuente a un receptor e idealmente se pretende que dicha información pueda llegar a este último de la forma más íntegra posible.

Los canales de televisión son entonces, medios de comunicación que poseen la particularidad de permitir una interacción múltiple con el consumidor a través de estrategias visuales y sonoras, con base en ello pueden impactar con mayor relevancia a su público objetivo. Sin embargo, vale la pena recalcar que, ante el incremento de consumo del contenido de las redes sociales, la audiencia de los canales de televisión se ha visto seriamente afectada, lo que ha obligado a estos medios a buscar estrategias que les permitan abarcar nuevamente un público objetivo numeroso.

En este sentido, la presente investigación busca identificar una estrategia efectiva para que el Canal TRO se posicione a nivel local en Bucaramanga en la red social Instagram, partiendo de una premisa evidente y es la posibilidad que tienen los usuarios de elegir el contenido de su agrado en otros medios, de modo que el canal en cuestión debe ser capaz de ofrecer contenido de valor para su audiencia.

La investigación parte de la pregunta ¿cómo posicionar al Canal TRO, en la red social Instagram, mediante una estrategia de comunicación digital?, entendiendo esta última como un conjunto de acciones que se llevan a cabo a través de la web y que hacen parte del plan de marketing digital de la organización. La pregunta de investigación planteada permitirá formular acciones en función de los objetivos planteados en la investigación y así cumplir con el producto propuesto.

En un contexto más amplio, un plan de marketing digital es una planificación estratégica que aborda los objetivos y las estrategias que va a desarrollar la empresa para que a través del uso de internet, los móviles o la integración con el internet de las cosas (IoT) se pueda llegar a los clientes de forma personalizada e ir mejorando en el camino a través del conocimiento y el reconocimiento, que permiten crear experiencias para el consumidor, en este caso, el televidente.

Para cumplir el objetivo expuesto se parte de la identificación de los medios de comunicación más utilizados en el mundo, a través de una estrategia de Benchmarking. Teniendo como insumo esta

información se emplea la analítica web para estudiar un medio de comunicación que implemente de manera efectiva el uso de redes sociales en el posicionamiento de un servicio, como lo es el contenido ofertado en un canal de televisión.

Adicional a lo anterior, se estudian las preferencias del consumidor a través de un sondeo en el que se identifica cuál es la preferencia de los encuestados respecto al uso de redes sociales en Bucaramanga y estos resultados se contrastan con la opinión de expertos sobre estrategias de posicionamiento, comunicación, marketing digital y convergencia digital. Como resultado del proceso de recolección de datos y análisis de información expuesto, se plantea y socializa una estrategia de comunicación digital para posicionar al Canal TRO en la red social Instagram entre jóvenes de Santander.

Más allá de tener un muy buen contenido digital para compartir con usuarios, una empresa debe tener claro cómo logrará que las personas encuentren ese contenido, es decir, deben lograr que sus seguidores conozcan su marca, la sigan y se identifiquen con ella. Este reconocimiento se denomina posicionamiento y existen dos maneras de conseguirlo; la primera hace referencia al posicionamiento orgánico, es decir, realizar publicaciones que logren alcanzar un público objetivo por sí solas y la segunda forma consiste en aplicar tácticas de alto nivel como palabras clave para lograr que el contenido sea más visible.

En el primer capítulo de esta investigación se hace una descripción detallada del concepto de posicionamiento y se aborda la descripción de comunicación digital, entendida como el estudio de herramientas que facilitan la transmisión de un mensaje por medio digitales. También se exponen las justificaciones que desde diferentes ámbitos exponen la importancia del presente trabajo.

En el segundo capítulo se aplican las herramientas benchmarking y analítica web para entender las preferencias del público objetivo en cuanto al uso de redes sociales; en el primer caso se analizan los siguientes canales de comunicación a nivel nacional: Teleantioquia, Telecaribe, Canal 13, Canal Capital, Telepacífico. A nivel internacional se analizan: TeleMadrid, Canal 13, Televida, Telebasel, TeleYucatán.

La analítica web se usa para estudiar un medio de comunicación que emplee efectivamente las redes sociales en su posicionamiento. Partiendo de los resultados de Benchmarking se eligieron

tres canales de televisión para aplicar esta herramienta: Canal 13 (Chile), Canal Capital (Colombia) y Canal TRO (Santander).

En el tercer capítulo se presentan los resultados del sondeo y entrevista aplicados como herramientas para obtener la primera impresión acerca de las preferencias del cliente objetivo al que se dirige la estrategia de posicionamiento. El sondeo, aplicado a 342 personas, predominantemente mujeres, permite contrastar las preferencias de los participantes de acuerdo con características como su edad, sexo y estrato social, de modo que permite obtener inferencias generalizadas para la población de interés.

Por su parte la entrevista aplicada a nueve expertos en Comunicación Social, Marketing Digital y redes sociales se estructura en una matriz compuesta de cuatro variables: Estrategia de atracción de visitas, Publico Objetivo, Estrategia de conversión y Estrategia de fidelización; este instrumento permite identificar las ideas más importantes de cada experto y tener una visión experta para la incorporación de la estrategia de posicionamiento del canal TRO en Instagram.

En el capítulo cuarto se desarrolló una base de datos en la que se especifican las acciones a desarrollar para el diseño de la estrategia comunicativa digital, en concordancia con el objetivo general y el objetivo específico trazados. Estas estrategias se enmarcan en cuatro especificaciones: público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización.

Justificación del tema

A lo largo del tiempo la palabra posicionamiento ha cobrado mayor importancia en aspectos organizacionales como por ejemplo gestión marca. Siendo así, se investiga por qué esta palabra cobra tanto valor entre las empresas más poderosas e incluso las que hasta ahora inician su camino hacia la construcción de una imagen y reputación guiada por las percepciones externas. Para los pioneros en el tema, Jack Trout y Al Ries, (2002), “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (p.22). En este sentido, al posicionar una marca u organización se busca que el usuario tenga como prioridad en su mente dicha entidad, así pues, al momento de necesitar de sus servicios recurriría a ella sin pensarlo.

Con relación a lo anterior, el posicionamiento es un término conocido en el marketing como la importancia que le da el consumidor a una marca, producto o servicio a diferencia de otras que se encuentran en el mercado. La idea de este es alojar a partir de estrategias comunicativas el nombre, la imagen y la figura de la marca. Este es un tema de relevancia, ya que actualmente vivimos en una sociedad en donde hay demasiados productos y compañías en el mercado, lo que provoca un bombardeo de datos para los usuarios de un producto o servicio.

Davies y Harré (2007) explican que: “el posicionamiento, es el proceso discursivo donde las identidades se localizan en conversaciones en las que participantes, observable y subjetivamente coherentes, conjuntamente producen argumentos” (p.251). Lo que se puede evidencia en la actualidad son los constantes esfuerzos de las organizaciones para producir respuestas en función del porqué son la mejor opción y por qué deben ser preferidos en comparación con su competencia. Esto se traduce en el intento de cada marca por llegar de mejor forma a sus usuarios, ya sea creando estrategias de marketing, acciones de publicidad o tácticas enfocadas en comunicación que contribuyan a alcanzar sus objetivos.

A pesar de esto, todas esas acciones y esfuerzos por el posicionamiento y ser la marca de preferencia, si no se gestiona de manera correcta, se termina convirtiendo en un bombardeo que desenfoca la atención del público y contribuye a la sobreinformación. Adicional a esto, la situación que compete a la sociedad y en la que sobresale la sobresaturación de información no permite que los mensajes emitidos por empresas o marcas lleguen de manera efectiva a sus públicos y esto irrumpe totalmente con los canales de comunicación efectivos y evita alcanzar el objetivo principal que radica en la transmisión de información a los usuarios para la captación de audiencia.

Para poder tratar la sobresaturación de información hay que identificar el pensamiento del público al que se le ofrece el producto. Ries (1982) afirma: "Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera"(párr. 28). Es decir, que respecto a comunicación ser conciso, preciso, interactivo y conocer sus necesidades las necesidades del público objetivo es lo que atrapa a este sin olvidar el. El último aspecto hace referencia a que se debe priorizar los intereses y exigencias del público puesto que es quien le da la pauta para construir una relación clara entre marca-consumidor.

Basados en lo anterior, el valor de marca se define como aquel valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto, es decir, cada público tiene una manera de pensar y de percibir las cosas, de manera que cuando una marca genera confianza y credibilidad, logra posicionarse en la mente del consumidor. De igual manera hay cierta probabilidad que se causen expectativas hasta el punto en que el usuario siente la necesidad de adquirir ese producto o servicio. El posicionamiento se convierte en una ventaja empresarial ya que logra ocupar el espacio en la mente de consumir y la competencia debe esforzarse mucho más para obtener la atención de un cliente fiel.

En este sentido conviene citar a Chedraui (2017) ya que explica que una de las claves de las grandes marcas en el mundo es haber logrado un posicionamiento claro. Esto requiere de la implementación de buenas estrategias comunicativas e innovadoras con la finalidad de que el resultado obtenido no sea sólo un cliente satisfecho, sino también, un cliente que elige una marca sobre otra, convirtiéndose en cliente fidelizado y fiel a la marca.

La imagen de la marca se refiere a la memoria esquemática de ésta. Contiene la interpretación que hace el mercado de destino de los atributos, beneficios, situaciones de uso, usuarios y características del fabricante o comercializador de los productos. Dice Padgett & Allen (1997) que se trata de lo que la gente piensa y siente cuando oye o ve el nombre de una marca. Lo que busca el posicionamiento es lograr conexiones poderosas entre dos entes que emiten diferentes tipos de mensajes y median entre la sociedad que es consumidora por necesidad.

Respecto a eso, Kotler (2000) señala que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Posición que complementa Hartmann (2002) cuando dice: "(…) un posicionamiento adecuado de la marca o empresa constituye una condición singular para la fidelidad del cliente" (p.105). Si se aplica la estrategia de forma óptima, se puede pensar en obtener un cliente fiel gracias a la satisfacción que obtuvo cuando la organización cubrió su necesidad; sin embargo, el punto no está sólo en tener la fidelidad, sino en mantenerla.

Es por esto por lo que el reto para las organizaciones se ha convertido en una serie de requisitos para continuar evolucionando en medio de las dinámicas actuales y sólo la manera en que asuman dichos cambios va a influir en la respuesta de su público. Lambin y Galluci (2009) afirman, en

relación con lo anterior: “La decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (p.254). Ahora, no sólo se trata de lanzarse al mercado por una sola razón, la idea se basa en obtener el mayor número de beneficios en el proceso, lograr construir la identidad y ser identificados gracias al posicionamiento alcanzado.

La marca no está exenta de la competencia, pero si consigue estar posicionada sólo tendrá que continuar trabajando en brindar calidad y servicio a su público y a sus clientes potenciales. Lograr ser la preferencia, ser atractiva para el público y transmitir correctamente las razones para preferir su marca es un reto latente en el proceso de posicionamiento. Aaker (1991) sostiene que “una marca bien posicionada tendrá una posición competitiva atractiva, que es apoyada por sus fuertes asociaciones” (p.105). Dicha marca tendrá niveles elevados en las dimensiones de aquellos atributos que son deseados por su público objetivo y utilizados por este para discriminar entre marcas competidoras.

A manera de conclusión, la importancia del posicionamiento está en el recordar, la identidad y la estrategia, esto va generando vínculos de preferencia, además, permite que muchas marcas obtengan gran poder mediático a nivel social.

En la actualidad las organizaciones, con el fin de captar la atención y de satisfacer las necesidades de su público objetivo, tienden a competir por lanzar el mejor producto al mercado. En consecuencia, a esto, y debido al gran bombardeo de información al respecto, resulta común que dentro de cualquier actividad comercial existen variedad de alternativas que giran en torno a un mismo producto, por lo que es necesario plantear una estrategia que permita diferenciar a un producto de los demás y que garantice mejoras en la experiencia del consumidor.

Por ende, dentro de la dinámica comunicativa que se debe poner en práctica en las organizaciones es indispensable el posicionamiento como una herramienta que suele ser implementada ya sea para brindar un mayor reconocimiento a un producto o servicio, o para incrementar las ventas que se obtienen a partir de este, Cabe destacar que “El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona” (Mora & Schupnik, s.f., p. 107). Del mismo modo, uno de los objetivos es que a través del discurso comunicativo se busque ubicar una marca en la mente del cliente jugando con la imagen percibida

del mismo, pero ¿por qué es importante el posicionamiento hoy en día para la comunicación y para las organizaciones?

Para las organizaciones o empresas es primordial desarrollar un plan de gestión por medio de las estrategias comunicativas para lograr una imagen ideal que se quiere de aquello que está ofreciendo, referente a esto Tania Hernández (2013) afirma: "(…) la posición en el mercado o en el entorno para una organización puede significar el éxito del logro de sus objetivos…darnos a conocer de la manera deseada y posicionarnos es el objetivo principal"(p.19).Así pues, una de las características del posicionamiento es que permite conocer en función de la competencia, de qué forma perciben los consumidores a la marca u organización en este caso. Igualmente, se pretende crear una imagen de cercanía, confianza y sobre todo credibilidad, atribuyendo siempre a las características, beneficios, promesas y valores que marcan la diferencia de un servicio o producto que presentan modelos similares.

Estos aspectos mencionados anteriormente contribuirán a la formulación y planificación para dar inicio al proceso de posicionamiento. Cabe destacar que "La realidad indica que las nuevas exigencias y reglas impuestas por el mercado –cada vez más competitivo-, hacen necesaria una planificación estratégica sólida para posicionar la empresa" (Torres, 2012, p.3). El verdadero éxito depende de tener claridad y conocer muy bien cuál es el ADN que constituye la identidad de una organización, cuál es su verdadera esencia y hacía que se quiere apuntar con esta imagen corporativa, darle al mercado una razón contundente para que sus clientes decidan finalmente optar por dicha marca. Posterior a esto, se procede a analizar cuáles y cuántas organizaciones que van dirigidas al mismo segmento, deben ser consideradas como una competencia directa, la clave es identificar el punto de diferenciación debido a que es uno de los elementos más significativos dentro del proceso de planeación estratégica.

Por ejemplo, según la revista dinero con cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram y Snapchat, Avianca conecta a más de 28 millones de personas y registra cerca de 600.000 interacciones en promedio al mes. En este caso, el posicionamiento en una organización es importante porque dentro de esta puede que se integren las estrategias más eficaces, o que se publique constantemente contenido en las redes, sin embargo, todo este compromiso sería falto de sentido si alguien no conoce qué es Avianca, cuál es su cultura organizacional y que la diferencia de otras aerolíneas, de esta forma se garantiza la lealtad y la satisfacción del cliente.

El auge de la comunicación en las organizaciones como parte del éxito empresarial es indiscutible. Poco a poco los directores y gerentes se han ido dando cuenta del buen funcionamiento y logro de objetivos de las compañías, sea cual sea su estrategia, se basa no solo en la calidad de su producto o servicio, sino también en la correcta gestión y manejo de sus canales de comunicación.

Dentro de la organización existen una gran cantidad de áreas de estudio, desde cultura, clima, comportamiento y comunicación organizacional entre otros. La existencia de una comunicación organizacional productiva permite la retroalimentación mediante sistemas de comunicación abiertos y compartidos por los miembros de la organización. Una empresa eficaz es aquella que alcanza los objetivos marcados a corto y largo plazo, se autoevalúa y consigue sobrevivir en un entorno cambiante.

Esforzarse por conocer y unificar la cultura organizacional, ofrecer los recursos necesarios a los empleados para que realicen eficazmente su trabajo, motivarlos a hacerlo con ánimo y responsabilidad son algunos aspectos que deben ser una prioridad para los directivos de las empresas y las labores principales del comunicador organizacional.

La comunicación organizacional es un factor de poder en las empresas porque hace posible la cohesión e identidad de sus miembros, constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se propone. Cada compañía debe preocuparse por analizar lo que sucede dentro de la organización realizando periódicas evaluaciones del desempeño y actitud laboral de cada uno de sus empleados, y de este modo poder diagnosticar los aciertos y fallas de la empresa para poder corregir o cambiar lo que sea necesario para que el personal haga lo que le corresponde con alegría, incrementando así la producción y utilidades de esta.

Por todo lo anterior, gran parte de los comunicadores han visto en este campo una nueva, útil e interesante área de trabajo. La comunicación organizacional no es una moda, es una necesidad actual comprobada. Por ello es importante destacar que la tarea del experto en comunicación organizacional es tan importante como la de los administradores, psicólogos y demás profesionales que se encuentren dentro de la organización, pues el verdadero éxito requiere un esfuerzo conjunto.

De acuerdo con Antonio Lucas Marín, el interés sobre el estudio de la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de las organizaciones, encausadas a

los intentos de mejorar las propias habilidades de comunicación de quienes intervienen en los procesos económicos y en la evolución que según las teorías de la organización se encuentran cada vez más enfocadas en la cultura organizacional. (Lucas, 1997). La comunicación organizacional ayuda a los miembros de la compañía pues les permite discutir sus experiencias críticas y desarrollar información relevante. Además, facilita los intentos de alcanzar tanto las metas individuales de cada colaborador como las propias de la organización al permitir interpretar los cambios y animar, tanto a la organización como sus miembros, a coordinar y trabajar en conjunto en la satisfacción de necesidades y el cumplimiento de las responsabilidades.

Finalmente, la comunicación organizacional sirve como un mecanismo para que los empleados se adapten a la empresa, además de que ayuda a esta a integrarse en su propio entorno concebido en nuestra sociedad global.

Así como el posicionamiento de marca es importante para el éxito de las organizaciones, es igual para los medios de comunicación, comunicadores sociales y periodistas que laboran en el entorno. Esto ya que, para poder ser un medio de comunicación de confianza y aumentar la audiencia, se debe estar socialmente posicionado, otorgándole a la opinión pública completa seguridad acerca de su contenido y los temas que se tratan.

Inicialmente, internet y las nuevas tecnologías han cambiado la forma en la que recibimos información. Por esta razón es fundamental evolucionar junto con la sociedad y apropiarse de las nuevas formas de hacer y ver el periodismo. “La refundación de los modelos de negocio de la prensa para adaptarlos a la convergencia digital se ha convertido en una necesidad imperiosa” (Ripollés, 2010, p. 596). Es por esto que, por medio de estas nuevas herramientas y mecanismos para tratar la transmisión de información, el lugar que ocupa socialmente cada medio de comunicación entra a jugar un papel primordial dentro del mismo.

Cabe resaltar, que para los profesionales del periodismo el posicionamiento de marca se convierte en una herramienta útil, casi que indispensable, para manifestarse en el mundo digital y en la sociedad actual, en donde las formas de difusión de información han revolucionado la manera de pensar y actuar de muchas personas. Dado esto, se crea la importancia de darse a conocer y conservar dicho posicionamiento para lograr una fidelización con los clientes y la recordación en la mente de estos.

Por ende, cada periodista debe tener los conocimientos adecuados para lograr un acercamiento asertivo a los públicos y a la opinión pública. De mismo modo, debe idear los canales correctos según la audiencia, y el mensaje debe ser óptimo para contribuir a la correcta comprensión de este. Asimismo, buscar las estrategias que sean adecuadas para la implementación de su marca personal tanto para un periodista independiente, como para un medio de comunicación que busca ser reconocido y aumentar su audiencia.

Así pues, los públicos contribuirán a definir el posicionamiento social de un medio de comunicación o un periodista. Aquí radica la importancia de la marca personal que debe crear el profesional de periodismo, "Actualmente entendemos como marca personal, el conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas que se representa por su nombre y por su aspecto" (Noristz, & Enrique, 2019, p. 12). Por esta razón será el factor determinante para que la opinión pública lo elija como una fuente confiable de información y se ubique entre los mejores medios para mantenerse al tanto sobre temas de interés.

En efecto, el profesional al posicionarse en la mente de las personas empezará a ser un líder de opinión en donde cada tema de interés será de confianza y podrá, de igual manera, influir mediante su contenido en el pensamiento y conducta de toda la sociedad.

Del mismo modo, cuidarse de contenidos o ideas no apropiadas que puedan afectar el proceso de posicionamiento de marca y generar el efecto contrario. "Asumir que se tiene una reputación digital, ya que en el momento que se toma consciencia se puede prevenir errores que en un futuro pueden generar problemas" (Méndez, Romero, & Somavilla, 2016, p.15). Es decir, ser conscientes que cada acción tiene una reacción y de la persona, o del medio de comunicación, depende cuidar la reputación digital y aumentar las posibilidades de posicionarse en la mente de las personas. Además, examinar y pensar cada estrategia y contenido para que tenga una respuesta positiva y el impacto receptivo que se espera.

Finalmente, tratar al profesional del periodismo y a los medios de comunicación como posibles marcas personales que ofrecen un servicio, que es el de informar y generar opinión, contribuirá al posicionamiento de dichos medios. "Promocionarte como periodista es una manera de decirle a tus posibles empleadores qué es lo que puedes aportar" (Tynes, 2015, párr. 2). Crear cercanía con

la sociedad que, después de algunas pautas, va a fidelizarse con la información que comparta el medio y generar recordación en el momento de confirmar un hecho o contrastar fuentes.

Planteamiento del problema

La forma en la que se transmiten los mensajes y se difunde información evoluciona de manera constante. Con el surgimiento de nuevos métodos dentro de un entorno consumista, se originan nuevas maneras de comunicar y de difundir información. Es por lo que "La sociedad de la información representa una transformación profunda del mundo actual en el que vivimos" **(**Peiró, 2000, párr.13). Además de las personas, las empresas también se han adaptado a estos nuevos medios, y maneras de comunicar para brindar conocimiento acerca de su marca y a sus servicios, resaltando que la diferencia es que estas entidades si deben delimitar su mensaje y el público objetivo al que quieren llegar.

A partir de la reproducción desmesurada de mensajes que influyen en las rutinas de conducta de las personas es donde emerge la sobreinformación. Es decir, se origina cuando el receptor no se encuentra en la capacidad de adquirir cantidades desbordantes de datos, sino que busca información eficaz en donde se informe de lo que sucede alrededor de su entorno de manera instantánea. Según Amat (2009) "Estamos viviendo en la sociedad de la información, el espacio está cada vez más saturado de mensajes mediáticos que influyen en la construcción de nuestro imaginario colectivo" (párr. 2). La frecuencia con la que se envían y se distribuyen estos mensajes produce un efecto contrario de lo que finalmente se quiere en el emisor y aquí es donde se genera la sobreinformación.

En este sentido, la gran cantidad de información produce que el consumidor no tenga una idea clara acerca del producto o servicio que una organización ofrece. Dicho esto, Castaño (2014) expone que "El modo en que el usuario afronta la búsqueda y consumo de la información será relevante para el incremento o la reducción de la saturación informativa percibida" (p.3). Por lo tanto, el público debe tener un concepto crítico que lo lleve a elegir qué características le favorecen y cuáles se adaptan mejor a sus necesidades. Esto contribuirá a que el proceso de análisis se lleve a cabo ayudando a identificar el factor diferenciador de un producto o una marca en general.

Ahora bien, dentro de todo este contexto ha surgido un nuevo término que es infoxicación o sobrecarga informativa. Al respecto Villarroel Colque (2015) afirma: “La expresión "Sobrecarga informativa" fue introducida en 1970 por Alvin Toffler en autor del libro Future Shock donde menciona que hay demasiados conocimientos para tomar una decisión o para mantenerse constantemente informado sobre algún asunto” (párr.2). Es pertinente incluir este nuevo concepto dentro del planteamiento del problema puesto que en este caso el posicionamiento y reconocimiento de una organización se da en función de la información y de los datos que se consuman de la misma. De esta manera, entre mayor saturación de información exista en el mercado acerca de un producto o servicio, se dará un mayor rechazo y bloqueo de este.

Dado lo anterior, Penna, & Cuello (2011) señalan: “Un dato relevante para sopesar este hecho es la insistencia en los efectos de la tan mentada sobresaturación de información, como factor que perjudica el desempeño de trabajadores de sectores empresariales.” (p.247). Por esta razón, al estar inmersos en la era del conocimiento, es necesario precisar las estrategias adecuadas para garantizar la calidad, fidelidad y una relación entre el cliente y la empresa ya que es aquí donde se den a conocer estos elementos, que son parte del sistema de identidad corporativa, y que le permiten al receptor crear una imagen mental amplia de la organización y que sea duradera a largo plazo. Esto con la finalidad de generar una preferencia en el público objetivo en relación con el contenido con respecto a la competencia directa.

En este sentido, es necesario que los contenidos que se generan en la planificación de las estrategias comunicativas de las organizaciones sean coherentes tanto en la conducta corporativa como en la simbólica, es decir, “Lo que la empresa hace y lo que la empresa dice que hace” (Capriotti, 2002, p.17). De esta forma el público no crea falsas expectativas en función de un producto o servicio, sino que existe una relación de sentido que alude a un punto de referencia entre los valores que se quieren transmitir y los que los clientes terminan percibiendo. Del mismo modo, es importante que al conocer muy bien hacia qué segmento me estoy dirigiendo, estas estrategias sean complementarias para finalmente obtener la gratificación y respuesta del consumidor, asegurar el éxito de la comunicación de una organización y proyectar la misma a largo plazo en medio de tanta sobreinformación.

La desinformación es un fenómeno de actualidad que está vigente en la cotidianidad de las personas. La viralidad e impacto de las fake news muestran nuevos riesgos para la reputación de las organizaciones. En 2017 las fake news fueron elegidas palabra del año por el diccionario británico Collins (2003) describiéndolas como: información falsa, que comúnmente implica información sensacionalista, proliferadas como si fuesen noticias. Insistiendo en la intencionalidad, categorizan las noticias faltas como (1) la desinformación (disinformation) información falsa creada deliberadamente para herir a una persona, un grupo social o una organización o un país; (2) Información errónea (misinformation) aquella información que, aun siendo falsa, no ha sido creada con intención de hacer daño y (3) Malinformation: información que se basa en la realidad, utilizada para infligir daño a una persona, organización o país. (Wardle & Derakhshan, 2018).

Teniendo claro esto, se hace aún más latente la necesidad por combatir y derrocar estas noticias falsas que acechan constantemente a los usuarios y que evitan la transparencia y optimización de los canales de comunicación. Esto debido a que "Las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información" (Vosoughi, & Aral, 2018, p.151). Así pues, por su rápida capacidad de difusión y alta receptividad por parte del usuario es importante incentivar el sentido crítico en las personas con la finalidad de acabar con canales de noticias falsas que se comparten sin ser verificadas y evitar la propagación de estas para evitar la desinformación.

Así pues, a pesar de la desinformación producto de las fake news, es en esta ocasión en donde se debe procurar producir, difundir y crear contenido con información verídica y real. Esto con la vital intención de dejar de ser parte del problema y erradicar poco a poco con el fenómeno. Además, se debe crear estrategias y acciones que trabajen en función de los canales de comunicación y la disminución de la desinformación. Para Wardle y Derakhshan (2018, párr.17), debido al auge "El fenómeno de fake news representa una valiosa oportunidad para que las empresas cobren conciencia de la importancia de mejorar su reputación posicionándose como proveedores de información de valor de manera directa a sus stakeholders: solo las empresas con un capital social sólido y medios propios fuerte pueden navegar exitosamente en las tormentas de la desinformación" debate en torno a la desinformación, hay una creciente oferta de sistemas de verificación. Muchos de estos sistemas están vinculados a medios de comunicación, pero también

existen muchos otros vinculados a activistas, ciudadanos u organizaciones preocupadas por la democratización de la información y la intoxicación informativa.

Pregunta de investigación

En contribución al desarrollo de la estructura formal de la presente investigación y la formulación del producto final de la mismo, es necesario plantear la respectiva pregunta que dé respuesta a la problemática base de la tesis y que contribuya a la construcción de canales de comunicación óptimos y seguros de información. La pregunta propuesta por el grupo investigativo es:

¿Cómo posicionar al canal TRO, en la red social Instagram, mediante una estrategia de comunicación digital?

En este sentido, con el desarrollo de la estrategia se pretende dar respuesta y cumplimiento al interrogante en cuestión con el objetivo de aportar, desde la investigación, a la construcción de acciones de comunicación. Asimismo, este proceso y producto está fundamentado en bases teóricas aplicadas a lo largo de la investigación y que contribuyen a la formalización de una estrategia que toma en cuenta aspectos importantes que influyen en el análisis del objeto de estudio.

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación digital que permita posicionar al Canal TRO en la red social Instagram.

Objetivos específicos

1. Identificar, a partir de un benchmarking, el uso de redes sociales por parte de medios de comunicación en el mundo.
2. Estudiar a través de una analítica web un medio de comunicación que implemente de manera efectiva el uso de redes sociales como método para posicionarse.
3. Aplicar un sondeo a una población grande sobre preferencias en el uso de redes sociales.

4. Desarrollar entrevistas a expertos en posicionamiento, comunicación, marketing digital y convergencia digital a partir del uso de redes sociales.

5. Diseñar una estrategia comunicativa digital que permita posicionar al Canal TRO en la red social Instagram.

PROPUESTA METODOLÓGICA DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se trabaja con una perspectiva mixta, no experimental, descriptiva, con diseño transeccional descriptivo y variables referentes de la analítica web, ya que para el desarrollo ameno de la estrategia se necesitan recoger y analizar datos. “Los métodos mixtos se basan en el empleo simultáneo de métodos cualitativos y cuantitativos” (Bryman, 2006, p.4). De manera que para llevar a cabo la investigación se tendrá en cuenta un método cuantitativo y cualitativo.

De esta forma, se puede definir una metodología cualitativa como aquella investigación que produce datos descriptivos: como, por ejemplo, las propias palabras de las personas ya sean habladas o escritas, y finalmente la conducta observable de los mismos. Por ende, se estudian comportamientos de las personas según su cualidad. Mientras que una perspectiva cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas, las cuales permiten conocer los diferentes aspectos de interés sobre la población que se tiene como objeto de estudio.

La investigación con metodologías mixtas permite responder simultáneamente preguntas explicativas y confirmativas. Un investigador puede analizar el efecto sobre un objeto de estudio por medio de análisis estadísticos de datos cuantitativos y después estudiar lo que hay detrás del efecto observado utilizando investigación de campo, como las encuestas (Tashakkori & Teddlie, 2003).

Para Pole, K. (2009) “La comprensión de que los fenómenos sociales son complejos conduce a una conciencia con respecto a utilizar múltiples métodos al estudiar estos fenómenos, respalda el uso de metodologías mixtas para la investigación en educación” (p.41). Asimismo, permite al investigador responder a preguntas de acuerdo con su naturaleza y de este modo ambas perspectivas de análisis se complementan obteniendo resultados más sólidos y convincentes reforzando su credibilidad con base en argumentos y razonamientos consolidados. Por otra parte,

la investigación de tipo no experimental se caracteriza según Kerlinger (1983) por enfocarse en estudiar algo que es una situación ya existente, en la que el investigador no puede interferir para modificar el efecto de la situación generada con antelación.

Un estudio de tipo descriptivo busca someter a un análisis al objeto de estudio que pueden ser comunidades, procesos, objetos, entre otros, para recoger información que apoye a una variable, no obstante, este tipo de estudio no busca justificar la relación entre una u otra variable (Sampieri, 2010). Lo anterior, funciona con frecuencia para los estudios en los que se recolectan datos para someterlos a un análisis. Sumado a esto, es con diseño transeccional descriptivo pues se analizan datos que suceden en un solo espacio y tiempo con la recopilación de datos, de igual forma con el apoyo de encuestas de tipo analítico y entrevistas en profundidad con hipótesis respaldadas por las variables expuestas en la investigación.

1.1. Analítica web

Las redes sociales han crecido exponencialmente y cada vez son más las organizaciones y pequeñas empresas que las utilizan como una forma de interactuar y establecer contacto con sus clientes potenciales. En este sentido, la técnica de las analíticas web se plantea en función del objetivo específico que consiste en realizar un diagnóstico de los niveles de interacción y participación en la red social Instagram de los stakeholders del Canal TRO y de la misma manera, para justificar otro objetivo de investigación referido al estudio de un medio de comunicación que implemente de manera efectiva el uso de redes sociales como método para posicionarse.

Desde esta perspectiva, las analíticas web son utilizadas para recopilar, organizar y analizar los datos cuantitativos y cualitativos para de esta manera, conocer el comportamiento de la comunidad de usuarios que hacen parte de un sitio web corporativo, red social o de una marca en general y poder detectar los puntos a mejorar con el fin de obtener resultados óptimos. Igualmente, "(…) esta herramienta de análisis ayuda a conocer a los usuarios, quiénes son, dónde están viendo y cómo utilizan su sitio web" (Olguin & Klenzi, 2012, p.83).

Del mismo modo, permite crear una estrategia de marketing que gira en torno a un producto o servicio y de esta manera logra posicionarse dentro de los distintos entornos digitales. Maldonado (2010) sustenta que "(…) la analítica web es una disciplina que permite extraer conclusiones,

establecer reglas de negocio o definir estrategias basándose en los datos que son obtenidos de los sitios web, sobre los que una empresa basa su propuesta de marketing digital" (p. 83). Por esta razón, es importante tener claridad con respecto a los objetivos de dicha estrategia y que tipo de analítica web se ajusta mejor para lograr estos objetivos en función del rendimiento del sitio web, el tráfico de usuarios y las tendencias que este mantiene.

De acuerdo con Alberto Martínez Alba dentro de su tesis de maestría titulada "Analítica web para la optimización de un sitio web fotográfico", expone que las analíticas web cumplen con tres funciones principales:

Optimización del sitio web: se refiere a identificar qué tipo de contenido es de preferencia de los usuarios y que tipo de sitios web o plataformas visitan de acuerdo con sus intereses, necesidades y exigencias.

Identificar a la audiencia: dentro de esta función se hace necesario conocer y segmentar el tipo de público al cual va dirigida esta estrategia, por este motivo, datos como el país de origen, el sexo o la edad son fundamentales tenerlos en consideración.

Potenciar las acciones del marketing digital: hace alusión a que es esencial saber la procedencia de visitas del sitio web o red social y así poder mejorar los canales por los que los usuarios toman la decisión final de visitar el sitio o portal web.

Para realizar la analítica web es necesario seguir unos pasos. El blog OBS Business School propone que inicialmente es necesario escoger el sitio web que se va a analizar. Después de esto tener claro los objetivos de determinado sitio web y analizar si esta estrategia está funcionando por medio de indicadores clave de rendimiento o también llamados KIPs. Posterior a esto hay que elegir la herramienta por la cual haremos la analítica web como por ejemplo Google Analytics, Kissmetrics, Clicky, entre otras. Analizar el sitio web, es decir, la estructura que lo compone, su organización y la actividad recurrente de los usuarios al contacto con el servicio o producto de dicha marca. Finalmente, para realizar un mejor análisis de datos se debe poner la URL específica a cada página.

Adicional a esto, existen tres tipos de analítica web los cuales son:

1. **Descriptivo:** Utiliza los datos históricos y relevantes para analizar comportamientos. Además, permite identificar y saber cómo está la empresa hasta la actualidad. (Prometeus Global solution 2019).

2. **Predictivo:** Emplea herramientas matemáticas con el fin de completar datos que faltan (Ibertech, 2016). Es decir, toma los datos existentes para poder predecir los faltantes.

3. **Prescriptivo:** Este tipo de analíticas toma en cuenta datos históricos, actuales y predicciones de los análisis de la empresa para poder obtener datos concretos y poder proponer acciones que jueguen a favor del futuro de una empresa (Pla., 2017).

De esta manera, gracias a la clasificación existente de la analítica web, es posible optimizar la planificación de los contenidos con el fin de desarrollar un valor añadido en función del alcance e impacto de una marca. Asimismo, permite llevar a cabo sus objetivos ya definidos dentro del mercado por medio de estrategias de análisis y en este caso a través del uso de las redes sociales como herramientas de posicionamiento y medición siendo la plataforma ideal para dar a conocer las novedades del sitio web y una fuente de tráfico natural a la página web (Agüera Ros, M. N. 2014).

A continuación, se planteará un modelo de analítica web aplicable a la investigación.

Tabla 1 Analítica web: análisis de la competencia

Análisis de la competencia		
Competidor	**Variable**	**Indicador**
	Público Objetivo	**Edad**
		Sexo
		Ubicación
		Características y estilo de vida de audiencia
		Nivel de ingresos

		Seguidores en Facebook
		Seguidores en Instagram
	Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda**
		Contenido útil y actualizado en el blog
		Publicación en otros blogs como colaboradores
		Palabras claves para posicionar en Google
		Contenido entorno a keywords
		Uso de etiquetas e hipervínculos
		Se incluyen enlaces relevantes en el contenido
		Redes sociales en las que está presente
		Sitio web optimizado para móviles
		Navegación clara y accesible al usuario
		Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog
		Botones para seguir en redes sociales la marca
		Periodicidad de contenido en redes sociales
		Se denota una planeación de contenidos con calendario editorial
		Uso de diferentes formatos del contenido
		El contenido es formativo y educativo, no promocional.

		Respuesta a los comentarios de los usuarios
		Automatización de contenidos
		Utiliza publicidad pagada en sus contenidos
		Hace uso de webinars, podcast, ebooks o videomarketing
		Utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos
		Se apoya en elementos transmedia como el Storytelling
		Tráfico a través de SEO
		Tráfico a través de redes sociales
		Tráfico a través de SEM o PPC o Ads en redes
		Perfil personalizado en redes sociales
		Comparte contenido relevante de su nicho de mercado
		Hay una guía de estilo en las redes sociales
	Estrategia de conversión	**Maneja un newsletter**
		Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios
		Utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios
		Utiliza técnicas de copywriting
		Obtiene datos de los usuarios a través de formularios

		Tiene formularios de contacto en su web
		Dentro de sus contenidos del blog genera llamados en acción
		En su diseño se destacan los llamados en acción
		Se utilizan palabras claves en los llamados en acción
		Cuáles son los servicios o productos que ofrecen
	Estrategia de fidelización	**Workflow**
		Genera Leads
		Tiene herramientas CMR
		Utiliza el Email Marketing
		Las respuestas a los comentarios son personalizadas
		Se utiliza un lenguaje adecuado al público
		Hace uso del smarketing
	Estrategia de re-compra y recomendación	**Reseñas de los clientes**
		Comentarios sobre productos o servicios
		Los clientes que vuelven a comprar o adquirir

Fuente: elaboración propia.

Tabla # 1

Indicadores en las redes sociales Facebook y Twitter

Análisis		Indicadores	
		Facebook	Twitter
Interacciones		Comentarios	Menciones
		Compartir	Retweet
		Me gusta	Clics en enlaces
Audiencia		Fans	Seguidores
		Publicaciones	Tweets
Compromiso	Conversación	Comentarios	Menciones
		Fans	Seguidores
	Amplificación	Compartir	Retweet
		Fans	Seguidores
	Acción		Clic enlace
			Seguidores
	Aceptación	Me gusta	
		Fans	
	Interacciones	Comentarios+Compartir+Me gusta	Menciones+Retweet
		Fans	Seguidores
Interés	Conversación	Comentarios	Menciones
		Fans	Tweet
	Amplificación	Compartir	Retweet
		Publicaciones	Tweet
	Acción	Clic enlace	Clic enlace
		Publicaciones	Tweet
	Aceptación	Me gusta	
		Publicaciones	
	Interacciones	Comentarios+Compartir+Me gusta	Menciones+Retweet
		Publicaciones	Tweet

Fuente: Decreto Ejecutivo 1215. (2 de febrero del 2001). Reglamento Sustitutivo del Reglamento Ambiental para las Operaciones Hidrocarburíferas en el Ecuador. Quito, Ecuador.

Ilustración 1(Indicadores en las redes sociales Facebook y Twitter). Fuente: Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. Recuperado defile:///C:/Users/Dell/Downloads/41-Texto%20del%20art%C3%ADculo-75-1-10-20170605.pdf

Es por esto, que la analítica web se ha convertido en elemento fundamental para la era digital ya que es implementada para la generación del plan de comunicaciones de una empresa en pro de posicionar un producto o servicio. En este sentido, la marca debe contar con el respaldo de un sitio web o plataforma digital y aprovechar este recurso para identificar los diferentes problemas que se

pueden presentar dentro de la línea estratégica de una organización y de esta forma potenciar el buen desarrollo eficaz de la misma. (Fernández, 2016)

1.2. Sondeo

El concepto de sondeo hace referencia a las indagaciones o encuestas que se llevan a cabo para obtener un primer panorama de algún tema. La finalidad de quien realiza un sondeo es conocer qué opina un grupo social o la sociedad en general sobre una cuestión.

Un sondeo puede ser definido como un método científico de recolección de datos por medio de la utilización de ciertos formularios de cuestionarios estandarizados, generalmente administrados por encuestadores entrenados para tal tarea, o bien bajo modalidades de autoadministración (Marradi, Archenti & Piovani, 2007).

Existen diferentes tipos de sondeos estos son:

1. **Sondeos personales:** tipo de encuesta cara a cara, permite el uso de cuestionarios más largos.
2. **Sondeos de clima organizacional:** deben considerarse una parte de un estudio organizacional, ya sea en una empresa, institución u organismo del propio estado.
3. **Sondeos de opinión telefónicos:** el sondeo de este tipo suele ser adecuado en las grandes urbes.
4. **Sondeos por internet:** realizados online por internet o a través del mail o correo electrónico.
5. **Sondeos de audiencia en los medios de comunicación:** medir el rating y tomar decisiones de marketing, es una encuesta de clientela orientada a un producto.
6. **Sondeos de opinión por mail o correo electrónico**

7. **Sondeo panel:** tipo de investigación social de carácter longitudinal. Como objetivo conocer las variaciones en los individuos investigados en diferentes aspectos; laborales, hábitos de vida, etc.

El sondeo es una técnica utilizada para recolectar datos, creencias y opiniones de individuos que están siendo encuestados por entrevistadores especializados en algún tema. Tiene varios campos de aplicación, es decir que pueden ser académicos, políticos, comerciales entre otros.

1.2.1. Enlace del sondeo aplicado

El sondeo aplicado como tal muestra que la población a tratar, en la tabla a continuación se muestran las variables, los indicadores y las preguntas como tal que se aplicaron en el enlace de Google Forms, esta información como tal se aplicó debido a la facilidad que ofrece esta plataforma, que permitió obtener el resultado de 342 personas encuestadas, categorizando su género, edad, entre otros como se verá a continuación.

https://docs.google.com/forms/d/1LAwRMjhTE4B-oI4FRlyrJDOGXhPl5t-3q73kbjOGRu0/edit#

Tabla 2 Preguntas, variables e indicadores en el sondeo

Variables	Indicadores	Preguntas
Estrategia de atracción de visitas	**Contenido útil**	● ¿Cómo define usted que es el contenido útil y atractivo en una red social?
	Redes sociales en las que está presente	● ¿Qué red social es de su preferencia? -Instagram
	Tiempo de acceso en las redes sociales	● ¿Cuánto tiempo dura usted revisando su red social favorita?

Público Objetivo	**Características estilo de vida de audiencia**	• ¿Qué red social, considera que permite llegar a un número mayor de usuarios?
	Nivel de ingresos	
Manejo de información	**Usos de las redes sociales**	• ¿Es importante para usted contestar los comentarios de los usuarios? • ¿Ha tenido algún problema en su vida en donde hayan influido las redes sociales?
		• ¿Necesita el apoyo de una red social para recordar eventos importantes? • ¿Cuál ofrece la mejor experiencia a la hora de enviar y recibir mensajes?

Fuente: elaboración propia.

1.3. Benchmarking

El concepto de benchmarking inició años antes de los procesos online, de forma tradicional como otra estrategia de comunicación, décadas atrás de todos los procesos que hoy se conocen como posicionamiento de marca, marketing digital, social media, marketing de contenidos y más conceptos que continúan sumando a la lista. El autor Leiva (2003) afirma: “El concepto de benchmarking se hizo popular en Estados Unidos, donde fue empleado en la gestión de empresas industriales en los años sesenta, pero alcanza su cima a finales de los años setenta” (p.18). Lo cual ubica el término en una temporalidad subyacente.

A pesar de esto, fue hasta inicios de los años 90, que Según Leiva (2003) la llamada “era digital” impactó realmente en este proceso para implementarse como estrategia. Para referentes teóricos como Codling (1992) el benchmarking es una técnica competitiva para mejorar, la idea es ser mejor que los demás y de esta forma obtener ventaja para alcanzar beneficios mayores a los de sus competidores. Camp (2005) lo define más como la búsqueda de prácticas para mejorar el desempeño de la organización. Spendolini (2005) apoya la definición anterior afirmando que el benchmarking es un proceso sistemático que estudia los procesos, productos, servicios y prácticas de otras organizaciones más reconocidas, usadas como referente para realizar mejoras de este aspecto en otras empresas.

Algo importante antes de someter la organización a un proceso de benchmarking es analizar el enfoque que se le dará para tener un sentido de dirección más preciso, Tijerina (1999) menciona cinco tipos de aplicación básicos por los cuáles las empresas emplean el proceso, estos serán mencionados en la siguiente tabla:

Tabla 3 Aplicación del Benchmarking

Tipos de aplicación	
Planeación estratégica	El objetivo es direccionar una estrategia que funcione de forma más central, para identificar los riesgos de algunos mercados con respecto a las inversiones o negocios de la organización.
Pronósticos	Funciona como herramienta para estudiar los comportamientos comerciales de las empresas competidoras, es una fuente de información importante e incluso es útil para identificar los cambios futuros de las otras organizaciones, en base a la información de sus actividades y estrategias.
Ideas para solución de problemas	En este aspecto el benchmarking sirve como referente para identificar ‘vacíos’ en algunos procesos, se usa también para realimentar y mejorar las acciones o respuestas dadas a ciertas situaciones, optimiza el proceso y aumenta las ideas para aplicar a estas situaciones.

Comparaciones de producto/proceso	Es conocida como 'inteligencia competitiva', se trata de recopilar información sobre los mejores productos del mercado competencia y a partir de ahí, analizar las fortalezas de este.
Fijación de objetivos	Establecer metas es un factor que sirve para mejorar el desempeño de las organizaciones y optimizar el rendimiento de forma constante.

Fuente: Benchmarking-Metodología de desarrollo y aplicación (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León.

El benchmarking es una herramienta muy utilizada actualmente, ya que su correcta aplicación logra mejorar en diferentes formas los procesos de las empresas, es el intercambio de conocimiento para optimizar el rendimiento de las estrategias en la empresa. Existen diferentes benchmarking, diferentes teóricos concluyen en cuatro tipos, Tijerina (1999) expone que son:

1) Benchmarking Interno

2) Benchmarking competitivo

3) Benchmarking funcional

4) Benchmarking genérico

Para el autor, el objetivo del benchmarking interno es identificar los procesos eficaces dentro de una organización en comparación a los que se dan en otra organización, el fin es conocer los procesos de trabajo que funcionan más para mejorar en lo interno.

Los tres restantes son externos, como el competitivo, que se enfoca en identificar la información que funciona en sus competidores directos, para comparar el proceso con el objeto de estudio. El funcional es más general y estudia el proceso de otras empresas relacionadas con el sector comercial en el que opera el objeto de estudio, para identificar los productos, servicios y procesos de trabajo para identificar las mejores prácticas. Tijerina (1999) nombra el último como "genérico" que complementa el benchmarking funcional y que está enfocado en analizar las mejores prácticas de un proceso, producto o servicio comercial de una industria.

Spendolini (1992) comparte que el benchmarking puede ser utilizado en cualquier empresa, sin embargo, no existe un proceso único para cada organización, ya que es algo que se va adaptando, dependiendo de las necesidades y características de cada compañía. A su vez, su proceso varía, el autor Tijerina (1999) lo explica en seis etapas que son:

1) Determinar a qué se le va a hacer benchmarking: Para iniciar el proceso hay que estudiar el público objetivo al cual se dirige la compañía, definir las expectativas y especificar hacia dónde se va a dirigir el estudio.

2) Formar un equipo de benchmarking: En esta etapa se determinan roles y responsabilidades para orientar a los miembros del equipo en el trabajo de benchmarking.

3) Seleccionar compañías para hacer el benchmarking: Esto es para identificar las mejores prácticas de las empresas que podrían funcionar para aplicar en el objeto de estudio.

4) Recopilar información de benchmarking: Esta etapa es donde se contactan las fuentes para recoger la información y se selecciona el método a usar.

5) Analizar información de benchmarking: Se resume la información y se estudia junto con las necesidades iniciales del cliente para conocer las recomendaciones a seguir.

6) Incorporar mejoras a procesos: Continuando con la etapa anterior, esta es la etapa de aplicar el resultado a la acción basado en el proceso de las anteriores.

Teniendo en cuenta el proceso mencionado, "(...) una vez realizado el estudio de benchmarking en cada una de las categorías, se presentan los resultados obtenidos con un análisis de cada una de las variables evaluadas" (García, 2014, p.24), Es así como se definen nuevos objetivos para buscar optimizar cada vez más los procesos dentro y fuera de la organización.

Con la correcta aplicación del proceso, Harrington and Harrington (1996) sostiene que un proceso de benchmarking exitoso puede mejorar el rendimiento del servicio en un 60 por ciento en menos de un año. Basado en diferentes autores, García (2014) define cuatro objetivos para explicar para qué se hace el proceso de benchmarking:

1) Conocer las características de los productos y servicios de la empresa con la que se quiera realizar la comparación que afectan favorablemente al consumidor o cliente (Intxaurburu& Ochoa, 2005).

2) Detectar los mejores procesos productivos y administrativos que puedan incorporarse a la organización para hacerla más competitiva (Intxaurburu & Ochoa, 2005).

3) Cuantificar las diferencias entre el rendimiento de la empresa con la que se aplica la comparación y el rendimiento de las mejores empresas a nivel mundial (Dragolea & Cotirlea, 2009).

4) Recopilar la información necesaria para hacer un proceso de reingeniería, e implementar nuevas medidas de desempeño para incorporarlas en las metas y objetivos de la organización y así reposicionar a la misma (Intxaurburu & Ochoa, 2005).

El benchmarking que se usará en esta investigación será benchmarking genérico (funcional), Barrios (2008) expone que éste se basa en identificar productos o servicios de otra organización con el objetivo de analizar las mejores prácticas de una organización que se destaque en el área de estudio por sus técnicas.

El referente que se busca implementar en este proyecto es el artículo “Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo?” realizado por Rubén Máñez, consultor de Marketing Digital especializado en Publicidad en redes sociales. Para esto, lo primero que se debe hacer es plantear objetivos tales como: Redes sociales que usa la competencia, presencia del objeto de estudio en redes sociales, competidor principal, nivel de engagement, coherencia en el nivel de seguidores con la cantidad de likes y comentarios (interacción del público), tipo de contenido de las publicaciones, frecuencia de publicación.

Competidor 1							
Competidor 2							
Competidor 3							
Competidor 4							
Competidor 5							
Competidor 6							

Ilustración 2 (Tabla referente benchmarking). Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/

Después de tener esta información, se evalúan las variables cuantitativas y cualitativas, en este caso se tiene como objetivo evaluar el comportamiento en redes sociales de 15 medios de comunicación, cinco locales, cinco nacionales y cinco internacionales.

	BRANDING	ENGAGEMENT	ATENCIÓN AL CLIENTE
	• Nº de fans • Nº de nuevos seguidores semanales • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Rendimiento del perfil	• Me gusta • Comentarios • Compartir • Grado de compromiso	• Tono • Tiempo de respuesta • Sentiment
	• Nº de seguidores • Nº de seguidos • Radio seguidores/seguidos • Nº nuevos de seguidores semanales • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Rendimiento del perfil	• RT´s • Me Gusta • Influencia	• Tono • Tiempo de respuesta • Sentiment
	• Nº de seguidores • Nº de seguidos • Nº nuevos de seguidores semanales • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido • Rendimiento del perfil	• Me gusta • Comentarios • Repost	• Tono • Tiempo de respuesta • Sentiment
	• Total de posts • Visitas mensuales • Frecuencia de publicación • Tipo de contenido	• Nº de comentarios • Nº de compartidos en RRSS • Tiempo de visita • Tasa de rebote	• Tono • Tiempo de respuesta • Sentiment

Ilustración 3 . (Indicadores Benchmarking). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/

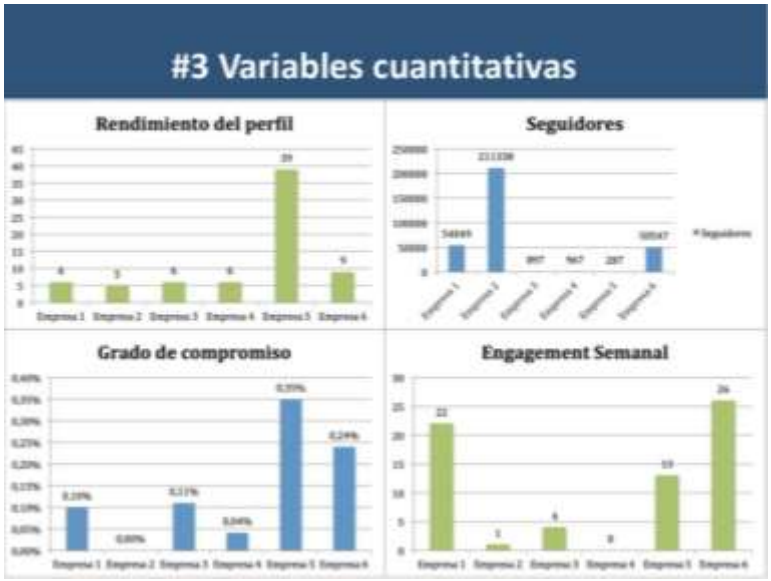


Ilustración 4 (Variables cuantitativas benchmarking). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/



Ilustración 5 (Variables cuantitativas benchmarking por tipo de contenido). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado dehttps://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/

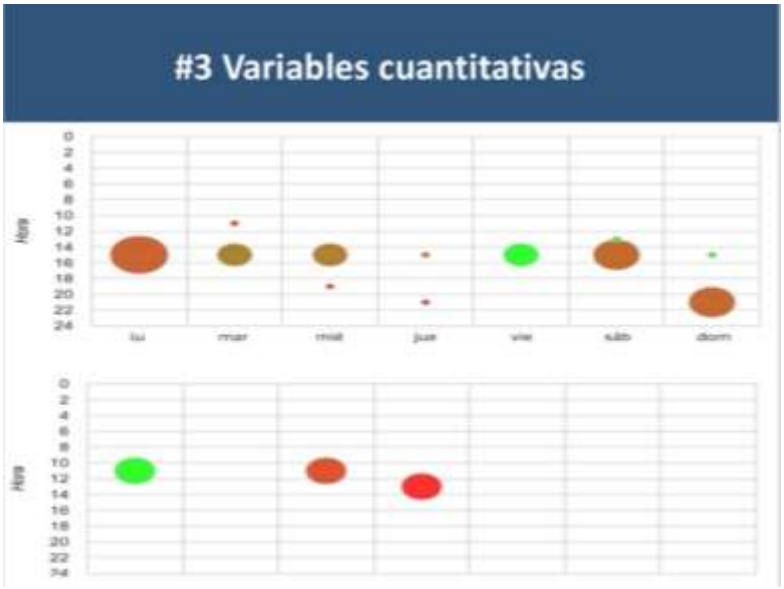


Ilustración 6 (Variables cuantitativas benchmarking por hora). Fuente: Máñez, R. Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo? Recuperado de https://rubenmanez.com/benchmarking-en-social-media-que-es-y-como-hacerlo/

Para concluir se debe determinar cuáles de las estrategias aplicadas por la competencia funcionan y cuáles no lo hacen. La herramienta de análisis para esta investigación se realizará tomando como base la propuesta de benchmarking antes mencionada.

Tabla 4 Análisis red social Facebook

Análisis	Red social Facebook				
Indicadores	Número de seguidores	Tipo de contenido	Hora de publicación	Grado de compromiso	Engagement semanal
Objeto de estudio					

LOCAL					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
NACIONAL					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
INTERNACIONAL					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5 Análisis red social Instagram

Análisis	Red social Instagram				
Indicadores	Publicaciones por día	Cantidad de likes diarios	Número de comentarios	Publicaciones compartidas	Publicaciones con enlace
Objeto de estudio					
LOCAL					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
NACIONAL					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
Competidor					
INTERNACIONAL					
Competidor					
Competidor					

Competidor					
Competidor					
Competidor					

Fuente: elaboración propia.

1.4. Entrevista

La entrevista "permite acceder al universo de significaciones de los actores, haciendo referencia a acciones pasadas o presentes, de sí o de terceros, generando una relación social, que sostiene las diferencias existentes en el universo cognitivo y simbólico del entrevistador y el entrevistado" (Estrada, 2011, p.3).Además, es una conversación entre dos o más personas que se realiza con el objetivo de adquirir información acerca de un tema en específico, durante la aplicación de esta herramienta habrá un constante intercambio de ideas por parte del entrevistador y el entrevistado.

La investigación por entrevista nos permite entender por medio de expertos sobre el tema que se considere importante y de interés actual. De modo que es fundamental esta herramienta ya que se puede conocer la opinión de un profesional en temáticas como el posicionamiento de marca y convergencia digital. Así mismo, generar estrategias que permitan cumplir el objetivo de la investigación.

Por otra parte, de acuerdo con Taylor y Bogdan (1996) "el investigador es el instrumento de la investigación y no lo es un protocolo o formulario de entrevista. El rol implica no sólo obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas." (p.2). Por tanto, el investigador o entrevistador cumple un papel importante en la entrevista ya que, no solo debe seguir el orden estipulado de sus preguntas, sino tratar de realizar una conversación amena y extensa en la que pueda comprender y entender más de las experiencias del profesional.

En consecuencia, la herramienta aborda una perspectiva cualitativa, y en el caso de esta investigación será en profundidad, virtual por motivo de la pandemia por COVID-19, ya que el entrevistador conocerá acerca del tema y tendrá preguntas tanto estructuradas como abiertas. Todo depende de cómo transcurra la entrevista.

La entrevista es una técnica cualitativa en la que se recoge información por medio de un diálogo en el que participa el entrevistador, quien es el encargado de plantear las preguntas, y el entrevistado, quien contesta las preguntas. Según Aragón (2002) la entrevista es:

> Una forma de encuentro, comunicación e interacción humana de carácter interpersonal e intergrupal (esto es, dos o más de dos personas), que se establece con la finalidad, muchas veces implícita, de intercambiar experiencias e información mediante el diálogo, la expresión de puntos de vista basados en la experiencia y el razonamiento, y el planteamiento de preguntas. Tiene objetivos prefijados y conocidos, al menos por el entrevistador. En la asignación de roles, el control de la situación o entrevista lo tiene el entrevistador. Implica la manifestación de toda la gama de canales de comunicación humanos: verbal (oral), auditivo, cinestésico, táctil, olfativo, no verbal (gestual y postural) y paralingüístico (tono, volumen, intensidad y manejo del silencio). (p.11).

De modo que antes y durante una entrevista se debe manejar un protocolo y se debe ejecutar con una persona que sea experta en el tema. Es por esta razón que para preparar una entrevista se deben tener claro ciertos puntos, estos son:

- Los objetivos, que según Morga (2012) son los mismos para todas las entrevistas: “obtener información confiable, válida y pertinente para orientar la toma de decisiones” (p.8).
- El entrevistador debe documentarse sobre los aspectos a tratar.
- Identificar a él o los entrevistados, conocer su perfil dentro de ese contexto.
- Formular las preguntas y secuenciar. Hacer un uso de lenguaje significativo para el interlocutor y contextualizar las preguntas para evitar ambigüedades.
- Preparar el lugar donde se realizará la entrevista.

A su vez, existen distintos tipos de entrevistas, estos son:

a) El área de conocimiento

b) La estructura

c) El medio de comunicación empleado

a) El área de conocimiento

Entrevista laboral

Son las entrevistas que se realizan en los procesos de selección de personal, a fin de hallar al candidato más capacitado al puesto solicitado, según las necesidades de la empresa. Existen múltiples metodologías para aplicar en estos casos, pero en su mayoría suelen ser entrevistas presenciales y se suele procurar un ambiente de distensión para los aspirantes.

Entrevista psicológica

Este tipo de entrevista "Es una forma de interacción humana, de carácter privado, establecida entre dos o más personas, con roles prefijados por el entrevistador, con un propósito definido, y con la intención de obtener información relevante para la toma de decisiones. La entrevista psicológica es la base de todo tipo de entrevistas usadas en las disciplinas psicológicas, entre ellas, la psicología educativa" (Rodríguez, 2012, p. 13)

Entrevista clínica

Una entrevista clínica es una conversación entre un médico y un paciente, en la que el primero abordará el historial clínico del paciente a través de una serie de preguntas. Esta información será vital para que el especialista determine si es necesario un tratamiento médico, realizar algún examen en particular o si debe ser referido a otra especialidad o centro de salud.

Entrevista periodística

Es el diálogo que mantiene un periodista con una persona o grupo de personas a fin de obtener datos de interés para una investigación periodística. En este sentido, los entrevistados pueden ser personas reconocidas a quienes se les consulta sobre asuntos de interés público o sobre su propia

trayectoria, pero también pueden ser personas que, sin tener relevancia en la vida pública, tienen una información, conocimiento o testimonio valioso sobre un acontecimiento reciente.

b) La estructura

La entrevista semiestructurada

Según la investigación de la Universidad Autónoma de México titulada "La entrevista" en la semiestructurada o mixta se determina de antemano cual es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar y estirar los temas. (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez., Vázquez, & González, 2013).

También se puede realizar de otra manera, por ejemplo, comenzar una parte de la entrevista como una conversación común y en algún punto hacer preguntas mucho más puntuales. Por otra parte, este tipo de entrevista se caracteriza porque el entrevistador no debe seguir un orden cronológico de las preguntas, sino más bien guiarse por las respuestas que dé el entrevistado.

La entrevista estructurada

El investigador planifica previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, secuenciado y dirigido, por lo que dejan poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guion. Son preguntas cerradas, como: si, no o una respuesta predeterminada.

La entrevista no estructurada

En este caso, el investigador tiene como referente la información sobre el tema y mientras que la entrevista se va construyendo con las respuestas que dé el entrevistado. Es fundamental que el investigador esté preparado, de manera, que debe documentarse previamente sobre todo lo que concierne a los temas que se van a tratar.

Las técnicas de entrevistas según Fleitman (1998) son:

Preliminar: las preguntas son muy generales al igual que las respuestas.

De fondo: tanto las preguntas como las respuestas son específicas y el entrevistador debe cuestionar para verificar si obtuvo la información correcta.

Sondeos rápidos: las preguntas son mucho más amplias que las entrevistas 'de fondo', ya que se usan para continuar con alguna situación de interés detectada.

De posición y comprobación de hipótesis: en este caso, primeramente, el entrevistado define una situación determinada según su criterio. Posteriormente, se anota de forma veraz la información que dio la persona y al concluir la entrevista se documenta con detalles y evidencias.

c) El medio de comunicación empleado

Entrevistas presenciales, telefónicas, por correo electrónico y por videollamadas.

1.4.0. ENTREVISTA A EXPERTOS

Tabla 6 Preguntas aplicadas a las entrevistas según variables e indicadores

Variables	Indicadores	Preguntas
Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda**	• ¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?
	Contenido útil y actualizado en el blog	• ¿Cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo?
	Uso de etiquetas e hipervínculos	• ¿Qué tan útil cree es la utilización de etiquetas e hipervínculos?
	Redes sociales en las que está presente	• ¿Qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web? • ¿Qué es lo primero que le llama la atención de un sitio web?

	Navegación clara y accesible al usuario	• ¿De qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales?
	Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog	• ¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?
	Periodicidad de contenido en redes sociales	• ¿De qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online? • ¿Con qué frecuencia considera usted que es pertinente publicar en estas plataformas y por qué?
Público Objetivo	**Edad**	• ¿Cómo se identifica el público objetivo de una red social?
	Sexo	• ¿Por qué es importante, para la marca o empresa, conocer el sexo de sus públicos?
	Ubicación	• ¿En qué influye la ubicación del público objetivo en una marca?
	Características y estilo de vida de audiencia	• ¿Qué tan económicamente sustentable es una marca en medios digitales?
	Nivel de ingresos	• En su opinión, ¿por cuál red social es más sencillo y efectivo llegar al público objetivo?

	Seguidores en Facebook	• ¿Los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social?
	Seguidores en Instagram	• ¿Qué red social, considera que permite llegar a un número mayor de usuarios?
Estrategia de conversión	**Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios**	• ¿Por qué se utiliza la convergencia digital? • ¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram? ¿por qué?
	Páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	
	Copywriting	• ¿Qué tipo de mensajes atraen a los usuarios? • ¿Qué efecto en el público tiene los llamados en acción? ¿Son útiles?
	Obtiene datos de los usuarios a través de formularios	

		• ¿En qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?
	Formularios de contacto en su web	
	Llamados en acción	• ¿Considera importante que en el contenido de una página web o red social estén presentes los llamados en acción?
Estrategia de fidelización	**Workflow**	• ¿En qué consiste el workflow? ¿Es importante para el desarrollo de una página web?
	Genera Leads	• ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?
	Herramientas CRM	• ¿Cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Considera que son fundamentales para una página web o red social?
	Utiliza el Email Marketing	• ¿Qué es el SMarketing? y ¿cómo se aplicaría en Instagram?
	Las respuestas a los comentarios son personalizadas	• ¿Considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿De qué manera impacta en la página o red social?

	Se utiliza un lenguaje adecuado al público	
	Hace uso del SMarketing	

Fuente: elaboración propia.

1. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

Como punto de partida para el presente proyecto se presenta el estudio de los estados del arte, analizando las investigaciones más significativas que atañen al desarrollo de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del canal TRO en Instagram. Se presenta un análisis del estado del arte a nivel nacional, latinoamericano e internacional.

En el estado del arte nacional se aborda el concepto de marketing digital en el país y su influencia en el mercadeo y la publicidad, se estudian artículos en los que se hace un análisis histórico de este concepto a través del tiempo y las adaptaciones que ha tenido Colombia en comparación con referentes internacionales.

Como otro referente significativo se presenta un análisis de los planes de marketing digital implementado en las Pymes para identificar las condiciones determinantes para conseguir una mayor participación del público objetivo. Migrando a una visión más actualizada, se analiza un estudio de las campañas publicitarias implementadas por las empresas más exitosas del país, llegando a la socialización de las herramientas de marketing digital más utilizadas por estas organizaciones.

Otro enfoque investigativo estudiado gira entorno al análisis del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes, que presenta una mirada a través del estudio de negocios y que expone la importancia en las redes sociales en la gestión de contenidos y campañas.

A nivel latinoamericano se analiza una investigación acerca de la implementación de las redes sociales en entidades gubernamentales, mediante la cual se puede entender la pertinencia de estos medios en la comunicación estratégica para la implementación de estrategias de gestión gubernamental. En complemento se analiza un artículo en el que se estudian los principios éticos y legales que deben ser cumplidos por las piezas de comunicación comercial.

Una investigación complementaria se enfoca en el análisis de las estrategias de comunicación a implementar durante un proceso de reestructuración empresarial, que permite entender las mejores prácticas en momentos de crisis como este. A un nivel más específico se estudia el perfil profesional de los comunicadores a nivel interno, corporativo, digital y comercial en las organizaciones.

Además, se analiza una investigación que explica cómo el proceso de implementación de las TIC representa un proceso de adaptación, modernización y progreso, que como consecuencia lleva a la "deshumanización" de las actividades por la ausencia de interacción física. Desde otro punto de vista puede analizarse el uso de las tecnologías bajo el concepto de "alfabetización digital", al emplear los medios tecnológicos en el aprendizaje de los individuos.

A nivel internacional el panorama es similar, estudiando el uso de redes sociales en las organizaciones y sus franquicias, como estrategia de comunicación y publicidad, exponiendo las redes sociales de mayo impacto para este fin. También se presenta el análisis de las opiniones respecto a las estrategias de campañas periodísticas desde el punto de vista de la audiencia.

Un estudio adicional presenta y compara las ideas de empresas y usuarios respecto a tres redes sociales muy utilizadas y se pretende entender si las empresas además de generar valor para sus clientes con el uso de redes sociales pueden generar valor para sí mismas.

Toda esta documentación de información y la comparación entre los postulados de diferentes autores que tienen como sustento sus investigaciones, aporta significativamente al presente trabajo, pues permite entender de qué forma las personas sea cual sea su rol se ven influenciadas positiva o negativamente por el contenido que comparten las organizaciones a través de sus redes sociales.

Estados del arte

1.1.1. Nacional

El artículo de investigación titulado “Marketing Digital y su evolución en Colombia” fue escrito por Daniel Esteban Acosta Herrera y Andrés Felipe Martínez Bohórquez en Colombia en el año 2017. Este es un estudio que se basa en el marketing digital y su evolución en Colombia con el fin de demostrar e investigar la relevancia en las estrategias actuales de mercadeo y publicidad digital en Colombia.

El objetivo de este artículo es describir cómo y de qué manera el Marketing Digital ha estado desarrollándose a pasos enormes y cómo las empresas han sabido valer esta herramienta que permite entender de una mejor forma los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc.

Con respecto a las referencias teóricas, explica el marketing digital y las redes sociales como una estrategia eficaz, que le ha permitido a Colombia y sus respectivas empresas involucrarse de una mejor forma con su público objetivo, creando lazos y generando un incremento económico. De la misma forma, utilizan conceptos como *Feedback*, flujo, funcionalidad, fidelización entre otros en función de autores como Sainz (2015), Selman (2017), Fandiño (2013) entre otros.

La metodología empleada en este caso se basa en investigar y buscar información que muestre la evolución del marketing, con el fin de verificar y mostrar sus relevancias en las estrategias actuales de mercadeo en Colombia. Además de lo mencionado anteriormente, en esta investigación se logra aclarar cualquier duda acerca del marketing digital y todo su contenido.

También utilizan una metodología exploratoria, con una estrategia comparativa de casos diferentes, encontrando datos relevantes acerca del marketing digital en Colombia y en el cual estiman que Colombia está en primer lugar en América Latina, en promedio de páginas vistas por día y que cuenta con alrededor de 24 millones de usuarios de redes sociales que se podría catalogar como el total de la perspicacia del internet en el país.

Los resultados y conclusiones del estudio argumentan lo oportuno del análisis y la implementación del marketing digital y el uso de las redes sociales para el crecimiento y funcionamiento de cada empresa, organización, marca, entre otros. Los resultados del estudio demuestran que el marketing digital en Colombia se encuentra en un proceso de adaptación, en la cual muchas pequeñas y medianas empresas encuentran oportunidades de adquirir más clientes, pero a su vez presentan retos de adaptar sus productos de la mejor manera a las plataformas digitales de la actualidad.

Este artículo funciona para la investigación, ya que trata temas que son de suma importancia para el desarrollo pertinente para el proceso de investigación ya que trabaja conceptos que hacen parte del campo de análisis, así como excelentes autores que son convenientes estudiarlos, de igual manera es fundamental conocer el estado actual que presenta Colombia en función del uso de los medios digitales o redes sociales para el posicionamiento y cercanía con su público objetivo.

El artículo siguiente se titula “Estudio sobre el impacto comercial del marketing digital y comercio electrónico en el mercado global y en Colombia en los últimos 10 años”, está escrito por Leidy Tatiana Castro Gómez y fue publicado en el 2017. En general, este artículo trata del estudio sobre el impacto que ha tenido el Marketing Digital y el comercio electrónico en los últimos 10 años en Colombia y a nivel mundial, con el fin de evaluar como lo ha adaptado Colombia estas nuevas tecnologías a través de todos los programas y estrategias que ha realizado las entidades gubernamentales, grupos de Community managers y demás actores que han intervenido en este nuevo modelo de negocio.

Entre sus objetivos están analizar el fenómeno de social media y redes sociales a nivel nacional e internacional en los últimos 20 años especialmente en Colombia, de esta manera descubriendo la importancia de estas para comprender las diferentes fortalezas o debilidades que se presentan al momento de la implementación.

Con respecto a las referencias teóricas, exponen las redes sociales y el marketing como una estrategia que impulsa un producto o servicios trayendo a través de este la atención de los clientes inclinando hacia los servicios que estos ofrecen. De la misma forma, emplean conceptos como las variables del marketing digital, evolución y marketing electrónico en función de los recursos teóricos de este artículo, siendo utilizados para referirse a la importancia del marketing digital a nivel internacional.

La metodología que trabaja este artículo se fundamenta en investigar y documentar el seguimiento de marcas en redes sociales, asimismo estudiando y analizando la situación actual de sus medios sociales y al mismo tiempo del manejo del marketing digital, esto a través de gráficos y tablas de resultados concretos de cada red social investigada. Además de lo mencionado anteriormente, por medio de esta investigación y este análisis de gráficas y estadísticas, se pudo deducir el gran impacto que han tenido las redes sociales en los últimos diez años, ya que cada día es más fácil tener acceso a estas mismas desde cualquier ordenador o dispositivo móvil, generando esto un gran avance hacia un mundo más conectado y avanzado a través de los diferentes medios electrónicos.

Entre las conclusiones podemos destacar la importancia de tener conocimiento de los factores más importantes dentro de las redes sociales para poder crear conexión con las personas de una manera correcta y efectiva. Se concluye que Colombia sigue siendo un país tradicionalista respecto al mercado, pues se encuentra por debajo del promedio en las dinámicas de las compras online. Es importante que el marketing y las redes sociales han logrado tener un impacto dentro del mundo tecnológico, de esa manera ofrecen diferentes herramientas para una mejor interacción con las personas.

Este artículo es oportuno tenerlo en cuenta para los procesos de investigación debido a que trabaja uno de los temas fundamentales de la investigación, analizando términos y conceptos que hacen parte del campo de análisis, de igual manera es importante conocer la actualidad de Colombia y otros países en función del uso e implementación de las redes sociales y medios digitales para un correcto posicionamiento con su público objetivo.

En adición al estado del arte nacional, esta investigación se titula “Plan de marketing digital para PYME” fue realizado por Marcelo Martínez en el año 2014. Se enfoca en el análisis y evaluación de la implementación de los planes de marketing digitales con la finalidad de analizar objetivamente las herramientas del marketing digital y de esa manera lograr identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas en las distintas plataformas virtuales.

El objetivo de este artículo es investigar y establecer un plan óptimo para aumentar la participación por parte del público objetivo, número de seguidores en redes sociales, número de comentarios, cantidad de consultas entre otros. Mediante el estudio de algunos casos en concreto se establecerán

las diferencias entre el marketing tradicional frente al marketing digital, demostrando sus rasgos más distintivos y exponiendo el crecimiento del marketing digital en los últimos años.

De esta manera en esta investigación se enfocará al análisis y evaluación de un plan de marketing digital creado para la empresa Ingemar. Se explicará su implementación paso a paso, el comportamiento de cada herramienta en función a las actividades que desarrolla actualmente la empresa y se observarán los resultados tentativos a obtener de acuerdo con el presupuesto destinado para la actividad.

En cuanto a las referencias teóricas se inicia definiendo marketing digital citando a Kotler P., y Amstrong G. (2008), quienes definen las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva. Además, Koontz, H. y Wheirich, H. (2008) definen las herramientas de marketing digital como una parte fundamental para permitir el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales.

La metodología que utiliza este artículo es cualitativa basada en el análisis de distintos casos e investigaciones que desarrollan conexión con el tema establecido. Por otro lado, se realiza el estudio de la parte teórica de los fundamentos y definiciones del tema a estudiar que es el marketing digital y su notable crecimiento a nivel mundial. De esa manera quedarán explícitos las características que ofrece la implementación del marketing digital en la actualidad, describiendo una a una y detalladamente las características de cada formato de marketing digital.

Los resultados obtenidos demuestran que los medios digitales, las nuevas tecnologías, e internet en su conjunto bien utilizado y aprovechado nos brindan la posibilidad de un gran crecimiento a nivel empresarial, permitiendo a las empresas que se estén vigentes en el mercado para el público actual. Por otro lado, también se logró analizar las fallas durante la implementación de las nuevas tecnologías, permitiendo que se puedan corregir a futuro. El mayor inconveniente fue el tiempo de trabajo dedicado a la implantación de cada una de las acciones, este inconveniente es fácilmente solucionable, sólo es necesario sumar horas de trabajo por parte del jefe.

Este artículo es pertinente tenerlo en consideración para la investigación, debido a que analiza y estudia conceptos y términos que hacen parte del campo de análisis. De igual forma es importante conocer el estado y el manejo de estas herramientas en otros países, en función del uso e impacto

de los medios digitales para el posicionamiento de marca, de esa manera permitiéndonos entender de una mejor forma, todo lo que abarca el marketing digital.

El artículo siguiente se titula “La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”, está escrito por Jenny Paola Mancera Fandiño en el año 2013. Se enfoca en el análisis del nuevo paradigma del marketing digital a través de las campañas publicitarias de las diez empresas más prestigiosas de Colombia, como lo son: Alpina, Colgate, Palmolive, Renault, Johnson & Johnson, Nestlé. Colombina, Grupo Nutresa, Mazda, Productos Familia y Corona.

Entre sus objetivos está evaluar cuál ha sido el impacto de las nuevas herramientas tecnológicas del marketing digital y el éxito de sus estrategias publicitarias en las empresas mencionadas anteriormente.

Con respecto a las referencias teóricas, se inicia definiendo Branded communities, como un organismo especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muniz & O'guinn, 2001). En el artículo también mencionan términos como lo son: Engagement marketing, Advertainment, Posicionamiento SEO y SEM, Blogvertising, entre otros, de esa manera ayuda a que se entienda de una mejor forma el tema de la investigación.

La metodología empleada en este trabajo es de tipo exploratoria, la cual en este caso consiste en una estrategia comparativa de casos diferentes, encontrando datos relevantes acerca del marketing digital implementado en las empresas con mayor posicionamiento en Colombia. Además, se implementó la metodología con análisis descriptivo en donde se define teóricamente los elementos claves y fundamentales del marketing digital y de esa manera permiten establecer la relación comercial y el posicionamiento efectivo de las marcas establecidas.

Esta investigación fue de gran importancia la recolección de datos para poder realizar la caracterización y evaluación de cada una de las herramientas del marketing digital presentes en las estrategias publicitarias de las marcas. También se realizó una observación detallada en los medios digitales para lograr examinar toda la información disponible que las empresas han publicado por diferentes medios respecto a las herramientas del marketing digital implementadas.

Y por último, pero no menos importante, se realizaron encuestas con el fin de identificar el reconocimiento que le otorgan estas empresas al papel que desempeñan las herramientas tecnológicas del marketing digital en la obtención de resultados y en el posicionamiento de sus compañías en el país.

A partir del análisis de los datos, los resultados de la investigación exponen que las herramientas de marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, entre otros. Otro aspecto importante por resaltar es que la empresa que aplica más herramientas del marketing digital es productos familia seguida de las empresas Alpina, Colgate-Palmolive y Corona.

Este artículo funciona como referente para la investigación, ya que muestra estrategias de marketing digital de diferentes empresas que gracias al excelente uso que les dieron a las herramientas utilizadas, lograron el éxito total de sus objetivos. Es de vital importancia tenerlas como referencia para la investigación ya que deseamos realizar una estrategia comunicativa digital para el canal TRO y para poder hacerla de una forma correcta, debemos leer y analizar diferentes estrategias implementadas para otras empresas u organizaciones.

El artículo posterior está titulado “Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia”, la investigación es un seminario de grado y está escrito por Leidis Karina Montero Pitre y publicado en el 2015. El seminario investiga los mecanismos y herramientas que permiten a las pymes del sector comercio en Colombia optimizar sus ventas a través del marketing digital que hoy en día se ha convertido en un instrumento fundamental y de gran importancia para mantener a los clientes informados y actualizados.

Uno de los objetivos de esta investigación es analizar las diferentes estrategias de marketing digital que puedan ser utilizadas en las pymes de Colombia, pero principalmente el estudio se le realizará a aquellas enfocadas en el sector comercio y de igual forma también se hará una breve descripción del contexto actual del mercado de las empresas del país. De esta forma se logrará encontrar que las empresas de Colombia pueden utilizar como mecanismo para un mejor desarrollo y para la optimización de sus ventas, las diferentes herramientas del marketing tradicional junto con las del

marketing digital, como una estrategia publicitaria, permitiéndoles ser más competitivas al mercado y claramente a la vanguardia de la tecnología.

Con respecto a los contenidos teóricos implementados en este trabajo se encuentra en primer lugar el concepto de redes sociales utilizado para referirse como una técnica de transformación mundial a través del cual los individuos pueden acceder a información detallada sobre todo tipo de productos y servicios existentes en el mercado. De acuerdo con Collin (2003), el Internet es una de las herramientas del marketing más eficaces que una compañía puede utilizar para promover su marca, su servicio o sus productos, ya que nos ofrece una completa gama de recursos que le permite a las empresas llegar a los clientes tanto actuales como recientes. También en este apartado se hace referencia al marketing como una herramienta importante para lograr identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado (Keller, 2012).

Seguidamente sustentan el marketing digital como el crecimiento explosivo en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías que han tenido un gran impacto en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes. Para Peciña (2001), el marketing online se encuentra en continuo auge debido a la gran aceptación que tiene por parte de los consumidores, por ello, si se tiene un negocio, pero no grandes conocimientos del mundo online es importante realizar buenas acciones de marketing y saber comunicarlas es algo fundamental para todo negocio.

El trabajo concluye que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental que les permite a las empresas diseñar estrategias on-line para el desarrollo de su negocio; en búsqueda de posicionamiento de mercado dirigido al mundo del internet. Por otro lado, se realizó una descripción según estudios realizados sobre el comportamiento y tendencias actuales de las pymes en Colombia enfocadas al sector comercio, donde se logró observar cuáles han sido las principales causas por las cuales las pymes fracasan o tienden a desaparecer.

Es de interés esta investigación debido a que definen, describen y delimitan conceptos esenciales para la investigación como lo son: marketing digital, marketing tradicional y marketing on-line, lo

que nos sirve como referencia para implementar estas herramientas importantes en la elaboración del presente.

El artículo siguiente se titula “Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca Celta en la web”. El autor de este estudio es Jennifer Alexandra Silva de la Universidad Santo Tomás en Bogotá y publicada en el 2018. La siguiente investigación realiza un recorrido histórico de cómo internet se convirtió en lo que conocemos actualmente y cómo se ha creado el marketing digital respondiendo a las nuevas formas de comunicación y venta.

El objetivo de este artículo es proporcionar un paso a paso de cómo diseñar una estrategia de marketing digital para la organización Celta, y aunque no será implementada en su totalidad, se buscará hacer énfasis en cómo apoyará al proceso de comunicación y marketing en lanzamientos de productos, notas de prensa, activación de marca, campañas BTL, entre otros. Este trabajo de investigación procura aportar el plan de marketing digital para ser implementado en Celta, de tal forma que pueda ser un mecanismo actual de posicionamiento para la marca. Mediante la recolección de información acerca del tema que se está tratando en este trabajo, se ha realizado una búsqueda de trabajos investigativos (tesis) de distintos autores para poder observar ejemplos relevantes en cuanto: conceptos, estrategias de marketing digital y comunicación, con el objetivo de identificar investigaciones latinoamericanas de los últimos nueve años, los cuales permitirán sintetizar la información necesaria.

En cuanto a los referentes teóricos se inicia definiendo internet y citando a Castells (1999), el cual afirmó que el internet “es el medio que constituye nuevas formas organizativas, consolidándose como un nuevo paradigma sociotécnico que procesa la virtualidad y la convierte en la realidad humana” (p. 18). Seguido a esto se define el concepto sociedad del conocimiento como “Un código para hablar de una transformación socio tecnológica, puesto que todas las sociedades son del conocimiento" (Casttells, 2002, p. 19). Y, por último, pero no menos importante, aparece el concepto marketing que traducido al español es mercadotecnia. La Real Academia Española (RAE) define la mercadotecnia como “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (2017).

En las conclusiones de la investigación enuncian que, para poder diseñar un excelente plan estratégico para aumentar el posicionamiento orgánico de cualquier organización, es necesario la

aplicación de algunas herramientas metodológicas como lo son la observación y el análisis documental para realizar un plan digital. De igual forma, se necesita implementar la pauta digital conocida como SEM y campañas de anuncios pagos en buscadores. También se concluyó que el marketing digital es un proceso por el que un profesional de comunicación social identifica una serie de necesidades de sus audiencias, con la finalidad de aplicar óptimas estrategias y herramientas para satisfacer los deseos de su público objetivo, además, la comunicación es bidireccional y es parte vital de la sociedad.

Este artículo funciona para la investigación ya que trata recursos bibliográficos que son útiles para poder avanzar y realizar bien la estrategia comunicativa virtual y de esa forma poder aplicarlos en los medios actuales y las plataformas que sean más útiles para el caso en actual.

El artículo siguiente se titula “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli sac” publicado en 2017. Los autores de este estudio son Jhoselyn Brighit Garay y Shyrle Paola Rojas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez de la facultad de Ciencias Empresariales. La investigación examina como objetivo general: demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC.

El objetivo de este artículo es investigar e identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, factibles de ser adoptadas por una empresa, para planificar y ejecutar una campaña de marketing online para hacer crecer un negocio y de esa manera describir el nivel de adopción y desarrollo de las herramientas de marketing digital en el mercado de Perú específicamente en el ámbito de las micro y pequeñas empresas. Esto se logrará mediante el estudio y el análisis de diferentes casos en empresas reconocidas y se podrá llegar a definir cuáles herramientas y qué procesos son los más efectivos y correctos para lograr el objetivo trazado.

Con respecto a las referencias teóricas se inicia definiendo y explicando las herramientas del marketing digital refiriéndose a una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Por otro lado, mencionan las principales herramientas a utilizar como lo son: web o blog, buscadores, publicidad display, email marketing y redes sociales. De la misma forma, emplean conceptos y diferencias entre lo que es el marketing

digital y el marketing online, al igual que la importancia que tiene las tendencias del marketing digital en la época actual.

La metodología que trabaja este artículo de investigación es aplicada, y el diseño que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional; el estadístico para verificar la hipótesis es el chi cuadrado. Para hallar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población infinita, obteniéndose 384, luego se usó la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Con este análisis se demostró que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

Del artículo se concluye claramente que en este mundo tecnológico las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los humanos; constantemente se evidencia bombardeo de publicidad en las redes sociales y correos electrónicos; las empresas usan la herramienta de mailing para llevar a cabo su objetivo. Por otro lado, el estudio permitió conocer las herramientas más eficaces en el marketing digital, permitiendo darle una mejora de imagen; que por consecuencia implica un buen posicionamiento en el mercado. En segundo lugar, acercará la empresa al grupo objetivo, pues la retroalimentación que se recibirá la hará más cercana a la empresa con los clientes. Asimismo, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios sobre Marketing digital y gestión de relaciones con los clientes.

Este artículo es oportuno tenerlo en cuenta para la investigación debido a que trabaja conceptos y términos que hacen parte del campo de análisis. Para la investigación se busca diseñar una estrategia comunicativa digital para un canal de televisión y para poder lograr y realizar un excelente trabajo, debemos analizar y leer diferentes estrategias que cumplieron sus propósitos para poder lograr mayor posicionamiento en la marca.

1.1.2. Latinoamericano

El primer artículo de investigación se titula “Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto”. Fue publicado en México en el año 2018 y tiene como autores a Karla Negrete-huelga y Sergio Rivera-magos. Este es un estudio que problematiza al gobierno abierto desde la comunicación estratégica, como un abordaje teórico necesario para

comprender su funcionamiento y enfrentar las dificultades expuestas por los investigadores en torno al uso de las redes desde las instancias gubernamentales.

El objetivo de este artículo es describir cómo se vinculan las estrategias para la gestión de Twitter y Facebook de los gobiernos estatales de Hidalgo y Querétaro con el gobierno abierto, entendido como aquel que promueve la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana en un esquema de interacción digital. Con respecto a los recursos teóricos Negrete y Rivera tomaron como referencia a autores Gil-García para poder escoger un diseño e implementarlo en las tecnologías de la información en organizaciones públicas. De igual manera están Luna Reyes y Rojas Marín quienes fueron los autores base para definir las temáticas cualitativas que se iban a analizar en la investigación.

La metodología que utilizan es de alcance exploratorio, con la estrategia comparativa de casos diferenciados, buscando su aplicación en dos casos de variables diferenciadas. Para ello, tomaron como criterios los hábitos de navegación de los ciudadanos, el Índice de Desarrollo Humano, y el periodo en el que se encontraba la administración. Además de lo mencionado anteriormente, las características de cada organización en cuanto a la dependencia de pertenencia y la cantidad de personal fueron otros factores de contraste.

Los resultados generales del estudio demuestran la pertinencia del análisis de la comunicación estratégica para el funcionamiento de las iniciativas de gestión gubernamental. Su examinación desde una metodología que analiza su incidencia de manera transversal (normativa, cualitativa y digital) permite profundizar en la gestión estratégica y establecer explicaciones mediante la relación y complementariedad de datos.

Esta investigación funciona para la investigación, ya que a partir de su metodología podemos identificar el impacto que ha tenido en los jóvenes, la convergencia de medios de comunicación tradicionales a lo digital. Al trabajar con encuestas se puede conocer cómo este cambio afecta a la comunidad, ya sea de manera positiva o negativa, tanto para el ciudadano como para el medio.

El artículo de investigación siguiente titulado “Alertas para cuidar la reputación de tu marca: Una selección de casos analizados por CONAR” fue publicado en Lima, Perú por Ricardo Maguiña

Pardo y Piero Arias Ureta en el año 2018. Esta investigación se enfatiza en la importancia de la publicidad dentro de un sistema competitivo y en el crecimiento económico de un país.

Se desarrolla con ejemplos concretos variados y en un lenguaje sencillo, los criterios y las mejores prácticas en los ámbitos nacional, regional e internacional que se aplican para elaborar una publicidad comercial efectiva y eficaz. El objetivo es que se cumplan los principios fundamentales, éticos y legales que debe respetar toda comunicación comercial para promover la leal y la libre competencia en beneficio de los consumidores. Por otra parte, Maguiña y Arias utilizan como referentes teóricos a Fernández Novoa para aclarar la importancia que tiene el mensaje captatorio de un anuncio publicitario y el hacerlo lo más integral para no generar malas interpretaciones. De igual manera están Rodríguez y Sosa quienes fueron los autores base para desarrollar el principio de veracidad, la cual pretende sancionar a la publicidad que sea engañosa.

La metodología que utilizan es dinámica. En los cuatro capítulos exponen ciertas reglas para poder hacer una buena publicidad y que en esta no se presenten actos ya sean discriminatorios, obscenos, ilegales y demás. Por ejemplo, en el capítulo uno se desarrollan las mejores prácticas en materia publicitaria para evitar incurrir en algún supuesto de publicidad engañosa. En el capítulo dos, “Principio de leal competencia”, se detallan los aspectos relativos a la actividad publicitaria alusiva, es decir, a aquella parte de la publicidad en la que un agente económico hace referencia a un competidor de manera directa o indirecta.

El principio de legalidad, que corresponde al capítulo tres, desarrolla, por su parte, la obligación de respetar el sistema legal y las restricciones publicitarias que existen para determinados productos y servicios, conocidos como regímenes especiales. Por último, en el capítulo 4 se habla sobre los criterios para no incurrir en una publicidad sexista, discriminatoria o que promueva actos ilegales, y se explica el principio de decencia y adecuación social.

Este artículo es pertinente para la investigación, ya que nos brinda las pautas para proponer una estrategia de publicidad digital más efectiva y responsable para Canal TRO por medio de la red social Instagram y de esta manera llegar a más usuarios.

En este caso, el artículo a proseguir “Estrategia de comunicación digital interactiva integradas en el movil learning” es un artículo de investigación para la revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Fue realizado por Joandry Adriana Lozada Arape en el año 2017.

Expone la acelerada transformación del campo digital, razón que da como resultado la transformación digital de la comunicación y sus impactos en la sociedad.

El objetivo de este artículo es analizar las estrategias de comunicación digital y observar el impacto generado en la educación, incluyendo la transformación de las tecnologías en la utilización de dispositivos móviles y la necesidad de los sistemas educativos a distancia. La metodología usada fue descriptiva y proyectiva ya que se describieron los hechos tal y como se presentaron, según Hurtado (2003) una investigación proyectiva es aquella que "Intenta proponer soluciones a una situación determinada a partir de un proceso previo de indagación. Implica explorar, describir, explicar y proponer alternativas de cambio, más no necesariamente ejecutar la propuesta" (p.69).

Entre sus conclusiones se comprende que los docentes implementan los avances tecnológicos en su metodología de enseñanza, al igual que muchas instituciones educativas que buscan innovar e impulsar este tipo de estrategias para el desarrollo de cada individuo, no obstante, se menciona que estas instituciones deben esforzarse más para renovarse y que las bibliotecas se involucren en estos proyectos de aprendizaje como los e-learning. Se concluye que los estudiantes consideran fundamentales las herramientas de comunicación como las redes sociales, para establecer vínculos, interactuar y mejorar entre colegas. Todo esto incentivado gracias a la inmediatez de la información y la rápida evolución del área digital.

Para la investigación es pertinente observar este tipo de estudios porque dan paso a un campo de estudio que da bases en las estrategias comunicativas y su desarrollo en los jóvenes desde la educación. Lo último mencionado tiene utilidad para observar cómo media en los jóvenes la educación y la implementación digital (de las instituciones educativas) en el uso de herramientas de comunicación virtual.

La investigación siguiente se titula "Mejores prácticas de marketing en el Perú́: una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2018" fue realizado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en el año 2018. Se enfoca en el estudio de diferentes casos relacionados con el área de marketing digital, en el área de estudio que compete esta investigación que está enfocada en las diferentes propuestas de estrategias de comunicación que se pueden observar en el libro.

La primera estrategia que se puede analizar es el caso de la marca peruana YOPI que buscaba un incremento en sus ventas y para esto implementó una estrategia de comunicación digital dirigida

hacia un público específico (padres y niños), la solución fue encontrada en la idea de implementar una aplicación ya que se descubrió que el 72 % de los niños acostumbra a jugar con dispositivos móviles.

La estrategia usada fue crear 56 códigos diferentes, para los que era necesario usar un dispositivo móvil con el fin de ingresar a la plataforma virtual creada en la campaña. La metodología con medios digitales fue la tecnología Xaxis de programática. Se emplearon page post link en Facebook con posts que promocionan los premios. Entre sus conclusiones está el buen manejo de la campaña publicitaria con el uso de medios digitales. Planteamiento correcto de los objetivos, fusionar la estrategia de comunicación (Tradicional con la innovadora) para lograr los resultados.

Otro ejemplo de implementación de las estrategias de comunicación digital es el de la marca Pacífico Seguros, la campaña se centró en el vínculo emocional. El público objetivo eran hombres y mujeres mayores de 18 años. Se reforzó enfocando parte de la estrategia hacia las mamás que están en internet, complementandolo con una frase que reuniera lo que querían transmitir. El fin hacia el público fue generar redes de colaboración para establecer un contacto directo con el público y hacer evidente uno de los valores más importantes de la organización, que es proteger.

Con esto se obtuvo el cumplimiento de los objetivos de la campaña (ventas, reconocimiento, posicionamiento, entre otras). Entre las conclusiones está el método en el que se transmite la estrategia y esto es analizando hacia qué tipo de público va dirigido. Las marcas quieren mostrarse cada vez más cercanas hacia sus usuarios y las plataformas han permitido que esto se logre, ya que sus algoritmos se configuran para hacer llegar la información hacia el público que le sea indicado.

Este documento funciona como referente en el ámbito práctico, muestra campañas de diferentes empresas que, gracias al debido uso de estrategias de comunicación, lograron el éxito de sus objetivos. En la presente investigación se busca diseñar una estrategia comunicativa digital para el canal TRO y para lograr lo anterior, debemos analizar diferentes estrategias que cumplieron su propósito y junto con otros aspectos, lograron mayor posicionamiento de la marca.

El artículo de investigación titulado “Propuesta de estrategias de comunicación organizacional basada en productos de comunicación digital, para mejorar el clima laboral de EP Petroecuador, durante el proceso de reestructura empresarial” fue escrito en Ecuador por María Gabriela Cabascango Naranjo en el año 2014.

Esta investigación se realiza en un momento en que la empresa más productiva de Ecuador, EP PETROECUADOR, se encontraba en Reestructura Empresarial, ya que existían varias muestras de inestabilidad laboral y de un clima laboral complejo y el Gobierno nacional exige empresas públicas más eficientes. La tesis tiene como objetivo mejorar el clima laboral de la empresa petrolera, EP PETROECUADOR, durante la implementación del proceso de Reestructura Empresarial con una estrategia de comunicación que vaya acompañado de las acciones empresariales y de los requerimientos que pide el Gobierno Nacional.

La metodología que utilizó la investigadora Cabascango, fue un "mix" metodológico, que estaba compuesto por entrevistas en profundidad, encuestas, evaluación y análisis de informes de cultura organizacional de la institución.

Una vez realizada la investigación se obtuvo como resultado que la cultura organizacional en esta empresa petrolera estaba resquebrajada, debido a los rumores que generan alta inestabilidad laboral, además de un ambiente laboral de tensión y de desmotivación interna.

Como conclusión, la autora determina que "(..) el crear un mejor ambiente laboral en una institución es vital, tanto para su productividad como para el bienestar del ser humano que trabaja en ella" (Cabascango,2014, p.121). Por lo tanto, consideramos pertinente este artículo para la investigación ya que nos plantea diversas estrategias para mejorar el ambiente laboral de una organización. Dado el caso de que en Canal TRO no exista una buena organización, en cuanto a las publicaciones que estén haciendo se tendría que analizar cómo está la cultura organizacional de la empresa; de qué forma se comunican o se reparten los cargos y si en esta hay fallas se aplica la metodología anteriormente expuesta.

La investigación se titula "Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias", fue realizada por Juan Pablo Hamada para el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad – CONICET de la Universidad Nacional de Córdoba.

El objetivo de este artículo es analizar los diferentes procesos de transformación que se dieron en medios sonoros, audiovisuales y escritos (radio, cine, televisión). La investigación expone el proceso de digitalización que hicieron estos medios implementando estrategias para "acomodar"

lo que se convertiría en una manera novedosa (ahora esencial) en la comunicación y el proceso de percepción del espectador, el cual también se adaptó a los cambios.

Hamada menciona referentes teóricos como Pablo Bockzkowski que se encarga en estudiar los procesos tecnológicos, innovación, mediación, cambio en procesos como "La web en los periódicos norteamericanos" (Hamada,ANO, p.5). De igual forma explica cómo algunos de estos lograron posicionarse en el área del periodismo digital. También hace referencia a Luciana Mielniczuk, quien investigó las etapas de evolución del periodismo digital, el desarrollo de la prensa proyectándose al campo digital para llegar a lo que sucede hoy en día con el intercambio y la inmediatez de la información.

Se usa una metodología cualitativa basada en el análisis de diferentes propuestas de investigación que desarrollan relación con el tema. Grupo de estudios de variados formatos periodísticos, análisis de discursos y sus antecedentes. La web existe desde hace un par de décadas; sin embargo, su uso en masa se dio alrededor de 15 años atrás, el mundo realizó una "mudanza" paulatina a lo largo de estos años y los medios de comunicación, instituciones, organizaciones continúan adaptándose a los cambios que surgen.

Este análisis es la recolección de investigaciones y referentes teóricos que podrán ayudar a sustentar aquello que se quiere reflejar en esta investigación, dando paso a otra perspectiva desde la convergencia y el periodismo digital. Los medios de comunicación, la rápida actualización e implementación de plataformas web, además, enfoca temas de importancia como los públicos objetivos, los cuales varían dependiendo de sus portales.

El siguiente artículo fue hecho por Viviana Noemí Galarza Ligña, Ana Magali Culqui Medina, Amparo del Carmen Reascos Trujillo, integrantes del grupo de investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Lleva el título de "La investigación de la radio en internet: Una revisión a las metodologías aplicadas".

En términos generales expresa un campo de la historia de la radio y su proceso de transformación hacia los canales digitales. Basado en el análisis de la metodología implementada en variadas investigaciones correspondientes al tema tratado, desarrolla un estudio para hallar variables que respondan a las estrategias de la radio para ser un medio que después de tanto tiempo, ha perdurado en la población de manera especial.

En esta investigación fue usada la metodología cualitativa; no obstante, los estudios de audiencias dieron paso también a métodos cuantitativos como la encuesta. La investigación explica que, debido al desarrollo de nuevas características tomadas de la red hacia la radio, la investigación debe adaptarse a estos para que se pueda realizar de la manera más efectiva posible. Al final se aplica una metodología cuantitativa y la correlación de variables.

En las conclusiones se presentan las variables analizadas y los resultados obtenidos por tipos de estudio sobre este enfoque. Inicia con los datos generales, los cuales demuestran el incremento de estudios sobre el tema de la radio en internet, continúa con los países de estudio, luego las metodologías implementadas en el desarrollo de esas investigaciones y finaliza con las muestras por periodo.



Figure 2. Publicaciones por países que fueron objeto de estudio y países en los que se publican las investigaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de la muestra obtenida

Ilustración 7 Publicaciones por país. Galarza, Culqui, & Reascos, Grupo de investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Artículo titulado: “La investigación de la radio en internet: Una revisión a las metodologías aplicadas”.

TABLE I. VARIABLES Y CATEGORÍAS METODOLÓGICAS ANALIZADAS

Categorías metodológicas		
Tipo de Estudio	***Metodología***	***Técnicas***
- Descriptivo - Descriptivo-exploratorio - Estudio de caso - Experimental - Explicativo - Exploratorio - Revisión	- Correlacional - Cualitativa - Cuantitativa - Método Delphi - Estudio de caso - Etnografía - Investigación-acción - Mixta	- Análisis comparativo - Análisis de contenido - Análisis de discurso - Análisis documental - Análisis estadístico - Análisis etnográfico - Análisis interpretativo - Encuesta - Entrevista - Evaluación de calidad - Experimentación - Grupos focales - Índice *klout*

[8] Las categorías se establecen, en primer lugar, por ser mencionadas en los artículos analizados. Sin embargo, en los artículos donde no se menciona la metodología de manera clara, se realizó un análisis completo del artículo para poder ubicarlo en la categoría correspondiente.

Ilustración 8 Guía de variables y categorías metodológicas. Galarza, Culqui, & Reascos, Grupo de investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Artículo titulado: "La investigación de la radio en internet: Una revisión a las meto

Categorías metodológicas		
Tipo de Estudio	***Metodología***	***Técnicas***
		- Observación - Prospectiva - Revisión bibliográfica - Software de análisis - Talleres participativos - Triangulación de datos

Ilustración 9 Muestra de categorías metodológicas. Galarza, Culqui, & Reascos, Grupo de investigación METACOM de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra. Artículo titulado: "La investigación de la radio en internet: Una revisión a las metodologías

Esta revisión de metodologías puede funcionar para ser aplicada en la investigación, ya que contiene análisis desarrollados, enfocados al estudio de la convergencia y estrategia digital en un medio tradicional como la radio (que continúa siendo un factor de comunicación que media en la población).

El artículo "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad" fue escrito por David Albeiro Andrade Yejas en Venezuela en el año 2016. Esta investigación se desarrolla en un contexto, en el cual, el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son una gran estrategia para masificar el ámbito turístico. De manera que se convierte en una herramienta fundamental y en un aliado para la conquista de turistas para los diferentes destinos que se promocionan a través de aplicaciones móviles y de portales web o website.

El principal objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de la Marca Ciudad. Por otra parte, Andrade toma como referentes teóricos a autores como García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. Además, para la investigación se plantea una metodología cualitativa, se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas.

Estructura del diseño metodológico.



Ilustración 10 Guía diseño metodológico. Andrade, 2016. Artículo titulado: "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad"



- **Construcción de repositorio de información**. Esta actividad tuvo como propósito obtener información de las principales fuentes de datos disponibles, como Google Scholar, Scopus, IEEE, UOC y recuperar los artículos de interés para el desarrollo del proyecto.
- **Elaboración del marco teórico y del estado del arte**. El desarrollo del marco teórico permitió esbozar una visión clara de los proyectos, que en materia de *city branding*, han sido desarrollados a nivel nacional e internacional. Se analizaron las técnicas, metodologías y estrategias usadas por los territorios que han logrado concretar casos exitosos en el tema.
- **Definición del contexto de negocios**. El modelo de negocio Canvas permitió identificar los actores participantes y las relaciones entre ellos.
- **Diseño de los *software* desarrollados**. Primero se realizan las validaciones en campo, con entrevistas; se realizan los *mockups* y *wireframes*, además de los diseños de las aplicaciones para teléfono móvil y para *website*.
- **Desarrollo del *software***. En esta etapa de desarrollo y usando métodos SCRUM iterativo e incremental, se crearon los códigos de los principales componentes y artefactos de las aplicaciones establecidas en la parte de diseño.
- **Testeo**. En esta fase se realizaron todas las pruebas necesarias a las aplicaciones desarrolladas.
- **Informe estrategias digitales**. Se complementaron las aplicaciones desarrolladas con un manual de *marketing* digital.

Ilustración 11 Guía descripción del diseño metodológico. Andrade, 2016. Artículo titulado: "Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad"

Las conclusiones y resultados de la investigación exponen lo beneficioso que resulta esta investigación para el medio ambiente y lo fácil que es para el turista conocer a cerca de la ciudad a la que quiere ir por lo digital. Además, con los resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

De modo, que este artículo es pertinente para la investigación ya que a partir de este podemos analizar las falencias que tenga Canal TRO en Instagram e identificar sus contenidos y generar estrategias para que el medio se vea mucho más atractivo ante esos públicos potenciales a los que se quiere llegar.

La investigación siguiente titulada: "Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea" fue escrita por Rosario Puertas Hidalgo, Elizabeth Cadme y Alejandro Alvarez Nobell en Ecuador en el año 2015. Esta investigación se desarrolló cuando en Ecuador no existían estudios que permitieran conocer el estado actual de la profesión y sus tendencias de crecimiento y desarrollo. A diferencia de Europa en donde había múltiples estudios que a nivel mundial estaban analizando y determinando el desarrollo de la profesión en comunicación estratégica y las relaciones públicas.

El principal objetivo del Observatorio de la Comunicación Estratégica del Ecuador de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador es estudiar el perfil profesional de los comunicadores en el ámbito de la comunicación interna, corporativa, digital y la comercial, así como la Responsabilidad Social Corporativa. De esta manera, realizar un levantamiento sistemático sobre el estado de 2015 y las tendencias de la Comunicación Estratégica en Ecuador.

Los referentes teóricos usados en este artículo son: Fainholc (2004) Almansa y Castillo (2005), Mosquera (2008), Islas (2008), Mc Luhan y Nevitt, Martín-Barbero (2002), Castells (2001), Celaya (2008), Bertalanffy (1976), Álvarez (2011), Arias (2006) Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., & Moreno, A. (2014).

La metodología utilizada para obtener indicadores relacionados a comunicación estratégica en Ecuador reconoce y se estructura en tres fases para la medición y evaluación: estratégica, táctica y operativa. Para ello se ha planteado la utilización de los métodos de investigación exploratoria,

descriptiva y la previsión Delphi, para determinar el estado de la profesión en comunicación estratégica y diagnosticar la gestión comunicacional.

Los instrumentos, la encuesta y el panel de expertos, facilitarán información que está triangulada para establecer líneas de actuación. Dado el dominio en el cual se enmarca la investigación planteada, se optó por utilizar la metodología exploratoria, que como lo plantea Arias (2006) permite el estudio de temáticas u objetos poco estudiados para proporcionar una visión aproximada de los mismos, obteniendo de este modo un nivel superficial de conocimientos.

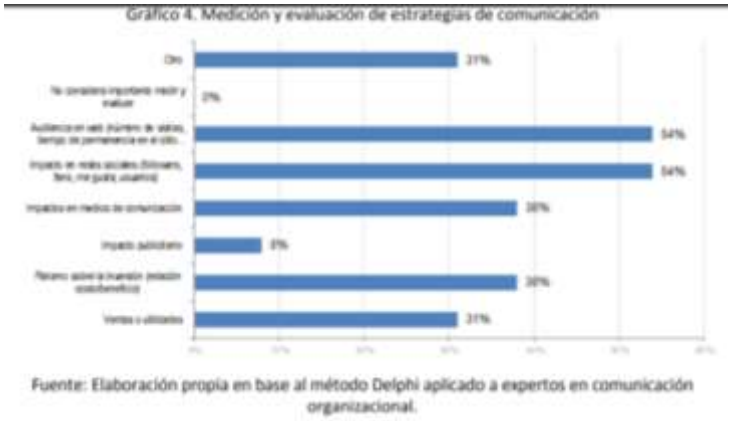


Ilustración 12 Medición y evaluación de estrategias de comunicación. Puertas, Cadme & Álvarez, 2015. Investigación titulada: "Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea"

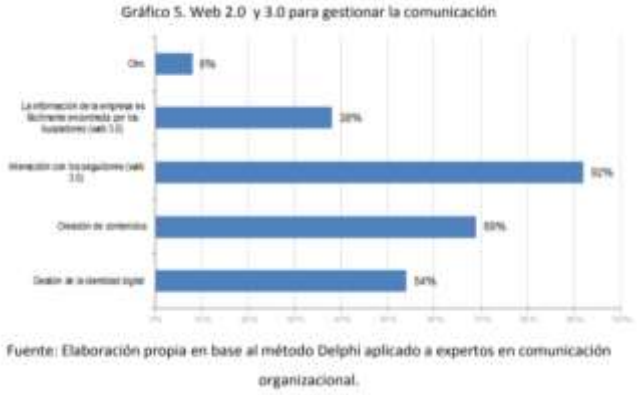


Ilustración 13 Web 2.0 y 3.0 para gestionar la comunicación. Puertas, Cadme & Álvarez, 2015. Investigación titulada: "Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea"

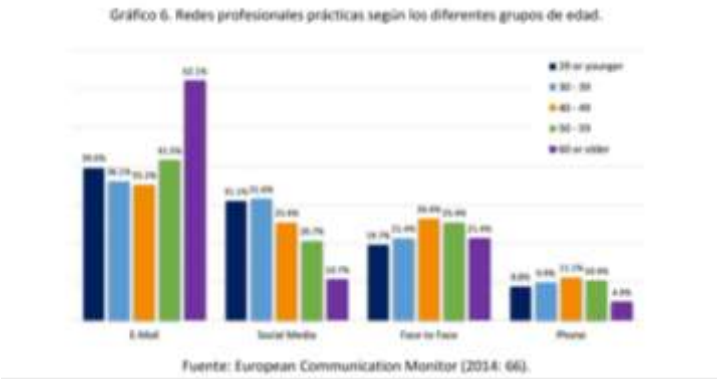


Ilustración 14 Redes profesionales prácticas según los diferentes grupos de edad. Puertas, Cadme & Álvarez, 2015. Investigación titulada: "Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea"



Ilustración 15 Atributos de las prácticas de comunicación para establecer redes profesionales. Puertas, Cadme & Álvarez, 2015. Investigación titulada: "Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad euro

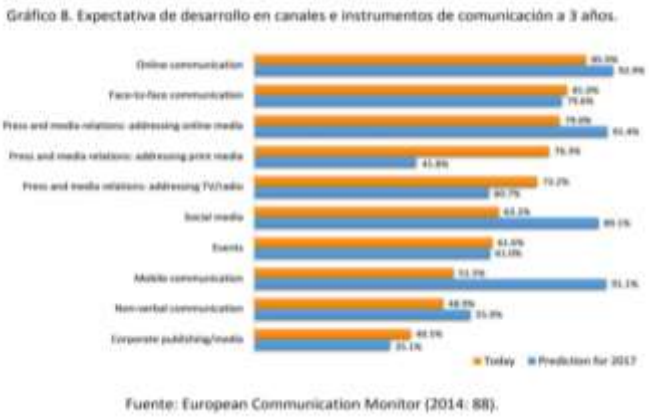


Ilustración 16 Expectativa de desarrollo en canales e instrumentos de comunicación a 3 años. Puertas, Cadme & Álvarez, 2015. Investigación titulada: "Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea

Los resultados y conclusiones exponen que, tanto en Europa como en Ecuador, la tendencia del uso de tecnologías de la información para las diversas tareas y actividades en el área de comunicación se incrementa. Se observa en el informe de (Verčič, D. et al, 2014), en donde se evalúa el impacto de las nuevas tecnologías y el incremento de la importancia en la comunicación estratégica. Es necesario entonces encontrar un escenario común de diálogo y aportaciones hacia un mismo objetivo: ya no el vínculo unidireccional conductista, sino conseguir una experiencia equilibrada de relación simétrica con las personas.

Este artículo es pertinente para la investigación ya que demuestra la importancia de la comunicación interna y efectiva en la organización para que se puedan plantear buenas estrategias en los medios de esta. Además, expone lo importante que es conocer cómo trabajan internamente las competencias y analizar qué métodos utilizan para aplicarlos si es posible. Entonces, en el caso de Canal TRO lo ideal sería analizar a los competidores, es decir a otros medios de comunicación y ver si existe un posicionamiento en la red social Instagram e identificar la metodología que usan para adaptarla a las necesidades que tenga el canal.

La investigación titulada "Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de fast food" fue escrito en 2018 por Alba-María Martínez Sala y Beatriz Peña Acuña en Ecuador. Este artículo se desarrolla en un contexto en el que la convergencia digital promete un acceso universal a la información, espacios de interacción comunicativa y realizar tareas propias de otros ámbitos.

Esta investigación se centra en las aplicaciones móviles, como exponente de la convergencia digital.

Como referentes teóricos tomaron a Castells, Fernández-Ardèvol, Linchuan Qiu, & Sey, 2007; Castells (2009), Castro Rojas (2012) , Monroy & Alzola (2005), Marauri Castillo, Pérez Dasilva & Rodríguez González (2015) Martínez Sala, Monserrat-Gauchi, Quiles-Soler (2019) Martínez-Sala, Segarra-Saavedra y Monserrat-Gauchi (2018), (Zerfass, Verhoeven, Moreno, Tench, & Verčič (2016), Peña Acuña & Batalla Navarro (2016), García Canclini (2007), Martínez-Sala, Peña Acuña, & Sánchez Cobarro (2018), Van Dijck(2016).

La metodología se basa en un estudio descriptivo de las apps de las empresas de franquicia del sector fast food, líderes a nivel internacional y operativas en España. El trabajo de campo, realizado entre mayo y julio de 2017, consistió en un análisis de contenido cuantitativo de las aplicaciones.

Los resultados revelan una infrautilización de las posibilidades de los smartphones y en consecuencia una escasa innovación en la comunicación a través de las aplicaciones. Del mismo modo se concluye la falta de aprovechamiento por parte de las marcas de las tendencias sociales relacionadas con su actividad principal.

De modo que consideramos pertinente este artículo para la presente investigación ya que a partir de la metodología en este caso se puede realizar una encuesta en Zapatoca y Bucaramanga al público que busca que Canal TRO llegue, con el fin de comparar e identificar las necesidades y el conocimiento que tengan de este canal regional.

El siguiente es un artículo realizado por Aline Moch Islas y Carolina Chávez Ruelas, colaboradoras en investigaciones para The Social Intelligence Unit (SIU), think tank especializado en análisis del impacto económico y social de las TIC. El artículo se titula “Conectividad y medios digitales”, fue publicado el 1 de enero de 2016 en la Revista Mexicana de Comunicación.

Aline Moch Islas y Carolina Chávez Ruelas explican la importancia que tiene hoy en día la conectividad para que llegue la información a las personas, los medios han tenido que transformarse acorde a este proceso digital, muchas veces dejando de lado lo tradicional para enfocarse en el aspecto digital, implementando las tecnologías de la información y la comunicación que esté al alcance del medio.

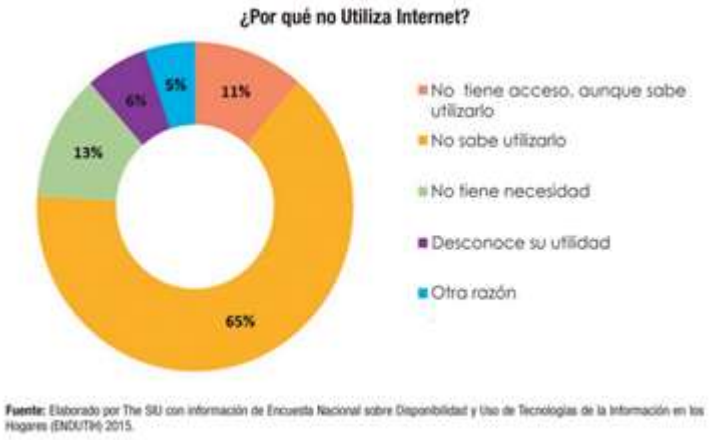


Ilustración 17 Respuesta ¿Por qué no utiliza internet? Resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la información en los Hogares (ENDUTIH) a la pregunta ¿Por qué no utiliza internet?

Según los datos tomados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2015, entre más joven es el individuo, más facilidad tiene para mantener una conexión a internet, sin embargo, en ocasiones esto no es suficiente para acceder a los medios digitales y es así cómo se desarrolla el término conocido como "analfabetismo digital".

Entre sus referentes teóricos está Carpizo & Villanueva (2016), que exponen la idea de que "(…) el derecho a la información (…) es la garantía fundamental que toda persona posee a atraerse información, a informar y a ser informado" (p.44).

Es bastante breve y en sus conclusiones explica que el flujo de información no se da de forma unilateral, porque constantemente hay un flujo de información e interacción casi inmediata desde distintas fuentes de información. No obstante, este beneficio no llega a todos porque la infraestructura termina siendo insuficiente para toda la población.

Este artículo aportaría en la investigación como un referente teórico dirigido por dos investigadoras que en esta ocasión se enfocaron en la explicación del uso de las TIC en una parte de la población mexicana. Exponen argumentos en torno al derecho de informar y el de ser informado, la falta de habilidades digitales para el manejo de plataformas pertenecientes al internet y la limitada cobertura en los servicios de conectividad.

Esta investigación se titula “Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental” se realizó por Odriozola-Chéne, Javier y Marqués-Pascual, Joaquín para la Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación ad Comunica y Universitat Jaume I.

El objetivo de la investigación es mostrar la forma como protagonizan las redes sociales en la vida de los ecuatorianos, incluyendo la transformación digital de los medios tradicionales y la llegada de medios que nacieron como nativos digitales. El enfoque es evaluar el uso que se le da a la red social Twitter relacionado con las audiencias del medio, analizar cómo, por qué y para qué lo usan, la medida en que lo usan y si es una herramienta fundamental para los medios por la interacción multidireccional que se genera.

Como referentes teóricos Odriozola y Pascual exponen a diversos grupos académicos e investigadores sociales que de alguna forma aportaron a su investigación y hacen énfasis en Jerónimo y Duarte (2010); Noguera-Vivo (2010); Messner, Linke y Eford (2011); García de Torres et al., (2011); Holcomb, Gross y Mitchel (2011); Requejo Alemán y Herrera Damas (2011); Rost, Bergero, Solaro y Espiño (2013), entre otros.

La investigación planteada se basa en un análisis de contenido temático en la red social Twitter de las cuentas de 12 cibermedios ecuatorianos, tanto nativos, como provenientes de medios tradicionales. Teniendo en cuenta que tienen audiencias altas y con alta interacción para así poder realizar el análisis.

Tabla 1. Tipología de los medios ecuatorianos seleccionados

Medio	Tipología	Privado/Público	Cuenta analizada
Ecuador Inmediato	diario nativo digital	PR.	@ecuainm
Ecuagol	e-diario nativo deportivo	PR.	@ecuagol
Ecuavisa	televisión	PR.	@ecuavisa
El Ciudadano	tv.radio.web	PUB.	@ElCiudadano_EC
El Comercio	e-diario con edición papel	PR.	@elcomerciocom
El Universo	e-diario con edición papel	PR.	@eluniversocom
Diario Expreso	e-diario con edición papel	PR.	@Expresoec
Gama TV	televisión	PUB.	@gamamoticasec
La República	diario nativo digital /TV por internet	PR.	@larepublica_ec
Plan V	diario nativo digital	PR.	@revistaplanV
Revista Vistazo	revista digital con edición papel	PR.	@revistavistazo
Radio Pública Ecuador	radio	PUB.	@radiopublicaEC

Fuente: elaboración propia

Ilustración 18 Tipología de los medios ecuatorianos seleccionados. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: "Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental". Revista Científica de Estrategias, Tendencias

Con base en los medios locales, también analizaron cinco grandes medios a nivel internacional. Para hacer un muestreo con el objetivo de analizar variables como producción de tuits, tuits con enlaces, retweet, favoritos, entre otros, usaron la herramienta online tweetchup.

Tabla 2. La producción de tuits de los medios de la muestra, en términos semanales y diarios

MEDIOS ECUADOR	Núm. Tuits semanales	Media diaria	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Tuits semanales	Media diaria
Plan V	38	5,4	@AJArabic	342	48,9
Revista Vistazo	166	23,7	@BBCWorld	418	59,7
Gama TV	218	31,1	@HuffingtonPost	622	88,9
Diario Expreso	222	31,7	@asahi	694	99,1
Ecuavisa	429	61,3	@JornalOGlobo	936	133,7
La República	523	74,7			
El Ciudadano	605	86,4			
El Universo	631	90,1			
Ecuador Inmediato	635	90,7			
El Comercio	679	97,0			
Radio Pública Ecuador	798	114,0			
Ecuagol	993	141,9			

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 19 La producción de tuits de los medios de la muestra, en términos semanales y diarios. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: "Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental". Revista Cient

La producción de tuits varía y se encuentra que los medios públicos son aquellos que usan con menor frecuencia este recurso, en medios nacionales se observó que casi la mitad de estos sólo comparten contenido propio y la otra mitad es equitativo entre el contenido propio y el retuit.

Tabla 4. Porcentaje de los tuits de contenido ajeno (retuits)

MEDIOS ECUADOR	% de producción NO propia	MEDIOS INTERNAC.	% de producción NO propia
Ecuador Inmediato	0,0	@JornalOGlobo	0,0
Ecuagol	0,0	@asahi	0,3
Revista Vistazo	0,0	@AJArabic	5,6
Radio Pública Ecuador	0,0	@HuffingtonPost	21,7
Diario Expreso	1,1	@BBCWorld	45,8
Ecuavisa	3,8		
La República	5,3		
El Comercio	15,8		
El Ciudadano	20,5		
El Universo	21,3		
Gama TV	29,4		
Plan V	38,0		

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 20 Odriozola &Pascual. Porcentaje de los tuits de contenido ajeno. Investigación titulada: "Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental". Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innova

Tabla 3. Incorporación de enlaces en los tuits

MEDIOS ECUADOR	Tuits con links (media diaria) %	MEDIOS INTERNAC.	Tuits con links (media diaria) %
Gama TV	33,9	@AJArabic	95,3
Radio Pública Ecuador	41,6	@HuffingtonPost	95,4
El Ciudadano	48,3	@JornalOGlobo	98,7
Ecuavisa	53,6	@asahi	100,0
El Universo	66,7	@BBCWorld	100,6
Plan V	67,3		
Ecuagol	77,4		
Diario Expreso	84,4		
El Comercio	84,7		
Revista Vistazo	89,9		
La República	96,0		
Ecuador Inmediato	110,0		

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 21 Incorporación de nelaces en los tuits. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: "Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental". Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación

Entre sus resultados se hallan variables como que el 98% de los tuits emitidos por los medios extranjeros, van acompañados por hipervínculo que direcciona directamente a la página web del medio. Respecto a las interacciones con los cibermedios y los usuarios se analizan los retuits y las marcas de favoritos realizados por los usuarios.

Tabla 5. Número de retuits semanales, media diaria y media por tuit

MEDIOS ECUADOR	Núm. Retuits semanales	Media diaria	Media por tuit	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Retuits semanales	Media diaria	Media por tuit
Plan V	838	119,7	22,1	@asahi	25277	3611,0	36,4
Ecuador Inmediato	875	125,0	1,4	@JornalOGlobo	38058	5436,9	40,7
Gama TV	994	142,0	4,6	@AJArabic	40957	5851,0	119,8
Revista Vistazo	1290	184,3	7,8	@HuffingtonPost	48996	6999,4	78,8
Ecuagol	1400	200,0	1,4	@BBCWorld	69071	9867,3	165,2
Diario Expreso	1622	231,7	7,3				
Radio Pública Ecuador	2250	321,4	2,8				
La República	4374	624,9	8,4				
Ecuavisa	5244	749,1	12,2				
El Comercio	10720	1531,4	15,8				
El Universo	13400	1914,3	21,2				
El Ciudadano	23323	3331,9	38,6				

Fuente: elaboración propia

Ilustración 22 Número de retuits semanales, media diaria y media por tuit. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: "Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental". Revista Científica de Estrategias, Ten

Tabla 6. Número de favoritos semanales, media diaria y media por tuit

MEDIOS ECUADOR	Núm. Favoritos semanales	Media diaria	Media por tuit	MEDIOS INTERNAC.	Núm. Favoritos semanales	Media diaria	Media por tuit
Plan V	187	26,7	4,9	@asahi	17726	2532,3	25,5
Ecuador Inmediato	586	83,7	3,5	@BBCWorld	31991	4570,1	76,5
La República	691	98,7	1,3	@AJArabic	48878	6982,6	142,9
Gama TV	735	105,0	3,4	@HuffingtonPost	64795	9256,4	104,2
Revista Vistazo	1031	147,3	6,2	@JornalOGlobo	68868	9838,3	73,6
Diario Expreso	1166	166,6	5,3				
Ecuagol	1348	192,6	1,4				
Radio Pública Ecuador	1412	201,7	1,8				
El Ciudadano	3022	431,7	5,0				
Ecuavisa	3885	555,0	9,1				
El Comercio	7177	1025,3	10,6				
El Universo	7788	1112,6	12,3				

Fuente: elaboración propia

Ilustración 23 Número de favoritos semanales, media diaria y media por tuit. Odriozola &Pascual. Investigación titulada: "Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental". Revista Científica de Estrategias, T

Como conclusión exponen que el medio se limita a mantener el flujo de información en la red social, sin embargo, no muestra tendencia a responder a los comentarios de los usuarios. De esta forma es bastante complicado obtener la preferencia y fidelidad del usuario puesto que no se genera una comunidad, esto debe ser un objetivo para potencializar porque sin esto, no es eficaz el objetivo principal que es la mejora en el flujo de contenidos para obtener mayor posicionamiento en la red.

La metodología de investigación puede ser un referente en la recolección de información de la red social que sea determinada para aportar a la investigación, ya que recoge datos de interacción y

frecuencia entre los usuarios y el medio, lo cual permite observar la veracidad de la información y llega a tener mayor exactitud a lo que se quiere analizar.

El artículo siguiente titulado “Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao” fue escrito por Patricia Mery Anne Canelo Ramos en Perú en el año 2016.

El objetivo principal de esta tesis es analizar los factores y características a considerar para el desarrollo de lineamientos de gestión estratégica de comunicación digital en el contexto de asociaciones sin fines de lucro para la captación y retención de voluntariado.

Usaron como autores referentes a Francisco Sierra, en la recopilación de Galindo Cáceres este les sirvió de base para el desarrollo de las entrevistas. Entre ellos, también se destacan Gary Kreps, Vilches, Scheinsohn, Peris, Darío Rodríguez y María Pilar Opazo, Andrade, Iurcovich, Fernandez Torres, Iurcovich, Hildegard, Drucker, Hildegart, Perez, Aldamiz-Echevarria, Tironi y Cavallo, Pérez González, Libaert, Matilla y Pintado y Sánchez.

En la metodología se desarrolló un marco teórico, el cual brindó los fundamentos para la elaboración de la investigación, y un marco metodológico que funcionó para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Además, usaron el método Delphi (panel de expertos) como cuarta técnica de investigación, con la participación de profesionales en comunicación digital y con amplia experiencia en el rubro. Esta herramienta tiene como objetivo la consecución de un consenso en base a la discusión entre expertos. Así, se recoge la opinión o punto de vista de profesionales en el tema para, luego, generar un acuerdo entre todos los participantes. De esta manera, su funcionamiento se basa en la elaboración de un cuestionario que ha de ser absuelto por los expertos seleccionados. Una vez recibida la información, se procede a realizar un nuevo cuestionario basado en las respuestas del anterior. Finalmente, se procede al planteamiento de conclusiones a partir de la exploración estadística de los datos obtenidos. De este modo, se realizaron dos cuestionarios, uno con respuestas abiertas y otro con preguntas cerradas basadas en las respuestas del primero. Es por ello que esta técnica de investigación es fundamental para obtener la información necesaria y relevante para el planteamiento de lineamientos de gestión que

aprovechen las oportunidades que la comunicación digital ofrece para la captación y retención de voluntariado.

En base a toda esta investigación, se concluye que el avance y crecimiento de las instituciones intervenidas no ha ido a la par con el desarrollo del escenario digital, por lo que no aprovechan el máximo potencial de estas herramientas. Por ello, no han articulado estrategias que les permitan captar y retener fuerzas de voluntariado, que posibilite la continuidad de funciones y el logro de metas y resultados medibles y cuantificables. Ante ello, esta investigación plantea unos lineamientos de gestión de la comunicación digital que contemplan las necesidades, problemáticas y frentes de mejora de este tipo de organizaciones.

Por tanto, este artículo es pertinente para la investigación ya que a partir de la metodología de análisis de la red podemos aplicarla con la red social Instagram. De esa manera, identificar cada una de las categorías que expone la autora y así reconocer que falencias se están presentando en las publicaciones de Canal TRO.

La investigación “TIC, comunicación y periodismo digital” fue escrito en Colombia por Elías Said Hung en el año 2010. Este artículo tiene como propósito abordar el impacto de las TIC en el escenario comunicativo y profesional vinculado a esta esfera en la sociedad. Además, busca dar cuenta de las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales y la internet en particular para la formación de competencias de lectura y escritura y cómo es posible trabajar aprendizajes significativos en los que se articulen las competencias comunicativas, las competencias básicas cognitivas y las competencias de uso de las TIC entre los jóvenes por medio del uso de los cibermedios, principalmente los “periódicos en línea”, en el aula.

En el artículo se exponen autores, tales como Flament, Tunning, Jodelet y Moscovici, Jouet y Paquienséguy. Por otra parte, en el documento en sí no se aplica una metodología, sino que el autor expone a partir de ciertos referentes teóricos la importancia de la prensa virtual y de los cibermedios como un método de aprendizaje.

Según el autor, la prensa online aportará contenidos, actividades interactivas, textos que sirvan como excusa para el debate, la discusión, la opinión, la producción oral y escrita. Puede contribuir en la relación entre los contenidos de los cursos y la realidad siempre que el maestro sepa

encaminar su lectura y motivar la continua búsqueda de información para contrastar lo noticioso con otros cibermedios o con la teoría o con experiencias reales de sus propios estudiantes.

Por lo tanto, este artículo es pertinente porque nos permitirá explicar el por qué es tan importante que los medios de comunicación se adapten a la modalidad de lo digital, como lo son las redes sociales.

El siguiente es un artículo titulado “La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC” realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por Andrés García-Umaña, María Cristina Ulloa y Évelyn Fernanda Córdoba en el año 2020. La investigación estudia la mediación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en tres provincias de Ecuador, específicamente en el sector educativo.

El objetivo de la investigación es analizar el proceso que llevan las TIC con el educador, la implementación de la tecnología en la mayoría de los aspectos es algo casi inevitable porque se trata de un proceso de adaptación, modernización y progreso. En el artículo se evidencia el tema de las consecuencias causadas por las tecnologías, llegando a la ‘deshumanización’ por la falta de interacción, la presencia física y el contacto interpersonal.

Tomando referentes teóricos como De Casas-Moreno (2017) que expone esto como una fuente que genera relación entre la ciencia y la tecnología; Aguaded (2005) le da el crédito a los medios de comunicación y lo define como la creación del escenario actual de parte de los nombrados anteriormente; Para Aguilar-Ramos y Urbano (2014) esto involucra el internet con los nuevos procesos de aprendizaje, los adultos han abierto sus mentes para procesar la idea del tecnoconocimiento (Sandoval y Aguaded, 2012) y el resultado ha sido la revolución digital, una sociedad que se esfuerza en gran parte por adquirir e implementar habilidades digitales paulatinamente en sus vidas.

Wolton (2002) reconoce que la tecnología se convirtió en un arma de doble filo para la sociedad, trae cosas positivas y otras negativas, entre las negativas se reconoce de igual forma la línea de la desinformación que contribuye a los discursos manipuladores para aquellas mentes más sensibles a la información, generando caos, controversia y promoviendo el individualismo.

En la metodología se evidencia un análisis de las habilidades tecnológicas en la población docente escogida para participar en la investigación. Es un enfoque investigativo mixto que parte de lo cuantitativo a lo cualitativo, es un estudio exploratorio, que argumenta múltiples conceptos teóricos y señala autores que los respaldan. El instrumento de la metodología se basa en las variables de enfoque de la investigación, además una validación estadística con alfa de **Cronbach (α=.86).**

Para la recolección y el análisis de los datos, se realizó una capacitación para los docentes en la que diligenciaron un cuestionario que fue supervisado, los datos recogidos se exportaron a una hoja en Excel utilizando el software SPSS (Versión 22.0). Los resultados se agruparon en relación con las preguntas de investigación, partiendo de las habilidades digitales y la edad de cada individuo.

Pregunta 1: ¿La edad se relaciona con el nivel de habilidades digitales?

Tabla 2. Valores descriptivos sobre el nivel de uso de las tecnologías

N	Válidos	309
Media		3.01
Mediana		3.00
Desv. típ.		1.010
Mínimo		0
Máximo		5
Percentiles	25	2.00
	50	3.00
	75	4.00

Ilustración 24 Valores descriptivos sobre el nivel de uso de las tecnologías. García, Ulloa & Córdoba. 2020. La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC" realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

.

El nivel de uso de las tecnologías se agrupó por escala de Likert representando los siguientes valores: 1=nulo, 2=poco uso, 3=uso medio, 4=medio alto, 5=alto.

Tabla 3. Tabla de contingencia entre grupos de edades y nivel de uso de TIC

Edad	Nivel de uso f %						Total
	0	1	2	3	4	5	
<= 21	0	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	0%	1.4%	0%	0.3%
22 - 31	1	0	7	25	19	8	60
	100%	0%	11.3%	19.4%	27.1%	40.0%	19.9%
32 - 41	0	3	18	45	27	8	101
	0%	15.0%	29.0%	34.9%	38.6%	40.0%	33.4%
42 - 51	0	10	21	36	13	1	81
	0.0%	50.0%	33.9%	27.9%	18.6%	5.0%	26.8%
52 - 61	0	7	15	21	9	3	55
	0%	12.7%	27.3%	38.2%	16.4%	5.5%	100%
	0%	35.0%	24.2%	16.3%	12.9%	15.0%	18.2%
62+	0	0	1	2	1	0	4
	0%	0%	1.6%	1.6%	1.4%	0%	1.3%
Total	1	20	62	129	70	20	302
	0.3%	6.6%	20.5%	42.7%	23.2%	6.6%	100%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Ilustración 25 Tabla de contingencia entre grupos de edades y nivel de uso de TIC. García, Ulloa & Córdoba. 2020. La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC" realizado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

En las conclusiones se expone que sí existe relación entre la edad del individuo y las habilidades con las TIC ya que, a mayor edad, se hace evidente menor uso en la tecnología, sin embargo, no se da por una sola causa sino por diferentes factores como desinterés o desconocimiento. Los profesores apoyan el implemento de las tecnologías como complemento para la educación, pero explican que el abuso de estas herramientas sí genera fragmentación en las relaciones interpersonales.

La investigación aporta referentes teóricos que se vinculan con el campo de estudio a estudiar, tratando temas de interacción, habilidades tecnológicas, comunicación y medios digitales. Además, la metodología para realizar la estadística, recolección de datos y análisis de los mismos, puede funcionar en el mismo aspecto para la investigación.

Esta investigación fue hecha por Janneth Trejo-Quintana para el instituto de investigaciones sociales de la revista Medios y Comunicación en México, año 2017. El artículo "Apuntes sobre la incorporación del término alfabetización mediática y digital en América Latina" se enfoca en una investigación documental para rastrear información sobre la Alfabetización Mediática Digital (AMD) y vinculado con el proceso de las TIC en américa latina, este es un avance de la información que se ha recolectado y se hará énfasis en el país México como objeto principal de estudio.

El objetivo general es exponer la importancia de la alfabetización digital en esta nueva era, conectándolo con la educación como proceso de formación y la vida cotidiana del individuo.

También sustentando cómo ha mediado la tecnología en la construcción social y las expectativas formativas de los que nacen dentro de esta época, cambiando incluso la organización de sus valores.

Entre los referentes teóricos más relevantes para implementar en la presente investigación, se encuentra el autor Jenkins (2008) que expone el término de convergencia mediática como un flujo de contenido en busca de satisfacer las necesidades de las audiencias a través de diferentes plataformas. Reusch (2012) explica que esta convergencia genera procesos que se pueden aprovechar para desarrollar competencias y destrezas como afinar el pensamiento crítico, mayor capacidad de análisis y la resolución de problemas. Para (Gros & Contreras, 2006) el proceso de alfabetización de las TIC debe ser usado como oportunidad para afinar las competencias digitales en los ciudadanos del siglo XXI, ya que en la actualidad es casi imposible formarse sin la implementación de alguna herramienta tecnológica.

En este modelo se promueve el uso de las metodologías comparativas e innovadoras para avanzar en la difusión de investigaciones. Entre las acciones emprendidas en la AMD está el énfasis en el aprendizaje y la optimización de los procesos educativos, de igual forma, busca lograr una producción académica que no solo abarque al sector educativo, sino que se incorpore en la población para el desarrollo de sus capacidades para así atender diversos sectores de la población. Cuenta con un marco conceptual y teórico-metodológico para trabajar la educación mediática. No obstante, en la investigación aún no se evidencia el desarrollo de la metodología o su explicación por medio de gráficas explícitas.



Figura 1. Elementos claves de la Alfabetización Mediática (UNESCO, 2011)

Ilustración 26 Elementos claves de la Alfabetización. Trejo. 2017. Artículo "Apuntes sobre la incorporación del término alfabetización mediática y digital en América Latina". Instituto de investigaciones sociales de la revista Medios y Comunicación en México.

El gráfico anterior muestra los objetivos de la alfabetización mediática en los medios, este es un modelo realizado en Europa y en América Latina se persiguen objetos de estudio similares, entre sus diferencias están términos como 'Educomunicación' o 'Educación para los medios'.

No hay un único pensamiento, es por esto que sólo puede ser decisión de cada ciudadano analizar el papel de los medios de comunicación en la sociedad, para (UNESCO, 2011, p.4) la idea es que las personas puedan evaluar los contenidos que se transmiten. No solo se considera analfabeta a una persona que tenga desconocimiento sobre la habilidad de leer y escribir, ahora la UNESCO explica que aquellos que desarrollaron esta habilidad pero que no la usan de forma crítica, también caen en el supuesto de ser considerados analfabetas en este caso funcionales, esto se genera porque esta clase de individuo no desarrolla un pensamiento crítico competitivo en el cual se impulse la innovación en la sociedad.

Se manejan términos interesantes desde una perspectiva que puede funcionar para complementar la investigación, como el referente de los medios con un proceso de educación en los individuos y la implementación de las herramientas tecnológicas en el pensamiento crítico de los individuos, una balanza entre aquellos que continúan adoctrinados y aquellos que a su vez lo usan a su favor.

1.1.3. Internacional

El primer artículo de investigación titulado “La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales” fue escrito por Araceli Castelló Martínez y Juan Monserrat Gauchi en el año 2012. Este artículo se desarrolla en torno a la presencia de las franquicias españolas en las plataformas 2.0 y a la transformación de las estrategias de comunicación implementadas en las empresas.

El principal objetivo consiste en realizar un estudio al contexto de las franquicias dentro de los medios sociales para generar interacción con los seguidores de esta en un determinado período de tiempo. Con respecto a los recursos teóricos, en este artículo se integran conceptos como blended marketing, brand content, f-commerce, de la mano con autores como Carlos Scolari, Marshall Mcluhan y Jesús Celaya para brindarle un mayor soporte a la investigación.

La metodología empleada en este caso se fundamenta en investigar y documentar las publicaciones de los case studies, de estas franquicias en los ámbitos profesional y académico, asimismo estudiando la situación actual de sus medios sociales, sin tienen o no presencia en estos espacios (Blog, Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube), esto a través de tablas de resultados concretos y de evidencia acerca de las publicaciones de cada red social analizada.

Metodología basada en las franquicias en los medios sociales.

Cuadro 7. La empresa franquicia en los medios sociales

		Plataformas 2.0					
	Franquicia	Blog	Facebook	Twitter	Tuenti	Youtube	Total plataformas
1	Dia	0	1	0	0	0	1
2	Vitalia	0	1	1	0	1	3
3	Mc Donalds	0	1	1	1	0	3
4	Carrefour Market	1	1	1	0	0	3
5	Foster´s Hollywood	0	1	1	1	0	3
6	Bon Area	0	0	0	0	0	0
7	Barceló Viajes	0	1	1	0	0	2
8	Alain Afflelou	0	1	1	1	1	4
9	Peggy Sue´s	0	1	0	0	0	1
10	Yoigo K-Habls	0	0	0	0	0	0
11	Naturhouse	0	1	1	0	1	3
12	Halcón Viajes	1	1	1	0	0	3
13	Spar	0	1	0	0	0	1
14	MRW	1	1	1	0	1	4
15	Telepizza	0	1	1	1	1	4
16	No+vello	1	1	1	0	1	4
17	Carlin	0	0	0	0	0	0
18	Gaes	0	1	1	0	1	3
19	Vitaldent	1	1	1	0	0	3
20	Marco Aldany	0	1	1	0	0	2
		5	17	14	4	7	47

Ilustración 27 La empresa franquicia en los medios sociales. Castelló & Monserrat, 2012. “La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales”.

Las conclusiones y resultados de este artículo exponen el crecimiento de los espacios digitales con respecto a las franquicias utilizadas como estrategia de comunicación y publicidad. En este sentido, Facebook y Twitter son las redes más populares, no obstante, ninguna de las franquicias analizadas está presente en las cinco plataformas. El número de fans o seguidores es proporcional a la frecuencia en la que estas franquicias publican contenido en estas plataformas, las preguntas son una de las publicaciones que más impulsan la interacción de los seguidores, sin embargo, algunas de estas no se encuentran enfocadas del todo en la interacción que establecen con sus clientes por lo que no se da el proceso de retroalimentación.

Este artículo es pertinente para la investigación puesto que incorpora nuevos conceptos que son esenciales para el caso de análisis, del mismo modo las herramientas implementadas dentro de la metodología nos sirven de guía para establecer la justificación comunicativa de la presente y un modelo que nos permite llegar a resultados similares para que de esta forma obtengamos más suministros de información que le den peso al objetivo de la investigación con respecto al trasfondo de los medios digitales en las grandes empresas.

El artículo se titula “Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning” traducido a “Impacto de los medios digitales en la lealtad de marca y el posicionamiento de marca”, está

escrito por Rizwan Raheem Ahmed, Rakesh Kumar, Mirza Zeeshan Baig y Muhammad Komail Khan y fue publicado en el 2015. En general, este artículo trata de la evolución de los medios tradicionales y cómo estos han incursionado al mundo digital a través de nuevos canales de comunicación, repercutiendo en la relación de acercamiento entre una empresa y sus clientes potenciales de las grandes empresas en Pakistán como por ejemplo Coca-Cola, Unilever, P&G, Gucci.

Entre sus objetivos están descubrir la importancia de los medios digitales para comercializar sus productos de una mejor forma, igualmente diferenciar entre los medios convencionales y los actuales para de esta forma identificar el nivel de influencia sobre su concepto entre las personas.

Con respecto a las referencias teóricas, exponen la publicidad y marketing digital como una estrategia eficaz que le ha permitido a las empresas involucrarse más con sus consumidores, sin embargo, continúa siendo un verdadero reto el establecer el factor diferenciador percibido para el reconocimiento de una marca. De la misma forma, emplean conceptos como la marca, el posicionamiento de marca y la lealtad de la marca en función de autores como Rangaswamy, Burke & Oliva, Aaker & Joachimsthaler, Martin & Brown entre otros. Asimismo, el término E-Busines hace parte de los recursos teóricos de este artículo, siendo utilizado para referirse a las ventas en línea y en este caso lo relacionan con el mercado Pakistán.

La metodología que trabaja este artículo es cualitativa, utilizando entrevistas a expertos en las distintas tendencias del marketing y encuestas a vendedores y a personas relacionadas con la empresa para el proceso de obtención de datos, este último método lo evidencian por medio de resúmenes de las encuestas realizadas a seis personas. A partir de estos resultados los autores establecen las principales diferencias entre los medios tradicionales y los digitales.

Los resultados demuestran que los medios digitales continúan en constante crecimiento, lo que permite efectivamente generar fidelidad y fortalecer la relación entre empresa y cliente. En consecuencia, las empresas que tienen presencia en las distintas redes sociales han aumentado, lo que es proporcional al alcance e incremento que tiene la venta masiva de los productos de estas empresas. Del artículo se concluye que claramente los medios digitales tienen un papel fundamental para la creación y posicionamiento de marca debido a su rentabilidad para mejorar la credibilidad y la imagen de un producto. De este modo, finalmente se pueden obtener mejores

resultados en la medida en que se reconozcan estos nuevos espacios digitales, igualmente, en Pakistán con la llegada de las nuevas tecnologías 3G y 4G se incrementará el alcance de los medios digitales en las grandes y pequeñas empresas.

Este artículo es oportuno tenerlo en consideración para el proceso de investigación puesto que trabaja conceptos y términos que hacen parte del campo de análisis, así como diferentes autores que son pertinentes estudiarlos, de igual forma es importante conocer el estado actual que presentan otros países en función del uso y del impacto de los medios digitales o redes sociales para el posicionamiento y creación de lazos de lealtad y cercanía con su público objetivo, lo que justifica el por qué es importante estudiar estas temáticas dentro de la comunicación.

El artículo siguiente se titula “Empirical study on the digital convergence strategy and patent activity of Taiwanese media groups” a lo que se traduce como “Estudio empírico sobre la convergencia digital, estrategias y actividades de patentes de grupos de medios Taiwaneses”. El autor de este estudio es Po-Ching Lee de la Universidad de Shih Hsin University en Taiwán y publicado en el 2012. La investigación examina las estrategias, la innovación y la actividad de patentes del Grupo UDN y el Grupo Want Want China Times, los cuales son dos de los grupos de medios más grandes de Taiwán en la convergencia digital.

El objetivo de este artículo es investigar qué papel juega la patente en la estrategia de convergencia digital en los medios Taiwaneses. Mediante estudio de casos se podrá definir cómo actúa la estrategia de convergencia digital en los medios de este país. De esta manera en el estudio plantean 3 preguntas de investigación. Primera, ¿Cómo se consideran las patentes en las actividades de innovación o investigación y desarrollo (R&D) de los medios?; segunda, ¿Cómo se consideran las patentes en la externalización de tecnología al desarrollar e implementar la estrategia de convergencia digital de los medios?; tercera, ¿Cómo se consideran las patentes en los procesos de fusión o adquisición mientras implementa la estrategia de convergencia digital del grupo de medios? Esto mediante una metodología llevada a cabo por consultas empíricas que incluyen entrevistas con profundidad con gerentes de alto nivel, análisis de patentes y complementación con literatura.

En cuanto a los referentes teóricos se inicia definiendo convergencia y citando a Negroponte, el director del Media Lab en el MIT, quien utilizó la expresión “teething rings” para hacer referencia

a la idea de convergencia. Además, Dowling, Lechner, & Thielmann definen convergencia como "A strategic management context by distinguishing the dimensions of convergence". En el artículo también toman definiciones de The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and European Commission.

En las conclusiones de la investigación exponen que uno de los grandes medios de Taiwán, el grupo UDN determinó dar el paso a la convergencia digital y a lo que esto conlleva, junto con la transformación interna y "recursos de integración". Las barreras entre los medios tradicionales están cambiando al igual que las relaciones, mientras que el modelo de negocio de convergencia de medios digitales es aún más concreto. Además, en las conclusiones del artículo se muestra que los servicios de creación de contenido digital están siendo más sostenibles e sustentables en la era de la convergencia digital. Por esta razón la investigación recomiendo que quien sea líder en servicio de contenido deba realizar patentes a través de datos, así como transmisión por medios.

Este artículo es pertinente para la investigación ya que trata autores y recursos bibliográficos que son útiles para definir convergencia y para aplicarla en los medios actuales. Capítulos como "Change of Media Market Structure" y "Converged Media Environment with Four Horizontal Segments" los cuales nos ayudan a comprender cómo los medios también juegan un papel importante en el mercado. Además, porque tienen conceptos que nos ayudan a situar la investigación en la realidad y eso nos ayuda a orientarla de manera correcta.

El artículo siguiente se titula "The Management of Transmedia Production in an Era of Media and Digital Convergence" que traduce a "La gestión de la producción transmedia en la era de medios y convergencia digital". Esta investigación fue escrita por Andrew D. Merkin, A.B. Anthropology and International Business. Además, fue publicado en junio del 2010. Debido a que la producción de contenidos transmedia es cada día más común y también, la creación de nuevos medios para esto, esta tesis busca analizar las necesidades de gestión de campañas transmedia en los mercados actuales y plantea una visión a futuro. Este artículo tiene un enfoque que se concentra en la relación entre contenido, producción, consumidor y los cambios tecnológicos que se presentan.

Esta investigación busca analizar las necesidades de gestión de productos transmedia, cultura participativa, y una base en el diseño de narrativas suministradas por Comparative Media Studies program at MIT.

En la investigación definen la industria de los medios y la enmarcan como un término complicado de definir ya que la propia definición resalta la ambigüedad que puede enmarcar dicho término. Por otro lado, dentro en la definición de convergencia digital se cita a Nicholas Negroponte (1995), en donde marca una tendencia que aplica la expresión física (átomos) a digital (bits) y obtiene una visión en donde toda la información será digital en el futuro. En el apartado "History of Multimedia Strategies" citan a Holt (2004) que afirma que existe una viabilidad económica con "crossmedia" al hacer cumplir una fórmula ya que el cliente se familiariza con la marca y se identifica con la identidad cultural.

Por otro lado, en metodología de la investigación se plantea realizar encuestas sobre los medios, la convergencia digital y su efecto en la creatividad. Posterior a esto, se tiene en cuenta los aspectos y atributos de la narrativa transmedia. También, se analiza desde otro punto de vista el contenido de la industria del entretenimiento como un elemento informativo. Finalmente, se propone en esta investigación medios para gestionar una producción transmedia y un enfoque de marketing para el uso en redes sociales, planeación de productos y la gestión del ciclo de vida en la era de la convergencia.

En las conclusiones el artículo expresa que en la era de la convergencia es clave la digitalización de la información. Debido a esto, existen implicaciones significativas para la producción y comercialización del entretenimiento. Ver a los productos de información como unos productos de entretenimiento permitirán una mejor adaptación, mejor efecto y una mayor capacidad respuesta. Finalmente, las nuevas generaciones se formarán en un panorama de convergencia lo que las llevará a esperar un estándar de calidad en cada plataforma. Brindando así, a cada persona, una experiencia narrativa que sea el foco de un entretenimiento productivo y creativo.

En el capítulo "Marketing Entertainment" además de aportarnos una definición significativa habla del Marketing de entretenimiento y sus aplicaciones y condiciones en la era de la convergencia. Este apartado surge productivo para la investigación debido a que facilita realizar la relación de dos conceptos que son de vital importancia para el artículo. Otros apartados que agregan más definiciones y contextualizaciones de los términos relevantes para la investigación a realizar son los capítulos "Digital Convergence" y "Media Convergence". Nos aportan nuevos autores y precisan nuevos conceptos importantes para abordar la investigación debidamente.

La siguiente investigación es una tesis doctoral y se titula “Media Convergence and Digital News Services” lo cual traduce “Convergencia de medios y servicios de noticias digitales”. El artículo fue escrito por Ester Appelgren en Estocolmo, Suecia y publicado en el 2007. La tesis investiga las estrategias de convergencia de medios y el valor que aporta los servicios de noticias digitalizados, teniendo como foco de estudio los periódicos y las audiencias correspondientes.

Uno de los objetivos de esta investigación es evaluar cómo las opiniones y estrategias de las compañías periodísticas, en relación con la convergencia de medios, corresponden a las opiniones y puntos de vista de la audiencia. También la tesis explora cómo la industria periodística se relaciona con el proceso de convergencia.

El artículo plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se corresponden los puntos de vista y las estrategias de las compañías de periódicos con respecto a la convergencia con las opiniones y puntos de vista sobre la convergencia de su audiencia?; ¿Cómo se relaciona la industria periodística con los procesos de convergencia?; ¿Qué estrategias de convergencia existen para publicar en múltiples medios en una compañía de periódicos?; ¿Cómo han cambiado las opiniones y estrategias para publicar en múltiples medios en las últimas décadas?; ¿Cómo se relaciona la audiencia del periódico con los procesos y efectos de la convergencia en la publicación de múltiples medios?; ¿La audiencia considera importante que las compañías de periódicos brinden otros servicios además del periódico impreso?; Cuando la audiencia consume servicios de noticias digitales, ¿perciben esto como "leer un periódico"?; ¿Tiene la audiencia interés, tiempo y disposición suficientes para pagar los servicios adicionales?

En el artículo citan a autores como Lev Manovich, Henry Jenkins y Pablo J. Boczkowski, entre otros. También en el artículo citan diferentes autores para contrastar las diferentes definiciones de convergencia de medios además hacen una investigación teórica para contextualizar los términos como “El periódico y la industria periodística”, y tienen apartados teóricos entre esos está el consumo de los servicios periodísticos.

Esta investigación utiliza un método cualitativo para resolver las inquietudes. Los procedimientos son entrevistas, observaciones, grupos focales y estudios diarios. Estos métodos cualitativos fueron escogidos para hacer un estudio específico ya que en grandes compañías se dificulta comparar con

métodos generales. Además, estos procedimientos responderán de una manera más concisa lo que comprende los objetivos y las preguntas de investigación.

Uno de los resultados que resulta importante a destacar de esta investigación es que los productos de noticias digitales pueden aportar valor a una compañía periodística, sin embargo, hay que tener en cuenta que los productos de noticias digitales investigados en esta tesis no son lo suficientemente modernos para aportar algo significativo. Esta tesis, a su vez, sugiere que el producto principal de una compañía de medios sea el que defina la naturaleza de los productos adicionales. Para esto es necesario y de vital importancia que se realice un estudio sobre la perspectiva de la audiencia sobre cómo consumir noticias antes de realizar alguna estrategia en los servicios de la compañía.

Es de interés capítulos como “Mediaconvergence”, “Historical digital new services” y “Types of media convergence” debido a que definen, describen y delimitan estos conceptos que son elementales para la investigación. Además, muchos de los autores que emplean en la descripción de estos conceptos son pertinentes para una buena base teórica. También los capítulos “The case studies research strategy” y “Media convergence strategies at newspaper” nos aporta ideas para realizar una estrategia y da a conocer una metodología adecuada para iniciar con la implementación de esta.

La metodología que plantean en el estudio es de interés para la investigación debido a que plantean métodos de estudio que pueden ser aplicables al modelo de la investigación a desarrollar. De la misma forma, se basan en argumentos de autores que son significativos para la realización de una investigación cualitativa que requiera de datos específicos.

El artículo titulado “Digital business strategy: toward a next generation of insights” traducido al español “Estrategia empresarial digital: hacia una próxima generación de ideas”, está escrito por Anandhi Bharadwaj, Omar El Sawy, Paul Pavlou y N. Venkatraman.

Dentro de este artículo se habla acerca de cómo la estrategia comercial y empresarial se ha convertido en digital gracias a las combinaciones derivadas de las tecnologías de la información dando lugar a nuevos productos y servicios. El principal objetivo se concentra en analizar esta fusión entre lo digital y lo comercial, lo que ellos denominan estrategia comercial digital, de esta manera, se exponen cuatro temas clave (el alcance de la estrategia comercial digital, la escala de

la estrategia comercial digital, la velocidad de la estrategia comercial digital y las fuentes de creación y captura de valor comercial en la estrategia comercial digital para este nuevo concepto).

Las bases teóricas de este artículo se fundamentan en las estrategias comerciales de la empresa y la importancia de la tecnología para la transformación de los procesos comerciales propios de las empresas a partir de la creación de nuevas funcionalidades derivadas del reconocimiento y aprovechamiento de estos recursos digitales. Del mismo modo, introducen la alineación que los autores emplean para hacer referencia al nivel de funcionalidad de la estrategia comercial la cual impulsa la productividad y la diferenciación competitiva. Asimismo, dentro de la estrategia comercial digital, los autores plantean cuatro temas esenciales para la definición de estas.

En este sentido estas cuatro temáticas hacen parte de la metodología para de esta forma, determinar el éxito y las posibles implicaciones de rendimiento de una estrategia comercial digital. Dentro de este artículo se incluyen algunos otros escritos por líderes de opinión los cuales giran en torno a la convergencia en los sistemas de información y examinan estas estrategias tanto dentro como fuera de una empresa. Igualmente, en los siguientes cuadros se expone el alcance para ejecutar una estrategia comercial digital para la generación de valor.



Ilustración 28 Claves para el desarrollo de una estrategia digital de negocios. Bharadwaj, El Sawy, Pavlou & Venkatraman. “Digital business strategy: toward a next generation of insights”.

Para concluir, en el último apartado de este artículo se expone que los cambios digitales han proporcionado beneficios a las empresas, pero de forma limitada, puesto que todavía sigue existiendo un tipo de barrera entre lo digital y lo físico. En consecuencia, algunas empresas han recurrido a incluir estas nuevas formas de comercialización dentro de sus cadenas de suministro.

El artículo hace énfasis en que finalmente la intención es entender que estas tecnologías de la información son un elemento fundamental para impulsar la creación y captura de valores dentro de las empresas, creando de esta forma una nueva infraestructura empresarial.

Este artículo es pertinente en vista de que es importante reconocer la alineación que aquí se plantea, como un recurso que nos permite interpretar de una mejor manera como las industrias y el mercado americano adopta estas nuevas tendencias que se inclinan las estrategias comerciales incorporadas en los medios digitales. También es relevante tomar en consideración cómo a partir de este artículo se reconoce el papel de las estrategias de comunicación digital para un mejor rendimiento comercial.

El artículo titulado "A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples", lo que traducido sería "Una revisión de las estrategias de posicionamiento de marca digital del emprendimiento en Internet en el contexto de organizaciones virtuales: muestras de Facebook, Instagram y Youtube", fue publicado en el 2019 y está escrito por Yagmur Sacide Bahcecik, Senem Seda Akay y Ali Akdemir del Instituto de Ciencias Sociales, Departamento de Administración de Empresas, Estambul, Turquía.

El artículo se desarrolla en un contexto en el que debido a la constante transferencia de información y a la importancia de las tecnologías de la información, las organizaciones se han visto implicadas en el trabajo colaborativo a través de Internet, en donde el objetivo es crear un beneficio a partir de la diferenciación de su posicionamiento de marca con respecto a la competencia. El principal objetivo de este trabajo es plantear un modelo de emprendimiento que funcione para explicar las estrategias de posicionamiento de marca digital de las organizaciones virtuales en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook.

El enfoque teórico que suministra este artículo se desenvuelve inicialmente a partir de la definición de la actividad emprendedora para evaluar los niveles de productividad y sus efectos en las empresas. Con base en ese concepto, se da lugar a lo que es el emprendimiento en Internet, a las características generales de las organizaciones virtuales, las herramientas de redes sociales y a las diferencias entre la iniciativa empresarial en Internet y otras iniciativas empresariales,

comparándolas, teniendo en cuenta el bajo requerimiento de capital inicial, el bajo costo operativo y el acceso a mercados amplios y audiencias específicas.

La metodología de este estudio consiste en un análisis descriptivo en donde se define teóricamente los elementos clave para la creación de relaciones comerciales, el posicionamiento efectivo y la gestión digital de marca de los emprendimientos por Internet a través de las redes sociales estudiadas y finalmente se realizó una evaluación de los sitios que siguen siendo tendencia en el mundo y que publican información en diferentes formas en Internet.

El trabajo concluye con que cada día sigue aumentando el uso de Internet en las organizaciones y que cada vez más los procesos tradicionales de comunicación evolucionan a las plataformas digitales. Sin embargo, la presencia de estos emprendimientos en el Internet acarrea varias ventajas y desventajas.

Este artículo es importante articularla dentro de la investigación puesto que en este artículo redefinen el concepto de las redes sociales y los nuevos canales de comunicación, dando lugar a la transformación digital de estas marcas con el fin de cambiar la percepción y las formas de interacción con su público. En este orden de ideas, el trabajo sustenta bases teóricas que se asemejan y comparte junto a la investigación como lo son las redes sociales, el marketing digital y el posicionamiento de marca, que son temáticas que nos competen.

El artículo siguiente se titula “Positioning Analysis of Top Brand Digital Products in Indonesia” traducido al español como “Análisis de posicionamiento de los mejores productos digitales de marca en Indonesia” está escrito por Aditya Wardhana y fue publicado en el 2015 por el Departamento de Administración de Empresas, Facultad de Comunicación y Negocios de la Universidad de Telkom, Bandung, Indonesia.

Como contexto expone que ante el rápido crecimiento de los productos y medios digitales en Indonesia las necesidades, percepciones y exigencias de los consumidores han evolucionado dentro de la era digital. De esta forma las principales ciudades de Indonesia han tenido que acogerse a estos nuevos canales de información y en consecuencia este país se ha venido desarrollando como una ciudad inteligente.

El objetivo fundamental de la investigación es componer el posicionamiento de productos digitales como el cuaderno de notas, la cámara digital y el teléfono inteligente en las principales ciudades de Indonesia basadas en las percepciones del consumidor.

La metodología empleada en este trabajo es cuantitativa la cual en este caso consiste en analizar a través del escalamiento multidimensional de cinco atributos, el diseño atractivo, la confiabilidad, la durabilidad, las características completas y que fácil de encontrar. La población para la cual se dirige esta metodología es para los clientes de Outlets que hayan comprado una nueva computadora portátil, una nueva cámara digital y un nuevo teléfono inteligente en 2014. Para el desarrollo de esta implementan dentro de la investigación es escala de encuestados con la ayuda de mapas geométricos perceptivos en donde se describe las dimensiones y atributos de cada marca.

Con respecto a la revisión de la literatura, el artículo se enfoca principalmente en el concepto de posicionamiento de marca, para referirse basándose en Kotler y Keller (2009) al éxito basado en beneficios de un producto en función de su competencia directa. Del mismo modo, referencian a Blankson, Kalafatis, Coffie y Tsogas (2014) para sustentar los medios utilizados para la proyección de estrategias de posicionamiento de marca y como un indicador robusto de la evaluación del consumidor.

A partir del análisis de los datos, los resultados de la investigación exponen que la cámara digital Samsung y el teléfono inteligente Apple fueron los mejores productos digitales basados en el atributo atractivo de diseño y por otra parte en cuanto a portátil Dell, Nikon en cámara digital y LG con respecto a teléfono inteligente fueron los mejores productos basados en el atributo de características de integridad.

Este artículo de investigación es de utilidad para el análisis en gran parte debido a que sustenta el concepto de posicionamiento de marca desde la postura de varios autores lo que nos permite orientarnos y de este modo ampliar las posibilidades de definir este término que es uno de los ejes centrales base de la investigación, asimismo, es esencial entender cómo en este caso en países como Indonesia se da el proceso de convergencia digital correspondiente al impacto del posicionamiento de las particularidades de una marca para un beneficio productivo.

El artículo titulado “Competitive Positioning of Complementors on Digital Platforms: Evidence from the Sharing Economy” traducido a “Posicionamiento competitivo de complementadores en plataformas digitales: Evidencia de la economía colaborativa” está escrito por Michael Wessel, Ferdinand Thies, Alexander Benlian y fue publicado en el 2017 en la Trigésima Octava Conferencia Internacional sobre Sistemas de Información en Corea del Sur.

El artículo está contextualizado en torno a las plataformas de economía colaborativa como lo son el de desarrollo de software, aplicaciones e interfaces de programación en las diferentes industrias como señales de reputación y posicionamiento repercutiendo en la estructura organizativa y en las decisiones finales de los consumidores.

El objetivo de este estudio radica en examinar examinamos las estrategias de posicionamiento de nuevos hosts en Airbnb, una plataforma centrada en el alojamiento compartido, para de este modo poder comprender cómo intentan hacer frente ante la falta inherente de señales de calidad creíbles a medida que se unen a la plataforma. De igual forma se analiza también cómo cambia esta estrategia dependiendo de la experiencia previa específica de la plataforma de los hosts.

En función de los referentes teóricos el estudio sustenta la economía compartida para referirse a las plataformas digitales que facilitan las transacciones entre pares de productos y servicios. Asimismo, ejemplifican el caso de Airbnb para sustentar el posicionamiento competitivo de los complementadores en plataformas digitales. Por otro lado, referencian a Baden-Fuller 1995, para exponer los dos enfoques fundamentalmente para lograr ventaja competitiva (interno y externo). Del mismo modo, utilizan las marcas Apple y Google para para determinar qué estrategias tecnológicas complementan el mejor desarrollo de sus aplicaciones con respecto a la experiencia en la industria de estas plataformas.

Dentro de la metodología de investigación se crean cerca de 47,000 listados, para analizar de qué forma se encontró que los nuevos anfitriones siguen una estrategia. Igualmente, se expone con contexto de la plataforma indagada Airbnb, fundación, datos históricos, el conjunto de datos y descripciones variables qué servicios ofrece a partir de gestión de mejores prácticas digitales para un negocio. Igualmente, especifican el modelo a utilizar en este estudio, el cual en este caso es el análisis ANOVA que permite probar las diferencias entre los elementos de los recién llegados de host único, los recién llegados de host múltiple y los titulares del mercado cuyos elementos

estratégicos se clasifican en primero las características del listado, como la longitud de la descripción, el número de fotos y si las fotos profesionales, segundo información de los Host, tercero indicadores de conveniencia de reserva y cuarto los precios pueden ser ajustados por el anfitrión y son transparentes dentro del mercado.

Este trabajo concluye que las revisiones pueden actuar como una medida adecuada del éxito a pesar de que es un estudio de una de las plataformas de economía colaborativa más destacadas, los resultados deben ser usados con precaución cuando se extrapola a otros ecosistemas. Sin embargo, se afirma que estas plataformas enfrentan dificultades fuertes e implícitas, constituidas por su falta de reputación y popularidad, que deben ser superado por una estrategia de bajo precio.

El artículo presentado es pertinente para la investigación puesto que en comparación con otros este se centra en un elemento diferenciador que es la economía compartida moldeada por la competencia dentro de un entorno de plataformas digitales sustentando las consecuencias de esta competencia de tal forma que sean comprensibles, del mismo modo expone cómo la experiencia de la plataforma influye en la toma de decisiones estratégicas dinámicas.

Esta investigación se titula “Social media as a communication channel” lo que traduce como “Las redes sociales como canal de comunicación”. Fue escrita por Felix Geiser y publicada en junio del 2017 en Estocolmo, Suiza. Este artículo trata el marketing de influencia no solo como una forma de generar reconocimiento de la marca, proporcionando crecimiento en la marca digital, sino que también lo trata como una forma de generar ventas.

El objetivo de esta investigación es “Examinar y comparar las ideas de las empresas y usuarios con respecto a Instagram, Facebook y Twitter, para caracterizar los canales de redes sociales y asignarles un cierto papel en la combinación de comunicación de SMM” (Geiser, 2017, p.1). De la misma manera, el artículo plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Es posible construir una marca digital y generar flujos de ingresos simultáneamente aplicando marketing de influencia? Esta tesis se ocupa no solo de si las empresas pueden generar valor para sus clientes, sino procesos de creación de valor para la misma.

Inician el apartado teórico utilizando autores que contextualizan el concepto de marca y su desempeño en redes sociales, unos de los autores más mencionados son Esch and Möll, (2005).

En base a estos autores, exponen una figura que explica los aspectos a destacar respecto a dicho capítulo. La figura es la siguiente:

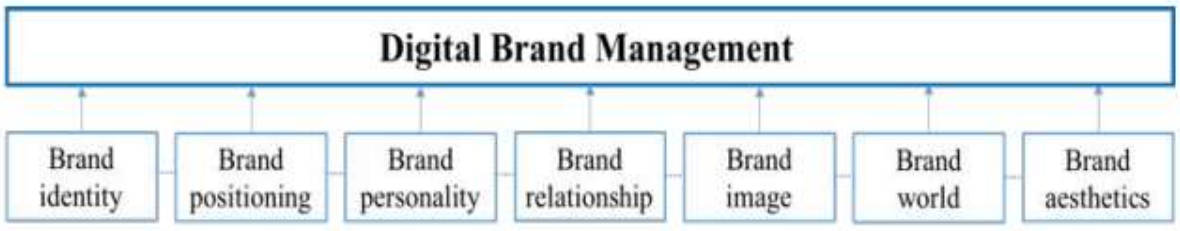


Figure 1: Main aspects of digital brand management

Ilustración 29 Elementos para la gestión de marca digital. Geiser. 2017. "Social media as a communication channel"

Así pues, en el desarrollo teórico de la investigación definen cada uno de los conceptos que se desprenden de Digital Brand Management lo que traduce como Gestión de Marca Digital. Por otro lado, contextualizan y enriquecen teóricamente conceptos que se generaron al inicio del estudio como los son "Social media as a communication channel" que traduce como "Las redes sociales como canal de comunicación" y "Instagram as a marketing channel" y su traducción como "Instagram como canal de marketing".

Esta tesis plantea un método de investigación cualitativa, debido a que el objeto de estudio sigue siendo un tema de investigación reciente. Por ende, el análisis de datos es interpretativo, más no estadístico. Se aplicaron discusiones grupales, con el fin de obtener información y grupos focales que contribuirán a tocar otros temas de interés para la investigación y ampliarán el horizonte de esta. Es importante resaltar que, para buscar los participantes de los grupos focales, se tuvo en cuenta ambos sexos en la decisión.

Inicialmente el artículo plantea como conclusión que "Las empresas siempre deben tener en cuenta las diferentes intenciones y características de los canales de redes sociales en el área SMM y adaptar el contenido a estos" (Geiser, 2017, p.31). Además, en la conclusión hablan acerca de Instagram como una red social emocional en donde existe la "Posibilidad de escenificar a través de imágenes estéticas" (Geiser, 2017, p.32). Además, aseguran que sí es posible generar ventas a una empresa por medio de Influencer Marketing o Marketing de Influencia. Eso sí, teniendo y

eligiendo correctamente a sus influenciadores, ya que estos deben representar los valores y la identidad de la marca o de la empresa.

Esta investigación tiene el objeto de estudio muy similar al que nos compete a nosotros, y del cual despliegan diferentes temas que también son importantes y de interés. Este artículo tiene apartados como “Digital brand management”, “Instagram as a marketing tool”, “Relevance of Instagram as a marketing tool” que contribuyen a mejorar y a entablar conceptos que son útiles e importantes, además de brindar un apoyo teórico significativo del cual nos podemos guiar.

Esta investigación se titula “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva” y está escrita por José Javier Ruiz Cartagena en España en el 2017. En contexto, el artículo proporciona las pautas para diseñar estrategias de marca en redes sociales y que están encaminadas a los Millennials. Además, se definen las características particulares de esta generación para tener una mejor comprensión de esta.

Este artículo plantea el siguiente objetivo: “(…) recopilar las principales claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la Generación Milenial a través de las Redes Sociales” (Ruiz, 2017, p.349). Se plantean tres preguntas de investigación para dar con el objetivo. Estas son: ¿Cómo queda delimitada actualmente la Generación Milenial?, ¿Cuáles son las principales características de esta generación? ¿Cuáles son las claves para que las organizaciones logren crear marcas que consigan vínculos fuertes con la Generación Millennial en Redes Sociales?

En las bases teóricas se inicia describiendo las características que corresponden a la Generación Millennial para definirlos y poder estudiarlos. Para esto se citan varios autores y definiciones que puedan contrastar y exponer los conceptos pertinentes acerca de este término. Así pues, se construyen ítems para explicar cada una de las características de los Millennials. Algunos de estos son: Alta exposición a la tecnología y la información, uso intensivo de la Redes Sociales, Comportamiento multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización y conexión, empoderamiento, poco permeables a la publicidad tradicional, críticos, exigentes, individualistas y rearme ético.

Esta investigación se lleva a cabo mediante un estudio cualitativo-documental de carácter crítico-interpretativo con el fin de dar a conocer al lector los conceptos base e importantes para este artículo. Para la búsqueda bibliográfica se investiga en varias revistas científicas indexadas en las bases de datos Web of Science (WoS) Scopus y Google Scholar. Así como también se acude a bases de datos, resúmenes, artículos, entre otros. Esto con el fin de tener información reciente sobre los términos en los cuales se emprendió la búsqueda.

Las redes sociales son el medio por el cual se construye una relación consumidor-marca. Esto con el fin de fidelizar al cliente y entablar cercanía con el mismo. Es importante hacer un estudio previo sobre su audiencia para poder compartir contenidos pertinentes y productivos para la misma. Además, en la conclusión exponen las claves de la comunicación, algunas de ellas son: utilizar un lenguaje empático, desarrollar un contenido relevante, ser auténtico y honesto, utilizar a prescriptores y terceros para que recomienden tu marca, realizar una comunicación alineada con los valores de la generación, entre otras.

El interés de este estudio radica en la investigación teórica y profundización bibliográfica que se realiza para este artículo. Es decir, esas bases serán una guía para comprender la Generación actual y poder proporcionar contenidos adecuados. Las características de la Generación Millennials son pertinentes a su vez para construir una definición acertada acerca de estos.

La investigación se llama “Digital Brand Management in International Contexts: Internship Report – Wondeotec SA” lo cual traduce “Gestión de marca digital en contextos internacionales: Informe de pasantía - Wondeotec SA”. El artículo fue escrito por Carla Moreira Santos y publicado en el 2017 en Portugal. Según la idea que los canales de comunicación digitales son solo un adorno, surge la investigación para proponer que la responsabilidad y la capacidad de respuesta deben ser importantes para la marca, teniendo presente una capacidad de automatización de los procesos. El objetivo principal de la investigación es tener un amplio conocimiento acerca del posicionamiento internacional.

En la base teórica buscan inicialmente condensar la influencia de las TIC en el área de Marketing. Se realiza un apartado para contextualizar el Marketing Digital y las ramas que desprenden de él. Se inicia hablando de The technological support: WEB 2.0 y se citan autores como O'Reilly, (2007), Hess, et al., (2016), Tiago & Veríssimo, (2014) entre otros. Después, se define el concepto

de Digital Marketing, refiriéndose a él como un término que varía su definición según el tiempo. Esto se plantea al inicio del apartado, después procede a indagar con autores que tocan este término.

Esta investigación corresponde a un estudio exploratorio. Además, es un método cualitativo el cual se ve respaldado por datos primario y secundarios. El primero por medio de entrevistas semiestructuradas y el segundo por medio de documentos internos de Email bidding y estudios de mercado.

En la conclusión de la investigación se afirma que "El contexto tecnológico facilita el crecimiento internacional de una empresa, creando nuevas formas de interacción y canales de comunicación" (Moreira, 2017, p.54). También, la actual tecnología permite que el proceso de internacionalización de una marca o empresa sea óptimo. Según el estudio "Las empresas deben invertir en recursos humanos y / o tecnológicos totalmente destinados al estudio de las demandas y tendencias de los mercados" (Moreira, 2017, p.56). Apartados como "Digital Marketing", "Digital Brand Management", son temas que contribuyen a formar las bases teóricas que se requiere para iniciar una investigación de esta magnitud.

El artículo titulado "Content marketing - the fundamental tool of digital marketing" traducido al español como "Marketing de contenidos: la herramienta fundamental del marketing digital" fue escrito por Loredana Patrutiu Baltes y publicado en 2015 por el Boletín de la Universidad Transilvania de Braşov, Rumania.

Este artículo se concibe debido a la importancia dada al marketing digital dentro de las empresas, producto de la era de digitalización actual. En este sentido del marketing digital se desprende el proceso de marketing de contenidos del cual depende el éxito o el fracaso de una empresa, lo que implica que se debe conocer muy bien el público al que va dirigido estos contenidos, así como el objetivo de la promoción de este. Los objetivos fundamentales de este estudio consisten en definir el concepto de marketing de contenidos y la importancia que tiene dentro de políticas de marketing, asimismo definir los medios adecuados para desarrollar un marketing de contenido correcto.

La metodología empleada se encuentra enfocada netamente en la teoría, este enfoque teórico proporcionado en esta investigación en primera instancia es definir basándose en diferentes fuentes

y autores el concepto de marketing de contenidos. Por ejemplo, de acuerdo con el Content Marketing Institute, el marketing de contenidos es “El proceso para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir, e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción rentable del cliente” (Baltes, 2015, p.xx). Por otro lado, Denning 2011 sustenta que “Las marcas fuertes se basan en una historia que comunica quién es la empresa; la autenticidad es comunicar lo que realmente eres” (p.113). Esto en función de los valores de una empresa.

Del mismo modo dentro de las bases teóricas se realiza un pequeño contexto histórico del marketing de contenidos, otro apartado que, contenido por los objetivos y estrategias del marketing de contenidos como interactuar con personas que comparten y comentan o pensar en la variedad de medios, finalmente exponen otro capítulo correspondiente a la importancia del marketing de contenidos el cual actualmente se encuentra presente en revistas personalizadas, boletines impresos o en línea, contenido digital, sitios web o micrositios.

Este artículo concluye que en el futuro de esta era digital el marketing de contenidos estará presente. De esta forma, la calidad, frecuencia y variedad de los contenidos son proporcionales a la estrategia de éxito de las organizaciones en función de los intereses y exigencias de su público objetivo. En este sentido, en este caso es esencial tomar consideración dicho artículo debido a que nos puede ayudar al momento de plantear el diseño de la estrategia comunicativa para la empresa sobre la cual estamos trabajando, para que de esta manera podamos enfocar los contenidos para la generación de valor por parte de la audiencia.

El artículo titulado “The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health” traducido a “El impacto del Social Media Content Marketing (SMCM) en la salud de la marca”, está escrito por Nur Syakirah Ahmada, Rosidah Musab, Mior Harris Mior Harun de la Facultad de Administración de Empresas, Universiti Teknologi MARA, Malasia y es publicado en 2016.

Este trabajo se desarrolla en torno al fenómeno de la Web 2.0 dentro de las estrategias comerciales para generar conciencia y promocionar en salud de la marca y el desarrollo de esta, enfocándose en el papel del marketing de contenido en el proceso de difusión de información efectiva a través de las redes sociales. Asimismo, las redes sociales son consideradas dentro de este artículo como

una herramienta que permite la conexión de personas de diferentes partes del mundo, en este orden de ideas su función es vincularse con otros a través de la conexión a Internet. El principal objetivo de este estudio reside en investigar el papel del Social Media Content Marketing con el fin de aumentar la salud de la marca.

Con respecto a los contenidos teóricos bases implementados en este artículo se encuentran en primer lugar el concepto de salud de marca utilizado para referirse a un elemento nuevo en la medición del logro empresarial, de este modo, el nivel de salud de la marca es un indicador para que las empresas midan su conocimiento de la marca. De acuerdo con Heaton (2015), una marca saludable es el sello distintivo de una empresa o una organización sin fines de lucro que está preparada para prosperar. También en este apartado se hace referencia a los factores que determinan la salud de una marca los cuales según Stutzman (2011), son el volumen, velocidad, visibilidad y la volatilidad.

Seguidamente sustentan el impacto de la comercialización de contenido de medios sociales en la salud de la marca, esto basándose en que el marketing de contenido puede afectar positiva o negativamente la salud de una marca, por este motivo es fundamental que hoy las empresas procuren efectuar un buen manejo de estos recursos para obtener un mayor alcance. Para Kilgour, Sasser y Larke (2015) el marketing de contenidos es el papel activo de la participación del consumidor para compartir y activo en el espacio de los medios que se convierten en su interés, lo que impulsa las acciones rentables dentro de una organización por medio de las redes sociales que ayudan a “Facilitar y fomentar el zumbido y la campaña viral” (p.333).

El trabajo concluye que la era digital empresarial ha sido uno de los factores por los cuales las empresas u organizaciones han tenido que crear estrategias creativas y atractivas para generar un marketing de contenidos de calidad para conectar con los consumidores de una marca y que puedan obtener más información de la misma, lo cual repercute en la decisión final de compra, ya que de lo contrario se puede ver afectado el rendimiento de la salud de una marca. De la misma forma, los autores justifican esta postura con un ejemplo de la marca Red Bull la cual enfatiza en la aventura como un estilo de vida extrema para atraer a los clientes.

Finalmente, este artículo al abordar un término nuevo dentro de la investigación como lo es la salud de marca y de qué forma este afecta el marketing de contenidos, es importante incluirlo

dentro en la base teórica, igualmente este es un indicador que nos ayuda a establecer estrategias de contenido, de tal forma de que estos afecten positivamente a la organización con la finalidad de que la misma crezca y se mantenga estable en el mercado dentro de los distintos escenarios digitales.

El artículo se titula “Brand Positioning strategies and competitive advantage of digital television broadcasters in kenya” lo que traduce como “Estrategias de posicionamiento de marca y ventaja competitiva de las emisoras de televisión digital en Kenia”. Esta investigación fue escrita por Patricia Muchiri y publicada el 2018 en Kenia. Este artículo busca analizar e investigar el papel que juego las estrategias de posicionamiento de marca cubriendo las principales estaciones de TV en Kenia.

Este artículo tiene como objetivo “Establecer cómo las estrategias de posicionamiento de marca influyen en la ventaja competitiva de las emisoras de televisión digital en Kenia” (Muchiri, 2018, p.9). La pregunta de investigación planteada es: ¿Cómo se utilizan las estrategias de posicionamiento de marca para obtener una ventaja competitiva por parte de los organismos de radiodifusión televisiva en Kenia?

Inicialmente, se cita el modelo de Aaker (2000) basado en la creencia que las marcas son activos que pueden ser utilizados para aportar rentabilidad a los accionistas. Posterior a esto, para definir el posicionamiento de marca usan como referente teórico a Ries & Trout (2011) el cual define este mismo concepto. La investigación utilizó otros autores como Porter (1985) en el apartado “Teoría de la ventaja competitiva”.

La recolección de los datos se dividió en 3 partes. Parte A permitió conocer las dimensiones específicas de la compañía como edad, tamaño, la base de activos, entre otros. La parte B, recopiló información acerca de estrategias de posicionamiento de marca, lo cual es una variable independiente en la investigación. La parte C, consistió en la recopilación de información mediante preguntas sobre ventajas competitivas. En esta fase los encuestados fueron los gerentes encargados de los aspectos operativos al dirigir una estación de televisión.

En cuanto a conclusiones, los encuestados observaron que su posición de marca era similar a la de otros en el mercado. La investigación afirma que las estaciones de TV deben tener un buen análisis en la elección de sus estrategias de posicionamiento de marca para poder ser competitivas. El

estudio demostró que el posicionamiento de marca, como una ventaja competitiva, permitía diferenciar sus programas de los competidores.

El interés de la investigación en este artículo radica en que emplean una metodología que puede ser útil para tomarla como una guía y formar propios métodos. La conclusión a la que llega este artículo nos proporciona bases, fundamentadas en una investigación, para afirmar que la tesis resulta justificada.

La investigación tiene por nombre "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas" está escrita por Pérez Dasilva, Aingeru Genaut Arratibel, Koldobika Meso Ayerdi, Terese Mendiguren Galdospin, Íñigo Marauri Castillo, Leire Iturregui Mardaras, María del Mar Rodríguez González, Diana Rivero Santamarina. Fue publicada en el 2013 en España. Esta investigación habla acerca de la integración de las redes sociales y herramientas tecnologías para emplearlas como estrategias comunicativas.

El artículo plantea dos objetivos: el primero es comprobar si con el uso de las redes sociales en las compañías representa un cambio importante respecto a investigaciones anteriores. El segundo objetivo es identificar las estrategias comunicativas que emplean los responsables del sector de producción y servicios.

En cuanto a las bases teóricas que se citan en el artículo son Bowman y Willis, 2003: 51 y Martínez Pradales, 2011: 20. Se describe también el rol que juegan los usuarios en las redes sociales. De esta manera se logra llegar a mencionar el término "prosumer" el cual se define como "Aquella persona que no se limita a disfrutar de la sociedad de consumo, sino que aporta sus propios valores y propuestas" (Ramos, 2011, p.678).

En la metodología se recopila la información asociada a 160 indicadores de la herramienta de análisis. Estos indicadores van agrupados en las categorías: información general, presencia y actividad, tipo de aportaciones y análisis de los contenidos más comentados y visitados. Se han procesado 4.149 tweets y 3.390 posts.

Según el artículo la presencia de compañías, incluidas las españolas, en las redes sociales es notable. En datos concretos: "Más del 93% de las empresas estudiadas posee cuentas oficiales en las dos redes sociales más importantes de Internet" (Ramos, 2011, p.690). En la investigación la

red social Facebook es presentada como amplia y los usuarios prefieren escogerla para enviar mensajes intercomunitarios.

El interés en este artículo radica en la documentación teórica que se emplea. También el apartado "Las redes sociales como canales de prescripción" ya que describe las redes sociales y eso puede ser útil para las bases de la investigación. Además, en el artículo mencionan a las organizaciones y su rol en las redes sociales, lo cual es muy importante para aumentar el capital social.

La investigación se titula "Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles". Fue escrita por Sonia Carcelén García, David Alameda García y Teresa Pintado Blanco. La investigación fue publicada en el 2017 en España. El estudio busca conocer el uso actual y futuro de las herramientas online en las empresas en España. Además, conocer la percepción del nivel de formación de los profesionales del área.

La investigación plantea tres objetivos. El primero es "Conocer el nivel de utilización de las herramientas de comunicación en el entorno digital, así como saber si existen diferencias en cuanto al tipo de empresa y sector de actividad a la hora de su aplicación práctica" (Carcelén, Alameda, & Pintado, 2017, p.1653). El segundo es "Conocer el nivel de percepción por parte de los directores de Marketing y Comunicación sobre la preparación en competencias digitales de los responsables que tienen que poner en práctica las técnicas anteriormente señaladas" (Carcelén, Alameda, & Pintado, 2017, p.1653). El último, pero no menos importante es "Estudiar las tendencias en comunicación publicitaria por parte de las empresas españolas, para poder orientar la formación de los profesionales a las necesidades actuales y futuras que demandarán las compañías en los próximos años" (Carcelén, Alameda, & Pintado, 2017, p.1653).

En el apartado teórico citan a Dodson, 2016. Aparte de algunos autores la investigación usa elementos citas de organizaciones para obtener datos estadísticos. Además, en la investigación se realizó un estudio descriptivo de metodología cuantitativa lo cual permite dar a conocer y dimensionar la utilización de herramientas tecnológicas y los medios de comunicación interactivos. En el Gráfico 1 se presenta la división por sectores de acuerdo con el anunciante entrevistado.

Para recolectar información se empleó la entrevista estructurada online. El error muestral fue de +/- 5,3% para un nivel de confianza de p=q=0,5 y el método de muestreo fue estratificado por cuotas. Cuando las entrevistas fueron aplicadas y se tenían las respuestas, ellas fueron procesadas y analizadas por el programa estadístico SPSS.

Entre las técnicas de análisis utilizadas destacamos análisis de frecuencias, tablas de contingencia, estadísticos descriptivos y análisis factorial. En cuanto a los resultados de la investigación se presenta el Gráfico dos el cual presenta los principales instrumentos de comunicación ordenados por nivel de organización.

Herramientas de comunicación de acuerdo con el nivel de organización.

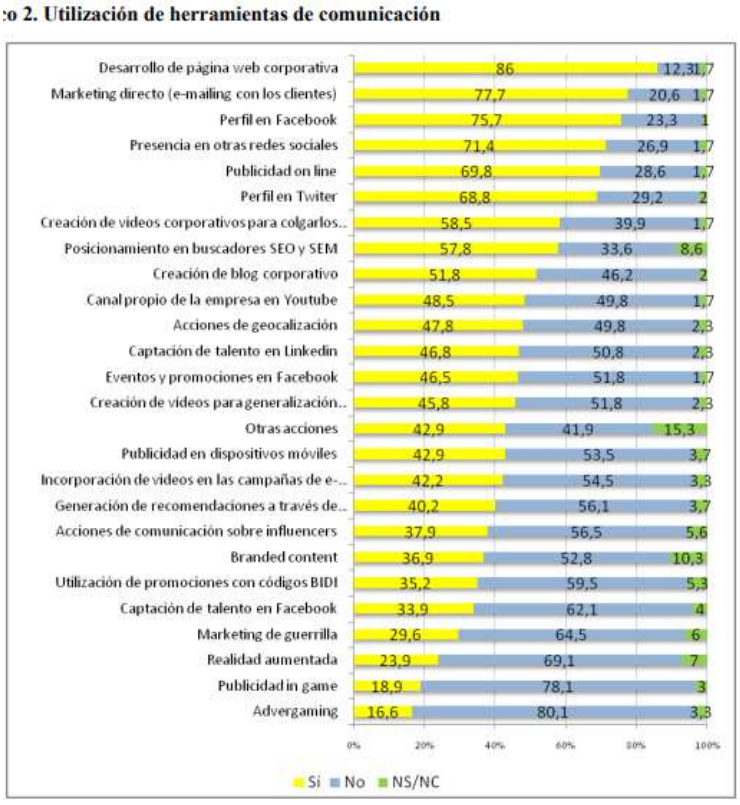


Ilustración 30 Utilización de herramientas de comunicación. Carcelén, Alameda, & Pintado. 2017. “Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles”.

En conclusión, el artículo plantea que las herramientas tecnológicas han transformado el marketing de las empresas. Según la investigación “La realidad nos muestra que en general, la práctica

empresarial apuesta por técnicas de comunicación digital más estándar, conocidas y de fácil desarrollo" (Carcelén, Alameda, & Pintado, 2017, p.1664).

De esta investigación nos interesa la metodología que plantean ya que es una buena forma de agrupar y tratar los datos y la información existente en el estudio. A su vez la forma como presentan los datos es en los resultados es práctica y de fácil entendimiento. Otro apartado de interés es "Tendencias futuras de la comunicación online en las empresas españolas" ya que nos explica y analiza hacia dónde se dirige esta nueva tendencia de las herramientas tecnológicas y la comunicación digital.

El artículo se titula "La globalización de las marcas españolas: liderazgo y notoriedad internacional". El artículo fue escrito por Julio Cerviño y Jaime Rivera. Además, fue publicado en el 2017 en España. Este artículo analiza el posicionamiento de las marcas españolas en los mercados internacionales lo que produce que la imagen del país mejore.

El objetivo de la investigación es analizar el desarrollo de la multinacional española y sus inversiones a nivel global, en relación con la presencia de marcas globales españolas en los mercados internacionales. También se busca analizar la importancia de la marca para la competitividad de las empresas. Por último, relacionar la importancia de las marcas internacionales no solo para las empresas sino también para el país.

Para realizar su recolección de datos y en lo que corresponde al ranking de las principales empresas emplean información de la revista Fortune.

En cuanto a teóricos citados en el artículo, se menciona en varias ocasiones a Guillén, 2006. Otros autores destacados y que están citados en la investigación son Wright, 2002; Douglas, 2001.

Aunque la investigación no tiene implícita la metodología, se plantea en el estudio un modelo de análisis para el posible desarrollo de políticas públicas y privadas encaminadas a la sinergia entre la fortaleza de las marcas españolas en el exterior y la fortaleza de la imagen país a nivel sectorial. Para este análisis recolectan datos que son representados en tablas.

Las empresas españolas han logrado ser un importante inversor internacional, tomando un rol importante en el comercio mundial. Se propone en las conclusiones un cambio de orientación estratégica en donde prime la innovación y creación de marcas. Además, según la investigación

“Un esfuerzo combinado y coordinado entre el ámbito corporativo e institucional favorecerá y fortalecerá la implantación de más marcas españolas en el mundo, mejorará el posicionamiento competitivo de muchos sectores nacionales y rejuvenece significativamente la imagen de España en el exterior” (Cerviño & Rivera, 2017, p.138).

Un apartado que es de interés para la investigación es “La importancia de las marcas para las empresas” ya que expresa la relevancia que tiene crear una marca con raíces fuertes y lo que puede lograr.

El artículo se titula “Online Brand Networks: A New Approach to Brand Positioning” traducido al español en “Redes de marca en línea: un nuevo enfoque para el posicionamiento de marca” está escrito por Pankhuri Malhotra y Siddhartha Bhattacharyya de la Universidad de Illinois Chicago, Estados Unidos en el 2019.

Las principales temáticas trabajadas en este artículo se fundamentan en el área del posicionamiento de marca implícita en las redes sociales como un enfoque que crea diferenciación entre la competencia y que del mismo modo la amplia dentro de la industria debido a que “Las redes abren la puerta a una amplia gama de métodos alternativos centrados en datos que pueden escalar más allá de métodos convencionales utilizados en marketing” (Malhotra & Bhattacharyya, 2019, p.2).

Asimismo, la estructura del mercado y el posicionamiento de marca se desarrollan en función de identificar el nivel de interés, de saber que sienten y piensan los consumidores con respecto a una marca debido a que su percepción cada vez se torna más maleable. El objetivo primordial propuesto por los autores es proponer un nuevo enfoque escalable para analizar el posicionamiento de la marca empleando las redes de marca.

La metodología que se implementa en esta investigación es junto con la comprobación de robustez validar los resultados por medio de mapas perceptivos, contrastar las calificaciones a partir de herramientas tradicionales como las encuestas externas y finalmente realizar extensas comprobaciones que sostienen y garantizan la precisión de los datos extraídos de la red social Twitter, así como una privacidad más confiable de la fuente de datos, prestando atención a las interacciones usuario-marca.

Para validar la efectividad de esta metodología, se efectuó una comparación de las calificaciones de la marca con un sistema automatizado con calificaciones de las encuestas directamente obtenidas igualmente, se realizó la encuesta a través de Amazon Mechanical Turks, AMT. De esta forma, elementos como los ingresos, edad y género fueron clave para encuestar a la población principal quienes debían estar ubicados en los Estados Unidos y tener más de 18 años. En esta encuesta se les pidió a los participantes que calificaran una marca en una escala de 1 a 5 en función de su centralidad y distinción, estas marcas se agruparon por sector y se realizaron encuestas separadas que constaban de 250 participantes cada una para marcas de cerveza y automotrices.

Con respecto a la revisión de la literatura este estudio expone que las redes pertenecientes a una marca proporcionan información útil para identificar el posicionamiento relativo de la competencia, ofrecer oportunidades de marca compartida en todas las industrias, determinar el público objetivo y evaluar el impacto de los esfuerzos de marca digital. De la misma forma se basa en dos áreas de investigación empíricas que son centrales de la literatura de marketing las cuales son: la marca redes asociativas (Henderson et al, 1998; John et al, 2006) y el posicionamiento de marca (Keller, 1993, 2014; Sujan y Bettman, 1989).

De acuerdo con (Joiner & Loken, 1998) los consumidores desarrollan regularmente asociaciones categóricas para comprender las marcas y tomar decisiones relacionadas. Estas categorías segmentan y definen el mercado a partir de ciertos criterios. En este sentido el artículo continúa abordando el eje principal del mismo el cual es el posicionamiento de marca en redes sociales, con apartados como generación de red a partir de interacciones de marca de consumidor en donde se describe de qué forma se genera un posicionamiento de diferentes marcas e industrias para la generación de las comunidades en redes.

En el apartado de discusión los autores de este artículo concluyen que si bien las encuestas son un recurso que permite capturar las percepciones del grupo focal en cuestión, resultan ser limitadas en términos de alcance de los consumidores y marcas. De igual modo, los consumidores efectivamente importan por esta razón, dentro del posicionamiento de marca y las estrategias de marketing es fundamental crear comunidades de marca en las diferentes redes sociales puesto que sus percepciones repercuten e impulsan el reconocimiento tanto de una marca como de su competencia.

En relación con lo anterior, este trabajo nos brinda un amplio soporte teórico para justificar el trasfondo de las redes sociales y los factores que intervienen en la creación de intereses compartidos para el posicionamiento de marca, implementando métodos que ciertamente nos pueden guiar en el proceso de trabajo de campo y evidencia.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Estrategias de comunicación

La elaboración de estrategias de comunicación se ha convertido en una herramienta significativa a la hora de iniciar en las organizaciones. Es una de las mejores formas para lograr que los objetivos inicialmente planteados se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible.

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta distintos aspectos como lo son: los objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, plazos de tiempo de ejecución entre otras. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizar siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

Es importante que en las estrategias se contemple un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre las tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente funcional el desarrollo de la estrategia. Cuando se realizan las actividades de una forma organizada la organización es capaz de llegar, de forma certera, a sus públicos objetivos con el propósito de convertirlos en clientes.

Existen estrategias de comunicación diversas y cada una obedece a necesidades y a objetivos de comunicación diferentes, cada estrategia tiene que ser creada desde la experiencia de cada iniciativa y a su vez debe ser incorporada al flujo de trabajo. La importancia de realizar estas estrategias radica en que si son realizadas de manera correcta se lograra cumplir con las expectativas de cada empresa, institución u organización.

Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que el público objetivo no solo comprenda que es lo que vende la marca, sino que también entienda que significa y representa. Ese conocimiento, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia la empresa, institución u organización y terminaran en convertirse en clientes, así que es importante que la estrategia de comunicación esté basada en lo que es la empresa y lo que quiere mostrar.

Una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución. En Ciencias de la comunicación, se llama Comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, etc.) para diferenciar las diferentes competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interesa la organización.

No puede haber publicidad ni acto comunicativo exitoso, si no está coordinado de manera que todos sus componentes se interrelacionan y se realice la comunicación de manera eficiente. En la práctica, el especialista en comunicación empresarial dedica la mayor parte de su tiempo a investigar y perfeccionar la comunicación de la empresa con sus públicos. Para ello, fragmenta y caracteriza los públicos, realiza estudios de la imagen, auditorías de comunicación interna, para después proponer a la alta dirección una estrategia de comunicación en la que queden definidos los objetivos de comunicación, los destinatarios de los mensajes, los mensajes, los medios y el presupuesto.

La planificación es uno de los factores más importantes a la hora de realizar una estrategia comunicativa, es la manera organizada y continua para seleccionar las mejores alternativas y los medios disponibles para lograr determinar determinados objetivos o metas específicas. La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales. Dos de los rasgos más importantes de la planificación son: la anticipación y la decisión.

Teniendo en cuenta esto, el éxito de una estrategia va a depender de la planificación de esta, se deberá tener en cuenta varios aspectos necesarios para que no tenga fallas.

Para empezar la elaboración de una estrategia comunicacional es necesario conocer la situación actual de la organización con la cual se va a trabajar, es decir, tener claro aspectos como: reputación de la marca, identidad, experiencia de los clientes entre otras. Es de vital importancia que una vez que se conozcan cuáles son las fortalezas y carencias de la empresa, se defina cuál o cuáles serán los objetivos de la estrategia de comunicación. Así mismo, la definición del público objetivo es uno de los pasos más importantes al momento de elaborar la estrategia, ya que, este grupo de personas son a las que se les desea transmitir el mensaje y así, motivarlos a cumplir con el propósito de dicha estrategia comunicacional.

Las marcas necesitan una voz y ese es el trabajo del mensaje, ya que resumen y concentran la personalidad de la organización. Teniendo clara la situación actual de la empresa, los objetivos de la estrategia y el público objetivo, ya se tiene la información suficiente para definir cómo desarrollar el mensaje que se quiere hacer llegar al público.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiere estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella se logra acercar al mercado la imagen que se quiere tener de las empresas, lo que va a permitir posicionarse de manera más competitiva.

1.2.2. Estrategias de comunicación digital

La sociedad se ha visto constantemente inmersa al cambio, por lo que se ha ido adaptando a tecnologías evolucionadas de acuerdo con las necesidades que la misma sociedad exige, ya que las pautas y los hábitos de consumo han cambiado. Los modelos tradicionales de comunicación que ya conocemos no funcionan de la misma manera, han transformado la forma de percibir los medios, por lo tanto, las empresas han tenido que replantear sus estrategias y proyectar de otra forma sus objetivos. Por este motivo, la estructura de una organización se encuentra permeada por la mediación tecnológica dando a la comunicación un lugar mucho más importante dentro de las distintas plataformas digitales, con relación a esto Túñez (2011) afirma: “Para todo tipo de

organizaciones esa nueva posibilidad de contacto múltiple se hizo más atractiva porque la difusión es gratuita" (p.222).

La comunicación digital surge debido a la introducción de estas nuevas tecnologías de comunicación que adoptan como eje principal el Internet y la forma de interactuar con él por medio de escenarios online. Del mismo modo, dejan de lado lo que son los medios tradicionales y las maneras que existen de comunicarse a través de ellos, rompiendo así la frontera física y expandiendo la comunicación instantánea e interactiva.

Asimismo, la comunicación digital le ha permitido al ser humano desenvolverse en actividades tales como aprender, informarse y distraerse gracias al Internet, porque consolida la participación del usuario y el fácil acceso de los contenidos mediante diferentes formatos. De la misma forma, los medios digitales se pueden integrar varios en uno solo, por lo que es importante conocer las características que conforman a cada medio para que el consumidor tenga la posibilidad de elegir el más adecuado según sus exigencias.

Según un estudio de Hootsuite y We Are Social, el número de usuarios activos de redes sociales en Colombia es de 34 millones, de los cuales, 31 millones acceden a ellas desde su dispositivo móvil. Los medios digitales y el trasfondo que tienen las estrategias empleadas dentro de este contexto han consolidado los nuevos alcances del fenómeno comunicativo, convirtiendo a la interactividad y a la virtualidad en protagonistas de este proceso. La incorporación de estas estrategias comunicativas se ha establecido basándose en las nuevas audiencias gracias al discurso mediático, puesto que no todas estas prácticas funcionan de igual manera, en gran parte depende de conocer muy bien al público y así planificar de qué forma dirigir adecuadamente un mensaje.

Para que una estrategia de este tipo sea adaptable a una organización, es importante en primer lugar conocer cuáles son los dispositivos de acceso más utilizados por el segmento al que se encuentra enfocado una empresa y de la misma forma, estar atento a mí las nuevas tendencias propias de ese mercado, por ejemplo, el implementar contenido de poca duración pero que genere gran impacto, como lo son la transmisión de videos en vivo y los llamados Instagram Stories. La incorporación de estas tácticas dentro de las redes sociales han sido consideradas como las preferidas y las que mejor funcionan dentro de la comunidad de usuarios, a causa de que se trata de contenido personalizado que enriquece la confianza y la experiencia del usuario, según Facchin (2015)

algunas de las ventajas del uso de las redes sociales dentro de las empresas son, facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, facilitar el estudio de la competencia, permitir conocer lo que quiere, necesita y demanda el público objetivo. Del mismo modo, es una gran oportunidad para potenciar y posicionar el contenido de una empresa con respecto al público, debido a que, a través de esta estructura social se proporciona información complementaria acerca de un producto o servicio, generando una conexión entre la empresa y el consumidor basada en intereses o criterios comunes.

En segundo lugar, es esencial conocer el entorno de la competencia o llamado también Benchmarking definido por David T. Kearns, director general de Xerox Corporation, como el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector. De esta forma se comprende si existe una o no una competencia directa y se logra enfocar mejor los objetivos y hacia dónde se quiere ir con ellos, ya sea aumentando ventas, teniendo un mayor alcance dentro de la industria, entre otros. Para finalmente, pasar a la fase de ejecución y seguidamente a la de medición, en donde se realiza un análisis con base a si la estrategia aplicada funcionó correctamente o de qué elementos carece para que resulte ser efectiva.

La creación de videos o galerías de imágenes propias para redes sociales, acompañados con un Hashtag para eventos de lanzamiento o reuniones, también son una buena alternativa para crear cercanía, empatía y participación con el público, porque es un espacio brindado por la marca o empresa en donde ellos pueden complementar su experiencia y compartirla con otros, al respecto Hütt (2012) dice: “Las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales” (p.10). Todo este contenido no se desarrolla de manera lineal debido a que existen múltiples formas de acceder a la información, por lo que no existe una única vía para impulsar la comunicación digital en una organización.

En la actualidad, se puede observar que dentro del clima comunicacional y corporativo de una empresa es necesario investigar en relación con los criterios y métodos imprescindibles para diseñar y plantear estas estrategias que se adapten a la tendencia digital, las cuales resultan ser herramientas clave para posicionar una organización o una empresa dentro del mercado y para obtener un mayor nivel de impacto en un segmento específico. Igualmente, es importante resaltar

el alcance de este marco estratégico como parte de la revolución digital y cómo estas dentro de un plan de acción pueden ser aprovechadas en la sociedad virtual para crear nuevos canales comerciales, convirtiendo así a la comunicación digital en un componente indispensable para la actual sociedad de la información.

1.2.3. Posicionamiento de marca

Para Villagra (2015) un negocio en esta década vale más por la experiencia acumulada y demostrada que por los activos convencionales que son objeto de una inversión cualquiera; a través de la marca se apalancan y se proyectan los resultados. Es así como la marca se convierte en activo intangible para muchas empresas. Villagra señala como la marca se convirtió en una entidad interactiva que expresa valores, compromisos, diferencia en una empresa y a partir de su identidad debe ser referente para sus públicos tanto internos como externos.

Lo importante para la marca es conectar con los públicos y ser coherentes entre lo que dicen y lo que hacen, ya que, si un producto no cumple con las expectativas de lo que promete, el afectado no va a ser sólo el producto, sino también la marca en general, generando desconfianza en el cliente potencial. Cabe destacar la idea que señala la página web Branderstand.com: “Un producto nace, vive y desaparece, mientras que una marca puede permanecer en el tiempo”. La marca debe alcanzar la identidad propia, relevante, no se trata sólo del logo o el lema, el objetivo real es que el consumidor se identifique con ésta marcando así su preferencia a comparación con otras marcas.

Lo ideal para posicionar la marca es reconocer la importancia que tendrá a largo plazo el hecho de que sea reconocida y preferida, para esto es importante dar un enfoque claro a la empresa desde sus inicios. En una breve definición el posicionamiento de marca “Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación con los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias” (Couret, 2014, párr.4).

Teniendo en cuenta que la marca se debe someter a adaptaciones que dependen de la época, es importante ser cuidadoso con las mejoras de la empresa para que las actualizaciones no afecten de forma negativa a la esencia de la marca. Además, los atributos y beneficios demostrados al cliente

deben ser coherentes con lo que se solicita, el producto o servicio debe distinguirse de los otros competidores, de no ser así, el cliente no tendrá motivo para guardar fidelidad a la marca y la estrategia para posicionar la marca será en vano.

Respecto al concepto Jack Trout y Al Ries (2002) afirman que: “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (p.106). En adición a esto, Janiszewska y Insch, consideran que el posicionamiento de marca es una lucha por la mente del consumidor para lograr el factor diferenciador, lo cual le permite a la marca crecer exponencialmente a través de tácticas enfocadas en alcanzar la mente de las personas. Según Kapferer (1992) el posicionamiento es una estrategia comunicativa para resaltar los atributos de la marca dando vista de la fortaleza de la marca a los consumidores fieles, potenciales e incluso a la competencia.

Hoy en día, además de buscar la posición, las empresas buscan mantener este reconocimiento, utilizar esta posición para obtener los beneficios. Jack Trout & Al Ries afirman al respecto que, para lograr profundizar en la mente de una persona, en lo posible el objetivo es ser el primero en llegar al individuo para cubrir esa necesidad y en dado caso de no ser el primero en llegar, el objetivo será destacar y buscar la forma para posicionarse competitivamente. De igual forma, Lambin (1997), expone que el posicionamiento determina la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por el público objetivo.

El posicionamiento de marca se ha convertido en el objetivo principal de la mayoría de las empresas nuevas, incrementando la competitividad en los mercados. Ahora los clientes filtran más la gran cantidad de información que reciben de las múltiples fuentes que lo rodean. Sin embargo, “El posicionamiento debe comprenderse y utilizarse bien, ya que, si usted no lo hace, su competencia lo hará” (Trout & Ries, 2002. p.5). Con el incremento de oferta, los clientes buscan el mensaje que lo impacte más, que su mente lo asimile con mayor facilidad y velocidad. El éxito del posicionamiento también está en que las organizaciones deben estructurar su estrategia de modo que inviertan su tiempo y dinero en enfocarlo hacia el público indicado para lograr alcanzar sus objetivos trazados.

1.2.4. Posicionamiento de marca digital

En la actual sociedad de la información existen herramientas tecnológicas empleadas diariamente para contribuir a las actividades de todas las personas. Estas son las Tecnologías de la Información y Comunicación las cuales aportan a la transmisión de información y conocimiento por medio de elementos tecnológicos. Estas herramientas han transformado la manera de ver y actuar el diario vivir, como nos comunicamos, nos informamos, aprendemos y en general han cambiado la manera en la que recibimos información. Además, estas tecnologías han sido creadas para facilitar y optimizar muchas de las actividades que necesitaban de mucho tiempo para ser concluidas. Es decir, el ejemplo más sencillo es pensar en todo el tiempo que tardaba antes en llegar información al otro lado del mundo, ahora solo se necesita de internet y un buen canal por donde se pueda transmitir el mensaje.

Actualmente, las plataformas digitales han facilitado la realización de muchas actividades y la creación de nuevas maneras de tratar la comunicación. Estas mismas han abierto puertas para aquellos que su interés es la transmisión inmediata de mensajes e información que pueda ser rápida e útil para cualquier tipo de receptor. Según el artículo titulado: Consumidores digitales, un nuevo interlocutor, "Las empresas deben enfrentarse a un nuevo interlocutor. Un consumidor al que pueden acceder desde innumerables puntos de contacto, que tienen una enorme capacidad de influencia y que han hecho del WOM (Worth On Mouth) y la generación de contenidos un verdadero arte" (Relaño, 2011, p. 44). Así, nacen nuevas maneras de entablar una comunicación directa con el público, y de transmitir mensajes que sean altamente informativos y productivos para los mismos. Debe estudiarse tanto el público, el mensaje, el canal, y demás aspectos para lograr una comunicación acertada en la actual sociedad de la información ya que un mal estudio podría interrumpir este proceso. Las formas de consumir información han cambiado, por ende, las formas en las que debemos brindar dicho conocimiento también deben cambiar.

A partir de esto, se empieza hablar de nuevos públicos y nuevas alternativas para vender o comercializar un producto o servicio. Ya no solo basta publicidad en la televisión o en un programa radial, sino que de acuerdo con el público seleccionado se elige diferentes plataformas en las cuales se pueda comercializar mejor y acertadamente. Estos nuevos públicos buscan un contenido didáctico, entretenido, diferente, innovador, creativo y que marque el factor diferenciador entre

otros tipos de contenido. Además, que este sea sustancioso, eficaz y rico en información que al consumidor le interese.

En la sociedad de la información entra a tener un peso importante todas aquellas actividades que se realizan digitalmente. Las personas comienzan a hallar en el universo digital muchas soluciones a sus problemas o encuentran alternativas viables para desarrollar sus ideas y poder tener éxito. Esto, como en muchos ámbitos, aplica para las técnicas de posicionamiento de marca digital, en donde se busca establecer su marca (ya sea personal, comercial o alguna organización) socialmente y que el público la recuerde por sus buenos productos o servicios.

Dando así, lugar a mejores oportunidades para que la marca sea reconocida por su labor y el servicio que brinda. Las nuevas tecnologías son unas herramientas que posibilitan la comunicación asertiva con los clientes y permiten que haya una relación más cercana vendedor–consumidor (ya sea que se esté comercializando un servicio, producto, idea, entre otros). Hacer del universo digital una manera productiva de posicionar la marca es una ventaja del mundo actual que no debe pasar desapercibida. De esta manera, es posible relacionar estrategias de posicionamiento de marca con herramientas digitales para acertar a un público definido y lograr los objetivos de dicha empresa.

El estar en contrastante relación con el consumidor permite la recordación y facilita el posicionamiento en la mente de este mismo. Establecer una marca en redes sociales, páginas web, u otros medios digitales abre muchas posibilidades que contribuyen a que se conozca y se difunda su trabajo o servicio. La manera en la que el público percibe a su marca definirá muchas de las acciones que él tenga para con la empresa. Es decir, la imagen que se tenga ya sea porque ha escuchado, visto, o ha leído opiniones de la marca definirá si es aceptada por el público o no. Aquí radica entonces para una marca el estar bien posicionados digitalmente en las mentes de las personas, ya que esto, en muchas ocasiones, será decisivo para el futuro de la propia empresa.

Por último, el fin de estar posicionados en plataformas digitales en la actual sociedad de la información es una ventaja ya que proporciona en los usuarios oportunidades para recordar constantemente la marca. Además, se encuentran modernizados a tal punto que las herramientas digitales que usen para llegar a su público objetivo serán productivas, aumentarán las posibilidades de enganchar en la mente del consumidor y lograrán tener el posicionamiento esperado.

1.2.5. Canal TRO

Inicialmente, vale mencionar que el objeto de estudio a tratar en esta investigación es el Canal TRO (Televisión Regional del Oriente) y en el cual se profundizará más adelante.

Los medios tradicionales aún se consideran importantes para la sociedad y son usados por una gran parte de la población que, en algunos casos, no tiene acceso a los medios digitales o no adquiere los productos y servicios mediante la era digital. Pero, según Hubspot, más del 80% de mercadólogos creen que las redes sociales son importantes para sus negocios, además son una herramienta indispensable para mejorar la presencia e imagen de la marca; facilitan el acceso a la información y la difusión de la misma y son la táctica perfecta para conseguir nuevos seguidores. Instagram actualmente es la red más indicada para este tipo de necesidades, por lo que es un medio enfocado en el contenido dinámico y visual, lo cual es muy importante en nuestra sociedad ya que lo atractivo visualmente es lo que atrapa a los consumidores.

Raymundo (2017) afirma que Instagram es la segunda red social con un alto registro y participación de usuarios, después de Facebook y expone que variar el contenido y ser interactivo son unas de las múltiples estrategias que se utilizan para sacarle provecho a este medio, ya sea para posicionar o dar a conocer una marca o empresa. Por lo tanto, el fin de esta investigación es llegar a ese público que no suele informarse por este tipo de medios y adecuar ciertas estrategias que ayuden a posicionar al Canal en la red social Instagram.

Ahora bien, este canal nace en 1995 cuando Sergio Entrena Parra, gobernador de Norte de Santander, y Mario Camacho Prada, el gobernador de Santander, tuvieron la idea de crear un medio de comunicación donde se pudiera mostrar lo que sucedía en el oriente colombiano. Fue entonces, cuando estos gobernadores realizaron un acuerdo y el 22 de junio del mismo año, crearon la Sociedad: Televisión Regional del Oriente Ltda.

Un año después, en 1996, el Canal inició transmisiones con los Juegos Deportivos Nacionales en Bucaramanga, en 1998 se implementó la parrilla de programación y se inició un proceso licitatorio para adjudicar espacios noticiosos y de opinión. Luego de dos años nació el informativo TRO noticias y en 2003 se empezó a transmitir la Semana Santa vía satélite desde Pamplona.

Actualmente, es el principal medio de comunicación en el que se muestra la cultura, costumbres, tradiciones e información de la zona oriente de Colombia. La Gerencia la lidera Amanda Jaimes Mendoza y durante estos últimos años han contado con grandes avances como el salto a la Televisión Digital Terrestre, la emisión en HD, adquisición de nuevos equipos y el aporte de mejores contenidos que fortalecen la integración del oriente colombiano, mejor conocido como el Gran Santander.

Gracias a los medios de comunicación la sociedad conoce nuevas culturas, se entretiene y además se mantiene informada de lo que sucede en su entorno. Ahora bien, las redes sociales se han posicionado de tal forma que todo el mundo las utiliza, lo que ha ocasionado que medios tradicionales como la televisión no se usen de manera frecuente.

Canal TRO ha adaptado su contenido a plataformas digitales, evitando que su audiencia baje, ya que más personas tienen acceso a sus publicaciones. Además, en las plataformas digitales, los usuarios tienen la posibilidad de difundir la información, comentar, y dar su opinión sobre el tema que consideren de interés, creando una interacción entre el usuario y el Canal.

Las plataformas digitales que utiliza TRO, son:

- **Facebook:** 316.267 seguidores.
- **Instagram:**52.986 seguidores.
- **YouTube:** 118.000 suscriptores.
- **Twitter:** 153.192 seguidores.
- **Página web:** ofrece 12 programas y 15 series web.

En 2019, Dawley y Adame establecen que más de 25 millones de compañías alrededor del mundo ya se encuentran utilizando esta red para empresas, y más de 200 millones de usuarios visitan el perfil de al menos un negocio todos los días. Es decir, Instagram es la red social que más se está usando para potencializar marcas.

La primera vez que el canal oriental realizó una publicación en Instagram fue el 7 de abril de 2014, su contenido era muy básico; montaban fotos del personal, los detrás de cámara y realizaban

collages, que en ese entonces era una manera muy llamativa de decorar el perfil y las fotos. Fue hasta el 30 de enero de 2015 que montaron su primer video en el estudio, pero con baja resolución y contenido poco informativo. De 2016 hasta ahora han mejorado su contenido, además organizaron de manera adecuada su calendario y realizan publicaciones de 1−4 por día.

1.3. Categorías centrales de la investigación

Visto como algo que se da de forma natural, se hacen cada vez más amplias las nuevas necesidades que exige la comunicación. Transmitir e intercambiar información ha sido una necesidad, no obstante, el rol de la era digital lo ha convertido en algo casi indispensable. En primera instancia, la comunicación "tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información" (Bertolotti, 2009, p.1).

La comunicación es un factor clave en el desarrollo de cualquier ámbito del ser humano sin importar la raza, sexo o especie. Para la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018) "Este concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito" (párr.1).

La comunicación digital es una herramienta que ha permitido la inmediatez. Físicamente sólo se puede estar en un lugar, pero en el mundo digital puedes estar donde desees en cuestión de un par de segundos navegando por internet. Es como un "tsunami de información" que te da lo que buscas y con el incremento en la necesidad de transmitir información de forma online, nacen las conocidas redes sociales, hoy en día convertidas en estrategias fundamentales aprovechadas por las personas, corporaciones, organizaciones y cualquiera que desee implementarlo para darse a conocer.

Las estrategias de comunicación son aquellas herramientas que permiten planificar de una forma organizada los objetivos específicos que tenga una empresa con un producto o servicio. La metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada

organización puede ejecutarlo como desee, siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un tiempo determinado.

Ahora bien, la manera de vender o promocionar un producto no es como la de tiempos atrás, cuando los medios impresos eran la única opción para realizar estrategias comunicativas y fundamentales al momento de dar a conocer un producto y servicio.

La era digital ha permitido que las empresas tengan una nueva herramienta para exponer su potencial, para esto se plantean varias estrategias en busca del reconocimiento y posicionamiento, y así lograr entrar a ese terreno que antes parecía tan lejano para muchas organizaciones que hasta ahora surgen.

Kutchera, García y Fernández (2014) exponen que "La convergencia digital está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos. Tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional" (p.13). Esto confirma que actualmente se está viviendo una era digital y por todos esos avances tecnológicos las personas y organizaciones deben adaptar sus formatos a medios que les permitan llegar a más audiencias y, de esa manera, llegar a un público objetivo claro y fidelizar sus clientes.

Castelló y Montserrat (2011) formulan que: "La digitalización de la comunicación no sólo ha modificado los canales, sino que ha alterado los contenidos, los medios, su producción y su consumo" (p.109). Las estrategias digitales se convierten en el factor importante y empiezan a transformarse con mayor velocidad; entonces lo que cobra mayor importancia no es sólo el producto o servicio ofrecido, sino cómo se ofrece esa experiencia a clientes y potenciales, para así marcar su factor diferenciador.

1.3.1. **Estrategia de comunicación digital en las redes sociales**

Internet ha ido más allá de la admitida democratización, debido a que ahora tiene la posibilidad de convertirse en emisor de masa, porque los usuarios han universalizado la posibilidad de distribución del mensaje creando canales alternativos a los medios de comunicación (Sixto & Túñez, s.f.). Es decir, gracias a la evolución tecnológica las estrategias de comunicación digital se

han tenido que adaptar a un nuevo medio, ya que en el mercado actual se ha producido un conjunto de cambios que implican el conocimiento de las redes sociales. Según Campos (2008) las redes sociales son definidas como "concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento" (p.279). Por lo que las empresas tienen un nuevo reto, deben conocer a fondo estrategias comunicativas para usarlas en este medio; aprovechar todo su potencial y segmentar para llegar a los públicos objetivos.

Dicho lo anterior, "La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes" (Flores, 2009, 81). Lo anterior expone que con las RRSS (redes sociales) existen muchas ventajas para las organizaciones. Primeramente, las redes tienen una gran capacidad de difusión lo que permite que la información llegue a más audiencias, la marca se da a conocer y las ventas aumentan. Además, estas permiten que haya un acercamiento entre la empresa y el cliente antes del proceso de venta y adquisición del producto.

Así pues, "Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión" (Boyd & Ellison, 2007, p.2). Es decir, en el caso de la empresa esta puede conseguir información del usuario y así saber cómo convencerlo para que adquiera cierto producto o servicio. Por otra parte, está el cliente, quien puede conocer lo que ofrece la empresa a partir de imágenes o de información que publique la organización. Además, las redes tienen una gran capacidad de difusión lo que permite que la información llegue a audiencias más amplias.

Ahora bien, la agencia mexicana de marketing digital Prospect Factory expone dos estrategias comunicativas que deben manejar las empresas. En primera instancia, está el monitoreo en las redes de la empresa. Consiste en que la organización se mantenga activa, en cuanto a contenido. Por ejemplo, Canal TRO utiliza la red social Instagram, ¿qué pasaría si ellos dejaran de ser constantes con sus publicaciones? Es probable que pierdan credibilidad, ya que no estarían actualizados en cuanto a noticias. `Por lo tanto la percepción que tienen las personas de este canal informativo cambiaría de manera negativa y nadie entraría a verlos ni en el medio tradicional (la televisión), ni en el medio digital (Instagram).

Por último, realizar un Manual de marca digital (Digital Brand Manual) en el que se establezca lo que representa la marca, además, se deben especificar ciertas reglas para los que ejecutan acciones digitales para la marca y sus productos los sigan al pie de la letra, y de esa manera la empresa tenga claro qué hacer y qué no hacer, qué temas son los prioritarios para la empresa, a qué "buyer persona" va dirigido el mensaje, cuáles son los protocolos para responder preguntas o resolver quejas, cuáles son las imágenes autorizadas, qué diseño hay que seguir, quiénes están autorizados para escribir, publicar, responder, atender, y demás.

1.3.2. **Marketing digital**

Cada situación responde a una necesidad y esto ocurrió con la creación e implementación del marketing en la sociedad. Las empresas buscaban diferentes maneras de optimizar sus ventas y lo consiguieron gracias a esta nueva rama del mercado; sin embargo, a través de los años la rápida evolución tecnológica obliga a que las organizaciones se renueven cada vez más y con la era digital surgió otra necesidad a la que se denominó marketing digital.

Martínez (2014) define al marketing digital como "(…)la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades" (p.11).

Lo curioso de esta nueva estrategia de comunicación (marketing digital), es que no solo busca la transacción (compraventa), va más allá de eso. Busca posicionarse, establecer una relación con el cliente y por medio de esto exponerse al mundo para demostrarse más cercano. Debido a la gran sobreoferta por la facilidad digital de crear una marca, las empresas han tenido que esforzarse más en conseguir la preferencia de su demandante ya que estos se han convertido en factores exigentes en el mercado.

Así pues, "El marketing digital consiste en todas las estrategias que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e

integra estrategias pensadas específicamente para el mundo digital" (Selman, 2017, p.1). En el proceso de avance y renovación, el marketing surgió como una estrategia que hoy en día ayuda a fortalecer a muchas empresas a nivel mundial. Esta herramienta ha tomado tanto valor que logra estudiar y segmentar a cada cliente en clics de distancia. Además, la información que brinda el mundo digital es valiosa para obtener la respuesta a las necesidades del público objetivo.

Según Flórez (2012): "En las organizaciones, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo" (p.60). Las empresas se apoyan en la información que les brindan los ordenadores, ya que es un análisis personal que responde a dudas que la organización se plantea para realizar cambios en su manejo de mercado.

Entre otras cosas, las personas vinculadas a las organizaciones y (aún más importante si son del área comercial) deben tener el sentido de conocer lo que es el marketing para que así puedan proyectar y aplicar en ese ámbito. McCarthy explica que el marketing es un conjunto de actividades que buscan solventar una balanza entre necesidades y deseos/ utilidad o beneficio, también explica por qué nadie duda hoy en día del marketing y es por los resultados obtenidos en diferentes empresas cuando empiezan a ponerlo en práctica.

Y es que no sólo se trata del producto o servicio, sino de establecer relaciones, vínculos y lograr que el cliente se sienta cercano al producto para así lograr la preferencia por encima de la competencia. Fleming (2000) dice que el marketing "(…) nos ayudará a conseguir que los clientes se sientan personalmente implicados en las marcas y entablen una relación personal con la empresa" (p.12).

Para McCarthy (2001) "El marketing es un proceso en el cual intervienen dos factores, el cliente y la empresa, siendo una relación surge con el propósito de establecer un vínculo estrecho entre ambas partes y así generar un valor hacia el cliente" (p.978). El marketing digital no sólo está en la búsqueda y logro de la venta, va más allá y está en la importancia del posicionamiento de marca. Es así como busca abarcar los factores necesarios para que cada empresa surja como punto de referencia y se destaque en el mercado correspondiente a su servicio.

Se conoce el marketing tradicional, este es llamado (offline) y las estrategias del antiguo se reinventaron para convertirse en lo que es hoy el marketing digital. Villaseca (2014) plantea que el marketing digital es como un combustible que media entre la comunicación y las decisiones de

compra de los clientes, el nuevo marketing propone contenidos, marca y posicionamiento, por ende, estos cambios han sido trascendentales para la economía de las organizaciones.

El marketing digital atrapa todas las estrategias publicitarias que son usadas en los medios del internet, lo interesante de esto es lo versátil que puede ser esta herramienta, porque se adapta con fluidez a los constantes cambios que surgen cada día y se transforma a la necesidad de cada usuario para iniciar el vínculo entre emisor-receptor (organización-usuario).

1.3.3. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca en la sociedad de la información es una de las estrategias que debe ser implementada dentro del desarrollo del plan de comunicaciones de una organización y que permite que esta termine teniendo éxito dentro del mercado. Al Ries & Jack Trout (1982) afirman acerca del término que "(…) el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos…el posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada." (párr.7). Es decir, que, en medio de tanta saturación de información, es importante que las características que se le atribuyen a un determinado producto o servicio como, por ejemplo, el precio y el empaque, sean clave para diferenciarlo del resto de su competencia, para lograr una mayor notoriedad que es uno de los elementos primordiales que se deben tener en cuenta en función de la misma competencia.

De igual manera, Stanton, Etzel y Walker (2004) argumentan que "(…) el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia" (p.163). Por lo que resulta fundamental que las empresas se proyecten adecuadamente para mantenerse vigente en la memoria de sus consumidores potenciales con el fin de que estos la reconozcan.

1.3.4. Stakeholders

Los intereses y valores de un producto dependen de las necesidades y exigencias de su público objetivo, aquí es donde los Stakeholders entran a cumplir un importante papel dentro de las acciones comunicativas de una empresa. Traducido en español significa "partes interesadas", sin embargo,

dentro de la perspectiva conceptual de Freeman (1984), uno de los pioneros en introducir este término definiéndolo como "(…) un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una organización o que puede verse afectado por ésta" (p.130). Por lo que, en un contexto empresarial, los Stakeholders son todas aquellas personas que tienen interés por las actividades o decisiones que se realicen acerca de un producto, en consecuencia, el triunfo o el fracaso de la planificación estratégica de una organización, no afecta únicamente a sus empleados internos, sino que afecta igualmente al público externo, a las personas que se encuentran interesados a su alrededor.

Otro concepto establecido de los Stakeholders lo exponen Cutlip, Center y Broom (2001) donde plantean que "(…) son personas –en el lenguaje metafórico de la teoría de sistemas– que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa" (p.420). En consecuencia, los Stakeholders sostienen el consumo de un producto creando vínculos emocionales o simbólico con el mismo.

Asimismo, debido al poder de influencia que actualmente están generando los Stakeholders, es necesario que las organizaciones se propongan estrategias basadas en la era de la experiencia, en la coherencia de sus valores y principios para generar grandes expectativas de compromiso por parte de estos grupos de interés.

1.3.5. Identidad corporativa

La identidad hace referencia a todos aquellos elementos que caracterizan y constituyen una marca. Según Fanny Ramírez, Margarita Sánchez y Hugo Quintero (2005) "(…) la Identidad Corporativa es el conjunto de símbolos; comunicación y comportamiento de una empresa basada en los principios básicos: la misión, la visión, los valores de esta; es decir es la personalidad de la organización." (p.46). En relación con lo anterior, toda organización tiene un ADN que se constituye en la identidad, la cultura, las acciones y la forma de comunicar son elementos que hacen parte de la identidad.

La identidad corporativa es una variable estratégica que permite que una organización proyecte su personalidad a través de su carácter y esencia, al respecto del concepto de identidad corporativa Olins (1991) expone que "(…) consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en

que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces" (p.28). Dando cuenta de la esencia de la organización y de lo que representa esta.

Dentro de la cultura organizacional la identidad es una herramienta que permite controlar y comunicar la imagen, el entorno y el comportamiento de una empresa que son construidos socialmente por el público objetivo, por lo que es necesario preservar los rasgos distintivos y no perderlos por ejemplo por igualar a la competencia o por obtener un mayor alcance en el mercado, en consecuencia, lo único que se generará de todo esto será rechazo hacia estos atributos que solían representar una marca.

1.3.6. Capital social

El capital social puede ser definido de diferentes maneras de acuerdo con su contexto. Según: El Banco Mundial declaró en 1998 que "(…) el capital social de una sociedad incluye las instituciones, relaciones, actitudes y valores que gobiernan las interacciones entre los individuos y contribuyen al desarrollo económico y social" (Rodríguez & Román, 2005, p.217). De esta manera, la capital social condensa todos los contenidos sociales, materiales y económicos, que contribuyen al desarrollo de la sociedad y permiten otorgarle un valor de acuerdo a su capital social.

De igual manera, "el capital social es una reserva (stock), que produce un flujo de beneficios y una acción colectiva mutuamente beneficiosa."(Atria, 2003, p.14).Esta reserva contribuye a mejorar las condiciones en las que se encuentra la sociedad e influir en la construcción de intereses sociales que fomentan una preocupación colectiva y el avance en pro de esta.

Este capital social también puede definirse como el uso de las redes sociales, cómo se manejan y la distribución de su contenido en estas plataformas. Así como lo plantea Lin (2001) quien afirma que "(…) el capital social consiste en un conjunto de recursos insertos en las redes sociales en los que se puede invertir cuando los actores desean aumentar la probabilidad de éxito en sus acciones" (p.24)". Es decir, el capital social que se denota a través de las redes sociales también puede ser indicador de la sociedad en la que se encuentra. Las redes sociales pueden ser usadas junto con los actores y capital sociales para aumentar la interacción y generar progreso en alguna actividad.

Por otro lado, en cuanto a la relación en la organización, "(…) el capital social bajo el prisma de la responsabilidad empresarial se concibe como un recurso intangible, que surge de un encadenamiento de compromisos frente a sus stakeholders"(Giacomozzi, & González, 2014, p. 65).

El hecho de que sea intangible no significa que su importancia en las organizaciones sea nula. Al contrario, el capital social denota las realizaciones de la empresa las cuales se proyectan al público y mejoran su relación con este.

1.3.7. Fidelidad

Inicialmente es conveniente traer un concepto extraído de la Real Academia Española donde en su primer señalamiento refiere a fidelidad como "lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona" (RAE). En adición, otro concepto según Carvajal (2015) es que "La fidelidad del cliente conduce a la repetición en la compra y la prescripción del proveedor, lo que influye considerablemente en el logro de los objetivos de la empresa" (p.12).

De esta manera, se entiende por fidelidad a la confianza que el cliente le otorga a la organización a tal punto que se convierte en cliente potencial y una persona que está segura del servicio o producto que la empresa le ofrece. Dicho esto, "La fidelidad de los clientes se convierte en un factor clave para el éxito de la empresa, permitiendo la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo" (Pàmies, 2003, p.190). Es decir, para una organización en la cual sus clientes están fidelizados representa una buena oportunidad para que la empresa comercialice sus productos, servicios y esto representa ganancias para la organización. Además, la fidelización del cliente permite entablar relaciones seguras y duraderas con el mismo público, y posibilita el posicionamiento de la empresa tanto social como comunicativamente.

1.3.8. Reputación

El concepto de reputación es una percepción que obtienen las personas externas a determinado sujeto. Según Post & Griffin (1997) definen el concepto de reputación como «una síntesis de opiniones, percepciones y actitudes de los grupos de interés de una organización, incluyendo empleados, clientes, proveedores, inversores y la comunidad" (p.165). Por ende, dicha reputación permite que el cliente potencial, usuario o público general tenga un concepto acerca de la

organización el cual permite crear un juicio de valor significativo para la formación de relación empresa-público.

En el ámbito organizacional, la reputación es parte vital de la imagen que proyecta una marca. Es por esto que, una organización con una planeación estructurada de acuerdo a sus necesidades debe priorizar y cuidar la reputación de la organización, sin descuidar otros aspectos que influyen en la proyección de la empresa en la sociedad. Un artículo realizado por Miguel Ángel Alcalá (2007) expone que: "La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ya mencionada ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc"(p.2). Así pues, se enfatiza en la necesidad de buscar una buena reputación de la empresa ante los públicos.

La reputación en su relación con la proyección de la organización contribuye a influir en los públicos positivamente hasta el punto en el que estos obtienen una concepción productiva para el crecimiento de la empresa. Es decir, la reputación permite que el público se fidelice con la marca y cree una relación cercana con esta.

Por otro lado, otra definición concluye que "(…) la reputación corporativa como la percepción generalizada que se tiene sobre la capacidad de una compañía de satisfacer las expectativas de sus distintos stakeholders, tanto en términos de comportamiento como de transparencia informativa" (Marcelo, Izquierdo, & Quirós, 2014, p. 16). Por ende, los clientes y usuarios son quienes definen, de alguna manera, la reputación de la organización ya que son ellos a quienes se les debe brindar un producto o servicio que mantenga una buena percepción de la empresa.

1.3.9. Infoxicación o sobrecarga informativa

La posibilidad de acceder a gran cantidad de información es una de las grandes virtudes de Internet, pero a la vez es un problema, ya que tanta información falsa se vuelve incontrolable.

La "sobrecarga informativa" (information overload) es una expresión que acuñó Alvin Toffler en su libro "Future Shock" (1970) y hace referencia al estado de contar con demasiada información para tomar una decisión o permanecer informado sobre un determinado tema. Ante una gran cantidad de información para analizar, o contradicciones en la información disponible, o no

disponemos de un método para comparar y procesar diferentes tipos de información, estamos frente a una “infoxicación”. Este último término, introducido por Alfons Cornella en 1996, refiere actualmente a la idea de que la sobrecarga de información que recibe un usuario, en especial de Internet en todas sus formas, puede causar la sensación de no poder abarcar ni gestionarla y, por tanto, llegar a generarle una gran angustia.

La palabra, infoxicación, surge de la unión de las palabras -información e intoxicación-, dada por la imposibilidad de "digerir" una gran cantidad de información, lo cual ocasiona déficit atencional ante estímulos infocomunicacionales o la imposibilidad de captar los mismos y reconfiguración del entramada de conexiones cerebrales acorde a los niveles de información actuales (Visentin & Torvalds, 2008).

1.3.9.1. Fake news

Las fake news son información que no corresponde con la realidad y que no son auténticas respecto a la verdad, que copian o falsifican conduciendo al engaño al hacer pasar algo como real y por consiguiente, configuran un caso de desinformación (Tandoc, Lim & Ling, 2017). Una fake new es una noticia falsa que se difunde con una voluntad deliberada de engañar y que tiene dos características fundamentales: tener un objetivo claro y adquirir una apariencia de noticia real, precisamente para conseguir engañarnos.

Una fake new existe en cuanto tiene un objetivo. Este objetivo puede ser directamente económico – la mayoría de las noticias falsas tienen como objetivo ganar dinero con ellas – o bien puede tener un objetivo ideológico, ya que, influyendo en el pensamiento de la sociedad, se puede hacerla derivar hacia una línea ideológica. Las noticias falsas se emiten con la intención deliberada de engañar, inducir a error, manipular decisiones personales u obtener ganancias económicas o políticas. Las noticias falsas, al presentar hechos falsos como si fueran reales, son consideradas una amenaza a la credibilidad de los medios serios y los periódicos.

La libertad de expresión y de información, pilares básicos de nuestra democracia, deben encontrar un límite en el derecho a la veracidad de las informaciones que recibimos. El conocimiento de la realidad es lo que nos permite a los receptores formarnos opinión sobre el mundo que nos rodea. Sin embargo, el flujo permanente de información y las noticias falsas erosionan esa credibilidad

generando desinformación, entendida ésta como "(…) cualquier contenido informativo falso que haya sido creado y difundido de forma deliberada" (Wardle, 2018, p.31).

La difusión de noticias falsas con el objeto de influir en las conductas de una comunidad tiene antecedentes desde la antigüedad, pero dado que su alcance está relacionado directamente con los medios de reproducción de información propios de cada etapa histórica, su área y velocidad de propagación resultaba escasa en las etapas históricas previas a la aparición de los medios de comunicación de masas.

1.3.9.2. Desinformación y mensajes

La primera constatación histórica del empleo del término desinformación se produjo a inicios del siglo XX. Los rusos que emigraron a Francia al acabar la Primera Guerra Mundial relataron que la policía política bolchevique utilizaba la expresión desinformativa para referirse a todas aquellas acciones dirigidas desde el interior y exterior del país destinadas a impedir la consolidación del régimen comunista en Moscú (Cathala, 1986; Volkoff, 1986; Jacquard, 1988; Durandin, 1995; Galdón, 1994).

Según la Comisión Europea (2018), "la desinformación o noticias falsas consisten en información demostrablemente falsa o incorrecta que es elaborada, presentada y difundida para obtener una ganancia económica, para engañar de manera maliciosa al público o para causar un daño"(p.19). La desinformación, también llamada manipulación informativa o manipulación mediática, es la acción y efecto de procurar en los sujetos desconocimiento o ignorancia y evitar la circulación o divulgación del conocimiento de datos, argumentos, noticias o información que no sea favorable a quien desea desinformar.

En adición a eso, la palabra desinformación fue empleada por los soviéticos desde principios de los años veinte para referirse a las campañas de intoxicación que, según ellos, lanzaban los países capitalistas contra la URSS. Desinformación es la acción de inducir a error mediante el uso de informaciones falsas, también se dice que es la difusión (por la prensa, radio, etc) de noticias falsas con el fin de confundir a la opinión pública acerca de algo. El concepto actual de desinformación es un conjunto organizado de engaños en una era en la que los medios de comunicación se hallan enormemente desarrollados.

La “sobrecarga informativa” (information overload) es una expresión que acuñó Alvin Toffler en su libro “Future Shock” (1970) y hace referencia al estado de contar con demasiada información para tomar una decisión o permanecer informado sobre un determinado tema. Ante una gran cantidad de información para analizar, o contradicciones en la información disponible, o no disponemos de un método para comparar y procesar diferentes tipos de información, estamos frente a una “infoxicación”. Este último término, introducido por Cornella en 1996, refiere actualmente a la idea de que la sobrecarga de información que recibe un usuario, en especial de Internet en todas sus formas, puede causar la sensación de no poder abarcar ni gestionarla y, por tanto, llegar a generarle una gran angustia.

2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

En el presente capítulo se indagan los instrumentos benchmarking y analítica web trabajados en la investigación que resultan pertinentes para la construcción de la investigación y del análisis que responde a una parte de la metodología (cuantitativa/cualitativa). En adición, se explica el proceso por medio del cual se desarrollaron estas herramientas y lo que permitió la relación y respuesta con los objetivos específicos planteados inicialmente.

De igual manera, se pretende dar respuesta, en este apartado, a los primeros dos objetivos específicos de la investigación. El primero es identificar, a partir de un benchmarking, el uso de redes sociales por parte de medios de comunicación en el mundo y el segundo hace referencia a estudiar a través de una analítica web un medio de comunicación que implemente de manera efectiva el uso de redes sociales como método para posicionarse.

La herramienta de diagnóstico benchmarking, ha obtenido popularidad desde los años setenta cuando las empresas decidieron transformar la gestión de su industria para optimizar procesos, como lo explica Leiva (2003) este proceso competitivo se empleó para apoyar las estrategias que se planteaban por esa época e impactó de forma definitiva en los inicios de los años noventa.

En este apartado se encuentra el análisis implementado en base a la herramienta de benchmarking, siguiendo con cinco de las seis etapas sugeridas por Tijerina (1999) que se dividen en:

- ➔ Determinar el público objetivo
- ➔ Asignar roles y responsabilidades para el seguimiento
- ➔ Identificar el objeto de estudio
- ➔ Recoger la información de las fuentes
- ➔ Analizar la información para aplicar a los procesos

La herramienta de benchmarking aplicada a esta investigación es genérica (funcional), ya que se basa en identificar las prácticas destacadas por otra organización que sea referente por sus técnicas en el área.

Se propone el diseño de la tabla de benchmarking de la siguiente forma. Inicialmente se plantea el objetivo general a partir de las redes sociales que usa la competencia, se identifican los cinco competidores principales de canales regionales del medio de comunicación Canal TRO a nivel nacional, luego de identificaron cinco canales regionales a nivel internacional a los que también se les hizo seguimiento.

Los canales de comunicación regional-nacional a los que se les realizó dicho análisis son los siguientes y se encuentran acompañados de una breve reseña histórica para entrar en el contexto de cada canal.

- **Teleantioquia:** este canal fue creado el 11 de agosto de 1985. Antioquia fue el primer departamento del país en tener un canal regional. En ese momento, funcionaba como un canal educativo y cultural, con poco capital para operar y sin licencia de comercialización (García, 2012).

- **Telecaribe:** nace como un canal que incluye producciones que reflejan eventos culturales y deportivos inusuales en el resto del país. Agrupa a los 6 departamentos del Caribe, La Guajira, Cesar, Sucre, Magdalena, Atlántico, Bolívar y Córdoba (García, 2012).

- **Canal 13:** fue constituido mediante escritura pública en 1995. Tv Andina (ahora Canal 13) es una empresa de Telecomunicaciones con los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Meta, Putumayo, Casanare, Caquetá y Guaviare (García, 2012).

- **Canal Capital:** este canal cubre solo el distrito capital, es decir, la ciudad de Bogotá. La programación fue transmitida en noviembre de 1998 bajo la clara pauta de ofrecer programas predominantemente urbanos, con el objetivo de proyectar la imagen de la ciudad (García, 2012).

- **Telepacífico:** el 8 de julio de 1988 nació este canal regional en el Pacífico colombiano. Durante sus años de actividad, han cubierto en directo eventos culturales característicos de la región que estuvieron en pantalla, gracias a la televisión regional del Pacífico colombiano (García, 2012).

Los canales de comunicación que corresponden a la sección de regional-internacional son los siguientes y se encuentran acompañados de una breve reseña histórica para entrar en el contexto de cada canal.

- **TeleMadrid (España):**es un canal de televisión autonómico español que emite en la Comunidad de Madrid. Sus orígenes se remontan al 30 de junio de 1984. Actualmente, se ha ofrecido a dar más espacio a los eventos y la información en directo para recuperar la "credibilidad pública".

- **Canal 13 (Chile):** los orígenes del canal se remontan a una emisión universitaria iniciada el 21 de agosto de 1959, realizada por estudiantes de la Universidad Católica. En términos técnicos, Canal 13 fue pionera, siendo la primera en transmitir en color, en los últimos años ha estado a la vanguardia de ser la primera estación con un área de prensa totalmente digitalizada.

- **Televida (Argentina):** inició sus transmisiones regulares el 27 de mayo de 1965 como LV 83 TV Canal 9 de Mendoza (ahora Canal 9 Televida). Es un canal de televisión abierta argentino afiliado a Telefe que transmite desde Mendoza, este se puede ver en repetidores en gran parte de la provincia de Mendoza.

- **Telebasel (Suiza):** canal de televisión local de Basilea, ciudad suiza que tiene la reputación de ser una de las ciudades culturales más importantes de Europa.

- **TeleYucatán (México):** las transmisiones oficiales comenzaron el 27 de febrero de 1970 en blanco y negro. Es una estación de televisión pública en Mérida que transmite diversos programas, espectáculos culturales, artísticos y de variedades además de las actividades del gobierno local.

En el estudio se hizo seguimiento a ítems como el nivel de engagement, relación entre la cantidad de seguidores, 'likes' y comentarios, el tipo de contenido y la frecuencia en las actividades; las redes sociales elegidas para llevar a cabo este seguimiento son Facebook e Instagram. Para la red social Facebook se aplicaron los puntos mencionados anteriormente, sin embargo, para el seguimiento de Instagram se implementaron cinco indicadores que son: publicaciones por día, cantidad de 'likes', número de comentarios, publicaciones compartidas y publicaciones con enlace.

En base a lo anterior, se observa la importancia de someter una organización a un proceso de benchmarking ya que esto permite realimentar el conocimiento interno y externo en los procesos organizacionales, para identificar cambios a corto, mediano y largo plazo en base a la información documentada, brindando un enfoque más preciso desde las estrategias al planteamiento de los objetivos que se desean alcanzar.

Asimismo, la analítica web como herramienta para llevar a cabo la investigación permitió dar respuesta al objetivo específico número dos que hace alusión al estudio de un medio de comunicación con el fin de examinar el uso de las redes sociales como método para posicionarse.

Igualmente, con base en los resultados encontrados en el benchmarking se seleccionaron tres canales de televisión, regional, nacional e internacional (Canal Tro, Canal Capital, Canal 13 Chile, respectivamente). Cada uno de los canales seleccionados hace parte de la cadena regional de cada país, lo cual nos permitió comparar de manera uniforme cada contenido que realizó cada medio. Por esta razón, este instrumento es conveniente tenerlo en consideración para la investigación porque permitió identificar el comportamiento de los medios de comunicación seleccionados en sus canales digitales y recopilar la información de cada canal para el correcto análisis de estos.

Para desarrollar este instrumento se diseñó una matriz de análisis para cada canal seleccionado y esta a su vez se estructuró con base a cuatro variables de análisis las cuales fueron público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización. Además, para la matriz se tuvieron en cuenta una serie de indicadores como lo son edad, sexo, ubicación, seguidores, contenido entorno a keywords, sito web optimizado, periodicidad de contenido, respuesta a los comentarios de los usuarios, uso de lenguaje multimedia, llamados a la acción, generación de leads, entre otros. Estos indicadores aportaron en gran medida en la segmentación y análisis de la competencia en función de las estrategias implementadas por cada canal.

Del mismo modo, y teniendo en cuenta la información recolectada, la analítica web funciona como una base de insumo para plantear de forma adecuada la propuesta de la estrategia de comunicación digital que ayudará a posicionar al canal TRO en las redes sociales y contribuirá a mejorar las relaciones con los stakeholders. La herramienta suministra los datos necesarios para construir de manera organizada y coherente las líneas de acción que permitirán llevar a cabo el objetivo general de la investigación. Dicho esto, se convierte en un instrumento fundamental para la recolección de

información y la construcción de un modelo aplicativo, que, contrastando resultados y datos, se basa en técnicas estratégicas de medios regionales que contribuyen al posicionamiento de un canal de televisión.

En adición, la analítica web es importante para la investigación debido a que refleja debilidades y fortalezas de los canales estudiados en lo que respecta a las estrategias de comunicación digital, convergencia digital y relacionamiento con los stakeholders, así como precisar el nivel de interacción de los medios con sus públicos objetivos. Esto refuerza la idea base de la investigación, ya que está relacionada con la relevancia que tiene la comunicación/convergencia digital para la construcción de canales digitales coherentes y socialmente estructurados, que funcionan como elementos que contribuyen al posicionamiento de estos.

Concretamente, este apartado consta de una división por cada herramienta de recolección de información, en este caso benchmarking y analítica web, que a su vez sustenta la contextualización, en primera instancia, sobre la funcionalidad, características y generalidades de cada herramienta mencionada. Igualmente, se incluirá un análisis detallado de cada variable y su justificación, respecto a la herramienta con el fin de evidenciar, para argumentar su aplicabilidad para la investigación. Las variables correspondientes al instrumento de analítica web son público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización.

A su vez, en el benchmarking se implementaron cinco indicadores para cada red social analizada (Facebook e Instagram), en el caso de Facebook se dio uso de indicadores como: número de seguidores, tipo de contenido, hora de publicación, grado de compromiso y engagement semanal. De igual forma para la red social Instagram, se analizó con base en los siguientes indicadores: publicaciones por día, cantidad de ‘likes’ por semana, número total de comentarios por semana, publicaciones compartidas y publicaciones con enlace.

De la misma manera, harán parte de la estructura de este capítulo la interpretación y análisis de cada una de las matrices diseñadas, así como las principales conclusiones de cada una de las herramientas aplicadas relacionándolas con la teoría con el fin de articular los resultados extraídos de la recolección de datos con el componente teórico investigado anteriormente.

2.1. Benchmarking

Para la elaboración de la herramienta de benchmarking, inicialmente se plantearon los canales de televisión para realizar el análisis, en este caso, el objeto de estudio principal fue Canal TRO, los objetos de estudio complementarios estuvieron conformados por cinco canales de televisión regional nacionales y cinco internacionales. Intxaurburu & Ochoa (2005) sostienen que "(…) la herramienta de mejora continua benchmarking es una práctica de plena actualidad que gana relevancia en el marco actual de cambio acelerado al que están expuestas las empresas a diversos niveles" (p.74). En este caso, este cambio acelerado que mencionan los autores citados en la idea anterior se ve reflejado en las redes sociales en las cuáles se realizó el análisis (Facebook e Instagram), ya que la utilización constante de los portales digitales permite un flujo de información y de interpretación bastante amplio para cada perfil y para los públicos.

2.1.1. Benchmarking en la red social Facebook

Para la aplicación del instrumento en esta red se seleccionaron dos fórmulas de alcance orgánico para analizar el engagement y el grado de compromiso de cada canal en la red social Facebook. El resultado de estas fórmulas se compone por el número de me gusta, el número de publicaciones compartidas, el número de comentarios, el número total de publicaciones y el número de seguidores. Lo anterior hace parte de los indicadores del benchmarking como herramienta de apoyo para la recogida de información.

Tabla 7 Seguimiento al objeto de estudio en Facebook

Red social Facebook					
Indicadores	Número de seguidores	Tipo de contenido	Hora de publicación	Grado de compromiso	Engagement semanal
Objeto de estudio CANAL TRO	454.204 seguidores.	-Videos: 95 -Imágenes/Infografías: 45 -Transmisiones en vivo: 36	No tienen horario fijo de publicaciones puesto que el canal publica contenido constantemente y	El grado de compromiso de esta semana fue de 7,4402	El Engagement semanal es de 0,0269

		-Publicaciones con enlace: 95	conforme se den las noticias relevantes.		

Fuente: Elaboración propia.

Se inicia identificando el estado de la cuenta de Facebook de Canal TRO, con base en cinco indicadores que son número de seguidores, tipo de contenido, hora de publicación, grado de compromiso y engagement semanal.

Durante la semana el objeto de estudio contó con un total de 454.204 seguidores, mantuvo una frecuencia constante de publicaciones con enlace para redirigir a la página web con un total de 95 publicaciones, las imágenes e infografías fueron 45 y la cantidad de transmisiones en vivo fue de 36 y gran parte de su contenido es de tipo audiovisual (notas periodísticas). Igualmente, se observó que el canal no tiene un horario fijo para publicar contenidos y se realiza esta acción a medida que surgen acontecimientos relevantes para su público objetivo. Además, con la aplicación de las fórmulas a esta recolección de información, se observó que el grado de compromiso fue de 7,4402 y el engagement semanal fue de 0,0269.

Cabe recalcar que el engagement es el resultado deseado de las tácticas en redes sociales (Barger y Labrecque, 2013), que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones sencillas como sólo observar sin interactuar, a otras como darle a "Me gusta", comentar o responder y compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013). En relación con lo anterior es importante crear la necesidad de generar contenido que promueva el engagement para un rendimiento y alcance óptimo de los mismos.

Asimismo, un aspecto fundamental en la construcción de este engagement es el tipo de contenido que le interesa al público, Noguera (2010) comparte que “(…) acciones y contenidos pueden redundar en un claro valor añadido de los medios de comunicación para sus públicos en estos nuevos espacios. Como primer paso ineludible, conviene señalar entonces que se está realizando en estos momentos en las redes sociales” (párr. 24). Esto con el fin de dejar claro la relevancia que tiene el valor añadido a cada propuesta, porque esto será lo que permita que el engagement aumente o disminuya dependiendo del caso.

2.1.1.1. Seguimiento regional-nacional en Facebook

Tabla 8 Seguimiento regional-nacional en Facebook

Red social Facebook					
REGIONAL NACIONAL					
Indicadores	Número de seguidores	Tipo de contenido	Hora de publicación	Grado de compromiso	Engagement semanal
Teleantioquia	700.398 seguidores	-Publicaciones con enlace: 30 -Imágenes/Infografías: 13 -Videos: 50 -Transmisiones en vivo: 8	Comienzan a publicar en las horas de la mañana en el promedio de 8:30 a 11:30. Luego retoman a la 1:00 pm hasta las 9:00 pm.	El grado de compromiso es de 2,315	El Engagement semanal es de 0,0113
Telecaribe	619.986 seguidores.	-Videos informativos: 26 -Videos de entretenimiento: 23 -Imágenes informativas:2	Comienzan a publicar en las horas de la mañana en el promedio de 9:00 a.m. a 11:30 a.m. Luego vuelven de 12: 00 p.m. hasta las 10: 00 -10:30 p.m.	El grado de compromiso es de 0,3134	El Engagement semanal es de 1,117
Canal 13	163.627	-Videos: 26 -Imágenes/Infografías: 6 -Transmisiones en vivo: 4 -Publicaciones con enlace: 22	Realizan publicaciones cada dos horas desde las 8:00 a.m. hasta las 8:00 p.m.	El total en el grado de compromiso fue de 0,86538285	El total de engagement orgánico en las publicaciones semanales fue de 0,01466751

Canal Capital	974.624	-Publicaciones con enlace: 108 -Imágenes: 17 -Videos: 26 -Transmisiones En vivo: 22	No realizan las publicaciones en un determinado horario ya que en cada momento están publicando ya sea imágenes, videos o compartiendo enlaces de su página web.	El grado de compromiso es de 2,720.	El engagement por publicación es de 0,0157
Telepacífico	253.639 Seguidores	-Transmisiones en vivo: 37 -Imágenes: 6 -Contenido audiovisual informativo: 38 -Otras publicaciones informativas: 2	Entre las 2pm y las 6pm de lunes a viernes y los fines de semana en las horas de la mañana se publica lo que es el avance y aro del noticiero como de los programas y en la tarde se publica más de 2pm a 5pm.	El nivel de compromiso es de 1,38.	El engagement por publicación es de 0,017.

Fuente: Elaboración propia.

Para la realización de este seguimiento se procedió a analizar los cinco canales de carácter nacional. Con la aparición de métodos, estrategias y tecnologías innovadoras para los temas comunicativos, se tiene la necesidad de realizar mejoras en la búsqueda de nuevas herramientas que continúen gestionando los aspectos estratégicos. Así pues, el canal de televisión Teleantioquia cuenta con 700.398 seguidores, a pesar de su alta cantidad de seguidores, genera menos contenido semanal que Canal TRO. Las publicaciones con enlace para redirigir a otros contenidos fueron de 30, las ilustraciones fueron 15 y el contenido audiovisual tuvo un total de 58 productos con 50 videos y 8 transmisiones en vivo. Se divide la publicación en dos jornadas que inician entre 8:30 a.m. a 11:30 a.m. y luego continúan entre 1:00 p.m. a 9:00 p.m. El grado de compromiso durante esa semana tuvo un valor de 2,315 y el engagement semanal fue de 0,0113, siendo el canal de televisión con menor valor en el engagement.

Se continúa con Telecaribe, que cuenta con 619.986 seguidores en la red social Facebook, divide su contenido audiovisual en videos informativos (26) y videos de entretenimiento (23), la cantidad de imágenes informativas fue 2. El horario de publicación va por prioridad en las jornadas como la primera jornada 9:00 a.m. a 11:30 a.m. y la siguiente jornada después del mediodía entre 12:00 p.m. hasta las 10:00 p.m. Por otra parte, se encontró que el grado de compromiso total equivale a 0,3134 y el engagement semanal fue de 1.117, siendo el canal de televisión con el nivel de engagement más alto entre los cinco canales analizados.

Por su parte Canal 13 Colombia, contó con 163.627 seguidores, su contenido principal es el audiovisual con 26 videos y le siguen las publicaciones con enlace con un total de 22, las ilustraciones durante la semana fueron 6 y 4 transmisiones en vivo. Además, se evidenció que el grado de compromiso total fue de 0,86538285 y el total de engagement orgánico en las publicaciones semanales fue de 0,01466751.

En contraste el Canal Capital fue el canal con mayor número de seguidores con 974.624, su contenido principal es de publicaciones con enlace (108), las cuáles funcionan para dirigir a los usuarios a la página web del medio. El contenido audiovisual en videos fue de 26 y las transmisiones en vivo fueron 22, las ilustraciones 17, no se realizaron publicaciones en un horario estipulado, el grado de compromiso fue de 2,720 y. Igualmente se logró determinar que el engagement por publicación de este canal fue de 0,0157.

Se finaliza el análisis a los perfiles de los canales seleccionados con el perfil del canal Telepacífico, su contenido audiovisual informativo fue de 38, seguido por 37 transmisiones en vivo y en una cantidad inferior por una gran diferencia se observa que la cantidad de imágenes fue de 6 junto con 2 publicaciones informativas (infografías). El mayor flujo de información se da de lunes a viernes entre las 2:00 p.m. y las 6:00 p.m. El nivel de compromiso fue de 1,38 y el engagement por publicación fue de 0,017.

Teniendo en cuenta las condiciones que ofrecen las redes sociales, se observa un ambiente interactivo que se encuentra presente siempre entre los individuos como lo es el grado de compromiso y el engagement por parte de los usuarios de la red. Para Porto (2011) la interactividad mantiene presencia en cualquier proceso comunicativo, ya que ocurre en la recepción de un mensaje y la interpretación de este. En lo que se refiere a interpretar, es un proceso más limitado

porque es un proceso únicamente del receptor del mensaje, lo anterior limita las conclusiones para ambas partes ya que transforma esta interpretación.

En este caso, el canal con mayor número de seguidores dentro del análisis regional-nacional fue Canal Capital con más de 974.264, en los cinco canales se recolectó la cantidad de publicaciones dentro del indicador "tipo de contenido" que se divide en: publicaciones con enlace, transmisiones en vivo, imágenes y videos. Sumado a esto, el Canal Capital obtuvo el mayor grado de compromiso con un resultado de 2,720, sin embargo, el canal Telepacífico fue el que generó el puntaje más alto en el engagement semanal con un porcentaje de 0,017.

2.1.1.2. Seguimiento regional-internacional en Facebook

Tabla 9 Seguimiento regional - internacional en Facebook

Red social Facebook					
REGIONAL INTERNACIONAL					
Indicadores	Número de seguidores	Tipo de contenido	Hora de publicación	Grado de compromiso	Engagement semanal
TeleMadrid (España)	175.976 seguidores	-Videos de anuncios: 2 -Videos informativos:24 -Publicaciones con enlace: 247	Este canal se destaca por ser muy constante en sus publicaciones de Facebook. Realizan alrededor de 63 publicaciones los días de semana desde las horas de la madrugada hasta las 11:00 p.m.	El nivel de compromiso es de 4,41.	El engagement por publicación es de 12,59.
Canal 13 (Chile)	3.049.995 seguidores	-Transmisiones en vivo: 34. -Imágenes/Infografías: 91. -Publicaciones con enlace: 394.	Al ser un medio que publica mucho contenido acerca del espectáculo y de personalidades relevantes en Chile, Canal 13 empieza publicando contenido entre las 6 am y	El nivel de compromiso es de 2.364,7.	El engagement por publicación es de 4,5.

			7 am y deja de publicar entre las 11 pm y la media noche. Por este motivo, el canal de televisión no tiene una hora fija puesto que publica noticias e información constantemente y conforme se vayan dando los hechos.		
Televida (Argentina)	639.830 mil seguidores	-Publicaciones con enlace: 110 (la mayoría de sus publicaciones son enlaces). -Imágenes: 0 -Videos: 8 -En vivo: 1	En Facebook se mantienen muy activos desde las 5:00 am hasta las 9:00 pm. Algo que sí se puede notar es que repiten en gran cantidad las noticias.	El nivel de compromiso es de 3,0134	El engagement de la semana fue: 0,04394459
Telebasel (Suiza)	28.190	-Publicaciones con Enlace: 69 -Videos: 14 -Transmisiones en vivo: 0 -Imágenes: 0	Publican cada hora aproximadamente. No son exactos en el tiempo, pero intenta cumplirlo.	El nivel de compromiso es 64,09	El engagement de la semana fue de 0,772
Tele Yucatán (México)	206,483 seguidores	-Videos: 51 -Imágenes/Infografías: 51 -Transmisiones en vivo: 14 -Publicaciones con enlace: 3	El horario de publicación inicia alrededor de las 7:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. Son entre 10 a 15 publicaciones diarias.	El grado de compromiso de la semana fue de 11,9946921	El engagement de la semana fue 0,10079573

Fuente: Elaboración propia**.**

Cada canal de comunicación fue abordado permitió revelar, desde sus datos, la búsqueda de información que les permite estructurar y fortalecer su propuesta de valor por redes sociales. Lo anterior para dar fuerza a la credibilidad y confianza que depositan los públicos con base en la veracidad de la información compartida por cada uno de estos medios.

Dicho esto, el canal TeleMadrid tuvo un total de 247 publicaciones con enlace dirigidos a la página web del canal, los videos informativos 24 y los audiovisuales de publicidad 2. Del mismo modo, el canal realiza alrededor de 63 publicaciones al día, aunque no tienen un horario fijo, el nivel de compromiso fue de 4,41 y el engagement por publicación es de 12,59, siendo el engagement con puntaje más alto entre los cinco canales internacionales.

Otro canal regional-internacional fue Canal 13 (Chile), en el momento en el que se desarrolló este instrumento contaba con 3.049.995 seguidores, alrededor de 394 publicaciones con enlace redirige a los usuarios a la página web del canal, seguido de 91 imágenes informativas y 34 en vivos en la red social. Asimismo, este canal también se dedica a publicar contenido de farándula y no se evidencia una hora de publicación establecida. El nivel de compromiso fue de 2.364,7 y el engagement por publicación fue de 4,5.

Para dar continuidad el seguimiento está el canal Televida de Argentina, tenía 639.830 seguidores en el momento del análisis, gran parte de sus publicaciones son con enlace (110), la cantidad de contenido audiovisual es más reducida con 8 vídeos y sólo un en vivo, publican de forma constante desde las 5:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. Sin embargo, muchas de estas publicaciones son repetición de las mismas noticias, el nivel de compromiso fue de 3,0134 y el engagement de la semana fue 0,04394459. A pesar de su número de seguidores, este fue el canal con menor engagement semanal.

Por otra parte, el canal suizo Telebasel tuvo 28.190 seguidores, el total de publicaciones con enlace fue de 69, el contenido audiovisual se centró sólo en vídeos (14) de forma específica ya que no se realizaron publicaciones de imágenes, ni de transmisiones en vivo, realizan publicaciones cada hora, aunque no lo hacen en una hora en específico. El canal tuvo el nivel de compromiso más alto con un porcentaje de 64,09 y el engagement de la semana fue de 0,772.

Por último, otro canal analizado fue TeleYucatán de México que en el momento del análisis contaba con 206.483 seguidores, durante ese momento tuvieron 51 videos publicados y 51 imágenes informativas, 14 transmisiones en vivo y 3 publicaciones con enlace. Igualmente, realizan entre 10 y 15 publicaciones diarias en el horario de 7:00 a.m. a 9:00 p.m. El grado de compromiso de la semana fue de 11,9946921 y el engagement de la semana fue 0,10079573.

Ahora bien, con la tecnología avanzando a pasos agigantados se centra una atención importante en las redes y lo que generan, por lo tanto, muchos medios de comunicación inicialmente tomaron la decisión de trasladar una parte de su información a lo digital por medio de la convergencia, con el objetivo de aprovechar las plataformas web para explicar con más detalle temas que no eran posibles compartir por los otros canales comunicativos tradicionales. Para Noguera (2010) "(…) no existe un espacio mejor que redes como Facebook para observar en su globalidad los resultados de integrar microblogging, imágenes y otras formas comunicativas. La multitarea y el remezcla de narrativas es la rutina de estos espacios agregadores por naturaleza" (párr. 19). Siendo Facebook, una de las redes sociales más estables en su momento, para estos medios de comunicación.

En continuación con los resultados, el canal con mayor número de seguidores dentro del análisis regional-internacional fue Canal 13 de Chile con más de 3.049.995, en los cinco canales se recolectó la cantidad de publicaciones dentro del indicador "tipo de contenido" que se divide en: publicaciones con enlace, transmisiones en vivo, imágenes y videos. Además, el Canal Telebasel obtuvo el mayor grado de compromiso con un resultado de 64,09 y el canal con mayor engagement semanal fue Telemadrid con un puntaje de 12,59.

2.1.2. Benchmarking en la red social Instagram

En el caso de la red social Instagram, se implementa un método diferente en lo que se refiere a la aplicación de los indicadores respecto a la red social Facebook, ya que en este caso no se aplican fórmulas de alcance orgánico y en su lugar se aplicó el benchmarking con cinco indicadores compuestos por: el promedio de publicaciones diarias durante la semana, el número total de likes, el número total de comentarios, número de publicaciones compartidas y la cantidad total de publicaciones con enlace durante la semana.

Seguimiento realizado a cinco canales de televisión regionales en la red social Instagram durante siete días (lunes a domingo)

2.1.2.1. Seguimiento al objeto de estudio en Instagram

Tabla 10 Seguimiento objeto de estudio en Instagram

Red social Instagram					
Indicadores	Publicaciones por día	Cantidad de 'likes' (total semana)	Número de comentarios (total semana)	Publicaciones compartidas (total semana)	Publicaciones con enlace (total semana)
Objeto de estudio Canal TRO	El lunes estuvieron activos con 23 publicaciones y los demás días fueron de 6 a 14 publicaciones.	5.184 'likes' en la semana	210 comentarios en la semana	47 publicaciones en total	No compartieron publicaciones con enlace durante la semana.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los cinco indicadores, durante la aplicación de la herramienta hacia el perfil de Instagram de Canal TRO, se concluye que el día con mayor actividad en lo que se refiere a cantidad de publicaciones es el lunes, el total de 'likes' durante la semana fue 5.184, el número de comentarios fue de 210, el total de publicaciones para esta recolección de datos fue de 47 y finalmente no se evidenciaron publicaciones (historias) con enlace para redirigir a otro tipo de contenido o plataforma.

De este modo, Celaya (2008) comparte que en lo que conocemos como redes hoy en día se transforma a espacios en la red, en los cuales los usuarios comparten con personas externas (conocidos o desconocidos) todo tipo de información ya sea de su vida personal o profesional.

2.1.2.2. Seguimiento regional-nacional en Instagram

Tabla 11 Seguimiento regional - nacional en Instagram

Red social Instagram					
REGIONAL NACIONAL					
Indicadores	Publicaciones por día	Cantidad de 'likes' (total semana)	Número de comentarios (total semana)	Publicaciones compartidas (total semana)	Publicaciones con enlace (total semana)
Teleantioquia	De 6 a 8 publicaciones por día.	13,385 'likes' en total	En las publicaciones de la semana hay un total de 174 comentarios.	Son alrededor de 54 publicaciones compartidas.	En la semana solo se encontró 1 publicación con enlace.
Telecaribe	De 5 a 6 los días de semana y los fines de semana son de 4 a 5 publicaciones.	14.735 'likes' en total	En las publicaciones de la semana hay un total de 595 comentarios.	Son alrededor de 38 publicaciones compartidas.	En la semana se calcularon 15 enlaces en las historias del canal.
Canal 13	Una publicación diaria en historias y una publicación diaria en el feed.	El número de total 'likes' en las publicaciones fue de 234.	Hay poca interacción en los comentarios, sin embargo, son positivos y de usuarios fidelizados a la organización, el total fue de 6 comentarios.	A forma externa el número de publicaciones compartidas fue de 17.	El total de las publicaciones con enlace es 2.
Canal Capital	El número de publicaciones varía según el día sin embargo hay un promedio de 9,5 publicaciones en el feed.	2523 'likes' en total.	20 comentarios en total	18 publicaciones compartidas en la semana	Todas las historias destacadas tienen enlace, estas son un total de 59

Telepacífico	De 6 a 7 publicaciones entre semana y en fin de semana casi no realizan publicaciones sólo los Domingos por lo que se publican una o dos veces durante el día.	Cabe resaltar que las pocas imágenes que se publican tienen más 'likes' diarios que los videos. Teniendo en cuenta esto, la cantidad de 'likes' en total fue de 634.	Durante la semana analizada hay un total de 25 comentarios.	52 publicaciones compartidas.	Esta cuenta de empresa en particular casi no hace uso de los enlaces si no que solamente publican la historia con su respectiva información sin tener algún link que lleve al usuario a otra página.

Fuente: Elaboración propia**.**

En este caso, varían los indicadores por red social, para Instagram se analizaron cinco indicadores que se dividen en: publicaciones diarias, cantidad de 'likes' semanal, número total de comentarios semanal, publicaciones compartidas que se refiere a la cantidad de publicaciones en las que el perfil fue etiquetado y publicaciones con enlace que se refiere al total de publicaciones realizadas en Instagram stories que contengan un enlace que redirija a la página web o al canal de YouTube.

Para el canal Teleantioquia en Instagram se observó un total de 6 a 8 publicaciones diarias, estas tuvieron un total de 13.385 me gusta, en las publicaciones de la semana hay 174 comentarios, además de 54 publicaciones compartidas (etiquetas en otros perfiles) y sólo se evidenció una publicación con enlace.

Para continuar se tienen los resultados del canal Telecaribe, en los días semanales hubo 5 a 6 publicaciones y el fin de semana hubo entre 4 a 5 publicaciones que tuvieron en total 14.735 me gusta. Además, se observó alta participación del público en los comentarios ya que tuvo 595, la cantidad de publicaciones compartidas fue de 38 y en las historias tuvo alrededor de 15 publicaciones con enlace.

Con respecto al Canal 13 (Colombia) se obtuvo como hallazgo que realizó una publicación diaria en historias y una publicación diaria en el perfil, el número de me gusta semanal fue de 234, aunque hay poca participación de los usuarios en los comentarios (6) se evidencia que son positivos y provienen de usuarios fieles al canal. Se encontró que el número de publicaciones compartidas fue de 17 y las publicaciones con enlace en las historias fueron 2.

Con relación al Canal Capital se destaca que realiza entre 9 a 10 publicaciones diarias en promedio, tuvo 2523 ‘likes’ y 20 comentarios, 18 publicaciones compartidas y en sus historias destacadas cuenta con un total de 59 publicaciones con enlace.

Finalmente, el canal Telepacífico realiza entre 6 a 7 publicaciones en la semana y en comparación con el canal Telecaribe, este medio disminuye la cantidad de sus publicaciones en los fines de semana. Las imágenes tienen mayor número de me gusta que el contenido audiovisual, el canal tuvo 25 comentarios durante la semana, 52 publicaciones compartidas. Así pues, un factor para tener en cuenta es que esta cuenta casi no hace uso de los enlaces en las historias, sólo publica la historia con la información sin redirigir a los usuarios a otros canales de comunicación.

En este sentido, algo interesante dentro de este análisis es el conocer la posición de las organizaciones. Caerols, Frade & Soto (2013) comparten que en ocasiones se da uso de estos perfiles empresariales en Instagram para fortalecer por este canal lo que representa la marca: “El 88,5 % de las empresas del Top 100 de Socialbakers que tienen perfil en Instagram usan el símbolo de la marca como imagen de perfil, frente al 11,5% que no lo hacen” (p.73). Aun así, se puede detallar que esta red social tiene un alto nivel de mediación entre los usuarios en los entornos digitales.

En relación con los indicadores, se encontró que el perfil del canal Teleantioquia realiza entre 6 a 8 publicaciones diarias mientras que canal 13 (Colombia) se limita a una publicación por día. El canal que tuvo un mayor alcance en el número de me gusta y comentarios fue Telecaribe con 14.735 ‘likes’ y 595 comentarios, por otro lado, el Telepacífico obtuvo 52 publicaciones compartidas. Sin embargo, en cuanto a publicaciones con enlace Telepacífico no redirige su contenido a otras plataformas por medio de historias lo cual establece una gran diferencia entre Canal Capital ya que en este perfil se encontraron por lo menos 59 publicaciones con enlace en las historias destacadas.

2.1.2.3. Seguimiento regional-internacional en Instagram

Tabla 12 Seguimiento regional - internacional en Instagram

Red social Instagram					
REGIONAL INTERNACIONAL					
Indicadores	Publicaciones por día	Cantidad de 'likes' (total semana)	Número de comentarios (total semana)	Publicaciones compartidas (total semana)	Publicaciones con enlace (total semana)
TeleMadrid (España)	De una a dos publicaciones en la semana y el día miércoles no hubo actividad en el feed.	Durante la semana analizada hay un total de 1.100 'likes'.	Durante la semana analizada hay un total de 144 comentarios.	33 publicaciones compartidas.	4 enlaces en la semana.
Canal 13 (Chile)	De 8 a 9 publicaciones diarias.	La cantidad de 'likes' durante la semana analizada en total fue de 9.685.	Durante la semana analizada hay un total de 402 comentarios.	No se encontraron publicaciones compartidas recientes, la última de ellas tiene fecha del 24 de abril del 2019.	Se encontraron en la semana analizada solo 4 publicaciones con enlace.
Televida (Argentina)	De 2 a 3 publicaciones al día. No son constantes con las publicaciones. Pueden durar 5 o más días sin subir nada.	La cantidad de 'likes' durante la semana analizada en total fue de 1352	Durante la semana analizada hay un total de 103 comentarios.	5 publicaciones compartidas	No se encontraron publicaciones con enlaces en la última semana.
Telebasel (Suiza)	0 en la semana	0 en la semana	0 en la semana	5 a la semana	En las historias si son constantes y

					todas tiene un enlace para dirigirse a la noticia
Tele Yucatán (México)	Se hacen publicaciones cada dos o tres días y no hay un horario específico por publicación.	El resultado de me gusta durante la semana fue de 192 en 11 publicaciones que se hicieron en el feed.	El número de comentarios fue cuatro (4).	El total de publicaciones compartidas fue cuatro (4).	No compartieron publicaciones con enlace durante la semana.

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de los canales regional-internacional TeleMadrid realizó entre una y dos publicaciones, tuvo un total de 1.100 me gusta y 144 comentarios, además de 33 publicaciones compartidas y 4 enlaces en sus historias.

Por su parte, Canal 13 (Chile) fue el canal con mayor cantidad de publicaciones diarias, ya que estuvo entre 8 y 9, la cantidad de me gusta fue de 9.685 y tuvo un total de 402 comentarios en la semana. No obstante, la última publicación compartida fue el 24 de abril de 2019 y no realizaron publicaciones con enlace.

El siguiente canal de televisión regional internacional analizado fue Televida de Argentina, en esa semana publicó 2 o 3 publicaciones diarias, aunque cabe aclarar que pueden durar entre 5 o más días sin publicar en el perfil. Sin embargo, a pesar de su baja cantidad de publicaciones, obtuvo alrededor de 1352 me gusta y 103 comentarios, 5 publicaciones compartidas, no se evidenciaron publicaciones con enlace.

En función de los resultados, el canal Telebasel no realizó ninguna publicación en el feed, aunque en historias sí se mantienen activos y realizan publicaciones con enlace que redirige a los usuarios a las noticias publicadas.

Por último, el canal analizado fue Tele Yucatán de México, no tienen un horario específico de publicación y publican cada dos o tres días. Durante la semana hicieron alrededor de 11 publicaciones en las cuales tuvieron 192 me gusta con 4 comentarios, además, no se realizaron publicaciones con enlace y la publicación en historias fue baja.

En este orden de ideas, la visión de los medios dentro de las redes sociales se ha ido transformando e incluso algunos han migrado su formato para adaptarlo a lo digital con el uso de la convergencia. En este caso, la herramienta de Instagram ha sido un apoyo para los medios. Nass de Ledo (2011) sostiene que el crecimiento de las redes sociales es exponencial e impresiona el número de usuarios que se suman al uso de estas nuevas formas de comunicación; también que la periodicidad de las publicaciones ha revolucionado el uso que se le da a las redes y ha generado la creación de comunidades digitales de forma amplia con lo que se conoce como seguidores de la red.

Dicho esto, en los canales analizados por el regional-internacional los indicadores reflejaron que: canal 13 (Chile) realiza entre 8 a 9 publicaciones diarias mientras que el canal Telebasel se mantiene activo en historias y no en publicaciones para el feed. El canal que tuvo un mayor alcance en el número de me gusta y comentarios fue canal 13 (Chile) con 9.685 me gusta y 402 comentarios, en otro aspecto, fue escasa la cantidad de publicaciones compartidas ya que el promedio de éstas por canal fue aproximadamente de 3 a 5 por canal, sin embargo, en cuanto a publicaciones con enlace en general los cinco perfiles no redirigen su contenido a otras plataformas por medio de historias.

2.2. Analítica web

Para el subcapítulo que se presenta a continuación resulta importante traer a colación una contextualización que ubique al lector dentro de conceptos teóricos relacionados con la funcionalidad de la analítica web. En este sentido, la analítica se implementa en la investigación como herramienta para la recolección de información y análisis de datos para contrastar los resultados y comprender el comportamiento de los usuarios en los canales digitales de los medios de comunicación a examinar. Según López Fernández, L. (2019): “La analítica web o analítica digital se encarga de recoger, analizar y presentar los datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la red y que no están disponibles en sistemas estructurados ni predefinidos por business intelligence” (p. 13). Esto permite que, dentro de la presente investigación y lo que

corresponde a esta, se obtengan datos que requieren de indagación profunda en la red e investigación para la óptima presentación del informe de la presente herramienta.

Asimismo, en función de las generalidades de la analítica web, es pertinente destacar que aportan en la evaluación del tratamiento que se dan a los datos obtenidos a partir de las métricas que arroja este instrumento. Así pues, la analítica al permitir conocer el comportamiento online de las audiencias también da lugar a que se lleve a cabo un proceso de segmentación estratégica como una oportunidad para fidelizar a los usuarios con base en sus intereses y necesidades. En este orden de ideas, Uviña, R. F. (2015) afirma que: "Las herramientas de analítica web registran las diferentes acciones que llevan a cabo los visitantes en su interacción con un sitio web, y cuando esto ocurre, la herramienta de analítica web tiene acceso a valiosa información" (p. 108). Lo cual posibilita la obtención de valores numéricos y exactos que aportan una mirada estadística y medible del análisis y que aseguran el alcance de los objetivos planteados de una estrategia de comunicación.

Por esta razón es que se torna relevante la inclusión de esta herramienta al estudio e igualmente la toma de datos cuantitativos para la implementación de Tecnologías de la Información y la Comunicación que corresponden a la era actual. Esta última comprende las nuevas técnicas y recursos que hacen aún más visible la necesidad por implementar estrategias digitales en las marcas de hoy en día y que proponen nuevas formas de transmitir y adquirir información. Por esta razón, arguye Peral (2016), se tiene en cuenta la analítica web, ya que: "tiene mucho que aportar a diferentes ámbitos de la empresa. Esta disciplina aporta conocimiento en áreas tales como el desarrollo de negocio, el marketing online o las redes sociales" (p.5). Asimismo, de lo anterior se interpreta que la herramienta en cuestión se caracteriza por tener una transversalidad a raíz de la aplicabilidad que tiene para diferentes áreas del conocimiento. Esta articulación de conceptos contribuye a la construcción estructurada de la interpretación y el desempeño de las acciones implementadas por los canales para posicionarse.

Por otro lado, el uso de la analítica web contribuye a la identificación de algunas de las acciones que realizan tanto el usuario como el canal de televisión. Agüera Ros (2014) afirma que: "Medir la información que los usuarios dejan en nuestro sitio web es fundamental para conocer sus comportamientos y saber cuáles son los puntos donde tenemos que mejorar" (p. 5). En este sentido,

se implementa la recolección de información con el fin de determinar las medidas necesarias para alcanzar una mayor audiencia mediante el reconocimiento de los comportamientos de los usuarios y la caracterización del público objetivo de cada canal. Este último aspecto resulta relevante para comprender las dinámicas de la comunicación cliente-usuario y poder implementar una estrategia que vaya en sintonía con dichas dinámicas.

Dicho esto, vale aclarar que no es suficiente solo recolectar información, ya que esto en su esencia no produciría cambios positivos en las metas trazadas, sino que es necesario la interpretación, análisis y apropiación de dichos datos para, posterior a un trabajo de medición y comparación, mejorar el rendimiento de los canales televisivos o en general el de una organización. Así pues, Peral (2017) añade que: "La analítica web no supone ver las estadísticas de un sitio web, sino conocer y medir el comportamiento de los usuarios a través de éstas con el propósito de entender y optimizar un sitio web" (p. 6). Estos elementos ayudarán a gestionar adecuadamente las comunicaciones de las organizaciones con el fin de que estas se ajusten al plan estratégico propuesto y de igual forma aporten a la reputación en línea de las mismas.

La herramienta analítica web se implementa para la recolección de datos e información que son el soporte de la interpretación y análisis para, posterior a esto, la elaboración de una estrategia de conversión en canal digitales que tiene como objeto de estudio el canal de televisión regional Canal TRO. En otras palabras, la analítica web, de la mano de los demás instrumentos de recogida de información, da la pauta para la documentación con datos reales y la puesta en escena generando un paralelo del canal regional colombiano, con otros canales de la misma índole. Respecto a lo mencionado anteriormente, el instrumento en cuestión tiene la finalidad de reconocer y comparar los resultados obtenidos en cada canal y así poder contrastar sus diferencias y similitudes que sirven como insumo para el diseño de la estrategia de comunicación digital que es el producto final que se quiere llevar a cabo.

En primera medida, se seleccionaron tres canales de televisión con base a los resultados de la herramienta Benchmarking. Estos canales fueron el Canal 13 (Chile), el Canal Capital (Colombia) y el Canal TRO (Santander). Posteriormente, y en base a Semillero de Comunicación, género y convivencia de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, se construyó el diseño de tres matrices de análisis, una para cada canal seleccionado y se adecuaron según las necesidades de la

investigación para el estudio de la actividad digital de los medios de comunicación. Para presentar la información de forma organizada y estructurada se propone el diseño de la analítica web con cinco diferentes secciones. En la primera de ellas se encuentra el apartado de variable que hace referencia a las cuatro variables de análisis de la investigación (público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización), seguidamente está el apartado que comprende los indicadores que se desprenden directamente de las variables y finalmente se tiene un apartado para cada uno de los canales digitales analizados (Facebook, Instagram y Página web).

En este sentido, la herramienta fue aplicada durante el mes de noviembre de 2020. Así pues, se dio lugar al respectivo seguimiento de los tres canales puestos en cuestión y sus respectivas redes sociales. Igualmente, se tuvieron en cuenta publicaciones, videos, artículos de noticias, Historias de Instagram y Facebook, imágenes y demás contenidos que contribuyen a la recopilación e indagación de aspectos que próximamente se tendrán en cuenta.

Para realizar la estructuración organizada del capítulo se realiza a continuación el análisis y los resultados obtenidos de cada una de las variables por separado, haciendo que se entre en detalle y se puedan contrastar cada una de ellas. Igualmente, se sustentan las variables con base a la teoría expuesta anteriormente, de esta forma se busca relacionar con autores para interpretar el aporte que hace esta herramienta a la investigación.

2.2.1. Público objetivo

Para llevar a cabo una estrategia de comunicación exitosa el público objetivo juega un papel fundamental, ya que todas las acciones van enfocadas a este tipo de audiencia al que se está dirigiendo. En este sentido, se debe conocer a quien nos estamos dirigiendo para establecer qué tipo de contenido se adecua mejor a cada uno de ellos. Es decir, no es lo mismo producir contenido para una audiencia de adolescentes que compartir contenido con personas mayores de 50 años. El público objetivo es el elemento que permite construir lógicamente un plan de relacionamiento, con base a las características y el comportamiento online de los consumidores, y aportar a la creación de una relación marca-cliente estable.

Por esta razón, es pertinente incluir la variable en la herramienta de analítica web, ya que funciona como insumo para la construcción de la investigación y del producto final siendo esta la estrategia de comunicación y posicionamiento digital. Además, proporciona la información conveniente para construir, en base a cada canal, una interpretación de resultados y un análisis detallado de cada público. El estudio de esta variable radica en la comprensión y segmentación de las personas a las cuales se está dirigiendo y, de esta manera, el contenido puede llegar a un público que es de interés en lugar de perder esfuerzos y alcanzar personas que no son la audiencia ideal. Cabe resaltar, que esto va a variar según el canal televisivo con el cual se esté trabajando.

Por otro lado, se tienen en cuenta cinco indicadores: edad, sexo, ubicación, características, seguidores y estilo de vida de la audiencia para delimitar qué tipo de información se toma de cada variable. Así pues, en las diferentes redes sociales se pueden encontrar herramientas que facilitan la identificación de estos indicadores y, de esta manera, agilizar el proceso de segmentación y clasificación de las audiencias. De este modo, conocer los indicadores crea el conocimiento necesario para el relacionamiento con los públicos objetivos y la generación de cercanía, empatía y fidelización. Es decir, se conoce qué les gusta y que no y, reconociendo estos factores, hay mayor posibilidad de que el público se sienta identificado con el contenido que se difunde en las plataformas digitales. Por este motivo, se incluyeron estos indicadores para la variable de público objetivo ya que permiten recolectar de manera organizada y estructurada la información que contribuirá a la creación de un perfil del usuario al cual se quiere llegar, basado en la variable analizada y en el canal estipulado.

En este sentido, se introduce la matriz correspondiente a la herramienta de analítica web la cual comprende el seguimiento realizado a los canales seleccionados (Canal 13, Canal Capital y Canal TRO) a partir de las cuatro variables de investigación (público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización) y asimismo en función de los indicadores que conforman cada variable. A continuación, se presentan las matrices correspondientes a la variable público objetivo para cada canal de televisión.

Tabla 13 Análisis de la variable público objetivo para el Canal 13 (Chile)

Análisis de la competencia					
	Variable	**Indicador**	**Facebook**	**Instagram**	**Página web**
Canal 13 (Chile)	**Público Objetivo**	**Edad**	22 a 51 años	15 a 35 años	18 a 50 años.
		Sexo	Masculino Femenino Otros	Masculino Femenino Otros	Masculino Femenino Otros
		Ubicación	Providencia, Santiago de Chile	Providencia, Santiago de Chile	Providencia, Santiago de Chile

Fuente elaboración propia

Tabla 14 Análisis de la variable público objetivo para el Canal Capital (Colombia)

Análisis de la competencia					
	Variable	**Indicador**	**Facebook**	**Instagram**	**Página web**
Canal Capital	**Público Objetivo**	**Edad**	20-50 años	18-50 años	18-50 años
		Sexo	Masculino Femenino	Masculino Femenino	Masculino Femenino
		Ubicación	Colombia- Bogotá	Colombia-Bogotá	Colombia-Bogotá
		Características y estilo de vida de audiencia	Jóvenes adultos y adultos que desean mantenerse	Adolescentes y adultos que prefieren un contenido más	Jóvenes y adultos que se interesan

Fuente: elaboración propia

Tabla 15 Análisis de la variable público objetivo para el Canal TRO (Santander)

Análisis de objeto de estudio					
	Variable	**Indicador**	**Facebook**	**Instagram**	**Página web**
Canal Tro	**Público Objetivo**	**Edad**	18 - 50	18 - 45	18 - 45
		Sexo	Femenino Masculino	Femenino Masculino	Femenino Masculino
		Ubicación	Región Oriental de Colombia	Región Oriental de Colombia	Región Oriental de Colombia
		Características y estilo	Adultos jóvenes y adultos, que	Adultos jóvenes y adultos, que tienen	Jóvenes y adultos que desean conocer

Fuente: elaboración propia

Iniciando con el canal regional internacional que corresponde al Canal 13 (Chile), a la red social Facebook, se evidencia que la edad que prevalece está entre los 22 a los 55 años de los cuales se evidencia que son mujeres, hombre y otros. A su vez, son adultos y jóvenes adultos que se caracterizan por tener un estilo de vida agitado y, de igual manera, quieren mantenerse informados constantemente. La ubicación geográfica en la que se encuentra la mayoría de la audiencia de este canal en Facebook radica en Providencia, Santiago de Chile. Igualmente, este canal cuenta con 3.049.995 seguidores en su red social Facebook.

El análisis de la red social Facebook del canal regional nacional, que corresponde al Canal Capital (Colombia), evidencia el rango de edad de 20 a 50 años con sexo identificado como masculino, femenino, otros. De igual manera, estos usuarios se caracterizan por ser jóvenes adultos y adultos cuyo estilo de vida se enfoca en el deseo por mantenerse informados sobre lo que suceda en Colombia. Asimismo, la ubicación geográfica de este público radica en Bogotá, Colombia y el número de seguidores registrados en la página de Facebook son 981.000.

El canal regional trabajado para la herramienta es el Canal TRO (Santander, Colombia) el cual su audiencia en la red social Facebook presenta edad entre 18 y 50 años con sexo identificado como masculino, femenino y otros. El público se caracteriza por ser adultos jóvenes y adultos que

prefieren mantenerse informados e igualmente visitan las redes en sus tiempos libres. Además, son personas que tienen preferencia por informarse acerca de las noticias de la región por medio de este canal regional. La ubicación geográfica alude a la región oriental de Colombia. Presentan 457.789 seguidores en la red social Facebook.

Respecto al análisis del público objetivo en la red social Instagram, el Canal 13 (Chile) cuenta con un rango de edad de 15 a 35 años en el cual prevalecen el sexo masculino, femenino y otros. Son adolescentes y jóvenes que prefieren contenido audiovisual llamativo y que, a su vez, informe acerca de lo que sucede en la región. La ubicación geográfica corresponde a Providencia, Santiago de Chile y cuentan con 1.118.882 seguidores en Instagram.

En el canal regional nacional Canal Capital (Colombia) se evidencia que el público de la red social Instagram presenta un rango de edad entre los 18 y 50 años. El sexo que se destaca entre el público objetivo es masculino, femenino, y masculino. A su vez, son adolescentes y adultos que tienen preferencias por contenido audiovisual y entretenido pero que, al mismo tiempo, cumpla con la función de informar. La ubicación geográfica es Bogotá Colombia y tienen 143.000 seguidores en esta red social.

Respecto a los datos obtenidos del canal regional Canal TRO (Santander, Colombia) en la red social Instagram, el rango de edad es entre los 18 y 45 años. El sexo de dicho público es masculino, femenino, otros. Además, son adultos jóvenes y adultos que tienen preferencia por el contenido visual con fin de mantenerse informados en una red social que se destaca por eso. De igual manera, la ubicación geográfica de su audiencia es la región oriental de Colombia. Los seguidores en Instagram son 76.375.

Por otra parte, los datos arrojados respecto a la página web del canal regional internacional Canal 13 (Chile) con respecto a edad se evidenció un rango de 18-50 años y prevalece masculino, femenino y otros en cuento al sexo. En cuanto a las características, son jóvenes y adultos que se interesan por estar informados, desean conocer qué sucede en su región de acuerdo a las noticias que sean de su interés y encuentran en la página web la facilidad para conocer estos temas. Su ubicación geográfica es Providencia, Santiago de Chile.

En la página web del canal regional nacional Canal Capital (Colombia) su audiencia tiene un rango de edad entre los 18-50 años. Además, el sexo que destaca es el masculino, femenino y otros. Del mismo modo, este público se caracteriza por ser jóvenes adultos que buscan estar informados de las noticias del día a día. Igualmente, desean estar enterados de lo que sucede en su país a través de una plataforma que permite la navegación y consulta de noticias de manera libre. La ubicación principal de su público es Bogotá Colombia.

Finalmente, en la página web del canal regional Canal TRO (Santander, Colombia), se pudo analizar que las personas entre 18 y 45 años hacen parte de la audiencia de este canal digital y que el sexo que prevalece es masculino, femenino y otros. Asimismo, son jóvenes y adultos que desean conocer información específica del canal y, a su vez, mantenerse informados por las noticias de la región de una manera fácil e intuitiva. Igualmente, aquellas personas que por alguna u otra razón no tengan la posibilidad de estar conectados al canal televisivo o a sus redes sociales, pueden consultar sus contenidos en la página web. Además, la ubicación geográfica de su público radica en la región oriental de Colombia.

Como producto de la recopilación de información y análisis de la variable, se obtienen inferencias que permiten la contextualización y desarrollo de las características del público objetivo por cada canal. Además, se comprende de manera precisa y fundamentada las dinámicas de comunicación de las audiencias en los tres canales televisivos. Esto permite la apropiación de elementos y conceptos que son útiles para la elaboración del producto final que equivale a una estrategia comunicativa de convergencia digital.

Siendo así, de la implementación de esta herramienta, que permite la recogida de información propia de la audiencia de cada uno de los canales seleccionados, se puede concluir que la ubicación geográfica y el contexto en el que se encuentra el público objetivo, es un factor que influye en la recepción de los contenidos ya que se evidencia distintas formas del consumo de estos últimos. Es decir, la cultura digital de cada región afecta el comportamiento de los usuarios en las redes sociales lo que lleva a tener diferentes datos recolectados de acuerdo a la locación. En relación con lo anterior, Ávila Toscano (2012) expone: “Uno de los aportes significativos del análisis de redes sociales consiste en la identificación de patrones relacionales que definen el orden de vinculaciones y el comportamiento general de los actores que conforman la red” (p. 87). Así pues, el ser humano

al estar influenciado por las relaciones sociales y culturales hace evidente la manera en la que estas se perpetúan en los hábitos de comportamiento en las plataformas digitales. De igual modo, esto permite que se destaquen diferentes resultados que tienen aplicabilidad finalmente en la estrategia de comunicación digital a implementar.

A pesar de esto, se encontró que algunos resultados de los indicadores son iguales o similares en los tres canales analizados. Cabe destacar que estas similitudes corresponden a características de las audiencias que son amplias, generales y que justifican la razón por la que el usuario sigue a dicho medio. Una de estas es el indicador sexo, ya que coincide en los medios de comunicación propuestos que hombre y mujeres es el que más destaca. De igual manera, se presentan resultados semejantes entre los canales respeto al indicador estilo de vida de la audiencia ya que los usuarios se caracterizan por tener una necesidad que cubren con el estar informados. Respecto a esta necesidad de información por parte de los usuarios, Díaz, Millán y González (2016) afirman que dicha necesidad: "se presenta muy a menudo cuando los seres humanos reciben un estímulo que da como resultado la necesidad de la información en busca de su satisfacción" (p. 96). Esto así e incentivando a cada ser humano a complacerlas según lo que esté a su alcance, incluso más.

En adición otro aspecto importante a resaltar de la recolección de datos mediante la herramienta analítica web es que cada usuario, en su contexto y ubicación geográfica, tiene la potestad de escoger el canal digital que mejor se adapte a sus necesidades comunicativas e intereses. En este sentido, uno de los factores decisivos para que las audiencias decidan acudir a cierto canal para recibir información es el formato, ya que cada red social tiene una particularidad en la creación de sus contenidos y se caracteriza por un estilo estipulado para la difusión de información. Por ejemplo, en la red social Instagram se destacan los contenidos visuales, en Facebook los audiovisuales y en la página web, mediante la proyección de la identidad y esencia del canal, pueden consultar contenido informativo cuando resulta inaccesible las redes sociales del medio.

2.2.2. Estrategia de atracción de visitas

La variable Estrategia de atracción de visitas engloba todos los elementos que contribuyen a llamar la atención de los usuarios. Dichos elementos son la identidad gráfica de la marca, el producto o servicio que se ofrece, elementos transmedia y contenido de interés y de valor que contribuya a la solución de las necesidades del usuario. En este sentido, la variable resulta importante para la

recolección de información y la construcción de una investigación sólida ya que permite conocer qué factores hacen de un canal llamativo para la audiencia. Además, mediante la estrategia de atracción de visitas se puede evidenciar la planeación estratégica de contenidos o el plan de acción que determinado canal lleve a cabo para alcanzar sus objetivos en sus canales digitales.

En esta variable se incluyeron 24 indicadores que atienden a información relevante que permiten conocer y analizar las estrategias de los canales planteados anteriormente. Estos indicadores de dividen en posicionamiento en los motores de búsqueda, contenido útil y actualizado en el blog, palabras claves para posicionar en Google, contenido en torno a keywords, uso de etiquetas e hipervínculos, enlaces relevantes en el contenido, redes sociales en las que está presente, sitio web optimizado, navegación clara y accesible, botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog, botones para seguir en redes sociales a la marca, periodicidad del contenido, planeación de contenidos, uso de diferentes formatos, contenido formativo y educativo, respuesta a los comentarios, publicidad paga, uso de webinario, podcast, E-books o videomarketing, lenguaje multimedia, apoyo en elementos transmedia, tráfico a través de SEO, perfil personalizado, contenido relevante y guía de estilo en las redes sociales.

Estos indicadores son aspectos importantes para la identificación de tácticas y estrategias para la atracción de visitas a determinado medio de comunicación. También sirven como insumo para el reconocimiento del comportamiento de los canales seleccionados en las plataformas digitales y, a su vez, identificar cómo se comporta el usuario ante estos planes implementados que están directamente relacionados con los indicadores. La incorporación de estos indicadores radica en la posibilidad de realizar un diagnóstico detallado y de manera minuciosa de cada uno de los canales televisivos para una interpretación de los resultados de acuerdo a las conductas evidenciadas en cada uno de ellos.

En este orden de ideas, se presenta a continuación las matrices correspondientes al análisis realizado a cada uno de los canales televisivos en función de la variable estrategia de atracción de visitas:

Tabla 16 Análisis de la variable Estrategia de atracción de visitas para el Canal 13 (Chile)

	Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda**	Al buscar "Canal 13", la cuenta oficial es la primera que aparece en Facebook.	Al buscar "Canal 13", la cuenta oficial es la primera que aparece en Instagram.	Se encuentra en la posición cuatro. Antes de ella aparece contenido sobre el canal trece de Colombia.
		Contenido útil y actualizado en el blog	Se publica contenido informativo constantemente de los hechos sociales y noticias relevantes siempre actualizados.	Se publica contenido audiovisual más que todo acerca de los avances de la programación del canal y aborda muy poco noticias actuales de Chile.	Se presenta una franja en donde se puede ver la programación del día, por ende los contenidos son actualizados.

Fuente: elaboración propia

Tabla 17 Análisis de la variable estrategia de atracción de visitas para el Canal Capital (Colombia)

	Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda**	Al buscar Canal Capital , la cuenta oficial es la primera que aparece .	Al buscar Canal Capital , la cuenta oficial es la primera que aparece	.Canal TRO es la primera opción que aparece en en el motor de búsqueda de Google.
		Contenido útil y actualizado en el blog	Se realizan videos informativos, infografías y transmisiones en vivo constantemente de las noticias importantes que suceden en el	Publican contenido audiovisual en gran mayoría con noticias nacionales y algunas veces internacionales y sobre los programas que	La página web ofrece la información del día y presenta noticias y contenidos actualizados.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18 Análisis de la variable estrategia de atracción de visitas para el Canal TRO (Santander)

	Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda (SEO)**	Canal TRO es la primera opción que aparece en Facebook.	Canal TRO es la primera opción que aparece en Instagram.	Canal TRO es la primera opción que aparece en en el motor de búsqueda de Google.
		Contenido útil y actualizado en el blog	Realizan videos informativos, transmisiones en vivo,imágenes e infografías con temas de interés. Además comparten enlaces de noticias en	Publican contenido audiovisual, imágenes informativas e infografías con noticias nacionales e internacionales y sobre los	Publican noticias de última hora con imágenes y/o videos que le den veracidad a la información y también los programas que realizan todos

Fuente: elaboración propia

Así pues, el primer indicador propuesto es el posicionamiento en los motores de búsqueda y los datos arrojados para Canal 13 (Chile). Respecto a la red social Facebook, en cuanto a Instagram se determinó que es la primera cuenta que aparece al realizar la búsqueda del perfil en cada uno de estos canales digitales. Sin embargo, en la página web el canal se encuentra en la posición cuatro y antes de ella aparece contenido sobre el canal 13 de Colombia. Asimismo, en el caso del Canal Capital (Colombia) y a nivel regional el Canal TRO (Santander), tanto en Facebook, Instagram y Página web, se nota que es la primera opción que se observa al realizar la búsqueda en cada uno de los canales digitales propuestos.

En relación al indicador, "contenido útil y actualizado en el blog", se determinó que en la red social Facebook el canal publica contenido informativo constantemente acerca de los principales hechos sociales y noticias relevantes siempre actualizados. Además, en la red social Instagram el Canal 13 publica contenido en formato audiovisual, más que todo acerca de los avances de la programación del canal. No obstante, se evidencia muy poco contenido sobre noticias actuales de Chile. En función de este indicador, la página web del canal presenta una franja en donde se puede visualizar toda la programación del día, por ende, los contenidos son actualizados y resultan de utilidad para los visitantes.

Del mismo modo, con respecto al Canal Capital (Colombia) en función al indicador se evidencia que en la red social Facebook el canal produce videos informativos, infografías y transmisiones en vivo constantemente acerca de las noticias importantes que suceden en el país. En el caso de Instagram publican contenido audiovisual en su gran mayoría con noticias nacionales y algunas veces internacionales. También comparten contenido de utilidad sobre los programas que tiene el canal. Igualmente, la página web del Canal Capital ofrece la información del día y presenta noticias y contenidos actualizados que son útiles para cubrir la necesidad constante de información que tienen los usuarios.

De igual forma, en el caso del Canal TRO (Santander) en el canal digital Facebook realizan videos informativos, transmisiones en vivo, imágenes e infografías con temas de interés. Además, comparten enlaces de noticias en desarrollo que dirigen a la página web de TRO. El canal en Instagram publica contenido más audiovisual, imágenes informativas e infografías con noticias nacionales e internacionales y también sobre los programas que tiene el canal. Finalmente, en relación a la página web, el canal publica noticias de última hora con imágenes y/o videos que le proporcionan veracidad a la información y también los programas que realizan todos los días en vivo.

En este orden de ideas, es pertinente resaltar que el siguiente indicador que corresponde al uso de palabras claves para posicionar en Google únicamente aplica para la página web. Así pues, en este canal digital el Canal 13 (Chile) emplea para posicionarse las siguientes palabras clave: “Aquí somos todos”, “Somos todos Teletrece, “Caso cerrado”, “Bienvenidos Teletrece”, “El tiempo Yeter”. Por otra parte, el Canal Capital (Colombia) utiliza para posicionarse en Google las palabras claves: “Canal capital”, “Canal Capital Teléfono”, “Canal Capital Horario”, “El proceso”, “Ingrese”, “Realice”, “Para activar”, “Canal capital accesibilidad”, “Canal Capital horario atención”, “Activar, ingrese y realice”. De igual modo, en relación al Canal TRO (Santander) se destaca el uso de las palabras clave las cuales son: “Canal TRO”, “Oriente noticias”, “TRO disfruta mejor”, “Noticias canal TRO youtube”, “Regional del oriente”.

Respecto al indicador, “contenido en torno a keywords”, tiene aplicabilidad solamente en la página web. Así pues, el Canal 13 (Chile) en su página web basado en las palabras claves en todas aparece contenido en torno a Teletrece, a excepción de “caso cerrado” y “El tiempo Yeter”. En este último

aparecen pocas cosas de Teletrece. En el Canal Capital (Colombia), y en base a las palabras claves, se evidencia que en pocas oportunidades aparece contenido entorno a Canal Capital, ya que de las 8 palabras claves encontradas solo 2 mencionan a Canal Capital. En cuanto al Canal TRO (Santander), y basándonos en las diez palabras claves que muestra el buscador, solo la frase "sede licorera Santander" pertenece a las keywords de este canal.

El indicador, "uso de etiquetas e hipervínculos" respecto al Canal 13 (Chile) en Facebook, evidencia que es común encontrar hipervínculos en las publicaciones que redireccionen a la página web. Además, utilizan etiquetas para hacer alusión a un programa o una sección dentro del canal como lo son las transmisiones en vivo. Igualmente, en la red social Instagram, en la mayoría de los posters, se utiliza una etiqueta por cada programa para diferenciarlo y de esta manera los usuarios se sienten identificados con lo que genera interacción entre ellos. En cuanto a la página web del Canal 13, no hacen uso de las etiquetas. Sin embargo, en gran parte de la interfaz de la misma utilizan los hipervínculos en imágenes y videos que llevan al usuario a ampliar la información acerca de un programa o noticia en específico.

En cuanto al indicador, "uso de etiquetas e hipervínculos del Canal Capital (Colombia), se obtiene que en la red social Facebook la mayoría de sus publicaciones tienen hipervínculos que redireccionan a la página principal. En Instagram utilizan hashtags en sus posters, dependiendo de la importancia de la publicación, para que hagan la diferencia y permita crear interacción con ellos. En contraste, en la página web no se utilizan las etiquetas, en gran parte del contenido de la página web se usan los hipervínculos en videos e imágenes que lo que hacen es llevar al usuario a extender la información acerca de un contenido en específico.

En el análisis del indicador, "uso de etiquetas e hipervínculos" en el Canal Tro, se obtiene que en la red social Facebook se publican en los posters los links que dirigen al usuario a la página web. En cuanto a Instagram, se usan hashtags en los posters dependiendo del tipo de publicación para diferenciarlo y crear interacción con ellos. En la página web no hacen uso de las etiquetas. No obstante, las redes sociales sí las usan y dirigen gran parte de sus publicaciones a la página web por medio de etiquetas e hipervínculos.

En cuanto al indicador, "se incluyen enlaces relevantes en el contenido", el Canal 13 respecto a la red social Facebook, la mayoría de las publicaciones contienen enlaces que llevan al usuario a

ampliar el contenido. En la red social Instagram de este canal televisivo no se incluyen mucho los enlaces en el contenido de esta red no obstante en ocasiones hacen uso de ellos a través de las Historias de Instagram. En relación a la página web del canal se analizó que el contenido que se publica en este canal digital es acerca de las noticias nacionales e internacionales más relevantes del momento. Además, es importante destacar que incluso tienen una sección llamada Lo Último.

En lo que respecta al Canal Capital (Colombia), se identificó en función de este indicador que, en la red social Facebook, la mayoría de las publicaciones del canal incluyen enlaces que le permiten al usuario ampliar el contenido de una noticia. Por otro lado, en la red social Instagram se pudo evidenciar que en el contenido de esta red social no se incluyen mucho los enlaces en los posters. Sin embargo, en las historias de Instagram si se utilizan los enlaces en la gran mayoría. Finalmente, el contenido que se publica en la página web del canal no se utilizan estos enlaces. El contenido es acerca de las noticias del día a día. Además, entre otras cosas constantemente están transmitiendo en vivo.

En el caso del canal regional, el Canal TRO (Santander), se determinó que en la red social Facebook proporciona publicaciones con enlace en 9 de 10 publicaciones. Además, cabe resaltar que esto no depende del tipo de contenido. En el Instagram del canal se incluyen enlaces en las Historias de Instagram cuando se trata de una noticia de mayor impacto. En la página web del canal se publican noticias nacionales e internacionales que son de relevancia en el momento. Igualmente, se identificó que publican los programas y las series que son propias del canal.

En el indicador, “redes sociales en las que está presente”, los tres canales propuestos: Canal 13 (Chile), Canal Capital (Colombia) y el Canal TRO (Santander), tienen una presencia digital en las redes sociales que corresponden a Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. De este modo, los resultados obtenidos de este indicador permiten sustentar que, al ser estas redes sociales las más utilizadas alrededor del mundo, las organizaciones o medios de comunicación buscan posicionarse actualmente en estas plataformas para lograr un mayor alcance en función de su audiencia y del producto o servicios que ofrecen las mismas.

En el Canal 13 (Chile), en relación con el indicador que corresponde a “sitio web optimizado”, en porcentajes y la velocidad promedio de cada uno de los canales digitales, el canal en la red social Facebook presentó un porcentaje de 83%, en Instagram reflejó un 85% e igualmente se analizó

que el promedio de la velocidad de la página es de 53%. A su vez, respecto al Canal Capital y sobre el indicador que analiza si el sitio web está optimizado, se obtiene que en la red social Facebook el promedio de velocidad de la página es de 87%, en Instagram el promedio es de 91% y en cuanto a la página web el promedio de velocidad es de 82%. En el Canal TRO (Santander), en cuanto al indicador de sitio web optimizado en la red social Facebook, el promedio de la velocidad de la página es de 58%. En Instagram, el porcentaje de velocidad de la página es de 92% y en la página web tiene un porcentaje de 60%.

Asimismo, respecto al indicador "navegación clara y accesible al usuario" del Canal 13 (Chile) en la red social Facebook, se determinó que la información es clara, pero no se tiene un orden establecido en las publicaciones. Seguidamente, en la red social Instagram el canal presenta la información de manera agradable y organizada a la vista. Del mismo modo, mantienen un feed estético con colores llamativos que le permiten al usuario acceder con facilidad a la información de cada programa. En lo que a la página web respecta, en el canal prevalece una navegación clara con una gama de colores respectiva para cada programa y sección. Además, cada una de estas tiene un titular atractivo que induce al visitante a ampliar la información que sea de su interés.

De acuerdo con el indicador anterior, en el Canal Capital en la red social Facebook se obtiene que la información es clara, aunque el canal de televisión no cuenta con un horario establecido exacto para publicar. En el caso de Instagram, la información en esta red también se presenta de una forma clara, más organizada y estética que en Facebook y esto permite al usuario identificar de una mejor forma la información de cada sección. En cuanto a la página web del Canal Capital, se puede decir que es la más agradable y organizada a la vista, ya que tienen un feed estético y en el cual manejan una gama de color que le permite al usuario conectar con facilidad y averiguar la información de cada programa.

En el Canal TRO (Santander), de acuerdo al indicador "navegación clara y accesible al usuario en la red social Facebook, se obtiene que casi todas sus publicaciones tienen opción de enlace para ver más sobre el contenido publicado. Además, está acompañado por un enlace y esto permite que sea claro para los usuarios. En Instagram se maneja un lenguaje coloquial en sus publicaciones y no se mantiene un feed por gama de colores. Sin embargo, los contenidos son claros. En cuanto a la accesibilidad de la página web del canal, el contenido se encuentra distribuido de una forma

visualmente organizada y con una gama de colores uniforme a la identidad gráfica del canal, que incluye un título llamativo e informativo que condensa la información del contenido en la publicación.

Por otro lado, en función del indicador que hace referencia al uso de botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog, el Canal 13 (Chile) y el Canal Capital (Colombia) en la red social Facebook tienen botones que permiten compartir los contenidos en las redes sociales, Facebook y Twitter respectivamente. No obstante, se pudo interpretar que no se encuentran disponibles los botones para compartir el contenido en Instagram. En contraste, en la página web de los canales se definió que se encuentran los botones para compartir en Facebook, Instagram y Twitter los contenidos. Igualmente, en la página web del Canal Capital (Colombia) existe un botón para compartir el contenido en la red social YouTube. En el caso de la página web del canal regional, el Canal TRO (Santander), existe adicionalmente la posibilidad de compartir el contenido en la red social WhatsApp.

Del Canal 13 (Chile) y el Canal Capital (Colombia), con relación al indicador que se define como la "utilización de botones para seguir en redes sociales a la marca", sólo se pudo identificar en la página web, puesto que este tipo de técnicas no son propias de otros canales digitales como lo son las redes sociales Facebook e Instagram. En este orden de ideas, se evidenció que los canales en su página web hacen uso de un botón para redireccionar a las redes Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. Por otro lado, en relación al Canal TRO (Santander) sí se encontraron resultados para este indicador en la red social Facebook. En este sentido, en el lado izquierdo del muro de publicaciones en Facebook, se encuentra la opción de dirigirse a la página web, a Instagram y a Twitter. No obstante, mientras que en Instagram no se cuenta con ningún botón que permita al usuario dirigirse a otra red social del canal, en la página web existen cuatro botones que permiten al usuario redireccionarse a las redes sociales de este canal regional.

En este sentido, y continuando con el siguiente indicador de periodicidad de contenido en redes sociales, el Canal Trece (Chile), en lo que respecta a la red social Facebook, publica entre 60 y 80 contenidos al día, prevaleciendo las transmisiones en vivo y las publicaciones con enlace. Igualmente, en función de la red Instagram se obtuvo como resultado que se publican alrededor de 8 a 9 publicaciones diarias en su mayoría son videos cortos informativos. De la misma manera, el

análisis realizado permite afirmar que el canal en su página web no tiene una periodicidad de contenido clara, puesto que esta se mantiene actualizada conforme se vayan dando las noticias y de acuerdo a los nuevos capítulos que se lancen de los diferentes programas que ofrece a su audiencia.

En lo que respecta al caso del Canal Capital (Colombia), en el indicador analizado, se evidencia que en Facebook el canal publica desde 70 a 80 contenidos y noticias al día, por lo que muy pocas veces publican menos de esta cantidad. También prevalece la utilización de los videos y las noticias con enlaces. En Instagram se publican entre 8 a 13 publicaciones diarias y en su mayoría estos suelen ser videos informativos de una corta duración. Al igual que en el análisis del canal anterior, en la página web del Canal Capital (Colombia) no se define una periodicidad exacta de contenido, debido a que la actualización de este canal digital es proporcional a las noticias y los distintos programas que vayan produciendo.

El análisis realizado al canal TRO (Colombia), relativo al indicador en cuestión, permitió reconocer que en la red social Facebook no cuentan con un horario fijo de publicaciones, puesto que el canal publica contenido constantemente y conforme se den las noticias relevantes. En Instagram se identificó que al iniciar la semana se mantienen activos con un total de 23 publicaciones y los demás días varía entre 6 a 14 publicaciones. Finalmente, en el caso de la página web del canal se pudo argumentar que no existe un cronograma formal. Sin embargo, en un día realizan de 13 a 14 publicaciones.

En relación al indicador, “se denota una planeación de contenidos con calendario editorial”, la herramienta contribuye para sustentar que el Canal 13 (Chile), el Canal Capital (Colombia) y Canal TRO (Santander), en ninguno de los canales digitales analizados (Facebook, Instagram y Página web) evidencia la existencia de un cronograma formal de publicaciones o de un horario definido y estructurado para los contenidos. De esta forma, es pertinente afirmar que los canales publican constantemente durante el día, pero esto se hace conforme se vayan dando los hechos. No obstante, específicamente en las redes sociales Facebook e Instagram del Canal TRO (Santander), si bien no cuentan con una planeación estratégica de contenidos, sí mantienen una hora y día en específico para publicar información sobre los programas del canal.

Con respecto al indicador que se relaciona directamente con el uso de diferentes formatos del contenido, se determinó que en este sentido el Canal 13 (Chile), el Canal Capital (Colombia) y el Canal TRO (Santander) varían el formato del contenido en concordancia con el tipo de plataforma digital para el cual va dirigido. Así pues, en la red social Facebook los formatos que se destacan son: transmisiones en Vivo, Imágenes, Infografías y las Publicaciones con enlace. Del mismo modo, en Instagram los formatos que se hacen más presentes son: Imágenes, Infografías, Videos, y también los IG TV. En relación con la página web de los canales analizados, los formatos que prevalecen son: Videos, Notas informativas e Imágenes y en el caso del Canal Capital (Colombia) se implementan además las transmisiones en Vivo.

Acerca del siguiente indicador, el cual mide si "el contenido es formativo y educativo, no promocional", se concluye que el Canal 13 (Chile) y el Canal Capital (Colombia), tanto en Facebook, Instagram y en su página web, producen contenidos informativos, formativos y de entretenimiento. No obstante, se logró evidenciar que mientras el Canal 13 (Chile) no suele hacer uso de la publicidad en Instagram, en algunas ocasiones suele hacer uso de esta estrategia comunicacional en la página web. Por otro lado, en la red social Instagram del Canal Capital se identificó que en algunas ocasiones se hace uso de la publicidad. En relación al Canal TRO, (Santander) el análisis permite afirmar que en las redes sociales Facebook e Instagram sí producen contenido de carácter formativo, educativo y además promocional, mientras que en el caso de la página web el canal en ciertas secciones se puede observar el uso de publicidad.

En lo que respecta al indicador que comprende la respuesta a los comentarios de los usuarios, en el Canal 13 (Chile), en Canal Capital (Colombia) y en el Canal TRO (Santander) existe una similitud, la cual define que en ninguno de los canales digitales analizados (Facebook, Instagram y Página web) se efectúa una respuesta a los comentarios por parte de la organización. A pesar de ello, se identificó que en el caso específico de la página web del Canal 13 (Chile), al finalizar cada publicación, cuenta con una sección para comentarios que se redireccionan para compartirlos y publicarlos en la red social Facebook. En relación a la página web del Canal Capital (Colombia), ellos cuentan con un apartado al final de la página en la que suministran información de contacto como lo son el correo electrónico y un número celular. Igualmente, en el caso de la página web del Canal TRO (Santander), existe al final de cada nota o publicación un espacio para que los

usuarios interactúen. No obstante, en el lapso en el que se realizó el análisis no se encontró ningún tipo de interacción.

En cuanto al Canal 13 (Chile), en el análisis del indicador “utiliza publicidad pagada en sus contenidos”, se encontró que en las redes sociales Facebook e Instagram no se realiza publicidad pagada en los contenidos. Mientras que en la página web del canal televisivo se puede notar en los costados de la página web oficial una serie de anuncios publicitarios que dan respuesta a la implementación de este indicador.

En el caso del Canal Capital (Colombia), respecto al anterior indicador en las redes sociales Facebook e Instagram, no se realiza publicidad pagada en sus contenidos. Sin embargo, en la página web si se hace uso de esta táctica en varias ocasiones.

Para el caso del Canal TRO (Santander), y el análisis del indicador “utiliza publicidad pagada en sus contenidos”, se evidencia que en las redes sociales (Facebook e Instagram) no se realiza ninguna publicidad pagada en sus contenidos. Sin embargo, en la página web se pueden observar anuncios publicitarios provenientes de la herramienta de Google Ads.

En el indicador, “hace uso de webinarios, podcast, e-books o videomarketing” en relación con el Canal 13 (Chile), se evidencia la ausencia en este, ya que en ninguna de los tres canales digitales implementados (Facebook, Instagram y página web) se hace uso de estas herramientas. Igualmente, el Canal Capital (Colombia) tampoco aplica ni hace uso de webinarios, podcast, e-books o videomarketing en ninguno de sus canales digitales (Facebook, Instagram y página web). Al igual que los canales anteriores, el Canal TRO (Santander) no hace uso de estas herramientas dentro de sus contenidos para los tres canales digitales seleccionados.

En el Canal 13 (Chile), respecto al indicador “utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos”, comparten enlaces directos desde la página web Facebook, mientras que en Historias de Instagram hacen uso de los enlaces incrustados en esta herramienta para deslizar hacia arriba y dirigirse a dicha dirección web. En cuanto a la página web del canal, en la mayoría de sus contenidos utilizan lenguaje multimedia. Por ejemplo, al abrir una imagen esta se redirecciona a una nota informativa o a un video.

En concordancia con el mismo indicador, el Canal Capital (Colombia) en la red social Facebook comparte los enlaces directos que llevan a la página de web del medio de comunicación. En el Instagram del canal se hace uso de las Historias de Instagram con la finalidad de ampliar la noticia y generar conversión y tráfico web en su sitio web oficial. En la mayor parte de los contenidos que se realizan en la página web se utiliza el lenguaje multimedia con el uso de ítems que redireccionan a videos publicados en el canal de YouTube.

El Canal Tro (Santander), en relación con el anterior indicador y en la red social Facebook, se comparten enlaces directos desde la página web del medio de comunicación. En el caso de Instagram se comparten pocos enlaces desde sus historias para redireccionar a los usuarios al sitio web. Finalmente, en la página web se usa lenguaje multimedia en gran parte de sus contenidos con el uso de ítems que dirigen a videos publicados en el canal de YouTube de canal TRO y con la incorporación de estas narrativas en el contenido.

El indicador, "se apoya en elementos transmedia como el Storytelling", en el Canal 13 (Chile) no se implementa contenido transmedia en los canales digitales propuestos para el análisis (Facebook, Instagram y página web). Igualmente, en el caso de Canal Capital (Colombia) no se hace uso de elementos transmedia como el storytelling en ninguno de los canales digitales que se analizaron. Al igual que en los canales anteriores, el Canal TRO (Santander) en los tres canales digitales analizados no hace uso de elementos transmedia como el storytelling.

El Canal 13 (Chile), respecto al tráfico SEO en Facebook la puntuación es de 62%, en Instagram es de 56%, mientras que en la página web, la cual cuenta con el porcentaje más alto, tiene una puntuación SEO de 80%. En el Canal Capital (Colombia), la puntuación SEO en Facebook es de 62%, Instagram de 60% y en la página web es de 80%. El Canal TRO (Santander), en cuanto al tráfico SEO, se obtiene que en Facebook el porcentaje es de 56%, en Instagram la puntuación SEO tiene un porcentaje de 56% y en la página web puntúa con un 66%.

En el Canal 13 (Chile), respecto al indicador "perfil personalizado en redes sociales", maneja un diseño estético y unificado en la red de Facebook. Además, muchas de las fotos que publican giran en torno a un tema. En cuanto a los en vivos en Facebook, se mantiene el mismo diseño, pero en diferente gama de colores, resaltando que la mayoría de los contenidos publicados en esta red social lleva el logo del canal. Por otro lado, en la red social Instagram implementan un diseño del

feed otorgando a cada sección un color diferente, esto hace que se vea más llamativo a la vista. Sin embargo, al publicar tantos videos hace que su estética se torne algo desordenada. En cuanto a la página web, se utiliza un diseño estético y unificado por secciones. Además, se maneja una gama de colores para cada sección y al ingresar a un video, para ampliar la información, este se encuentra organizado y combina la imagen con texto.

Con relación al indicador, "perfil personalizado en redes sociales", se obtiene que el Canal Capital (Colombia) maneja un diseño estético en la red social Facebook. Muchos de los videos que publican diariamente mantienen el mismo diseño y la misma gama de colores. También hacen uso de su logo en todas las publicaciones lo que aporta a la identidad a cada una de ellas. En Instagram se utiliza un diseño muy organizado, en el cual maneja la gama de colores que los caracteriza y que permite a los usuarios sentirse identificados con el canal. Finalmente, en la página web realizan un diseño gráfico único y organizado que permite que el usuario entienda la organización de cada sección. La gama de colores es coherente y en la parte superior se encuentra una franja con distintas opciones que permitirán que su búsqueda se realice de una forma más rápida y estructurada.

En el Canal TRO (Santander), en referencia al indicador "perfil personalizado en redes sociales" en cuanto a la red social Facebook, se logra ver organizada, ya que cada publicación va acompañada de un texto introductorio y hashtags que funcionan para clasificar los contenidos publicados en la red. En cuanto a la red social Instagram, a pesar de que siempre están activos haciendo posters e historias, se puede evidenciar que no hay una organización en el feed en cuanto al tipo de publicaciones o gamas de colores, lo que causa que se vea desorden en la red social. La página web del canal está diseñada de forma organizada y entendible para el usuario. Su gama de colores es coherente con el logo, lo que permite que se mantenga la misma esencia. Además, en la parte superior izquierda el usuario se encuentra con distintos temas que permitirán que su búsqueda sea más rápida y sencilla.

En el Canal 13 (Chile), respecto al indicador "comparte contenido relevante de su nicho de mercado", se obtiene que en la red social Facebook se publican constantemente contenido enfocado en informar acerca de hechos relevantes y sobre la programación que ofrece el medio de comunicación. En Instagram, al igual que en Facebook, se publica contenido muy similar con el objetivo de dar a conocer hechos relevantes y mantener al público objetivo informado. Al contar

con un amplio nicho de mercado, el canal a través de su página web comparte contenido dependiendo del segmento para el que está diseñado. Por ejemplo, para las personas interesadas en el deporte se crea contenido diferente al que se da a conocer a las personas interesadas en el entretenimiento, en el clima, o en simplemente informarse.

En el Canal Capital (Colombia), respecto al indicador "comparte contenido relevante de su nicho de mercado", en la red social Facebook los datos obtenidos afirman que se hacen publicaciones enfocadas en informar acerca de hechos y noticias relevantes del día a día. Su nicho de mercado tiene interés de estar al tanto de todo lo que sucede a su alrededor. En la red social Instagram se publica contenido muy similar al que se realiza en Facebook, con el objetivo de informar y manteniendo al público objetivo con interés por lo que sucede a su alrededor y por los contenidos que se generan. En la página web del Canal Capital, teniendo en cuenta su reconocimiento en el mercado, tiene un extenso nicho de mercado, lo que hace que, a través de su página web, se comparta contenido por secciones para que el público pueda seleccionar la pestaña que más le interese y adquirir los contenidos que sean de importancia para él.

En el Canal TRO (Santander), respecto al indicador tratado anteriormente, se encuentra que en la red social Facebook se publica contenido con el objetivo de informar y su nicho de mercado tiene interés por lo que sucede en su entorno y los últimos acontecimientos. En Instagram pasa algo similar, ya que se publica contenido informativo que es de interés para cada nicho de mercado del canal de televisión. En la página web del canal regional se comparte contenido por secciones, para que este se muestre de una manera organizada y aumente el interés de los públicos objetivos por consumir dicho contenido.

En el Canal 13 (Chile), respecto al indicador "hay una guía de estilo en las redes sociales", se evidencia que en los tres canales digitales (Facebook, Instagram y página web) hay uso de una guía de estilo, ya que es notorio la coherencia de los contenidos y la planificación en el diseño gráfico de los mismos. Igualmente, el Canal Capital (Colombia) hace uso de guía de estilo en las redes sociales planteadas (Facebook e Instagram) y en su página web. Al igual que los canales anteriores, en el Canal TRO (Santander) se evidencia el uso de una guía de estilo que permite la organización de los contenidos y la proyección de su identidad mediante estos mismos.

Ahora bien, ante el análisis y la recolección de datos que permitió la implementación de esta herramienta y la aplicación de esta variable, se obtuvieron resultados valiosos para la interpretación de las acciones enfocadas a la estrategia de atracción de visitas de un canal de televisión y formulación de un sustento para la construcción de una investigación sólida. En este sentido, se destaca de los tres canales la intención y el desarrollo de un proceso estratégico enfocado en aportar información valiosa y contenido de calidad que cumpla con su finalidad, la cual es informar. Para esto, cada canal pone en práctica diferentes acciones y tácticas para mantener a los usuarios informados y a la actualidad de los hechos que ocurren en el día a día. Igualmente, la variable analizada contribuye a identificar que los canales propuestos tienen el interés constante por cubrir las necesidades de comunicación de su público objetivo. Esto se evidencia a través del uso de hipervínculos y enlaces cuyo objetivo es que los usuarios puedan ampliar la información sobre el contenido que están consumiendo.

De este modo, para una atracción de visitas óptima prevalece la implementación de una interfaz que hace que los usuarios puedan navegar fácilmente en los diferentes canales digitales. Para esto, se debe proponer un diseño que sea entendible y que se caracterice por el dinamismo de la misma plataforma. En este sentido, y de acuerdo con Luzardo Alliey (2009): “como un medio de comunicación, la interfaz debería responder a cuatro pautas básicas de eficiencia: credibilidad, novedad y dinámica; contenidos dentro de una cadena mediática de información; a lo que hoy le sumamos la participación interactiva” (p.25). Son estas cuatro pautas las que permiten que una interfaz conecte con el usuario y posibilite la navegación del mismo de manera óptima.

Asimismo, otro elemento que destaca dentro de la recolección de datos de esta variable en específico es la importancia por mantener el diseño de la interfaz llamativa, que esté de acuerdo a la línea gráfica de cada canal y que sea organizado. Para esto se deben tener en cuenta aspectos como la gama de colores, uso del logo del canal, estética de los contenidos y organización de estos. La implementación de estas herramientas permitirá que el público objetivo se interese en el contenido, esté al tanto del mismo y conecte con el medio de comunicación. Además, permitirá que aumenten las visitas tanto en el sitio web como en las redes sociales ya que se comparte el contenido y este llega a nuevas audiencias.

Por otra parte, una similitud encontrada en los tres canales analizados es que tienen presencia digital en las mismas redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Esto se debe a que las redes sociales en la actualidad cuentan con un auge a nivel comunicacional. Por ende, son cada vez más las organizaciones, marcas y pequeñas empresas las que tienen como objetivo el posicionarse en estas plataformas, para fortalecer las relaciones de interacción con sus clientes potenciales y así comunicarse de forma estratégica y efectiva con los mismos. Sin embargo, una inconsistencia que se distinguió en el análisis es que en ninguno de los canales indagados se identificó una respuesta activa a los comentarios que realizan los usuarios en los canales digitales. Naturalmente, tal proceder afecta en el desempeño de una estrategia de comunicación digital, puesto que las redes sociales se caracterizan por ser inmediatas y el hecho de no responder disminuye el contacto directo y el alcance con la audiencia.

En este orden de ideas, De La Fuente (2015), en función de la importancia de generar interacción con los usuarios en las plataformas digitales, expone que: "Si buscamos activar el feedback en nuestros usuarios y luego no respondemos sus consultas, mensajes, saludos, estamos trabajando en redes en vano" (p. 152). De este modo, promover la interacción constante con las audiencias, por medio de la respuesta inmediata a los comentarios, fortalece las experiencias y expectativas del usuario. Lo que genera, a partir del intercambio de información, la satisfacción final del cliente en función del servicio ofrecido.

Del mismo modo, como resultado del análisis realizado se pudo interpretar que en los tres canales propuestos: el Canal 13 (Chile), el Canal Capital (Colombia) y el Canal TRO (Santander), existe una diferencia marcada en lo que respecta a la periodicidad del contenido en los canales digitales. Se identificó que tiene lugar una irregularidad en la cantidad de veces que se publica el contenido. Relacionado con lo anterior, y para utilidad de la investigación, es necesario recalcar que se encontró una ausencia con relación a un cronograma de publicación de contenidos. Esto repercute en gran medida al hecho de que ninguno de los canales seleccionados cuente con una frecuencia regular de publicaciones.

Igualmente, cabe resaltar que el análisis de la variable, en relación con sus respectivos indicadores, evidenció que los canales no hacen uso de herramientas como podcast, e-books, webinarios y videomarketing. Sin embargo, mediante el análisis de otros indicadores se contribuyó a determinar

que los tres canales propuestos se encuentran posicionados entre los primeros lugares, tanto en las redes sociales, como en los motores de búsqueda. Lo cual se muestra como resultado positivo antes a las posibles estrategias para atracción de visitas. Independientemente de cuáles sean dichas estrategias (que en cada canal varían y son implementadas de diferentes maneras con diferentes objetivos y que se plantean de acuerdo a las necesidades de cada medio de comunicación) estas contribuyen al desarrollo de las metas que se tienen para cada uno de los canales digitales y además permiten descubrir, conectar y fidelizar a las audiencias de una manera óptima. A raíz de esto, se enfatiza en la necesidad de mejorar el tráfico web mediante la implementación de planes que lo consigan, ya que, a juicio de Gonzáles Dastis (2018): "con el auge y la popularidad de la mano del posicionamiento en Internet, los buscadores iniciaron determinadas estrategias para convertirse en la plataforma a la que los usuarios recurrirían para manejar su posicionamiento orgánico y de marketing" (p. 15). De esta manera, es pertinente afirmar que el posicionamiento posibilita que la marca o que la organización permanezca presente en la mente de sus audiencias, dando lugar a que se identifique con mayor facilidad el valor diferenciador y positivo en lo que respecta a la competencia directa de las mismas.

2.2.3. Estrategia de conversión

El indicador estrategia de conversión permite conocer qué planes están implementando los canales propuestos para incentivar las acciones que realiza el usuario dentro de determinado sitio web. Estas acciones surgen desde el clic en un contenido de interés, hasta la compra o adquisición de un producto o servicio por parte del usuario. De esta manera, contribuye a la analítica web, como herramienta de recolección de información, para delimitar y estructurar un estudio detallado de los aspectos más importantes para la conversión en las plataformas digitales. Al final, permite la construcción y fundamentación de insumos que son importantes para la construcción de una estrategia digital y, de igual forma, la elaboración del producto final de la investigación.

Así pues, de esta variable se desprenden diez indicadores, los cuales son manejo de un newsletter, utilización de páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios, páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios, técnicas de copywriting, obtención de datos de los usuarios a través de formularios, tiene formularios de contacto en su web, dentro de sus contenidos del blog genera llamados en acción, en su diseño se destacan los llamados en acción,

se utilizan palabras claves en los llamados en acción y cuáles son los servicios o productos que ofrecen.

Estos indicadores fueron seleccionados en función de identificar las técnicas implementadas por parte de los canales para llevar a cabo una estrategia de conversión. Es decir, cada indicador está estructurado con el fin de tomar los datos más importantes del canal digital y construir organizadamente una herramienta que sirve como guía para el desarrollo de la investigación y, posterior a esto, una estrategia digital efectiva para un canal televisivo. Los indicadores desempeñan un papel importante para la identificación de las tácticas de los canales digitales y la valoración respecto al uso adecuado o inadecuado de cada uno de ellos. En otras palabras, determinar si el canal de televisión está implementando efectivamente las acciones y está obteniendo conversión por parte de los usuarios para el alcance de los objetivos de la marca.

De esta manera, es pertinente exponer las matrices que hacen referencia a los resultados obtenidos con base en la variable estrategia de conversión, evidenciados en los canales de televisión analizados:

Tabla 19 Análisis de la variable estrategia de conversión para el Canal 13 (Chile)

	Estrategia de conversión	**Maneja un *newsletter***	No manejan un *newsletter*	No utilizan un *newsletter*	No hacen uso de un *newsletter*
		Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Las que se encuentran están con el fin de redireccionar a la página web oficial del canal.	Utiliza páginas de aterrizaje para promocionar y brindar detalles acerca de los diferentes programas, incluyendo un enlace que redirecciona a la página oficial del canal en	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 20 Análisis de la variable estrategia de conversión para el Canal Capital (Colombia)

	Estrategia de conversión	**Maneja un *newsletter***	No maneja un *newsletter*	No maneja un *newsletter*	No maneja un *newsletter*
		Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios	No utilizan páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Únicamente usan links que redireccionan a la página principal del Canal Capital.	No utilizan páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Mencionan los programas que tiene el canal para que los usuarios estén al tanto.	En la página web se utilizan las páginas de aterrizaje para ofrecer productos y en la mayoría de ocasiones servicios.

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 Análisis de la variable estrategia de conversión para el Canal TRO (Santander)

	Estrategia de conversión	**Maneja un *newsletter***	No manejan un *newsletter*	No manejan un *newsletter*	No manejan un *newsletter*
		Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Solamente usa links que redireccionan a la página de noticias que tiene el canal.	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Solamente menciona los programas que tiene el canal para que los usuarios estén al tanto.	Usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios de marcas como Samsung, Efecty y ALCA.
		Utiliza páginas de aterrizaje	No utiliza páginas de aterrizaje para	No utiliza páginas de aterrizaje para	No utiliza páginas de aterrizaje para

Fuente: elaboración propia

A partir de la implementación de la analítica web, respecto a la variable estrategia de conversión, se obtuvieron datos relevantes que son el resultado de un análisis realizado a cada canal y que permiten la interpretación correcta de los indicadores. En el caso del indicador, "implementación de newsletter", no se hace uso de esta herramienta para ninguno de los canales de televisión

seleccionados, dígase de Canal 13 (Chile), Canal Capital (Colombia), Canal TRO (Santander), en ninguna de los canales digitales analizados (Facebook, Instagram y página web).

Respecto al Canal 13 (Chile), se observa que en la red social Facebook no utilizan páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Las páginas que se encuentran tienen la finalidad de redireccionar a la página web oficial del canal. Respecto al Canal Capital (Colombia) no se utilizan páginas de aterrizaje para el ofrecimiento de productos y servicios, únicamente incorporan links que redireccionan a la página web del canal televisivo. En el Canal TRO no usan página de aterrizaje, sino que utilizan un link que envían al usuario a la página web en la sección de noticias del canal.

Respecto a la red social Instagram del Canal 13 (Chile), se utilizan páginas de aterrizaje para promocionar y brindar detalles acerca de los diferentes programas, incluyendo un enlace que redirecciona a la página oficial del canal en donde se puede observar el programa. Respecto al Canal Capital (Colombia) en esta misma red social, no utilizan páginas de aterrizaje para ofrecer productos y servicios, sino que mencionan los programas que tienen disponibilidad para que el usuario esté al tanto. El Canal TRO no hace uso de páginas de aterrizaje en Instagram, sin embargo, informan al usuario acerca de los programas con los cuales cuenta el canal televisivo.

La página web del Canal 13 (Chile) no hace uso de las páginas de aterrizaje para ofrecer productos y servicios. El Canal Capital (Colombia) en su página web sí utiliza las páginas de aterrizaje para ofrecer productos y en la mayoría de las ocasiones servicios. El Canal TRO usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios de marcas como Samsung o Efecty.

En cuanto al análisis recogido de Facebook, Instagram y la página web, respecto a las páginas de aterrizaje, se encontró lo siguiente: el Canal 13 (Chile) no hace uso de páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios; en cuanto al Canal Capital (Colombia), al igual que el anterior, no se realiza la implementación de páginas de aterrizaje con la finalidad de agradecer las descargas de productos y servicios; el Canal TRO, por su parte, no hace uso de este indicador dentro de su estrategia.

En el indicador que analiza la utilización de técnicas de copywriting, se observa que el Canal 13 (Chile) no implementa esta herramienta en Facebook, Instagram ni en página web. Sin embargo,

se realiza una descripción corta de cada hecho junto con un enlace para emplear el mismo. En el caso específico de la página web, se usan llamados a la acción para incentivar a los usuarios a generar interacciones dentro del sitio web. En el Canal Capital (Colombia), al igual que el canal internacional, no se hace uso de Copywriting en ninguno de sus canales digitales, no obstante, se realiza una descripción corta de cada noticia que incluye el link de la misma y una portada llamativa para impulsar los servicios del canal. En el Canal TRO no se implementa el copywriting en ninguno de los canales virtuales, sino que su intención es informar acerca del hecho o noticia. En el caso de la página web del último canal se presentan los titulares de las noticias en la sesión "Oriente Noticias".

En cuanto al indicador, "obtención de datos de los usuarios a través de formularios", en el Canal 13 (Chile), dentro de los canales digitales Facebook, Instagram y página web, se evidencia que no requieren los datos de los usuarios. No obstante, en la página web se solicitan los datos cuando el usuario quiere compartir un comentario en alguna red social. En el Canal Capital (Colombia) no se piden datos a los usuarios a través de formularios en ninguna de los canales digitales como Facebook, Instagram y página web. En el caso de esta última, el canal nacional requiere los datos únicamente para hacer pautas publicitarias o comunicación directa con el medio de comunicación. En el Canal TRO (Santander) no solicita datos a través de formularios en ninguno de los canales digitales Facebook, Instagram y página web.

En el caso del indicador que analiza la utilización de formularios de contacto en su página web, no aplica para las redes sociales Facebook e Instagram, ya que es una herramienta que se implementa únicamente en el sitio web. En este sentido, para el Canal 13 (Chile) en la página web se incluye la opción de registrarse y que el usuario deje los datos que requiere la página web. En el Canal Capital (Colombia) se tiene la opción de dejar algunos datos, pero solo para situaciones específicas. Finalmente, en el Canal TRO se hace uso de esta herramienta para algunas situaciones específicas como la realización de pauta publicitaria o presentación de quejas e inquietudes al canal.

El Canal 13 en Facebook para el indicador "dentro de los contenidos del blog genera llamados en acción", se observa que en algunas publicaciones incentivan entrar al link que direcciona a la página web, con el fin de que el usuario conozca más detalles. Además, invitan al usuario a ingresar

al link a través de una imagen que los redirecciona al desarrollo de la noticia completa. En la red social Instagram del mismo canal, se implementa este indicador a través de historias en Instagram al hacer uso del “swipe up” o “desliza hacia arriba”, como un llamado a la acción que le permite al usuario ampliar la información acerca de un hecho. En la página web en la mayoría de sus publicaciones utilizan la frase “ver más”, como llamado a la acción para ampliar la información.

El Canal Capital (Colombia), en la red social Facebook, sí genera llamados a la acción dentro de sus contenidos, ya que siempre están invitando al usuario a dirigirse a otras páginas con el objetivo ampliar la información. Sin embargo, con respecto al canal en Instagram se evidenció que gran parte de esta red social carece de los llamados a la acción, por ende, muy de vez en cuando hacen uso de ellos. Por otro lado, en el caso de la página web del canal, si realizan llamados a la acción, estos se encuentran en un color diferente por cada sección, lo que permite al usuario identificarlos de una manera más fácil.

Con respecto al Canal TRO (Santander), en el mismo indicador anterior, se obtuvo como resultado que generan llamados a la acción en los tres canales digitales. En Facebook algunas de las publicaciones invitan al usuario a entrar en el hipervínculo que direcciona a la página web para conocer más detalles. Además, se usa una imagen para incentivar al usuario a conocer la noticia completa por medio de un video. El canal de televisión, a través de historias de Instagram, utiliza el “swipe up” como un llamado a la acción para la ampliación de información de determinada noticia. En cuanto a la página web, se utiliza el “ver más” como un llamado a la acción para ampliar la información de las publicaciones.

Respecto al indicador, “en su diseño se destacan los llamados en acción”, el Canal 13 (Chile) en Facebook sí resaltan, ya que siempre están invitando de alguna manera a los usuarios a dirigirse a otras páginas para más información. Sin embargo, en Instagram se usan los llamados a la acción, pero no siempre se destacan en el diseño de la red social. En la página web se implementan llamados a la acción que son de colores diferentes, llamativos y que promueven que el usuario se interese por conocer más de la noticia.

El Canal Capital (Colombia), respecto al indicador en cuestión, evidencia interés en la red social Facebook por que los usuarios se mantienen informados y se redirigen a otras páginas. En Instagram no se destacan los llamados a la acción dentro del diseño de la cuenta del canal en esta

red social, ya que muy rara vez hacen usos de CTA. En la página web se destacan los llamados a la acción en el diseño, pues se implementa una paleta de color llamativa que capta la atención de los usuarios y promueve que estos conozcan más de dicha información.

En el indicador, “en su diseño se destacan los llamados en acción”, en la red social Facebook del Canal TRO sí se evidencia ya que siempre se invita al usuario a dirigirse a otras páginas para que indaguen más sobre alguna información. No obstante, en Instagram no se destacan, ya que la implementación por parte del canal de esta red social carece de llamados a la acción. En la página web se destacan los llamados a la acción por la implementación de diseños llamativos que generan en el usuario interés por consultar un contenido.

El Canal 13 (Chile), en relación con la utilización de palabras claves en los llamados en acción para la red social Facebook, no están establecidos ni unificados todos los llamados en acción. Únicamente, de acuerdo al tipo de contenido, realizan preguntas o invitaciones al usuario para generar interés en él. En las historias de Instagram, en ocasiones se utilizan mensajes con palabras clave y con llamados a la acción. En la página web no se utilizan, solo resaltan CTA como “ver más”. También en algunas publicaciones en particular se utilizan “ver todos los capítulos” o “inscríbete”.

El indicador que analiza la utilización de palabras claves en los llamados en acción, en el caso de Canal Capital (Colombia), en ninguno de los canales digitales (Facebook, Instagram y página web) se establece todos los llamados a la acción, pero si se utilizan palabras claves de acuerdo al tipo de contenido. Respecto al Canal TRO (Santander), en el indicador que analiza la utilización de palabras clave en los CTA, se evidenció que, para Facebook e Instagram, no están establecidos ni unificados los llamados a la acción. En cuanto a la página web, no se utilizan palabras clave en los llamados a la acción, ya que se usan CTA directamente sin necesidad de que lo acompañe un texto o enunciado.

El Canal 13 (Chile), respecto al indicador “Cuáles son los servicios o productos que ofrecen”, el principal servicio que ofrece es brindar información nacional e internacional veraz y confiable, a través de distintos formatos para cada medio que capten la atención del público y cumplan con el objetivo de informar. Asimismo, el principal servicio que ofrece el Canal Capital (Colombia) es el de informar con noticias nacionales e internacionales. De igual manera, prevalece el uso de

formatos para cada medio que ayudan al público a captar su atención. Además, realizan y emiten televisión cultural e informativa que conduce al conocimiento. Por otro lado, se determinó que el servicio del Canal TRO es el de informar con noticias nacionales e internacionales. A esto se anexa el de realizar y emitir televisión cultural y educativa que conduzca a la difusión del conocimiento, incluyendo a aquellos programas cuyo contenido tenga como propósito elevar el desarrollo humano o social de los habitantes de la región para fortalecer su identidad cultural.

El desarrollo de la variable estrategia de conversión, incluyendo los indicadores analizados, condensa algunas de las tácticas empleadas para lograr conversión en los usuarios de los canales seleccionados. Siendo así, en el análisis no se evidencia una implementación estructurada y organizada de una estrategia de conversión. Sin embargo, si se emplean elementos que hacen parte de esta y que contribuyen de alguna manera en promover alguna acción por parte del usuario. La táctica que se destaca en la implementación de esta variable en cada canal son los llamados a la acción, dentro de los contenidos generados por el medio de comunicación, con el fin de que el usuario se mantenga informado, amplíe información, indague sobre algún hecho y de esta manera genere conversión en algún canal digital.

Por otro lado, en concordancia con el análisis de resultados que arroja la implementación de esta variable, se obtiene que en los tres canales (Canal 13, Canal Capital, Canal TRO) no se hace un uso constante de las páginas de aterrizaje. Sin embargo, un factor en común es que todos los links y llamados a la acción (CTA) redireccionan a la página web de dicho canal. Esto permite que cada persona que desee ingresar al sitio web para ampliar información lo pueda hacer de una manera veraz y siguiendo las acciones que el canal desea que el usuario siga. Además, al incorporar en los canales digitales el uso de CTA que redireccionen al sitio web oficial, se incrementa el tráfico web y contribuye al posicionamiento en los motores de búsqueda, así como el aumento de los niveles de conversión en la página web.

En este sentido, los llamados a la acción o los Call To Action posibilitan que los clientes potenciales de las marcas u organizaciones visiten el sitio web o las redes sociales de la misma, esto con el fin de que los niveles de captación de leads aumenten. Respecto a la definición del CTA, Meher (2015) sustenta que: “es el ingrediente secreto para atraer a las personas a tu oferta. Si tus CTA no capturan la atención de la gente y no los convence a dar clic, entonces tal vez tu

oferta no está funcionando" (p. 14). De este modo, el proceso que conlleva generar leads comprende, en primera instancia, la creación de contenidos de interés para las audiencias; seguidamente, la visita web de estas; posteriormente, a partir de la implementación de los llamados a la acción, se da la oportunidad de obtener leads con el fin de generar conversión. Así pues, si los CTA no se estructuran de manera clara, adecuada y no cumplen con su objetivo final, que es atraer la atención y persuadir a los usuarios, el tráfico de visitas en un sitio web o el aumento de seguidores en una red social no se verán reflejados en los resultados obtenidos en esta estrategia.

Dentro del análisis realizado, se hace evidente la necesidad de construir una estrategia sólida que aporte a la conversión y el planteamiento, por parte de los canales, de acciones encaminadas a llevar al usuario a navegar en el sitio web según el canal televisivo lo quiera y que logre cumplir con los resultados que esta espera. Es decir, que cada usuario realice una actuación destacada y orientada a generar conversión en la página web y que dicha actuación se vea influenciada por las técnicas implementadas por el propio canal para alcanzar sus objetivos. En este sentido, y mediante la implementación de estrategias de conversión, se da la posibilidad de construir una ruta para las audiencias, a partir de herramientas relacionadas con los indicadores propuestos, que las lleven a consumir los servicios que ofrece cada canal. En este caso, nos referimos a la adquisición de información, contenidos de valor y variedad en la presentación de temáticas.

De acuerdo a lo anterior, los canales televisivos al implementar estrategias digitales pueden llegar a diferentes audiencias con las cuales conecten y puedan formar una relación comunicativamente estrecha. En este panorama, en donde las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y las nuevas herramientas digitales han tomado una relevancia destacable, se hace visible la implementación de estrategias digitales enfocadas al cumplimiento de objetivos dentro de los mismos canales. En soporte a esto, Avilés (2009) afirma que: "nos encontramos en un entorno plenamente convergente, en el cual, mediante distintas infraestructuras y tecnologías, el usuario puede acceder a una variedad de contenidos" (p. 112). Dichos contenidos son de interés, de valor y cubren las necesidades de información de estos.

4.2.4. Estrategia de fidelización

La fidelización de un cliente es la etapa ideal en donde se forja una relación estrecha con el canal y se produce un posicionamiento en la mente del consumidor. Por esta razón, se incluye esta

variable en la herramienta analítica web, ya que potencializa la estructuración de la investigación y permite concretar el análisis del comportamiento del usuario en los medios de comunicación regionales planteados. Igualmente, a través de la variable se reconocen las acciones de una organización tras haber implementado estrategias de atracción de visitas y de conversión. Además, se obtiene como resultado un cliente que ya ha adquirido su producto o servicio, que su nivel de satisfacción es alto y, por ende, se convierte en un cliente habitual y fidelizado con la marca. En este sentido, se crea una confianza entre el cliente y la marca que es importante resaltar y tener en consideración dentro de la investigación para un mayor análisis de datos e información.

En este orden de ideas, hacen parte de esta variable seis indicadores los cuales son workflow, generación leads, utilización del email marketing, respuestas a los comentarios personalizadas, uso de un lenguaje adecuado al público, implementación del smarketing. Son pertinentes tenerlos en consideración, ya que remiten a una estrategia de fidelización que hace que el cliente esté conectado con el canal y mantenga al mismo en su mente. Del mismo modo, estos indicadores permiten determinar los elementos que son necesarios para atraer a los clientes potenciales y fidelizar a los actuales, por medio de una relación de confianza, así como de la supervisión de la atención que los canales prestan a sus clientes. Esto último se traduce a la documentación del relacionamiento cliente-canal y viceversa, en donde se analiza si las interacciones son personalidades y si se utiliza un lenguaje de acuerdo al tipo de público que va dirigido.

Así pues, para este punto se hace necesario sustentar la investigación a través de las evidencias acerca de las matrices analizadas. En este caso, lo haremos para las variables estrategia de fidelización en cada uno de los canales propuestos.

Tabla 22 Análisis de la variable estrategia de fidelización para el Canal 13 (Chile)

	Estrategia de fidelización	**Workflow**	No aplica	No aplica	Dan a conocer los cargos, respectivos directivos y administrativos del canal.
		Genera Leads	No aplica	No aplica	En la página web da la posibilidad de registrarse como usuario.

Fuente: elaboración propia

Tabla 23 Análisis de la variable estrategia de fidelización para el Canal Capital (Colombia)

	Estrategia de fidelización	**Workflow**	No aplica	No aplica	Dan a conocer los cargos respectivos, directivos y administrativos del canal.
		Genera Leads	No aplica	No aplica	En la página web da la posibilidad de registrarse en algunos casos específico

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Análisis de la variable estrategia de fidelización para el Canal TRO (Santander)

	Estrategia de fidelización	**Workflow**	No aplica	No aplica	Dan a conocer los cargos, respectivos directivos y administrativos del canal en la opción de la sección institucional: *¿Quiénes somos?*
		Genera Leads	No aplica	No aplica	En la página web da la posibilidad de registrarse pero solo para contactarse con el canal, realizar alguna queja o para pautar una

Fuente: elaboración propia

Inicialmente, en la recolección de datos respecto a la red social Facebook e Instagram de los tres canales propuestos, los indicadores workflow, generación de leads y utilización de email marketing, no aplican, ya que son técnicas que se implementan únicamente en sitios web. En adición al indicador implementación del smarketing, ninguno de los canales hace uso de esta técnica para la fidelización de sus clientes, ni en las redes sociales (Facebook e Instagram), ni en la página web.

En el caso del Canal 13 (Chile), en la red social Facebook y sobre el indicador respuestas a los comentarios personalizadas, se evidencia que el canal no realiza una respuesta a los comentarios que dejan los usuarios, ni tampoco interactúan con ellos a través de likes en los mismos. Con respecto al uso del lenguaje adecuado del canal, se utiliza un lenguaje simple que crea cercanía con el usuario. Del Canal Capital (Colombia), en la red social Facebook, se encontró que sobre el indicador de respuestas a los comentarios no hay respuesta de parte del canal ante los comentarios e interacciones de los usuarios. En el indicador “uso de un lenguaje adecuado al público” se evidencia buena implementación del lenguaje, ya que es sencillo y fácil de entender, tal que

permite al público objetivo captar la información de una mejor forma. Respecto al canal regional Canal TRO (Santander, Colombia), se observa que no responde a los comentarios que dejan los usuarios en las redes sociales. De igual manera, el indicador "uso de un lenguaje adecuado al público" es adecuado, ya que es fácil y sencillo de entender teniendo en cuenta el público objetivo del canal.

En relación con la red social Instagram del Canal 13 (Chile), las respuestas a los comentarios de los usuarios no son personalizadas y no hay constancia en las mismas. Además, hacen uso de un lenguaje de fácil entendimiento que hace que el usuario se identifique con él. El Canal Capital en la red social Instagram no responde ni interactúa con los comentarios del público, así como la utilización de un lenguaje que responde a las necesidades de sus públicos objetivos. El canal regional Canal TRO, respecto al indicador respuestas en los comentarios personalizados, no establece relaciones de interacción a través de los comentarios. No obstante, se hace un buen uso del lenguaje, ya que es pertinente y adecuado para el tipo de público al cual se dirigen.

En la página web del Canal 13 (Chile), en concordancia con el indicador workflow, se evidencia que el canal da a conocer los cargos respectivos en cuanto a los directivos y administrativos del canal. En el segundo indicador, que hace alusión a la generación de leads, se encuentra que en la página web se da la posibilidad de registrarse como usuario. El email marketing no se utiliza en este canal. Ante las respuestas a comentarios personalizados, los comentarios de la página web son redireccionados a Facebook. Por esta razón, al no responder los comentarios en esta red social, tampoco se responden en la página web. El uso del lenguaje adecuado al público del canal es apto, ya que hacen la implementación de un lenguaje entendible para los usuarios. Además, hacen uso de los llamados a la acción (CTA) y los titulares por publicación que atraen al visitante.

El Canal Capital en la página web, respecto al indicador workflow, presenta la información necesaria acerca de los cargos y personal del canal. En cuanto a la generación de leads, se da la posibilidad de registrarse en algunos casos específicos, como contactarse con el canal, pautar para publicidad, cuando se desea extender alguna información de las noticias y cuando se desea pasar alguna queja. En este caso, sí se hace uso del Email Marketing y este permite que el usuario se pueda contactar directamente. Las respuestas a los comentarios personalizados evidencia que no hay interacción con los usuarios por medio de esta herramienta. En cuanto a la utilización del

lenguaje adecuado del canal, se obtiene que se hace uso de un lenguaje simple y sencillo que genera una cercanía con su público objetivo. Además, se implementan los titulares que atraen la atención de los usuarios de una manera estratégica.

En la página web del Canal TRO, en el indicador workflow, se dan a conocer los cargos, cargos directivos y administrativos del canal en la opción de la sección institucional "¿Quiénes somos?". La captación de leads en la página web da la posibilidad de registrarse, pero solo para contactarse con el canal, realizar alguna queja o para pautar una publicidad. El canal no utiliza el Email Marketing, sin embargo, permiten obtener información relacionada con las noticias desde un número de WhatsApp en el ítem de "recibe noticias". De igual manera, respecto a las respuestas de los comentarios personalizados, la página web no hay interacción por parte de los usuarios. Estos participan más en Facebook y, aun así, el canal no les responde. El lenguaje utilizado es simple y crea cercanía con el usuario. Además, hacen uso de los llamados a la acción y de los titulares por publicación que atraen al visitante.

A partir de los indicadores interpretados con base en la variable estrategia de fidelización, se puede afirmar que los canales propuestos no utilizan la herramienta de interacción como los comentarios para responder a los usuarios. Sumado a esto, los canales sugeridos, a excepción del Canal Capital, no realizan acciones de marketing o derivadas de estas como el email marketing y el smarketing. Por otro lado, se evidencia que, en los tres canales de televisión, tanto en Facebook, Instagram y en la página web, prevalece la implementación de un lenguaje cotidiano que contribuye a la generación de lazos de empatía con el usuario. En este orden de ideas, entablar relaciones estables con las audiencias posibilitan la fidelización y lealtad de las mismas para con la marca u organización.

Al respecto González, Orozco y Barrios (2011) enuncian que: "la relación con la marca, considera las experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra" (p. 221). Así pues, los lazos de emocionalidad, confianza y credibilidad, además de agregar un valor a la marca, son factores que evidentemente intervienen en el éxito y funcionalidad de una estrategia de comunicación digital, ya que la efectividad de la misma se mide con base en los vínculos que se establezcan previamente y en los comportamientos de consumo del público objetivo.

En los datos recogidos mediante la herramienta analítica web, específicamente la variable estrategia de fidelización, la poca aplicabilidad de algunos de los indicadores permite concluir que la estrategia en cuestión resulta complicada de identificar en lo respectivo a redes sociales y página web. Por este motivo, no se distingue una estructura de la estrategia de fidelización y tampoco una intención, por parte de los canales televisivos, por incitar al relacionamiento con sus públicos que permita reforzar las conexiones entre estos. Esto puede llegar a perjudicar el posicionamiento del canal, así como la proyección y el alcance de sus canales digitales, ya que no están respondiendo las cuestiones e intervenciones de los usuarios de manera continua y coherente.

En este capítulo se analizó la información que se recolecta gracias a las herramientas benchmarking y analítica web. Asimismo, se trabajan dos instrumentos que permiten examinar a detalle el comportamiento digital de los canales seleccionados para la investigación y a su vez del objeto de estudio. Es pertinente mencionar que el objetivo específico tiene como finalidad: identificar, a partir de un benchmarking, el uso de redes sociales por parte de medios de comunicación en el mundo.

Con base en lo anterior, se procede a mencionar la relación del benchmarking con sus respectivos indicadores en la red social Facebook e Instagram. Para el caso de la red social Facebook se seleccionaron dos fórmulas de alcance orgánico, que recogen la información expuesta en las tablas de seguimiento con indicadores como: **número de seguidores** (El Canal Capital fue el medio con mayor cantidad de seguidores en el análisis nacional con un total de 974.624 y el internacional fue Canal 13 de Chile con más de 3.049.995); **tipo de contenido**, para clasificar las publicaciones que predominan en la cuenta como lo son videos, imágenes, infografías, transmisiones en vivo y publicaciones con enlace (estas publicaciones son aquellas que usualmente redirigen el contenido hacia la página web del canal de televisión); **hora de publicación**, con el objetivo de analizar la hora promedio en la que es pertinente publicar el contenido (aunque en este caso se observó que gran parte de estos canales de televisión no adoptan una hora promedio para publicar su contenido y la hora de publicar se da de acuerdo a las necesidades que se presenten en el día a día); el **grado de compromiso** (en el que se observó que Canal Capital obtuvo el mayor grado de compromiso con un puntaje de 2,720 y el canal internacional Telebasel tuvo como resultado 64,09); por último, el **engagement semanal**, el cual permite identificar el grado de interacción que tiene el público con el perfil de la red social (en este ítem el canal Telepacífico obtuvo el engagement semanal más

alto en el análisis nacional con un porcentaje de 0,017 y en el internacional fue TeleMadrid con 12,59 de engagement).

Para el análisis en la red social Instagram, es pertinente recordar que se establecieron cinco indicadores. El primero fue **publicaciones por día**, para identificar la cantidad de publicaciones diarias y la constancia de la actividad en el feed. Esto permitió identificar que el canal más constante en sus publicaciones es Teleantioquia con 6 a 8 publicaciones diarias. En el aspecto internacional, Canal 13 (Chile) realizó de 8 a 9 publicaciones por día a diferencia del canal Telebasel que no hace publicaciones con constancia.

El segundo fue **cantidad de 'likes'**, con el objetivo de medir los resultados obtenidos en el engagement de Facebook y la actividad del mismo canal en Instagram. El tercero fue el número **de comentarios**, para observar la respuesta/reacción de los usuarios hacia el contenido publicado. Teniéndolo en cuenta, los canales con mayor número de 'likes' y comentarios fueron Telecaribe con 14.735 'likes'/595 comentarios, y Canal 13 (Chile) con 9.685 'likes'/402 comentarios. El cuarto fue **cantidad de publicaciones compartidas**, que se refiere a la cantidad de publicaciones en las que fue etiquetado por otros usuarios en algún contenido. El perfil del canal de televisión en esta red social, Telepacífico, obtuvo 52 publicaciones de este tipo y en el ítem internacional cada canal mantuvo un promedio de 3 a 5 publicaciones compartidas.

Se finalizó con el quinto indicador, **total de publicaciones con enlace**, el cual se refiere a la cantidad de veces que la cuenta analizada publicó Instagram 'stories' con enlaces que redirigen a otros contenidos, como, por ejemplo, la página web de la organización o un video de YouTube. Canal Capital fue el medio nacional del análisis con el número más alto con 59 publicaciones de esta estructura en las historias destacadas y en los canales internacionales se observó que, en cuanto a publicaciones con enlace, no redirigen su contenido a otras plataformas en el uso de Instagram 'stories'.

Como se ha señalado, la implementación de la herramienta de benchmarking permitió identificar diferentes prácticas de algunos canales de comunicación para mejorar los procesos de comunicación digital en el objeto de estudio. La estrategia se basa en el análisis del comportamiento de estos medios televisivos en dos redes sociales (Facebook e Instagram).

Por otro lado, el desarrollo de la analítica web, como uno de los instrumentos para adquirir insumos, resultó aportar en gran medida al estudio del comportamiento en las plataformas digitales de los canales estudiados, con el fin de identificar similitudes o diferencias en las formas de actuar de los mismos. En este sentido, es pertinente recordar el **objetivo específico** que se busca relacionar a la herramienta aplicada: estudiar, a través de una analítica web, un medio de comunicación que implemente de manera efectiva el uso de redes sociales como método para posicionarse. Así pues, la **metodología** desarrollada en este instrumento consistió en tomar los canales televisivos, producto de la herramienta del benchmarking, y, posteriormente, analizar cada canal (regional nacional, regional internacional y regional local) a partir de las cuatro variables de investigación, las cuales cuentan a su vez con sus respectivos indicadores de análisis.

En concordancia con la indagación realizada en la analítica web y el respectivo planteamiento de las variables de análisis, se concluye que la identificación, caracterización y reconocimiento del **público objetivo** es un aspecto importante en el posicionamiento de marca y en la construcción de contenidos generados para una audiencia. Asimismo, la funcionalidad y relevancia del público objetivo, para llevar a cabo la convergencia en entornos digitales de los canales de televisión, radica en la posibilidad de conocer el contexto y los entornos a los cuales se está enfrentando la marca o se enfrentará en un futuro, ya que sin dicha contextualización el proceso y relación con los públicos de interés se vería forzada e imposibilitada.

Adicional a esto, una vez se conocen los comportamientos y particularidades de los usuarios el contenido a generar es más efectivo, porque se propone y se publica en función de estos y pensando en sus intereses. De esta manera, del instrumento aplicado se puede concluir que identificar las características sociales (sexo, edad, ubicación), así como el estilo de vida de las audiencias, repercute en una realización óptima de los contenidos en las plataformas digitales. En otras palabras, el conocimiento del entorno digital y, a su vez, del comportamiento del público objetivo en este entorno, abre una puerta que facilita la relación marca-usuario y armoniza la inserción a las nuevas tecnologías para las marcas que buscan el posicionamiento digital.

Asimismo, en función de la segunda variable de investigación, **atracción de visitas**, se puede extraer, a modo de conclusión, que el hecho de que los canales estudiados suministran noticias, datos y demás recursos informativos de actualidad, es uno de los elementos que los usuarios

consideran atractivos en un sitio web o en una red social. Por ende, al contar con una necesidad constante de información, las audiencias buscan que un medio u organización cubra con las mismas. De igual manera, la creación de contenido constante y de valor juega un papel importante e, incluso, es uno de los factores decisivos para la permanencia de un usuario en cualquiera de estas plataformas. Esto se ve reflejado en el interés de los canales analizados (Canal Capital, Canal 13 y Canal TRO) por publicar y difundir información constantemente, y más cuando es un medio de comunicación que tiene como principal objetivo mantener informada a la audiencia.

Igualmente, otro de los factores a destacar de esta variable anterior, se refiere a lo imprescindible que es lograr una interacción estable entre la organización y sus públicos objetivos. Esto se obtiene realizando pequeñas acciones que resultan ser estratégicas, como, por ejemplo, el responder activamente a los comentarios de los usuarios o dar un me gusta o reaccionar de manera ágil ante estos. En el caso de los canales puestos en análisis, no se responde a este indicador o muy pocas veces se interactúa con los usuarios por medio de los comentarios. Así pues, realizar estas acciones con constancia y compromiso va a permitir que en poco tiempo se vean reflejados resultados exitosos que contribuirán, posteriormente, a una gestión y proyección óptima de la comunicación digital de las empresas u organizaciones.

El análisis e indagación de la información en la variable **estrategia de conversión** estableció resultados y datos que fueron útiles para conocer el nivel de interacción de los usuarios en los canales seleccionados. Esto último como un aspecto fundamental que define el interés que los contenidos generados por dicho canal generan a los usuarios y, a la larga, que fomentan una conexión basada en la información que el canal televisivo pueda otorgarle a los usuarios. También, dentro de los resultados obtenidos, se destaca la necesidad por la creación y producción estratégica de acciones que contribuyan a la conversión del público objetivo y, posteriormente, el aumento del posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda. Así pues, a partir de la analítica web aplicada es conveniente concluir que la implementación de indicadores, como las páginas de aterrizaje, el copywriting, el newsletter y los llamados a la acción, resultan ser esenciales al momento de construir una estrategia de comunicación en los entornos digitales. ya que estos incrementan las posibilidades de crear una comunidad estable de usuarios. De igual manera, se hace énfasis en la gestión estratégica de la comunicación digital, ya que por medio de esta se

posibilita la planeación, creación de contenidos y discursos que llaman la atención y cautivan al público objetivo.

Finalmente, en cuanto a la cuarta y última variable se refiere, o sea, **estrategia de fidelización**, es importante resaltar que esta es la fase donde el usuario se convierte en un cliente fidelizado, ya sea por el contenido o por los productos que consume de determinada red o canal digital. En este sentido, se concluye que para crear un vínculo estable entre marca y usuario es necesario entablar una relación basada en la confianza y en el intercambio constante de emociones. De este modo, estas relaciones empáticas y veraces promueven el fortalecimiento de mejores percepciones sobre una organización. Así pues, esto también contribuye a una gestión reputacional pensada en estrategias que permitan interactuar como establecer relaciones afectivas con sus públicos de interés. Asimismo, sobre la variable en cuestión es esencial enfatizar que, si se piensa en fidelizar usuarios, la implementación de estrategias y acciones comunicativas deben ser visualizadas como una necesidad de posicionamiento y de interacción para contribuir al incremento del alcance. En el caso de los canales seleccionados, son pocas las acciones que toman para implementar una estrategia de fidelización de acuerdo con los indicadores referenciados en la analítica web.

En consecuencia, y con base a lo abordado en todo el capítulo, se refleja la necesidad de realizar acciones enfocadas al análisis de la competencia de una organización, como lo son el benchmarking y la analítica web. Asimismo, el estudio de los aspectos contribuidores al posicionamiento y la convergencia en entornos digitales facilitan el estudio y comprensión de las dinámicas de la comunicación digital en la sociedad de la información.

3. EL REFLEJO DE LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

En el presente capítulo se muestran los resultados del sondeo y de las entrevistas en el marco de la investigación, que, para su construcción y análisis, resulta pertinente que estén ligadas a una parte de la metodología (cuantitativa/cualitativa). En adición, se explica el proceso por el cual se desarrollaron estas herramientas y lo que permitió la relación y respuesta con los objetivos específicos planteados inicialmente.

El capítulo 5, por lo tanto, permite entender y desarrollar los objetivos específicos, que consisten en aplicar un sondeo a una población relevante (Bucaramanga). Al ser así, se espera abordar con mayor profundidad las preferencias en el uso de redes sociales y desarrollar entrevistas a expertos en posicionamiento a partir del uso de redes sociales. Para ello, se utilizaron las técnicas de sondeo virtual y entrevistas estructuradas a expertos, las cuales serán presentadas, explicadas y analizadas a través de indagación de información y de autores. De igual manera, se van a definir tanto los conceptos como las herramientas para evidenciar la metodología cuantitativa y cualitativa de la investigación. con el fin de dar respuesta o solución a los objetivos anteriormente planteados.

En este sentido, el sondeo como herramienta para llevar a cabo la investigación permitió dar respuesta a las indagaciones que se llevan a cabo para obtener un primer panorama del tema. La finalidad era conocer qué opinaba un grupo social sobre la preferencia del uso de redes sociales como método para posicionarse. En este orden de ideas, y con base en los resultados encontrados en el sondeo, se logró inferir que la red social más utilizada por los usuarios es Instagram.

El sondeo, por otra parte, cuenta con la particularidad de que, por tener los objetivos específicos definidos, es una herramienta muy útil, pues abarcan la sinceridad y naturalidad del encuestado y no ven la necesidad de fingir alguna respuesta. En este sondeo, en particular, se observa la intención de responder de forma abierta con 342 respuestas, de las cuales un 65 % es femenino frente a un 35% masculino. Esta primera pregunta ya demuestra comportamientos que son fundamentales a lo largo del desarrollo de la misma herramienta, ya que, al ser una encuesta primordialmente elaborada por mujeres, se tiene en cuenta los comportamientos que a estas las llaman en los tiempos actuales.

En concordancia, las herramientas formuladas para las preferencias de redes sociales deben ser consecuentes con las intenciones informativas del encuestador, con el fin de encontrar las respuestas determinadas para el desarrollo de la investigación. De esta forma, al tener en cuenta que las redes sociales son plataformas que tienen cada una su grado de complejidad, estas deben ser entendidas como aisladas dentro de un gran conjunto y, por ende, las preguntas que se realicen deben hacerse con la intención de encontrar estas diferencias.

Los espacios de la data se encuentran con preguntas de tipo personal como lo son la edad, el estrato, el género. Posteriormente, se da paso a la intencionalidad de la encuesta cuando aparecen preguntas sobre el contenido y atractivo en las redes sociales, entre ellas nómbrese cuáles son las de preferencia para los usuarios, tiempo en el que se encuentra el usuario consumiendo las redes sociales, intención de uso del usuario con las redes sociales. Con toda esta línea, se hace el análisis de las reacciones personales con las redes, como lo pueden ser reacción a publicaciones, problemas en la vida por influencias de las redes sociales, apoyo que ofrecen las redes sociales y las experiencias que estas dan.

Como se evidenciará en el capítulo 3.1, el sondeo arroja postulados que dan visiones generales sobre el proyecto comunicativo. Con cada pregunta se busca analizar un parámetro general en la investigación que genere resultados concisos para dar conclusiones y recomendaciones sobre esta disertación.

Por otro lado, se realizaron entrevistas estructuradas por videollamada a nueve expertos en Comunicación Social, Marketing Digital y redes sociales. Para ejecutar esta herramienta se diseñó una matriz compuesta por cuatro variables: Estrategia de atracción de visitas, Publico Objetivo, Estrategia de conversión y Estrategia de fidelización, cada una con un promedio de seis a siete indicadores y una o dos preguntas por indicador. Seguidamente, por cada variable se adecuaron de dos a cuatro preguntas, tomando como referencia el perfil del profesional, y se diseñó un formato que fue enviado al experto con el fin de contextualizar y este preparó sus respuestas.

Asimismo, estas entrevistas se desarrollaron a partir de la plataforma digital Google Meet por motivo de la emergencia sanitaria de COVID-19, iniciada mundialmente a partir de abril del año 2020. Seguido de esto, se transcribieron las respectivas entrevistas con el objetivo de diseñar una matriz conformada por apartados como lo son, indicador, pregunta, respuesta, idea, fuerza y

categorías emergentes. Así pues, la matriz permitió identificar por variables las ideas más importantes y sintetizadas de cada experto para definir cada una de las categorías

En relación con lo anterior, las entrevistas son un instrumento pertinente para nuestra investigación, ya que brinda un soporte teórico que aporta e influye en la generación y el desarrollo de una estrategia a partir de la comunicación estratégica y el marketing digital, lo que ayuda a que se posicione al Canal TRO en una red social como Instagram.

3.1. Sondeo

El sondeo titulado, “Sondeo redes sociales”, fue realizado por medio de la plataforma Google Forms y en él participaron 342 personas colombianas elegidas al azar. Este se realizó con el objetivo de analizar el manejo de las redes sociales atendiendo a los protocolos de bioseguridad y protegidos mediante la ley 1581 de 2012.



Ilustración 31(Respuestas totales del sondeo). Fuente: elaboración propia

Una vez mencionada la cantidad de personas que dieron respuesta al sondeo, se procede con la primera pregunta que hace parte de la delimitación social del público encuestado. Se introduce la pregunta puntual, ¿Cuál es su sexo? Los resultados se evidencian en la figura 2.

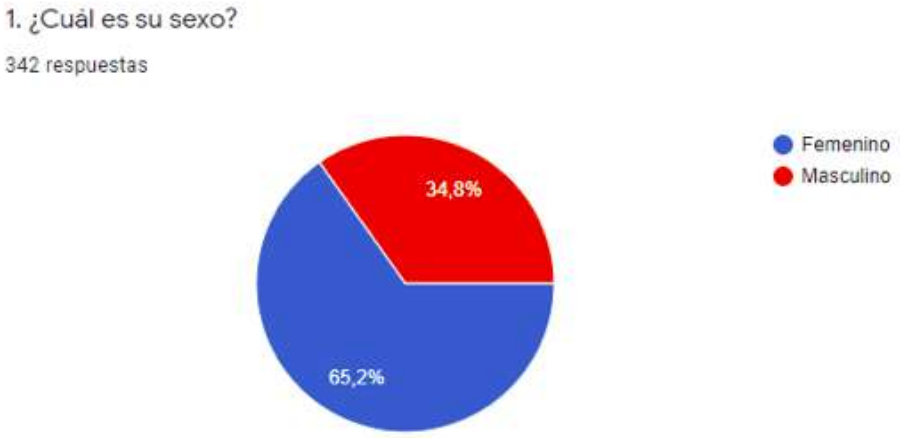


Ilustración 32 (Sexo de los participantes del sondeo). Fuente: elaboración propia.

La herramienta que se aplicó a 342 participantes evidencia predominancia de participación femenina con 223 mujeres (65,2%), frente a 119 hombres que equivalen al 34,8% del total. En la figura 3 se presenta un esquema de barras también para la pregunta 1.

Sexo de los participantes del sondeo (diagrama de barras)

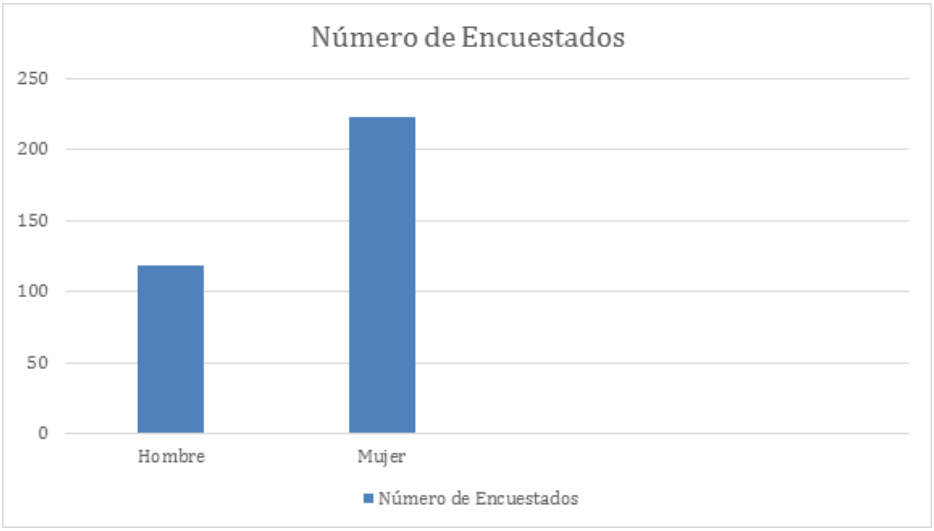


Ilustración 33 (Sexo de los participantes del sondeo - diagrama de barras). Fuente: elaboración propia.

La segunda pregunta del sondeo busca indagar acerca de la edad de los participantes. Los resultados se presentan en la figura 4, en la que se evidencia que el 51% de los usuarios encuestados tienen entre 18 y 24 años y el 12% tienen entre 25 y 34 años. Resultados que permiten demostrar

que el uso de redes sociales es prioritario en la gente joven y que es un espacio digital con comportamiento afín a las directrices de los mismos, en especial de los grupos femeninos. Las redes sociales constituyen un espacio de interacción joven, didáctico y juvenil. Sin embargo, corresponde analizar que el 3,5% de la población encuestada es mayor de 54 años (12 personas exactamente) y que usan las redes sociales y llegaron a estar en la caracterización de esta encuesta.

Edad de los participantes del sondeo

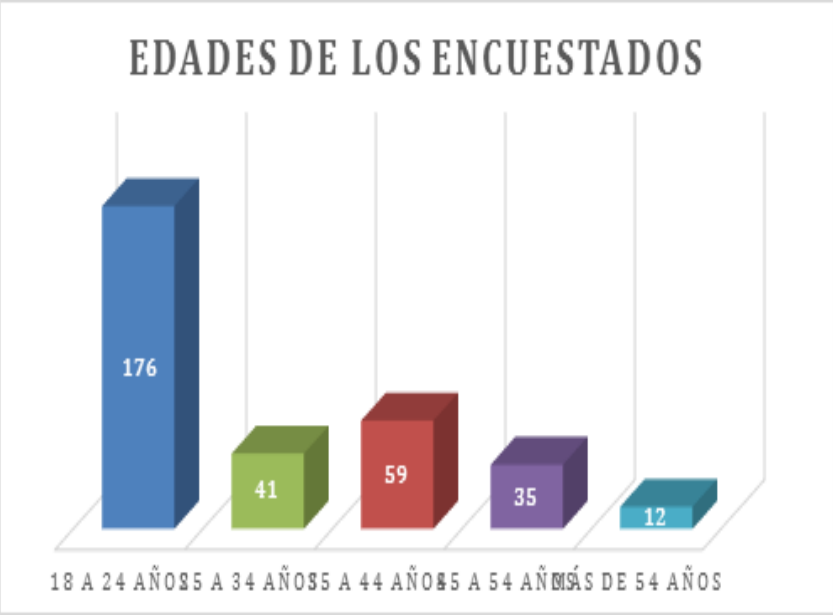


Ilustración 34 (Edad de los participantes del sondeo). Fuente: elaboración propia.

La tercera pregunta del sondeo hace referencia al estrato social de los encuestados y se realiza con el fin de entender cómo influye este factor en el uso de redes sociales. Las respuestas se presentan en la figura 5.

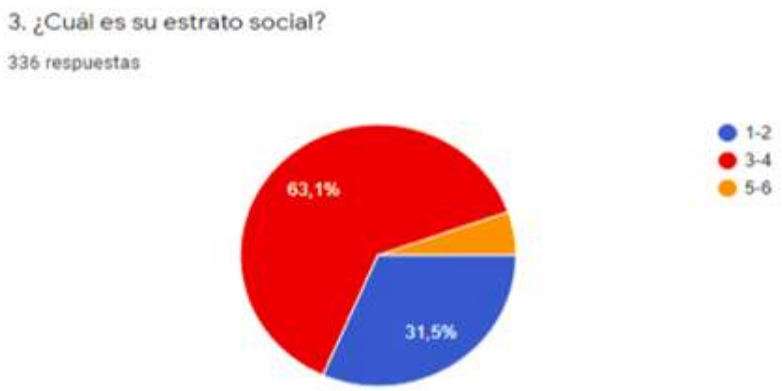


Ilustración 35 (Estrato social de los participantes del sondeo). Fuente: elaboración propia.

Las respuestas de la pregunta 3 evidencian que la mayoría de encuestados (63,1%) son de estratos 3-4, seguido por los estratos 1-2 con una participación del 31,5%. Las personas de estratos 5-6 terminan siendo una minoría del 10%. Los resultados para esta pregunta también se presentan en la figura 6.



Ilustración 36 (Estrato social de los participantes del sondeo - diagrama de barras) Fuente: elaboración propia.

En la figura 6 se evidencia que solo 18 personas (5,6%) de la población encuestada son de los estratos donde más posibilidades hay a los accesos de internet y redes sociales. También se evidencia que 6 personas de la población encuestada decidieron omitir la pregunta. Con relación a las preguntas anteriores, como lo evidencia la figura 7, se concluye que las personas de clase media-baja son los mayores consumidores de redes sociales.

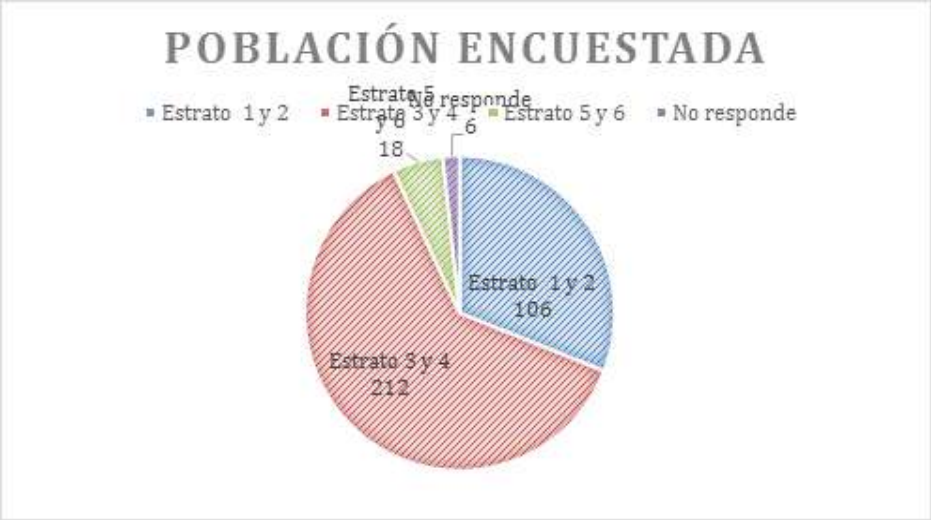


Ilustración 37 (Análisis de situación sociodemográfica de los encuestados). Fuente: elaboración propia.

En la cuarta pregunta se cuestiona sobre el concepto de utilidad que tienen los participantes respecto al contenido que se publica en redes sociales. Se busca entender el objeto que los usuarios consideran importante en estos medios. Los resultados para la pregunta, ¿cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo en una red social?, se presentan en la figura 8.



Ilustración 38 (Concepto de contenido útil y atractivo en redes sociales). Fuente: elaboración propia

Es importante reflexionar sobre las redes sociales, visto que para la mayoría de los usuarios se muestran como un espacio mixto y amplio, donde se pueden encontrar intereses personales, de ocio y de información. En primer lugar, la mayoría de los participantes del sondeo (63,2%) consideran que el contenido es atractivo si es informativo, divertido, de interés o deja un

aprendizaje, es decir, si tiene todas o una de estas características. En segundo lugar, 12,3% de los encuestados consideran que el contenido en redes sociales es útil y atractivo si es informativo o si es de interés para la persona. Para entender mejor las opiniones de los participantes se analizan las respuestas sobre lo que es contenido útil y atractivo por sexo, como se presenta en las figuras 9 y 10.

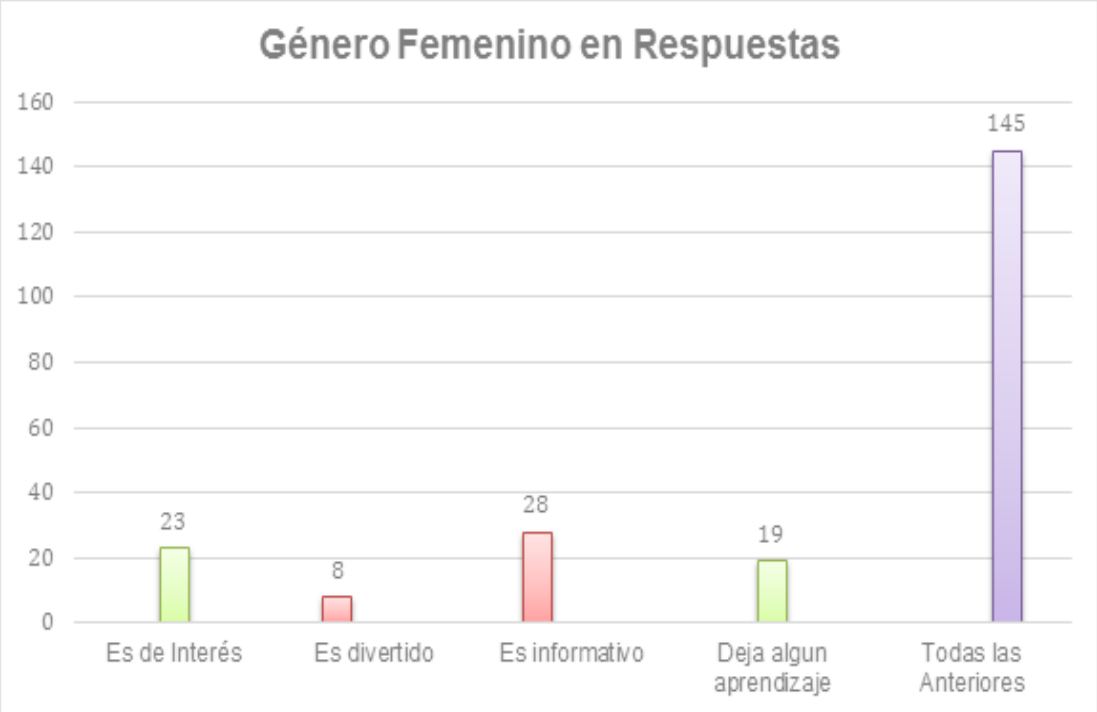


Ilustración 39 (Concepto de contenido útil y atractivo en redes sociales - Mujeres) Fuente: elaboración propia.

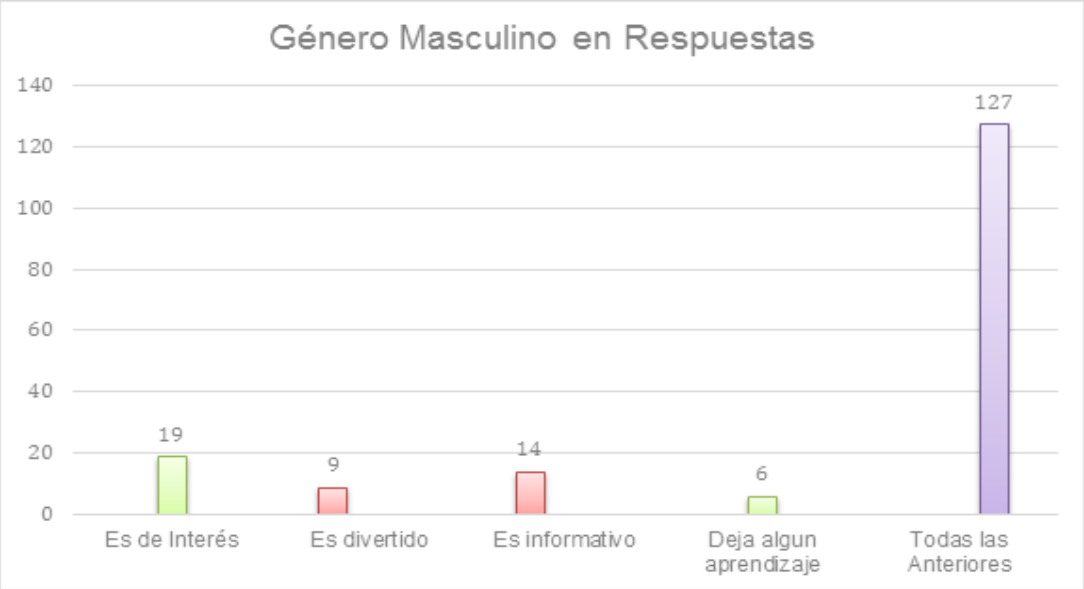


Ilustración 40 (Concepto de contenido útil y atractivo en redes sociales - Hombres) Fuente: elaboración propia.

En este apartado se comprende cómo la mayoría de las personas, sin importar el género, consideran que las redes sociales presentan contenido de interés si este está relacionado con temas de interés, aprendizaje o de carácter informativo. Sin embargo, vale recalcar que para las mujeres las redes sociales son más atractivas si ofrecen contenido con algún aprendizaje, mientras que para los hombres si ven en las redes algo con un tono más divertido.

En este sentido, resulta pertinente abordar las respuestas que aluden al concepto de cómo el género masculino y femenino se contrasta con el estrato social de los encuestados, como se muestra en las figuras 11, 12 y 13.

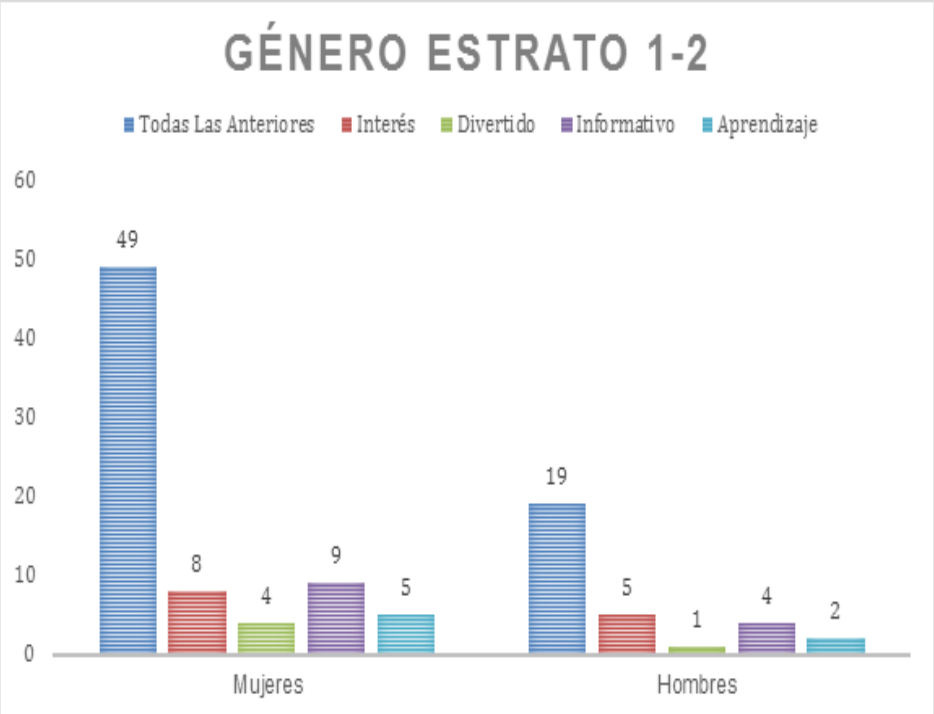


Ilustración 41 (Contraste de género e intereses en estrato 1 -2). Fuente: elaboración propia.

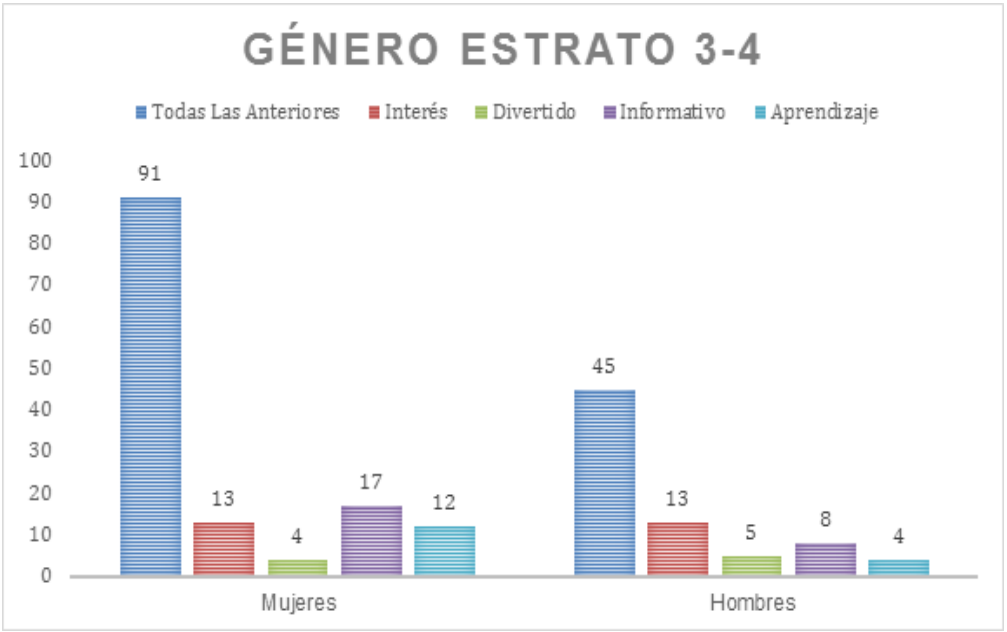


Ilustración 42 (Contraste de género e interés estratos 3-4). Fuente: elaboración propia..

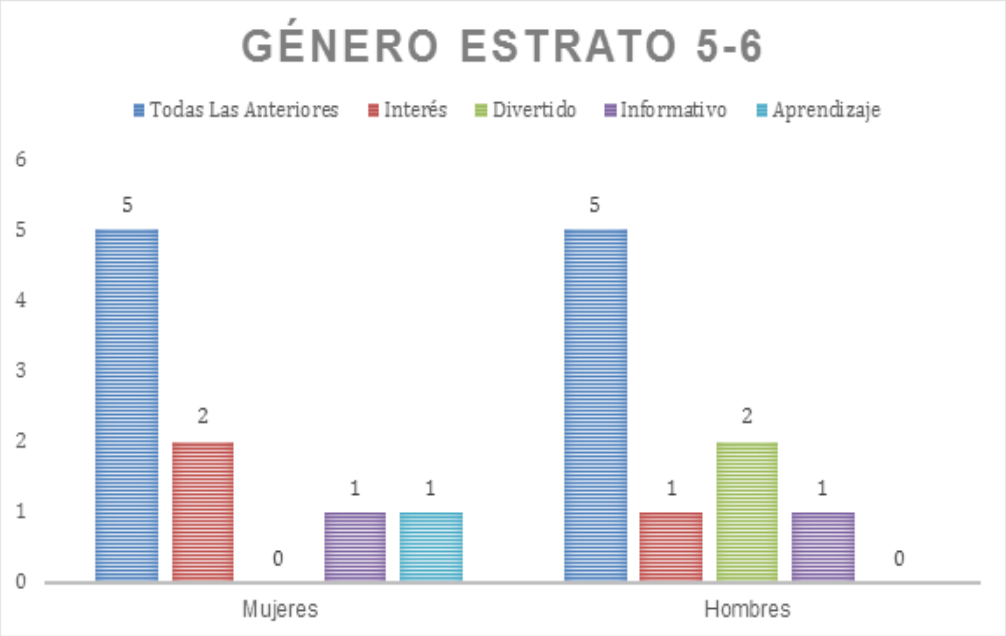


Ilustración 43 (Contraste de género e interés en estratos 5-6). Fuente: elaboración propia.

En las figuras 11, 12 y 13 se aprecia que tanto hombres como mujeres consideran valioso el contenido compartido en redes sociales que sea a la vez de interés, divertido e informativo. Sin embargo, en los estratos 1-2 las mujeres se inclinan más por el contenido informativo y los hombres prefieren el contenido de interés. Este patrón se repite para los estratos 3-4. Mientras tanto, los encuestados de los estratos 5-6 valoran el contenido de interés para el caso de las mujeres y el contenido divertido para el caso de los hombres.

Por otro lado, en las figuras 14, 15, 16, 17 y 18 se contrastan los intereses con los rangos de edad.

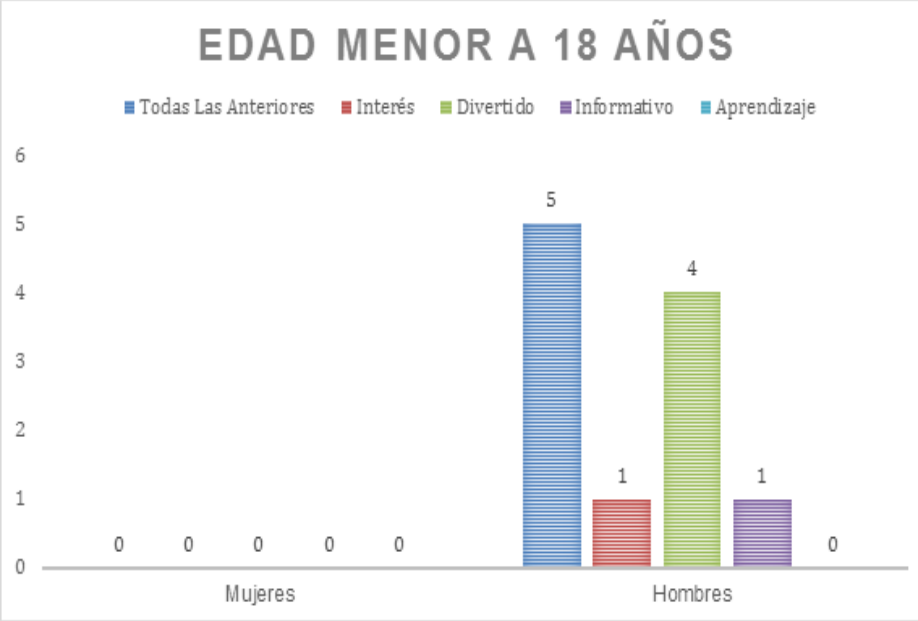


Ilustración 44 (Contraste interés y edad - menores de 18 años). Fuente: elaboración propia.

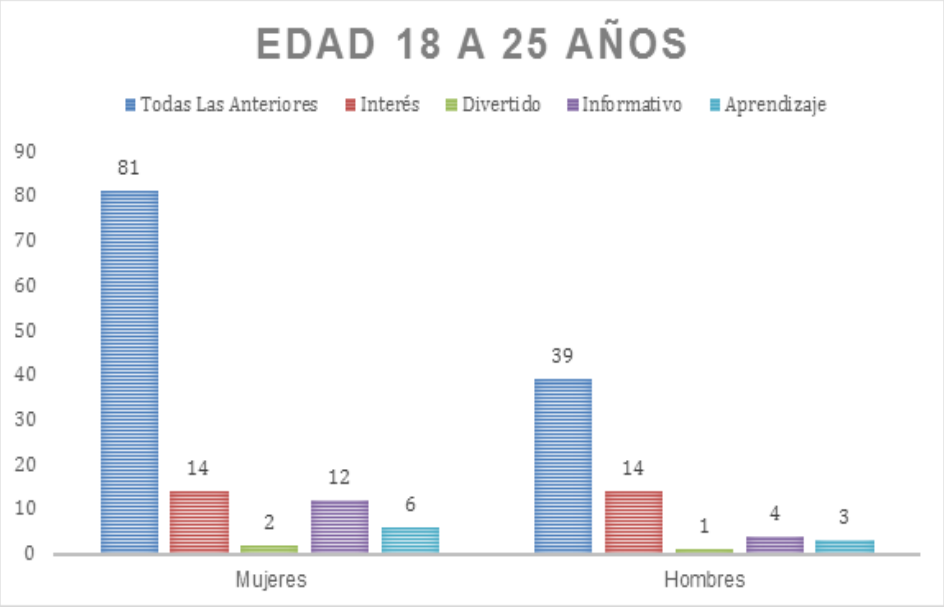


Ilustración 45 (Contraste interés y edad (de 18 a 25 años). Fuente: elaboración propia.

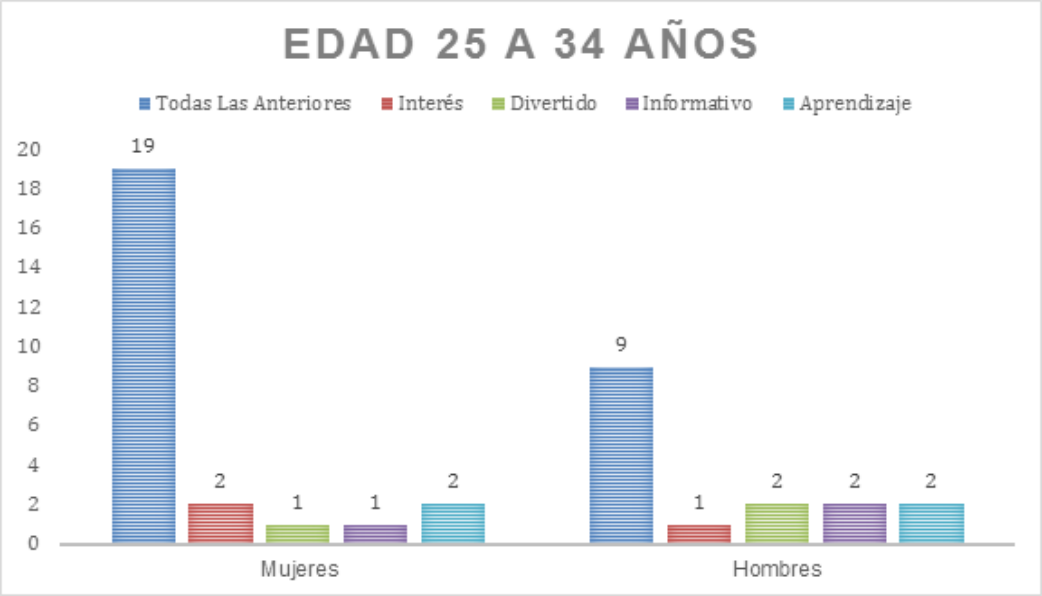


Ilustración 46 (Contraste interés y edad - de 25 a 34 años). Fuente: elaboración propia.

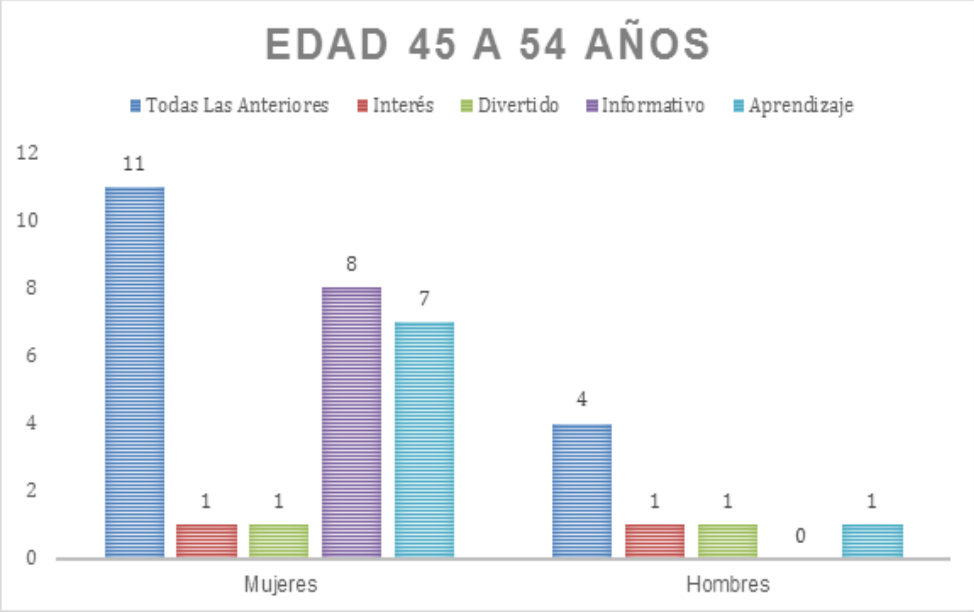


Ilustración 47 (Contraste interés y edad - de 45 a 54 años) Fuente: elaboración propia.

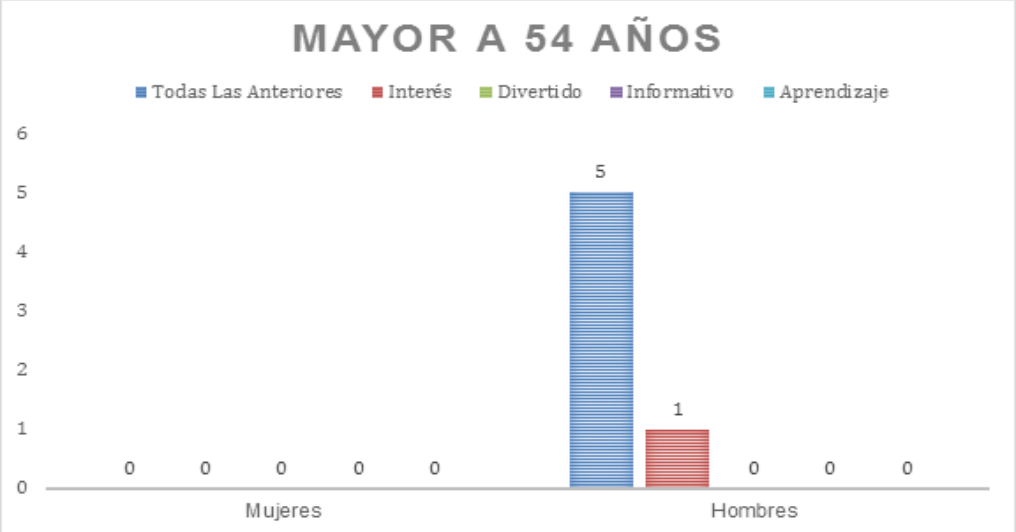


Ilustración 48 (Contraste interés y edad - de 45 a 54 años). Fuente: elaboración propia.

En las figuras 14 a la 18 se evidencia que las redes sociales pertenecen exclusivamente a los jóvenes adultos, aquellos que rondan los 18 y 35 años, ya que rangos menores o mayores solo son de hombres y esto evita sacar conclusiones exactas. En el caso de los rangos entre 18 y 35 años, se muestra un comportamiento donde se evidencia que las redes sociales tienen un carácter netamente informativo.

La pregunta referente a qué tipo de información encuentran en las redes sociales termina siendo fundamental, ya que "la relación al engagement rate en redes sociales", como afirma Medina (2020): "recuerda que es un indicador importante para medir la receptividad, pertinencia y calidad de tu contenido" (p. 1).

La pregunta 5, ¿Qué red social es de su preferencia?, permite hacer un acercamiento a los gustos de los participantes para identificar la red social más apropiada para el plan de posicionamiento.

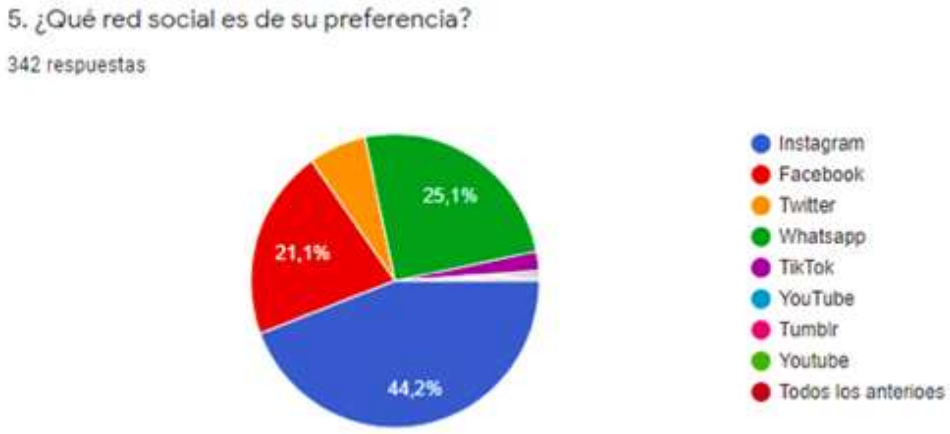


Ilustración 49 (Redes sociales de interés). Fuente: elaboración propia.

En la figura 19 se aprecia que, aunque la red social Instagram es predominante, no demuestra una mayoría definitoria frente a la unión de Facebook y WhatsApp, que juntos toman un 46,2%. Sin embargo, se ve que otras redes sociales, como el caso de Twitter y las demás plataformas digitales, no hay una homogeneidad clara de donde el usuario aborda este tipo de mensajes.

Para complementar la información, se hace una gráfica explicando las redes sociales de preferencia de sexo, como se muestra en las figuras 20 y 21.

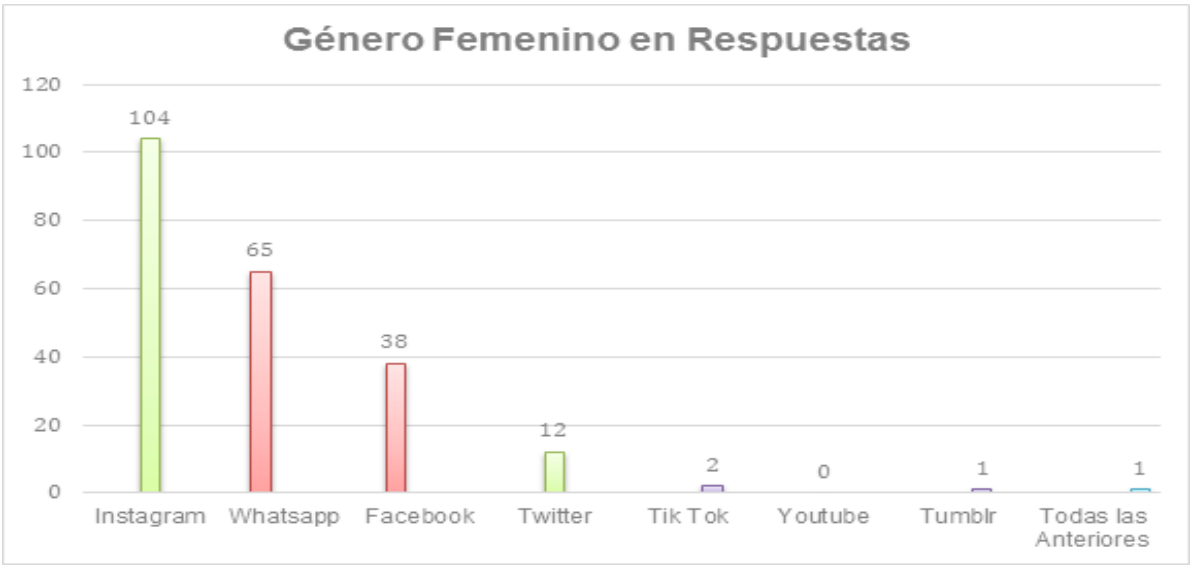


Ilustración 50 (Preferencia de redes sociales por sexo - mujeres) Fuente: elaboración propia.

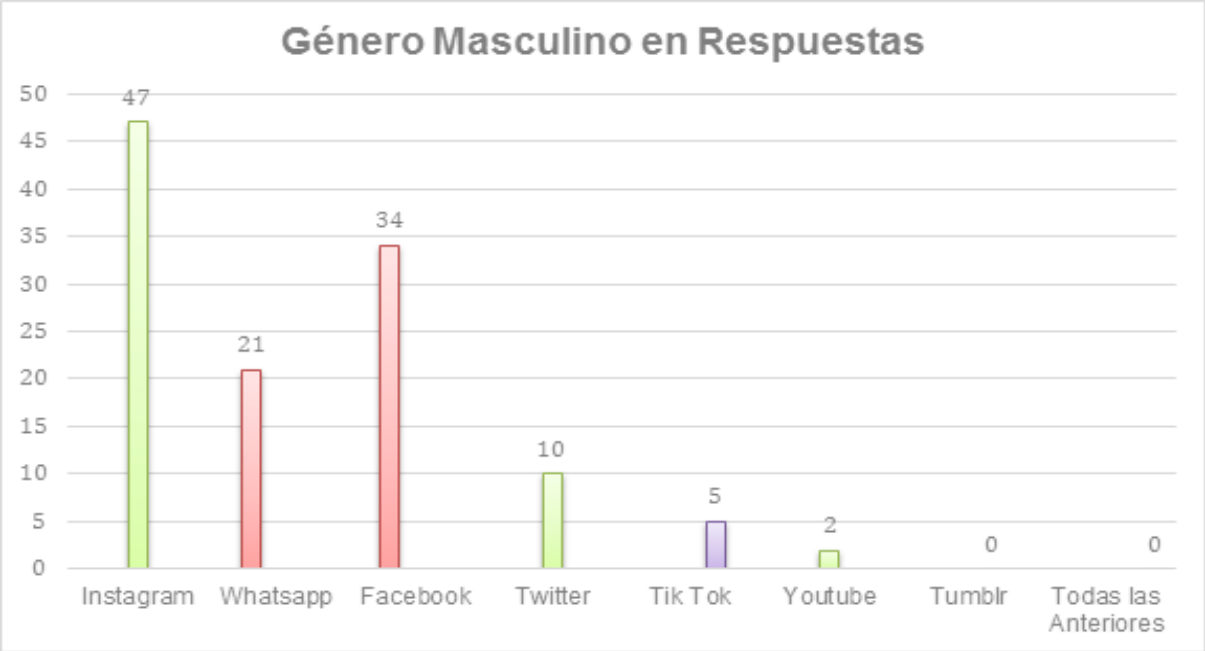


Ilustración 51 (Preferencia de redes sociales por sexo - hombres). Fuente: elaboración propia.

Como se puede evidenciar, el dominio de las redes sociales tanto en hombres como en mujeres lo tiene Instagram con 47 y 04 votos respectivamente. Sin embargo, el comportamiento cambia cuando son las mujeres quienes utilizan más el WhatsApp (65 mujeres) que los hombres (21) y son los hombres quienes usan más el Tik Tok (5 hombres ante solo 2 mujeres), evidenciando un cambio en los comportamientos paradigmáticos y se empiezan a ver nuevos estudios por los comportamientos de redes sociales en los géneros.

Sin embargo, para complementar el análisis anterior se proponen las gráficas de comparación de las figuras 22, 23 y 24.

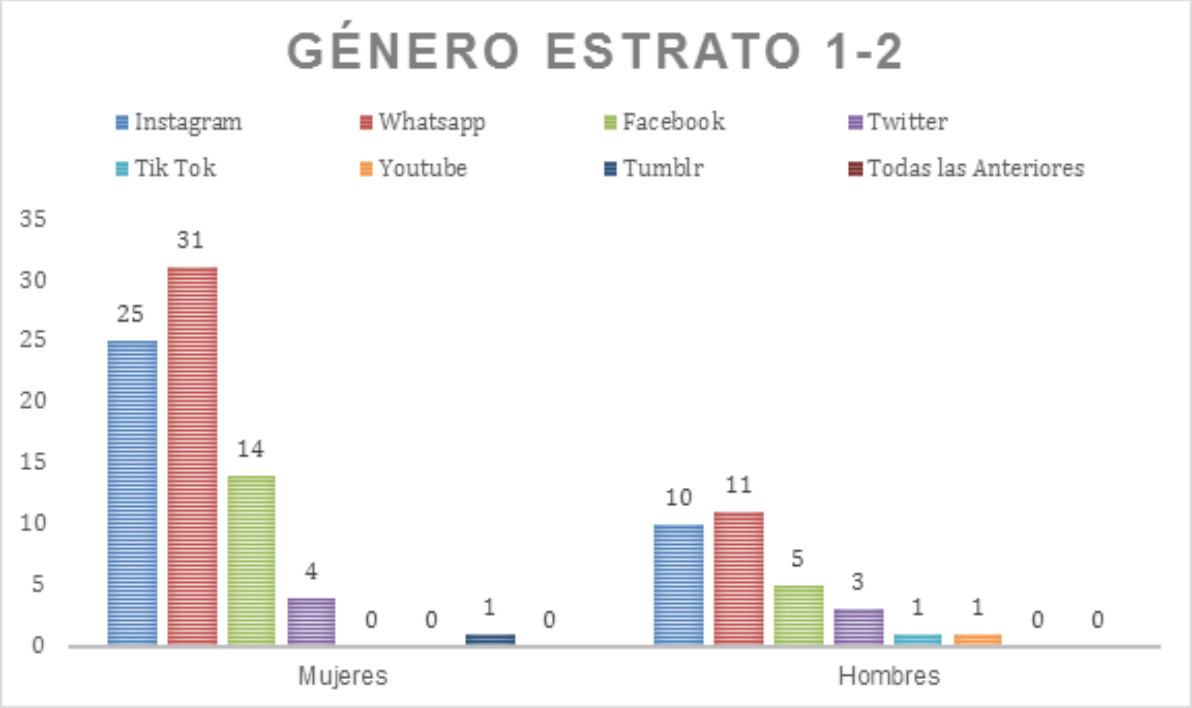


Ilustración 52 (Preferencia de redes sociales por sexo para estratos 1 - 2). Fuente: elaboración propia.

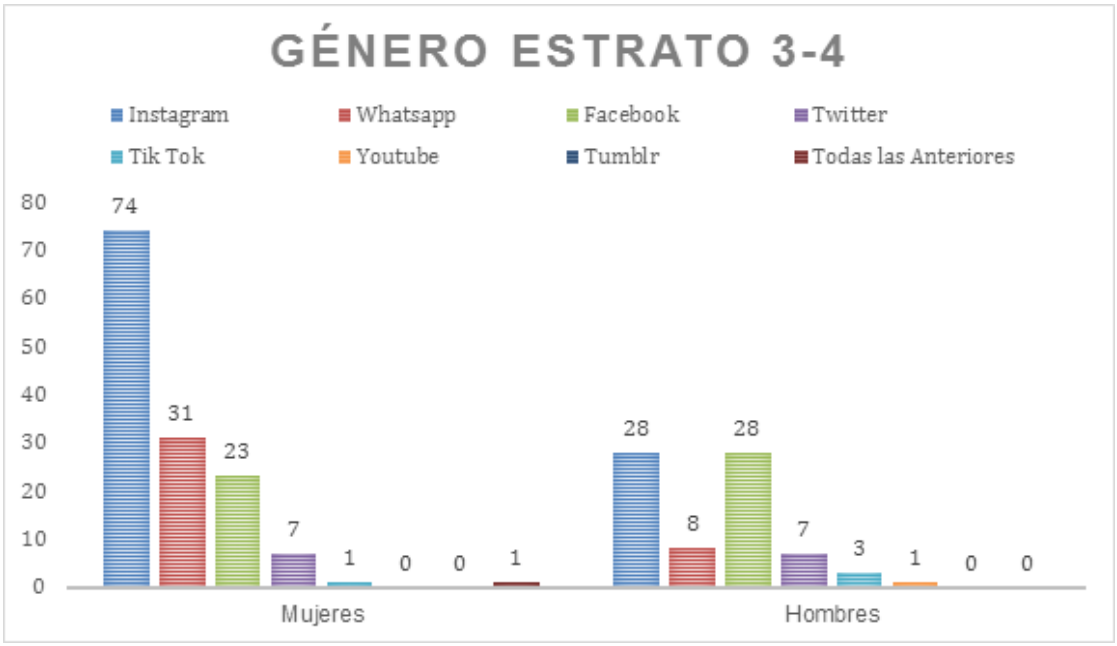


Ilustración 53 (Preferencia de redes sociales por sexo para estratos 3 - 4). Fuente: elaboración propia.

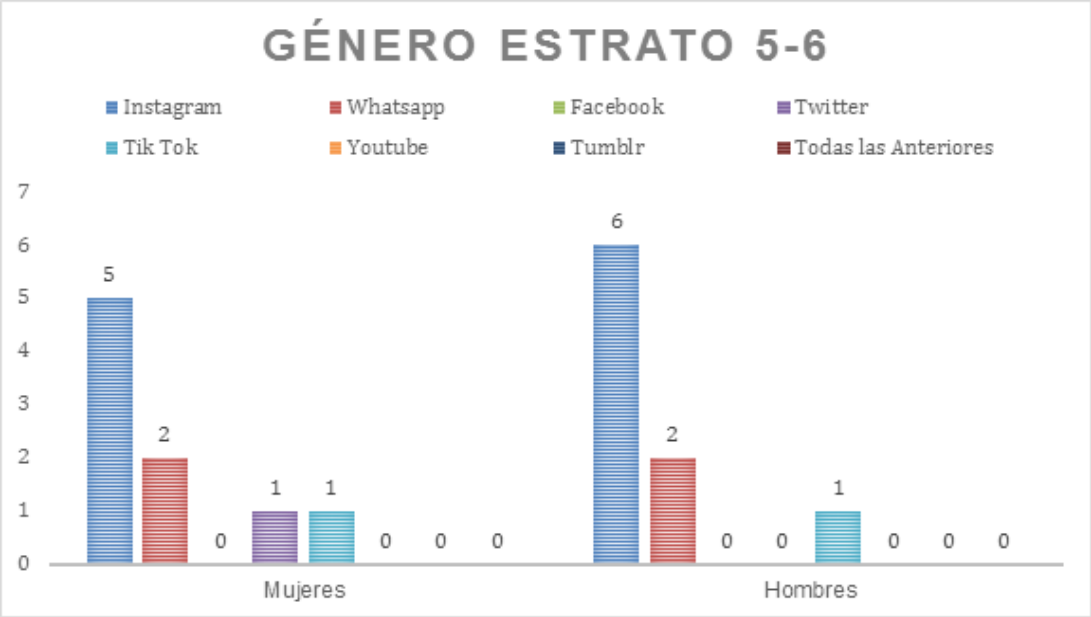


Ilustración 54 (Preferencia de redes sociales por sexo para estratos 3 - 4). Fuente: elaboración propia..

De la figura 22 se concluye que las mujeres y los hombres de estratos 1-2 demuestran preferencia por la red social WhatsApp, con 31 y 11 votos respectivamente.

La figura 23, por otro lado, demuestra que tanto los hombres como las mujeres de estratos 3-4 prefieren utilizar Instagram con 28 y 74 votos respectivamente. Este patrón también se repite para los estratos 5 -6 con 6 votos por parte de los hombres y 5 votos por parte de las mujeres.

Las figuras 25, 26, 27, 28, 29 y 30 presentan el análisis de preferencia de redes sociales por rango de edad.

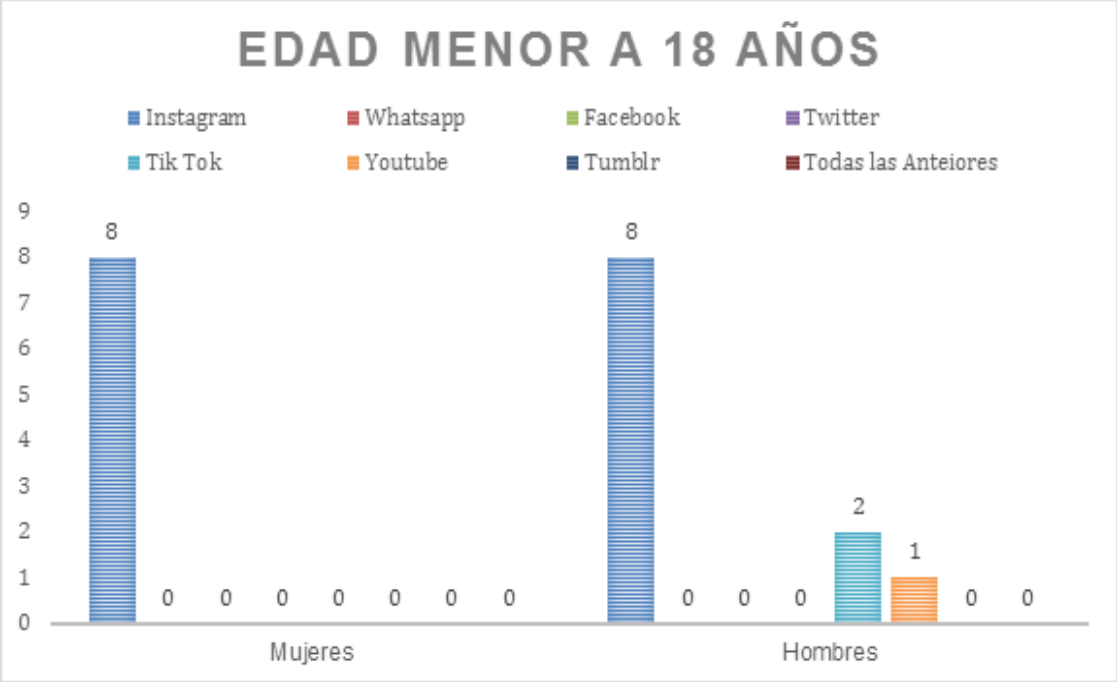


Ilustración 55 (Preferencia de redes sociales por edad - menores de 18) Fuente: elaboración propia.

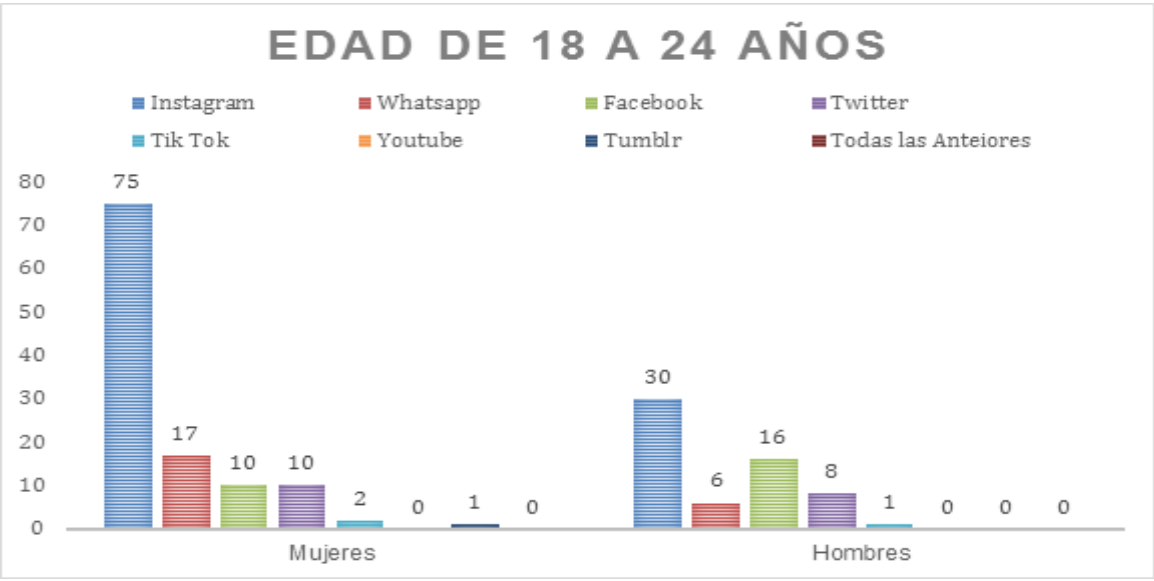


Ilustración 56 (Preferencia de redes sociales por edad - de 18 a 24) Fuente: elaboración propia.

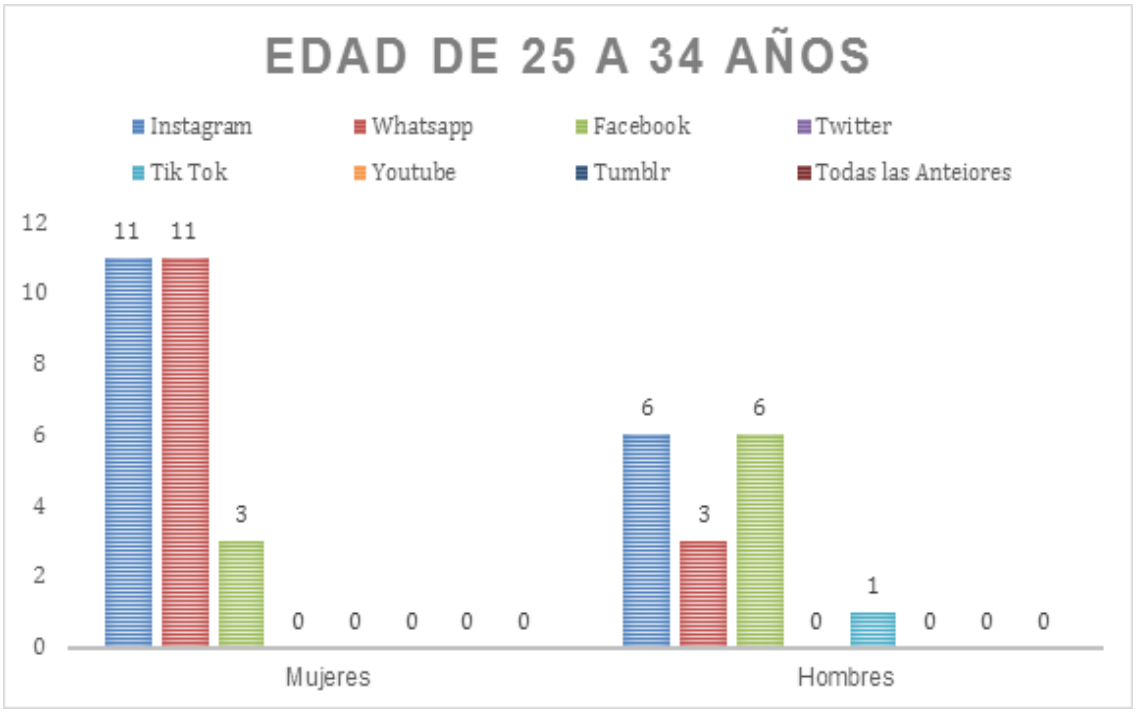


Ilustración 57 (Preferencia de redes sociales por edad - de 25 a 34). Fuente: elaboración propia.

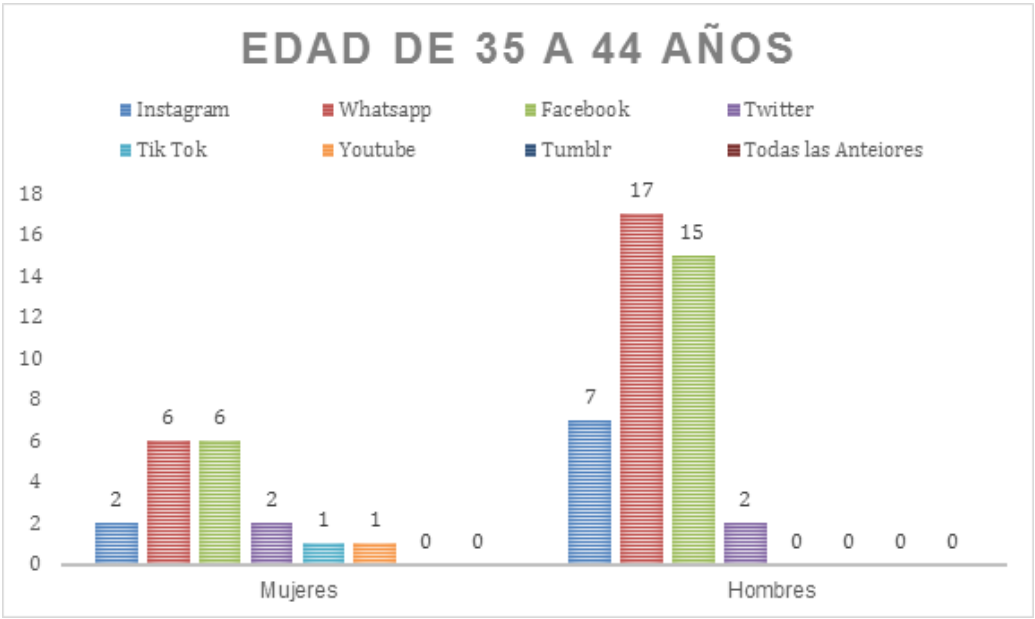


Ilustración 58 (Preferencia de redes sociales por edad - de 35 a 44). Fuente: elaboración propia.

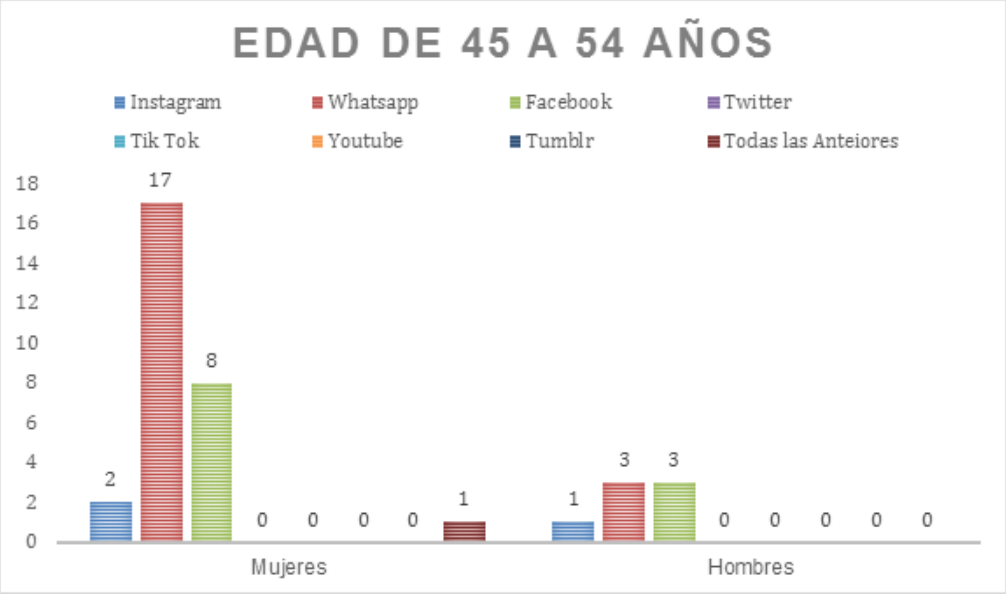


Ilustración 59 (Preferencia de redes sociales por edad - de 45 a 54). Fuente: elaboración propia.

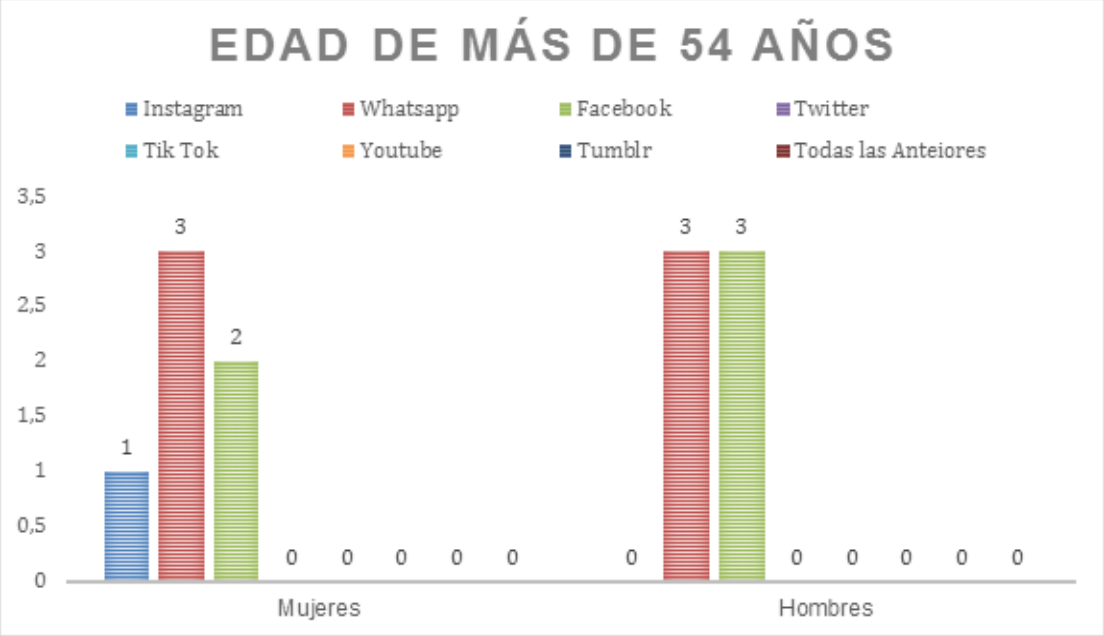


Ilustración 60 (Preferencia de redes sociales por edad - mayores de 54) Fuente: elaboración propia.

La figura 25 evidencia que tanto las mujeres como los hombres menores de 18 años prefieren usar Instagram, con 8 votos de cada género. El patrón se repite para los hombres y mujeres entre 18 y 24 años con 30 y 75 votos respectivamente. Las mujeres entre 25 y 34 años votaron 11 veces tanto por Instagram como por WhatsApp, mientras los hombres prefieren Instagram y Facebook con 6

votos en cada caso, como se evidencia en la figura 26. Las mujeres entre 35 y 44 años prefieren Instagram y Facebook con 6 votos para cada red social y los hombres muestran mayor afinidad por WhatsApp con 17 votos.

De acuerdo con la figura- (29), las mujeres entre 45 y 54 años prefieren usar WhatsApp (17 votos), mientras los hombres votaron 3 veces tanto por WhatsApp como por Facebook. Ya en la figura 29 (aquí seria 30), las mujeres mayores de 54 años prefieren WhatsApp (con 3 votos) y a los hombres les gusta tanto Facebook como WhatsApp con 3 votos para cada uno.

Se concluye que el uso y manejo de redes sociales es importante para entender las características del consumidor, ya que, según Pew Research Center (Lenhart, Purcell, Smith y Zickuhr, 2010):

> internet es un elemento central e indispensable en la vida de adolescentes y adultos jóvenes, más que para los adultos mayores. Los adultos más jóvenes, 18-29 años, presentan una tasa de conexión igual a la de los adolescentes (ambos 93 %). (p. 106).

Esto permite ver que las edades son determinantes para el uso y disfrute de las redes sociales. La sexta pregunta busca conocer la cantidad de tiempo que dedican las personas a revisar su red social favorita con la pregunta, ¿Cuánto tiempo dura usted revisando su red social favorita? Las respuestas se presentan en la figura 31.

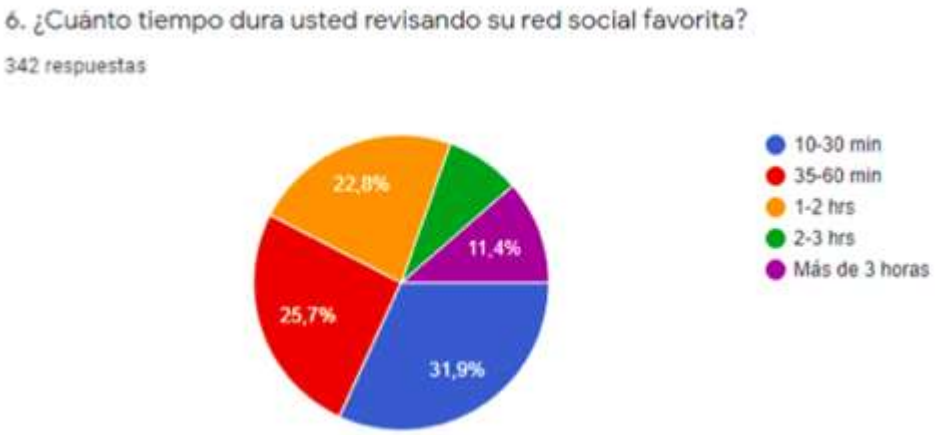


Ilustración 61 (Tiempo de revisión de redes sociales). Fuente: elaboración propia.

Esta pregunta demuestra que existen comportamientos mixtos sobre el uso de redes sociales, el cual predomina entre media y una hora, sin embargo, el grupo de más de una hora es significativo, lo que muestra que las redes sociales son un espacio en el cual la cultura joven se mueve y está constantemente gran parte del día.

A continuación, y con la finalidad de profundizar esta pregunta, se aborda los géneros que dedican más tiempo a las redes sociales, como se presenta en las figuras 32 y 33.

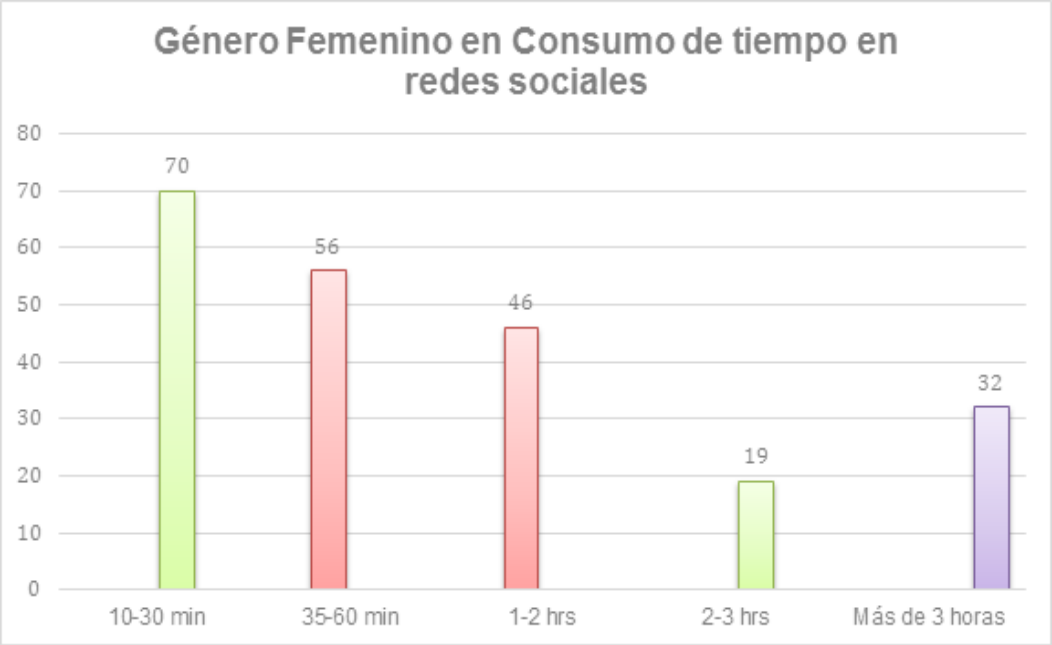


Ilustración 62 . (Tiempo de revisión de redes sociales - mujeres). Fuente: elaboración propia.

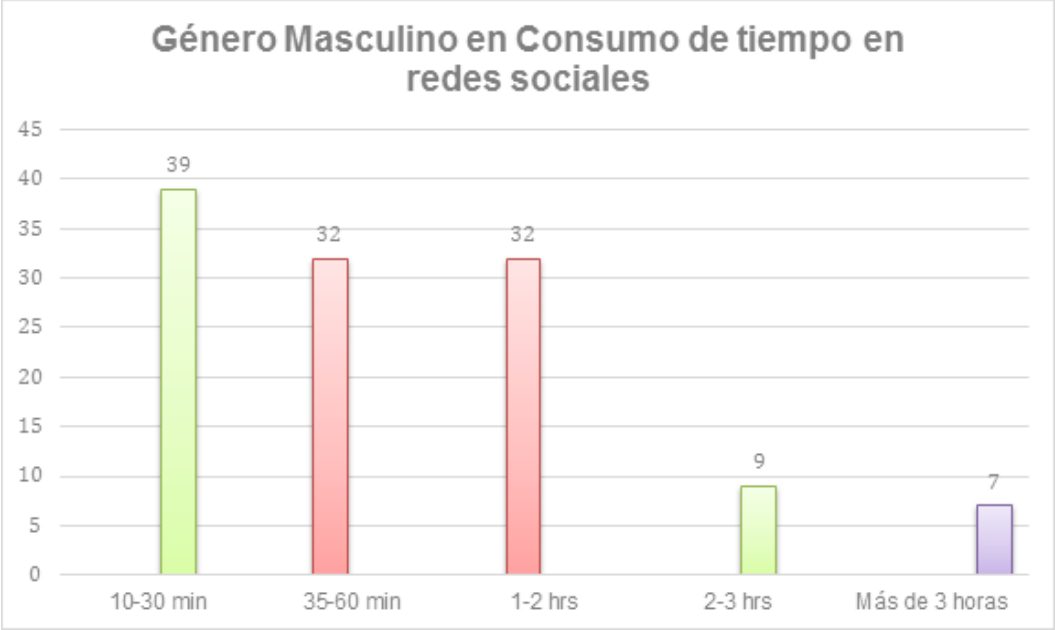


Ilustración 63 (Tiempo de revisión de redes sociales - hombres). Fuente: elaboración propia.

El tiempo consumido en redes sociales por género demuestra que gran parte de la población (126 participantes para el género femenino y 71 para el masculino) tienen una participación efímera en el uso de redes sociales a diario. Más de la mitad de encuestados dedican menos de una hora al uso de las mismas. Cabe anotar que hay un rango significativo de mujeres que abordan más de tres horas en redes sociales, con las gráficas de estratificación de las figuras 34, 35 y 36 se podrá complementar este análisis.

Ilustración 64 (Tiempo de revisión de redes sociales por género en estratos 1-2). Fuente: elaboración propia.

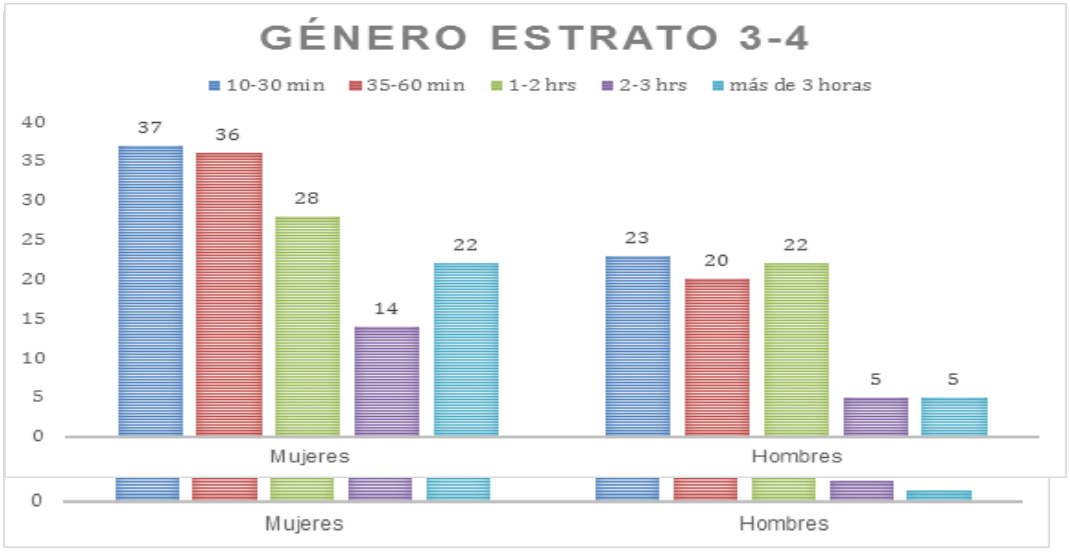


Ilustración 65 (Tiempo de revisión de redes sociales por género en estratos 3 - 4). Fuente: elaboración propia.

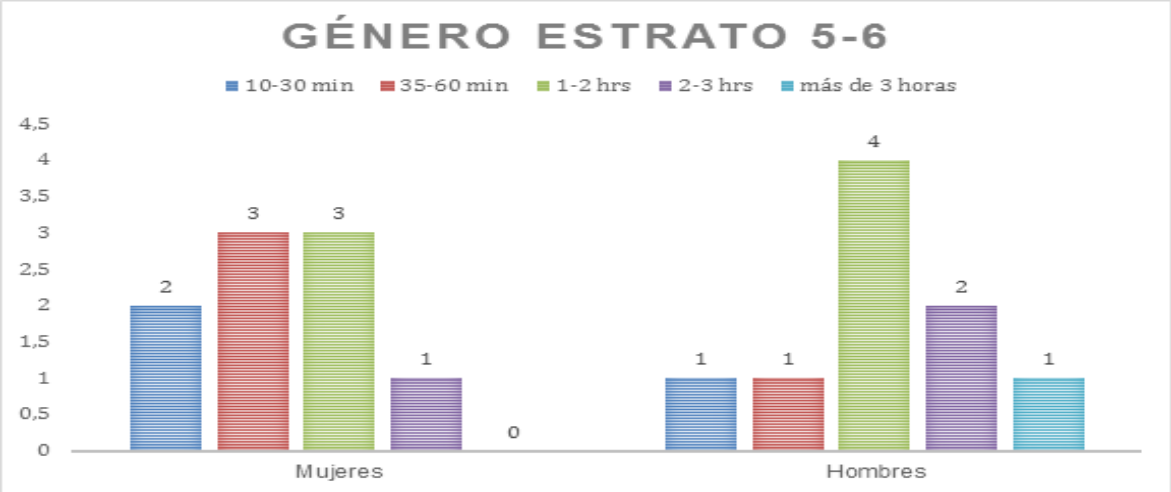


Ilustración 66 (Tiempo de revisión de redes sociales por género en estratos 5-6). Fuente: elaboración propia

Como se observa, las clases bajas y medias disponen menos uso en el manejo de sus redes sociales entre 10 y 30 minutos, según manifiestan 29 mujeres y 14 hombres de estratos 1-2 y 37 mujeres y 23 hombres de estratos 3-4. Sin embargo, las clases altas le dedican en su mayoría entre 1 y 3 horas a esta actividad, según manifiestan 3 mujeres y 4 hombres.

En las figuras 37, 38, 39, 40, 41 y 42 se analizará el tiempo que dedica cada sexo a la revisión de redes sociales, de acuerdo con el rango de edad en el que se clasifican.

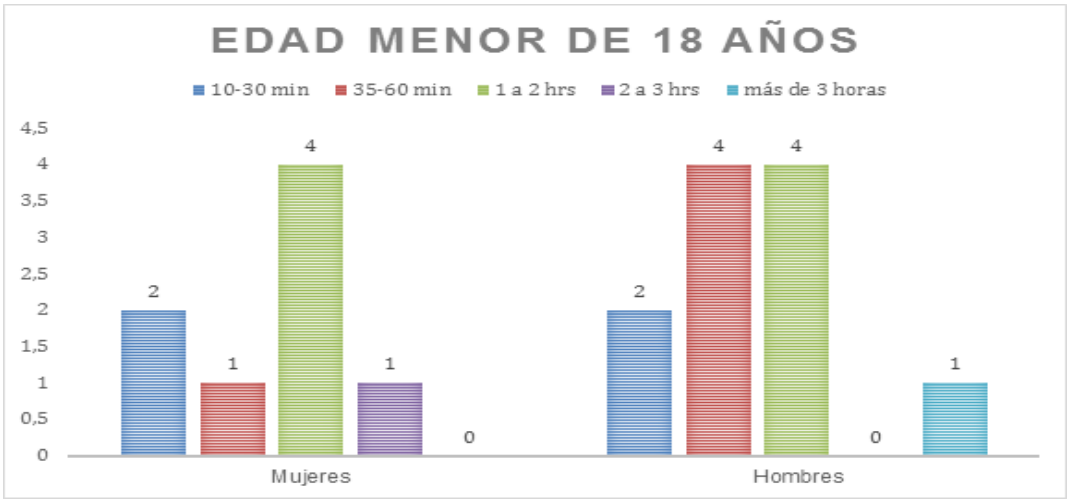


Ilustración 67 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - menos de 18). Fuente: elaboración propia.

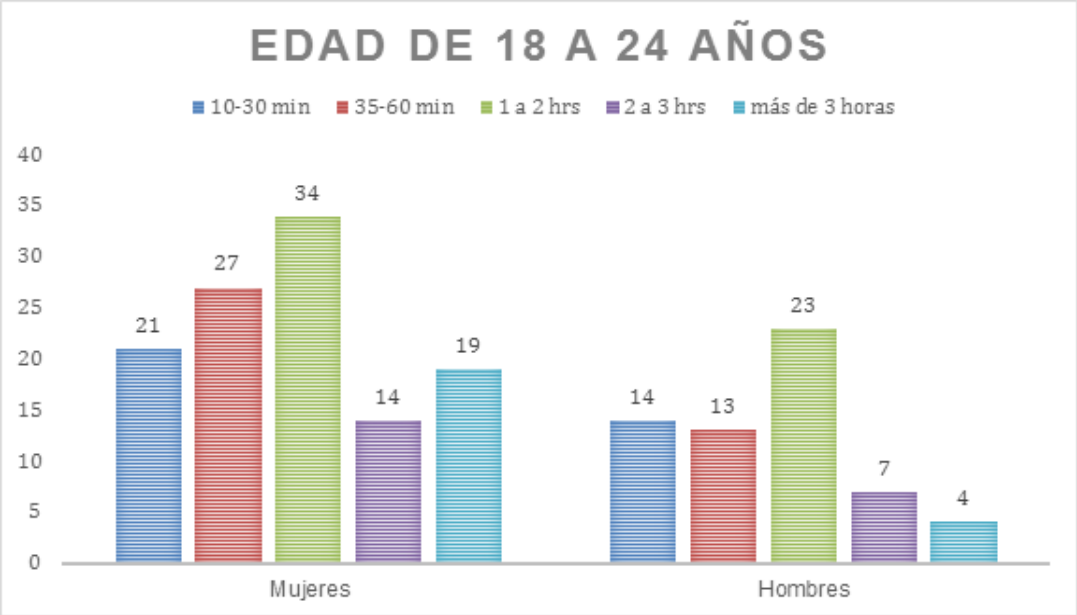


Ilustración 68(Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 18 a 24). Fuente: elaboración propia.

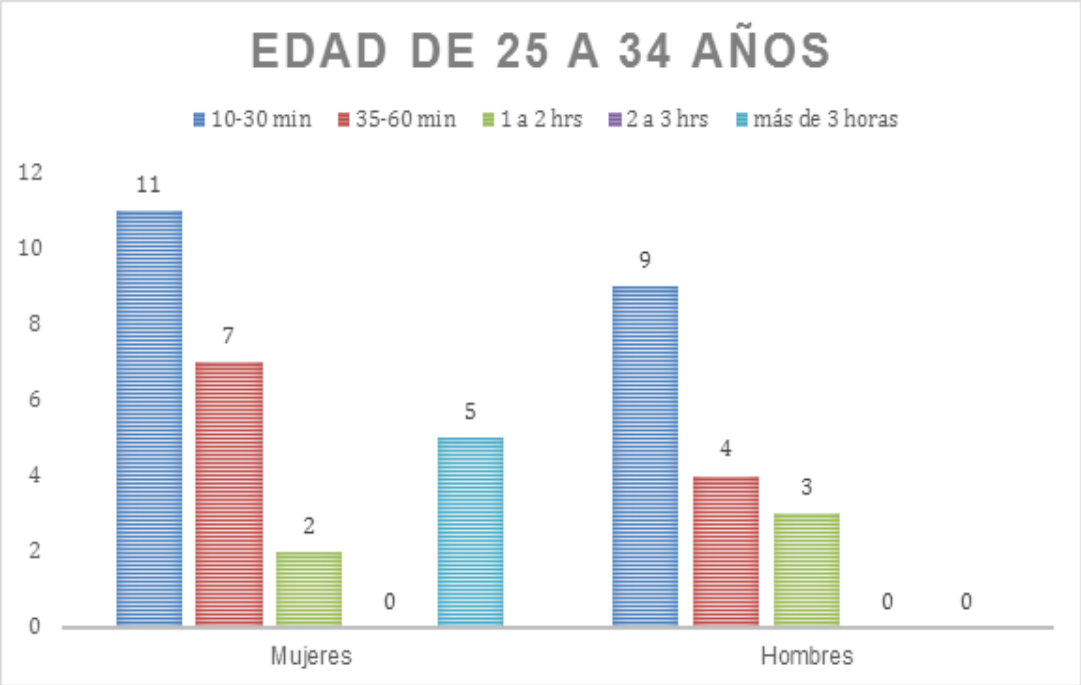


Ilustración 69 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 25 a 34). Fuente: elaboración propia.

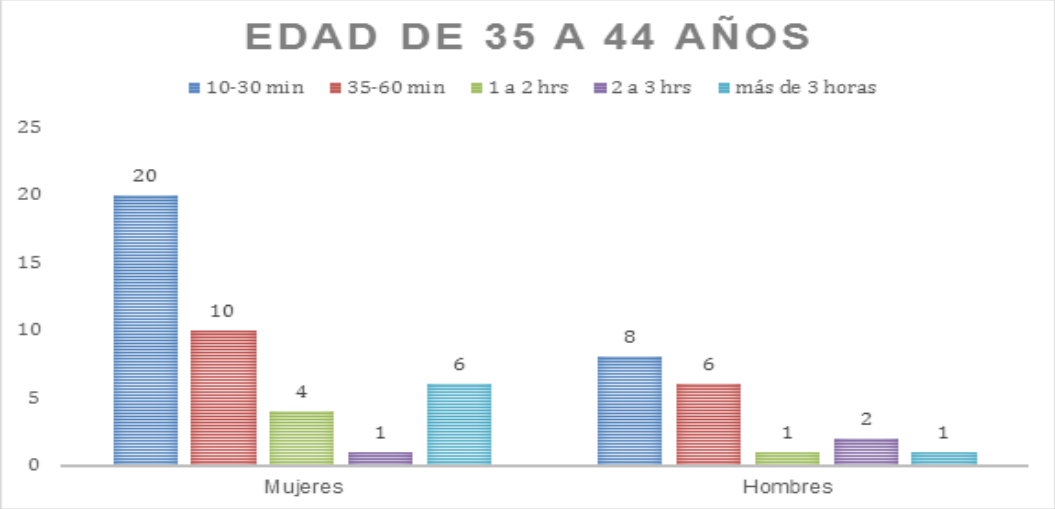


Ilustración 70 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 35 a 44). Fuente: elaboración propia.

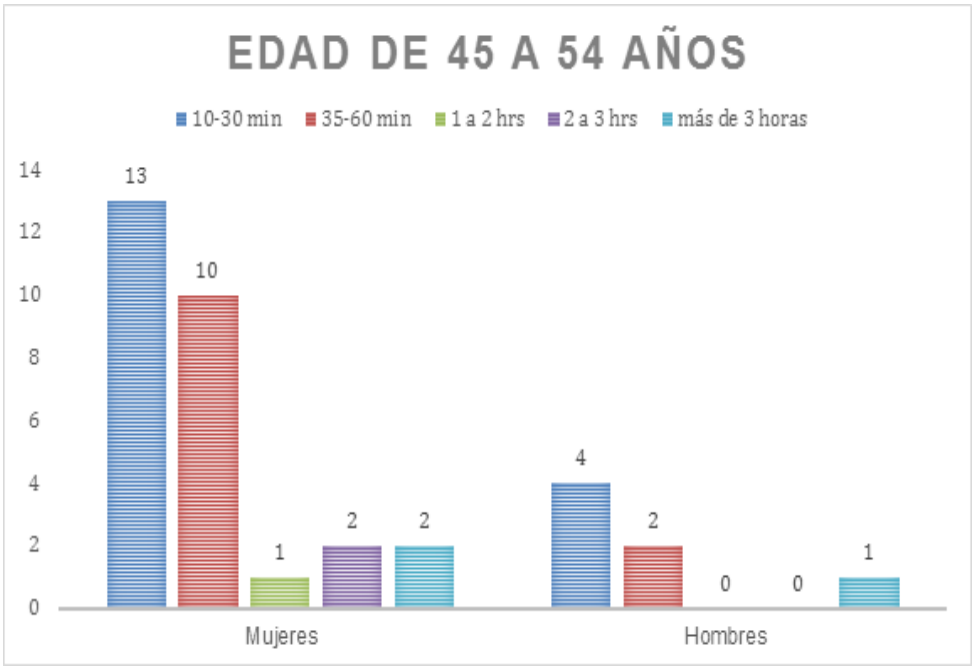


Ilustración 71 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - de 45 a 54). Fuente: elaboración propia.

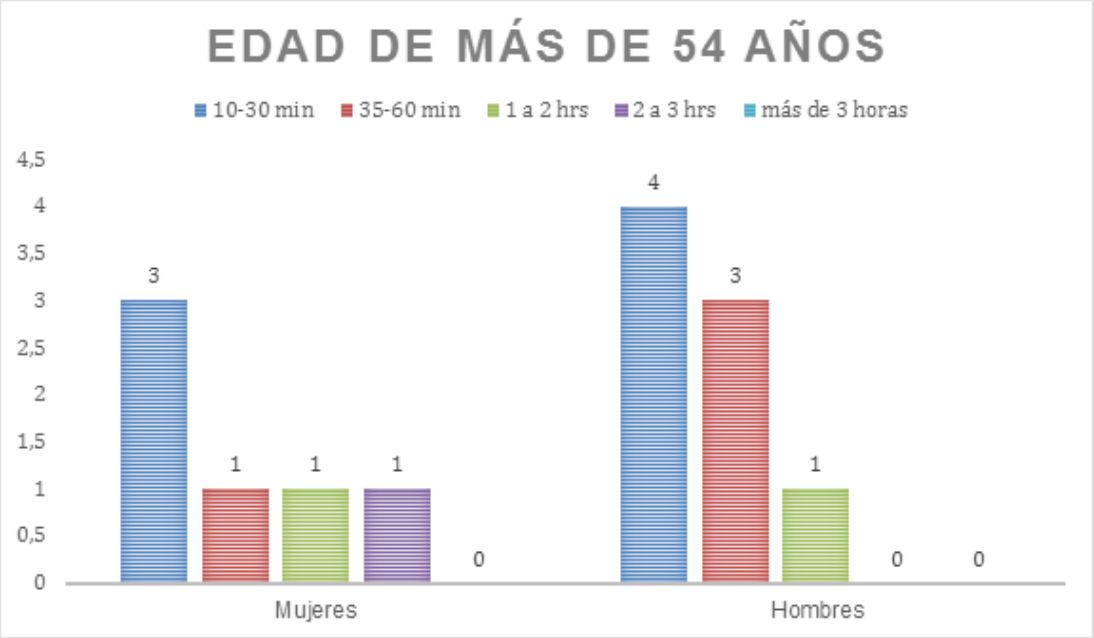


Ilustración 72 (Tiempo de revisión de redes sociales por edad - mayores de 54). Fuente: elaboración propia.

En la descripción por edades se destaca el comportamiento en general, que el tiempo de duración en redes sociales es inferior a una hora, por lo cual los mensajes que se deban emitir tienen que tener en cuenta este tipo de duración. No se puede tampoco subestimar a una población encuestada que gusta estar entre 2 y 3 horas en redes sociales y en este caso son los hombres los que manejan el tiempo en redes sociales. En este caso, resulta interesante recalcar lo que dice Rodríguez (2013) sobre el uso de redes sociales:

> "En función del tiempo dedicado a las redes sociales en internet, respecto a: a) sus problemas psicológicos de tipo internalizante y externalizante; b) la soledad percibida por los participantes; c) los niveles de funcionamiento familiar; d) tener acceso a Internet en los hogares, y e) el sexo". (p. 133).

Y como este depende de cómo se puede llegar a este tipo de población, por lo cual es importante analizar dicho factor dentro del ámbito completo del sondeo. Para comprender el comportamiento de la séptima pregunta en la cual se aborda la difusión de los contenidos personales a usuarios externos, se maneja un empate técnico entre Facebook e Instagram. Lo cual mantiene una mirada llamativa debido a las diferencias de las mismas, ya que Facebook es más escrito y menos visual

de lo que es Instagram. Hay un grupo que ve a WhatsApp como un medio que permite llegar a un mayor número. Esto como se muestra en la gráfica.



Ilustración 73 (Red social que permite llegar a mayor número de usuarios). Fuente: elaboración propia.

También se demuestra como Twitter, que es una plataforma de información y de difusión mundial, sea considerada por este grupo focal como un medio bajo solo el 5% con únicamente 17 personas para interactuar con los usuarios. Hace considerar los intereses en el grupo focal hablado comparado con la temática mundial que manejan los mayores influenciadores del mundo. Por otro lado, TikTok, con un 5,6% de la población encuestada, muestra un avance para llegar a una interacción con los usuarios.

La octava pregunta aborda la reacción de los usuarios al responder en las redes sociales, y con un comportamiento particularmente significativo al poco interés de respuesta, hace considerar que la población no planea generar respuestas o reacciones a sus contenidos, o que estos principalmente no esperan respuesta o se dedican simplemente a observar.



Ilustración 74 (Respuesta a los comentarios). Fuente: elaboración propia.

También se considera relevante el hecho de que apenas un 23,7% vea relevante las respuestas y reacciones del grupo al que le sigue, lo que hace cuestionar qué tipo de contenidos son los que publican las poblaciones que realizaron las respuestas.

La novena pregunta está relacionada con la pregunta ocho la cual es sobre si las redes sociales han influido en problemáticas en la vida del encuestado. Resulta satisfactorio encontrar que la respuesta predominante es que nunca o casi nunca han tenido algún problema en las mismas. Sin embargo, la respuesta se conecta con los datos encontrados en la octava pregunta donde la población no ve relevante la reacción de usuarios externos a sus publicaciones. Sí se hace interesante ver que cómo el grupo mayoritario que respondió este sondeo es predominantemente joven, lo que hace ver que, aunque sea población que navega en redes sociales de forma diaria, no se preocupan mucho de ella y son conscientes de que existe una vida fuera de ella.

Respecto a la décima pregunta, se sigue consolidando el modelo de que las redes sociales no resultan indispensables en la juventud abordada, ya que es mayoritaria en más de un 80% que estas no son necesarias para recordar eventos. Esto puede inferir que la población joven femenina utiliza otros métodos por fuera de las redes sociales para recordar eventos.

La última pregunta de este sondeo habla sobre la mejor red social para enviar y recibir mensajes. En la cual, la mayoría que se puede tomar masculina como femenina considera que WhatsApp es

la red social indicada, siguiendo Instagram y Facebook, lo cual se ve que WhatsApp es un contacto rápido pero que según los mismo encuestados no genera la interacción deseada.

Con todo, el sondeo realizado percibe que las redes sociales, aunque si bien son utilizadas a diario y son predominantes espacios en los que sus internautas son una población joven y femenina, no es el espacio decisorio en el momento de decisiones, eventos o mucho menos genera un impacto real en las vidas de los usuarios. Este sondeo permite dar soluciones a lo que plantea esta investigación, ya que da el hecho de dar respuestas mucho más amplias a lo que se planeta en los siguientes puntos en esta investigación.

Así pues, el sondeo fue realizado con 342 personas y ejecutado en la plataforma Google Forms resultó ser una herramienta que permitió la recolección de información, debido a que las preguntas fueron lo suficientemente acertadas y efectivas para garantizar la participación de los involucrados. Por ende, viabilizó que se dieran respuestas completas que permitieron al sondeo ser una parte fundamental de esta investigación.

El instrumento de recolección de información sondeo, compuesto por 11 preguntas diferentes, posibilitó respuestas, por parte del segmento poblacional abordado, que fueron aplicadas a la investigación. Así pues, el análisis alusivo al capítulo del sondeo dio cuenta de los datos necesarios que dan respuesta a las categorías formuladas y la resolución y desarrollo del objetivo de la investigación.

En este sentido, es importante entender estas conclusiones correlacionando el sondeo con las variables propuestas en la investigación son únicamente para el sondeo, las cuales son: número de seguidores, tipo de contenido, hora de publicación, grado de compromiso y engagement semanal. Estas variables permiten que las conclusiones de la herramienta tengan una capacidad amplia para tratar sobre las preguntas dadas.

En un primer lugar, se concluye que en la pregunta uno, sobre el género de la población, en el cual 223 mujeres y 119 hombres respondieron, se evidencia que el porcentaje de utilización de redes sociales es más considerable en las mujeres. Por ende, este es el grupo al que se llega en esta investigación, por lo cual el sondeo permitió dar una primera mirada sobre el público objetivo de consumo en los factores de posicionamiento, la mujer como objeto principal de estudio.

Como se representó en el sexo, el comparativo directo fue de un 34,8% respecto al género masculino frente a un 65,2% femenino, que concentra la totalidad del grupo focal abordado. Sin embargo, este número se comparó con las edades de los encuestados, las cuales arrojaron que el porcentaje más valioso de esta investigación es el amplio uso de las redes sociales que se enmarcan desde menores de los 18 años hasta los 55 años. Aunque es una conclusión esperada, no dejó de ser relevante el trabajo de posicionamiento, ya que la población mayor a 35 años tiene más posibilidades de consumo que las poblaciones menores a los 30 años.

Adicional a esto, el sondeo deja ver una mirada interesante de cómo el estrato socioeconómico de la población permite que se realizan los consumos de las redes sociales con la calidad de vida de los mismos. En este sondeo se ve cómo la población objetiva fue principalmente de los estratos 3 y 4 (63%), mientras que el comportamiento de los estratos 1 y 2 fue de un 31%, y el 5,6 % de la población pertenece a los estratos 5 y 6. Sin embargo, esta pregunta resultó ser problemática, debido a que un porcentaje de la población decidió no responder su estrato social, debido a diversos factores que valdría la pena investigar en otra investigación.

Tipo de contenido

Esta variable (tipo de contenido) es entendible en las preguntas a abordar en el tercer momento de estas conclusiones, ya que toma la pregunta sobre el contenido útil y atractivo en la red social. Así, entendiendo que la población encuestada es principalmente femenina y de estrato socioeconómico, se puede observar que dicho segmento considera que las redes sociales cumplen una labor principalmente de ocio. Lo anterior porque, en porcentajes menores de aprendizaje y para concluir con el análisis principal de esta variable, se observa que el 63% de la población considera que las redes sociales pueden suplir todas las necesidades que se abordaron en el sondeo.

Esta pregunta también permite concluir que el 70% de la población juvenil es consciente de la inferencia de las redes sociales en las vidas de la población juvenil, donde las mujeres, como se vio en el capítulo del sondeo, consideran la influencia de las redes sociales. A esto sumar que, cuando se correlacionan con los estratos sociales, se hace más llamativo el ver cómo los estratos 5 y 6 no ven a las redes sociales como un espacio informativo, mientras que los hombres del mismo estrato no encuentran aprendizaje en ellas.

Esta mirada se denota un cambio en los estratos 1 y 2, en el cual la tendencia muestra que las mujeres ven las redes sociales como un espacio informativo, mientras que los hombres lo ven como un espacio de interés. Por lo cual, se recomienda que las investigaciones también se enfoquen en la recepción de cómo estas se ven según su mirada socioeconómica. Estas comparaciones por variables permiten que los resultados del sondeo sean mucho más abiertos, ya que, dependiendo de las edades, se muestran tendencias de cómo se ve a las redes sociales. Mucho más cuando las edades se correlacionan con los estratos socioeconómicos, como se vio en el capítulo anterior.

Una cuarta parte de estas conclusiones vienen con la pregunta número cinco, sobre la red social de preferencia. En esta se demuestra un claro predominio de Instagram y, por ende, se evidencia que las premisas de esta investigación fueron bien fundamentadas, debido a que el 44% de la población encuestada afirma que es la red social de preferencia. De igual manera, se puede agregar que varias personas que utilizan plataformas como Facebook eventualmente manejan Instagram.

A pesar de esto, vale la pena analizar el comportamiento objetivo de la población encuestada. Entendiéndose que en Instagram hay variables constantes, en las cuales se demostró que existen varios segmentos poblacionales, como estratos altos o bajos, que buscan el ascenso de otras redes sociales como lo es TikTok.

Todo esto depende del estrato socioeconómico, ya que en el estrato 1 y 2 hay predominancia por WhatsApp seguido por Instagram. Por su parte, en los estratos 3 y 4 hay una predominancia en Instagram de las mujeres, pero los hombres lo usan al igual que Facebook. Mientras que en estrato 6 hay una clara predominancia de Instagram. Pero se concluye una mirada investigable, como es el caso de TikTok, ya que es una red social en donde al menos una persona de cada población la usa y demuestra su apogeo en estas épocas y valdría la pena ver sus relaciones a futuro.

Las gráficas de edad presentadas en el capítulo de sondeo mostraron un comportamiento interesante, ya que las poblaciones con mayor rango de edad usan Facebook, mientras que las más jóvenes prefirieron un consumo masivo de Instagram. Esto permite enfocar estudios futuros dependiendo de la población a tratar.

De igual forma, esta investigación abordó algo fundamental en cuanto al estudio del tiempo se refiere. Esto permitió ver el primer análisis que arrojó el sondeo, en el cual se demuestra que existió

un comportamiento mixto en el uso y manejo del tiempo de preferencia de las redes sociales. Un segundo análisis, muestra cómo los géneros tienen a ser relativamente homogéneos en el uso de las redes sociales, siendo predominante menor a 30 minutos. Pero se mostró una correlación importante, en cuanto a que la misma población dedica su tiempo y pertenecen a diferentes estratos sociales y aunque bien el estrato 1 al 4, el uso de esta red social es de menos de 30 minutos, este concepto cambia en los estratos 5 y 6, donde la mayor parte de la población se enfoca a destinar más de 1 hora y menos de 2 al uso de redes sociales, donde se podría inferir que los beneficios económicos dependen también del manejo del tiempo que tiene dicha población.

Grado de compromiso

La variable de grado de compromiso se ve en la sexta parte de conclusiones de esta pregunta, donde se aborda la difusión de los contenidos personales. En este caso, la población mostró tener un empate entre lo que deciden difundir entre Facebook e Instagram, por lo cual se observan comportamientos que se pueden desarrollar de mejor forma en futuras investigaciones. Al entender el comportamiento de las redes, respecto al tipo de población, se puede observar el grado de compromiso.

La octava pregunta aborda las reacciones de los usuarios a responder en redes sociales, donde se evidencian los tiempos de respuesta y su nivel de interés. Mientras tanto, la novena pregunta evidencia que las redes sociales sí han influido en las problemáticas de vida, por lo cual resulta satisfactorio encontrar que casi nunca se han encontrado esas dificultades, lo que representa el nivel educativo y de pedagogía que ha tenido la población para separar los conflictos de las redes sociales de su vida normal.

La séptima y última parte aborda tanto la décima como onceava pregunta, en la cual el sondeo evidencia que las redes sociales no son indispensables para la juventud abordada y que cumplen solo una misión informativa. En consecuencia, aunque Instagram sea la de preferencia, la mayor utilidad depende de los servicios que pueden ofrecer WhatsApp o el mismo Facebook, que han hecho que Instagram no sea hegemónica.

Para cerrar estas conclusiones, se evidencia que el sondeo es un método acertado para lograr investigaciones cualitativas efectivas y que los resultados permiten correlacionarlos unos con los

otros, dando muchísimas más posibilidades a que las investigaciones sean más efectivas y duraderas a lo largo del tiempo. También se observa el condicionante que generan las redes sociales. Se observa que son organismos mutables y que están en constante movimiento y que las perspectivas que se ven en este momento pueden ser cambiantes en menos de 1 año. Por lo cual, también se sugiere revisar constantemente la investigación, por medio de sondeos, para ampliarla y darle relevancia en el campo actual.

3.2. Entrevista a expertos

La entrevista es una herramienta útil para el buen desarrollo de la investigación en el ámbito cualitativo, ya que de esta manera se pueden recolectar las distintas posturas que tienen los expertos acerca de marketing digital, comunicación y manejo de redes sociales, que son los temas base de la investigación. Tal como señalan Benney y Hughes (1970), la entrevista es la herramienta de excavar favorita de los sociólogos para adquirir conocimientos sobre la vida social.

Por lo tanto, para tener un soporte teórico se desarrolló una tabla con cuatro variables pertinentes para la investigación. Primeramente, está la **Estrategia de atracción de visitas**. Esta es importante, pues, para posicionar a TRO en la red social Instagram, se deben conocer las distintas herramientas y estrategias que conocen los expertos y que pueden ofrecer las plataformas digitales. Entonces, la variable se divide en los siguientes indicadores: Posicionamiento en los motores de búsqueda, Contenido útil y actualizado en el blog, Uso de etiquetas e hipervínculos, Redes sociales en las que está presente, Navegación clara y accesible al usuario, Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog, Periodicidad de contenido en redes sociales. Estos indicadores cumplen un papel fundamental, ya que se realizan las preguntas con cada una de ellas y así se puede escoger, según el perfil del experto, cuál es la pregunta que se le debe hacer.

Posterior a eso, se realizaron las entrevistas estructuradas por medio de la plataforma digital Meet a nueve expertos en marketing digital, redes sociales y comunicación social. Cabe recalcar que las preguntas se adaptaron a su perfil profesional para que no se presentara ningún inconveniente al momento de la reunión. Asimismo, a partir de las respuestas de los profesionales se generó una matriz en la que se ve reflejada la variable, la pregunta, la respuesta, la idea de fuerza y las categorías emergentes. Todo con el fin de usar la idea fuerza del experto como soporte para el desarrollo óptimo de las futuras estrategias a ejecutar.

Tabla 25 Matriz de preguntas para la entrevista a expertos

Variables	Indicadores	Preguntas
Estrategia de atracción de visitas	Posicionamiento en los motores de búsqueda	• ¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?
	Contenido útil y actualizado en el blog	• ¿Cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo? • ¿Qué tan útil cree que es la utilización de etiquetas e hipervínculos?
	Uso de etiquetas e hipervínculos	• ¿Qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web?
	Redes sociales en las que está presente	• ¿Qué es lo primero que le llama la atención de un sitio web? • ¿De qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales?
	Navegación clara y accesible al usuario	• ¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?
	Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog	• ¿De qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online?
	Periodicidad de contenido en redes sociales	• ¿Con qué frecuencia considera usted que es pertinente publicar en estas plataformas y por qué?

Fuente: elaboración propia

Esta variable se exploró a partir de diferentes preguntas. Entonces, en la primera pregunta sobre, ¿qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?, los resultados fueron:

Tabla 26 Matriz entrevista pregunta sobre variables que prevalecen en el flujo de visitas de una página web

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de vistas	¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?	**E2.** "Para atraer nuevas personas a mi página web, necesito tener en cuenta tres tipos de variables…uno, mi página web es el Canal Tro y yo quiero que me lleguen personas pues tengo que generar posicionamiento SEO… la segunda es, cuánto tráfico traigo desde las redes sociales hacia mi página o sea el tráfico orgánico… y la otra es el tráfico pago, entonces cuántas personas me llegan por tráfico pago ya sea porque yo pauto publicidad en Google Adwords o porque pauto en Facebook Business"	Para aumentar el flujo de visitas de un sitio web es importante el posicionamiento en los motores de búsqueda, el tráfico orgánico en motores de búsqueda y el tráfico pago.	-Posicionamiento SEO -Tráfico orgánico -Tráfico pago -Variables de una página web -Redes sociales
		E5. "hacer entonces el análisis de las estadísticas del sitio actual antes de cambiarlo a ver qué es lo que más está buscando la gente y buscar la forma de dejar esos elementos de primeros para que la gente los pueda encontrar mucho más fácil. Si es por ejemplo un sitio de comercialización entonces que las landing page, que los botones, que los call to action para que la gente compre o los formularios o lo que tengan que tener ahí estén en un lugar claro, visible, grande, arriba que sea mejor dicho, ahí sí como dicen para dummies...a prueba de lo que sea".	El menú debe ser fácil de navegar para los usuarios, se debe enfocar en los contenidos fundamentales.	-Accesibilidad web -Información y comunicación -Datos estadísticos
		E9. "Una de las variables que tenemos es tratar de mantener un buen posicionamiento en el SEO, para que las visitas, pues el momento en que una persona empieza a buscar en Google, un ejemplo: "Incendio en páramo de Santurbán"...pues nosotros aparecemos de primeras, en la primera página del buscador, en el que estés trabajando, buscando.	Prima el posicionamiento SEO para aumentar el número de visitas al sitio web.	-Posicionamiento -SEO -Tráfico orgánico -Variables de una página web

Fuente: elaboración propia

El entrevistado número dos plantea que para generar un aumento en el flujo de visitas de un sitio web se debe: "generar posicionamiento SEO… la segunda es, cuánto tráfico traigo desde las redes sociales hacia mi página, o sea, el tráfico orgánico… y la otra es el tráfico pago, entonces cuántas personas me llegan por tráfico pago, ya sea porque yo pauto publicidad en Google Adwords o porque pauto en Facebook Business".

De modo que, a partir de las respuestas de los expertos, se puede concluir el posicionamiento en los motores de búsqueda, el cual se puede lograr de manera orgánica o paga; la accesibilidad que brinde la plataforma en cuanto a la navegación del usuario. Finalmente, la constante subida de contenidos de valor son tres variables fundamentales para aumentar el flujo de visitas en un sitio web. Principalmente porque, al estar de primero en los motores de búsqueda, este será el sitio a donde el usuario accederá. El segundo factor es la facilidad en la navegación; esto quiere decir que, si en la página principal el visitante encuentra de forma rápida y sencilla lo que necesita, va a

permanecer en la plataforma. Además, es probable que encuentre información de interés, lo que provocará la fidelización del mismo.

Todo ello nos relaciona con estrategias para lograr un aumento en el flujo de visitas en un sitio web. Para esto es necesario hacer énfasis en las siguientes categorías emergentes: posicionamiento SEO, tráfico orgánico o pago, variables del sitio web y redes sociales. Es por ello que Ugarte (2002) expone que: “El posicionamiento en buscadores es a la vez arte y técnica: construir u organizar páginas web de forma que aparezcan bien situadas en los buscadores” (p.5). Para que estas herramientas se desarrollen de manera óptima, se deben tener en cuenta ciertos parámetros como las palabras clave, la optimización del sitio web, el uso de títulos, tags y demás, los cuales permitirán conocer qué tipo de información valora el buscador para adaptar eso al sitio web.

La segunda pregunta de esta variable es: ¿cómo define usted que es el contenido útil y atractivo para una página web? Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 27 Matriz de entrevista pregunta sobre definición del contenido útil y atractivo

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de visitas	¿Cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo para una página web?	**E1.** "Definitivamente el contenido útil y atractivo es lo que me permite a mí vender y cuando yo digo vender no significa que yo venda, la palabra vender es la capacidad que realmente tenga mi contenido de generar en las otras inquietudes y que esas inquietudes generen acciones en quien me está leyendo. Entonces eso sería lo que yo podría decir... el contenido debe ser útil en la medida en la que yo genero esa venta pero esa venta está orientada hacia la acción de la persona."	El contenido útil y atractivo es el que genera acciones en el usuario.	-Valor agregado -Atracción de visitas -Contenido útil -Públicos de interés
		E2. "Lo primero sería contenido de valor siempre y segundo encontrar un tema de educación...de formación que está en ese mismo frente y por último pero no menos importante entretenimiento...por qué las redes sociales básicamente tienen tres componentes contenido de valor, formación y entretenimiento y tu empiezas a mirar cual es más relevante".	El contenido de valor puede ser educativo y entretenido ya que las redes sociales se basan en esos tres componentes.	-Contenido de valor - Segmentación de públicos -Redes sociales -Estrategia de comunicación
		E6. "Clasificar el contenido útil y atractivo depende bastante de la marca y depende de lo que se quiera mostrar en la estrategia... que queremos que el usuario haga con nuestro tipo de contenido ".	El contenido útil se define desde cada marca.	-Estrategias de comunicación - Trafico web - Segmentación de públicos.
		E7. Yo defino que el contenido útil y atractivo es aquel que enseña, que inspira, que entretiene al usuario.	El contenido útil enseña, inspira y entretiene.	-Contenido de valor -Redes sociales

Fuente: elaboración propia.

Según lo expuesto por los expertos, el contenido útil y de valor es aquel: "que me permite a mí vender y cuando yo digo vender no significa que yo venda. La palabra vender es la capacidad que realmente tenga mi contenido de generar en el otro, inquietudes, y que esas inquietudes generen acciones en quien me está leyendo". Además, debe entretener, educar, inspirar y generar acciones en la audiencia.

En relación con la definición de contenido útil y atractivo, a partir de lo dicho por los expertos, surgen las siguientes categorías emergentes: estrategia de comunicación, contenido de valor, redes sociales y segmentación de públicos. La razón para ello es que, actualmente, en la social media se entiende como contenido de valor aquel contenido diferenciador, ya que, en palabras de Palazón (2001):

> ofrece toda una serie de mecanismos (foros, tablón de anuncios, chat, correo electrónico...), para establecer una relación con el usuario que a su vez le permita interactuar con los demás usuarios que se traduce en una experiencia de usuario en

> la que el contenido diferenciador constituye el ingrediente esencial de la comunicación web". (p. 93).

De lo dicho, se logra concluir que, para generar toda una interacción en el sitio web, se debe publicar información útil, rápida, gratuita, diferente e interesante para los públicos objetivos con el objetivo de atraerlos y fidelizarlos en el canal.

La tercera pregunta de esta variable reza así: ¿qué tan útil cree que es la utilización de etiquetas e hipervínculos? Los resultados fueron:

Tabla 28 Matriz entrevista pregunta sobre utilización de etiquetas e hipervínculos

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de visitas	¿Qué tan útil cree que es la utilización de etiquetas e hipervínculos?	**E1.** "El favorecimiento de los hipervínculos por ejemplo es que yo puedo empezar a compartir dentro de mi propio contenido esa generación de contenidos relacionados, o sea empiezo a llamar tráfico dentro de mi propio contenido empiezo a llamar tráfico de otros, contenido que yo ya he hecho previamente y que de alguna manera pueden relacionarse, incluso hay momentos en los contenidos, lo que hacen es hipervincular cosas que de pronto han sido de muy baja interacción y lo que hacen un nuevo contenido al hipervincularlo es que vuelve y retome ese contenido y se pueda reciclar de alguna manera y pueda emerger de nuevo después de casi un año, seis meses, dos meses. Entonces eso es muy importante el tema de los hipervínculos para yo poder generar tráfico en mi propio sitio porque la estructura finalmente es una estructura de triángulo invertido donde a nivel general estoy con toda la información que pueda mostrarle al cliente, a la persona, a la audiencia ."	Los hipervínculos permiten que se comparta el contenido y el de otros generando tráfico en mi sitio web y en el de los demás.	-Intersección de públicos -Tráfico de visitas -Diseño web -Colaboradores
		E6. "Utilizar o implementar los hipervínculos es una herramienta o estrategia bastante efectiva. pues de esa forma se le está brindando un link de caída o una primera imagen. La implementación de hipervínculos nos brinda diferentes opciones para brindarle al usuario y de la misma forma fidelizarlo con el contenido".	Sin la estructura de los hipervínculos y las etiquetas, el internet estaría sin propósito y todos estarían consumiendo el mismo contenido.	-Página web -Tráfico de visitas -Fidelización
		E7. "Las etiquetas y los hipervínculos son claves porque es la manera de llevar al usuario a la página directa del producto que estamos mostrando en el posteo o en la historia. Muchas veces pasa que un usuario ve un producto y después entra al sitio y por más que sea fácil de navegar y tenga una buena experiencia de usuario quizás no encuentre el producto. Así que teniendo el link directo a la categoría de productos o la etiqueta de Instagram-shopping los lleva directo a esa página y así la compra es más rápida".	Las etiquetas y los hipervínculos son claves porque es la manera de llevar al usuario a la página directa del producto	-Diseño web

Fuente: elaboración propia.

Las etiquetas y los hipervínculos, expone el experto número seis: "nos brindan diferentes opciones para brindarle al usuario y de la misma forma fidelizarlo con el contenido". Además, son claves para los sitios web, ya que son la manera básica y fundamental de llevar al usuario a la página directa del producto, generando tráfico al contenido. Por tanto, si no hicieran uso de estas

herramientas, todos los usuarios estarían consumiendo el mismo contenido, nadie tendría clientes, los usuarios no obtendrían sus productos de interés y el internet no tendría ningún propósito.

En relación con lo dicho por los expertos, acerca de la utilidad de los hipervínculos y las etiquetas, surgen las siguientes categorías emergentes: diseño web, interacción de públicos y tráfico de visitas. A partir de esto, se logra comprender que estas categorías se complementan entre sí. Es decir, como afirma Uribe (2015): “el hipervínculo en concreto, en tanto que mero procedimiento de enlace en la web, ofrece una nueva manera de organizar la información y esto tiene enormes repercusiones para la forma tradicional de concebir los documentos y la documentación” (p. 154). A partir de esa organización, se compone el diseño del sitio web que, al configurar la red de referencias en la web le permite al diseño exponerse socialmente, y la actividad proyectual alrededor de la web le facilita la construcción y modelado del espacio en relación con su propia representación e interpretación. Asimismo, la descripción con etiquetas va a permitir el reconocimiento del mismo, lo que genera que haya rutas establecidas con imágenes o señales visuales que representen al canal.

La cuarta pregunta de esta variable es: ¿qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web? Los resultados fueron:

Tabla 29 Matriz entrevista pregunta captar la atención de los usuarios

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de vistas	¿Qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web?	E2. "Necesitamos aportar valor, eso es lo primero... generar educación o contenido de valor para enseñar, generar contenido de entretenimiento, generar contenidos informativos. Y otra, pues lógicamente es la paga, pagar tráfico para que llegue a la página... otras formas de hacerlo también pueden ser generando lives, generando concursos, generando participaciones de otras personas, entregando guías, entregando contenido".	Para lograr atraer a la audiencia a un sitio web existen se puede generar contenido de valor que genere impacto y que cree interacción con los usuarios.	-Contenido de valor -Espacios interactivos
		E3. "mantener las páginas web actualizadas, que todo los medios de comunicación estén sincronizados, es decir, si estás promocionando algo en redes sociales, que vas a mandar a la gente a que lo compre en tu página web, todo debe estar actualizado, ir cambiando las publicaciones, las publicidades".	Actualizar las páginas web y mantenerlas al pie, en cuanto a contenido e información, con otros canales de comunicación.	-Actualización de contenido
		E4. "En la web necesitas ser tan descriptivo pero tan sencillo para que un usuario pueda comprarte y pueda consumir cualquier tipo de producto...lo que resulta hoy en día es que la web es vital teniendo dos componentes...una web como página de aterrizaje, una landing page que sea muy básica muy elemental y que tú puedes llevar la estrategia arrastre, en un embudo de ventas en un email marketing, lo que sea...para esa landing page...o una web institucional donde tú tengas toda la caracterización y además tengas un carrito de compras súper estilizado y súper práctico..."	La página web es una herramienta que ofrece una variedad de opciones de consumo, por ende, según el perfil que se requiera se deben estructurar los llamados a la acción.	-Estrategia de arrastre -Caracterización -Embudo de ventas
		E5. "tendrían que mirar entonces una forma de que estuvieran disponibles todos los contenidos en la página, no importa si son videos en YouTube, pero también que tengan pequeños extractos de los programas que puedan llamar la atención de diferentes personas y esos pequeños extractos moverlos en redes sociales para que la gente empiece a verlos, empiece a conocer".	Disponibilidad de los contenidos emitidos en las plataformas para que los usuarios naveguen en el sitio web.	-Usuario de información -Público digital
		E9. "Acá se marca mucho el posicionamiento para que los usuarios de nosotros entren a la página web, tenemos dos páginas web y tratamos de siempre mantenerla actualizada acá. Crear buenos copys, crear buenos títulos, que llamen la atención, pero manteniendo nuestro posicionamiento del SEO"	Crear buen contenido junto con copys buenos. Mantener, como prioridad, el posicionamiento SEO	-Creación de contenido -Posicionamiento SEO

Fuente: elaboración propia.

Los expertos afirman que para llamar la atención de los usuarios a un sitio web se deben tener en cuenta la generación de contenidos de valor, la actualización de contenidos en todos los canales que tenga la marca o empresa, hacer uso de los llamados a la acción. Y, según el experto número nueve, se deben "crear buenos copys, crear buenos títulos que llamen la atención, pero manteniendo el posicionamiento del SEO", ya que esto da más posibilidades de que los usuarios visiten ese sitio web antes que a otros.

En relación con el tema de cómo atraer a los públicos objetivos o usuarios a un sitio web, lo dicho por los expertos genera las siguientes categorías emergentes: contenido de valor, usuario de información, posicionamiento SEO. A partir de estas categorías y de lo que manifiestan los profesionales, es evidente que el contenido de valor, diferente e interesante es un factor fundamental para atraer usuarios. Pero, antes de ver el contenido de un sitio web o canal digital, el usuario, anteriormente, debe realizar una exploración acerca de un tema de interés en el buscador al que tenga acceso, Google, por ejemplo. Es en este momento en que el posicionamiento SEO debe cumplir su función, con la optimización de los motores de búsqueda. Según Arias (2013):

“Se puede obtener el beneficio de generar un gran volumen de tráfico y a partir de ahí puede comenzar su éxito” (p. 9), ya que esta herramienta logra posicionar en los tres primeros lugares en el ranking de los buscadores.

Como quinta pregunta está: ¿qué es lo primero que le llama la atención de un sitio web? El resultado fue:

Tabla 30 Matriz entrevista pregunta sobre qué es lo primero que llama la atención de un sitio web

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de visitas	¿Qué es lo primero que le llama la atención de un sitio web?	**E3.** “Crear una página web armoniosa, que toda la línea gráfica esté sincronizada con todas las cosas que tu públicas en redes sociales y lo que te digo una información muy light, no saturar a la gente con mira compra esto y esto entonces eso también es importante”.	Diseño visual agradable, armónico e información importante.	-Planear contenido -Congruencia en los diferentes canales

Fuente: elaboración propia

El experto número cuatro expone que se debe: “crear una página web armoniosa, que toda la línea gráfica esté sincronizada con todas las cosas que tú publicas en redes sociales y, lo que te digo, una información muy light”. Por tanto, el diseño, la parte estética y el fácil acceso de un sitio web es lo primero que llama la atención de los expertos y en general de los usuarios. Adicional a esto, los profesionales recomiendan que no es adecuado saturar al visitante con información ni publicidad, solo se debe presentar información importante y congruente con la temática del sitio web.

En relación con lo dicho por los expertos, surgieron las siguientes categorías emergentes: planear contenido y congruencia en los diferentes canales. Lo mencionado son referentes que se deben tener en cuenta para lograr el objetivo que es llamar la atención de los usuarios o públicos

objetivos. Arias (2013) expresa que: “una estrategia de contenidos online se define como la planificación de los mensajes que una empresa u organización lanza a través de los diferentes canales digitales como el blog o las redes sociales” (párr. 3). Entonces, el director del sitio web, inicialmente, debe planear los objetivos que tiene a partir del formato del contenido que quiere trabajar y del canal en que lo va a publicar, para posterior a eso ejecutarlo en el sitio web y optimizarlo por medio de estrategias.

La sexta pregunta es: ¿de qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales? El resultado fue:

Tabla 31 Matriz entrevista pregunta sobre la presencia de una organización en las plataformas

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de vistas	¿De qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales?	E2. "Es muy importante porque a través de las redes sociales tú vas a conocer tu propuesta de valor, tú vas a conocer el contenido y lo que quieres hacer, tú vas a conocer tus servicios, tú vas a conocer todo... entonces las redes sociales son extremadamente importantes porque sin ellas realmente tú no te vas a conocer en internet"	Las redes sociales se convierten en los canales que atraen al público hacia un sitio web y asimismo ayudan a posicionar los servicios de una organización	-Propuesta de valor -Redes sociales -Reconocimiento en Internet
		E5. "justamente lo que nos permite la presencia en digital para una organización informativa como TRO es fomentar esas formas de consumo de información en donde ya listo el rating es importante, pero sabemos que además del rating hay otra cantidad de métricas que nosotros podríamos tener en digital para ver que la gente se está interesando por mi producto".	Tener presentes los análisis de información para saber los intereses de los usuarios	-Estudio de audiencia -Fuentes de información -Medición
		E8. "Afecta de una manera positiva, de una manera que beneficia a un medio de comunicación, porque si ahorita actualmente usted no está en una red social o en la internet, usted no es nadie, no existe, como decía un programa antiguo de televisión. Entonces sí es necesario que cualquier medio empiece ya a buscar su uso en su área digital, empiece ya a buscar su camino digital, porque ahorita son pocas las personas que están conectadas a un televisor"	Influye de manera positiva porque los canales virtuales se han convertido en un factor importante para los medios	-Redes sociales -Canales digitales -Digitalización

Fuente: elaboración propia

Los profesionales afirman ser de importancia que una organización realice la conversión a los canales digitales o redes sociales, ya que actualmente esto, según el especialista número ocho: “beneficia a un medio de comunicación, porque si ahorita actualmente usted no está en una red social o en la internet, usted no es nadie, no existe”. Asimismo, la convergencia digital permite que la organización o marca de a conocer su propuesta de valor, sus contenidos y servicios por medio de las RRSS, lo que posibilita llegar a una audiencia mucho más amplia.

Relacionando las respuestas de los profesionales con el tema de la convergencia digital de un canal tradicional a una red social, surgieron las siguientes categorías emergentes: redes sociales, digitalización, reconocimiento en internet y propuesta de valor. De acuerdo a lo anterior, De Prado

(2016) expone que: “los medios buscan obtener el mayor alcance a través de las redes, intentando generar publicaciones dinámicas y que generen atención, para lograr así el mayor número de interacciones posibles” (p. 26). De manera que esta actividad afecta positivamente a los medios tradicionales, porque a través de las redes sociales tienen la posibilidad de llegar a un público más amplio por medio de sus contenidos y aumentar el flujo de visitas al sitio web y al canal tradicional.

La séptima pregunta es: ¿qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario? El resultado fue:

Tabla 32 Matriz entrevista pregunta sobre el fácil acceso en las páginas web y en las redes sociales

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de visitas	¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?	**E1.** “Esta respuesta tiene dos componentes... digamos que la página web es un escenario distinto a una red social, mientras una página web yo tengo un mayor control de alguna manera porque si yo compro un dominio pues tengo la posición de poder armarme mi propio sitio, mientras que en una red social uno se suscribe a lo que es la red social, finalmente la estructura de una red social es lo que es y ellos seguramente como organización y empresa irán cambiando e irán creando nuevas versiones de su propia red social. Creo que lo importante aquí es poder entender las plataformas para poderle sacar provecho... yo puedo tener un muy buen sistema en página wordpress pero no por tener wordpress significa que yo tenga mis mejores estándares de la industria para poder utilizar wordpress y un sitio web wordpress con alta navegación, con alta usabilidad no significa eso.”	Las herramientas o técnicas que use en cada medio digital son las que permiten que la navegación sea sencilla para el usuario. La única diferencia es que la página web tiene un diseño personalizado y las redes sociales como es el caso de Instagram ya viene estipulada y se va actualizando su forma de navegación.	-Navegación óptima en sitios web -Diseño personalizado -Formatos actualizados -Redes Sociales
		E6. “Lo principal es que sea con baja tasa de tics, a que voy con esto. si tú tienes una página web siempre tiene que estar muy optimizada, lo segundo que también es importante... es brindarle la oportunidad al usuario de consumir de una manera más fácil el contenido”.	Tener esos factores mencionados anteriormente hacen que sea mucho más fácil que los usuarios puedan llegar al contenido y puedan acceder de una forma rápida.	-Acceso fácil y rápido -Navegación -Tics -Redes sociales
		E7. “Que un sitio tenga una fácil navegación creo que es muy importante definir bien las categorías del “heder” que esté bien claro, más si se tiene muchos productos, el surtido va a llegar amplio. Eso me parece que es muy importante que en home tiene que haber también en los distintos bloques links directos a las categorías más importantes.	Así el usuario cuando busca la marca la encuentra rápido y creo que tiene que tener toda la información que el usuario está buscando como horarios de locales, dirección del sitio web, dirección de las tiendas, que productos ofrece la marca todo eso tiene que estar bien definido en las historias destacadas, cual es la misión de la marca todo lo más importante de la marca tiene que estar claro en las redes sociales.	-Redes sociales -Navegación óptima en sitios web
		E8. “Cuenta mucho el tema de la conectividad. Para que una red social o una página web triunfen. Es muy importante que la red social sea fácil de manejar, que tenga algún atractivo, ya sea que le brinde una cierta emoción al usuario, que le sea, por así decirlo, de tipo adictivo. Eso es bueno para para una red social...complementando un poquito la pregunta anterior es el tema de atracción de visitas...”.	Uno de los principales factores que inciden en la fácil navegación de una red o sitio web es que cuente con una interfaz atractiva que le permita atraer visitas.	-Conectividad -Implementación de un elemento atractivo -Emocionalidad en el usuario -Atracción de visitas

Fuente: elaboración propia.

Para los profesionales es fundamental reconocer el manejo de un sitio web, ya que este se puede optimizar de la forma en que la marca o empresa lo quiera, actualizando datos, información y demás. Muy distinto a las RRSS, ya que en estas ya hay un diseño predeterminado y el usuario que haga parte de ella solo debe subir o adaptar sus contenidos. Por tanto, inicialmente, se deben

identificar las herramientas adecuadas para desarrollar las estrategias que permitan el fácil acceso y navegación en cada canal.

El profesional número ocho expone que: “cuenta mucho el tema de la conectividad. Para que una red social o una página web triunfen es muy importante que la red social sea fácil de manejar, que tenga algún atractivo, ya sea que le brinde una cierta emoción al usuario, que le sea, por así decirlo, de tipo adictivo”. De modo que, uno de los principales factores que inciden en la fácil navegación de una red o sitio web, es que cuente con una interfaz atractiva y optimizada que le permita atraer visitas.

En relación con esta pregunta surgieron las siguientes categorías emergentes: navegación óptima en sitios web, diseño personalizado, acceso fácil y rápido y formatos actualizados. A partir de estas categorías, Mariño (2007) afirma lo fundamental del aspecto visual en un sitio web, pues dice: “su función es complementar y enriquecer los contenidos, lograr una sensación de equilibrio, orden y belleza”(p. 5). Luego, le permite al usuario navegar y encontrar información de interés con facilidad.

La octava pregunta de esta variable es: ¿de qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online? El resultado fue:

Tabla 33 Matriz entrevista pregunta sobre llamados a la acción

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de vistas	¿De qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online?	E2. "El llamado a la acción te lleva tráfico y cuando te llega tráfico…lo toma google como que varias personas están ingresando a mi página y al ingresar a mi página pues lógicamente posiciono, se da el posicionamiento online".	Los llamados a la acción son un factor que, dentro de la estrategia, posicionan una empresa en los motores de búsqueda o en redes sociales.	- Posicionamiento online -Tráfico web -Llamado a la acción
		E3. "Tú puedes partir y hacer una estrategia de comunicación que sepas que le va a llegar a la gente que a ti te interesa. Entonces me pareoe que los botones, los llamados de acción que tu menciona, es por esa parte puedes hacer una buena estrategia de comunicación"	Mediante los llamados en acción se puede realizar una estrategia de comunicación para llegarle al público de interés.	-Estrategia de comunicación -Público objetivo
		E4. "...Absolutamente...mira el call to action o el llamado a la acción es fundamental. ahora hay una saturación increíble de llamados a la acción...entonces el reto no está...yo diría que una saturación no...hay una obesidad mórbida del llamado a la acción, o sea todo el mundo está con un sobrepeso de quiero vender, quiero vender, quiero vender... lo que hay que entender aquí en el mensaje es cómo le vendó y lo digo yo en la marca personal muy puntual es una frase que quiero que quede allá anotada y es que a la gente no le gusta que le vendan...clarísimo...pero sí nos encanta comprar, entonces definiendo este proceso de que nos encanta comprar y que no nos gusta que nos vendan... es el mensaje del llamado la acción como la construyo…"	Los llamados a la acción permiten generar conexión entre la marca y el usuario a través de la construcción de un mensaje de venta.	-Saturación de CTA -Marca personal -Llamado a la acción -Construcción de mensajes
		E5. "Entonces en este caso si tú no tienes un call to action llamativo y por eso te decía como los pedacitos de los goles, de los programas, de todo para llevarlos al sitio es casi que imposible hacer que la gente vaya para allá por un lado..."	Generar contenido de interés con llamados a la acción llamativos.	-Brecha digital -Contenido de interés -Reacción del público
		E9. "Las redes sociales son la estrategia, se suele hacer para crear marcas, pero también para compartir experiencias o compartir cosas que hagan identificarse a los usuarios. Entonces, esa es la manera como se puede crear una marca, mostrando noticias en este caso, que sean como aceptables para la comunidad a la que queremos estar dirigidos"	Las redes sociales como estrategia para compartir contenido de interés de las audiencias	-Redes sociales -Estrategia -Contenido de interés

Fuente: elaboración propia

A partir de lo expuesto por los expertos, los llamados a la acción permiten generar conexión entre la marca y el usuario a través de la construcción de un mensaje de venta. Asimismo, permiten el posicionamiento SEO de la marca, ya que, según el experto número dos: "el llamado a la acción te lleva tráfico y cuando te llega tráfico…lo toma Google como que varias personas están ingresando a mi página y al ingresar a mi página pues lógicamente posiciono, se da el posicionamiento online". De manera que se puede realizar una estrategia de comunicación para llegarle a aquellos públicos de interés por medio de estos mensajes.

En relación con esta pregunta, surgieron las siguientes categorías emergentes: estrategia de comunicación, posicionamiento online, contenido de interés y tráfico web. Los llamados a la acción son una herramienta que va ligada al email marketing, landing pages, páginas web, redes sociales y demás, ya que estos tienen el objetivo de que por medio de un enlace o link el usuario realice una acción. Por eso, para el uso efectivo de esta estrategia, se deben tener en cuenta factores

como el contenido de interés y la estrategia comunicativa, porque: “si esta invitación no está clara, como en el caso de un enlace “escondido” a la mitad del texto, tú pierdes la oportunidad de conducir al usuario a que realice el movimiento que tanto deseas”, afirma el especialista en marketing digital, Hugo Rocha. Es a partir de la estrategia a la acción que el usuario se va a interesar y va a hacer esa compra o seguir la red social de alguna marca.

Finalmente, la novena pregunta de esta variable es: ¿con qué frecuencia considera usted que es pertinente publicar en estas plataformas y por qué? Se tuvo como resultado lo siguiente:

Tabla 34 Matriz entrevista pregunta sobre frecuencia de publicación

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de atracción de visitas	¿Con qué frecuencia considera usted que es pertinente publicar en estas plataformas y por qué?	**E4.** “Bueno como funciona el algoritmo, es una lectura diaria y es una lectura cotidiana, es de interpretación, más de aprendizaje vitalicio...interpretarlo es decir bueno mis usuarios a las 6 de la tarde están más conectados y hubo mejor engagement a las 6 de la tarde pero publiqué un texto romántico y no hubo tanto engagement...ah entonces por ahí no es el tema...el algoritmo que te va a decir...te va a decir mira a las 6 de la tarde es cuando la gente más está viendo, está botando más información.”	La frecuencia de publicación de contenido depende del público objetivo para el cual está dirigido cada red social.	Funcionamiento del algoritmo -Generación de engagement.

Fuente: elaboración propia

A partir de las respuestas, se puede concluir que, según los profesionales, la frecuencia de publicación de contenido depende del público objetivo que tenga la marca y para el cual está dirigido cada red social. Para el profesional número cuatro: “el algoritmo que te va a decir...te va a decir mira a las 6 de la tarde, es cuando la gente más está viendo, está botando más información.”. Quiere decir que cada canal o plataforma digital tiene un algoritmo que funciona de distinta manera y este es el encargado de avisar en qué hora del día la página tiene más engagement, con el objetivo de que los contenidos se publiquen en ese horario y haya interacción, tráfico de visitas, fidelización de usuarios y demás.

En relación con esta pregunta surgieron las siguientes categorías emergentes: funcionamiento del algoritmo y generación de engagement. Entonces, según el portal digital Epsilon, el algoritmo de una RRSS es: “conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o en cambio la plataforma casi no la muestre a ningún usuario”. Por lo tanto, estas variables son importantes al momento de publicar contenido en las plataformas digitales, porque cada una de ellas se rige bajo unos requisitos diferentes. Para que se cumplan los objetivos de alguna marca o empresa, se deben analizar si los parámetros de ese canal van acorde a sus metas digitales.

Seguidamente, está la variable **público objetivo,** cuyo papel es importante. Esta permite conocer aquellos indicadores que son esenciales para la creación de contenido en una red social o sitio web, como: edad, sexo, ubicación, características y estilo de vida de la audiencia, nivel de ingresos, seguidores en Facebook, seguidores en Instagram.

Tabla 35 Preguntas de acuerdo a la variable público objetivo

Variables	Indicadores	Preguntas
Público Objetivo	Edad	• ¿Cómo se identifica el público objetivo de una red social? • ¿Por qué es importante, para la marca o empresa, conocer el sexo de sus públicos? • ¿Cómo influye el contexto geográfico del público objetivo en una marca? • ¿Qué tan económicamente sustentable es una marca en medios digitales? • ¿Los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social? • ¿Qué red social o canal de comunicación digital, considera que permite llegar a un número mayor de usuarios?
	Sexo	
	Ubicación	
	Características y estilo de vida de audiencia	
	Nivel de ingresos	
	Seguidores en Facebook	
	Seguidores en Instagram	

Fuente: elaboración propia

Esta variable se exploró a partir de diferentes preguntas. En la primera pregunta se halla: ¿cómo se identifica el público objetivo de una red social? El resultado fue:

Tabla 36 Matriz entrevista pregunta sobre identificación del público objetivo

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Público objetivo	¿Cómo se identifica el público objetivo de una red social?	E2. "Para mí la primera y principal es la Business Suite de Facebook, la segunda Google Analytics y en YouTube…yo utilizo una que se llama IQ".	Estas herramientas permiten identificar el público objetivo, así como medir el tráfico online.	Herramientas de analítica web
		E3. "Al momento en el que tu creas tu red social ya debiste desde el principio a quien te vas a dirigir, porque lo que subes a tu red social son piezas, son arte son videos, son multimedia que va dirigida a cierto público… Para mí lo primero que debes hacer al querer promocionar algo es dejar muy claro quién es tu público objetivo desde el principio desde que empiezas a realizar las piezas que vas a promocionar en las redes sociales".	Lo primero que se debe hacer es planificar para quién va dirigido el producto o servicio a promocionar.	-Público objetivo Planificación -Redes sociales
		E4. "Buenísimo…yo diría que esto es lo más importante de todo y es lo primero que debes saber es encontrar tú quién eres, la gente se lanza a las redes sociales buscando a todo el mundo…y hablo de quienes son a nivel de empresa y a nivel de personas…entonces una empresa es decir no yo…por ejemplo el estudio que estás haciendo del Canal TRO…yo quiero conseguir gente, pero que eres tú antes, o sea cómo eres tú como organización, cuál es tu por qué, cuál es tu ADN, cuál es tu misión en la vida, tu propósito como canal, qué quieres tú entregarle a la gente…"	Reconocer la identidad de una organización es importante para segmentar tanto a la organización como a los públicos.	-Público objetivo -ADN corporativo -Redes sociales
		E5. "lo que se hace ahí normalmente para identificar el público son técnicas de investigación de mercados. Entonces por un lado tú puedes mirar para la web tú miras en Google Analytics y Google Analytics te da una cantidad de información sobre las IP, desde qué ciudad están entrando, cuánto tiempo dura la visita, cuál es el perfil demográfico de las personas, cuántos años tienen, son hombres o mujeres, cuáles son sus intereses. Las redes sociales te dan eso en menor medida porque ese es el negocio de ellas, para tú tener acceso a esa información ellos nunca te la van a soltar tan abiertamente como Google porque eso es lo que ellos usan para poder configurar las campañas".	Obtener el mayor provecho de las herramientas de analítica que brinda la web para identificar con mayor precisión los intereses del público objetivo.	-Estudio de audiencia -Medición de herramientas web -Recopilación de datos
		E9. "Como te decía, hay aplicaciones que se le hacen a uno como la parte mecánica, como una parte quitar, pero para tener un público objetivo es importante tener claro el valor del producto que nos ofrece o el valor de la información que nuestra sociedad".	Es importante tener claridad acerca del producto que se ofrece y posterior conocer al público objetivo	-Público objetivo -Valor del producto

Fuente: elaboración propia

A partir de las respuestas de los profesionales, se puede resaltar que para identificar el público objetivo de una red social hay que obtener el mayor provecho de las herramientas de analítica que brinda la web, para definir con mayor precisión los intereses del público objetivo. Asimismo, reconocer la identidad de la organización es importante para segmentar tanto a la organización como a los mismos públicos. Según el entrevistado número cinco: "Las redes sociales te dan eso en menor medida, porque ese es el negocio de ellas, para tú tener acceso a esa información ellos nunca te la van a soltar tan abiertamente como Google, porque eso es lo que ellos usan para poder configurar las campañas". Quiere decir que las RRSS no ofrecen las mismas herramientas analíticas, sino que en sus mismas plataformas muestran estadísticas mínimas.

En relación con el tema de las redes sociales y la identificación del público objetivo, surgen las siguientes categorías emergentes: estudio de audiencia, público objetivo, redes sociales, ADN corporativo y recopilación de datos. Para que una marca tenga claro quién es su público objetivo se deben conocer las herramientas que ofrece la red social para recolectar los datos de los usuarios.

Después de saber lo anterior, se debe definir el público objetivo. Para esto: “es imprescindible el análisis SEO y posicionamiento web, en todas sus versiones. Analiza el tráfico que tiene tu web o tu blog, el tipo de usuarios que se interesa por tu sector y por las palabras clave y quiénes son los clientes de tu competencia”, afirma la agencia de marketing digital, Best. Posteriormente, se debe identificar en qué red social está ese público y segmentar los contenidos en las redes sociales de la empresa para fidelizar a un tipo de usuario en específico, aquel que verdaderamente sienta conexión con la marca.

La segunda pregunta es: ¿por qué es importante, para la marca o empresa, conocer el sexo de sus públicos? El resultado es como sigue:

Tabla 37 Matriz entrevista pregunta sobre conocer a los públicos objetivos

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Público objetivo	¿Por qué es importante para la marca o empresa conocer a sus públicos objetivos?	**E1.** "Es que esa es la base de uno poder vender si se quiere vender, esa palabra me gusta mucho porque vender genera una serie de cosas ahí en la cabeza para poder cumplir los objetivos. Es necesario porque yo puedo entender como tengo que entregar el contenido, enviar contenido y no solamente hablando de páginas web. Cuando yo tengo una diferenciación de los géneros puedo empezar a filtrar cual es el contenido más valioso para cierto sector y cierto género, incluso saber las temporadas."	La marca necesita conocer sus públicos objetivos para poder publicar contenido valioso y de su interés, lo cual generará interacción, ventas y acción en los usuarios.	-Interacción de usuarios -Identificación de los públicos objetivos -Contenido útil
		E8. Es demasiado importante porque al conocer tu público objetivo o el público al que le quieres vender, las campañas publicitarias se vuelven más efectivas. Entonces, esto te permite tener una segmentación más clara, gastas menos presupuesto en llegarle a ese público, sabes en qué redes sociales está ese público o cómo diseñar esa página web para atraer a ese público y poderle vender de la manera más sencilla.	Identificar y segmentar al público objetivo repercute de manera positiva en las campañas publicitarias ya que permite reconocer a través de qué canales se puede atraer más fácilmente a los usuarios.	-Público objetivo -Campaña publicitaria -Redes sociales -Atracción de visitas

Fuente: elaboración propia

El experto número uno afirma que conocer acerca de los públicos: “es necesario porque yo puedo entender como tengo que entregar el contenido, enviar contenido”. Por lo tanto, para las organizaciones es importante identificar y segmentar al público objetivo, porque repercute de

manera positiva en las campañas publicitarias y permite reconocer a través de qué canales se puede atraer más fácilmente a los usuarios.

A partir de la temática anterior, surgen las siguientes categorías emergentes: público objetivo, atracción de visitas, identificación de los públicos objetivos, contenido útil y redes sociales. Para una marca o empresa es importante conocer el sexo de sus públicos objetivos para identificar qué tipo de red social es la adecuada para publicar sus contenidos de valor. Muente (2021) expone que: "la parte visual de tus campañas depende también de tu público, desde la utilización de los colores hasta el tipo de imágenes que vas a utilizar. Si sabes a quién te diriges, será más fácil escoger acertadamente estos detalles" (párr. 23). Además, de esta manera puede saber cuál es la manera óptima y segura de atraer visitas en las redes sociales de la organización.

La tercera pregunta es: ¿cómo influye el contexto geográfico del público objetivo en una marca? El resultado es como sigue:

Tabla 38 Matriz entrevista pregunta sobre contexto geográfico del público objetivo

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Público objetivo	¿Cómo influye el contexto geográfico del público objetivo en una marca?	**E2.** "Influye muchísimo... por la sencilla razón de que normalmente dependiendo al tipo de producto o servicio que ofrezcas genera más o menos retención de audiencia en cierto público".	Determinar el contexto geográfico de la audiencia es esencial puesto que es proporcional al éxito que tenga la acogida de los contenidos.	-Retención de audiencia -Producto o servicio que se ofrece
		E3. "Si, y también en todo lo que promocionas, por ejemplo, yo conozco muchas marcas que trabajan en redes sociales con el tema de que hay marcas dependiendo del punto del país en el que se encuentren. También el tema de moneda todo lo que vas a promocionar en el idioma entonces claro que si eso es importante".	Aspectos como el idioma, la moneda y limitaciones geográficas inciden en el público objetivo de una marca.	-Público objetivo -Segmentación de público
		E5. "la ubicación geográfica tiene todo que ver y determina si la gente está dispuesta a consumir el canal porque no es un canal con contenido generalista no es RCN no es Caracol, que no importa tu donde estés te están dando un contenido de interés, aquí si importa mucho en qué lugar tú estás ubicado y que te veas representado en lo que están diciendo".	La ubicación se relaciona con la conexión que sienta el usuario hacia el canal local y hacia sus contenidos.	-Características geográficas -Cultura y población
		E9. "Sí, influye mucho... porque, pues te voy a contar aquí, como coloquialmente, porque si uno empieza a informar cosas que no son relevantes para la gente de acá, de este sector, de esa región, pues no nos van a ver"	Influye en el sentido que hay que informar acerca de lo que es de interés para las audiencias y para la región	-Características geográficas -contenido de interés -Público objetivo

Fuente: elaboración propia

A partir de lo expuesto por los profesionales, se puede concluir que es importante conocer el contexto geográfico de los públicos objetivos, ya que así la marca puede identificar qué tipo de contenidos debe publicar. Tiene relación con la conexión que siente el usuario hacia el canal local y hacia sus contenidos. Cuestiones como el idioma, la moneda y la cultura son aspectos que se deben tener en cuenta, porque, según explica el entrevistado número nueve: "si uno empieza a informar cosas que no son relevantes para la gente de acá, de este sector, de esa región, pues no nos van a ver". Es claro que si el usuario no entiende o no comparte los mismos intereses decidirá dejar de seguir a la marca.

En relación con la importancia del contexto geográfico de los públicos objetivos para una marca, lo expuesto por los profesionales genera las siguientes categorías emergentes: público objetivo, características geográficas, contenidos de interés, cultura y población.

La cuarta pregunta es: ¿qué tan económicamente sustentable es una marca en medios digitales? El resultado fue:

Tabla 39 Matriz entrevista pregunta sobre marca en medios digitales

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Público objetivo	¿Qué tan económicamente sustentable es una marca en medios digitales?	**E4.**"Absolutamente, o sea 100% sustentable desde que tú tengas el propósito definido, tu ADN como te explicaba, tu Misión y tu visión y tu horizonte y tú norte, la marca va a ser económicamente sustentable a corto y a mediano plazo y es que se ve una evolución muy rápida Nazly|...no es una evolución de años como antes o de un off line como normalmente pasa, o sea yo puedo colocar un story o un IGTV o un Reel en Instagram y si es lo suficientemente atractivo el proceso esa vaina es un boom y se vuelve viral y entonces tú marca que no la conocía sino tu mamá y tu esposa que eran las dueñas, ahora lo conocen hasta en Japón y ya dices huy que nota...eso se empieza a volver sustentable en la medida en que tú intérpretes que no es un canal de venta"	La sustentabilidad de los medios digitales como canales es proporcional a la identificación de la razón de ser de la organización.	-Propósito definido -Evolución rápida -Sostenibilidad de medios digitales

Fuente: elaboración propia

La respuesta del entrevistado número cuatro afirma: "una marca es económicamente sustentable en los medios digitales desde que tú tengas el propósito definido, tu ADN como te explicaba, tu Misión y tu visión y tu horizonte y tú norte. La marca va a ser económicamente sustentable a corto y a mediano plazo y es que se ve una evolución muy rápida". De modo que se puede concluir que la sustentabilidad de los medios digitales, como canales, es proporcional a la identificación de la razón de ser de la organización y lo que reflejan en los contenidos a sus usuarios.

A partir del tema de si una marca es económicamente sustentable en los medios digitales surgen las siguientes categorías emergentes: propósito definido, evolución rápida y sostenibilidad de

medios digitales. Actualmente, para las grandes empresas o pequeños emprendimientos es muy importante estar en los medios digitales, ya que la inversión que deben hacer es mínima y es una herramienta que ayuda a impulsar sus productos y servicios. Según el sitio web de marketing digital, La Factoría Creativa: "optimizar y trabajar las cuentas profesionales en redes sociales ayudará a mantener una relación constante con los clientes actuales y potenciales, así como medio de información sobre novedades y redirigirlos al sitio web, blog o cualquier otro medio". Además, permite que estos contenidos lleguen a un público más amplio si se ejecutan las estrategias adecuadas en el canal.

La quinta pregunta es: ¿los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social? El resultado fue:

Tabla 40 Matriz entrevista pregunta sobre desarrollo de una marca en función de los seguidores

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Público objetivo	¿Los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social?	**E2.** "Los seguidores de calidad…el seguidor de calidad es aquel que está interactuando constantemente. Un seguidor es un fan, es un colaborador, es alguien que te ayuda mucho en la proyección de tu marca".	La cantidad de seguidores es irrelevante si son personas que no interactúan.	-Proyección de marca -Seguidores de calidad -Interacción constante
		E3. "No lo considero de esa manera. A veces los seguidores si son buenos en el sentido de credibilidad… más que tener seguidores es la calidad de seguidores, es tener unos seguidores que sean fieles a tu producto".	Los seguidores pueden influir en la credibilidad. Sin embargo, prima más que sean seguidores de calidad que les guste el producto o servicio.	-Credibilidad -Seguidores de calidad
		E4. "Los seguidores porque, aunque son los que te dan digamos la masa robusta para mostrar como marca, entonces está el micro influenciador con 1.500 seguidores, el semi influenciador con más de cinco mil, el influencer de 10.000 en adelante. Yo pienso que los seguidores siempre y cuando tú puedas ligarlo a un objetivo si funcionan"	Los seguidores influyen en el desarrollo de una marca en redes sociales puesto que ellos hacen parte del proceso que ayuda al cumplimiento de objetivos.	-Seguidores robustos -Objetivos funcionales -Proyección de marca
		E5. "el número de seguidores no es determinante obviamente pues no vamos a decir que si tú tienes 50 seguidores la estrategia está correcta porque le está llegando a muy poquita gente pero tampoco tienes que tener millones para poder sentir que la estrategia está bien implementada".	El engagement tiende a ser más relevante y efectivo que la cantidad de seguidores de una red social.	-Capital social -Comunicación de masas
		E9. "Sin los seguidores no existiría una buena marca, un buen reconocimiento, no existiría una buena creación de contenidos, pues tus seguidores te siguen, pero son los primeros críticos de los enlaces"	Los seguidores son parte fundamental de la creación de contenidos ya que son ellos los primeros críticos de los enlaces	-Seguidores -Creación de contenido Reconocimiento

Fuente: elaboración propia

A partir de lo dicho por los expertos, se logra comprender el papel fundamental que cumplen los seguidores de calidad, ya que, según el entrevistado número tres: “más que tener seguidores es la calidad de seguidores, es tener unos seguidores que sean fieles a tu producto”. Esto en cuanto al crecimiento y posicionamiento de una marca o empresa en un medio digital.

Asimismo, el entrevistado número nueve manifiesta que: “sin los seguidores no existiría una buena marca, un buen reconocimiento, no existiría una buena creación de contenidos, pues tus seguidores te siguen, pero son los primeros críticos de los enlaces”**.** De manera que, si una página no tiene seguidores, quiere decir que no está generando contenido de valor y no le están generando interés a sus públicos objetivos, lo que indica un cambio de estrategia o cambio de canal digital.

Mediante la pregunta anterior, acerca de la importancia de los seguidores en una red social, surgen las siguientes categorías emergentes: proyección de marca, seguidores de calidad, creación de contenido, reconocimiento digital y credibilidad. Entonces, se sigue que el número de seguidores en una red social, a juicio de Tejero (2019):

> es una forma de medir en cierto modo la marca. Cuando encontramos una empresa con pocos seguidores puede que sea porque es poco conocida, muy local, porque no está gestionando bien sus perfiles o, directamente, porque no tiene sentido que esté en esa red”. (p. 1)

De modo que los seguidores, si bien son importantes, no son fundamentales para una marca, ya que se pueden tener muchos seguidores, pero estos no interactúan y no sienten ninguna conexión con la empresa. Por lo tanto, es mejor tener una cantidad mínima de seguidores, pero que sean fieles a la marca y al contenido, ya que esto transmite seguridad y efectividad en cuanto a los productos y servicios que ofrece la organización.

Finalmente, la sexta pregunta es: ¿qué red social o canal de comunicación digital considera que permite llegar a un número mayor de usuarios? El resultado fue:

Tabla 41 Matriz entrevista pregunta sobre llegar a mayor número de usuarios

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Público objetivo	¿Qué red social o canal de comunicación digital considera que permite llegar a un mayor número de usuarios?	**E1.** "Sí, pero yo vuelvo al tema de la venta, tú qué quieres hacer...cuál es tu conversión, cuál es tu foco de negocio, de organización porque ahí es donde yo empiezo a marcar donde quiero estar. Realmente las tecnologías cambian, las marcas cambian... yo pienso que uno no debe enfocarse en cuál es la red social de moda porque finalmente de pronto ahí no es mi foco… Instagram en su momento ha sido una red social para generar negocio, para hacer mi compra, ver el producto, pagar... y ¿quién es el paradigma hoy día de la búsqueda de información? ¿Instagram o Google? ¡Google!, entonces ¿qué pasa? Realmente el negocio va a cambiar por una decisión de una empresa, de una compañía que se llama Google que dijo voy a abrir mi Google Shopping y el Google Shopping va poder hacer la agente incluir todos los productos que quiera y lo más bonito...lo voy a georreferencia."	La marca debe tener claras sus metas y objetivos para determinar qué canal le generará mayor alcance.	-Conversión de usuarios -Redes sociales -Medio digital
		E2. "Las redes sociales todas dependen de mis objetivos…entonces para las empresas para mí la mejor es Facebook, para las marcas independientes las mejores son Instagram y Tiktok".	Seleccionar una red social para obtener mayor alcance depende de lo que se quiere con ellas.	-Objetivos empresariales -Marcas independientes -Redes sociales
		E3. "Yo considero que Facebook… cada red social tiene su público y yo siento que en Facebook está todo el mundo… estamos los millennials que somos los que iniciamos esa plataforma luego llegaron los papás, nuestra familia, las personas mayores fueron llegando de a poco y hoy en día la tienen inundada".	Facebook ya que en esta red social se encuentran personas de diferente rango de edad.	-Redes sociales -Segmentación de público
		E4. "Depende, por ejemplo...aquí hay una vía también chévere...el canal off line, el online es una prolongación. Entonces si tú tienes un almacén físico y lo que quieres es convertir, vender pues tienes que tratar de trasladar eso que estabas haciendo en tu canal físico a un canal virtual, ¿cuál sería la red social que más...a más personas quieres llegar? lo mismo que te dije al inicio, cuáles son tus consumidores…"	La elección de una red social se debe interpretar adecuadamente, ya que varía de acuerdo a las necesidades de la organización.	-Traslación de canales -Canales virtuales -Identificación de consumidores -Alcance de audiencia
		E5. "me atrevería a decir que puede ser Facebook y en segundo lugar de pronto Instagram y ahí posiblemente tengan el reto de capturar audiencia joven para que esta gente pueda empezar también a vincularse con el canal que ahorita con la oferta de Netflix, Amazon, crunchyroll yo no sé cómo están las cifras de consumo en un demográfico joven del canal".	El tipo de audiencia varía de acuerdo a la red social.	-Medios sociales
		E6. "Esta pregunta me pone a pensar mucho pues realmente cada red social cumple su fin. pero si me pongo a pensar detalladamente yo opino que la red social que considero más importante para llegar a un número máximo mayor de usuarios, independientemente de lo que sea de mi marca o lo que sea, sería Facebook. ¿Por qué? Porque digamos que Facebook tiene una trayectoria muchísimo más grande que las demás redes sociales.	Facebook es la red social que consideró que permite llegar a un mayor número de usuarios .	-Redes sociales -Segmentación de públicos
		E8. "Sin duda, Google. Google es el principal buscador en el mundo. Tienen unas fuentes de tráfico bastante altas. Al tener una página en la web, estás haciendo presencia a la vez. Conectar muy bien a Google, posicionarla en Google. Entonces esto si le haces unas técnicas especiales como el SEO, te permite tener un flujo inimaginable de personas que pueden llegar a facilitarte la venta de tu servicio, de tu producto o si es una página informativa, llegarle a muchísima más gente."	Google al ser uno de los buscadores más usados a nivel global, permite un alcance de audiencia más amplio a través del posicionamiento en los motores de búsqueda.	-Google -Posicionamiento SEO -Fuentes de tráfico -Flujo de personas

Fuente: elaboración propia

A partir de las respuestas de los expertos, se concluye que los canales digitales dependen de los objetivos que tenga cada marca u organización. Por lo tanto, estas deben tener claro su objetivo de negocio, es decir, qué quieren vender, qué es lo que quieren reflejar a sus públicos y qué quiere obtener de ellos a partir de sus contenidos. De esta manera es cómo se puede determinar en qué canal debe estar.

Entonces, la red social que más escogieron fue Facebook, ya que, a juicio del entrevistado número tres: "en Facebook está todo el mundo… estamos los millennials que somos los que iniciamos esa plataforma, luego llegaron los papás, nuestra familia, las personas mayores fueron llegando de a poco y hoy en día la tienen inundada". Adicional a esto, Facebook se considera una red social empresarial que funciona más para aquellas organizaciones de carácter mundial o empresas grandes. Mientras que para las microempresas, marcas personales o marcas independientes está Instagram y Tik Tok, que actualmente es muy reconocida y usada por los usuarios.

En relación con la pregunta sobre qué red social permite llegar a un número mayor de usuarios surgen las siguientes categorías emergentes: redes sociales, conversión de usuarios, objetivos empresariales y fuentes de tráfico. Afirma Limia (2020): “Las mejores redes sociales para tu empresa son las que responden positivamente a tus objetivos” (p. 4), dado que, es necesario que la empresa conozca donde están sus públicos e identifique cuál de los diversos canales digitales que hay es el que contiene esas características que le permitirán publicar sus contenidos de forma óptima, generando interacción y tráfico a sus plataformas. Porque, si ese proceso de análisis no se realiza habrá una crisis en cuanto a recursos humanos y económicos, una situación que toda organización o marca personal debe evitar.

Estrategia de conversión. Es la tercera variable de la lista, se considera fundamental para las entrevistas y para la investigación, ya que uno de los objetivos planteados con el Canal TRO es lograr hacer la convergencia de un medio tradicional a una red social. Tal que es importante conocer las diferentes estrategias y posturas de los expertos para que al momento de desarrollar esta variable se haga de la manera más beneficiosa para el canal. A partir de estas metas, se desarrollaron los siguientes indicadores: Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios, Páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios, Copywriting, Obtiene datos de los usuarios a través de formularios, Formularios de contacto en su web y Llamados en acción.

Tabla 42 Matriz entrevista sobre variable estrategia de conversión

Variables	Indicadores	Preguntas
Estrategia de conversión	Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios	• ¿Por qué se utiliza la convergencia digital? • ¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram? ¿por qué? • ¿Qué tipo de mensajes atraen a los usuarios? • ¿Qué efecto tienen los llamados a la acción en el público? ¿Son útiles? • ¿En qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram? • ¿Considera importante que en el contenido de una página web o red social estén presentes los llamados a la acción? ¿Por qué?
	Páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	
	Copywriting	
	Obtiene datos de los usuarios a través de formularios	
	Formularios de contacto en su web	
	Llamados en acción	

Fuente: elaboración propia

Esta variable se exploró a partir de diferentes preguntas. En la primera pregunta se explora: ¿por qué se utiliza la convergencia digital? Se obtuvo este resultado: Tabla 43 Matriz entrevista pregunta sobre la utilización de la convergencia digital

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de conversión	¿Por qué se utiliza la convergencia digital?	**E1.** "La convergencia es necesaria porque tú no sabes por donde te lleguen de todas maneras los clientes. Entonces es necesaria la convergencia porque te permite ir midiendo en donde funciona mejor cada uno de los contenidos o de los productos o de los servicios que tú estés ofreciendo, entonces la convergencia es necesaria porque no solamente tienes que unir incluso canales digitales, diferentes plataformas, pero también canales no digitales...que es lo que uno llama BTL."	La convergencia digital es fundamental para cualquier marca ya que permite medir qué tipo de contenidos es aceptado y cuál no.	-Convergencia digital -Medios digitales - Identificación de contenido útil para el público objetivo
		E2. "Entre más convergencia digital se tenga voy a poder aplicarle algo que se llama las "inteligencias múltiples" las personas tenemos diferentes tipos de inteligencia y aprendemos distinto, dependiendo de cómo nos llega el mensaje yo participo en él".	La convergencia digital al integrar diferentes medios, permite que una organización tenga presencia en los entornos digitales a través de múltiples formatos.	-Inteligencias múltiples -Convergencia digital -Transmisión del mensaje
		E3. "si uno tiene diferentes medios de comunicación, todos deben estar de la mano, o sea todos deben tener la misma línea gráfica y que todo esté compaginado para que sientas que estás viendo lo mismo en cualquier red social, pero eso sí, apuntando a algo diferente".	Sincronizar todos los medios de comunicación de tal manera que vayan de la mano tanto en su concepto como en sus contenidos.	-Creación de contenido -Sincronización de medios de comunicación
		E5. "hay un tema súper importante y es que siempre el centro de una estrategia digital de comunicación, de marketing, de lo que sea, tiene que ser la página web propia de la organización, está bien diversificar, está bien tener redes, tener líneas en WhatsApp para que la gente escriba y mande la información de noticieros, todo lo que ustedes quieran...pero tiene que haber una página propia que sea la que permita que todo el mundo se reúna y encuentre lo que está buscando...no basta con tener una sola red".	El objetivo de una estrategia digital debe ir integrada de forma principal hacia el beneficio de la página web.	-Proceso comunicativo -Informática y desarrollo
		E9. "Bueno, la convergencia digital es lo que nos permite a nosotros tener el acceso a información, a contenidos en diferentes dispositivos… Lo pensamos así porque es que hay muchas formas en que el consumidor o los seguidores les gusta escuchar la información, no a todos les gusta leer, hay otras personas que les gustaría solamente ver imágenes con musiquita y ya informarse de su manera, como hay otras que de pronto les gusta más la interacción"	Permite dar a conocer la información a través de diferentes formatos según los gustos de los usuarios.	-Convergencia digital -Contenido -Información de interés

Fuente: elaboración propia

A partir de lo expuesto por los profesionales, se puede comprender que la convergencia digital es necesaria para una marca o empresa, ya que, según manifiesta el entrevistado nueve: "es lo que nos permite a nosotros tener el acceso a información, a contenidos en diferentes dispositivos". Asimismo, esto es conveniente para la marca porque puede obtener usuarios por los distintos medios o canales. Por ejemplo, en el caso de TRO, que es un medio de comunicación tradicional, ya ellos tienen seguidores fieles a su programa y estos realizan la convergencia para encontrar los contenidos del canal en sus dispositivos digitales. De esa manera acceder a la información de una manera mucho más sencilla, rápida y eficaz.

En relación al tema de por qué se utiliza la convergencia digital surgen las siguientes categorías emergentes: medios digitales, inteligencias múltiples, información de interés y proceso comunicativo. Es conveniente que las empresas realicen la convergencia digital, pues esta, según la plataforma digital Multipeers, les ofrece "mayor capacidad de innovación, mayor control sobre todos los procesos de la empresa, aumento de la productividad, aumento de la seguridad y mejor

tratamiento y almacenamiento de los datos". Cuando se realiza este proceso es más sencillo analizar el comportamiento de los usuarios en el canal digital e identificar los formatos en tendencia del mismo, lo que ayuda a mantener un nivel de alcance superior al de la competencia. Adicionalmente, esto representa flexibilidad de horarios para los colaboradores y automatización de tareas en la organización.

La segunda pregunta de esta variable es: ¿considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram?, ¿por qué? El resultado fue:

Tabla 44 Matriz entrevista pregunta sobre los medios de comunicación tradicionales y su adaptación a entornos digitales

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de conversión	¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram?	**E1.** "Si... incluso no solamente como Instagram sino como cualquier escenario, siempre buscando esa relación que un medio tradicional. Yo creo que sí es necesario y es muy útil tocar de ante todo la creatividad. desde hacer un storytelling, de poder generar transmedia, de poder hacer contenido relacionado."	La creatividad debe ser la base de un medio tradicional en una red social o en el medio digital.	Creatividad. Entretenimiento.
		E2. "Claro... es necesario evolucionar porque hay audiencias en todos los canales".	Debido a que los públicos cada vez más se encuentran en todos los canales digitales existentes, es necesario que las organizaciones se adapten a estos nuevos escenarios.	Evolución de audiencias y canales.
		E5. "sí, por supuesto tienen que estar y tienen que identificar cuál es el grupo objetivo que los está siguiendo ahí y que es lo que quieren ver porque tampoco puede pasar como en otros canales que entonces cojo un pedazo del programa, lo macheteo y lo pego y más información...no...de verdad hay que tomarse el trabajo de ver quién está ahí y que es lo que quiere ver".	Analizar de forma consciente los contenidos que le interesan al público objetivo.	Estudio de audiencia. Fuentes de información.
		E6. Sí, totalmente. Ya empezando porque es un medio de comunicación. Sí, y la comunicación tiene que estar como a la vanguardia, siempre tiene que buscar las formas de comunicar su contenido.	Sólo hay que saber llegar con el tipo de contenido que los impacte verdaderamente a ellos.	Canales de comunicación. Contenido de calidad.
		E8. "Sí, es clave que un medio tradicional vaya haciendo el cambio a las plataformas digitales. ¿Por qué? Porque estamos viviendo un cambio generacional. Los profesionales, las plataformas o las personas que estén haciendo un marketing tradicional en unos años simplemente van a dejar de existir. Lo vemos, por ejemplo, en la televisión"	En plena era digital es importante que los medios tradicionales como la televisión evolucionen a los medios digitales debido a la transformación generacional.	Medios tradicionales. Plataformas digitales. Cambio generacional. Marketing tradicional.
		E9. "Es necesario porque necesitamos llegarle a las personas que viven ahora en el internet, ahora las personas mayores, menores, los niños ya están inmersos en el internet y por eso es necesario que los medios de comunicación se adapten a una red social como Instagram ya que nos permite llegar a diferentes territorios".	Permite llegar a nuevas audiencias y a nuevos territorios.	Convergencia digital. Público objetivo. Medio de comunicación.

Fuente: elaboración propia

Según lo expuesto por los profesionales, es clave que un medio tradicional realice la conversión a los medios digitales. En soporte, el entrevistado número ocho afirma: "porque estamos viviendo un cambio generacional. Los profesionales, las plataformas o las personas que estén haciendo un marketing tradicional en unos años simplemente van a dejar de existir". Pero cabe recalcar que los contenidos deben cambiar, es decir, deben hacer uso de storytellings, narrativa transmedia y otras

herramientas, ya que el medio tradicional debe identificar qué es lo que quieren ver las audiencias en ese nuevo canal y generar contenido de valor, adaptándolo a la plataforma o red social con el objetivo de que la convergencia sea exitosa.

En ese sentido, en relación al tema de por qué un medio tradicional se adapta a un medio digital, surgen las siguientes categorías emergentes: creatividad, entretenimiento, medios tradicionales, plataformas digitales, evolución de audiencias y canales. Por lo tanto, es importante recalcar que los medios tradicionales buscan alcanzar más públicos. Para esto, realizan la convergencia a medios digitales como lo son las redes sociales. Además, Pinto (2020) expone que: "la transformación digital de los medios tradicionales contribuye con el posicionamiento online de nuestra marca y por consiguiente aumenta el interés para ampliar la información que estamos compartiendo" (párr. 7). Pero es claro que no pueden cubrir estos medios con contenidos igual de largos como en el canal tradicional, sino que deben adaptar esos contenidos a los formatos que ofrezca la red social en la que posiblemente estén los públicos objetivos de la marca.

La tercera pregunta de esta variable es: ¿qué tipo de mensajes atraen a los usuarios? La pregunta tuvo como resultado:

Tabla 45 Matriz entrevista pregunta sobre mensajes que atraen al público

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de conversión	¿Qué tipo de mensajes consideras que atraen a los usuarios?	**E1.** "Lo que pasa es que el canal como tal en televisión puede durarte una emisión media hora, pero busca que alguien se quede media hora viendo un video en Instagram. Entonces hay que mirar eso, cada canal es distinto digamos canal como tal de televisión y canal de Instagram como tal y las publicaciones que ahí se generan. pues hay que revisar estadísticamente también cómo funciona y cómo me voy adaptando y cómo los usuarios van viendo ese contenido."	Se deben identificar los formatos que son atractivos para los usuarios en las distintas redes para saber qué tipo de mensajes son los adecuados.	-Adaptación de contenidos -Mensajes influyentes según la red social
		E4. "Okey, los mensajes reales, los mensajes de verdad, los auténticos, los que no difuminan o ponen en trasfondo el objetivo final. Hoy el usuario no traga entero entonces ya quiere es la verdad, oye si me quieres vender esto, véndeme un zapato o quieres hablarme de poesía pues muéstrame la poesía, pero no me digas el día romántico y es hermoso y el amanecer y te vendo estos Earpods. Entonces el usuario quiere mensajes honestos y reales, mensajes auténticos, casi que escuetos…"	Los mensajes en redes o en sitios web que atraen a los usuarios son aquellos que son transparentes con lo que la marca u organización ofrece.	-Mensajes auténticos -Objetivos finales
		E6. Bueno, en general, digamos que los contenidos que más impactan a nuestros usuarios son donde bueno, es que depende, también digamos que depende del top en digital. La verdad depende, como también de la marca de lo que quieras llegar a ser en un comienzo. Entonces digamos que este tipo de contenidos como que atraen al usuario, sí, porque te están enganchando y se están acomodando un contenido tipo snack".	Es pertinente resaltar la importancia de "enganchar" al usuario.	• Tráfico en redes • Medios de comunicación • Estrategias
		E8. "Yo para los mensajes utilizo una metodología que se llama AIDA, quiere decir A de atención, es decir, que el mensaje que yo realice debe de una vez captar la atención de la persona sin antes leerlo o analizarlo. I de interés que genere algún interés en esa persona que lo ve e implante una idea en la cabeza. D de deseo, es decir, que esa persona quiera ese servicio o ese producto o lo que le estamos vendiendo. Y, A al final, qué quiere decir llamado a la acción…"	AIDA es una metodología que funciona para construir mensajes que resultan ser atractivos para los usuarios en las plataformas digitales.	-Metodología AIDA -Atención al mensaje -Interés del usuario -Deseo del servicio -Llamado a la acción

Fuente: elaboración propia

Según los expertos, los mensajes que atraen a los usuarios son aquellos que le venden directamente un producto o servicio a los usuarios, ya que, a juicio del experto número cuatro: "en esta era digital las audiencias exigen que toda publicidad sea más puntual con lo que quiere ofrecer". Además, se resalta la metodología AIDA (atención, interés, deseo y acción), la cual funciona para construir mensajes que resultan ser atractivos para los usuarios en las plataformas digitales. Se asume que los contenidos deben ser distintos en cada canal, dado que estos tienen parámetros y características diferentes.

En relación con el tema anterior, acerca de los tipos de mensajes que atraen usuarios, se desarrollan las siguientes categorías emergentes: medios de comunicación, metodología AIDA, deseos del usuario y llamados a la acción. Torrealba (2018) explica que: "A los usuarios les encanta los contenidos originales, pero con los que también puedan sentirse identificados" (p. xx). Se concluye, pues, que los públicos solo siguen a aquellas marcas que piensen como ellos o que usan contenidos que les generan un mínimo interés. Para una marca lograr esto, debe construir una personalidad y hacer uso de las diferentes herramientas como los llamados de acción o la metodología AIDA (atención, interés, deseo y acción). Por medio de estas, llevarán a sus usuarios un mensaje claro que procederá a una acción, ya sea una compra, un seguimiento o la fidelización.

La cuarta pregunta de esta variable es: ¿qué efecto tienen los llamados a la acción en el público?, ¿son útiles? El resultado fue:

Tabla 46 Matriz entrevista pregunta sobre el efecto de los llamados a la acción

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de conversión	¿Qué efecto tienen los llamados a la acción en el público? ¿Son útiles?	**E4.** "Sí definitivamente, siempre y cuando...yo he hecho la prueba con comparte, envía, dale like, siguiente...eso llamados a la acción normales...son necesarios, son vitales, casi que tú le estás...eso es un tema del neuromarketing directo...y es que tú le estás dando una orden digamos no muy rígida, pero le estás dando una orden a la persona y nosotros somos educados de esa manera, por lo tanto el llamado a la acción bien estructurado funciona…"	Los CTA son pertinentes dentro de una estrategia online puesto que si se estructuran con mensajes reales puede generar interacción.	Neuromarketing -Estructuración de los llamados a la acción

Fuente: elaboración propia

A partir de las respuestas de los expertos, se entiende que los CTA son útiles, pues "compartes, envía, dale like, siguiente. Esos llamados a la acción normales son necesarios, son vitales, casi que

tú le estás, eso es un tema del neuromarketing directo, y es que tú le estás dando una orden". Dicho lo anterior, se logra entender que los efectos que tienen los llamados a la acción o call to action son pertinentes dentro de una estrategia online, puesto que si se estructuran con mensajes reales puede generar interacción entre los usuarios y el sitio web.

En relación con el efecto que tienen en el público, los llamados a la acción, a partir de lo dicho por los profesionales, surgieron las siguientes categorías emergentes: neuromarketing y estructuración de las llamadas a la acción. Parera (2018) afirma que: "Los call to action son un elemento indispensable cuando lo que buscamos es hacer que los usuarios conecten con nosotros y tomen una acción determinada" (párr. 9). Pero es importante recalcar que, para que los llamados a la acción tengan éxito, es fundamental identificar por medio de cuáles contenidos, ya sea una imagen con un landing page, un anuncio o una palabra clave, al usuario se le hace irresistible realizar esa acción que necesita la empresa.

La quinta pregunta es: ¿en qué consiste el copywriting?, ¿qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram? El resultado fue:

Tabla 47 Matriz entrevista pregunta sobre el copywriting

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de conversión	¿En qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?	**E2.** "El copywriting no es una herramienta, más bien diría que es una técnica de escritura creativa que me permite a mi generar diferentes tipos de mensajes… Instagram tiene varias audiencias, pero yo debo identificar como me quiero comunicar. El copy define el tono de tu marca y el copy es una técnica de creación de mensajes precisos para generar acción".	La técnica del copywriting permite crear mensajes creativos de valor que comunican y persuaden con el fin de generar cercanía con las audiencias.	-Escritura creativa -Diversidad de audiencias -Identificación del mensaje
		E3. "Mirar qué producto es lo que voy a vender, segundo mirar si vale la pena hacer más información o simplemente con un copy chévere o un copy sencillo puedo sacarlo a la venta. También lo que te decía mirar en diferentes plataformas como se debe dar el mensaje. Una cosa diferente es Instagram y otra es Facebook que te puede extender un poco más, dependiendo del producto".	De acuerdo al producto o servicio y de acuerdo a la plataforma en la cual se vaya a publicar el contenido hay que supervisar qué tipo de copywritting es el adecuado.	-Creación de contenido -Planificación de contenido
		E4. "Sí, yo soy de otra generación, o sea yo tengo 42 años...te podrás imaginar...y vengo de una generación de agencias de publicidad y por lo tanto el copywrite o el copy para nosotros los que estamos en la industria es vital...es tan importante el copy que hoy en día es una profesión...antes no lo era...así de sencillo...o sea antes una persona que le gustaba leer...entonces oiga a usted que le gusta leer y sabe medio escribir, venga y me escribe aquí algo para publicarlo...hoy en día es necesario"	El copywriting anteriormente no era considerado como una herramienta vital. Sin embargo, hoy en día es esencial.	-Industria publicitaria -Necesidad de profesión
		E5. "En ese caso el copywriting es simplemente el arte de escribir, no es más que eso, es el nombre bonito que le ponen las agencias y que le ponen a los que les encanta hablar en spanglish a entender quién es el grupo objetivo y escribir un mensaje llamativo".	El copywriting es un estilo de escritura que se enfoca en redactar mensajes llamativos.	-Ciencias de la información -Codificación
		E7. "Es simplemente escribir esos textos que van encima de la publicación, donde se desarrolla la idea o el concepto o lo que uno quiere aportar a esa pieza creativa, ya sea video, link a la página web o una foto. Es la información que va a captar la atención de los usuario".	Es la información que le ofrecemos a los usuarios y que capta su atención.	-Contenido de valor -Piezas creativas -Público objetivo

Fuente: elaboración propia

A partir de lo expuesto por los profesionales, se puede comprender, por cómo arguye el entrevistado número dos: "el copy define el tono de tu marca y el copy es una técnica de creación de mensajes precisos para generar acción". De modo que es una forma de escritura que permite crear mensajes creativos de valor, "donde se desarrolla la idea o el concepto o lo que uno quiere aportar a esa pieza creativa, ya sea video, link a la página web o una foto". Al final, se sube la marca a sus canales digitales para comunicar y persuadir con el fin de generar cercanía con las audiencias.

Mediante las respuestas de los expertos acerca de lo que es el copywriting surgen las siguientes categorías emergentes: creación de contenido, público objetivo, escritura creativa, identificación del mensaje y planificación de contenido. El sitio web de marketing digital, RD Station, expone que "la escritura tiene como principal objetivo convencer al público objetivo de algo, sea comprar

un producto, un servicio o una idea en sí". De manera que se deben tener en cuenta los intereses de este público, para poder plantear una estrategia compuesta por una escritura creativa y contenido de valor ligado al ADN de la marca para que el usuario pueda decodificar el mensaje adecuadamente.

Finalmente, la variable **Estrategia de fidelización** es la que tiene como objetivo conseguir, mediante diversas técnicas de marketing y comunicación, que los usuarios se comprometan con el canal y consuman su contenido habitualmente. Por tanto, Los indicadores que conforman esta variable son: Workflow, Genera Leads, Herramientas CRM, Utiliza el Email Marketing, Las respuestas a los comentarios son personalizadas, Se utiliza un lenguaje adecuado al público y Hace uso del SMarketing.

Tabla 48 Matriz entrevista variable de estrategia de fidelización

Variables	Indicadores	Preguntas
Estrategia de fidelización	**Workflow**	• ¿En qué consiste el workflow? ¿Es importante para el desarrollo de una página web?
	Genera Leads	• ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?
	Herramientas CRM	• ¿Cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Considera que son fundamentales para una página web o red social?
	Utiliza el Email Marketing	• ¿Qué es el SMarketing? y ¿cómo se aplicaría en Instagram?
	Las respuestas a los comentarios son personalizadas	• ¿Considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿De qué manera impacta en la página o red social?
	Se utiliza un lenguaje adecuado al público	
	Hace uso del SMarketing	

Fuente: elaboración propia

Esta variable se exploró a partir de diferentes preguntas, tales como: ¿en qué consiste el workflow?, ¿es importante para el desarrollo de una página web? Se obtuvo como resultado:

Tabla 49 Matriz entrevista pregunta sobre el workflow

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de fidelización	¿En qué consiste el workflow o flujo de prueba? ¿es importante para el desarrollo de una página web?	**E1.** "Bueno definitivamente hay que hacerlo, uno lo que busca es hacer rutas. Google tiene una metodología: el punto Zero creo que se llama y Google lo que hacía era identificar cómo llega la gente a mi sitio web o sea todo el tráfico, toda la experiencia que él hace, todos los bucles que él tiene que hacer para finalmente llegar a mi página y cuando llegue a mi página ese es el momento Zero ¿usted ya está preparado en su página web para el punto Zero? esa es la pregunta que hace la metodología de Google y obviamente pues la palabra Word Cloud, tenemos que hacer un workflow que es como yo hago ejercicios de viaje y navegación de mis usuarios en función de lo que yo necesito que hagan, en lo que yo necesito que busquen, en lo que yo necesito que me compren, si yo no hago ese ejercicio del workflow, establecer flujos de trabajo finalmente no voy a lograr nunca mis conversiones. Entonces teniendo claras las metas yo puedo comenzar a armar estos workflows para empezar a pensar en esos viajes del cliente, como los tiene que hacer. incluso por fuera de mi espacio."	El ejercicio de workflow es fundamental para lograr las conversiones en el sitio web.	-Convergencia digital -Navegación en sitios web
		E6. "Bueno, digamos que el tema del workflow, pues en mí, como en mi campo lo llamamos un poco el brief. Digamos que el briefing es esa estructura o ese pilar general que va a tener, o la estrategia tienen que sentir ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a lograr? ¿A quién queremos impactar? ¿Qué queremos decir? que queremos transmitir como marca los sentimientos, los mensajes, etc. Va a ser como todo el pilar de lo que se quiere llegar a hacer".	El workflow va a ser todo el pilar de lo que se quiere llegar a hacer.	-Página web de conversión -Navegación en sitios webs

Fuente: elaboración propia

A partir de la respuesta de los expertos, se concluye que el workflow es importante para el desarrollo óptimo de una página web, ya que este se encarga de delegar las labores de los empleados en una empresa con el objetivo de mejorar los procesos en la organización. Además, el entrevistado seis expone que esta herramienta ayuda a definir los objetivos que se quieren para el buen desarrollo del sitio web, por ejemplo, "¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a lograr? ¿A quién queremos impactar? ¿Qué queremos decir? que queremos transmitir como marca los sentimientos, los mensajes, etc.". Lo anterior hace referencia a que el workflow o flujo de trabajo

va a ser todo el pilar de lo que se quiere llegar a hacer, a partir de unas tareas que se deben cumplir por pasos o secuencias.

En relación al workflow o flujo de prueba, según lo dicho por los expertos, surgieron las siguientes categorías emergentes: convergencia digital y navegación en sitios web. Muñoz expone del workflow (2019):

> Automatización de los procesos de trabajo que desarrolla una empresa en su día a día, de tal forma que las tareas a realizar y la información pasen de un trabajador a otro siguiendo una jerarquía determinada y siguiendo unas reglas o patrones preestablecidos con anterioridad". (párr. 4)

Con esta estrategia lo que se busca es que en la organización haya un orden a la hora de desarrollar las tareas, generando un avance en el nivel de trabajo de la empresa. Mejorando la comunicación interna se ahorrará tiempo, mejorará la atención de los usuarios en puntos físicos o en las RRSS y finalmente se afianzará el sentido de pertenencia de los trabajadores.

La segunda pregunta de esta variable es: ¿qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web? El resultado fue:

Tabla 50 Matriz entrevista pregunta sobre estrategias para mantener la atención de los usuarios

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de fidelización	¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?	**E1.** "Lo que pasa es que yo creo que estamos en la época en donde la gente es lo menos fiel en cuanto a marcas, productos y servicios. incluso el tema no es precios, cuando hablo de precio no por ser el más barato quiere decir que me vaya a llegar más personas. eso no es así. Entonces la fidelidad como tal y la permanencia dependen del trabajo que por debajo yo haga y las mediciones, entonces yo creo que es un tema de medir mucho, tener mucha analítica y de hacer un ejercicio muy juicioso en cuanto a los temas. yo creo que es un tema de analizar mucho la información que se tenga, todo canal, toda página web, tiene que tener la analítica sin eso no trabajen pues los comunicadores hoy en día no pueden trabajar sin datos menos en marketing y publicidad. entonces hay que interpretar los datos y hay que tomar decisiones con esos datos."	La fidelización es complicada, pero se puede lograr con buenas herramientas de análisis y medición de datos.	-Fidelización de usuarios -Análisis y medición de datos
		E2. "Una estrategia de contenidos digitales semanal con un plan de contenido definido, que tenga contenido de valor para: enseñar, informar, divertir y que a su vez también tenga algo que pueda generar opinión pública".	El contenido de valor y generar interacción en las redes sociales permite que las audiencias incrementen haciendo que los usuarios sean fieles a un sitio web.	-Plan de contenido -Generación de opinión pública -Estrategia de contenido
		E3. "Lo más importante es la actualización, innovación y constancia".	La innovación, actualización de contenidos y constancia de los mismos es lo más importante.	-Creación de contenido -Plan de contenido
		E4. "Pues mira, lo básico es una estrategia de fidelización, lo básico es que tengas un formulario, es lo más elemental y ¿para qué ese formulario? para saber quién está mirando tu página web, si le pareció relevante el contenido, cuánto duró ahí navegando y si se tomó el tiempo de escribir, ahí ya tienes información vital. Si no tienes un formulario pues estás destinado al fracaso porque no tienes una captación, no tienes leads, no tienes nada...es lo mínimo que debes saber…"	Los formularios son una estrategia que se debe plantear para crear fidelización entre la marca y el usuario..	-Estrategia de fidelización -Diseño de formularios de contacto -Contenido relevante
		E5. "lo que importa es tener la información de la forma más clara posible y de la forma más accesible para que la gente entre, encuentre de una lo que quiere ver y tenga una experiencia positiva con el sitio y diga "ah sí...la próxima vez yo puedo volver acá"... no me voy a ir a Google a buscar porque yo ya sé que puedo entrar al sitio y puedo encontrar lo que hay".	Ser precisos y tener un menú de navegación sencilla para la información que se presente a los usuarios.	-Necesidad de información -Accesibilidad
		E8. "En mi concepto en una página web se debe estar cambiando siempre debe estar cambiando mes a mes, día a día, según las temáticas mensuales, si es de Navidad, la página estar de Navidad, si es amor y amistad, entonces de amor y amistad. Sacar algunas promociones siempre sin regalar el producto, siempre cuidando los márgenes de cada producto. También debes generar contenido interesante en esa página, que lleve a la persona a visitarlo frecuentemente, a hacer, a desear ser un cliente como tal"	Innovar constantemente el contenido de valor, implementar acciones de venta como la promociones, son algunas de las estrategias para fidelizar a los visitantes de un sitio web.	-Cambio constante de contenido. -Generación de contenido interesante -Atracción de visitas

Fuente: elaboración propia

A partir de las respuestas de los profesionales, se concluye que para lograr la fidelización de los usuarios se debe innovar constantemente en los contenidos del sitio web. El experto número ocho afirma: "una página web se debe estar cambiando siempre debe estar cambiando mes a mes, día a día, según las temáticas mensuales, si es de Navidad, la página debe estar de Navidad". En respaldo, se pueden generar promociones de ventas por cada fecha especial junto con contenidos de valor para que el usuario esté ingresando constantemente al canal. Posterior a eso, se debe tener un formulario que, según el profesional número cuatro, es lo más elemental, ya que permite saber quién está mirando el sitio web, si le pareció relevante el contenido que encontró allí y cuánto tiempo duró su navegación. Por lo tanto, este formulario cumple un papel fundamental en la estrategia de fidelización, porque le permite definir a la marca qué estrategias le están funcionando y cuáles no.

En relación con esta pregunta, acerca de estrategias para mantener la atención de los usuarios en una página web, lo dicho por los expertos generó las siguientes categorías emergentes: fidelización de usuarios, accesibilidad, atracción de visitas y análisis de medición y datos. De la fidelización, León (2018) afirma que es: "Lealtad de los clientes que tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como en el prestigio y la imagen de marca" (párr. 5). Para lograr que un usuario llegue hasta ese punto, se debe generar una estrategia de fidelización, por ejemplo, brindándoles una buena atención al cliente en los canales digitales; generarles una experiencia de navegación y de compra satisfactoria por medio de las redes sociales o el sitio web para que el usuario se sienta complacido y recomiende a la marca. Otra forma es obsequiandoles algún descuento o promoción por medio de concursos o actividades. Esto con el objetivo de que la persona se mantenga activa y relacionada con la empresa en todos sus espacios, ya sea el digital o el físico.

La tercera pregunta de esta variable es: ¿cómo funcionan las herramientas CRM?, ¿considera que son fundamentales para una página web o red social? El resultado fue:

Tabla 51 Matriz entrevista pregunta sobre herramientas de CRM

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de fidelización	¿Cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Considera que son fundamentales para una página web o red social?	E2. "El CRM para una red social nunca lo he usado... considero que los CRM son para crear embudos de ventas, son para atraer personas hacia un lugar y poder ir proyectándolos... uno los puede organizar, ir fidelizando, ir etiquetando y crear un embudo de venta a través de los CRM".	La herramienta del CRM funciona para organizar, estrategias de embudo para la generación de ventas y la atracción de público en redes sociales.	Embudos de ventas Redes sociales Proyección de la fidelización
		E3. "Nosotros normalmente no le hacemos ese seguimiento a las personas porque nosotros simplemente estamos con redes sociales y ya, pero no le hacemos seguimiento a eso, siéndote muy sincera muy poco lo he hecho. Ese si no podría respondértela".	El entrevistado no realiza esta labor a menudo.	Redes sociales
		E4. "Sí, o sea son vitales...es decir si tú tienes una página web sin un proceso de fidelización, sin un proceso de caracterización individual para tus clientes, realmente tú estás perdiendo todo el camino...o sea no estás haciendo nada...estás haciendo un tema de visualización, tienes información ahí pero no estás interpretándola."	Las CRM son herramientas que permiten gestionar y caracterizar a la audiencia.	Caracterización individual Interpretación de información Proceso de fidelización
		E5. "no sé qué tan factible sea para un canal de televisión implementar un sistema de CRM porque el sistema de CRM lo que permite es llevar un seguimiento de quién es cada persona y que es lo que consume, entonces en la página web yo puedo tener una idea más o menos vaga de cuál es la IP que me está visitando, cuáles son los contenidos pero para hacer eso yo no necesito implementar un CRM, para hacer eso simplemente yo tengo que estar muy atento a las analíticas y tengo que hacer un análisis de la información que me da por ejemplo Google Analytics o que me dan las analíticas de las redes sociales pero pues digamos que un CRM va mucho más dirigida cuando tú vendes cosas"	Los sistemas de CRM tienen más relación hacia la venta, para un canal como TRO es más factible guiarse de las analíticas.	Usuario de la comunicación Televidente
		E9. "Para mí el customer relationship management es la forma cómo podemos gestionar nuestras relaciones y pues en este caso con el usuario, con el seguidor, porque podemos almacenar la información que estos usuarios, estos seguidores nos dan, nos registran ahí con lo que ellos interactúan y con eso le podemos dar seguimiento"	Permite gestionar las relaciones con los públicos objetivos y clientes.	Público objetivo Relacionamiento

Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de los profesionales, se comprende que las herramientas CRM (Customer Relationship Management) son, a ver del entrevistado dos: “para crear embudos de ventas, para atraer personas hacia un lugar y poder ir proyectándolos”. Es decir, las CRM permiten gestionar y caracterizar a la audiencia partiendo de generar una relación con el seguidor o usuario, luego almacenar sus datos e información y, finalmente, realizar un seguimiento que permita desarrollar estrategias de embudo para la generación de ventas y la atracción de público en redes sociales o sitio web.

A partir de las herramientas CRM y su importancia en las redes sociales y página web, las respuestas de los profesionales generaron las siguientes categorías emergentes: redes sociales, público objetivo, proceso de fidelización y caracterización individual. De la CRM dice Abad (2019): “CRM es una filosofía empresarial y una serie de estrategias de marketing relacional en las que una empresa entiende que su bien más preciado son sus clientes y hace todo lo posible para ponerlos en el centro” (párr. 2). A partir de esta premisa, es válido decir que el objetivo de esta herramienta es recolectar los datos operacionales, transaccionales y otras analíticas, con el fin de tomar las decisiones en pro de la organización. Además, con las CRM las empresas buscan diferenciarse de sus competidores por medio de la información que le aportan sus clientes o usuarios. A su vez, conocen acerca de sus interacciones y la organización optimiza su propuesta de valor.

La cuarta y última pregunta de esta es: ¿considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante?, ¿de qué manera impacta en la página o red social? El resultado fue:

Tabla 52 Matriz entrevista pregunta sobre contestar a los comentarios de los usuarios

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes
Estrategia de fidelización	¿Considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿De qué manera impacta en la página o red social?	**E3.** "Claro que si impacta, impacta positivamente porque sientes que te están prestando atención. . . Es importante porque creas una fidelización con el cliente".	Si impacta para dar a entender al cliente que es importante y refuerza la relación con la marca.	-Fidelización del cliente
		E6. "Considero que es una de las cosas más importantes. ¿Por qué? Por qué así tú estás escuchando a la gente y la gente se está sintiendo escuchada. Y si la gente se siente escuchada detrás de de esta pantalla, el cliente va a decir como uy, espere, le interesó esa persona o le intereso a esa marca, si es así, puede que tu nuevo grupo genere en su voz un contenido de valor para muchos"...	Una de las cosas más importantes para que una página web se mantenga.	-Fidelización al cliente
		E8. "Los comentarios siempre son oportunidades, además que en las redes sociales pues nos aumenta el engagement, en cualquier red social, nos da más protagonismo, nos premian por responder estos comentarios, cada vez que tú respondes un comentario y una oportunidad también de venta".	Responder los comentarios de los seguidores es una oportunidad ya que incrementa el engagement y es valorado por los usuarios.	-Oportunidad de venta -Redes sociales Engagement

Fuente: elaboración propia

Según las respuestas de los expertos, se entiende que contestar los comentarios de los usuarios impacta positivamente. A visión del entrevistado número tres esto sucede: "porque sientes que te están prestando atención. Es importante porque creas una fidelización con el cliente". Procederes que logran que en el canal digital haya un acercamiento entre la marca y la audiencia, provocando que exista una constante interacción, que la organización mejore su reputación y obtenga múltiples oportunidades de venta en la red social o sitio web.

En relación con la temática acerca de la importancia de contestar los comentarios de los usuarios, lo dicho por los profesionales permitió que se desarrollaran las siguientes categorías emergentes: oportunidad de venta, engagement, redes sociales y fidelización del cliente. Ahora bien, los comentarios de las audiencias son muy importantes, según Hernández (2020), porque: "Permiten recibir feedback sobre tus productos y servicios, son una fuente de inspiración para nuevos

contenidos y te ayudan a conocer más a fondo a tus clientes" (párr. 1). Contestarlos también es conveniente porque genera interacción y confianza en los usuarios. Entretanto, cuando los comentarios son negativos debe haber un buen manejo ante ellos, ya que esto puede afectar la reputación de la marca. Por tanto, se deben responder estratégicamente, es decir, transmitiendo al usuario respeto y aceptando el error, si se requiere, o, si es el caso, se debe ofrecer una solución, haciendo énfasis en el esfuerzo que está haciendo la organización en corregir aquel problema o inconveniente.

Ahora bien, en el desarrollo de las entrevistas a los expertos se pudo evidenciar que por medio de sus respuestas, a veces similares y otras con posturas muy diferentes, estas cumplen un papel fundamental en la investigación. Este papel es un instrumento y soporte muy importante, porque a partir de sus conocimientos y experiencia se logra conocer aquellas herramientas, estrategias y procesos internos que se deben aplicar al momento de que una marca o empresa realice el proceso de convergencia digital, ya sea a una red social o a un sitio web. En este sentido, es pertinente recordar el objetivo específico que se busca relacionar a la herramienta aplicada, desarrollar entrevistas a expertos en posicionamiento, comunicación, marketing digital y convergencia digital a partir del uso de redes sociales. Las entrevistas fueron estructuradas y se realizaron por medio de la plataforma digital Meet a nueve expertos en marketing digital, redes sociales y comunicación social. Así pues, lo mencionado anteriormente es conveniente tenerlo en cuenta, ya que así se justifica la esencia del instrumento y cómo contribuye en la presente investigación.

En concordancia con la aplicación realizada en la entrevista a los expertos y el respectivo planteamiento de las variables de análisis, se identifica, a partir de la variable **estrategia de atracción de visitas**, que el posicionamiento en los motores de búsqueda, el fácil acceso en la web, el contenido de valor, el diseño web, la estética del canal, el uso de etiquetas e hipervínculos y la interacción con la audiencia, son herramientas que deben implementarse, ya que estos son los primeros elementos que valoran e identifican los usuarios. Cabe recalcar, como expresa el experto número 8 (especialista en marketing), que aplicarlas es de carácter fundamental para aquellas organizaciones o medios tradicionales que actualmente quieren ser parte del mundo digital, dado que se tiene como objetivo atraer visitantes a sus canales digitales y están comenzando en el ámbito de las redes sociales. De esta manera, pueden tener un mayor alcance en sus públicos objetivos. En el caso de Instagram, por ejemplo, los elementos gráficos y audiovisuales son de gran valor

para las audiencias. Por lo tanto, aquella empresa que considere que sus públicos objetivos están en este canal debe adaptar sus contenidos a los parámetros de esta red social y adecuarlos estéticamente para que estén relacionados con el ADN de la marca. Es así cómo se convierte en una herramienta de enganche para la audiencia y genera aumento en el flujo de visitas y de seguidores.

Asimismo, otro factor que destaca en esta variable es la facilidad de navegación. En el caso de las redes sociales, esto no es tan complejo, ya que estas vienen con una estructura que simplemente debe seguirse. Caso contrario al del blog o sitio web, que debe organizarse de manera que al usuario le sea sencillo encontrar la información que busca. Por lo tanto, el experto número cuatro, que es diseñador gráfico y consultor de marca, afirma que el diseño debe ser sencillo, armonioso y con una línea gráfica muy bien estructurada para evitar confusión en el visitante.

Posteriormente, con la variable de **público objetivo** se concluye que es fundamental que una marca segmente y conozca a su posible audiencia en los siguientes aspectos: género, contexto geográfico, ocupación, estado civil y actividades de ocio. De esta manera, la organización podrá identificar a qué red social debe pertenecer, cuál es la red que cumple sus objetivos, qué quieren vender y qué es lo que quieren reflejar a sus públicos. Asimismo, es importante saber en qué contexto se desenvuelven la mayoría de sus usuarios, cuáles son las temáticas que les interesan y en qué formato les es más atractivo obtener información. Hacerlo así permite que la empresa enfoque sus ideas, genere contenido atractivo y de valor que se relacione con los objetivos, aumente el flujo de visitas, haya interacción en la plataforma digital y no realice una inversión innecesaria de tiempo y dinero en una producción que no tenga relación con la marca ni con los intereses de la audiencia.

En relación con la tercera variable, **estrategia de conversión**, a partir de las respuestas de los expertos, se puede concluir que la convergencia digital es una estrategia clave para las empresas tradicionales, actualmente, debido a que les da un mayor alcance en audiencias. Esto quiere decir que aquellas organizaciones que solo tienen su punto físico, bien pueden tener personas o clientes fieles a ese espacio, pero, al realizar el proceso de conversión a un medio digital, existe la posibilidad de que personas más allá de la zona local tengan conocimiento de que esa marca o negocio existe. Es evidente que esta otra forma genera un plus para el negocio, porque esto les brinda la posibilidad de expandir su contenido y darlo a conocer a nivel nacional e internacional.

Cabe recalcar que, para llegar a ese punto de reconocimiento digital, se deben aplicar las diferentes estrategias y herramientas que ofrecen las plataformas digitales, como, por ejemplo, los llamados a la acción, el copywriting y el uso de mensajes aplicando la metodología AIDA (atención, interés, deseo y acción).

Finalmente, la variable de **estrategia de fidelización** hace referencia al último proceso por el que pasa un usuario al navegar por las redes sociales. Es la total y plena fidelización a alguna marca o empresa digital que sucede porque se siente identificado con los contenidos, con la marca o porque quiere adquirir un producto o servicio de la misma. En este sentido, a partir del análisis realizado a esta variable, se concluye que para que el usuario cree ese vínculo con la marca es necesario que haya una interacción entre ambas partes, ya que, si el usuario se siente escuchado y bien atendido, eso tendrá un impacto positivo para la marca en el medio digital. El impacto no es menos que el usuario se fidelice, interactúe por medio de comentarios, comparta el contenido en sus historias u otras redes sociales, recomiende la marca con sus seguidores y demás, generando tráfico, dado que más público interactúa y visita la red social. En este sentido, el saber responder los comentarios negativos o positivos de los usuarios es otro elemento importante en la interacción. A ellos se les debe contestar estratégicamente, porque si en un poster hay un comentario negativo, de queja o reclamo, que obtiene como respuesta de la organización una frase impulsiva e irrespetuosa, eso ocasiona una crisis de imagen, causando pérdidas de usuarios, de veracidad y confianza en el público objetivo.

En consecuencia, de lo anterior, en este capítulo se dio a conocer la importancia de la entrevista. Gracias a este instrumento y a la experiencia de los profesionales en comunicación, marketing y diseño, se logran conocer e identificar las diferentes herramientas y estrategias que se deben tener en cuenta a la hora de que una marca quiera hacer convergencia digital, permitiendo que esta pueda desenvolverse de forma óptima en los medios digitales. Posteriormente, genera que la marca comience a publicar contenido de valor con el objetivo de generar tráfico y posicionarse en la web.

4. CRECIENDO DIGITALMENTE POR LA REGIÓN DEL ORIENTE: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL CANAL TRO EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

El objetivo de este apartado en la investigación es el de diseñar una estrategia comunicativa digital que permita posicionar al Canal TRO en la red social Instagram entre los jóvenes de Santander. Para ello, es necesario recordar las técnicas implementadas para el diseño de la presente estrategia, las cuales son: benchmarking, analítica web, sondeo y entrevistas a expertos. Estas técnicas permitieron la recolección de insumos para el diseño de una estrategia estructurada y contextualizada.

En este sentido, el benchmarking y la analítica web contribuyeron al estudio de la competencia y al análisis del comportamiento de los usuarios en los canales digitales, así como al estudio de la respuesta y la interacción con las audiencias por parte de los medios de comunicación seleccionados, en especial el Canal TRO. Por otro lado, el sondeo y las entrevistas a expertos aportaron el conocimiento y la percepción en lo que respecta al consumo de las redes sociales y las principales acciones a tener en cuenta en la estrategia, las cuales se implementarán en la presente estrategia de comunicación digital.

Para la estructuración del presente capítulo, se propusieron como primera medida el objetivo general y los objetivos específicos que se trazaron para dar cumplimiento a estos por medio de la estrategia a implementar. Posteriormente, se realizó una base de datos que contiene un listado de acciones específicas y detalladas que funcionaron como insumo principal para el planteamiento final de la estrategia de posicionamiento y comunicación digital para el canal TRO en la red social Instagram.

De este modo, la construcción de la base de datos se realizó en función de los párrafos de conclusión de cada uno de los capítulos de la investigación. Así pues, cada capítulo se desarrolló con base en las cuatro variables de investigación (público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización). Por ende, para cada una de las variables se crearon de dos a tres acciones. Finalmente, se realizó un proceso de filtrado de estas acciones con el fin de establecer cuáles de ellas son más pertinentes para la estrategia final. Seguido a esto y ya teniendo claridad en lo anterior, se diseñó una tabla que se encuentra dividida en los

siguientes ítems (línea estratégica, variable; acciones, justificación, indicadores). Esto con el objetivo de organizar de una mejor manera la información y que esta sea de mayor entendimiento para los futuros lectores de esta investigación.

4.1. Objetivo general

Crear una estrategia de posicionamiento digital para el Canal TRO en la red social Instagram, en la cual se articulen las cuatro variables de análisis propuestas en la investigación que son: público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización.

4.2. Objetivos específicos

1. Diseñar un plan estratégico de comunicación digital que permita la optimización de la comunicación externa en la red social Instagram del Canal TRO.

2. Fidelizar a los usuarios a partir de contenido de valor que se genere diariamente en la red social Instagram del Canal TRO.

3. Aumentar el flujo de visitas del sitio web del Canal TRO a través de los contenidos producidos en la red social Instagram.

4.3. Base de datos con las acciones

4.3.1. Benchmarking

- **Público objetivo**

Estudiar el comportamiento de los diferentes públicos dentro de la red social Instagram por medio de herramientas de análisis web, para identificar los públicos que tienen mayor engagement con la cuenta y los públicos a los que se desea dirigir el contenido.

- **Estrategia de atracción de visitas**

Estructurar sesiones por día de la semana para la publicación de contenidos, en los cuales se incentive por medio de llamados a la acción la participación de los usuarios en las publicaciones.

- **Estrategia de conversión**

Realizar alianzas estratégicas en redes sociales, tales como Facebook o Twitter, con canales de comunicación nacionales e internacionales que tengan intereses similares en cuanto a su contenido y sus públicos, para que los usuarios puedan convertirse en seguidores del perfil.

- **Estrategia de fidelización**

Crear una sección en el perfil que comparta una serie de recomendaciones que pueden tener en cuenta las personas interesadas en hacer periodismo. Los usuarios podrán tomar esas recomendaciones y a partir de ellas crearán una breve nota periodística. En las semanas posteriores se compartirán los mejores resultados de la dinámica en el perfil.

4.3.2. Analítica web

- **Público objetivo**

Analizar periódicamente las estadísticas y el engagement en la red social Instagram con el fin de conocer las características sociales del público objetivo y saber qué tipo de contenido es de su preferencia.

Diseñar un buyer persona que se adapte a las necesidades sociales y comunicativas del público objetivo del canal de estudio. Esto con el fin de realizar una segmentación adecuada del mismo.

Realizar un sondeo que se difunda a través de historias de Instagram con el objetivo de conocer las principales características, datos demográficos y de consumo de los seguidores del canal.

- **Estrategia de atracción de visitas**

Promover la interacción entre los usuarios y el canal en Instagram por medio de las herramientas que proporciona la red social. En el caso de historias se incluyen encuestas, cajas de presuntas, reacciones, cuentas regresivas, cuestionarios y demás. En el caso de los posters responder a los usuarios y proponer copys que incentiven la participación.

Crear contenido de valor que sea de interés para el público objetivo que tenga periodicidad y que fomente la interacción. Esto con el fin de incrementar el alcance del canal y atraer clientes potenciales a la red social.

- **Estrategia de conversión**

Incorporar llamados a la acción en los diferentes contenidos que se producen para la red social Instagram, con el fin de redireccionar al usuario al sitio web oficial del canal y de esta manera incrementar el flujo de visitas de este.

Direccionar a los usuarios a la página web desde los demás canales digitales con la finalidad de generar tráfico en el sitio web. Asimismo, redireccionar a los usuarios que lleguen orgánicamente al sitio web para los demás canales digitales.

- **Estrategia de fidelización**

Optimizar el servicio de atención al cliente para realizarlo de manera personalizada, por ejemplo, al momento de resolver inquietudes. Esto permite crear un contacto directo y de exclusividad con los mismos y que los usuarios sientan que son importantes para la organización.

Implementar la práctica del storytelling con el objetivo de promover el interés de los usuarios por los contenidos generados y así crear conversión, tanto en la red social Instagram, como en los canales alternativos del mismo medio.

Sondeo

Número de Seguidores:

- **Público Objetivo:**

Aplicar las encuestas no en forma de muestreo por conveniencia, sino seleccionando una población adecuada y clara. Utilizar el Google forms con el objetivo de que exista una igualdad en el género y el sexo, permitiendo que se den encuestas o estados en los cuales la muestra sea clara y especifica.

Esta acción puede ser apoyada en una divulgación por medio de WhatsApp o de YouTube, puede ser con un video corto promocionando el sondeo.

- **Estrategia de atracción de visitas:**

Ubicar la difusión del mismo en las redes sociales que el sondeo arrojó y promocionar los posicionamientos, entendiendo no solo el comportamiento de una red social, sino de todas como un conjunto en general. Haciendo así se puede lograr que la difusión sea masiva para posicionar al canal TRO. Por ende, generar videos o encuestas en cada uno de los medios digitales que comprometen a gran parte de la sociedad respecto a sus edades. Estas acciones siempre deben ser sostenidas bajo los resultados que arrojó el sondeo.

- **Estrategia de conversión:**

Segmentar el público objetivo y lanzar campañas publicitarias de acuerdo con los resultados arrojados por el sondeo respecto a preferencia de contenido, horario de visualización de redes sociales, género y edad.

Crear un avatar que contemple las características psicosociales y personales más representativas del público que se busca impactar y adaptarle una personalidad con la que dicho público se identifique e interactúe.

- **Estrategia de fidelización:**

Crear chatbox en Instagram que puedan entablar conversaciones diferenciadas de acuerdo a respuestas previas de los internautas referentes a su edad, ciudad de origen, nivel educativo, etc.

Programar mensajes automáticos desde la red social Instagram para enviarle contenido de valor al público objetivo e implementar actividades como trivias y sorteos para generar interacción constante.

Tipo de Contenido

- **Público Objetivo**

Crear un WhatsApp Business en acuerdo con los resultados del sondeo, ya que concluyen que gran parte de la población independiente de sus estratos tiene uso del WhatsApp y, más, cuando este cumple funciones informativas. Ya lo importante en la creación del WhatsApp Business consistiría en generar grupos de difusión y de segmentación que permitan llevar el copy adecuado dependiendo de la edad y la estratificación que se tenga; ya que no sería lo mismo utilizar WhatsApp Business para un adulto de 35 años estrato 2, que para un adulto de 35 años estrato 6, por ende, la difusión de contenidos cambia significativamente.

Estrategia de atracción de visitas

La mensajería msn que permita dar mensajes de recordación con hipervínculos claros y concisos a los usuarios que hayan registrado su celular. Implementar también acciones de mailing, ya que este es un medio claro y eficaz para medir el contenido atractivo por medio de una encuesta corta. Tener en cuenta que cuando la persona está en el computador tiene un tiempo de respuesta más asertivo que cuando está en el dispositivo móvil.

Hora de Publicación

- **Público Objetivo**

Implementar campaña de posicionamiento del canal en su franja informativa más que de esparcimiento, ya que con esto se pueden apuntar a intereses económicos futuros y se puede dar una sostenibilidad mayor. Si llegara a ser de interés, se pueden utilizar como acción a influenciadores en estos mismos espacios, con el fin de que en las franjas horarias en espacio estelar sean las más aplicadas y vistas. Esta acción se puede complementar con entrevistas a personajes importantes que hablen de la actualidad regional.

- **Estrategia de atracción de visitas**

Profundizar en los usos que tiene Instagram, que en la mayoría son visuales y así generar infográficos que permitan a la población enterarse de todo lo que ocurre en la programación de canal TRO. En Facebook, por su parte, se pueden usar acciones como más Facebook Lives, aunque sean de corta duración, en los que se promocione al canal.

Grado de Compromiso

- **Público objetivo**

Fortalecer las tendencias que se dan en la actualidad y aprovechar el nuevo auge que dio Tik Tok. Se puede inferir que sí existe una población y se demostró que así se pueden recibir los mensajes del canal TRO en estos nuevos espacios. Por ende, se hace importante implementar acciones en las cuales el Canal TRO debe entrar a Tik Tok. No precisamente con videos de índole cómico, sino de índole informativo. De la misma forma, otra acción a realizar es entender las dinámicas con participaciones de los mismos espectadores en cada una de estas plataformas.

- **Estrategia de atracción de visitas**

Generar sondeos de interés para siempre evaluar el comportamiento de las audiencias. Para ello, se pueden obsequiar premios o suvenires a poblaciones determinadas, con el fin de que evalúen el producto o hagan un análisis de los productos a lanzar. Esto permite inferir los tiempos en los que se pueden demorar las poblaciones en usos de redes sociales. Los trabajos de campo son una excelente estrategia para obtener resultados más confiables. Otra acción por implementar es generar un acercamiento con la marca. Para esto se pueden ofrecer cenas con los influenciadores del canal a la población que más activa se vea en redes sociales.

Engagement Semanal

- **Público Objetivo**

Generar constantes impulsos a acceder a la red social en el uso de una página web fuerte y generar contenidos CEO para el manejo de la misma, en el que se impulse el seguimiento de las redes sociales como función principal también de la misma página web

- **Estrategia de Atracción de visitas**

Aumentar el Trafficking y generar acciones de testimonios de miembros del canal que alimenten el portal web.

4.3.3. Entrevista

- **Público objetivo**

Realizar encuestas por medio de las historias para identificar género, contexto geográfico, ocupación, estado civil, actividades de ocio y contenido de interés del usuario. Todo con el ánimo de establecer qué tipo de formatos y publicaciones son las más pertinentes para el canal.

- **Estrategia de atracción de visitas**

Organizar y planificar un cronograma de publicaciones de contenido de valor para que, por medio del feed de la cuenta, el usuario pueda tener una navegación amena y pueda encontrar con facilidad los datos o la información que sea de su interés.

Aplicar la herramienta de publicidad que ofrece Instagram por medio de anuncios en las historias, IGTV, secuencia, video, foto, colección, etc... A partir de esta herramienta se puede tener alcance a una audiencia masiva, lo que aporta tráfico de visitas, genera clientes potenciales y reconocimiento de marca.

- **Estrategia de conversión**

Desarrollar estrategias de posicionamiento SEO para el sitio web y optimizar el diseño del canal para facilitar la navegación de los usuarios. Además, generar contenidos de valor y sujetarlos a enlaces e hipervínculos que redireccionen a Instagram, para que el usuario interactúe con la red social y busque información o publicaciones de interés hasta convertirse en seguidor.

Realizar seguimiento de las publicaciones para identificar qué tipo de contenido es el que genera la conversión de los usuarios o cual produce más engagement. De esta manera, es más sencillo direccionar los recursos de la marca, lo que evita que se hagan inversiones innecesarias.

- **Estrategia de fidelización**

Aplicar lo que en el mundo digital se conoce como concursos y los giveaway. El primero consiste en que los usuarios deben participar por tener conocimiento acerca de un tema y de eso obtienen un premio por acertar con sus respuestas. En el segundo, los usuarios tienen que mencionar a cuentas de otros usuarios conocidos, lo cual incentiva la competitividad y posiblemente a que los usuarios también quieran participar convirtiéndose en seguidores de TRO.

Contestar de forma respetuosa y aclaratoria a cualquier pregunta, queja, inquietud o sugerencia que manifieste algún usuario sobre alguna temática de debate o una publicación, ya que esto genera una cercanía entre la audiencia y la marca. A corto plazo provocará que el usuario se sienta escuchado y seguro de poder dar su opinión libremente, justo porque el canal atenderá su solicitud.

4.4. Creciendo digitalmente por la región del oriente: estrategia de posicionamiento y comunicación digital para el Canal TRO en la red social Instagram

Tabla 53 Línea estratégica 1: diseño de un plan estratégico de comunicación

Línea estratégica 1: diseño de un plan estratégico de comunicación			
Variable	**Acciones**	**Justificación**	**Indicadores**
Público objetivo	Realizar un análisis de las estadísticas que brinda la red social Instagram con la finalidad de considerar las características generales de los seguidores del canal.	Identificar sexo, edad, ubicación geográfica y demás datos sociales, posibilita una planificación óptima, tanto de los contenidos, como de los recursos del canal. Además, mediante este análisis se definen las particularidades de los seguidores, lo que contribuye a la delimitación del público objetivo.	Utilizar métodos de gestión de seguimiento cada tres meses con el objetivo de reforzar el diagnóstico realizado. En este caso, a través de las Historias de Instagram se propone realizar con la herramienta de cuestionario, preguntas clave que logren responder a las características principales del público objetivo del canal.
	Diseñar un buyer persona que se adapte a las necesidades sociales y comunicativas del público objetivo del canal estudiado.	Realizar una segmentación adecuada del público objetivo permite que se conozca y se establezca a quién se está dirigiendo y que el proceso de adaptabilidad de los contenidos a los intereses de la audiencia sea más exitoso.	Llevar a cabo un monitoreo cada seis meses del público objetivo, mediante el análisis de los comentarios, likes y demás reacciones que se generen en el contenido producido por el canal TRO en la red social Instagram. Todo con el fin de identificar si los intereses,

			comportamientos o modos de consumo del usuario han cambiado y si corresponden con el buyer planteado.
Línea estratégica 2: posicionando al canal del Gran Santander en las redes sociales			
Atracción de visitas	Implementar llamados a la acción (CTA) con la finalidad de aumentar el tráfico, tanto en la cuenta oficial de Instagram, como en la página web.	Mediante la implementación de los llamados a la acción es posible redireccionar las visitas que lleguen orgánicamente al Instagram hacia la página web del canal y viceversa. Esto contribuirá en el posicionamiento SEO del Canal en los motores de búsqueda de Google y de la red social en cuestión.	Seguimiento mensual a las visitas en el perfil de Instagram que lleguen orgánicamente. Además, evaluar mensualmente el porcentaje de alcance de la cuenta de Canal TRO.
	Generar contenidos de valor en la red social Instagram y sujetarlos a enlaces e hipervínculos que redireccionen al sitio web. Igualmente, crear recursos informativos de interés en el sitio web, ya que este será el canal digital principal por el que se difundirán los contenidos.	Producir contenido de valor para los usuarios contribuye en la captación de los intereses de los mismos. De esta manera, al generar contenido de valor, tanto en el sitio web, como en Instagram, hace que los usuarios se interesen por este y posteriormente se capte un número mayor de visitas en ambas plataformas.	Para medir y evaluar de manera óptima esta acción se plantea realizar una propuesta y cumplimiento mensual de un cronograma de publicaciones. El diseño debe ajustarse a las necesidades comunicativas y de información del canal TRO. Esto con el fin de monitorear el alcance y rendimiento de los contenidos y tener en consideración posibles ajustes de estos.
	Hacer uso de publicidad en Instagram por medio de anuncios en las historias,	Hacer uso de publicidad a través de la herramienta de Instagram Ads, permite que por	Evaluar el impacto de la publicidad mensualmente mediante la revisión de

	IGTV, secuencia, video, foto o colección, con la finalidad de tener alcance a una audiencia masiva.	medio de los contenidos de valor se genere tráfico de visitas. Así se generan clientes potenciales y reconocimiento de marca. Además, se llega a nuevos usuarios, quienes, gracias a la identificación de su comportamiento web, cumplen con un target seleccionado previamente y los anuncios se mostrarán de acuerdo a sus intereses.	estadísticas de los contenidos pautados, así como el crecimiento en interacción, seguidores y alcance de la cuenta en Instagram.
Línea estratégica 3: tejiendo relaciones entre marca y usuario			
Estrategia de Conversión	Desarrollar estrategias de posicionamiento SEO para el sitio web y optimizar el diseño del canal para facilitar la navegación de los usuarios.	Generar contenidos de valor y sujetarlos a enlaces e hipervínculos que redireccionen a Instagram para que el usuario interactúe con la red social y busque información o publicaciones de interés hasta convertirse en seguidor.	Por medio de herramientas como **Screaming Frog** se podrán identificar las falencias que tenga el sitio web. Por este medio se optimizarán y así se posicionará este canal digital. Posteriormente, se creará contenido de valor en ese portal y se van a enlazar con etiquetas e hipervínculos a Instagram. Haciendo así los usuarios podrán navegar y encontrar información más breve y dinámica con la que se pretende enganchar al usuario a la red social.
	Recolectar datos para la obtención de lead en la página web. Además,	Crear una base de datos mediante la obtención de lead permite que dichos datos sean	Registro y control de las suscripciones mensualmente. Esto con la finalidad de tener

	notificar y redireccionar a los usuarios en Instagram para que se conviertan en suscriptores de la página web y puedan recibir información de interés.	aptos para implementar en una herramienta de mailing, newsletter o difusión de información de interés. Siempre teniendo en cuenta que se debe redireccionar a la página web para leer y consumir los contenidos principales desde ese canal.	constancia de cuántos y cuáles subscriptores se obtienen por mes. Además, contribuirá en la generación de acciones de mejora para la obtención de datos.
	Llevar a cabo un mailing con los datos e información que los usuarios consignaron en la subscripción. A través del mailing se compartirá contenidos de valor y que sea de interés para el público objetivo.	La implementación del mailing posibilita que los leads obtenidos en la subscripción se conviertan en posibles clientes potenciales y, a su vez, generen conversión en la página web. Además, esta herramienta permite que se difunda información y datos relevantes que fidelizan a la audiencia suscrita.	Realizar mensualmente un seguimiento y medición de los resultados a través de plataformas como **Mailchimp,** que permiten visualizar datos estadísticos en tiempo real. Entre otras ventajas, esta plataforma permite gestionar y segmentar los leads obtenidos para enfocar de manera adecuada la campaña de mailing.
	Realizar alianzas estratégicas en la red social Instagram con canales de comunicación nacionales e internacionales que tengan intereses similares en cuanto a su contenido y sus públicos. Con estas acciones se busca que los usuarios puedan convertirse en seguidores del perfil.	Con la creación de espacios de diálogo entre periodistas de diferentes canales, por medio de lives, se motivará a los públicos a participar en estas dinámicas para generar espacios de opinión y contraste entre los puntos de vista de los canales de comunicación involucrados.	Analizar el comportamiento de los perfiles de cada canal, antes y después de cada live, para observar los cambios en el alcance y engagement de los usuarios, usando herramientas como **Social Blade**.

Estrategia de fidelización	Contestar de forma respetuosa y aclaratoria a cualquier pregunta, queja, inquietud o sugerencia que manifieste algún usuario sobre alguna temática de debate o una publicación.	A partir de esta acción se genera una cercanía entre la audiencia y la marca, provocando que el usuario se sienta escuchado y seguro de que puede dar su opinión libremente, justo porque el canal atenderá su solicitud.	Desarrollar un protocolo de respuestas dependiendo de la categoría (pregunta, reclamo, insulto, aprobación y sugerencia) en la que esté el comentario que realice el usuario a alguna publicación de TRO. Es una forma de contestar adecuadamente y evitar una crisis de imagen o reputación para el canal.
	Crear una sección en el perfil en la cual se comparta una serie de recomendaciones que pueden tener en cuenta las personas interesadas en hacer periodismo.	Con esto los usuarios podrán tomar esas recomendaciones y a partir de ellas crearán una breve nota periodística. Teniendo en cuenta lo anterior, esto permitirá que el público joven con interés en el periodismo se involucre y tenga de referencia las actividades desarrolladas por este medio de comunicación.	Se hará seguimiento a la acción analizando la acogida de la sección antes, durante y después de su ejecución. La encuesta de satisfacción del usuario nos permitirá conocer una parte del cumplimento de los objetivos que se buscaban alcanzar, También permitirá saber si hubo algún cambio en la perspectiva hacia el canal.
	Implementar la práctica del storytelling con el objetivo de promover el interés de los usuarios por los contenidos generados y así crear conversión, tanto en la red social Instagram, como en los canales alternativos del mismo medio.	Llevar a cabo un storytelling como estrategia comunicativa permite generar empatía y conexiones emocionales con los usuarios a partir de contenido de valor.	Aplicar acciones de evaluación y seguimiento cada tres meses con el fin de conocer las percepciones de los seguidores en Instagram del canal TRO, en función del storytelling como contenido de valor. Para esto, se propone utilizar la herramienta caja de preguntas de Instagram para conocer la postura frente a esta narrativa. Además, por medio de las analíticas de

			Instagram se pretende identificar el alcance y reacciones del contenido de este tipo.

5. CONCLUSIONES

La realización de la investigación titulada: “Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento del Canal TRO en Instagram”, otorgó los conocimientos e insumos complementarios para dar respuesta a las cuestiones y generó un producto que contribuye al correcto desenvolvimiento del objeto de estudio en los canales digitales.

Con la coyuntura que se presentó en el 2020, que dio lugar a una pandemia llamada Covid-19, se identificó el uso de los canales digitales como herramienta fundamental de comunicación. A raíz de esto, el interés en la generación de contenidos gráficos y audiovisuales en las plataformas digitales aumentó generando más impacto en las audiencias. En eso radica la importancia de la gestión estratégica de la comunicación digital, ya que se puede emplear tácticas que, a pesar de la contingencia, contribuyan a cumplir los objetivos comunicacionales.

En este sentido, el desarrollo de algunos de los instrumentos (entrevista a expertos y sondeo) de recolección de información de la investigación se vieron afectados por las medidas del covid, y posterior a esto modificados por la misma razón. Esto permitió correlacionar cómo sería esta investigación, viendo las nuevas tendencias que ha dejado la pandemia en el momento del consumo de las redes sociales y el posicionamiento de los medios de comunicación. Es un hecho que las medidas de aislamiento obligatorio, encierro de prevención, han ocasionado que muchas plataformas no tengan un fuerte sustento de marketing, mientras otras se han impulsado en fenómenos como el e-commerce para continuar generando consumo.

Asimismo, y en relación con lo anterior, se concluye que marcas que se han adaptado a la pandemia han logrado que desde el campo del mercadeo, comunicación y publicidad se cuestione si el deseo de consumo es más fuerte que muchas adversidades humanas y cómo la productividad empresarial también muta para dar resultados y balances positivos a las marcas. Además, la pandemia ha capitalizado la producción digital, lo cual ha hecho que muchas personas que no incurren en redes sociales, como los mayores de 40 años, ahora vean en ella un modelo mucho más sencillo para generar consumo.

Adicional a esto, ante la eventualidad ocasionada por la pandemia se han reestructurado los contenidos que el Canal TRO ofrecía y ofrece. Es una labor del mismo canal especificar nuevos

contenidos en su programación que se adapten a este cambio, pues la pandemia demostró que si hay una relevancia de contenidos que tienen una línea de interés y que dejan un alcance mayor que otros. Sin embargo, el Canal TRO no debe replantearse, sino profundizar en cómo llegar al público objetivo deseado desde las metas de programación que tiene.

Por otro lado, dentro de este contexto es conveniente concluir que se debe apostar al posicionamiento de marca dirigido desde las bases planteadas en el marco teórico y que estas mismas demuestran ser efectivas gracias a sus componentes estratégicos. Incluso en las épocas de COVID demuestran dar resultados claros y oportunos. En relación con lo anterior, se destaca como eje principal la planeación, gestión y producción de una estrategia que vaya de la mano con las necesidades comunicativas del Canal y que se adapte al entorno, como es el caso de la realidad mundial dada por la contingencia sanitaria.

Así pues, en este apartado es oportuno mencionar que el objetivo general propuesto para la presente investigación es diseñar una estrategia de comunicación digital que permita posicionar al Canal TRO en la red social Instagram. Dicha estrategia, proporciona las pautas y acciones necesarias para que el Canal de comunicación las articule en función de la relación con las audiencias, el posicionamiento en motores de búsqueda y el reconocimiento de marca, con la finalidad de trascender y destacar por un comportamiento en las plataformas digitales ejemplar.

Para dar cumplimiento a la estructura total de la investigación se propusieron cuatro objetivos específicos, que dieron lugar a los instrumentos de recolección de información que formalizaron una base investigativa y rigurosa de datos e información. En este sentido, los objetivos específicos planteados fueron:

1. Identificar, a partir de un benchmarking, el uso de redes sociales por parte de medios de comunicación en el mundo.

2. Estudiar, a través de una analítica web, un medio de comunicación que implemente de manera efectiva el uso de redes sociales como método para posicionarse.

3. Aplicar un sondeo a una población grande sobre preferencias en el uso de redes sociales.

4. Desarrollar entrevistas a expertos en posicionamiento, comunicación, marketing digital y convergencia digital a partir del uso de redes sociales.

5. Diseñar una estrategia comunicativa digital que permita posicionar al Canal TRO en la red social Instagram.

Con relación a las herramientas de recolección de información como analítica web, sondeo y entrevista, se hizo uso de cuatro variables que son público objetivo, estrategia de atracción de visitas, estrategia de conversión y estrategia de fidelización. Sin embargo, para la herramienta de benchmarking, se tuvo como base estas variables para construir diez indicadores de análisis, cinco para la red social Facebook (número de seguidores, tipo de contenido, hora de publicación, grado de compromiso, engagement semanal) y cinco para Instagram (publicaciones por día, cantidad de likes, número de comentarios, publicaciones compartidas y publicaciones con enlace).

Teniendo claridad en lo anterior, se exponen a continuación las ideas clave para concluir cada uno de los resultados obtenidos en las cuatro variables de la presente investigación:

Público objetivo

En función de la variable es pertinente concluir que la participación de los públicos cuenta con un engagement y un grado de compromiso bajo, a pesar de que algunos de los perfiles de los canales tienen miles de seguidores. Asimismo, se concluye que la identificación adecuada del público objetivo permite una proyección óptima de los contenidos y repercute en el posicionamiento de la marca entre las plataformas digitales. De la misma manera, esta variable tiene que ser uno de los pilares más importantes de cualquier estrategia de marketing. Es un aspecto que se tiene que revisar continuamente y que se puede ir puliendo en cada acción que se realice. Finalmente, se logra concluir la importancia de segmentar los públicos en las organizaciones. Pero, para que estos usuarios se identifiquen adecuadamente, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos: género, contexto geográfico, ocupación, estado civil y actividades de ocio.

Estrategia de atracción de visitas

Un aspecto por destacar en el desarrollo de la variable de atracción de visitas es que la generación de contenido constante y actualizado son elementos que incrementan el flujo de visitas, tanto en

un sitio web, como en una red social. Ahora bien, es importante tener en cuenta que las estrategias de atracción de visitas permiten captar seguidores potenciales para la red social, brindándoles información que realmente es de su interés con el uso de diferentes formatos para mayor impacto. De igual forma, se pudo identificar que para lograr atraer visitas son muchos los factores que entran en juego, como el posicionamiento SEO, el uso de hipervínculos, etiquetas y finalmente el diseño estético del canal digital o red social.

Estrategia de conversión

A partir de la tercera variable de investigación, se concluye que las vistas que llegan a través de una estrategia de conversión son las que permitirán que el canal permanezca en las principales búsquedas y que este posicionamiento sea 100% orgánico. Además, la estrategia de conversión alimenta la relación con los usuarios proporcionándoles contenido de valor. Dicho contenido que se genera será una parte fundamental para que permita generar interacción del canal digital o red social. De igual modo, se logra entender la importancia de la convergencia digital, porque es una estrategia clave para las empresas tradicionales, tal que cuando una organización hace parte de las plataformas digitales tiene la posibilidad de llegar a una audiencia mucho más amplia.

Estrategia de fidelización

La importancia de la estrategia de fidelización radica en la latente importancia de la construcción, no solo de clientes, si no de una comunidad para el Canal TRO. Así pues, fidelizar al usuario implica diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, reinventar un mejor servicio y de esa manera atraer clientes potenciales y retener a los antiguos. En este sentido, la fidelización es la última etapa por la que tiene que pasar el usuario al conocer una marca y esto sucede porque el usuario se siente identificado con la empresa, existe una constante interacción y lo hacen sentir importante para la marca.

Ahora bien, dicho esto, y dado que la investigación da lugar a un producto estratégicamente propuesto y a la resolución de cuestiones que atañen a las necesidades comunicativas del objeto de estudio, es importante tener en consideración la pregunta de investigación que corresponde a: **¿Cómo posicionar al canal TRO, en la red social Instagram mediante una estrategia de comunicación digital?**

Ante el desarrollo y evolución constante de las tecnologías de información y comunicación, los usuarios diariamente tienen a su disposición una gran cantidad de contenidos y recursos informativos que en ocasiones no están dispuestos a consumir, debido a un rechazo hacia los mismos. De esta manera, lo anterior influye en la permanencia de la audiencia fidelizada en una empresa u organización. Es debido a esto que se genera el planteamiento del problema de la investigación, ya que es conveniente la generación de estrategias que logren combatir este fenómeno y que igualmente contribuyan al posicionamiento del objeto de estudio, es decir, Canal TRO.

En este sentido, para cumplir con el diseño de una estrategia estructurada y diseñada específicamente para el canal, se requiere conocer a fondo el objeto de estudio y el contexto en el que se encuentra, lo que también hace necesario mantener la coherencia con lo que representa la organización, en función de las audiencias y la manera en la que desea ser percibido por las mismas. Por esta razón, se realiza un análisis de las acciones empleadas por parte del canal que constituyen el comportamiento online, como característica principal de la presencia digital del medio de comunicación.

En relación con lo anterior, la base de la estrategia y posterior posicionamiento del canal radica en la correcta identificación de las necesidades comunicativas del mismo, entendiendo estas como aliadas para la construcción de un deber-ser en las plataformas tecnológicas. En otras palabras, serán estas necesidades comunicativas las determinantes del actuar del medio regional en los canales digitales y de la formulación de una estrategia para el posicionamiento digital en la red social Instagram, así como de la construcción de una imagen, percibida desde las audiencias, que determinará el nivel reputacional del Canal TRO, tanto en la red social Instagram, como en el sitio web.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abad, M. (2019). ¿Qué es un CRM y por qué es fundamental? - Teamleader. Teamleader Blog Article. Recuperado de https://blog.teamleader.es/crm-fundamental

Agüera Ros, M. N. (2014). Analítica web y en redes sociales. Herramientas de análisis. Recuperado de https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen? (2020). Epsilon technologies. Recuperado de https://www.epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/#:%7E:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20algoritmos%20de,cu%C3%A1ndo%20se%20mostrar%C3%A1n%20dichos%20posts

Análisis de datos predictivos, descriptivos y prescriptivos ¿Dónde está la diferencia?, (2019). Prometeus Global solution. Recuperado de https://prometeusgs.com/analisis-de-datos-diferencias/

Analítica descriptiva, predictiva y prescriptiva (2016). Ibertech. Recuperado de https://www.ibertech.org/analitica-descriptiva-predictiva-y-prescriptiva/

Arias, M. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=importancia+del+posicionamiento+SEO+para+atraer+publico+&ots=OqGY2vms4y&sig=-KjunroOpmj2esojndDIPCQvz5U#v=onepage&q&f=false

Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Signo y Pensamiento, 102–113. https://www.redalyc.org/pdf/860/86011409007.pdf

Barrios Díaz, M. (2008). Análisis de la empresa Assist-Card de Colombia Ltda. de acuerdo a las técnicas de benchmarking genérico para mejorar la competitividad de la empresa, teniendo en cuenta su situación actual de mercado, aseguramiento de la calidad, la gestión organizacional y

el sector en el que compite. Recuperado de: https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2050/0049732.pdf?sequence=1

Bertolotti, P. (2014). Conceptos básicos de comunicación digital. Recuperado de: http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4

Best, E. B. (2020). Cómo identificar tu público objetivo en redes sociales y segmentar el contenido. Agencia Best | Más de 20 años conectando marcas con personas. Recuperado de https://agencia.best/blog/publico-objetivo-redes-sociales/#:%7E:text=Identifica%20tu%20p%C3%BAblico%20objetivo,los%20clientes%20de%20tu%20competencia.

Cabascango, M. (2014). Propuesta de estrategias de comunicación organizacional basada en productos de comunicación digital, para mejorar el clima laboral de EP Petroecuador, durante el proceso de reestructura empresarial. Recuperado de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3088

Caerols, R., Frade, A., & Soto, A. (2013). INSTAGRAM, LA IMAGEN COMO SOPORTE DE DISCURSO COMUNICATIVO PARTICIPADO. Vivat Academia, 124, 68–78. https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752943005.pdf

Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas, (20), 105-114. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Carcelén, Alameda, & Pintado. (2017). “Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles”. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/072paper/1239/RLCS-paper1239.pdf

Castelló Martínez, A., & Monserrat Gauchi, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43022/Juan_Monserrat_Gauchi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cerviño, J., & Rivera, J. (2017). LA GLOBALIZACIÓN DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS: LIDERAZGO Y NOTORIEDAD INTERNACIONAL. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA. https://www.marcasrenombradas.com/wp-content/uploads/2011/08/268-ANEXO-1.pdf

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. Innova research journal, 2(10.1), 36-41.

COMISIÓN EUROPEA. 2018. “Fake News and Online Disinformation". Recuperado de: https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/fake-newsdisinformation

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. (s.f.). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf

Concepto definición de Redacción. (2019). Definición de Desinformación. Recuperado de: https://conceptodefinicion.de/desinformacion/.

Costa Josep M. Benchmarking. Revista de Qualitat 20. (1996). Departament d’Indústria i Energia. Centre Català de la Qualitat;. p. 23-8.

Couret, A. (2014). Branderstand. Recuperado del 26 de agosto de 2018, Recuperado de https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/

D, Hazrum F, de Cosío FG. (2017) Infoxicación en salud. La sobrecarga de información sobre salud en la web y el riesgo de que lo importante se haga invisible. Rev Panam Salud Publica.;41:e115. Recuperado de https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2017.v41/e115/es

Davies, B., & Harré, R. (2007). Posicionamiento: La producción discursiva de la identidad. Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social, (12), 242-259.

Dawley, S., & Adame, A. (2019). Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos. Recuperado de https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/

De Prado, J. (2016). MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES EN EL NUEVO ENTORNO DIGITAL. Recuperado de

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1

Díaz-Bustamante, M. (2013). ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS DE LUJO EN ESPAÑA: INVESTIGACIÓN EN LA COMUNIDAD DE MADRID. Recuperado de https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf

Dorantes, P. y Rivera, G. (2016). Estrategia de comunicación digital interactiva integradas en el movil learning. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 14 (1), 97-109

ESDESIGN (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de: https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad

Espinosa, R. (2014). Posicionamiento: la batalla por su mente. Recuperado de https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente

Estrada, L. R. E. (2019). Repositorio UDGVirtual: La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en trabajo social. Recuperado de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2711

Factoria, L. (s. f.). Medios digitales, su importancia para las empresas. La Factoría Creativa. Recuperado de https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/medios-digitales-2/

Fernández, C. (2002). La Comunicación en las Organizaciones. Recuperado de https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis205.pdf

Fernández, L. A., & Gamboa, A. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. INVESTIGATIO, (7), 81-97.

Fleitman, J. (2007). Evaluación integral para implantar modelos de calidad (Vol. primera edición).

Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Esic Editorial.

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15. Recuperado de: https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf

Flores Vivar, J.M. (2008). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". En Comunicar, 33, v. XVII, páginas 73-81. DOI:10.3916/c33-2009-02-007

Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). LAS REDES SOCIALES. Recuperado de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf

Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de comunicación social, 11(63). Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf

Galarza Ligña, V. N., Culqui Medina, A. M., & del Carmen Reascos Trujillo, A. (2019). La investigación de la radio en internet: Una revisión a las metodologías aplicadas. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings, 1.

García Giménez, J. (2014). Estudio de benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en hoteles españoles. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38122/TFM%20JimenaGarcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García-Umaña, A., Cristina Ulloa, M., & Fernanda Córdoba, É. (2020). La era digital y la deshumanización a efectos de las TIC. REiDoCrea: Revista Electrónica de Investigación y Docencia Creativa, 9, 11–20.

González, (2019). Fake news: desinformación en la era de la sociedad de la información. Ámbitos. Revista internacional de comunicación 44,pp.29-55, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/334422398_Fake_News_desinformacion_en_la_era_de_la_sociedad_de_la_informacion

Hamada Juan P (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. Aposta, 57(57).

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.

Hernández, C. (2020). Conoce la importancia que tienen los comentarios en redes sociales. Bright Marketing. Recuperado de https://www.brightmarketing.mx/conoce-la-importancia-que-tienen-los-comentarios-en-redes-sociales/

Hidalgo, R., Nobell, A., & Cadme, E. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad Europea. . Recuperado de http://eds.b.ebscohost.com.aure.unab.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=74525669-0096-49bf-912f-81ba17901e8c%40sessionmgr4008

Hung, E. (2010). TIC, comunicación y periodismo digital. Recuperado de https://login.aure.unab.edu.co/login?qurl=http://web.b.ebscohost.com%2fehost%2febookviewer%2febook%2fZTAwMHh3d19fNzEwMjMzX19BTg2%3fsid%3d55984a14-8a19-4f10-88fd-9ffdf061bc0b%40pdc-v-sessmgr02%26vid%3d5%26format%3dEB%26rid%3d1

INBOUNDCYCLE (2018). ¿Qué es el marketing digital o marketing online?. Recuperado de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online

Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. Journal of International Studies. 5(1).

Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press

Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Recuperado de https://books.google.es/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

La lista definitiva de estadísticas de marketing para el 2020. (s.f.). Recuperado de https://www.hubspot.com/marketing-statistics?__hstc=45483067.ac9439e57d1eee0e4ddcb6cd01ad8f3c.1581872724094.1581872724094.1581872724094.1&__hssc=45483067.1.1581872724095&__hsfp=4063475977

Leiva, F. (2003). Benchmarking y marketing estratégico de ciudades. Referencia especial al caso de Granada. Universidad de Granada, Granada. Recuperado de http://www.ugr.es/~franml/files/Bmk%20y%20mk%20estrat%20ciudades.pdf

Leon, D. (2018). Estrategias de fidelización: ¡convierte a tus clientes en embajadores! Inboundcycle. Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-fidelizacion

Limia, S. D. (2020). ¿Cuáles son las mejores Redes Sociales para empresas? Webempresa. Recuperado de https://www.webempresa.com/blog/mejores-redes-sociales-para-empresas.html#%C2%BFPor_que_hay_que_elegir_bien_cuales_son_las_mejores_redes_sociales_para_empresas

López, M. T. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Estudios sobre el mensaje periodístico, 18(1), 221-239.

López-Borrull, A., Vives-Gràcia, J., & Isidre Badell, J. (2018). FAKE NEWS, ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD PARA LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN Y LA DOCUMENTACIÓN? Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/nov/17.pdf

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las tendencias del Marketing: Cuáles son y definiciones. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 1(5), 974-988.

Máñez Leal, R. (2016). Benchmarking en Social Media: ¿Qué es y cómo hacerlo?

Mariño, R.(2007). Diseño De Páginas Web Y Diseño Gráfico/ Web Page And Graphic Design: Metodología Y Técnicas Para La Implementación De Sitios Web Y Para El Diseño

Gráfico. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=DTbyZPnxOI8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=falseç

Marketing. (2018). The importance of technological convergence for companies. Multipeers by IT PEERS. Recuperado de https://multipeers.itpeers.com/es/2018/02/27/convergencia-tecnologica-empresas/#:%7E:text=Ventajas%20de%20la%20convergencia%20tecnol%C3%B3gica,y%20almacenamiento%20de%20los%20datos.

Marta-Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2017). Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor Relacional. Editorial UOC. Recuperado de http://eprints.rclis.org/16276/1/Desinformarenlasociedaddelainformaci%C3%B3n.pdf

Martínez Alba, A. (2019). Analítica web para la optimización de un sitio web fotográfico.

Martínez, A., & Peña, B. (2018). Convergencia digital: Estudio de apps de empresas de franquicia de fast food. Recuperado de http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=1724769a-b49e-48ee-83b4-b08d6f7d62ab%40sessionmgr4006

Martínez, C. (s.f.). Desinformar en la sociedad de la información. Recuperado de http://hdl.handle.net/10760/16276

Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba). Recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf

Martínez-Sanz, R. (2012). Estrategia comunicativa digital en el museo. El profesional de la información, 21(4), 391-395.

Mendoza, A. (s. f.). Historia | Canal TRO. Canal TRO. Recuperado de https://canaltro.com/institucional/quienes-somos/historia/

Moch, A., & Chávez, C. (2016). Conectividad y medios digitales. Revista Mexicana de Comunicación, 1(138), 44–46.

Morga Rodríguez, L. (2012). Teoría y técnica de la entrevista. México: Red Tercer Milenio.

Muente, G. (2021, 12 febrero). Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno? Rock Content - ES. Recuperado de https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/

Muñoz, A. (2019). ¿Qué es un workflow? ¿Y cómo se aplica dentro de una empresa? Semrush Blog. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/que-es-workflow/

Negrete, K., & Rivera, S. (2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. . Recuperado de http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=d3706111-8167-4557-9f7e-88066d577b8e%40pdc-v-sessmgr06

Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, 65. Revista Latina de Comunicación Social. http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

Odriozola-Chéné, J., & Marqués-Pascual, J. (2017). Los cibermedios ecuatorianos en Twitter. La difusión de contenidos como estrategia comunicativa fundamental.

Olmo, J. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas

Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.

Palazón-Meseguer, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. Comunicar, 9(17), 93–96. Recuperado de https://doi.org/10.3916/c17-2001-13

Pardo, R., & Arias, P. (2018). Alertas para cuidar la reputación de tu marca: Una selección de casos analizados por CONAR. Recuperado de http://web.b.ebscohost.com.aure.unab.edu.co/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjIxNzc5N19fQU41?sid=55984a14-8a19-4f10-88fd-9ffdf061bc0b@pdc-v-sessmgr02&vid=27&format=EB&rid=5

Parera, E. (2018). Llamadas a la Acción - Call to Action: cómo hacerlas irresistibles. Blog de Marketing Digital y Social Media - Blog de Postcron. Recuperado de https://postcron.com/es/blog/como-crear-llamadas-a-la-accion/

Peláez, A., Rodríguez, J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & González, L. (2013). La entrevista. Universidad autónoma de México.[En línea].[Online].[cited 2012 Septiembre 30. Recuperado de http://www. uam. es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/E

Peral, B. (2017). Analítica web para tu empresa. Vodafone. https://ideasparatuempresa.vodafone.es/wp-content/uploads/2016/11/eBook_analitica-web-empresas.pdf

Pinto, L. (2020). Medios tradicionales y redes sociales: Una relación simbiótica. Komunika LATAM. Recuperado de https://www.komunikalatam.com/medios-tradicionales-y-rrss-una-relacion-simbiotica-en-evolucion/

Pla., X. (2017). Analítica web: conceptos clave [+Vídeo]. Tomado de Recuperado de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analitica-web-conceptos-clave

Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. Recuperado de: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Prospect Factory. (2015). Estrategias en Redes Sociales, su importancia en el marketing digital. Recuperado de https://www.prospectfactory.com.mx/blog/estrategias-en-redes-sociales-su-importancia-en-el-marketing-digital/

Ramirez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA (N.o 1). Revista NEGOTIUM. https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf

Ramos Beatriz Y. (2017). Implicaciones de la Infoxicación en los medios digitales, Recuperado de http://eprints.rclis.org/32262/1/ENSAYO%

Raymundo, M. (2017). USA INSTAGRAM PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TU MARCA [Publicación en un blog]. Recuperado de https://blog.niu.marketing/por-que-incluir-instagram-en-tu-estrategia-de-marketing-en-re

Ries, A., & Trout, J. (s.f.). Posicionamiento la batalla por su mente. Recuperado de https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdCoca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Rocha, H. Llamada a la Acción (CTA): qué es, porqué es importante y ejemplos. Recuperado de https://klickpages.es/blog/llamada-la-accion-ejemplos/

Romero-Rodriguez, L. (2011b). La manipulación informativa y la desinformación: La anomia de los receptores y el fomento de víctimas propiciatorias. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/266394270_La_manipulacion_informativa_y_la_desinformacion_La_anomia_de_los_receptores_y_el_fomento_de_victimas_propiciatorias

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Sixto, J., & Túñez, M. (s.f.). Las redes sociales en las estrategias de comunicación: del Prestige a Fukushima. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/147.pdf

Soria, R., & Pérez, A. (s.f.). IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE EFECTIVIDAD ORGANIZACIONAL: EL CASO COMPARATIVO DE TRES ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN JALISCO. Área de Investigación: Teoría de la organización. Recuperado de http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/62.pdf

Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing. En M. Etzel (Ed.), Fundamentos de Marketing. (2.a ed., Vol. 3, pp. 212-219). Mexico , DC: Fundamentos de Marketing. Recuperado de: https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Station, R. D. (2021). Todo sobre copywriting: qué es, buenas prácticas y todo lo que necesitas para convertirte en un verdadero Copywriter. Blog de Marketing Digital de Resultados | Colombia. Recuperado de https://www.rdstation.com/co/blog/todo-sobre-copywriting/#:%7E:text=El%20copywriting%20es%20el%20proceso,%E2%80%9D)%20se%20conoce%20como%20Copywriter.

Strauck, A. (2017). Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621655

Tamayo, W.M. (2001). “La investigación participativa: una realidad alternativa para la investigación en ciencias sociales | Marín Tamayo | Poiésis”. Recuperado de https://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/poiesis/article/view/1071/96

TAYLOR, S.J. y BOGDAN R. “Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados”. Editorial Paidós Básica. pp. 100-132

Tejero, M. (2019). ¿Es tan importante el número de seguidores en redes sociales? LaSocial Media. Recuperado de https://lasocialmedia.es/redes-sociales-importancia-numero-seguidores

Tijerina Acosta, J. I. (1999). Benchmarking-Metodología de desarrollo y aplicación (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de: http://eprints.uanl.mx/7321/1/1020126448.PDF

"Tipos de entrevista". (S.f) En: Significados.com. Recuperado de https://www.significados.com/tipos-de-entrevista/

Toro, D. M. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. Revista Colombiana de Marketing, 6(8), 15-18.

Torrealba, P. (2018). Contenidos que más triunfan en las redes sociales (Facebook,Twitter,Instagram, LinkedIn). Recuperado de Imolko. https://imolko.com/2018/03/09/contenidos-que-mas-triunfan-en-las-redes-sociales-facebook-twitter-instagram-linkedin/

TORRES, A. (2012). EL POSICIONAMIENTO LA DIFERENCIACIÓN ESTRATEGIAS EFICACES EN EL MERCADO COMPETITIVO. Recuperado de https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2833/0064096.pdf?sequence=1

Trejo-Quintana, J. (2017). Apuntes Sobre La Incorporación Del Término Alfabetización Mediática Y Digital en América Latina. Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, 51, 227–241. Recuperado de https://doi-org.aure.unab.edu.co/10.12795/pixelbit.2017.i51.15

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill. Recuperado de: https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Ugarte, D.(2002). El Libro del posicionamiento en buscadores. Recuperado de http://ciberconta.unizar.es/leccion/buscar/el_libro_del_posicionamiento_en_buscadores.pdf

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2018). Mejores prácticas de marketing en el Perú : una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2018: Vol. Primera edición. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Uribe, S., (2015). Hipervínculo como proceso de diseño Aproximación a las estructuras de la interacción en la web y su utilización para la construcción de metáforas en el diálogo visual. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397835/SUA_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa:¿ ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. Revista Latina de Comunicación Social, (70), 793-812.

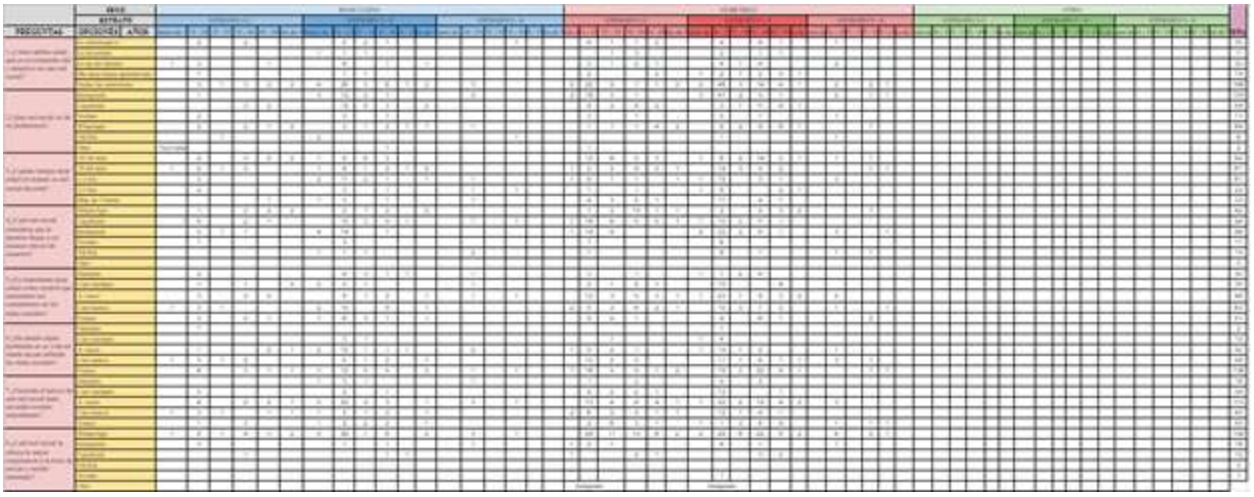
Villaseca Morales, David (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial. Recuperado de ISBN 9788415986508. https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Innovaci%F3n+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital&isbn=9788415986508

Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72.

Yolima, D., & Alfonso, M. (2006). La gestión del conocimiento (No. 29). Recuperado de https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1207/BI%2029.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. ANEXOS

Anexos 1 Matriz del sondeo



Anexos 2 Transcripciones de las entrevistas

Transcripción Entrevista 1

Entrevistador: Nazly Montaño

Entrevistado: Manuel Sarabia

Nazly: Primero que todo buenas tardes muchas gracias por permitirme hacerte esta entrevista señor Manuel. Para nosotras es súper importante, eres una parte fundamental para guiarnos en esto y para aclararnos varias cosas respecto a nuestro proyecto de grado que es sobre estrategias de comunicación digital en redes sociales.

Manuel: Okey gracias.

Nazly: Listo. Nosotras lo dividimos en cuatro variables que sería estrategia de atracción de visitas, público objetivo, estrategia de conversión y estrategia de fidelización. Bueno primero iniciaremos por la de atracción de visitas, ¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?

Manuel: Yo quería preguntarte una cosa, cuando ustedes me hablan de las variables ¿son las que analizamos en el Analytics o las variables que debe tener una página web para poder tener un mayor flujo de visitas?

Nazly: Sí, serían como las variables fundamentales que debe tener la página web en sí.

Manuel: Entonces lo primero que debemos tener es clarísimo cual es la estructuración del sitio, un mapa de navegación que sea claro, que sea usable, que sea accesible y ojalá que se haya probado previamente con los visitantes normales del sitio. Que hayan podido hacer grupos focales, que hayan podido hacer ejercicios de testing para garantizar que lo que están viendo si es realmente lo que la gente espera encontrar en el sitio. Porque cuando uno está creando los sitios uno puede ser muy creativo, uno puede tener una idea en la cabeza, uno puede tener una lógica y resulta que esa termina no siendo la lógica de los visitantes normales del sitio, sino que termina siendo una cosa que para ellos no está clara. Eso, por un lado… osea un mapa de navegación claro, que el sitio sea usable y accesible, entonces muchas veces nosotros tratamos de tener un sitio que tenga una cantidad de códigos, animaciones…bueno ya no se usa flash gracias a Dios, pero cuando se usaba flash entonces estos sitios brincaban y tenían luces y abrían una cosa y la otra y resulta que esa habilidad y accesibilidad no es nada práctico, eso no ayuda a que la gente pueda navegar fácil en el sitio, sino que le pone muchas más capas de complicación, entonces ahí va como otro elemento clave, ustedes tienen que probar el sitio para garantizar que cumpla con los criterios de accesibilidad propuestos por la WCAG, los criterios 2.1 que están también en una norma técnica de ICONTEC no recuerdo ahorita el número, pero es la norma que se adoptó en el país para garantizar que las personas con discapacidad visual, con discapacidad auditiva desde navegación móviles, los niños, las personas con discapacidades cognitivas puedan encontrar la información que están buscando dentro de la web. Uno tiende a obviar eso y no siempre piensa en un sitio llamativo y los colores y que baila y que brinque y resulta que lo más importante no es eso, lo más importante que la gente pueda acceder. Lo otro, un menú claro, un menú práctico, un menú donde la gente casi con uno o máximo dos clics pueda encontrar lo que está buscando sin tener que dar tanta vuelta y realmente mostrarle a la gente la información básica que necesita. Si ustedes por ejemplo y eso si depende mucho de la naturaleza del sitio, si ustedes en este caso entiendo que es para para TRO, hacer entonces el análisis de las estadísticas del sitio actual antes de cambiarlo a ver qué es lo que más está buscando la gente y buscar la forma de dejar esos elementos de primeros para que la gente los pueda encontrar mucho más fácil. Si es por ejemplo un sitio de comercialización entonces que las landing page, que los botones, que los call to action para que la gente compre o los formularios o lo que tengan que tener ahí estén en un lugar claro, visible, grande, arriba que sea, mejor dicho, ahí sí como dicen para dummies...a prueba de lo que sea, uno

cree que las vainas son obvias, pero no necesariamente son obvias. Y lo otro que yo creo que es clave ahorita para los sitios es que tenga una buena integración con redes sociales que si yo voy a compartir mis contenidos en redes sociales los contenidos se vean correctamente pasa mucho con sitios mal configurados, que tú ves una nota dentro del sitio y cuándo la quieres compartir no te sale el nombre de la nota, digamos yo estoy viendo una nota de no sé...el Atlético Bucaramanga perdió ayer en el Alfonso López...lo que sea y cuando la voy a compartir no me muestra eso sino que me muestra la página del Canal TRO esta página fue diseñar en wordpress 4.1... y una imagen equis, de entrada ahí ya empiezas a perder porque ya sabes que ese contenido no lo vas a poder compartir. Entonces hay que mirar también todo el aspecto técnico de la integración con medios sociales para hacer que la gente sepa que lo que ve ahí es un contenido que va poder compartir fácilmente, que si lo pega WhatsApp en WhatsApp cargue la previsualización del artículo con todos sus diferentes aspectos para que pueda funcionar de una mejor manera. Esto es muy a grandes rasgos, muy resumido, necesitaríamos una clase completa, pero digamos que los temas puntuales que hay que ver en primera instancia serían esos.

Nazly: Claro, y es que muchas veces como que estando tanto en el medio damos por supuesto que las personas saben esas cosas y en realidad últimamente menos es más, entre más sencillo más navegable es todo.

Manuel: Sí, y uno tiende a volverse odioso, si uno sabe del tema uno tiende a decir ash pero es que esto es obvio cómo no van a ver eso y no lo van a ver porque esa no es la cotidianidad de la persona y no tiene por qué ser obvio, entonces hay que ponerse en los zapatos del otro y ojalá poner al otro a que pruebe el sitio para darse cuenta de que es lo que está viendo.

Nazly: Claro, y teniendo en cuenta todo esto como ¿que se podría hacer para llegar a llamar la atención de los usuarios a esa página?

Manuel: Ahí depende llamar la atención en qué sentido, para que vean tus programas, para que consuman tus contenidos, para que la visiten...porque osea cual es com el aspecto

Nazly: Sería que la visiten y también teniendo en cuenta el público objetivo de TRO, que sería de personas más o menos de unos 20 a 40 años, entonces como en ese entorno ¿qué contenido podría llamar la atención o qué tipo de cosas?

Manuel: Pero ahí yo te devuelvo la pregunta ¿cuál es el objetivo del plan que ustedes tienen? porque una cosa es...yo puedo tener por ejemplo digamos ahí metiéndome un poquito en el tema de marketing digital, yo puedo tener 5 objetivos, yo puedo o querer la que la gente que nunca ha visto TRO entre a la página o que la gente que de pronto lo conoce pero sólo lo ve en televisión entre y conozca más sobre el canal o que la gente entre a profundizar información sobre los programas en este caso o que la gente entre a ver los programas que no pudo ver el televisor o alguna dinámica para que la gente generen engagement con el canal, comparta los contenidos en redes sociales, cada una tiene una línea estratégica diferente, entonces dependiendo de cuál línea estratégica ustedes quieren trabajar es que te puedo decir como que puede funcionar para cada cosa, porque si te digo lo que quieres es que la gente que nunca ha visto TRO conozca el canal seguramente la estrategia no va a estar en la página sino que la estrategia va a estar por fuera para que la gente llegué ahí y tan pronto llegue encuentre un gancho, encuentre un tema de su interés pero depende mucho de qué es lo que ustedes necesitan y que es lo que están planteando.

Nazly: Claro sí, ya sería la parte del engagement, de aumentar la interacción y de que ese público se sienta motivado para consumir los contenidos en redes sociales.

Manuel: Yo creo que yo nunca he entrado a la página de TRO pero una pregunta ¿normalmente se cargan los programas ahí o se cargan extractos de los programas? o ¿cómo están haciendo eso?

Nazly: Sí, en ocasiones lo hacen, en ocasiones digamos por ejemplo en especiales las notas siempre las suben, algunos programas...no todos, pero algunos programas y es más que todo eso, redirigen es a YouTube.

Manuel: Bueno, yo creo que ahí y lo de YouTube está bien porque no se los come tanto espacio en el servidor pues eso pasa si no se les cobran media vida, pero sí tendrían que mirar entonces una forma de que estuvieran disponibles todos los contenidos en la página, no importa si son videos en YouTube pero también que tengan pequeños extractos de los programas que puedan llamar la atención de diferentes personas y esos pequeños extractos moverlos en redes sociales para que la gente empiece a verlos, empiece a conocer. Entonces no sé por ejemplo el noticiero de TRO en la sección de deportes los goles del partido, entonces mandar una publicación ojalá pautada...hoy en

día lo que no se pauta en redes no tiene ningún alcance porque ese es el modelo de negocio, mostrando como mire usted es hincha y con una segmentación clara...usted es hincha del Atlético Bucaramanga o hincha del Santafé del Nacional o del que juegue, le voy a mostrar estos contenidos que si usted se perdió algo del partido, usted vea que acá en TRO tenemos y si quiere conocer un poquito más ahí es donde le pongo el gancho, le digo mire aquí está el video de los goles pero si quiere ver cómo fue el desarrollo o cómo fue la entrevista con el técnico al final del partido o cómo fue este tema, entonces haga clic aquí y ahí si me lo llevo para la página, Si tenemos por ejemplo, yo recuerdo el programa de Por los caminos del Gran Santander...me imagino que ya no existe porque eso lo daban como cuando estaba en la universidad, poner un un extracto pequeño por ejemplo de la iglesia del Socorro qué sé yo, un pedacito, la historia de la virgen de la iglesia del Socorro, le pongo una segmentación a la gente que está interesada en esos temas y le pongo un gancho como si quieres conocer más sobre la iglesia del Socorro, si quieres conocer más sobre el Socorro pues haz clic aquí y me lo llevo para la página, digamos que ahí el gran fuerte que tienes TRO es que es productor de contenido,s no es como otros canales locales que tú ves que todo el tiempo están es como comprando cosas de afuera sino que TRO tiene una producción fuerte y de calidad. Entonces eso lo pueden utilizar para poderse traer la gente con ganchitos, toca darle a la gente algo para que la gente diga oiga esta gente está haciendo algo diferente, está haciendo algo bueno venga a ver qué es lo que hay. Generar por ejemplo interés en otras regiones digamos si TRO por ejemplo se ve en Barranca pero en Barranca la gente es súper fan de enlace porque porque creen que TRO no le da nada, entonces empezar a mostrar que TRO de pronto si tiene contenido sobre Barranca pero es que la gente no se da cuenta, en Cimitarra, en Sabana de Torres, en Puerto Wilches, por ejemplo yo aquí en Bogotá siendo santandereano yo tengo TRO allá en el televisor y creo que nunca me planteó la posibilidad de parar porque no sé que podrían ofrecerme chévere para ver, mientras que si empiezo a ver que la gente, que mis contactos santandereanos en redes empiezan a compartir pedacitos que yo diga oiga algo raro están haciendo venga yo miro haber que fue lo que pasó y de pronto termino enganchado en alguno de esos programas.

Nazly: Sí, ya de una vez se conecta el contenido de interés y tú dices como bueno, pero de un momento a otro empezaron a compartir de TRO como ya también a partir de sus contactos te incentivas a conocer eso.

Manuel: Y es darle a la gente un gancho para que la gente vea que tú lo estás buscando. Hay un ejemplo que me gusta mucho y es lo que está haciendo el Everton desde que llegó James Rodríguez, yo no sé si ustedes lo han visto y es que el Everton está poniendo unos post en Facebook que están segmentados exclusivamente para Colombia, el colombiano orgulloso y el Everton está posteando en español y todo el mundo entonces ponen canciones de Maluma y pone que quien es ese hombre...y los colombianos están enamorados del Everton en Facebook porque el Everton salió a buscarlos y dijo ah bueno listo...Si yo tengo este man y voy a vender camisetas y voy a tener a la gente pegada en mis partidos, yo salgo a buscar a la gente y le doy un gancho para que digan oiga... y si tú ves los comentarios mucha gente dice, no denle un premio a este community manager, no ese man tiene que ser colombiano, no esto es una maravilla. Porque se están ganando a la gente y hacen que la gente entonces termine viendo los partidos y seguramente comprando la camiseta y haciendo otro tipo de cosas que un colombiano nunca hubiera hecho en el Everton así hubiera llegado James...uno mira los partidos y dice ah qué equipo tan malo, que equipo tan bueno y ya pero no genera ese nivel de engagement como si lo puede generar con lo que están haciendo en redes sociales.

Nazly: Claro, y ya a forma más general de qué manera afecta la presencia de una organización de cualquier organización porque ya sabemos que es importante ya por todo lo que hemos pasado que es importante la presencia en redes sociales o en las plataformas digitales, pero ¿de qué manera puede impulsar esto a una organización?

Manuel: Depende mucho del tipo de organización pero yo creo que para una organización informativa como TRO la presencia en digital es clave y ese es uno de los temas de lo que hablamos con los canales locales y es que los canales nacionales obviamente tienen una ventaja porque la gran mayoría de las personas las ve, tuitea sobre las novelas, hablan sobre eso eso, no pasa con los canales locales, entonces con más motivo de los canales locales deben tener una estrategia fuerte en digital, ojalá con una página web robusta...hay un canal que a mí me gusta mucho ver para ejemplo los fines de semana que son CityTv y pues ya como llevo tantos años viviendo acá en Bogotá pues también a veces quiero ver alguna noticia, el noticiero o algo y me emberraca sobremanera que siempre que quiero ver algo que me perdí no tengo forma de verlo, ni la nota del noticiero...nada o sea ellos no carga nada a internet y yo siempre es como ¿se lo perdió? ¿no lo grabó? suerte perdieron como esa interacción

Nazly: Sí, simplemente pasó y eso sucede mucho y ahí digamos estás interesado en el contenido, pero no hubo forma de volver.

Manuel: Si a mi me dicen no es que hubo un disturbio en yo no sé dónde y yo no pude ver el noticiero obviamente uno no pone a grabar los noticieros y quiero ver la nota en City y si se la perdió suerte no hubo forma de verlo, entonces esto es justamente lo que nos permite la plataforma digital para un canal local que si hay gente interesada, primero pueda generar esa interacción pueda generar como esa forma diferenciada de consumo que ya no va lineal, además es el modelo del siglo XXI y es que cada vez lo que está más en boga son las plataformas de streaming en donde yo consumo lo que quiero a la hora que quiero y no lo que me dicta el canal a la hora que quiera el canal, entonces justamente lo que nos permite la presencia en digital para una organización informativa como TRO es fomentar esas formas de consumo de información en donde ya listo el rating es importante, pero sabemos que además del rating hay otra cantidad de métricas que nosotros podríamos tener en digital para ver que la gente se está interesando por mi producto. Pasa por ejemplo cómo le pasó en su momento a RCN cuando sacó la ley del corazón que si tú veías las cifras de rating decían que no que era la segunda novela, la tercera, la cuarta, la quinta. Pero si tú veías las tendencias en Twitter todos los días eran tendencia número uno y todo el mundo tendencia número uno la ley del corazón...Pablo, Julia, entonces la gente decía el rating me está diciendo que no pero el público en redes sociales me está diciendo que sí y eso tiene que ver todo con ese consumo diferenciado y que no necesariamente ya tenemos que consumir de forma lineal y lo otro es permitir que la gente me conozca de pronto si alguien no me ha conocido, si alguien no es fan de mis producciones, de lo que yo estoy haciendo pues darle la oportunidad de que lo vea. Para este caso es como lo principal y por eso es importante que estén.

Nazly: Listo...y también vemos que hay muchos llamados a la acción para que la gente interactúe con el contenido, porque ahora lo que llama más la atención es...si interactúa, cuenta, así tengas cien seguidores, no tengas mil, dos mil, un millón...si interactúas cuenta. Entonces ¿de qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen esta estrategia de posicionamiento online?

Manuel: En este caso los llamados a la acción son clave o sea sin llamado a la acción no hay nada ¿por qué? porque nosotros estamos en un océano de información en dónde vamos a encontrar de

todo... si tú entras a Twitter tú vas a ver oferta informativa de todo tipo, si tú entras a Facebook... uno por defecto no entra a la página web de un medio a no ser que ya haya identificado un espacio, un programa, una persona que sale en un programa que le llama mucho la atención y que de verdad quiere entrar a verlo, ya ni siquiera por ejemplo se consume tanto el hecho de no es que quiero ver las noticias entonces voy a entrar al tiempo.com, no yo ya entro a Facebook ya sigo al Tiempo ahí y yo sé que lo que haya pasado importante lo voy a ver o entró a Twitter, abro las tendencias, leo las tendencias y ya sé que con las tendencias yo quedo informado sobre lo que está pasando. Entonces en este caso si tú no tienes un call to action llamativo y por eso te decía como los pedacitos de los goles, de los programas, de todo para llevarlos al sitio es casi que imposible hacer que la gente vaya para allá por un lado, y lo otro es que yo creo que tenemos que ser conscientes y eso a los comunicadores nos cuesta mucho porque nosotros tenemos ese orgullo de yo no me vendo, yo no le meto plata...la comunicación y el marketing digital están juntas, ya se casaron van a vivir por siempre juntas, toca meterle plata...si uno va a trabajar en redes sociales toca meterle plata. Nosotros hicimos ese análisis hace dos años para cuando estábamos planteando la nueva estrategia digital de Ecopetrol y es que sin tu mirabas las publicaciones unos años atrás, lo que poníamos orgánicamente osea sin pagar un peso, le podía llegar al 10 al 15% de los seguidores que no es una mala cifra y con el pasar de los años y con el cambio de algoritmo de la red social, el negocio se fue modificando para qué si tú no pagas el alcance va a ser muy poquito y Mark Zuckerberg lo ha dicho cuarenta mil veces públicamente, esto no es ningún secreto...si tú no me pagas no sales, en lo último que íbamos y en eso Ecopetrol era muy afortunado lo que se ponía orgánicamente les llegaba a un 2% de los seguidores, arrancamos en un 15 y vamos en un 2 y eso tiende seguir bajando entonces ahí fue el punto donde nos tocó ponernos las rodilleras y decir venga necesito plata porque tenemos que empezar a pautar duro y sino no nos van a ver, si queremos posicionar estos atributos, estas campañas necesitamos plata. Entonces por eso es importante por un lado sí tener unos call to action llamativos está bien, pero a veces no es suficiente a veces hay que acompañarlo también de todo el tema de la pauta y de una campaña robusta que le permita a la gente llegar a lo que está buscando.

Nazly: Claro...y ya entrando como a lo más básico a la siguiente variable que sería la parte de identificar el público. ¿Cómo identificar el público objetivo de una organización en una red social? porque también varía dependiendo de la plataforma y de la red social.

Manuel: Claro, normalmente tú ahí haces varias cosas, lo que se hace ahí normalmente para identificar el público son técnicas de investigación de mercados. Entonces por un lado tú puedes mirar para la web tú miras en Google Analytics y Google Analytics te da una cantidad de información sobre las IP, desde qué ciudad están entrando, cuánto tiempo dura la visita, cuál es el perfil demográfico de las personas, cuántos años tienen, son hombres o mujeres, cuáles son sus intereses. Las redes sociales te dan eso en menor medida porque ese es el negocio de ellas, para tú tener acceso a esa información ellos nunca te la van a soltar tan abiertamente como Google porque eso es lo que ellos usan para poder configurar las campañas. Entonces en ese caso tú puedes hacer un barrido por encima de la gente que estás viendo que reacciona a tus publicaciones, pero digamos que lo más efectivo que tú podrías hacer en redes sociales para poder conocer a tu público es montarte una estrategia, una campaña, un concurso en el cual tú hagas que la gente se registre para poder obtener algún beneficio, obviamente pues con todas las precauciones de la ley de Habeas Data y del manejo de datos y todo para no ir a cometer algo ilegal pero esa es como la forma como listo tú eres un fan enamorado de TRO entonces vamos a regalar...cualquier estupidez voy a decir, no sé...un televisor de 80 pulgadas, registra tus datos acá, desde donde ves TRO...esa forma nos permite conocer a la gente, la otra sería que es un poquito más difícil digamos para él para el caso un canal de televisión cuando no estamos hablando de productos de consumo masivo hacerle un poquito más a lo tradicional y salir entonces al mundo de las encuestas, de los grupos focales, de las entrevistas para conocer a la gente que me está siguiendo y que está viendo el canal, porque las cifras de rating no son suficientes para eso, las cifras de rating te dan un demográfico y te dan un número de televisores prendidos pero pues ahí está la disyuntiva de siempre de yo nunca he conocido a nadie que tengo Monitor instalado en su televisor, entonces cómo hacen para medir eso...ahí toca meterle un poco investigación también y la forma más fácil de hacer que la gente te dé los datos es dándoles algo. Obviamente eso te da una muestra representativa, no te va a dar el total pues porque todo el mundo no está viendo redes y es un viejito que no tiene Facebook...entonces por lo menos algo se ve ahí.

Nazly: Abarca una parte importante de la población... y complementando con lo anterior, ¿de qué forma influye esto en el contexto demográfico? ¿De qué forma influye la ubicación, el contexto geográfico del público en el desarrollo de la marca?

Manuel: Totalmente y yo por ejemplo como alguien que es de Santander pero no es de Bucaramanga te lo puedo decir que yo como santandereano pero que es de Barrancabermeja yo no siento a TRO como propio, osea a mi TRO me da exactamente igual porque nunca ha hecho por posicionarse en esa región geográfica, entonces yo sé que es el canal de Santander, en su momento lo veía porque ahí trabajaban amigos míos y veía los programas de ellos pero nunca logré sentir como un engagement hacia el canal porque sentía que no tenía nada para ofrecerme a mí como alguien de Barrancabermeja, mientras que por ejemplo habiendo salido de Barranca hace muchos años...casi 20, todavía al mediodía yo sigo conectándome a ver las noticias de enlace...es como el vínculo que me genera entonces claro tiene todo que ver porque si tú te sientes representado, si tú sientes que tu pedacito de tierra y sobre todo si estamos hablando de un canal local está representado la información que ellos están dando, pues con todo motivo tú vas a verlo y tu vas a sentir que hay una vinculación pero si el esfuerzo del canal, si además yo la mitad del tiempo que veo TRO están hablando de Cúcuta y Norte de Santander menos me importa por lo menos Bucaramanga me importa pero Cúcuta que. Entonces en ese sentido la ubicación geográfica tiene todo que ver y determina si la gente está dispuesta a consumir el canal porque no es un canal con contenido generalista no es RCN no es Caracol, que no importa tu dónde estés te están dando un contenido de interés, aquí si importa mucho en qué lugar tú estás ubicado y que te veas representado en lo que están diciendo.

Nazly: Claro y digamos hay redes o cuentas que tienen muchos, miles de seguidores, pero uno va a ver y tienen 100 likes y uno dice bueno qué está pasando acá, o sea ¿los seguidores son un factor importante en el desarrollo de esto en una red social?

Manuel: No, a mi hay una cosa que me da mucha risa y yo no sé si todavía lo dicen pero durante mucho tiempo yo veía que en el noticiero de RCN decían “somos el medio con más número de seguidores en Twitter” eso que importa...los seguidores los compran, lo que importa es el engagement y es lo que tú decías hace un rato... yo puedo tener 100 seguidores pero sí de esos 100 seguidores por lo menos 10 por qué pues sí decir que vamos a tener un engagement de más del 10% ya es...yo creo que ni Coca Cola, pero si por lo menos 10 de mis 100 seguidores están interactuando todo el tiempo con las publicaciones que yo hago eso ya me dice que estoy haciendo

un contenido de calidad, lo que tú dices es totalmente cierto yo qué saco con tener 3 millones de seguidores si me están dando 100 likes y es un engagement del 0,00 no estoy haciendo nada... prefiero tener muchos menos seguidores de calidad que de verdad se están sintiendo vinculados con la marca que salir enloquecido a decir sígueme, sígueme, sígueme para qué... qué es lo que yo te estoy dando, si yo te digo sígueme es porque te estoy mostrando que te estoy dando una oferta de valor de verdad que te va a servir para algo y eso pasaba mucho en los primeros años de las redes sociales que era como sígueme, sígueme, sígueme y ya ahorita llegó a un punto donde la gente empezó a dejar de seguir muchas cosas porque ven que no le están dando valor. Entonces el influenciador que se contrataba porque tenía 15 millones de seguidores ya no es así de pronto si todavía es un famoso y ganan plata no vamos a decir que no, pero hay gente que perfectamente tiene 2000 seguidores que también puede ser un influenciador igual de válido porque está en un nicho muy específico de gente que de verdad está conectado con él. Entonces no, el número de seguidores no es determinante obviamente pues no vamos a decir que si tú tienes 50 seguidores la estrategia está correcta porque le está llegando a muy poquita gente, pero tampoco tienes que tener millones para poder sentir que la estrategia está bien implementada.

Nazly: Claro y es que en sí una buena cantidad de seguidores fieles así no se compare mucho con la cantidad de seguidores inmensa, son los que te ayudan a crecer... Esos son los que te ayudan a crecer.

Manuel: Así es...y es que en el ciclo de lo que te decía, yo ya no me puedo desvincular del marketing digital porque eso me dañó la cabeza porque de verdad están muy casados... pero en el ciclo que tú lo llevas del Customer Journey de ese viaje por el cual yo quiero llevar al consumidor yo tengo que arrancar haciendo que me conozcan para que sepan que existo, después lo llevó a un punto en donde conocen mis características, se enteran de quién soy, después logro hacer que se interesen por mí y empiecen ellos mismos a preguntar información y ahí es cuando dicen ah mira esto está como bueno, me llama la atención y pasan al paso cuatro que es acción, acción puede ser entrar a la página, puede ser comprar el producto, puede ser sintonizar el canal osea hacer algo... tomar una decisión es decir si definitivamente voy a hacer algo, voy a consumir esto...y el punto quinto que es lo que llama Kotler el advocate...hay un libro muy bueno que te recomiendo que es Marketing 4.0 de Kotler...es la vaina más... mejor dicho lo último en guaracha como dicen en marketing digital...es llevarlos a ese punto de advocate que es abogar por la marca, ser un

embajador de la marca sin que te estén pagando llegar a ese punto en donde a mí la marca me duele, yo por ejemplo a mis estudiantes de marketing digital les hago la típica pregunta de quién es fan de Messi, quién es fan de Ronaldo, quién es fan del Madrid, quién es fan del Barcelona y se agarran y después les digo bueno... ustedes son colombianos todos...bueno hay por ahí unos que no pero no tengo ningún español en el salón... ninguno es español, por qué se pelean por un argentino y un portugués que juegan en unos equipos de España e Italia que no tienen nada que ver con ustedes... cómo hizo esa marca para generar una engagement tan grande con ustedes que ustedes se pelean por ello sin que ellos les den nada...entonces no profe es que si nos dan cosas, nos dan buenas experiencias, el día que ganaron la Champions me hicieron feliz, me recuerda los partidos que veía con mi papá...entonces ahí hay otro tipo de vinculación que la marca te está generando para que tú llegues al punto de hacer un bucket de una marca que en circunstancias normales no tiene hacer contigo, nada absolutamente nada que ver contigo, pero tú estás ahí porque te generaron algo

Nazly: Sí...como que dejó huella en ti y desde ese momento ya…

Manuel: Y cuando tú ya llegas a ese punto del ciclo, entonces tú ya puedes llevar a otras personas a que empiecen el ciclo también que era lo que tú decías... yo voy expandiendo la red entonces entonces yo voy mostrándole a mis amigos, oiga Mira este gol de Messi, oiga mire que el Barcelona contrató a tal persona y voy haciendo que la vaina se expanda sin que tenga nada que ver conmigo.

Nazly: Sí. Y a forma personal según lo que has visto ¿qué red social o qué canal de comunicación digital consideras que quizá permite llegar a un número más alto de seguidores, de usuarios?

Manuel: Depende mucho del tipo de organización que seas y depende mucho de los objetivos de comunicación que tengas, si tú me preguntas en mi trabajo del día a día en Ecopetrol la que la rompe de lejos es LinkedIn, que uno debería cómo... cómo así LinkedIn es la que la rompe, creció un 300% en el último año, las interacciones son altísimas, la gente nos está dando...claro mucha gente quiere trabajar en Ecopetrol pero no sólo es la gente que está buscando trabajo en la empresa sino que la gente de verdad está reaccionado positivamente a las publicaciones que pone la empresa entonces para este caso y por eso te digo depende mucho... si tú eres un influenciador pues seguramente Instagram es la que te va a dar más rating o TikTok, si tú eres un canal de televisión

posiblemente me a atrevería decir que Facebook puede ser porque puede ser la que te permite llegar a más usuarios tipo familiar, familia, amigos, conocidos...en TRO vamos a compartir los contactos en LinkedIn como para que... en Twitter de pronto, en Instagram puede funcionar pero si tú me preguntas la que permite llegar a más seguidores obviamente habría que hacer un estudio...esto es especulación, habría que estudiar de acuerdo con el comportamiento de la red de TRO, pero me atrevería a decir que puede ser Facebook y en segundo lugar de pronto Instagram y ahí posiblemente tengan el reto de capturar audiencia joven para que esta gente pueda empezar también a vincularse con el canal que ahorita con la oferta de Netflix, Amazon, crunchyroll yo no sé cómo están las cifras de consumo en un demográfico joven del canal.

Nazly: Sí...y ya entrando a la siguiente variable que es la estrategia de conversión, ¿por qué se utiliza la convergencia digital?

Manuel: Porque un solo medio no es suficiente osea tú necesitas...y eso es como pescar...tú necesitas tener un buen anzuelo que aguante, una buena caña y donde echar el pescado cuando lo saques. En este caso, es exactamente igual...con las redes sociales yo salgo a pescar y cada red me permite pescar en un segmento demográfico diferente que en el caso de un canal de televisión totalmente tiene muchos segmentos diferentes...habrá gente que voy a encontrar en Facebook, habrá gente que voy a encontrar en Twitter, gente en Instagram, gente que voy a encontrar en TikTok, gente que voy a encontrar en la página de Vanguardia para poder poner publicidad por ejemplo y es gente que yo atraigo de diferentes maneras pero que al final tiene que llegar toda en ese baldecito donde la recojo que termina siendo mi página web y ahí hay un tema súper importante y es que siempre el centro de una estrategia digital de comunicación, de marketing, de lo que sea, tiene que ser la página web propia de la organización, está bien diversificar, está bien tener redes, tener líneas en WhatsApp para que la gente escriba y mande la información de noticieros, todo lo que ustedes quieran...pero tiene que haber una página propia que sea la que permita que todo el mundo se reúna y encuentre lo que está buscando...no basta con tener una sola red...por una cosa tan sencilla como por ejemplo, la red social la compra otra empresa comercialmente, se acabó y perdiste todo el esfuerzo...de ahí un ejemplo que yo viví muy de cerca...hace unos años cuando trabajaba en la Universidad de los Andes, cuando salió Snapchat y Snapchat estaba de moda, entonces...no tenemos que estar en Snapchat, todos los jóvenes están en Snapchat mejor dicho, hagamos...y imprimimos afiches con el código, el fantasma, toda la vaina para que nos siguieran

en Snapchat y Instagram como bien sabemos se copió la función de las historias...hicimos la prueba el primer día que salieron las historias en Instagram, pusimos exactamente la misma historia en Snapchat y en Instagram y desde el día uno, Instagram estaba triplicando el número de impactos con respecto a lo que teníamos en Snapchat, sin haberle hecho campaña y sin nada. Entonces esas cosas pasan, la red no es tuya, la red no cambia, sale competencia lo que sea, se muere y tú perdiste todo el trabajo...yo podría tener tres millones de seguidores en Snapchat por decir algo, Instagram sacó las historias y lo mató y perdí todo el esfuerzo que hice para eso, mientras que la página web es tuya, entonces si, pescas por todos lados pero que lleguen al balde que es tuyo donde no se te van a ir, si tú tienes una buena estructura montada como centro del ecosistema en este caso como la web tú sabes que ahí vas a recoger y vas a hacer que la gente se registre, vas a recoger datos de las personas, vas a tener Data sobre qué es lo que les interesa ver para poder darles más de eso que quiere ver y que sigan volviendo sin importar donde los pescaste...por eso es importante tener convergencia digital.

Nazly: Listo...y teniendo en cuenta lo anterior, puede sonar algo básico, pero pues la siguiente pregunta es más como quien dice para dummies entonces ¿considera oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram? ¿Por qué?

Manuel: Creo que hacernos esa pregunta en 2020 ya es demasiado tarde...están muy quedados obviamente, eso debieron haberlo hecho hace mucho tiempo porque...lo que hablamos y si sobre todo hablando de un canal local, es un canal que puede costarle más obtener audiencia, que puede costarle más obtener el engagement por parte de la gente y justamente salis a pescar donde está la gente es lo primero que tienen que hacer...uno no puede en la arrogancia de la autosuficiencia de decir es que yo tengo un buen programa entonces la gente me va a ver….no, con toda la oferta que hay eso no va a pasar...sí, por supuesto tienen que estar y tienen que identificar cual es el grupo objetivo que los está siguiendo ahí y que es lo que quieren ver porque tampoco puede pasar como en otros canales que entonces cojo un pedazo del programa, lo macheteo y lo pego y más información...no...de verdad hay que tomarse el trabajo de ver quién está ahí y que es lo que quiere ver. Seguramente los que están ahí metidos en Instagram no van a querer ver...insisto no sé qué programas tenga TRO ahorita...pero no van a querer ver un programa estilo La finca de Hoy, no van a querer ver un extracto de la santa misa...van a querer vainas que están de acuerdo con sus intereses, con su perfil, con su segmento, que les llame la atención y que puedan ver eso y

digan...ah mira es que TRO está haciendo vainas bacanas y ahí si yo me veo llamado por lo que veo en Instagram a informarme sobre la programación y al final a terminar yendo a la página web para ver más y si me gusta lo que veo en la página entonces si voy a terminar sintonizando el canal.

Nazly: Sí...también hemos visto que ya por todos lados se está buscando la forma de llegar a más personas sea el canal que sea, pero también han implementado la parte de escritura persuasiva para la publicidad, para generar más engagement y todo eso, ¿no sé si has escuchado en qué consiste el copywriting y qué técnicas se desprenden de esta herramienta que están usando hoy en día?

Manuel: ...pero es que copywriting es cualquier...osea es lo que hace cualquier persona que escriba un mensaje para redes sociales, copywriting es escribir un tweet, copywriting escribir el texto que va a tener una imagen, es escribir el guión de un video para YouTube, es cualquiera de ese tipo de escrituras y eso justamente lo que hace un copy en una agencia de publicidad, es el que escribe los textos bonitos que llamen la atención...cuál puede ser el éxito de ellos, identificar a quién van dirigidos, osea si yo me estoy dirigiendo a un público joven pues no voy a poner "en el marco de esta celebración de los 50 años de la casa del abuelo de San Juan de Girón"... suerte... eso no lo van a ver ahí tengo que empezar a mirar si los que me están siguiendo son jóvenes entonces tengo que empezar a mirar cuáles son los términos que más utilizan, cuál es la forma como más irreverente de llegarles... ahora por el contrario , si lo que me están siguiendo son una cantidad de abuelos pues el copy que yo voy a generar no es un copy juvenil, descomplicado...de quiubo cuchos vengan vamos a ver TRO... no...pues de entrada van a decir "que les pasa" pero digamos que en ese caso el copywriting es simplemente el arte de escribir, no es más que eso, es el nombre bonito que le ponen las agencias y que le ponen a los que les encanta hablar en spanglish a entender quién es el grupo objetivo y escribir un mensaje llamativo y vuelvo al cuento del Everton, el Everton tiene un muy buen copy y se tiraron un cabezazo muy bueno al decir, venga vamos a generar copys en español para la gente de Colombia que nos están siguiendo, ahí te digo yo...y no es simplemente porque ahora tienen un colombiano porque es que Yerry Mina está en ese equipo hace mucho tiempo y no lo estaban haciendo, es justamente toda la estrategia de mercadeo que están haciendo para que cuando llegó James empezar a enganchar a la gente y empiezan simplemente a pensar que puede ser lo atractivo entonces que le gusta al colombiano...no que reconozcan cuáles son sus novelas entonces... hay James...quién es ese hombre, la canción de Maluma...entonces te pongo el pedazo de la canción de Maluma, como las cosas de la cultura popular pero eso está en un copy

creativo que no sea acartonado a una persona que tenga noción de cuál es el público al cual le está escribiendo. Pero no tiene mucho más misterio que eso... esa es una persona que conozca a quién le está escribiendo, que sepa escribir y que sea creativa no es más de ahí

Nazly: Bueno...y llegando a la última variable que es estrategia de fidelización, según tu concepto, ¿qué tipo de estrategias consideras que se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos al contenido de una página web?

Manuel: Depende mucho de quién es mi público objetivo y depende mucho del contenido que yo estoy dando. Si yo soy El Tiempo y estoy actualizando noticias cada 15 minutos pues es justamente tener información de primera mano, reciente a lo que voy a hacer. Pero si yo soy Ecopetrol por ejemplo pues la actualización cada 15 minutos no importa, lo que importa es tener la información de la forma más clara posible y de la forma más accesible para que la gente entre, encuentre de una lo que quiere ver y tenga una experiencia positiva con el sitio y diga "ah sí...la próxima vez yo puedo volver acá" ... no me voy a ir a Google a buscar porque yo ya sé que puedo entrar al sitio y puedo encontrar lo que hay. En el caso de TRO también entonces habría que mirar quién es el público objetivo y qué es lo que está buscando...te digo, si lo que yo estoy buscando son las notas del noticiero eso es lo que le vamos a dar pero depende mucho ahí del análisis o sea ahí no hay una respuesta estándar si no depende mucho del análisis que tú hagas del público objetivo y qué es lo que está buscando y cuando tú sabes ya que es lo que está buscando entonces ahí tú ya puedes determinar qué le vas a dar, en qué orden, de qué colores, con qué duración...pero eso depende de lo que veas en el análisis.

Nazly: Perfecto...y ya la última pregunta teniendo en cuenta lo que ya venimos hablando de lo que están aplicando para que las personas se sientan más cercanas, se fidelicen, se sientan atraídas por el contenido… ¿cómo funcionan las herramientas de gestión de la relación con los clientes? ¿considera que son fundamentales para aplicar en la página web o en las redes sociales?

Manuel: Depende de quien seas... si tú vendes productos y servicios sí, si no tienes un CRM difícilmente vas a poder conocer a tus clientes y difícilmente vas a poder darles. En este caso puntual obviamente hay que conocer a la gente pero yo no sé qué tan factible sea para un canal de

televisión implementar un sistema de CRM porque el sistema de CRM lo que permite es llevar un seguimiento de quién es cada persona y que es lo que consume, entonces en la página web yo puedo tener una idea más o menos vaga de cuál es la IP que me está visitando, cuáles son los contenidos pero para hacer eso yo no necesito implementar un CRM, para hacer eso simplemente yo tengo que estar muy atento a las analíticas y tengo que hacer un análisis de la información que me da por ejemplo Google Analytics o que me dan las analíticas de las redes sociales pero pues digamos que un CRM va mucho más dirigida cuando tú vendes cosas. Entonces para mí el mejor ejemplo de eso son los puntos de los supermercados... ése es el mejor CRM porque ellos saben cada vez que tú entras y te piden los puntos para comprar, ellos saben quién eres, cuál es tu número de cédula porque te lo estás dando, cuál fue la hora a la que entraste, a cuál sede, cuántos productos compraste y ellos pueden hacer el cruce completo de todo tu consumo para poder perfilar y saber qué es lo que te van a ofrecer. En el caso de la página web a mí no me interesa puntualmente saber Nazly Yiseth entró a mi página...si no que yo no necesito conocer tu nombre, mejor dicho eso es todo un problema en materia de Habeas Data, a no ser que yo vaya hacer algo con eso, a mí me interesa más saber de pronto de acuerdo con tu perfil demográfico entonces una usuaria mujer de tantos años que está ubicada en tal lado, está consumiendo sus contenidos entonces yo ya generó una parte de la web que va para ese grupo efectivo, género otra que va para este otro... pero no al nivel de detalle de un CRM.

Nazly: Bueno... pues esa era la última pregunta la verdad me quedó muy claro muchas cosas y tiene que ver bastante con el estudio del canal para saber cómo aplicar cada aspecto...es como un rompecabezas, cómo aplicar cada pieza para encaminarlo hacia el objetivo principal que tendríamos en el proyecto.

Manuel: Bueno, me cuentan cualquier vaina...igual yo también soy profesor de la Unab, doy una clase es la Especialización de Comunicación Digital...entonces a la orden para lo que necesiten.

Transcripción Entrevista 2

Entrevistador: Lauren Nieves

Entrevistado: Maria Belén

María: Mi nombre completo es María Belén Barrague, soy directora creativa de …. y número de contacto no tengo teléfono laboral, así que me podés escribir por acá.

Pregunta número uno. Variables. Hay que tener en cuenta la cantidad de contenido que se sube al feed por día que está ligado con instagram- shopping que ahí linkea directamente con el sitio web así que tiene que estar instalado instagram-shopping luego también la cantidad de historias que se suben osea que las historias también son un espacio que tiene link clickeable donde se puede llevar al sitio web con el link de la historia y también con el botón de instagram-shopping. La cantidad de visitas al perfil de instagram ya que el link de la biografía es otro espacio para llevar tráfico al sitio web.

Dos. Yo defino que el contenido útil y atractivo es aquel que enseña, que inspira, que entretiene al usuario.

Tres. Las etiquetas y los hipervínculos son claves porque es la manera de llevar al usuario a la página directa del producto que estamos mostrando en el posteo o en la historia. Muchas veces pasa que un usuario ve un producto y después entra al sitio y por más que sea fácil de navegar y tenga una buena experiencia de usuario quizás no encuentre el producto. Así que teniendo el link directo a la categoría de productos o la etiqueta de instagram-shopping los lleva directo a esa página y así la compra es más rápida.

Yo creo que la frecuencia depende mucho del producto que se está ofreciendo. En cuanto a lo que es moda creo que es importante publicar un posteo en el feed todos los días y siete historias todos los días.

Que un sitio tenga una fácil navegación creo que es muy importante definir bien las categorías del “heder” que esté bien claro, más si se tiene muchos productos, el surtido va a llegar amplio, que esté claro que son las sandalias planas cuales son los modelos que tiene plataforma, cuáles son los

modelos de plataforma intermedia, hacer una definición de categorías y subcategorías. Eso me parece que es muy importante que en home tiene que haber también en los distintos bloques links directos a las categorías más importantes. Me parece que está bueno que en el sorting de cada categoría siempre estén primero los productos más vendidos y más buscados por los usuarios.

Y en cuanto a las redes creo que para que sean de fácil ubicación las redes deben tener el mismo nombre que el dominio, .com o .co.ar así el usurario cuando busca la marca la encuentra rápido y creo que tiene que tener toda la información que el usuario está buscando como horarios de locales, dirección del sitio web, dirección de las tiendas, que productos ofrece la marca todo eso tiene que estar bien definido en las historias destacadas, cual es la misión de la marca todo lo más importante de la marca tiene que estar claro en las redes sociales.

La pregunta del sexo no se si es tan importante la verdad que hay varias marcas que tienen productos unisex o sea siempre tienen que conocer a su audiencia objetivo, me parece, tenes que saber a quién le estás hablando, saber la ficha del personaje, me parece muy importante.

Transcripción Entrevista 3

Entrevistador: Lauren Nieves

Entrevistado: Laura García

Lauren: Te puedo pedir un favor y es que respondas las preguntas en torno a páginas web en general y no entorno a Comfenalco.

Laura: Ahh okey, perfecto.

Lauren: ¿Qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web?

Laura: Primero que todo algo que es muy importante es mantener las páginas web actualizadas, que todos los medios de comunicación estén sincronizados, es decir, si tú estás promocionando algo en redes sociales, que vas a mandar a la gente a que lo compre en tu página web, todo debe estar actualizado, ir cambiando las publicaciones, las publicidades, para que la gente cuando ingrese no crea que eso es paisaje y eso nunca fue actualizado porque está viendo la misma publicación. A veces hay publicaciones que tiene mucho tiempo de vigencia entonces ¿uno qué

debe hacer? irlas cambiando periódicamente para que la gente no sienta que siempre está viendo lo mismo y deje de visitar tu página web porque dice que ahí no actualizan nada.

Algo que es muy importante es el engagement que tu logres con otros medios de comunicación por ejemplo los correos externos masivos siempre deben ir enlazados a tu página web, porque puedes tener una base de datos de correos de 60 mil personas que son 6 mil vistas que vas a generar a tu página web, entonces siempre tienen que ir enlazados. También lo mismo de las redes sociales, en redes sociales tenemos demasiados seguidores que siempre los mandamos a la página web, ve a tal página web donde podrás ampliar más algo sobre este evento, sobre esta compra etc.

Algo que también pueden hacer como gancho es generar por ahí un medio de comunicación como hoy en día es el chat en línea. Entonces normalmente las redes sociales se saturan, llegan demasiadas preguntas, demasiadas cosas, entonces también puedes promocionar que en tu página web tienen un chat en línea en donde te pueden solucionar el problema inmediatamente. Entonces es como eso, es como tener todos los medios de comunicación todos los canales sincronizados para que uno promocione al otro y así sucesivamente. Entonces considero que es eso. Eso pues por parte de lo que tengo de experiencia.

Lauren: ¿Qué es lo primero que llama la atención al momento que un cliente entre al sitio web? ¿Para ti qué es eso que hace que se quede más tiempo y empiece a navegar?

Laura: Eso si con que depende de lo que ofrece cada empresa, ¿no? Primero que todo y lo más importante yo creo que es segmentar muy bien tu público ¿sí?, porque no es lo mismo. Yo tengo una página de joyas, pero tengo un segmento de gente que nunca en sus navegadores buscan joyas, por ejemplo, es muy importante que cuando manejes bases de datos no agregues bases de datos porque te la mandaron, o porque viste que hay un con copia, entonces cogiste todos esos correos electrónicos y los voy a ingresar para promocionar mi página web, no, no me parece porque son personas que no tiene absolutamente nada que ver con tu mercado. Entonces ¿cómo promocionarlo? ¿cómo lograr que una persona…? primero que todo una persona que ingrese a tu página web es porque está interesada en lo que tú estás vendiendo. Entonces ahí partimos de lo que te dije, la segmentación es importante, agregarlas como poner publicidad en Google analytics,

en redes sociales que dirijan a tu página web, al momento en el que ya los tiene allá bueno ellas ya están interesadas en comprar.

También es muy importante qué clase de información pones. A veces hay una página web desordenada, que no está distribuida por temas la publicidad que manejan se ve muy invasiva o sea que por todas partes te la están mostrando y además que tienen en un solo correo en un solo arte hay como mil informaciones mil correos. Entonces lo que uno trata de hacer es que las piezas publicitarias sean limpias y que toda la página web tenga armonía. A veces es muy difícil cuando digamos en una empresa se manejan tantos temas, que es de pronto lo que a mí me ha tocado porque no se puede manejar un línea gráfica porque cada cosa tiene su línea gráfica, pero cuando solo trabajas, volvemos a la página de joyas, crear una página web armoniosa, que toda la línea gráfica esté sincronizada con todas las cosas que tu públicas en redes sociales y lo que te digo una información muy light, no saturar a la gente con mira compra esto y esto entonces eso también es importante. También la forma gráfica, o sea todo entra por los ojos, si tu estas vendiendo algo tiene que ser la mejor foto de la hamburguesa, la mejor foto de los aretes, yo pienso que eso es muy importante, el tema del diseño en general, pues por lo que te digo, todo entra por los ojos y si a ti un sitio web te da armonía tu buscas más, te sientes relajada, sientes que puedes encontrar todo a la mano, no que te pongan a buscar por toda la página web en qué parte está algo porque de una vez te sales o te estresas.

Lauren: ¿De qué forma los llamados de acción en las redes sociales fortalecen la estrategia de posicionamiento online de una marca?

Laura: Yo vuelvo y soy cansona con el tema de que tú por medio de las redes sociales es cuando más puedes segmentar los grupos. Entonces es una forma que tú tienes cuando haces los llamados o esos botones que pones de publicidad y todo eso tú tienes la capacidad de listo vamos a hacer esta venta, pero a quien se lo quiero vender entonces Facebook, Instagram te dan esa posibilidad de quiero que les llegue esta información a mujeres de 18 años a los 40 porque la gente mayor de 40 no está con mi producto entonces no me interesa. Desde ahí tú puedes partir y hacer una estrategia de comunicación que sepas que le va a llegar a la gente que a ti te interesa. Entonces me parece que los botones, los llamados de acción que tu mencionas por esa parte puedes hacer una buena estrategia de comunicación.

Lauren: vamos a pasar a la variable de público objetivo ¿cómo se identifica el público objetivo de una organización en una red social?

Laura: En una red social tú no lo defines, pues para mí, al momento en el que tu creas tu red social ya tu debiste desde el principio a quien te vas a dirigir, porque lo que subes a tu red social son piezas, son arte son videos, son multimedia que va dirigida a cierto público. Entonces desde que tú dices esta es mi empresa, voy a vender esto, quiero venderles a tales personas, tú empiezas a crear contenido dirigido para esas personas. Entonces desde ahí, las redes sociales lo que hacen es impulsar todo ese contenido que tú tienes, cómo quieres vender todo ese contenido que tu quieres. Desde esa forma la considero, que primero tiene que saber desde un principio cuales es tu público. También es cierto que las estadísticas de las redes sociales nos muestran, eso ya es como después, volvemos al tema de la joyería porque me parece muy fácil explicarlo, empiezas a mirar que también te están mirando hombres entonces dices, bueno yo pensé que solamente le estaba vendiendo a mujeres, pero no, también hay hombres que regalan cosas que regalan joyas. Entonces de esa forma puedes empezar a impulsar … desde ese momento puedes mirar en las estadísticas que es eso que se te está escapando. a veces las estadísticas nos muestran temas de ubicación, entonces yo creía que solamente Bucaramanga me estaba comprando esto y que solamente le estaba informando a Bucaramanga, pero no fíjate que en Bogotá en Medellín también estoy llegando. Ahí ya puedes empezar a expandirse cuando tu negocio o tu producto crece. Entonces digamos le llegue a esta gente entonces por qué no nos vamos para Cartagena, entonces empezamos a aplicar la parte demográfica entonces así ya se puede mirar el tema del público por medio de redes sociales. Para mí lo primero que debes hacer al querer promocionar algo es dejar muy claro quién es tu público objetivo desde el principio desde que empiezas a realizar las piezas que vas a promocionar en las redes sociales.

Lauren: ¿Influye, y si influye, cómo lo hace el contexto geográfico del público objetivo de una marca

Laura: La verdad es que si, y también en todo lo que promocionas, por ejemplo, yo conozco muchas marcas y tengo personas cercanas que trabajan en redes sociales con el tema de que hay

marcas dependiendo del punto del país en el que se encuentren. También el tema de moneda todo lo que vas a promocionar en el idioma

entonces claro que si eso es importante. Cuando ya una marca se te crece demasiado tu ya no puedes simplemente empezar a hablar en español, por ejemplo, o sea pasan mucho en temas de vestidos de baño en redes sociales. Si te das cuenta hay páginas que tiene dos formas páginas de página web una en inglés y otra en español porque se te fue creciendo el público, por esa parte sí tiene todo el sentido. Otra cosa es que la parte geográfica, yo conozco una persona que me dice no es que mi marca es solamente para personas en clima cálido, entonces solo para las personas de la costa y regiones del país en donde haga calor, pero es que tampoco podemos ser tan extremistas en ese sentido porque la gente en Bogotá también viaja y climas fríos también quieren ropa que no sea solamente de clima frío porque también quieren ir a Cartagena y también quieren visitar Bucaramanga. Tampoco podemos ser tan extremos al momento de segmentar grupos por regiones, obviamente tú le vas a dar un enfoque, le vas a meter más dinero y fuerza a las regiones del país en donde hace un clima cálido, pero no puedes descuidar a la otra parte. Obviamente lo vas a hacer en menor medida porque casi todo el tiempo se te está yendo gastando, el dinero, los recursos. A veces uno no tiene tanto dinero para meterle a una campaña y si tú lo sabes segmentar muy bien por regiones esa plata te va a rendir. Digamos hay 5 regiones del país que son los que tú sabes que te compran porque son tu público objetivo, pero ahora esos cien mil pesos que le querías meter a esas cinco regiones se te fueron en 8 regiones porque dices hay es que no puede descuidar a los demás. Entonces hay que hacerlo, pero en menor medida y no olvidar a todos los públicos que pueden pasar. Hace poco me sucedió que estábamos haciendo una campaña y yo decía como puede que esa persona no compre lo que estamos promocionando, pero puede que vea esa publicidad y diga hay yo si conozco a alguien que quiere hacer eso. Entonces ahí vamos con lo que a veces uno dice vamos a solventarlo super bien tampoco podemos dejar a las otras personas por fuera, así sea en un mínimo rango para que pues sea masivo el mensaje

Lauren: ¿Consideras que los seguidores es un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social?

Laura: No lo considero de esa manera. A veces los seguidores si son buenos en el sentido de credibilidad. O sea tu ves que hay una página que tiene muchos seguidores eso te da la confianza

de poder comprar en esa página, pero a veces la gente se afana mucho por conseguir números, los seguidores y compran seguidores y vamos a hacer esto y vamos a hacer aquello pero lo que no consiguen es que más que tener seguidores es la calidad de seguidores, es tener unos seguidores que sean fieles a tu producto, puede que tu tengas poquitos seguidores pero son personas que, tienes mil seguidores pero esos seguidores te preguntan, hay gente que puede tener demasiados seguidores pero son solo un número porque siguen derecho, porque no les importa el producto, porque no venden un producto llamativo, porque vieron que hacen giftaway entonces la gente hace giftaway y se llenan de seguidores todo el tiempo pero no son seguidores que valgan la pena. Hay que hacer un buen y así los seguidores irán llegando solos, pero no nos dejemos llevar hay que tenga diez mil seguidores once mil seguidores no me parece que sea importante porque lo que hace importante tu producto es que te lo compren, más que hayan tantas visualizaciones que si que es importante que más personas lo visualicen para que más personas lleguen pero ahí también podemos hablar del tema de las pautas tú promocionar tu producto por medio de publicidad y al que le interese va llegando. Pero es mejor tener las cosas así de paso a paso, de que te lo sudaste, que hiciste un buen contenido a llegar a comprar seguidores o ser esa gente que todo el tiempo hace giftaway que es gente que entro a tu página y ni siquiera tú eras la empresa que ellos querían entonces no les vuelve aparecer en el feed porque tu sabes hoy en día las estadísticas de Instagram hacen que uno casi nunca vea las páginas porque tienen una métrica súper extraña, entonces uno dice esa persona se perdió en el camino porque esa persona sigue a doscientos mil otras, mi publicación nunca le va a llegar porque conmigo nunca ha hecho un engagement nunca me ha dado like nunca ve mis historias, entonces ahí ya los seguidores dejan de importar.

Lauren: ¿Qué canal considera que permite llegar un número mayor de usuarios?

Laura: Yo considero que Facebook, Facebook toda la vida. Porque cada red social tiene su público y yo siento que en Facebook está todo el mundo. Estamos los millennials que somos los que iniciamos esa plataforma luego llegaron los papás, nuestra familia, las personas mayores fueron llegando de a poco y hoy en día la tienen inundada. En cambio, Instagram me parece que todavía tiene un público muy y es la imagen… me parece excelente, a mi Instagram para vender me parece excelente pero de alcance me parece mucho mejor Facebook por la cantidad de personas que hay y que te deja segmentar muy bien, es muy bueno en el momento en el que tu segmentas público me parece muy bueno pero siendo sincera de alcance si Facebook pero instagram me

parece chévere para vender porque es más visual entonces tu muestras muchas cosas al tiempo, pusiste el post en tu feed, también lo estás poniendo en historias, en cambio en Facebook muy pocas personas ven historias creo yo.

Lauren: Variable estrategia de conversión ¿Por qué crees, o con qué fin se utiliza la convergencia digital?

Laura: ¿La convergencia digital?

Lauren: Si, o sea por ejemplo que un canal de televisión que suele ser un medio tradicional pueda tener redes sociales pueda mover redes sociales y se desarrolle también en esos ámbitos. O sea, por ejemplo, que no solo se limite a televisión, sino que también suba IGTV con contenido.

Laura: La verdad no veo ningún problema con que lo que tu subas sea algo de calidad. ¿Puedo dar ejemplos exactos?

Lauren: Sí

Laura: Bueno por ejemplo RCN ellos tienen sus telenovelas y todo el cuento y estoy viendo que en Instagram y en Facebook suben partes de novelas que ellos tienen. Esto pasó anoche que no sé qué, este personaje le hizo esto otro al otro personaje y veo que tiene una aceptación muy grande que incluso a mí me comparten cosas que son graciosas, novelas que son graciosas y me las envían a mí y en Twitter también lo ponen. Entonces lo que te decía, todo sincronizado. Ellos tienen todo sincronizado siento que lo hacen muy bien pero como te dije al principio de la entrevista, yo siento que si uno tiene diferentes medios de comunicación, todos deben estar de la mano, o sea todos deben tener la misma línea gráfica y que todo este compaginado para que sientas que estás viendo lo mismo en cualquier red social, pero eso sí, apuntando a algo diferente, entonces sube un IGTV con tantos minutos el de Facebook te lo va a ver más tiempo porque estás en un computador casi siempre. Es bueno que las cosas estén sincronizadas, los medios de comunicación sean tradicionales o digitales estén sincronizados.

Lauren: ¿Sabes en qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?

Laura: ¿Cuáles son las fundamentales? perdón

Lauren: ¿Sabes en qué consiste el copywriting?

Laura: Si, eso es como algo que tu subes en la página web, es que no me acuerdo como es que es lo que es. Es como hacer… es que no me acuerdo cómo se dice, algo que tu escribes.

Lauren: Si, son técnicas y productos escritos con el fin de estimular las ventas

Laura: Exactamente, eso se podría decir como cuando uno está haciendo parillas de promoción de mensajes se podría decir prácticamente en eso si tengo experiencia, pero en hacerlos constantemente no mucho.

Lauren: ¿Para ti cuales son las técnicas fundamentales que debe usar una red social por ejemplo como Instagram? En base a el copywriting

Laura: El tema de los copys me imagino que es como eso prácticamente, como hacer los textos con los que vas a vender el producto. Lo que te decía ahorita, cada medio de comunicación tiene que ser algo diferente, debe tener una línea, más que todo en textos, diferente. Por ejemplo, los copys deben ser persuasivos, cortos, porque en Instagram muy poco se lee lo que te decía ahorita, es algo muy visual, tú vas mirando, vas pasando y tienes que hacer las cosas llamativas para que el cliente se quede y lo observe. Tienen que ser textos muy light pero que llamen la atención. En Facebook tú ya te puedes extender un poquito, lo ves de otra manera, en Facebook hay personas de todas las edades y no podemos decir que a todo el mundo no le guste leer, hay gente que le gusta leer textos largos y puedes expresarte más tiene más espacio para hacerlo, en Instagram no tanto, y también depende de tu producto porque si estás vendiendo algo fitness yo a ti te leo todo lo que me pongas porque es algo que voy a consumir, pero si estás vendiendo una joya yo para qué voy a leer textos grandes, largos y extensos y pesados. si yo sigo una página de medicina si lo voy a leer, pero si estoy siguiendo una página que venda anillos no lo necesito. Entonces tiene que mirar qué producto es lo que voy a vender, segundo mirar si vale la pena hacer más información o simplemente con un copy chévere o un copy sencillo puedo sacarlo a la venta. También lo que te

decía mirar en diferentes plataformas como se debe dar el mensaje. Una cosa diferente es Instagram y otra es Facebook que te puede extender un poco más, dependiendo del producto.

Lauren: Vamos a pasar a la variable de estrategia de fidelización. ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?

Laura: Como te dije al principio de la entrevista yo creo que Por ejemplo nosotros manejamos una página de Instagram y la página de Facebook donde trabajo y al principio que es lo que está pasando por qué no subimos tanto de seguidores en que estamos mal etc. ¿Por qué?, porque teníamos una página web donde teníamos constantes cosas y como que se nos va un poco la energía, pero después de una buena distribución empezamos como no… y tampoco teníamos mucho material para promocionar, o sea siempre teníamos las mismas piezas porque era el mismo evento entonces no cambia mucho. Entonces ahora con la pandemia, mentiras, como desde el año pasado fuimos actualizando en material de multimedia, entonces es siempre darle al usuario la misma imagen y contenido, vamos a promocionar un poco las cosas, vamos a hacer videos, vamos a hacer reels, vamos a hacer un carrete de fotos invitando la gente a un evento, a un sitio, entonces hay sitios espectaculares y mostrar el sitio cómo es. Pienso que es un poquito como ir actualizando, ir mostrando cosas diferentes en la variedad, que subas todo el tiempo cosas en la página web, tenerla actualizada. Yo entro a una página web que tiene ahorita algo de septiembre y no vuelvo a entrar a esa página porque para mí no me están mostrando algo de octubre, ni siquiera se dieron la delicadeza de entrar en octubre y ver que en su página están mostrando eso. El otro día ingrese a la página web porque quería averiguar un horario, porque tu sabes ahora no se sabe cómo son los horarios hoy en día, ingresé y tenían todavía horario de cuarentena y yo dije venga, estamos como desde hace un mes en otro mood de cuarentena porqué seguimos con eso, o sea esa gente ni siquiera se le dio por entrar a la página web y ver semejante cosa y yo como trabajo en eso más rabia me dio y no, ni voy por allá. Es eso, ir actualizando e ir mostrándole a la gente que estás creando contenido constante para que siempre les aparezca algo tuyo, para que siempre estés en conversación. No descuidar nuestras redes sociales ni descuidar la página web. Uno siempre todos los días lo primero que debe hacer es mirar esto lo subía ayer, bueno que subo hoy, hace rato no subo algo de esto, ir actualizando el contenido multimedia para ser más llamativo tu sitio web o así sea tus redes sociales.

Lauren: ¿Considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿De qué manera impacta en la página o red social?

Laura: Claro que si impacta, impacta positivamente porque sientes que te están prestando atención. Aunque a veces es muy difícil, lo digo porque eso también es uno de mis trabajos, y pues uno tiene otras cosas más que hacer, otros medios de comunicación más, entonces a veces se descuida. Uno dice, yo toda la información la puse en el post, pero eso no es seguro porque la gente no lee, te vas a dar cuenta que uno puede poner el precio de algo en una publicación e igual la gente te lo va a preguntar. Es importante porque creas una fidelización con el cliente a veces uno escribe y le responden cuando a uno ya no le importan, y sobre todo cuando estás vendiendo algo. También tienes que jugar con la psicología de la gente. A veces la gente no tiene plata y la quiere gastar y precios te pregunto ese día a ti y quería gastarla, pero si a ti te dejan pensarlo mucho tu ya no lo compras, porque después te vuelves reflexivo y dices, pero yo no tengo esa plata para comprar eso. Entonces tienes que jugar con la psicología del comprador compulsivo. Una cosa es el comprador compulsivo que de una quiere comparar y no lo piensa a que si tú le das una hora más para que lo piense. Como cuando tu compras algo y al rato estás arrepentida de que lo compraste y dices: "ay, pero yo por qué compre eso tan al momento, lo hubiese pensado mejor". Entonces eso es bueno de responder comentarios, no dejes pensar a la gente. Suena cruel, pero es verdad, a veces uno compra porque le gustó, pero luego uno se va arrepintiendo, pero ya que muy tarde, ya te lo respondieron e hiciste tu compra.

Lauren: ¿Sabes cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Consideras que son fundamentales para una página web?

Laura: La verdad nosotros no manejamos mucho eso. Nosotros no es algo que manejemos mucho. la verdad muy poco lo he realizado, de pronto otros departamentos donde trabajo si lo han hecho. Por ejemplo, atención al cliente, las personas que llaman, como el tema de la fidelización con los clientes. Nosotros normalmente no le hacemos ese seguimiento a las personas porque nosotros simplemente estamos con redes sociales y ya, pero no le hacemos seguimiento a eso, siéndote muy sincera muy poco lo he hecho. Ese si no podría respondértela.

Lauren: Dale listo, no hay problema. Muchas gracias por tu colaboración.

Laura: Dale tranquila

Transcripción Entrevista 4

Entrevistadores: Nazly Montaño y Alejandra Moreno

Entrevistado: Mario Nel Villamizar

Alejandra: Bueno te voy a explicar cómo va a hacer la dinámica de la entrevista, la entrevista se desarrolla a partir de cuatro variables, las variables son cada una de tres preguntas y bueno yo voy a comenzar con la primera y luego mi compañera y así sucesivamente ¿sí?

Mario Nel: Okey

Alejandra: Bueno la primera variable se llama estrategia de atracción de visitas, la primera pregunta es ¿cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo para una página web?

Mario Nel: Definitivamente el contenido útil y atractivo es lo que me permite a mí vender y cuando yo digo vender no significa que yo venda, es decir la palabra vender suena muy mal incluso en la universidad y en los entornos educativos debe sonar muy mal en una administración pública en una página web de una administración pública, puede sonar muy mal incluso en una ONG, las ONG generalmente son organizaciones sin ánimo de lucro y tienen un poco de connotaciones allí. La palabra vender cuando yo expongo es la capacidad que realmente tenga mi contenido de generar en las otras inquietudes y que esas inquietudes generen acciones en quien me está leyendo, la posición de la venta comercialmente se conocen el embudo de ventas jala muy bien porque finalmente se vuelve un poco más agresivo en la forma en como yo expongo el contenido de una página web. Entonces...miren cosas tan sencillas como lo que hizo BuzzFeed hace un par de años y hoy día es como tan común y como tan obvio y era la titulación eso lo agarraron todos, lo tomó el área de la salud, lo tomó estos negocios de grandes superficies, lo ha tomado el sector gobierno...a nivel general es el tema las titulaciones de los números, cuando yo genero un título como “8 tips para mejorar tu estado de ánimo” o “8 razones por las cuales tienes que”... entonces ese tipo de numeración la generó un sitio muy especializado en contenido que se llama BuzzFeed

y lo que les ayudó a ellos fue a generar alto tráfico obviamente por el contenido porque el contenido era bueno, aquí lo que les estoy hablando es que la misma titulación tiene que tener un atractivo para generar esa acción en el otro. Entonces eso sería lo que yo podría decir... el contenido debe ser útil en la medida en la que yo genero esa venta, pero esa venta orientada hacia la acción de la persona, eso es lo más importante y uno obviamente puede hablar de públicos, de contenidos, de segmentaciones y demás, pero creo que ese no es el foco...el foco de todos tiene que ser ese, que sea pensando como si yo fuera un vendedor.

Alejandra: Okey...la segunda pregunta es ¿qué tan útil cree que es la utilización de etiquetas e hipervínculos?

Mario Nel: Es muy necesaria de hecho parte de los que hace Google es que cada año hace muchísimos procesos en tu algoritmo, él va cambiando mucho y va mutando mucho...los que conocemos a Google desde el inicio y hemos arrancado con él todo este tiempo hemos visto cómo se va ponderando de alguna manera el contenido, y ¿por qué hablo de Google? porque finalmente es el paradigma en el que nosotros encontramos información en internet, ese es nuestro paradigma y lo tenemos. Entonces ¿por qué son necesarias las etiquetas y los hipervínculos? el favorecimiento de los hipervínculos por ejemplo es que yo puedo empezar a compartir dentro de mi propio contenido esa generación de contenidos relacionados, osea empiezo a llamar tráfico dentro de mi propio contenido empiezo a llamar tráfico de otros contenido que yo ya he hecho previamente y que de alguna manera pueden relacionarse, incluso hay momentos en los contenidos, lo que hacen es hipervincular cosas que de pronto han sido de muy baja interacción y lo que hacen un nuevo contenido al hipervincularlo es que vuelve y retome ese contenido y se pueda reciclar de alguna manera y pueda emerger de nuevo después de casi un año, seis meses, dos meses. Entonces eso es muy importante el tema de los hipervínculos para yo poder generar tráfico en mi propio sitio porque la estructura finalmente es una estructura de triángulo invertido donde a nivel general estoy con toda la información que pueda mostrarle al cliente, a la persona, a la audiencia y voy de alguna manera haciendo el ejercicio de triángulo invertido donde yo quiero que él profundice la información de mi contenido, el éxito de un sitio web es que la gente permanezca en el sitio web...no que se vayan. Entonces la idea es que ese triángulo invertido sea aplicado... que ese

hipervinculaje eso ayuda muchísimo. El tema de las etiquetas es supremamente clave porque a nivel de administración de un contenido, de una página web lo que es las etiquetas te generan categorías y las categorías te generan organización y taxonomía a lo que yo necesito armar en cuanto al contenido. Yo como administrador de un portal de internet por ejemplo si yo genero etiquetas voy generando precisamente esas categorías, voy a tener una mejor forma de organizarse entonces al momento de yo generar estadísticas voy a saber cuántos contenidos generaron la etiqueta Social y cuantos generaron en este año la etiqueta Guerra, ese tipo de ejercicios son muy necesarios a veces se olvidan y omiten, pero si uno habla de buenas prácticas y buena metodología. incluso los profesionales y las personas que están trabajando en esto o dicen trabajar en esto y no aplican este tipo de cosas yo personalmente ya las miro con recelo y tomo un poco de distancia porque creo que no es una persona que realmente haga buenas prácticas de su trabajo. Cuando uno habla con un administrador de contenido por ejemplo y hablan poco o no mencionan ese tipo ejercicios pues hay que incluso revisar si esa es la persona idónea para el trabajo, obviamente esto a nivel interno , a nivel de administración, pero las etiquetas a nivel de la web lo que llamaron en su momento web 2.0 es súper importante porque finalmente las etiquetas lo que le permiten a los mismo motores de búsqueda es empezar a encontrar un su propio sitio web el contenido de alguna manera más relacionado. Google definitivamente hace una lectura de todo el contenido, pero las etiquetas lo que favorecen también es a que otros motores de búsqueda y el mismo Google vayan viendo “ah sitio web habla mucho de maquillaje” entonces a partir del maquillaje él va haciendo una relación y una categorización para ubicarlos un poco más en ese espacio de lo que sería el sector del maquillaje...es muy importante, necesario y es una metodología para organizar mi propio sitio y organizar a la internet como tal.

Alejandra: Okey...bueno la tercera pregunta es ¿qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?

Mario Nel: Huy esta respuesta tiene dos componentes...finalmente digamos que la página web es un escenario distinto a una red social, mientras una página web yo tengo un mayor control de alguna manera porque si yo compro un dominio pues tengo la posición de poder armarme mi propio sitio, mientras que en una red social uno se suscribe a lo que es la red social, finalmente la estructura de una red social es lo que es y ellos seguramente como organización y empresa irán cambiando e irán creando nuevas versiones de su propia red social. Creo que lo importante aquí

es poder entender las plataformas para poderle sacar provecho… yo puedo tener un muy buen sistema en página wordpress pero no por tener wordpress significa que yo tenga mis mejores estándares de la industria para poder utilizar wordpress y un sitio web wordpress con alta navegación, con alta usabilidad no significa eso.Tengo la tecnología la puedo instalar con wordpress para tener mi propio sitio web pero no por ello insisto tengo una buena usabilidad y alta navegación de mi portal en internet lo que significa es que yo puedo tener una red social abierta, un Instagram abierto, un TikTok abierto, un Facebook pero no por eso significa que mi red social sea la mejor., porque eso lo hacen quienes están de este lado, quien está pensando en la metodología, quien está probando muchísimo, quién está haciendo mediciones constantes a ver qué es lo que le está funcionando y que es lo que no le está funcionando. Creo que aquí no es un tema de tecnología, de infraestructura, es un tema de la madurez que pueda tener ese profesional de hacerlo y usar efectivamente esa tecnología y eso sería, obviamente todo enfocado siempre al usuario, o sea cuando yo tengo una experiencia de usuario sin me enfoco en eso voy a tener una mejor manera de entenderlo y de saber cómo él piensa, como él actúa. En esto definitivamente la analítica...o sea la analítica hoy día lo que no pasaba con los periódicos o con las revistas por ejemplo en la parte física...en el mundo digital todo se puede medir y que no tenga uno conciencia de que las plataformas hoy día le permiten a uno generar analítica realmente creo que está totalmente perdida la persona. Si yo tengo una plataforma digital tengo que estar midiendo...es una obligación...ya sea semanal, quincenal depende de mí tráfico, de mis intereses, pero hay que medir y esa la manera en que yo puedo mejorar mi navegación, mi usabilidad, mis convicciones, mi call to action todas esas cosas que uno genera con las audiencias. Entonces ¿es un tema de tecnología? no, es un tema que la persona tiene que estar en capacidad de implementar metodologías para analizar y partiendo de ese análisis minucioso, periódico, sistémico si se le quiere llamar ahí voy haciendo las mejoras para lograr estas mejoras en navegación.

Nazly: Listo, ahora la siguiente variable se llama público objetivo y la pregunta es ¿por qué es importante para la marca o empresa conocer a sus públicos objetivos?

Mario Nel: Es que esa es la base de uno poder vender si se quiere vender, esa palabra me gusta mucho porque vender genera una serie de cosas ahí en la cabeza para poder cumplir los objetivos.

Es necesario porque yo puedo entender como tengo que entregar el contenido, enviar contenido y no solamente hablando de páginas web cuando yo tengo una diferenciación de los géneros puedo empezar a filtrar cual es el contenido más valioso para cierto sector y cierto género, incluso saber las temporadas...hay temporadas por ejemplo muy útiles a cuanto al género...voy a hablar del día de la madre...no sé si ustedes lo sepan pero casi el 70% de las mujeres en Colombia que son madres son madres solteras...bueno la etiqueta madres soltera que finalmente hoy día no sé qué tan preciso sea pero son mujeres que no tienen un compañero como tal y son mamás. En ese sentido, si yo traigo ese dato, lo conecto con mi audiencia y voy mirando que en mi audiencia el sexo femenino es la que más consume mi información...un 70%, de ese 70% yo empiezo a ver con mis contenidos que estoy creando que hay mucha mamá de por medio, entonces creo que es importante como empezar a generar como más contenido que le pueda interesar a las mamás y en especial a las mamás solteras...porque no es la misma dinámica, la dinámica y la lógica cambian. Tú hijo o tus hijos son distintos cuando los tienes con las dos personas, pero te cambia, entonces ahí es donde uno tiene que empezar a generar no solamente el tema de los sexos sino el sexo aplicado a lo que se necesita, no por ser hombre o por ser mujer significa que el contenido sea no esto es para hombre y esto es para mujer, no es así, eso tiene muchísimos matices...la comunidad LGBTI, la comunidad de las madres solteras como les decía...afrodescendientes, hay muchos matices alrededor del tema y creo que lo importante es no solamente el tema del sexo como tal, sino la orientación que puedan tener esas personas, los intereses que puedan tener esas personas para poder llegar mejor a esas audiencias y claro yo tener de alguna manera dentro de mi cronograma de producción de contenido...saber las fechas en las cuales yo puedo marcar muchísimo mejor a mis audiencias. Eso en día de la madre, mínimo con dos meses de anticipación yo ya tengo que estar ya machacándole si estoy viendo y hago algún tipo de ejercicio con día de la madre, tengo que estar dos meses antes dándole porque cuando llegue el día de la madre se van a acordar de mí y eso en temas de marketing uno tiene que estar dos meses antes mirando que se está dando...la campaña tiene que salir dos meses antes para que cuando sea el día...esto hablémoslo de navidad, de septiembre, amor y amistad, San Valentín lo que sea...mínimo tengo que estar yo arrancando dos meses antes para que cuando todo el flujo de información le llegue a la persona y ya vaya a ser el día se acuerde de mí. Esa sería la respuesta que yo les podría dar en cuanto al sexo y también lo importante por último no se olviden que hoy día está muy marcado el tema de no me quiero enfocar en ningún sexo, hoy día uno encuentra las casillas masculino y femenino, y ahí dice o no quiere decirlo, no quiero que

me identifiquen con...y eso incluso Google lo hace, entonces para que lo tengan también muy presente.

Nazly: Claro y es que todo esto va como ligado a la parte de la segmentación de los públicos y definir esa cuestión...y que las empresas como que digan que su público objetivo es de 25 a 35 años no quiere decir que excluya a las otras personas que puedan llegar a ellos.

Mario Nel: Exacto...yo creo que cada vez...digo cuando yo estudiaba comunicación hablábamos mucho...de algunos textos y algunas cosas que uno leía...de la trivialización, cada vez las comunidades son más triviales más cerradas, cada vez encontramos intereses más marcados, la gente no es porque están lo hombres y el otro grupo es mujer...no...cada vez es más segmentado el tema porque no compartimos todos los mismos intereses, entonces ahí el tema del sexo, el tema de la edad ayuda mucho a filtrar ese tipo de audiencias.

Nazly: Listo...bueno y teniendo en cuenta esto ¿qué red social o canal de comunicación digital considera que permite llegar a un mayor número de usuarios? Porque hoy en día pues las empresas lo que quieren es no solo por posicionarse en la parte digital, sino para ahorrar recursos...quieren mostrarse en el canal que les permita llegar a más personas. Entonces ¿cuál sería ese?

Mario Nel: Sí, pero yo vuelvo al tema de la venta, tú qué quieres hacer...cuál es tu conversión, cuál es tu foco de negocio, de organización porque ahí es donde yo empiezo a marcar donde quiero estar. Realmente las tecnologías cambian, las marcas cambian...antes no teníamos Facebook, teníamos MySpace...empezó y hoy día existe pero hoy día es una red social de músicos...cambió totalmente, lo que era una red social de amigos terminó siendo una red social dirigida a músicos que aún existe y genera ingresos y todo lo demás...Facebook le pasa lo mismo, y Facebook va a morir, seguramente va a morir por eso compraron WhatsApp, por eso compraron Instagram...Instagram va a morir porque ya llegó el TikTok y ya...a nivel de tecnología yo pienso que uno no debe enfocarse en cuál es la red social de moda porque finalmente de pronto ahí no es mi foco...incluso miren lo que está pasando hoy día con...voy a inventarme un caso que es un caso alguna manera real que todos estamos conociendo por temas de pandemia. Resulta que con la pandemia...bueno esto ya se venía, venía pasando, pero con la pandemia pasó mucho más, se

incrementó mucho...que ha pasado y está en Bucaramanga con postres y ponqués, ¿saben lo que dijo el SEO de postres y ponqués? Uno de los problemas del declive de postres y ponqués se llama Instagram, porque Instagram no te genera impuestos, no tienes que pagar alquiler de espacio, no tienes que pagar empleados, no tienes que pagar impuestos a la DIAN o a cualquier cosa, servicios públicos...todo. ¿qué le pasa a postres y ponqués? ha tenido que cerrar, en Bogotá cerró, ya no está...lamentablemente para mí, creo que les queda uno, pero ¿eso qué significa? Instagram en su momento ha sido una red social para generar negocio, para hacer mi compra, ver el producto, pagar...obviamente no por Instagram, pero sí pagar por algún banco, por Nequi por lo que fuera y recibir mi producto, me lo hacían llegar y así se ha disparado muchísimo el famoso emprendimiento. Con el COVID obviamente esto se disparó muchísimo más ¿qué pasa? resulta que Google tiene una herramienta que se llama Google Shopping, Google Shopping lo que está buscando con todo esto...claro...voy a hablar de Instagram, pero también puedo hablar de Facebook y de todo lo que hace el marketing de Facebook, pero digamos que Instagram es como la que más...el top...en la mente de la gente está que Instagram es lo mejor que pueden tener. Hace menos de una semana, como quince días, Google miren...por temas de pandemia, por todo, porque nosotros no somos altruistas, queremos mejorar el mundo y todo el tema...vamos a abrir Google Shopping, no les vamos a cobrar un peso a la gente, eso cambia el paradigma del negocio por completo, porque resulta que ahora Instagram tiene el canal natural de los emprendedores...va a tener Google Shopping, y ¿quién es el paradigma hoy día de la búsqueda de información? ¿Instagram o Google? ¡Google!, entonces ¿qué pasa? Realmente el negocio va a cambiar por una decisión de una empresa, de una compañía que se llama Google que dijo voy a abrir mi Google Shopping y el Google Shopping va poder hacer a la gente incluir todos los productos que quiera y lo más bonito...lo voy a georreferenciar. Entonces ¿qué está pasando? nada se le metió a un tema de unas empresas como MercadoLibre, donde MercadoLibre digamos que, por historia, por antecedentes ha hecho un e-commerce ahí y Google Shopping lo que está haciendo ahí es de manera gratuita entregarle a la gente y sin invertir un solo peso en pauta publicitaria ya están en Google y eso cambia definitivamente el tema. Entonces lo que quiero decirles es que hay que ser muy cuidadosos con las decisiones que se toman en las organizaciones con respecto a donde quiero estar, el tema es…¿yo que quiero hacer? ¿Cuál es mi foco de negocio? ¿Cuál es mi foco de organización, de institución? ¿para qué quiero estar en esta red y para qué no?...yo por ejemplo cuando trabajé de coordinador de marketing en la Escuela Colombiana de Ingenierías estaba

empezando Instagram y en ese momento obviamente Facebook mandaba en pauta, era Google, Facebook e Instagram...estaba empezando Instagram pero al proveedor, digamos al que hacía el performance todo desde la pauta y demás, el que creaba las campañas, le dije mire: vamos a estirar una platica de Facebook a Instagram y vamos a empezar a hacer pruebas ahí en Instagram y nos dimos cuenta que esa vaina empezó a subir pero yo en este momento no puedo decir lo mismo porque ya han pasado unos años...Instagram si es fuerte, es útil, todo el mundo quiere ser influencer, todo el mundo quiere tener seguidores, todo el mundo armar historias...pero Instagram quizás no sea la plataforma para mi negocio, la plataforma más bien puede ser Google Shopping...porque es que la gente en Google ¿qué hace? busca por necesidad, Instagram no es tan así, pueden buscar por necesidad pero no es tan así. Entonces como para resumir esa parte es, yo tengo que tener en cuenta es que quiero hacer con cada una de las plataformas, no estar porque está de moda, ser de verdad muy juicioso y revisar muy bien y si uno es consultor o si uno es la persona que asesora una empresa, una organización ser muy ético en eso y ¿qué pasa en estos temas de marketing? también que yo he sido...yo no he trabajado en agencia, he sido cliente de agencias...es distinto...las agencias son muy buenas, muy magas en querer hacer con la plata de uno...hablo a nivel de cliente...la plata de uno lo que ellos quieren, entonces uno no se debe fiar solamente de las agencias que contrata o del consultor que contrata, porque como no es plata de ellos entonces empieza ese tema de este tire y afloje que es lo que quieren hacer con su propia plata...yo le puedo abrir el chorro a Instagram de diez millones de pesos y en un día me lo acaba, entonces yo tengo que cerrar el chorrito y decir, no estos diez millones me tienen que alcanzar para dos meses porque si yo dejo a una agencia de publicidad o de marketing que se gaste esos diez millones en menos de una semana, ¡se los gastan en pauta!. Entonces hay que ser la verdad muy ético, muy juicioso, confrontar mucho las ideas para uno poder realmente tomar las decisiones que la organización necesita...eso sería como el mensaje final.

Nazly: Vale...bueno la tercera variable es estrategia de conversión, entonces la primera pregunta dice ¿por qué se utiliza la convergencia digital?

Mario Nel: Y esto tiene que ver de alguna manera con la anterior porque finalmente con la anterior era como llegar a un número grande de usuarios. La convergencia es necesaria porque tú no sabes por donde te lleguen de todas maneras los clientes, tú analizas el mercado, tú analizas tu audiencia, tú analizas las plataformas, pero finalmente tú no sabes cómo lleguen, tú no sabes cuál va a crecer

y cómo va a crecer cada una de ellas. Entonces es necesaria la convergencia porque te permite ir midiendo en donde funciona mejor cada uno de los contenidos o de los productos o de los servicios que tú estés ofreciendo, entonces la convergencia es necesaria porque no solamente tienes que unir incluso canales digitales, diferentes plataformas, pero también canales no digitales...que es lo que uno llama BTL...cuando son campañas de...hago una toma publicitaria y me voy con un grupo de cinco personas y hago allá un show, algunas payasadas y paso ofreciendo el producto, y el APL pues obviamente radio, televisión, prensa...todo lo que se pueda hacer por APL. Entonces el tema de la convergencia y esto también es muy importante lo que pasa en temas de pandemia lo que más se ha notado es lo digital por supuesto. No sé si a ustedes les pasa en la ciudad, en Bucaramanga, pero en Bogotá tú vas en tu carro, alzas la mirada y las vallas son vacías, no hay, yo conté que días por las 26 creo que eran 14 vallas vacías, cada valla cuesta unos siete millones de pesos mensuales más o menos, no pensando en el diseño, no pensando en la impresión...mensual puede costarte unos siete millones de pesos una vallita. Entonces ahí lo digital hoy día se está moviendo mucho el tema pero no lo físico se puede digamos obviar...que bueno poder tener estrategias digitales pero que bueno poder tener estrategias físicas que acompañen lo digital y viceversa, ahí el tema no puede ser que yo solamente me voy por lo digital, lo digital es la respuesta a mi negocio...no...eso no es tan así, tengo que mirar obviamente mi audiencia y lo bonito de lo digital es que me permite medir mucho mejor, que hoy día uno pueda hacer convergencia haciendo cosas en físico para poder empezar a medir en digital por supuesto, hoy día con las direcciones cortas, con los QR, uno puede hacer algún tipo de medición...está lo físico y puedo llevar al mundo de lo digital...ah mire esta campaña que dice en un volante que tiene código QR tantas personas lo leyeron entonces uno puede empezar a hacer algún tipo de mix ahí para tratar de unir esos dos mundos y que sea una experiencia un poco más de 360. Lo digital es importante, pero acordémonos que somos personas y las personas estamos en físico, interactuando, yo sé que por temas de pandemia este discurso a veces se cae, pero todavía existe, todavía vamos a comprar a un supermercado, todavía salimos a la iglesia, todavía vamos a lavar el carro, todavía podemos hacer muchas cosas, pero digamos no vamos tan fácil por un café, pero sí podríamos por ejemplo el tema de los cafés, voy a darles una experiencia que tuve hace un par de días... fui a un negocio donde obviamente por temas de pandemia están haciendo los menús en código QR, yo escanee el código en el celular y la experiencia de poder ver el menú era horrible ¿por qué? porque lo tenían en ISU, yo sé que ustedes conocen que es la plataforma ISU donde uno sube PFD y supuestamente queda

como un libro y es horrible porque la interacción, la usabilidad en un celular y verlo en ISU no es posible, es pésima, entonces ese tipo de cosas uno tiene que analizarlas. Si yo pongo el menú podría por ejemplo cuando yo escaneo, le digo al cliente que escanee mi menú y le puedo decir oiga ¿será que usted me quiere dejar su correo electrónico o su celular? el vera si me lo deja o no, antes de mostrar el menú. Entonces estoy haciendo un ejercicio que está en físico, pero estoy llevándolo digital, estoy recibiendo base de datos ¿para qué? para continuar con ese cliente, mostrándole quien soy y luego si le muestro el menú... ese tipo de cosas son las que uno dice, pero ¿por qué no las hacen? ... ¿por qué no provocan un poco más? Porque obviamente no hay gente como ustedes o como yo analizando esos temas, eso es muy necesario pensarlo. la tecnología está, pero como dijo por ahí alguien: "¿está primero la filosofía o la tecnología?" de alguna manera pues la filosofía es para pensar, uno tiene que pensar también en la tecnología. entonces para eso es la convergencia.

Alejandra: Okey... la segunda pregunta es ¿considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram?

Mario Nel: Si. incluso no solamente como Instagram sino como cualquier escenario, siempre buscando esa relación que un medio tradicional... sí estamos hablando de canal TRO por ejemplo, los contenidos de Instagram cuánto pueden durar... los contenidos de Instagram no pueden durar mucho tiempo, incluso hacer una producción en vivo en Instagram no es tan útil para un medio que nació análogo de alguna manera, en el caso de tener un canal regional y demás... yo creo que sí y ese tipo de experiencias en plataformas digitales lo que tienen que ayudar es a la promoción del canal como tal, es un puente para llegar a que la gente se interese más por el contenido que existe en el canal... por ejemplo, no es empezar a trasladar el contenido a Instagram porque no sería, es el caramelo que yo le puedo dar a la persona para que busque el contenido en el canal... ahora esos temas de televisión no me voy a meter mucho en ese tema. pero esos temas de televisión también están cambiando y están mutando de una manera absurda, rápida, muy ágil. Hoy en día se están hablando de plataformas OTT, las plataformas OTT es lo que está permitiendo que veamos televisión e internet, es decir las señales análogas, las señales que conocemos, fácilmente la gente ha estado omitiéndolas algunas como yo, por ejemplo, que veo más televisión por internet que televisión desde el operador de cable. Ahí hay un poco de cosas que tienen que revisar el Instagram, el Snapchat, cualquiera de estas plataformas permite hacer conexiones a contenidos grandes de mi

canal pues fabuloso… incluso lo que ustedes o lo que se ha denominado en alguna manera de conseguir contando historias y el tema de transmedia que llaman por ahí también... como hago yo esa relación de los contenidos, pueden estar ahí en el canal TRO, como puedo yo hacer una biografía de uno de esos personajes en el Instagram.. O sea, no contando la historia de la serie que se está transmitiendo en el canal TRO sino contando solamente la historia de un personaje que es muy interesante, que lo puedo contar en Instagram de una manera mucho más fácil y más rápida ¿para qué? para que con base en ese personaje pueda yo buscar más audiencia en mi canal de televisión. Yo creo que si es necesario y es muy útil tocar de ante todo la creatividad. desde hacer un storytelling, de poder generar transmedia, de poder hacer contenido relacionado, no lo mismo de lo mismo... o sea no decir la hora y poner la foto del presentador y decir estoy en Instagram.. ¡no! Hay que ir un poco más allá, hay que conversar con la gente, o sea finalmente poner la publicación no es el objetivo, el objetivo es generar algún tipo de conversión... la conversación puede ser incluso conversar con la gente ahí mismo en Instagram. Entonces creo que ese es el ejercicio y el reto que tienen estos medios tradicionales.

Alejandra: Vale... teniendo en cuenta eso que decías más o menos de que depende también del tipo de contenido que se publica en la red. ¿Qué tipo de mensajes consideras que atraen a los usuarios? digamos ya sea a la misma red social o ya al canal como tal.

Mario Nel: Lo que pasa es que el canal como tal en televisión puede durarte una emisión media hora, pero busca que alguien se quede media hora viendo un video en Instagram.. la estadística te va a dar que no te van a ver media hora en Instagram, incluso en YouTube es muy difícil lograrlo... es muy difícil, tiene que ser una casa de papel o tiene que ser por ahí una obra super wow para que la gente se conecte mucho al contenido. Entonces hay que mirar eso, cada canal es distinto digamos canal como tal de televisión y canal de Instagram como tal y las publicaciones que ahí se generan... pues hay que revisar estadísticamente también cómo funciona y cómo me voy adaptando y cómo los usuarios van viendo ese contenido. Yo lo que daría es buscar relacionamiento no solamente exposición y contenido yo hago en mi canal ¿sí? buscar relacionamiento... ósea buscar que la gente se pueda ver en el canal de Instagram, buscar que la gente vea cosas en paralelo, la publicidad como tal... como yo les decía ahorita no por poner la foto del periodista y diciendo noticias significa que eso es un contenido útil, realmente la gente ya sabe que a las 12 del dia transmite noticias... para que les vuelvo a decir lo mismo, yo creo que es más eso es buscar el relacionamiento que

exista en el contenido del canal de televisión y claro para eso necesitas gente, no va a ser la misma persona que produce los contenidos o los productores de televisión a este productor digital que empieza a analizar y poder explotar el contenido que tiene el canal y ponerlo de alguna manera más relacionado al canal de Instagram. Yo creo que ese es el reto y eso es lo que finalmente atrae a los usuarios, yo creo que la gente no está... cómo les digo la publicidad como tal murió y eso es de las cosas que también tenemos que interiorizar desde la comunicación, desde el marketing, la publicidad murió... o sea ya el cuerpo de poner el muñequito con un dato, la hora, eso sirve, pero no lo es todo hoy en día se queda corto... entonces es como eso es como la invitación a que empiecen a buscar ese relacionamiento de contenido.

Nazly: Listo. la siguiente variable es estrategia de fidelización y la primera pregunta es ¿en qué consiste el Word Clouds o flujo de prueba? ¿es importante para el desarrollo de una página web?

Mario Nel: Cuando mencionan ‘’World Cloud‘’ a que se están refiriendo específicamente? por qué yo lo estoy pensando desde el punto de vista de experiencia del usuario, experiencia de cliente...

Nazly: Claro... pues si es enfocado al usuario y hacía como influye esto a la experiencia del usuario o en atraer al usuario.

Mario Nel: Bueno definitivamente hay que hacerlo, uno lo que busca es hacer rutas... Google tiene una metodología que en estos momentos no me acuerdo el nombre, es una metodología viejísima de hace 8 o 10 años yo creo, el punto zero creo que se llama y Google lo que hacía era identificar cómo llega la gente a mi sitio web o sea todo el tráfico, toda la experiencia que él hace, todos los bucles que él tiene que hacer para finalmente llegar a mi página y cuando llegue a mi página ese es el momento zero ¿usted ya está preparado en su página web para el punto zero?.. esa es la pregunta que hace la metodología de Google y obviamente pues ahí se desencadena un poco de cosas de lo que Google recomienda a las personas que hacen sitios de internet. Entonces si yo tengo una ruta, hoy día ese punto zero lo llaman experiencia de cliente, le llaman ruta de clientes, le pueden llamar cualquier cosa pero el caso es muy preciso para decir también la palabra Word Cloud, tenemos que hacer un workflow que es como yo hago ejercicios de viaje y navegación de

mis usuarios en función de lo que yo necesito que hagan, en lo que yo necesito que busquen, en lo que yo necesito que me compren, si yo no hago ese ejercicio del workflow, establecer flujos de trabajo finalmente no voy a lograr nunca mis conversiones. Entonces teniendo claras las metas yo puedo comenzar a armar estos workflows para empezar a pensar en esos viajes del cliente, como los tiene que hacer... incluso por fuera de mi espacio ¿sí? entonces cómo me encuentran, como me veo yo por fuera... cuando yo me veo por fuera no solamente es aparecer en Google porque para eso lo más fácil es pagar pauta, yo pago pauta y me vendo. Lo correcto es como yo me estoy viendo en Google sin pagar, como yo me relaciono con otros sitios de internet, como yo hago Free press, como yo hago que mi contenido pueda ser relevante para otra página, como yo hago alianzas con otros de mi sector para fortalecerme, como yo puedo aparecer en una entrevista como CEO de la compañía o como jefe... ese tipo de cosas son las que también van generando, así como de alguna manera la audiencia y miren que aún no he llegado a mi página, mi página todavía está esperando, pero tengo que hacer cosas antes… básicamente seria eso no se si queda contestada la pregunta.

Nazly: Si quedó clara y mira que en ese tema también hay algo que los usuarios también toman bastante en cuenta... yo siento que es porque quizás se siente el mensaje más cercano o más personalizado no se si va por ese lado pero es respecto a contestar los comentarios de los usuarios ¿considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿de qué manera impacta esto en la página o en la red social?

Mario Nel: Es que los comentarios finalmente si yo soy juicioso recibiendo los comentarios puedo sacar incides y puedo sacar datos muy interesantes, lo que está buscando la gente, los problemas que tiene la gente en mi página, en mi red social o con mi producto o servicio puedo ayudar. por ejemplo, yo podría con los comentarios que hoy día le llaman mucho en la industria TQR (preguntas, quejas, reclamos) y los comentarios me pueden servir para eso... para generar por ejemplo si es muy reiterativo un problema que tiene la gente, lo puedo analizar en los comentarios de mi red social será que no es útil un video como para darles la claridad sobre cómo tienen que hacer el proceso de eso en particular. en ese momento yo estoy respondiendo con base en los comentarios, estoy generando ese insumo que me da la audiencia lo estoy produciendo y estoy resolviendo un tema de interacción, de transaccionalidad, de usabilidad, lo que pueda ser necesario

en el momento... los comentarios si son muy útiles, no hay nada mejor que uno sentirse escuchado, es importante contestar los comentarios, pero para poder contestarlos hay que tener un libreto... yo no puedo estar contestando a diestra y siniestra lo que se me ocurra en ese momento, desde la comunicación uno lo hace y es establecer libretos... ese tema cuando hablan de manuales de crisis y tener un protocolo y un procedimiento para poder gestionar una crisis... bueno más o menos de estilo uno debería tener un libreto, el que administra la página web debe decir ‘’aquí van a tener un libreto de posibles respuestas para de alguna manera tenerlas ya hechas y vamos a tener estadísticas de lo que la gente está diciendo... insisto es muy importante tener libretos, ojalá uno pudiera tener un Chatbox pues les permite a las organizaciones tener libretos automatizados según dependiendo de las respuestas de la gente, entonces ya se automatiza un proceso y lo puede implementar en Facebook, lo puede implementar en WhatsApp y lo puede implementar en la página web. Es una oportunidad para organizar mejor el contenido en cuanto a los comentarios y las respuestas... sí es importante y yo si lo aplico y de paso es organizar también a la organización, la gente no quiere la respuesta de una vez, la gente quiere sentirse atendida, quiere sentir lo que le estoy diciendo... con eso estás logrando esa balanza de que la gente se sienta satisfecha.

Nazly: Si... es que yo pienso que lo que sucede con los Chatbox es que quizá es un poco complicado que se sienta natural, a veces uno simplemente piensa que no y ya de un momento a otro uno se da cuenta que le está respondiendo es una computadora y el cliente automáticamente pierde el interés.

Mario Nel: Si eso puede pasar, pero mira que a poco a poco la gente ha entendido que las páginas web y el mundo digital se nutre mucho del autoservicio, de la autogestión, o sea cuando yo soy un usuario digital la gente va entendiendo que hay un chat y en ese chat puede escribir algunas cosas y le pueden dar respuesta. cuando es muy específica la pregunta el chatbox no te lo dice ‘’qué pena no te lo puedo responder ya le estoy preguntando a un humano ‘’por decirlo así, aunque nunca va a decir así pero ya se va entendiendo… pero cada vez los chatbox esta tecnología ha avanzado muchísimo y el lenguaje que están utilizando es mucho más natural, es mucho más fácil interactuar con estos sistemas.

Nazly: Listo y llegando a la última pregunta ¿qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?

Mario Nel: Lo que pasa es que yo creo que estamos en la época en donde la gente es lo menos fiel en cuanto a marcas, productos y servicios... incluso el tema no es precios, cuando hablo de precio no por ser el más barato quiere decir que me vaya a llegar más personas... eso no es así, yo creo que hay un golpe también de suerte creo que es importante el tema de la suerte y trabajando fuerte. Entonces la fidelidad como tal y la permanencia dependen del trabajo que por debajo yo haga y las mediciones, entonces yo creo que es un tema de medir mucho, tener mucha analítica y de hacer un ejercicio muy juicioso en cuanto a los temas... yo creo que es un tema de analizar mucho la información que se tenga, todo canal, toda página web, tiene que tener la analítica sin eso no trabajen pues los comunicadores hoy en día no pueden trabajar sin datos menos en marketing y publicidad... entonces hay que interpretar los datos y hay que tomar decisiones con esos datos... obviamente a veces uno no los toma solo, se debe mostrar al gerente, a las directivas, al coordinador o al coordinador del grupo, pero con datos... siempre argumenten el dato, eso es una de las cosas que a mí me tocó aprender en la marcha, la comunicación no la aprendí con datos créanme en ese momento no se aprendía ni siquiera Excel, pero con la marcha uno se dio cuenta que necesitaba ese camino y pues gracias a Dios a mí me funciono y hoy día la industria y el sector lo piden, es necesario ajustar los datos, la analítica.

Alejandra: Vale.

Transcripción Entrevista 5

Entrevistador: Alejandra Moreno

Entrevistado: William Castillo

Alejandra: Te voy a explicar la dinámica de la entrevista, son cuatro variables de estas cuatro variables hay de dos a cuatro preguntas. Entonces comencemos con la primera variable que se llama Estrategia de atracción de visitas, la primera pregunta es, ¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web? En este caso la página web es de un canal de televisión.

William: Vale, entonces tengo una pregunta ¿ustedes tienen unas variables ya predefinidas?, si me las dices puedo trabajar con las tuyas y no con las mías.

Alejandra: Bueno mira son cuatro variables, la primera es estrategia de atracción de visitas, variables también de público objetivo, estrategia de conversión y estrategia de fidelización.

William: Explícame la de público objetivo que no la entiendo.

Alejandra: Es ver los públicos a los que se dirige el canal en sus redes sociales.

William: Okey… eso es una métrica, yo no lo llamaría variable sino que le llamaría métrica pero pues ustedes tienen su forma de llamarlo.

Alejandra: Vale.

William: Nuevamente me repites la pregunta y te respondo intentando no solamente quedarme en las variables que ya hay, porque me parecen buenas las que están, pero no sé si todas sean necesarias o pertinentes. Entonces me decías que en una página web… me repites la pregunta.

Alejandra: La pregunta dice ¿qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?

William: Okey... ojo con lo que te voy a decir, creo que la pregunta o está mal planteada o está condicionando a la visita solamente y tú me estás haciendo preguntas de público objetivo, conversión y fidelización y yo te digo... netamente la pregunta me lleva a visitas, entonces por un lado hay un corto circuito desde mi punto de vista, pero haber en una estrategia de generación de audiencias el número de visitas orgánicas, es una de las métricas que yo mido, el número de visitas pagas por publicar pago es otra de las métricas que yo mido, para atracción para atraer nuevas personas a mi página web, necesito tener en cuenta tres tipos de variables que para mí son diferentes a estas pero intentaré encajarlas. Uno, mi página web es el Canal TRO y yo quiero que me lleguen personas pues tengo que generar posicionamiento CEO, que es como optimizo todos los contenidos que tengo en mi página para que sean encontrados en los motores de búsqueda y de manera orgánica las personas hagan click y lleguen. Entonces una de las métricas es, cuantas visitas tengo por personas que buscan mi página directamente y llegan acá por CEO, por posicionamiento ¿si me hago entender?

Alejandra: Si...

William: Okey, la segunda es, cuánto tráfico traigo desde las redes sociales hacia mi página o sea el tráfico orgánico que es CEO, que es por buscadores y el tráfico orgánico que llevo desde las redes sociales hacia mi página que ese es diferente. El tráfico por social media y atreves de qué canales está llegando, cuantos, por Facebook, cuantos, por Instagram, cuantos por Tiktok, cuantos por YouTube o cuantos por Twitter. Entonces hay te van a salir muchas más opciones y la otra es el tráfico pago, entonces cuántas personas me llegan por tráfico pago ya sea porque yo pauto publicidad en Google Adwords o porque pauto en Facebook Business entonces básicamente yo te diría, yo sacaría una variable de número de visitas y lo siguiente que viene es canal o tráfico de donde llegan y así sacó un número de visitas para yo analizar dónde están mis audiencias.

Frente a eso tengo que hacer una analítica de público objetivo, digamos que tocaría analizar a través de las métricas de Google Analytics, cual es la audiencia a la que le estoy llegando y en qué horario, entonces de estos horarios a estos horarios las audiencias que están llegando son más mujeres son más hombres, son de esta edad y están ubicados en tales lugares. El público objetivo yo lo delimito con edad, género y ubicación toca tener en cuenta esas variables. En un proceso de venta conversión se llama cuando compro, en un proceso de comunicación la conversión puede ser un lead o el tráfico que me llega y me deja sus datos, que se convierte en seguidor, que se convierte en fan, que participa, que me envía un mensaje y me pregunta, que se suscribe, entendiendo eso como conversión pues lógicamente la conversión lo que me va a mi a medir en un medio de comunicación es lo que se llama el engagement rate, que es cuanta retención tengo yo de audiencias en esa métrica de conversión.. ¿sí? Entonces yo debo medir cuantos se suscribieron a mi boletín, cuantas personas nuevas me siguen, cuantas personas me escribieron, cuantas personas me dan like, cuántas personas me comentan, cuantas personas me comparten... entonces a eso una estrategia de conversión funcionaria y la fidelización, normalmente la fidelización es que estoy haciendo yo para retener a la audiencia de una manera en que no solamente participe, de una manera en que no solamente sienta que le aporta valor sino como gana, como siento que yo fui ganador de una audiencia, como siento que estoy ahí cuando yo te digo a ti... Alejandra mira hagamos lo siguiente, yo te comparto este enlace y comienzo a ser fan de la marca y comienzo a compartirlo. Si ves que son muchísimas sub-variables dentro de cada una. Entonces número de visitas que para mí es tráfico, que es tráfico orgánico y tráfico pago, público objetivo es segmentación de audiencia, como está segmentada mi audiencia, conversión que es como estoy logrando retener, atraer, generar, crearse con ellos y fidelización que es que tantas

personas me siguen y se quedan y además me siguen compartiendo. Eso dentro de la página web es supremamente importante, todas ellas funcionan, pero además las subcategorías que te acabo de decir.

Alejandra: Claro como las herramientas.

William: Más que herramientas, son categorías que realmente en un negocio se llaman métricas, cuáles son las métricas que hacen que mi página cumpla los objetivos propuestos. También otros lo llaman indicadores, hay otros que le llaman KPI y en Estados Unidos se conocen algunos objetivos como OQR, entonces digamos que hay muchas formas de llamarlas, pero lo importante es que tú las entiendas ¿para qué son? y ¿para qué te sirven? más allá de su nombre como tal lo importante es que tú lo entiendas ¿sí? ¿cuál es el objetivo de la pauta paga?, pues impulsada por publicidad, entonces como me está cumpliendo la pauta paga un OQR o un objetivo, como están subiendo mis indicadores, como suben mis métricas, eso es supremamente importante no se si responda a la pregunta con eso.

Alejandra: Si claro… bueno como segunda pregunta está la siguiente ¿qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en una página web?

William: Okey... para eso te voy a cambiar un poquito las cosas para que redactes, no es llamar la atención es atraer audiencias ¿sí? ¿que necesitamos para atraer audiencia? necesitamos aportar valor, eso es lo primero. Google tiene una metodología muy bonita que Google dice: “cuando hagas contenido piensa en tus audiencias”. Entonces primero es generar educación o contenido de valor para enseñar, generar contenido de entretenimiento, generar contenidos informativos y por último contenido de impacto o de opinión pública hay que generar contenido que haga que las personas opinen, participen, pregunten, cuestionen y de esa manera yo entrego valor a través de las redes sociales y atraigo hacia mi página web… esas son algunas y otra, pues lógicamente es la paga, pagar tráfico para que llegue a la página. Otras formas de hacerlo también pueden ser generando lives, generando concursos, generando participaciones de otras personas, entregando guías, entregando contenido ¿sí? entonces para mí todo se resume en una estrategia de contenido digital... de esa manera yo creo todo eso que te acabo de contar, para mí se llama ‘un plan de comunicaciones’ y ese plan de comunicaciones tiene todo lo que te mencioné anteriormente.

Alejandra: Como tercera pregunta ¿de qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales?

William: Uff total... las redes sociales son carreteras, pero en las carreteras debe haber carros, eso son los contenidos ¿sí? y las carreteras tienen un destino, el destino es la organización entonces has de cuenta que la organización tiene 10,7,8,9 carreteras, pero si a esta carretera no le pones contenido nadie va a llegar a ti... entonces las redes sociales son las carreteras que viabilizan contenido ¿sí? llamémoslo en términos comunicativos 'los canales' que hacen que los contenidos atraigan a las personas y me las lleven a mi página web ¿qué tan importante es? pues que las redes sociales hoy se convierten en el motor, en el combustible, que hace que las personas te encuentren en el internet y vayan a tu sitio web. Entonces es muy importante porque a través de las redes sociales tú vas a conocer tu propuesta de valor, tú vas a conocer el contenido y lo que quieres hacer, tú vas a conocer tus servicios, tú vas a conocer todo… entonces las redes sociales son extremadamente importantes porque sin ellas realmente tú no te vas a conocer en internet.

Alejandra: Claro... bueno y la última pregunta de esta variable es ¿de qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online?

William: Porque el llamado a la acción te lleva tráfico y cuando te llega tráfico este tráfico lo toma Google como que varias personas están ingresando a mi página y al ingresar a mi página pues lógicamente posiciono, el posicionamiento online se puede dar a través del CEO, por Google o se puede dar también a través de redes sociales pues hay gente que maneja solo redes sociales y ya.

Alejandra: Bueno… la primera pregunta de la segunda variable es ¿cómo se identifica el público objetivo de una organización en una red social?

William: Es que yo puedo utilizar Google Analytics como herramienta y él me identifica, yo puedo utilizar la Business Suite de Facebook y él me identifica... yo creo que con estas tu las puedes identificar y hay muchas herramientas en internet, pero para mí la primera y principal es la Business Suite de Facebook, la segunda Google Analytics y en Youtube yo utilizo una que se llama IQ. Con esas herramientas tú puedes medir de quién te llega el tráfico y de qué edades.

Alejandra: Okey... bueno la segunda pregunta ¿cómo influye el contexto geográfico del público objetivo en una marca?

William: Influye muchísimo... por la sencilla razón de que normalmente dependiendo al tipo de producto o servicio que ofrezcas genera más o menos retención de audiencia en cierto público ¿sí? yo tengo productos que se venden mejor en México que acá en Colombia porque México está más cercano a USA, porque México está más culturizado… hay contenidos que se venden mejor en España, hay contenidos que se van a vender mejor en España y hay contenidos que le van a importar más a Venezuela ¿sí? entonces dependiendo del tipo de contenido, servicio o producto, la ubicación de la audiencia si es importante porque la audiencia dependiendo de qué tan culturizada este, usa o no usa tus canales o servicios.

Alejandra: Claro. bueno la tercera pregunta es ¿según usted los seguidores son importantes en el desarrollo de una marca en una red social?

William: Los seguidores de calidad ¿sí? porque yo ahorita puedo en estos momentos tener 50 mil seguidores que son ruidosos o sea me generan ruido a mí y yo puedo tener los 50 mil, pero no interactúan... el seguidor de calidad es aquel que está interactuando constantemente. Entonces el seguidor para mí, un buen seguidor es un fan, es un colaborador, es alguien que te ayuda mucho en la proyección de tu marca... más que la cantidad es la calidad de seguidores para una marca, claro que tú puedes hacer estrategia guerrilla donde puedes comprar seguidores que no te sirvan para nada y los puedes tener como estrategia para tener una red social cargada de seguidores, pero después cuando tu vayas a hacer publicidad no te van a servir para nada porque no te van a servir como público ¿sí? pero si te sirven para tener gente y hay mucha gente que sigue a otros porque tiene muchos seguidores y ya.

Alejandra: Claro... y la última pregunta de esta variable ¿qué red social o canal de comunicación digital considera usted que permite llegar a un número mayor de usuarios?

William: Lo que pasa es que las redes sociales todas dependen de mis objetivos, Facebook es un público objetivo donde siempre vas a encontrar personas con capacidad adquisitiva para comprar porque en Facebook están personas de 25 a 60 años que son muy activos digitalmente y que tienen capacidad adquisitiva, son inmigrantes digitales. En Instagram vas a encontrar también ese público, pero ya menos gente, en Instagram vas a encontrar personas de una edad más joven pero entonces depende de la segmentación que yo haga enfoco… si yo lo que vendo son aros de luz pues lógicamente yo le enfoco esa publicidad a jóvenes que quieren verse mejor... entonces

dependiendo de mi objetivo yo utilizo Instagram, dependiendo de mi objetivo yo utilizo Facebook, dependiendo de mi objetivo yo utilizo Tiktok, dependiendo de mi objetivo utilizó Snapchat… entonces para las empresas para mí la mejor es Facebook, para las marcas independientes las mejores son Instagram y Tiktok.

Alejandra: Bueno la primera pregunta de la tercera variable es ¿por qué se utiliza la convergencia digital?

William: Bueno... la convergencia digital la entiendo como los múltiples medios que me permiten contar un mensaje porque me generan omnicanalidad y omnipresencia, me permiten estar presente en todos los canales digitales... porque utilizó formato de video, porque utilizo formato de historia, porque utilizo formato de reels… entonces entre más convergencia digital se tenga voy a poder aplicarle algo que se llama las ‘inteligencias múltiples ‘’ las personas tenemos diferentes tipos de inteligencia y aprendemos distinto, dependiendo de cómo nos llega el mensaje yo participo en él.

Alejandra: La segunda pregunta es ¿considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram?

William: Claro... es necesario evolucionar porque hay audiencias en todos los canales.

Alejandra: Vale... ¿Sabes en qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?

William: El copywriting no es una herramienta, más bien diría que es una técnica de escritura creativa que me permite a mi generar diferentes tipos de mensajes de acuerdo a las audiencias que yo tengo. Entonces el copywriting me sirve para generar persuasión, para generar comunicación, para entregar valor, para enseñar, son formas creativas de escrituras que me permiten acercarme más a las audiencias que tengo porque me genera un estilo, me genera un tono de marca y dependiendo de eso yo defino... entonces Instagram tiene varias audiencias, pero yo debo identificar como me quiero comunicar. El copy define el tono de tu marca y el copy es una técnica de creación de mensajes precisos para generar acción.

Alejandra: Bueno... la última variable es estrategia de fidelización y la pregunta es ¿qué tipo de estrategias considera que se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?

William: Una estrategia de contenidos digitales semanal con un plan de contenido definido, que tenga contenido de valor para: enseñar, informar, divertir y que a su vez también tenga algo que pueda generar opinión pública. Entonces si tienes una estrategia basada en eso y la sumamos a la estrategia de interacción con redes, eso hace que las audiencias crezcan.

Alejandra: Y la última pregunta es ¿cómo funcionan las herramientas CRM y consideras que son fundamentales para una página web o red social?

William: El CRM para una red social nunca lo he usado… considero que los CRM son para crear embudos de ventas, son para atraer personas hacia un lugar y poder ir proyectándolos.. entonces es una herramienta para organizar tu base de clientes, o base de prospectos, o base de audiencias. Para eso funcionan los CRM, uno los puede organizar, ir fidelizando, ir etiquetando y crear un embudo de venta a través de los CRM.

Alejandra: Ya terminamos, muchas gracias.

William: Listo... vale.

Entrevistado: Edwin Zambrano

Entrevistador: Nazly Montaño

Transcripción realizada por Dayra Cáceres

Nazly: Entonces vamos a empezar con la primera pregunta ¿cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo?

Edwin: Okey...bueno eso es un tema que todo el mundo se pregunta...qué es útil para uno y que no es útil para otros me explicó...muchas veces lo que uno considera que es útil para una marca no funciona así, realmente los que nos qué tan bueno sea y qué tan necesario es para ellos y qué tan vital o qué tan útiles es sus vidas, son los usuarios pero... uno puede empezar como con un avatar definiendo contenido de valor digamos iniciando...entonces sería como el primer frente de batalla, que tú puedas tener un contenido de valor realmente relevante que cualquier usuario de cualquier perfil lo encuentre inicialmente valioso porque imagínate que tú tienes como un lienzo en blanco y nadie te conoce... así empiezan las redes sociales entonces tienes que empezar a contar una historia o contar varias historias y al final vas a encontrar qué tan útil fue una de ellas o que no fue útil de las que lanzaste. Entonces en el camino uno va mirando, es difícil entender al principio, pero lo primero sería contenido de valor siempre y segundo encontrar un tema de educación...de formación que está en ese mismo enfrente y, por último, pero no menos importante entretenimiento...por qué las redes sociales básicamente tienen tres componentes contenidos de valor, formación y entretenimiento y tu empiezas a mirar cual es más relevante.

Nazly: ¿Qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web?

Edwin: Okey...bueno entendiendo que nos aceleramos...hoy en día nos aceleramos impresionantemente estábamos esperando en Latinoamérica esto que sucedió que pasará dentro de 10 años, es decir le colocamos un turbo súper acelerado al proceso de e-marketing al proceso de social media y al proceso de web de 10 año...entonces estamos en el futuro hoy así de sencillo entonces una página web...tú le hablabas a un empresario hace tres años de una página web y te decía bueno yo como que no la necesito por ahora, no la voy a utilizar y hoy le dices mira lo que pasa es que la gente necesita comprar por internet, ya ni siquiera le tienes que decir...el empresario te está llamando todo el tiempo...me está diciendo ojo que necesito poner los artículos...entonces tú le vas a preguntar y le dices que quieres vender y dice yo quiero vender lo que sea...primer error...hay un desenfoque completo en el tema web...puede que tú tengas online una estrategia clara...off line una estrategia clara de venta, no sé...vendes zapatos, vendes joyas, vendes lo que sea y tú tienes el canal tradicional, pero hoy en día tienes que entender que no es lo mismo, es casi que una venta fría...tienes que contarle cómo se va a sentir con ese zapato, que tanto puede caminar con esos zapatos...el beneficio que estamos dando...o mira esta joya que estás comprando pesa tanto y lo comparas con un alfiler porque la gente no tiene tiempo para que tú le digas mira 1500

gramos va a pesar esa joya o estos zapatos pesan 45 gramos menos que otros...entonces ¿qué va a pasar? En la web necesitas ser tan descriptivo pero tan sencillo para que un usuario pueda comprarte y pueda consumir cualquier tipo de producto...lo que resulta hoy en día es que la web es vital teniendo dos componentes...una web como página de aterrizaje, una landing page que sea muy básica muy elemental y que tú puedes llevar la estrategia arrastre, en un embudo de ventas en un email marketing, lo que sea...para esa landing page...o una web institucional donde tú tengas toda la caracterización y además tengas un carrito de compras súper estilizado y súper práctico...¿qué pasa?...el usuario realmente hoy en día no sabe y es que cuando tú tienes el carrito de compras ahí apenas empieza el proceso, o sea hay eslabones allí que tienes que entender...que tengas un stock, que puedas aplicar el stock, que te descuente si te aplica descuentos...o sea hay una cantidad de cosas. Entonces la página web se convierte en ese gran centro comercial virtual a nivel mundial y que los empresarios no se han dado cuenta...para mí hoy es tener tú, un Super Mall para ti mismo así de sencillo es un Súper Mall y dentro de tu súper mall pues tienes una cantidad de almacenes y en esos almacenes tú vas describiendo a quién quieres venderle y vas generando unos avatares...es vital la web dependiendo el perfil que necesites… ya sea una web robusta o una landing que por lo menos es lo mismo que deberías tener.

Nazly: ¿De qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online?

Edwin: Absolutamente...mira el call to action o el llamado a la acción es fundamental. ahora hay una saturación increíble de llamados a la acción...entonces el reto no está...yo diría que una saturación no...hay una obesidad mórbida del llamado a la acción, o sea todo el mundo está con un sobrepeso de quiero vender, quiero vender, quiero vender... lo que hay que entender aquí en el mensaje es cómo le vendó y lo digo yo en la marca personal muy puntual es una frase que quiero que quede allá anotada y es que a la gente no le gusta que le vendan...clarísimo...pero sí nos encanta comprar, entonces definiendo este proceso de que nos encanta comprar y que no nos gusta que nos vendan... es el mensaje del llamado la acción como la construyo, si a las personas no les gusta que le vendan por qué le estoy vendiendo... primera línea, primer entendimiento para el llamado a la acción...no le vendas...ah bueno entonces cómo hago para que la gente me compre...okey cuéntale historias, entonces genera un story line, genera un story board o genera algo alrededor de ese producto o servicio que pueda enlazar y que pueda conectar con las personas y en ese momento el

llamado la acción va a ser vital y en ese momento solamente la gente ni siquiera te va a...tú ni siquiera tienes que decir oye estoy vendiendo esto sino que la gente te va a preguntar...entonces te va a decir de qué se trata, quiero saber más…¿quieres saber más? entonces dale clic al botón y entérate de más información y allí entra la landing page y allí empieza todo el aterrizaje y ahí empieza el proceso de venta. Pero el llamado a la acción hoy en día es un tema súper delicado, porque hay demasiado...entonces hay que tener mucho cuidado, hay que ser sutiles...o por ejemplo tu encuentras hoy en día todo el mundo que dice sólo por hoy...y ya no... ya eso es mentira ya todo el mundo sabe que es mentira...o mira es un bono de descuento...es mentira tambien...eso es un llamado a la acción...o solamente me quedan 20 del stock...también es una mentira. Entonces todo eso es son llamados a la acción tradicionales, aunque siguen funcionando en las personas que están recientemente en las redes sociales para los que son nativos ya eso es pura basura, entonces toca mirar cómo cambia el discurso con un proceso de llamado a la acción más contundente sin que me vendan...sería la respuesta.

Nazly: ¿Con qué frecuencia considera usted que es pertinente publicar en estas plataformas y por qué?

Edwin: Bien...o sea no hay una bolita mágica, que es lo que todos los empresarios quieren una bolita mágica que me diga algoritmo...cuántos me van a ver y cuánto engagement voy a tener y qué tantos leads voy a conseguir...ni esa varita ni esa bolita está. El algoritmo es algo que todos estamos entendiendo todos los días o sea este man muta con días y muta con los usuarios, hoy aunque está codificado para que te pueda leer hashtags, aunque está codificado para que te pueda leer ciertos mensajes y ciertos videos y ciertas fotos, yo le digo hombre o mujer porque...este ser, ese ente que anda por ahí por la red, todos los días te dice no así no es y la foto que te sirvió hoy o la publicación que te sirvió hoy, mañana no tienes enganche...entonces tú dices bueno como funciona el algoritmo, es una lectura diaria y es una lectura cotidiana, es de interpretación, más de aprendizaje vitalicio...interpretarlo es decir bueno mis usuarios a las 6 de la tarde están más conectados y hubo mejor engagement a las 6 de la tarde pero publiqué un texto romántico y no hubo tanto engagement...ah entonces por ahí no es el tema...el algoritmo que te va a decir...te va a decir mira a las 6 de la tarde es cuando la gente más está viendo, está botando más información, ese texto romántico probablemente se lo voy a colocar a gente que están pensando en eso. Entonces tú conectas...el error más habitual de esto es interpretarlo genéricamente, es encontrar que a las 7

de la noche es cuando más usuarios se conectan o a las 10 de la noche que el domingo a las 9 de la noche es cuando más y entonces tú dices...no pues es que mi producto, mi servicio a esa hora lo boto y yo conecto y no...así no funciona, tienes que interpretar...es como cuando tú llegas a una hoja de vida puntual de cada uno de tus seguidores...mira la gente no se da cuenta que conseguir un seguidor es uno en mil...o sea uno por mil te está dando no solamente un like sino que te está siguiendo. Entonces debes entrar a mirar y decir oye quien es Nazly, cuantos años tiene Nazly, Nazly a qué hora se conecta y tú dices ah bueno entonces las personas similares a Nazly con las edades similares a Nazly, con el lugar donde estudia Nazly a eso es que debo apuntar...entonces mi lenguaje va hacia allá y el algoritmo va a decir tu ya la tienes clara, vamos a hablarle a Nazly, no vamos a hablarle a todos los Edwin del mundo porque no nos interesa, entonces es más interpretación, hombro a hombro y las grandes superficies...fíjate que antes hablábamos de segmentación, de gran segmentación y hoy hablamos de microsegmentación. Entonces el algoritmo es ese, es esta matrix que te dice oye despierta del sueño porque yo tengo 11000 millones de personas que me están viendo cada día, es que mira el porcentaje...ah bueno ahí también hay que entenderlo...hay que saber que el porcentaje de Instagram por ejemplo el algoritmo es diferente al algoritmo de Facebook y a otras redes sociales, entonces la gente dice bueno yo hago una publicación y la envío a todos y la pongo en LinkedIn, la pongo en Snapchat, la pongo en todo porque es más breve para mí y lo hago así más fácil, y no se dan cuenta que por ejemplo Instagram el 37% son jóvenes, jóvenes de 16 a 32 años...entonces hay que hablarles y decir qué pasó bacán ¿bien o no?...así hay que hablar en Instagram...oye hoy la estoy pasando buenísimo, mira cómo está mi vida de bacana, todo cool...lenguaje de Instagram. Pero si voy para Facebook el 81% de Facebook están más grandecitos...entonces uno ya no puede decir oye estoy cool, sino que tengo que decirle...mira la estoy pasando súper bien en este lugar, me siento chévere...es el mismo personaje y algoritmo te lo interpreta así...entonces no sé si quede clara la respuesta.

Nazly: ¿Cómo se identifica el público objetivo de una organización en una red social?

Edwin: Buenísimo...yo diría que esto es lo más importante de todo y es lo primero que debes saber es encontrar tú quién eres, la gente se lanza a las redes sociales buscando a todo el mundo...y hablo de quienes son a nivel de empresa y a nivel de personas...entonces una empresa es decir no yo...por ejemplo el estudio que estás haciendo del Canal TRO...yo quiero conseguir gente, pero que eres tú antes, o sea cómo eres tú como organización, cuál es tu por qué, cuál es tu ADN, cuál es tu misión

en la vida, tu propósito como canal, qué quieres tú entregarle a la gente...antes no...y entonces y teniendo claro y tú dices no yo quiero generarle a la gente...entonces como canal dice no yo quiero generarle a la gente educación pero divertida...okey ya yo tengo un porqué y un para qué, de esa manera voy empezar a hablar por lo tanto a mi público yo debo hablarle de esa manera y voy a empezar a segmentar cuando me lanzo y es que yo arranco de una como una moto...y empiezo a generar contenido de acuerdo...teniendo ese porque es lo primero porque, para qué, quién soy yo, cuál es mi ADN, cual es mi misión, mi visión...que antes era un carretazo y hoy en día es más importante en redes sociales...ya lo tengo claro ahora sí me lanzo y digo ya tengo claro a quienes quiero yo...quienes quiero yo que me sigan...entonces digo personas como canal me gusta la familia...entonces familias jóvenes de 25 a 40 años listo por ese lado me voy…¿cómo le hablan a unas personas de 25 a 40 años? estilo de vida, comportamiento, consumo saludable, onda fit...fíjate que ya estoy organizando mi plataforma a nivel organizacional de mis redes sociales y ya estoy segmentando mi público si ni siquiera he hecho una publicación. Entonces eso es lo primero teniendo claro también lo segundo, los porcentajes de edades, de rangos, de gustos a los que yo quiero conseguir porque a ti de nada te sirve un niño de 9 años si quieres vender un producto no sé un tabaco por ejemplo o quieres vender no sé imagínate que le estás vendiendo unos audífonos inalámbricos a personas de más de 40 años...ni siquiera le va a gustar, o sea va a decir que mamera...se me cae el audífono o sea para qué me promocionas esto...pero si tú colocas un tipo de 22 años, trotando, con un audífono de este inalámbrico...ese es tu público objetivo y le dices...estoy escuchando el boom boom de David Guetta no sé qué...pam, pam...esto es lo que conecta. Entonces el público objetivo antes de empezar a pensar como segmentarlo, tengo que sentarme yo y queriendo entender a quién quiero llegar y con esa estrategia clara voy a ir consiguiendo, van a llegar personas porque eso es como una caja de arena, imagínate que tienes una caja de arena grande, que está llena y te va cayendo de un grano de arena para construir el ladrillo...así funcionan las redes sociales, el problema está...ellos llegan ahora, ¿cómo lo mantienes? qué es otro rollo increíblemente duro y difícil

Nazly: ¿Qué tan económicamente sustentable es una marca en medios digitales?

Edwin: Absolutamente, o sea 100% sustentable desde que tú tengas el propósito definido, tu ADN como te explicaba, tu Misión y tu visión y tu horizonte y tú norte, la marca va a ser económicamente sustentable a corto y a mediano plazo y es que se ve una evolución muy rápida

Nazly...no es una evolución de años como antes o de un off line como normalmente pasa, o sea yo puedo colocar un story o un IGTV o un Reel en Instagram y si es lo suficientemente atractivo el proceso esa vaina es un boom y se vuelve viral y entonces tú marca que no la conocía sino tu mamá y tu esposa que eran las dueñas, ahora lo conocen hasta en Japón y ya dices huy que nota...eso se empieza a volver sustentable en la medida en que tú interpretes que no es un canal de venta porque la gente utiliza las redes sociales y dice no es que yo no vendo...no...la red social va a ser un canal, va a ser una vía, el que vas a vender eres tú, el que va a encontrar el usuario final eres tú, el que va a interpretar si le puedes lograr vender eres tú. Y en términos de inversión estamos...yo trabajé muchos años en agencias de publicidad y mira la diferencia del presupuesto, mientras yo tengo $1 y ahí está la tomadera de pelo one dollar, pero $1 por un clic, le inviertes un dólar a un clic, cuánto me cuesta ese clic, cuántas personas me están viendo a mí por ese clic...estamos hablando de 100 personas por $1...cuánto te puede costar ese mismo clic en un canal de televisión por ejemplo, o sea llevar a esas mismas personas hablando de diez millones de pesos, o sea la diferencia es abismal, entonces el nivel de conversión es absolutamente maravilloso, casi que en el mil porciento de retorno por lo que tú estás invirtiendo. Entonces un empresario me preguntaba la vez pasada y me decía bueno yo invierto $600.000 y cuanto me va a devolver esos $600.000, yo le decía si usted los invierte, o sea la palabra invertir quiere decir que usted lo pensó, organizada y estructuradamente para poder en algún lugar recibir algo, pero si usted los gasta no va a recibir nada, invertir es entender la estrategia y en algún momento se va a devolver, si invierto $600.000 hablando a nivel pesos colombianos, deberías estar recibiendo alrededor de unos dos millones de pesos...bien organizada tu estructura...si eso no es un tema digamos cuantificable, que uno diga vale la pena invertir en redes sociales pues y o creo que, o sea con eso un empresario o cualquier persona dice no...vale la pena. ¿qué pasa acá? que esto es una gran subasta entonces si tu no juegas con esa gran subasta las palabras que están...que ahí entra otro canal qué es el SEO y el SEM en posicionamiento de marca...entonces si tú no sabes dónde la estás guerreando, donde pones las garzas como dice la canción, pues vas a perder la platica...es un canal integrado, no solamente las redes sociales, no solamente pagar los Ad en Facebook Ads en Google...hay que jugar con muchas cosas con muchos factores...pero es absolutamente rentable y lo digo con conocimiento de causa, lo he comprobado y sí funciona.

Nazly: ¿Los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social?

Edwin: Bueno...esta es la bruja de nosotros en el medio...o sea los seguidores porque, aunque son los que te dan digamos la masa robusta para mostrar como marca, entonces está el micro influenciador con 1.500 seguidores, el semi influenciador con más de cinco mil, el influencer de 10.000 en adelante. Yo pienso que los seguidores siempre y cuando tú puedas ligarlo a un objetivo si funcionan pero si tienes seguidores como una marca que no puedo decir el nombre, me decían cuántos seguidores tiene...mire yo tengo 97.300 seguidores, una persona con marca personal, y yo decía es absolutamente increíble orgánicamente...y tú qué haces con esos seguidores y que publican...me dijo no he publicado la primera historia en mi vida, todo han sido fotos, y bueno entonces empiezo yo a mirar y claro...el tipo es absolutamente divino, parece un Max Steel, un muñequito de esos de fábrica y lo único que pon es el dorso, los super abdominales, el súper brazo, el lifestyle, el estilo de vida yo le decía y ¿qué haces con esos seguidores? y me decía no nada, eventualmente me saludan y ya, fíjate que no sirven de nada, o sea gente que te está adulando pero no sirven de nada. Entonces le dije mira haz el ejercicio y pon a prueba una venta a ver cuántos de tus 97.000 seguidores te van a comprar y te aseguro que como no has hecho el proceso les va a parecer extraño. Entonces los seguidores son una gran masa que hay que empezar a formar si quieres empezar a vender y no es desde...no cuando tengas 10.000...es desde iniciando en tu proceso, es decir con honestidad porque uno de los principios del tema de social media es ser honesto hoy en día, entonces tú le dices yo soy una empresa, soy un producto y de doy eso, pero quiero vender esto porque yo vivo de esto, o sea es la realidad. Pasa algo similar a lo que tienen hoy los influencers...no sé tú...pero a mí me da rabia que un influencer salga con esta botella y me dice oye esta agua está deliciosa...al principio le creía, hoy ya no le creo, pero el influencer ya, ese era el objetivo al final, que tú lo siguieras para al final decirte esto, bueno otros me matarán y me dirán que no pero bueno...es mi posición. Entonces conclusión Nazly...los seguidores sí, siempre y cuando tú hagas un camino con ellos de construcción, si es sólo formación pues ¿por qué vas a vender? si es educación pues ¿para qué vas a vender? pero si necesitas vender desde el inicio tienes que arrancar con eso y que tus seguidores sepan a lo que se enfrentan.

Nazly: ¿Qué red social o canal de comunicación digital, considera que permite llegar a un número mayor de usuarios?

Edwin: Depende, por ejemplo...aquí hay una vía también chévere...el canal off line, el online es una prolongación. Entonces si tú tienes un almacén físico y lo que quieres es convertir, vender

pues tienes que tratar de trasladar eso que estabas haciendo en tu canal físico a un canal virtual, ¿cuál sería la red social que más...a más personas quieres llegar? lo mismo que te dije inicio, cuáles son tus consumidores, ah es que yo vendo hablando de marcas, Nike que cuestan $200 con 350 colores que son los zapatos de hoy en día, pues claro Edwin Zambarno no va a comprar ese par de zapatos...no soy el perfil...entonces ¿a dónde le apuntas? ¿a un Instagram? claro porque ese tu perfil, ese es tu perfil demográfico, ese es tu nicho, ese es tu avatar, entonces tú dices Nazly de 20 años, estudiante de la UNAB, terminando, le gusta la onda, le gusta las cosas chéveres, los colores no sé qué, pues Nazly, Instagram. Pero si en cambio vas a vender unos zapatos de Mario Hernández, es otro perfil, entonces Instagram funciona para un reconocimiento de marca pero no para el tema de canal de venta, ¿a dónde me voy yo? pues quien compra un zapato de Mario Hernández que cuesta millón y medio, dos millones de pesos millones pues claramente empresarios de 40 años en adelante con un estilo de vida alto, pues ¿será que le apunto Facebook Solamente? no, entonces digo okey me voy por otro lado, un canal tradicional como Google, hago posicionamiento en Google, hago SEO y SEM y hago un embudo de ventas en un microsite y seguramente para cerrar el negocio me voy a un WhatsApp business en donde encuentro un catálogo, fíjate que ya es diferente el proceso, entonces la red social es un medio interesantísimo siempre y cuando lo interpretemos de la manera correcta porque si no es una caneca de basura, es un hoyo negro decantando dinero, o sea pero absurdamente, ¿qué pasa con Facebook, Instagram y todas las redes sociales? ellos saben que tú necesitas o sea esto no es una mentira para nadie. Entonces te van a decir Nazly yo sé que tú quieres vender los zapatos, te tengo promocion hoy, consigue cinco mil visitas tu fanpage y obtén resultados y tú dices cuánto valen esas cinco mil visitas no, ciento setenta mil pesos, okey ya los pago, poom...y Nazly paga, y después Nazly dice no pues que no vendí, pague ciento setenta mil pesos y no vendí nada…pues claro Nazly porque tú no sabías que no eran tus usuarios, no era tu perfil, no era ni siquiera la hora, o sea fíjate que Facebook nos da una ventaja interesante, Facebook nos permite decir años, horas, lugares, gustos, lo que no te gusta o sea una cantidad de cosas que hay que entender y leer, entonces tú dices bueno a Nazly le gusta ir al gimnasio de 7 a 8 de la noche, ¿será que mando yo eso? no, entonces digo Nazly ¿será que a ti te gusta un video? y Nazly no, resulta que tú eres consumidora de Podcast...pues mándala por un podcast ¿para qué te vas a preocupar en enviar todo, unos 360 grados si Nazly de 7 a 8 está haciendo ejercicio y escucha podcast. Entonces tú escuchas no sé a

una persona que te gusta y al final sabemos que tiene un usuario, le metemos una pauta en Spotify y ya, y consigo más.

Nazly: ¿Qué tipo de mensajes atraen a los usuarios?

Edwin: Okey, los mensajes reales, los mensajes de verdad, los auténticos, los que no difuminan o ponen en trasfondo el objetivo final. Hoy el usuario no traga entero entonces ya quiere es la verdad, oye si me quieres vender esto, véndeme un zapato o quieres hablarme de poesía pues muéstrame la poesía, pero no me digas el día romántico y es hermoso y el amanecer y te vendo estos Earpods. Entonces el usuario quiere mensajes honestos y reales, mensajes auténticos, casi que escuetos, fíjate que la publicidad nos decía antes...como diseñador gráfico pues trabajábamos en muchas agencias, y éramos aspiracionales entonces decíamos, escucha hoy en día tu banda de rock y tal...ya eso hoy no funciona...y es ponte los audífonos y escucha lo que te dé la gana Nazly. Así es la publicidad hoy, entonces ¿tú qué prefieres? esa publicidad que se está diciendo así...compralos y escucha lo que te dé la gana o escucha a Mario Sábato narrar...no eso no te interesa. Es eso, es más autenticidad y más transparencia.

Claro, ahora depende del objetivo porque fíjate que Facebook es una red social para enamorarse Facebook, porque es una red social para enamorarse...el 81% de los usuarios de Facebook siguen a una marca que les guste, o sea tú dices okey, 81% casi el total del grueso de Facebook sigue una marca, pues por ahí voy porque saben la tendencia...entonces a ti te gusta Nike, a ti te gusta Victoria Secret, te gusta tal...entonces lo vendido por ese lado porque ya tú lo sigues. Facebook es para enamorarse, Instagram no es para enamorarse, Instagram es ese enamoramiento express, ese tipo que te gustó y divino, ese es...Instagram. Linkedin es el tipo formado, que también lo puedes hacer, entonces es el tipo que te dice Nazly el día de hoy vamos a conversar para ver qué...y entonces me preguntan y me dicen Edwin ¿y TikTok? la pregunta que tú me hiciste ¿cuál sería la red social para llegar a todo el mundo? ¿si tu quieres que todo el mundo te vea? vete para TikTok, consigues diez mil leads en menos de nada, pero ¿tu objetivo es que te vean? también entendiendo que TikTok ahorita hizo la alianza hoy...ayer perdón...ya firmaron la alianza con shopify, o sea tú ya vas a poder hacer tu canal de ventas a través TikTok con shopify...eso va a ser una locura...porque las marcas se van a revolucionar con esto. La gente loca haciendo estupideces en TikTok y además

vendiendo, va a ser un boom, si hoy en día un empresario quiere mirar hacia dónde dispararse es por TikTok pero si quiere ser marca lo pensaría mejor.

El algoritmo de TikTok es una vaina muy loca porque uno lo está viendo y dice, pero yo estoy viendo aquí a Rigoberto Uran en ciclismo y despues me sale una muchacha haciendo cosas que no quiero ver, entonces todavía no entendemos el algoritmo de TikTok, todavía estamos mirando cómo crece uno tan rápido, como una muchacha que no mueve las pestañas por más de 3 minutos tiene dos millones de seguidores y uno dice ¿esto qué es? Ese es TikTok.

Nazly: ¿Qué efecto tienen los llamados a la acción en el público? ¿Son útiles?

Edwin: Sí definitivamente, siempre y cuando...yo he hecho la prueba con comparte, envía, dale like, siguiente...eso llamados a la acción normales...son necesarios, son vitales, casi que tú le estás...eso es un tema del neuromarketing directo...y es que tú le estás dando una orden digamos no muy rígida, pero le estás dando una orden a la persona y nosotros somos educados de esa manera, por lo tanto el llamado a la acción bien estructurado funciona, siempre y cuando no sea lo que te digo al inicio...o sea un llamado a la acción para...compra ahora, no sé qué, último. Entonces deben ser más de educación, más de compartir, más de enviarselo a alguien...oye envíale esto a alguien, si te gustó esta información envíala a alguien que seguramente esa persona lo necesita...eso es un llamado a la acción y es un llamado a la acción fresco y es muy real y es muy auténtico...o escríbeme si quieres saber más, o contáctame si te gustó esta información y conversamos...yo lo he usado. Entonces por ejemplo ¿qué pasa con los llamados a la acción en las historias? son las que más funcionan, pregúntame algo, es un llamado a la acción, oye a qué horas te levantas, oye y como haces para estar feliz todo el tiempo...eso es un llamado a la acción...genera interacción, el algoritmo lo interpreta y dice este personaje como que se está volviendo bacano en el tema...funciona.

Nazly: ¿En qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?

Edwin: Sí, yo soy de otra generación, o sea yo tengo 42 años...te podrás imaginar...y vengo de una generación de agencias de publicidad y por lo tanto el copy write o el copy para nosotros los que estamos en la industria es vital...es tan importante el copy que hoy en día es una profesión...antes

no lo era...así de sencillo...o sea antes una persona que le gustaba leer...entonces oiga a usted que le gusta leer y sabe medio escribir, venga y me escribe aquí algo para publicarlo...hoy en día es necesario, fíjate que las industrias creativas y más en las digitales lo primero que colocan en su frente es necesitamos un copy, una persona que lea muchísimo, que pueda escribir y además sintetiza la información porque en Instagram es menos, o sea literal menos es más, y es como le puedes decir en un copy, en un titular de lo que escribió Twitter con 140 caracteres, tú lo debes transmitir en Instagram, y es con 140 caracteres como le dices esa publicación es importante para él, o que es llamativa. Entonces el copy es importante, hay una estructura muy sencilla y es el mensaje inicial, o sea lo que tú quieres que la gente conecte, entonces yo por ejemplo colocaba hoy como en la fotografía...coloqué algo así como...la escalera chiquita y la escalera grande con un tema de una canción...eso lo coloqué, pero debajo en la descripción de la publicación del feed coloqué lo que quería que la gente leyera básicamente...también sigue siendo copy. Entonces está la estructura, el copy principal y está el body copy o el cuerpo de ese texto que es lo que está...llevamos dos...y está el reason why que es la razón del por qué, por qué lo que me dices arriba más el cuerpo del copy ¿por qué es importante? entonces dos esos tres...el copy, el body copy y el reason why.

Nazly: ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?

Edwin: Pues mira, lo básico es una estrategia de fidelización, lo básico es que tengas un formulario, es lo más elemental y ¿para qué ese formulario? para saber quién está mirando tu página web, si le pareció relevante el contenido, cuánto duró ahí navegando y si se tomó el tiempo de escribir, ahí ya tienes información vital. Si no tienes un formulario pues estás destinado al fracaso porque no tienes una captación, no tienes leads, no tienes nada...es lo mínimo que debes saber...ahora con ese formulario yo necesito saber si con el zapato que me compraste te sentiste bien o no, si decía 24 horas la entrega y te llegó en 48, necesito el reclamo, para eso funciona el formulario. Para saber cuándo cumples años, para yo enviarte un bono de descuento y decirte Nazly tienes el 20% de descuento, Feliz Cumpleaños Nazly, para eso necesito el formulario. Entonces la gente antes interpretaba esto como una mamera, el reto hoy en día funciona en que ya nadie llena el formulario ¿por qué? eso es oro puro, o sea literalmente lo que nosotros captamos de información es tu vida comprimida en un Excel...es como te llamas, dónde vives, a qué horas,

cuántos años tienes, quien es tu novio, quien es tu novio, quien es todo...o sea sabemos todo de ti...pues Google lo tiene, pero me lo estás dando a mí y cuando me lo entregas a mí con ese oro pues yo lo vuelvo ya una cadena, un reloj, un anillo y empiezo a mandarte información. Básicamente es importante tener eso ¿para qué más funciona esto? pues para vender más y si tú nos hablas del canal y tú me colocas oye a las 7 de la noche transmisión en vivo con Gary no sé qué el duro de marca y me envías el correo, yo digo ah bueno no me interesa, pero a la semana...recomendable máximo tres email marketing que te lleguen al buzón...más de tres es invasivo completamente, pero si llega eso a mí no me interesó la conferencia de él, me llega y me dices hoy a las 8 Harry check cocinando carimañolas costeñas...interesante...o la próxima semana. Entonces ahí estás gestionando ventas con ese discurso porque la gente está llegando a tu página, ¿dónde lo vas a redireccionar? al canal de televisión, al control remoto...no...porque a ti te interesa que lo vean en vivo a través de la plataforma web...entonces lo mando para allá...y ahí es donde empiezo a venderle otras cosas, le vendo un paquete de suscripción, le vendo otros elementos, básicamente como un embudo ahí medio loco...también funciona el tema de comunicación interna...si tú me llenas eso a mí y me dices...fíjate que pasa...hace unos años un empresario me contrató y me decía Edwin yo tengo gerentes de venta en todo Colombia y resulta que le piden una cotización y a él se le olvida, al gerente se le olvidó la cotización y después me llaman a la principal a Bucaramanga a decirme mire es que le pedí a Nazly subgerente en Casanare que me enviara la cotización y nunca me llegó la cotización, entonces él me dijo necesito aprender a controlar esto...eso es CRM...entonces él me dijo ¿cómo controlo eso? yo le dije mire, vamos a darle una clave sencilla a Nazly y a todos los gerentes, para que ya no haya más canales físicos impresos, si va a mostrar el catálogo de la empresa que sea digital y entre con su clave y ¿cuál es su clave? su número de cédula y una clave ahí está. Entonces yo sé, usted va a saber que Nazly entró a las 17 horas, que fulano de tal, Edwin Zambrano le pidió una cotización y además el seguimiento de la va a decir está pendiente en entregar, ¿cuándo me comprometo yo a entregar la cotización? no dentro de cuatro, cinco días...okey anótelo ahí. Entonces usted ya puede darle palo y el cliente dice oiga qué chévere el sistema...fíjate como el canal offline y online se empiezan a interpretar a través de un tema de ventas de CRM. Entonces digamos que zapatero a su zapato, pero eso sería lo ideal, que todos tuviéramos esos canales de CRM...nos falta todo el mundo para hacerlo...o sea todo el mundo te digo en mi empresa nos falta, pero por lo menos sabemos que se debe hacer y llevamos unos pinitos en ese proceso.

Nazly: ¿Cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Considera que son fundamentales para una página web o red social?

Edwin: Sí, o sea son vitales...es decir si tú tienes una página web sin un proceso de fidelización, sin un proceso de caracterización individual para tus clientes, realmente tú estás perdiendo todo el camino...o sea no estás haciendo nada...estás haciendo un tema de visualización, tienes información ahí pero no estás interpretándose y lo que no se puede medir no se puede evolucionar, ni se puede comparar, ni se puede arreglar, ni se puede mejorar. Entonces si tú no tienes un canal de estos pues el empresario te va a decir Nazly yo quiero vender más...sí, pero ¿cuáles son tus usuarios? no pues no sé...ah entonces ¿cómo quieres vender más? Otro error del empresario Nazly es que la gente quiere vender más pero no se fija en lo que tiene, o sea uno siempre está mirando al vecino o lo que tiene el vecino y no estás mirando lo que tiene uno. Entonces el CRM nos da para eso, para que uno pueda interpretar todos esos procesos, para que uno pueda saber cuánto vendió, cuando dejó de vender, que días vendió, a qué horas vendió...o sea todo...entonces es vital, no sé si me perdí de la línea.

Pues no...yo espero digamos que... todo lo que te conté es basado en mi experiencia, en pruebas y errores, cada cosa que uno vaya a hacer, cada cliente, cada marca, cada persona es totalmente diferente...entonces no puede uno hablar genéricamente...es imposible...que una estrategia que funciona para una panadería funcione para un canal o que para una persona natural funcione para un usuario deportivo...es que le duela a uno...lo principal Nazly es que a uno le duela que la persona que lo está viendo uno lo interprete, o sea que uno sepa que le están dando su tiempo, que están creyendo en tí...porque te doy mi voto de confianza...entonces entenderlo así y va a ser un éxito...yo espero que lo que les haya contado no sea tan genérico y les funcione y con el mayor de los gustos y honestamente con la mayor humildad del mundo pues les pueda servir.

Entrevistado: Nicolás León Amaya

Entrevistador: Eva Moreno

Transcripción realizada por Nazly Montaño

Eva: Listo. Bueno, Nico, entonces te explico. Se divide en cuatro variables. Si, y cada variable tiene tres preguntas. Listo. Entonces la primera variable es la estrategia de atracción de visitas. Esta es la primera variable. Vamos a comenzar con la primera pregunta, que es la siguiente. ¿Cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo?

Nicolás: Bueno, el contenido útil, yo creo que eso se define, es de cada marca. Digamos desde la estrategia planteada en un comienzo. Es decir, por ejemplo, yo como marca quiero inspirar a la gente y no sea a tener una casa soñada. La efectividad o el hecho de que un contenido sea útil quiere decir que eh, que yo como como marca realmente motivó mis usuarios al fin que yo necesito. Es decir, que haya una conversión que yo estoy como planteándose a mi usuario para qué. Es decir, por ejemplo, ya sea un tráfico al sitio que si yo quiero que la gente vaya y compra una página web, pues mi nivel de efectividad se tiene que medir basado en eso, en cuánta gente se está comprando, cuánta gente está llegando a mi sitio decaía y cuánta gente realmente está consumiendo mi mi contenido. ¿Qué pasa? Un contenido atractivo. Digamos que es muy ambiguo el hecho de que lo que yo quiero mostrar como marca, pues puede ser como oiga y por ejemplo un Red Bull en Red Bull. Lo que lo que queremos es cómo mostrar, ¿eh? Como una experiencia totalmente diferente, como lo que hacen los los deportistas más pequeños, no quiero que la gente lo haga. ¿Quieres que diga cómo Welle? Este contenido es espectacular y yo quiero llegar a ser algo así o yo quiero seguir consumiendo este contenido para Regules es un contenido a través atractivo como los vio. Vi las herramientas de mostrar mucho en vídeo y demás. Es un contenido atractivo, pero, por ejemplo, si yo estoy en una marca como Corona donde hablamos de remodelación y demás, un contenido atractivo es como Ollin. Esta es una casa que tú puedes llegar a tener si te invito como que veas que tú puedes llegar a cumplir tu casa de sueños y así es fácil, puedes hacerlo. Entonces siento que clasificar eso depende mucho de la marca y depende de lo que se quiera mostrar como tal en la estrategia que queremos que el usuario haga con nuestro tipo de contenido shoppers.

Eva: Gracias. Bueno, vamos para la segunda Nico. La segunda es ¿qué tan útil cree que es la utilización de etiquetas e hipervínculos?

Nicolás: Bueno, creo que el el UM, el utilizar o implementar los hipervínculos, pues es una herramienta, una estrategia bastante efectiva. Porque Ken, porque digamos que nosotros le estamos brindando a un usuario un IM, un blin decaía o una primera imagen, pero también le estamos diciendo cómo Haigan. Detrás de este contenido hay muchas más cosas que usted elige que ver. Sí, es decir, no te estoy obligando a que sigas un paso a paso, sino te estoy dando infinidad de opciones para que tú elijas lo que quieres consumir. Entonces es algo como bastante bueno, porque no te estamos diciendo cómo como él tienes que caminar en este sentido y ya. Y de hecho, pues sin sin esta estructura como hipervínculos o etiquetas, pues el internet como que estaría como muy muy sin propósito. Sí, porque estaría consumiendo tól todos lo mismo. Mientras que por ejemplo, si yo en un artículo por ejemplo te pongo un hipervínculo y si le gusto este artículo lo invito a que conozca más cosas que le pueden interesar, que son cosas relacionadas. Y tú vas a Shirohige? Pues fue pues pekes me guste. Entonces yo como como usuario puedo decir bueno sí, me voy a meter a eso. Y dentro de ese otro había otra cosa que posiblemente no era lo que yo estaba buscando, pero me puede interesar entonces la implementación de hipervínculos da como muchas opciones para que tu le brindes al usuario y también lo lo lo fideliza es de cierta manera con el contenido que tú que tú tienes. Sí, es decir, como que le puedes brindar todo en un mismo lugar, que puede ser tu página web o tu red social. Cientos de doyle puedes como brindar todas las opciones y siento que es pues esta utilización como que es muy buena que la implementen las personas en digital.

Eva: En digital. Okey, súper perfecto. Bueno, vamos para la tercera. ¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?

Nicolás: Lo principal que pienso uno escudriña con baja tasa de picks. ¿A que voy con esto? Aquí en nuestra página web, si tú tienes una página tiene que estar muy muy optimizada, primero para que la puedas consumir tanto en computador como en como en el Mogwai. Si es el sitio estás en un wey que no se deje morir cargando todos los contenidos, todas las imágenes de Cardin perfectamente, no se quede morena y demás. ¿Si primero tienen que estar como muy optimistas, es como que su álbum principal para qué? Pues tu página web tiene un acceso y una navegación muy muy fácil. Exacto. Lo segundo que pienso yo es el tema de que brindes como la facilidad al usuario para consumir el contenido. ¿A qué voy con esto? Que no tengamos miles de internos, sino que tengamos solo. No sé, por ejemplo, tres internas. No se me retomó el caso REPLIQUES como algo muy cercano a mi igual de corona en corona, por ejemplo, te ofrecemos productos, servicios,

contáctenos. ¿Para qué? Para que tu como usuario ya digas como bueno, me voy a meter a los productos que yo necesito porque estoy interesado en comprar, pero no engaño. También necesito los derbis, entonces ya sé dónde conseguirlos. Estas cosas van a ser muy fáciles para que los Bárico que entre a navegar y entre a tu página y se sienta como si ya sepa como los lugares que quiere conocer.

Eva: Por ejemplo, supongamos que todo está organizado. También se reemplazarlo, dice de manera fácil. O sea que para el usuario es muy fácil entrar, buscar qué productos quiere o dónde se puede contactar. Bueno, que esté todo como muy organizado.

Nicolás: Exacto. Por ejemplo, en la página de la semana, ¿eh? Lo que hacíamos era bueno. Si tú entras a la página de de ese medio de comunicación, tú entras, como todo, muy segmentado. ¿Tú ya dices eh? Vida moderna, cultura, política, economía, nación. Tú ya sabes qué tipo de información te quieres, pues quieres conocer. Entonces, Íllora, te doy en un en un, en una primera entrada como es información a nivel general, pues yo pues tu como usuario vas a decir cómo listo. Lo que me interesa está en esta sección. Entonces esto va a ser mucho más fácil, como la navegación para el usuario que tenga como pocos clics que tú no tengas que decir como bueno, listo para entrar, entonces pon en esa ley un landing de registro. Entonces listo, me registro tal cosa. Listo. Hoy si te ofrecen bueno, ¿qué quieres hacer entonces? Pues tú vas a decir cómo no, yo quiero hacer tal cosa y te van a ofrecer muchas cosas, muchas cosas. ¿Y tú? Pues como usuarios a que armonas? Prefiero ver otra página que me haga juez de lo mismo y mucho más fácil. Entonces ya de inmediato lo perdiste. Entonces digamos que esos factores como que te van a ayudar a optimizar como mucho es.

Eva: Sí, en general súper, súper listo, nos vamos para la siguiente variable Nico, que es público objetivo 9 es la primera pregunta de la segunda variable de la siguiente. ¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?

Nicolás: Bueno, digamos que quizá está preguntado muy en relación con la anterior. Y digamos que acá entra mucho el tema del CEO de un aumento, digamos, de tus palabras, de tus palabras clave o keywords en y en las plataformas de be digital.

Sí, digamos que acá entra mucho el tema de cómo la gente está buscando lo que busca. Sí, es decir, cómo yo le voy a llegar a impactar para que le quede más fácil encontrar mi contenido al usuario, a ese usuario que no conoce mi página, no conoce mi marca y no conoce quién soy yo, etcétera. ¿Cómo le voy a llegar entonces? Generalmente lo que se hace con las páginas es esta, digamos optimización SEO o SEM también, pues en el tema de pago. Pero sabes cómo coger esas keywords? De cómo la gente está buscando en digital, cómo está poniendo en Google, por ejemplo, la información que quiere conocer. Es decir, por ejemplo, no sé, hay mucha gente que coloca en Google como. ¿Cómo puedo remo de la fase final de hoy Google? Ya lo que te hace ofrecerte unas páginas web que tienen optimizadas esas esas palabras clave de por ejemplo remodelación Facebook. Entonces de ahí si tú ya tienes en tu página como esas keywords te van a arrojar el contenido mucho más fácil a los usuarios en Google. 111 digamos que estos factores hacen que sea mucho más fácil que tus usuarios puedan llegar a tu contenido y puedan acceder mucho más fácil a eso. Qué pasa si por ejemplo podemos utilizar el tema de SEM o el tema por ejemplo de Google de Google Adwords, digamos email general generar el pautan digital para que más gente pueda conocer nuestros contenidos. Digamos que esta implementación de pauta es como buena, si yo tengo un contenido relevante, por ejemplo, un no sé, una noticia primicia en Bunk aparece en Google y vamos a decirle como oiga, si quiere conocer más del eclipse acá es de esa pata. Va a estar implementada en muchos sitios que generalmente con algunos son como totalmente diferentes a a lo que uno quiere, sí, pero que está la pata y entonces la gente qué le puede interesar? Va desde como web, venga como allí que esta noticia le Barkley y esto vaya, que caigan a tu git. Entonces digamos que implementar todo este tipo de cosas va a hacer que sea mucho más fácil el tema del acceso a los a, no a los usuarios como a tu página web en general.

Eva: Okey, súper listo. Vamos con la segunda Nico. ¿Por qué es importante para la marca o empresa conocer el sexo de sus públicos? Bueno, yo acá diría que no tanto el sexo. Bueno, sí. O sea, digamos que no es lo principal conocer el sexo, porque digamos que hay caras.

Nicolás: Queríamos algo como Bouin, no sé cómo muy. Venga, yo le voy a hablar solo a este sexo o a ese sexo. Sí, entonces sería un error pues bastante grande en digital, porque pues digamos que esas brechas te lo acepto, digamos a muchos años atrás, pero digamos que la mentalidad te tienta, la on bastante es importante más que todo conocer, pues no solo sólo esta información de ese

número, sino un ejemplo edad de dónde? ¿De qué ciudades y cuáles son los intereses del público? Todo esto te va a enriquecer mucho más en vez de sólo tener el sexo.

Nicolás: Sí, porque si tú vas a tener sólo sexo, le vas a decir como listo, voy a hablarle entonces a las mujeres, entonces, porque mi contenido va a estar enfocado a las mujeres. Pero ahí entra el problema de decir como bueno, pero esperen cómo así. Estas son mujeres. ¿De qué edad? ¿De dónde? Nain? ¿Dónde están? Porque digamos que la cultura puede tender a variar muchísimo, aunque estemos en diferente en el mismo país. Sí, digamos que la región de acá es muy diferente a la región de acá y puede que como yo me comunique acá no me vaya a comunicar en este lugar. Entonces digamos que varía mucho, pero en general yo creo que más la pregunta sería cómo. ¿Por qué es importante conocer a mi público objetivo en digital? Sí. Entonces ahí ya sería como más fuerte el tema de ellas. Y es importante por primera razón una marca.

Nicolás: Y está sujeta a crear contenido específicamente para ese público objetivo. Es decir, mi estrategia tiene que girar en torno a ese público, al público, y que estoy enfocado en lo que tengo en mi página web o en mi red social.

Nicolás: Muy cierto, porque de nada sirve que yo saque una comunicación genérica y diga cómo listo, ya saqué la información que quería. Pero realmente así es como se está comunicando mi audiencia. Si por ejemplo, yo soy una marca de tenis, de tenis deportivos, pues yo no le puedo dar una publicación así genérica. La gente como listo compré con ira y espero que eso me haga como conversión a mí. No como marca. Digamos que ellos pues sería lo ideal. Pero yo tengo que decir como venga, qué tipo de contenido le voy a dar a esta gente que está entre los 35 y 40 años que principalmente son de género masculino o que suponen en tal ciudad. Entonces ahí yo tengo que identificar como todo eso, porque, por ejemplo, si saco una promoción que sólo está para Bogotá, Juan de nada me va a sacarla. A nivel general tengo que sacar la condimentadas prácticamente para un grupo y demás. Entonces, digamos que es muy importante el tema de conocer el público objetivo en general, más que, por ejemplo.

Nicolás: Entonces no es aquí.

Eva: Okey, súper perfecto. Vamos con la siguiente ¿qué red social o canal de comunicación digital considera que permite llegar a un mayor, a un número mayor de usuarios?

Nicolás: Bueno, esta pregunta que me hizo pensar mucho por Jim fue realmente digamos que cada red social cumple su fin. Entonces, por ejemplo, ¿su fin profesional para su un fin profesional? Linkin Sí. O sea que tuvieses cómo listo el buyer para impactar a los usuarios que quieren. Pero digamos que me puse a pensar y yo dije la red social que considero más importante para llegar a un número máximo mayor de usuarios, independientemente de lo que sea de mi marca o lo que sea, sería Facebook. ¿Por qué? Porque digamos que Facebook tiene una trayectoria muchísimo más grande que las demás redes sociales. Digamos que o oye, o sea, digamos que en Instagram puedes impactar a muchos usuarios, pero yo digo como bueno. Pero Facebook realmente como que es mucho más grande, porque digamos unas personas político que no como un rango de edad, también cómo eso era lo que iba. Personas como tú y como yo tenemos Instagram, pero puede que personas muy atrás digan bueno, yo no tengo Instagram, pero yo tengo Facebook y me pasa mucho porque, por ejemplo, ahorita estoy administrando una página de maestros de obra y un solo Facebook. Ellos sólo saben entrar a Facebook escasamente, también tienen correo y ya lo manejan bien. Pero tú, por ejemplo, les dices en Instagram que has perdido, o sea que han perdido totalmente y no la conozco más. No porque digamos discúlpame, yo tengo un emprendimiento ahorita que es de venta de garaje donde vendo ropa de segunda y también vendo ropa nueva, accesorios, zapatos y casi siempre las señoras ya que son de más edad entre 40, 50, 60 años, siempre me escriben por Facebook o por WhatsApp y me dicen ¿no tienes de casualidad de catálogo en Facebook? Es que yo no tengo Instagram, me tocaría mirar desde niña he pasado muy seguido, entonces yo me pongo a pensar como bueno, sería bueno, cómo implementar esa necesidad que tengo, como pasarlo también a Facebook y de alguna manera vender también por ahí, porque como que solo me estoy pasando en Instagram. Sí, pero hay mucha gente que no tiene Instagram de ese rango de edad, más o menos de lo que te digo, yo creo que sí, si ves. O sea, digamos que a. Ejemplifica totalmente. Digamos que yo me puse a pensar y yo hice no, pero hay un rango de Aquino que no funciona con Isham porque es una red como más para millennials Centennial. Hay más rango de edad que en Instagram, o sea. Ok. TIKTOK. Las personas mayores están mucho. Yo me he dado cuenta. No sé por qué, pero hasta TIC TOC tiene un rango más amplio que Instagram. Siento que es muy reservado, como lo que uno ofrece en su perfil o bueno, como marca empresa o como marca personal. Si mal no tan amplio como me permite Facebook o tiktok, también tiene como. Como buen escritor que es un caso, un caso muy particular, porque también uno evidencia como lo mismo, como que el rango edad, que posiblemente no es Timisoara. Si es tantito que digamos que

el tipo de contenido nativo que se puede generar allí es totalmente diferente. Alister Digamos que en Instagram es como algo muy aspiracional, muy cómo me muestro como no.

Eva: Wow, sí, como todo con tan perfecta como tan Llobera como obla acto y Tic toc triste a como oye, yo quiero mostrarme como soy y no importa que digan porque acá nadie está juzgando nada, entonces es algo muy particular y uno dice como oye, esto es un caso de éxito y si tú te pones a pensar izaron.

Nicolás: Yo fui a coger estos casos derechitos y tratar de copiarla, pero últimamente no le ha funcionado. O sea, digamos que uno sí uno, por ejemplo, pues inicialmente como que se subían los tyto a Instagram Pitts y no se hacían nativos. Entonces uno dice como venga no pudo esta resolución acabaron acoplaban a acoplarse. Pero digamos no chévere, porque es lo que tú dices, o sea exactamente lo que escribiste. Eso ahí las personas son como son, se muestran como son y casi no hay odio, es muy poquito, o sea, todo el mundo se ese adora, se ama a todo, todo es chévere, es chévere y ha sido un caos. Lo que tú dices, un caso de éxito porque te toque súper, o sea para usuarios, para atraer usuario, es como que te permite jugar mucho. Digamos yo que trabajo en redes sociales, se te permite jugar mucho con edición, con música, así como crear contenido chévere, crear contenido digital chévere. Hay como que era bueno. Estaba como Michael comentando.

Eva: Pero era super, super, super. Entonces ¿quedamos en Instagram, Facebook?

Nicolás: Si, yo diría que Facebook.

Eva: Totalmente listo. Nos vamos para la próxima bala variable, que es estrategia de conversión. La primera pregunta es ¿por qué se utiliza la conversión de la convergencia digital?

Nicolás: Bueno, digamos que la convergencia digital se utiliza en EEUU porque como marca pues lo ideal, digamos que muchas marcas lo hacen, que no, que no debería. Pero lo ideal es que tú, lo mismo que tú, lo que vas a publicar como marca no lo publiques en los 05 canales de comunicación que tienes. ¿Por qué? Porque si publicas el mismo contenido en Facebook, lo publicas, administrara, lo publicas en LinkedIn, lo pasas a Tito, pues es un contenido que solo lo estás replicando, porque si haces una convergencia digital donde oigan, pongamos a hablar este canal de Instagram con este canal de Facebook, pero de forma diferente. Es decir, acá estamos. Te traigo

un ejemplo. Facebook lo utilizo netamente para compras, por ejemplo, en tu caso unidos en Instagram para comprar Facebook. Bueno, lo utilizas, pero lo podrías utilizar para para inspirar a la gente en ese entonces, porque acá lo estás inspirando. ACAL estás generando como una invitación a compra, compra y ya estás como finalizando, como en tus canales. Si eso. Por un lado, el tipo de comunicación que tú estás dando en diferentes canales no puede ser el mismo siempre. Porque digamos que si una persona te sigue en Instagram y en Tic-Tac y el mismo contenido en Facebook bajo el Colona, preferí para que yo te sigo en Instagram, en Tic-Tac y en Facebook, pues nada más me quedo con uno en el que ando lo mismo y ahí es donde uno dice ¿cómo no? O sea, tenemos que hablar en digital de diferente manera. Y obviamente también partiendo del hecho de que los canales son muy distintos, es decir, Instagram no funciona igual que Facebook ríe. Tienes que decir cómo no, Instagram es algo más inspiracional de lo que hablamos. Entonces, ¿cómo voy a impactar a mi audiencia allí? Yo no le puedo salir con un contenido de hoyga y ofertas al por mayor de tal cosa, pero sería como muy, muy Facebook, muy Pattaya. Tal vez desde el cómo, cómo es el contenido, entonces, por ejemplo, en por ejemplo, LinkedIn es Chivas saca una oferta laboral en Instagram. Tienes que adecuar el formato a la vista. Me puedes decir como venga la misma seriedad con la que yo alun en LinkedIn de profesionalismo, de todo, de todo, como a él Donohue muy alejado. Pues no, no puedo. No puedo decir lo mismo en Instagram. Tengo que adecuar un poco el mensaje. Entonces digamos que aprovecha como esa convergencia digital Fuellas, como lo primordial en las redes sociales, que tú salgas a diferentes mensajes sin perder el mismo tono de comunicación que te quieres proyectar como marca. Y. Y ya. Digamos que es eso, por un lado, por el otro. Es que puedes aprovechar esa convergencia mediática en el hecho de que estas mismas personas que puedes tener en las redes sociales no sea la misma la Calamari. Digamos que hay personas que te venil. Te que quieren comprar tu contenido y sólo tienen fe. Si entonces estás perdiendo mucha gente que podría llegar a impactar. Sí, entonces digamos que ahí también entra la convergencia mediática, la convergencia digital a hacer como gran parte en este, como en esta como estrategia.

Eva: Bueno, vámonos con la siguiente pregunta ¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram? ¿Por qué?

Nicolás: Sí, totalmente. Ya empezando porque es un medio de comunicación. Sí, y la comunicación tiene que estar como a la vanguardia. Es decir, si son una red social, hombrey.

Probablemente no. No te digo que tiene que caer de cabeza ahí a hacer contenido, a publicar cosas, pero si tiene que pensar, si tiene que decir como uy, espera, porque salió Instagram, listo, ¿qué está haciendo la gente en Instagram? ¿Cómo interactúan? Por ejemplo, este es un caso de ti y TOC. Digamos que salió TOC, una plataforma para para creadores. Netamente cualquiera puede crear contenido y no necesitas nada sino tu celular, tu creatividad y listo. Y las TIC tocaban o subían de forma impresionante y hoy las marcas empezaron a decir oiga, oiga, ¿qué es esa vaina etiqueto que están haciendo allí? E incluso ya están haciendo parte de este sistema digital y upstream y demás, entonces se involucraron para poder llegarle a más audiencia, para poder mensajes, votar mensajes muy diferentes. Espero con el mismo tono que sabes que esto con lo que es, entonces espérate que está como trabado, ya que te iba a decir que me estás diciendo que sabes que lo he visto porque digamos yo que tengo tic toc sí que yo que manejo redes sociales, me he dado cuenta que me he dado cuenta que ahora las marcas lo que hacen es digamos ahorita que hay unos pictos en tic, toc tic tocarse en Bogotá como que están reuniendo varios. Dictó hackers como un grupo en una casa y los contratan obviamente marcas entonces que para que conozcan tal marca que tal cerveza y los reúnen para que hagan contenido los wana te toca Instagram, pero de manera diferente, pero para promocionar obviamente la marca. Entonces ha sido interesante, sabes que ya como sí, claro, digamos, digamos que también es es algo muy bueno para Kaim cuando las marcas como que cayeron en cuenta de CyT como ginga. Hay unos creadores de contenido que tienen un sin número de seguidores y están hablando de mí que a mi audiencia le podrían interesar. Pues hombre, yo como marca debería aprovechar esa persona o ese recurso para dar un mensaje a toda esa audiencia que todavía no le llega menos que ahí. Es el caso de los inclúyenos los influenciadores, lo que hacen las marcas, escoger a estas personas que puedes anteriormente digamos, la verdad es que tenían como mayor credibilidad. Ahora digamos que tienen como una ley que los regula un poco a los influenciadores y les dice como que deberían mostrar o que deberían hacer en sus redes sociales. Cuando es contenido de pauta, digamos que ya se pierde un poco como la esencia misma de los influenciadores, porque antes era como antes, era como una persona ahí diciendo como hoy no me llegó este producto está buenísimo, tal cosa, tal cosa. Y tú como usuario tú decías White, venga, si a esa persona le llegó y le ha impactado su allí y está conforme con eso, venga pensando también me puede servir. Pero si ahora tú ves y es como contenido patrocinado, no hay ningún Artal. Ya véis, es como cerrar de ojos la mía. Voy a tomar, digamos, el ejemplo conmigo, que yo trabajo en redes sociales. A mí siempre me ha gustado,

obviamente, lo que va a promocionar, que en serio sea bueno que yo lo pruebe primero. Bueno, todo eso, pero siempre me ha gustado hacerlo muy natural. No me gusta que suene como publicidad, como oye, compra esto porque no sea como que en serio lo adquirí porque quiero, porque lo he usado, porque y ahora que ya toca, como seguir esas reglas, sí. O sea, ya no es lo mismo, no es lo mismo que tú estés promocionando algo, sea para tu cuerpo de moda, para tu cara, lo que yo promociono, que tú pongas publicidad, patrocinio. O sea, no es lo mismo, no siento que sea lo mismo, pero es mucho más como que no me convenció. No, no me pareció como bueno, eso, eso que aplicaron. ¿Por qué si digamos que haces que muchos otros de camino? Continúa. ¿Por qué consideras que sea así que toca hacer ahora eso? O sea que pusieron como esas normas. Digamos que eso lo pusieron principalmente porque la gente tenía que tener, digamos que esto es como una normativa que puso el Gobierno como tal. UH en general para digamos, visibilizar un poco este contenido que te está. Qué es lo que te están ofreciendo, sea netamente transparente para el usuario, es decir, una marca le pagó a esta persona para que te dijera ese mensaje. Sí, digamos que para el usuario no sea como. Como no venga. Eh. Este es. Esta persona realmente como que está recomendándole lo mino que es, o sea, como netamente transparente en el proceso para el usuario. Pero digamos que es una regulación keung. O sea, digamos grupo, las personas influenciadoras llegaron con una o ya. Digamos que yo como persona, como marca personal no iría como venga. Me están pagando para mí, para yo decirle cosas a usted el aventón. O que es absurdo y uno dice como no o no, no debería ser así. O sea, porque un Sarada como la esencia del influenciador y maltratar a la persona y que él mismo fuera el que diera el mensaje, obviamente. Pues digamos que detrás hay un proceso, es decir, un yo, no yo como marca no te contrate, te digo como mira, habla de mi marca, quiero que digas esto y ya Achab no botaban más, me tratas sin yo como estratégico, como mira este ni conteni esto es lo que yo estoy vendiendo creo y te podría llegar a interesar y a tus usuarios también les podría llegar a interesar. Mira nuestro producto, a ver qué tal lo ves y demás. Y ahí sí digamos, estableciendo una relación comercial. Sí, y a eso pues obviamente que tú empiezas a Gillette. ¿Cuál ha sido tu experiencia como usuario de nuestra marca? ¿A tus demás, a tus demás seguidores? Hoy. Es como el proceso chévere, porque si yo como marca te empiezo a decir como no venga lo contratan ¿para qué me mamo esto? Pues yo voy a decir cómo ¿no? O sea, cuál es mi beneficio. Porque yo me estoy yendo a las de marca y yo ya construí mi imagen personal. Entonces digamos que eso pues a mí no me puede interesar. Entonces también un poco se hizo por él, por el tema de que podría haber muchos influenciadores que

estuvieran picando aquí, picando ya cogiendo esa que es que ha habla ambos casos de empleadores que en serio son reconocidos, que mueven muchísima gente, que caen en sorteos falsos, en que Pott promocionan cosas que después roban a las personas. Yo considero que también se aplicó por estos casos que te digo, como te digo yo, como estoy en ese medio veo mucho y han habido muchos errores de parte de influenciadores que en serio le llegan a muchísima gente, entonces como que ahí también como que no lo ganamos a los creadores de contenido. Pero si Lopmon. Pero bueno. Bueno, entonces nos fuimos un poquito a la pregunta, ¿no? La pregunta era qué considerabas qué allá lo he considerado oportuno, con medio de comunicación tradicional. Se adapta un medio digital o red social como Instagram. Ya dijimos en conclusión que, si es muy importantes no para poder decir WOM hamachi y básicamente bueno, ya que es un medio de comunicación y tiene que estar a la vanguardia, siempre tiene que buscar las formas de comunicar su contenido, es decir, por ejemplos, llámese semana, semana, lo que hizo cuando salieron las redes o salió como netamente Instagram, hicimos tomar una estrategia de bueno que vamos a publicar allí, que vamos a dar a conocer y siempre. Y nos empezamos a involucrar en este, en este, en este medio que no es para informar, pero sí sabemos cómo llegarle a la audiencia para común enganchar. Porque la idea de, por ejemplo, es de Semana.com: en Instagram es enganchar al usuario para que conozca más en nuestra página día sin que en este caso. Semana.com. Ahí le estamos diciendo al usuario. Venga, páguele. Y ahí. Digamos que eh es otra forma para informar a la gente de la cual no estaba acostumbrada, porque, por ejemplo, un medio tradicional como la radio que diga como no, yo para quienes es y una red social. Pues digamos que ahorita y en el hecho de tener una red social no depende de que tú seas influenciador o creador de contenido, no depende. Esquipulas ahorita no es tan digital. Básicamente no es ni lo vimos ahorita también con el Cobby. El Kobi lo que hizo fue abrirnos un poco los ojos. Y decir cómo porque es importante estar en digital. Lo digo por todas esas pequeñas, micro, medianas empresas que no pudieron seguir su economía, no pudieron generar ingresos por no estar en digital. Sí, y algunos se vieron obligados a abrir esas redes, ¿no? Hasta el momento, pero, ¡pero porque pum! Se dieron cuenta de que lo necesitaban. Necesitaban vender y necesitaban hacer. Y como estaban en su público, estaban digitales en las redes sociales. Entonces, digamos, si estas personas que son pequeñas, medianas empresas se dieron cuenta, es un medio tradicional, también debería darse cuenta y es importante para ellos. Esta porque la audiencia está ahí. Sólo hay que saber llegar con el tipo de contenido que los impacte verdaderamente a ellos o per soper.

Eva: Bueno, vamos con la tercera. ¿Qué tipo de mensajes atraen a los usuarios?

Nicolás: Bueno, en general, digamos que los contenidos que más impactan a nuestros usuarios son donde bueno, es que depende, también digamos que depende del top en digital. La verdad depende, como también de la marca de lo que quieras llegar a ser en un comienzo. Pero qué tipo de mensajes atrae como a los usuarios de Hiria, como los contenidos snack? ¿A que voy con esto? Tú en digital estás es croa Lehan está coleando siempre bazos y siempre badas e hipo. Hay un contenido que te impacta porque primero a nivel gráfico. Teatra type como voy, espere, espere. ¿Qué es esto? Y ahí, yate ya honesto como tu punto de mira en ese contenido mismo agua no está como interesante a nivel gráfico. Lo enganchaste, pero tienes que tener en cuenta que el contenido sea tipo es nada que no dure más. Por ejemplo, si es un video que no dura más de 30 segundos, generalmente 40 segundos, porque digamos que un minuto en un contenido digital ya pierdes al usuario a mejor sea el contenido tiene que ser súper enganchada, digamos, para que tú te quedes más de un minuto. Si, por ejemplo. O sea, digamos que hay casos donde yo veo, por ejemplo, lano los Instagram pibil de gente yo y como no hay. O sea, esa vaina no es nada atractiva. ¿Y usted? O sea, por más que usted publique un contenido distrayendo con un no sea un recorrido tal cosa sea cero atractivo porque o sea al minuto, al segundo tal ya perdió a su usuario. No, no, no lo convenció a seguir consumiendo su contenido. Digamos que tienes que tener esos videos súper cortos. Vuelve a Instagram privado. Es otra, otra plataforma que puede engañar por mucho más tiempo, pero pues tienes que tener en cuenta que lo vas a mostrar. ¿Si, si tú no le puedes mostrar cómo? Como no vean cómo. Como dije en mi cuarto, acá voy a poner esto, aquí voy a poner tal cosa. No les de contenido. No lo quiere ver nadie, ni tu mamá. Entonces si tú vas a poner ese contenido, pues no te va a funcionar porque no es es cero atractivos. Otra cosa es que si tienes que tener en tus contenidos si o si son culturales. ¿A que voy con esto? El culto a otro tiene que ser en los primeros segundos de tus contenidos. ¿Por qué? Porque ya le vas a decir como oiga, venga, si se queda, le voy a decir esto. Si. Entonces, por ejemplo, eso lo utilizamos mucho en falta en los banners que tuve. Por ejemplo, cuando entras a páginas web a las que contenía tres pequeñas patadas, pequeños banners que te dejan en el primer segundo como benga e. No sé, por ejemplo, si es una promoción, es promo e compra con el 50 por ciento de descuento. Tuya como usuario. Ya viste ese enganche y ya viste como es tu acción de compra. Entonces tú dices oye, me están invitando a comprar y es poner el 50 por ciento descuento, me puede interesar. A ella le enganchaste la arenga de un molesto comprador con el 50 por ciento de descuento listo y le muestras un televisor mientras ya dices como le estás vendiendo un televisor

al 50 por ciento de descuento, lo invitas a comprar en un segundo Fram le dices cómo listo te puedes hacerlo forma online o puedes acercarte a nuestro punto de venta. Hoy ya le estás ofreciendo una opción al usuario discípula. Bueno, está interesante y después cierras con un contenido que lo terminé de enganchar que le termina de la invitación como listo, visítenos, haga tal cosa y además como siempre lo has vuelto a hacer para que tus usuarios hagan la acción que tú quieres sin entonces por ejemplo coméntame aquí ¿eh? Si algo de esto te ha pasado ahí ya le dijiste como weyes veredes, esta persona me va a dar algo, algo entretenido y posiblemente me siento identificado para que haga la reacción que quiere ella que es comentar. Entonces uno hace como listo, ¿verdad? Que hará consumir este tipo de contenido. Entonces por ejemplo en las páginas de medios de comunicación en semana te ponemos siempre como en un informativo que es el light o el titular en Suponía que te va a decir cómo fue. No sé, digamos que puede que suene muy crudo. O sea, digamos que estoy acá pensando como en caliente, pero fue como pude. E. Que no sale bien. Estas cinco masacres que hubo en el país donde Giovanna Negus negroide. No sé por qué pensé en eso Filch. Pero te va a encantar. Te va a decir como Yeung. Sí, deberías conocer eso. ¿Por qué? Porque Isis hace parte de mi historia y hace parte de la información de la que se habla en el país. Y si este medio me lo está sugiriendo, es importante que entonces ese tipo de mensajes, pues no siempre van a ser así. Como siempre, el culto de acción de primeras. Pero si tienen que estar siempre, ¿por qué? Porque es la finalidad de que tú generes como esa conversión que tú quieres con tu contenido. Si lo estás invitando a comentar, si lo estás invitando a dar, me gusta. Si le estás invitando a a caer a un sitio web o a generar tráfico, tienes que esperar o decirle a la persona que lo haga. Si no, no tienes como entrar ahora y ya entra, entra, entra siempre y no tienes que decírselo como en tu tono y marca o suavecito. Pero si quieres esa conversión final, abogado, como lo que tú dices, cómo darle esa entradita e uy, que chévere. Exacto. No va a quedar, va a mirar, va a esperar a ver qué más sube. Algo así es. Entonces digamos que este tipo de contenidos como que atraen al usuario, sí, porque te están enganchando y se están acomodando un contenido tipo snack, por ejemplo, en coronÃ lo que hacemos es cómo pues digamos que Corona es un contenido muy difícil porque la gente no está remodelando todos los días rucas nuestra, remodelando el sanitario, la despedida de sus paredes, las fachadas, no está remodelando. Entonces es muy difícil entre lo que tenemos que decirle al usuario como venga, venga, he conocido. ¿Conocía usted estas cinco remodelaciones que hicieron las personas en el 2020? Allá le está diciendo uy, espere, como allí las personas remodela mes de 2020, alguien sí tuvo plato. Y vas a ver en un contenido que te

estamos cayendo de tráfico, le estamos diciendo cómo. Estas fueron las remodelaciones que se hicieron y que usted también puede llegar a ser. Cómpranos ahora, hoy lo enganchas más. Entonces ahí ya con ese primer contenido, es naco el abrigó casi que le está diciendo ya puedes enganchar al usuario mucho más.

Eva: Esto es bueno, ya vamos para la última variable, que es estrategia de fidelización. Vamos con la primera pregunta, que es la siguiente. ¿En qué consiste el workflow? ¿Es importante para el desarrollo de una página web?

Nicolás: Bueno, digamos que el tema del workflow, pues en mí, como en mi campo lo llamamos un poco el brief. Bien, digamos que el briefing es esa estructura, eh? O ese pilar general que va a tener, o la estrategia tienen que sentir. Por ejemplo, el Britto aditiva arrojar venga, ¿qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a lograr? ¿A quién queremos impactar? Qué queremos decir, qué queremos transmitir como marca los sentimientos, los mensajes, etc. Va a ser como todo el pilar de lo que se quiere llegar a hacer. Si, por ejemplo, no sé un brief te va a decir también vea, a nivel de creatividad esperamos esto, esperamos que las personas y llegarle a las personas con un mensaje súper potente, diferente a lo que han dicho otras marcas en el sector, etcétera. Entonces digamos tiempo. OPU Sí, o lo que te digo, el brief es como la parte más fundamental de todo, de todo, independientemente de lo que en lo que estés. Y, por ejemplo, si es una página web, si es una campaña en medios, una campaña T.L, una campaña BTL. Hola Lizeth, de todo lo que se va a hacer. Sí. ¿Cómo está? ¿Cómo plantear también objetivos? O sea, lo que tú dices tiene que ser lo principal antes de ya ejecutarlo. Sí, digamos que acá se tienen muy en cuenta el tema de las cosas principales, de lo que se quiere. Yo pues lo que se quiere lograr, pero también todo el cómo contemplaran en el general el proceso. Sí, es decir, tú ya tienes que proyectarte y decir cómo listo, vamos a empezar una campaña. Esta campaña vino a hablar sobre cómo. Sobre cómo las noticias falsas impactan al público. Colombia, Ecuador tomó la campaña de marca en el general Vamos a hacer, lo que queremos hacer es desmitificar eso, que las noticias falsas son como un cáncer para el país. Y hay mucha gente que la sigue consumiendo. Esto es como a nivel general. ¿Y entonces cómo lo vamos a hacer en redes sociales? ¿Qué vamos a decir? ¿Cómo lo vamos a hacer? O bueno, puede que no sea redes sociales, sino que ya te sientes y digas cómo qué medios vamos a utilizar Facebook, radio e Instagram, iPhones e vayas outdoor, etc. Un ya como, como, como lo vayan a dar, como ese mensaje después, ¿qué vas a decir en esos mensajes? ¿A qué gente se lo vas a decir?

Pero también, o sea, como planeando un poco, como sería un poco la reacción de la gente a todos estos proyectos. Sí. Entonces hay alguna pregunta de si es importante para el desarrollo una página web. Tienes que tener muy en cuenta qué es lo que quieres hacer en esta página web, si es una página web de conversión. Tú tienes que guiarlo a esa conversión. No tienes que decirlo cómo ve hoy compre, no porque pueda. Y no, no le está diciendo nada. O sea, no hay un plus detrás, no hay una estrategia que que te haga diferente como marca, sí que lo hay. Hay una estructura a nivel general que tú dices bueno, acá tenemos el home de nuestra página en el OUM. ¿Qué le vamos a mostrar a nuestros usuarios? No le podemos decir cómo, cómo listo, le vamos a mostrar de ayuda tal cual ganó generalmente, por ejemplo, los hombres de e-commerce. Pues de grandes inconversa tienen sus principales cosas de descuento y hoy ya, ya te engancharon Nite y esas. El primer pantallazo. Que querían que vieras tú. Si gano, te dije que ese contenido ahí no esta Plaza no está porque hay. Bueno, si vamos a poner las promociones o vamos a ponerte algo. Ganó ese cuento Hiniesta para que te enganches de una en tu página web y sigas como consumiendo todo lo que puedas tener ahí. Si, por ejemplo, en Red Bull, en Red Bull lo que hacíamos es pues no hay conversión ahí, sino es una página netamente de Artic, entonces te pone la primicia de lo último que pasó. Por ejemplo, lo de tal persona no cumplió un reto por bajar Monserrate encima a ella te están diciendo como Guy Hesperia rompieron un reproche chimba, voy a ver, voy a consumir este contenía y demás. Pues hoy como que ya en ya de género y es un desarrollo que está detrás de alguien que quería planear como cuál sería un poco tu tüm. Tu navegación en nuestro sitio web premium blog también de semana en semana lo que hacen es poner las noticias del día porque saben que tú entras y tú tienes que estar actualizado. Es decir, tú no necesitas una noticia, oye, ahí te ponen como las dos columnas las y te las ordenan por prioridad entre el primero siempre esta nación y de últimas de esta vida moderna sí que es como lo más light en integral. Entonces ese contenido ya está planeado, ya está mostrado de una forma para que tú como usuario ya, ya sienta la relevancia de lo que quieren que tú consumas. Y te dan como un esquema, por así decirlo, de navegación, una estrategia.

Eva: Gracias. Todo súper claro. Vamos con la segunda pregunta ¿considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante. ¿De qué manera impacta en la página o red social?

Nicolás: Considero que es una de las cosas más importantes. Un cigarro fuera de mí. El hecho de generar contenido. Creería yo que, en vez de generar contenido, digamos que está mucho más

arriba, como comúnmente el contestar estos comentarios. ¿Por qué? Por qué así tú estabas escuchando a la gente y la gente se estaba sintiendo escuchada. Y si la gente se siente escuchada detrás de detrás de esta pantalla, el celular va a decir como uy, espere, ¿le interesó esa persona o le interesa esa marca? Si es así, puede que tu nuevo grupo genere en su voz un contenido de valor para muchos, pero ya está finalizando poco a poco la gente. Entonces digamos que generalmente las marcas dicen como Napster, pero no hay que sacar contenidos así. Sea como panadería, panadería, panadería. Pero vas a ver tú los comentarios y la gente dice como ay no, esa promoción estaba hace un año. Ustedes son unos mentirosos, ¿eh? ¿Y eso a mí qué me importa? Entonces, si siguió sacando esos contenidos y sigue sin leer los comentarios y responderles, pues sigues haciendo las mismas cosas siempre. Entonces vas a estar ahí como rodando, rodando, rodando y la bola va a seguir. Bagá Llegan a un punto en el que los usuarios van a llenar esa vaina y ya ni me interesa. La voy a bloquear, la voy a eliminar, le voy a decir a tal persona que la deje seguir y sin piedad, como como una expansión. Mientras que si tú estás en enterada de lo que está diciendo la gente y tú vas a decir como oiga, oiga, tengo mi escucha prendida a nivel digital y la gente está hablando de estas cosas positivas, negativas y neutras de mí, que la gente me percibe como una marca positiva que le ayuda a la gente. Me he predecido, por ejemplo, como una influencia Araki que realmente está impactando la vida de los usuarios, que realmente les está generando contenido, valor. Entonces es chévere. Voy a seguir haciendo este tipo de contenido. Pero, y si hay un usuario que te dice no, a mí me gustaría que hicieras este contenido. Este estilo podría mejorar. Tú hablas como wey, como marca o o si, o como marca personal. Vas a decir cómo ganar. Eso no lo tenía contemplado. Si lo tratas de involucrar vas Enriques de cómo tu contenido y vas allí como winka. Esto fue con ayuda de uno de nuestros usuarios y el usuario va a decir Oiga, si hoy mi imagen reflejada y ese mismo usuario va a generar que más usuarios se fideliza, sí, entonces digamos que contestar y estar pendiente de sus tipos de comentarios a nivel general se antes de un huilliche, desde una carita hasta un te odio, no me importa. Tienes que darle la misma relevancia a cada uno. Sí, porque es la misma escucha esta gente. Pues tú, ya que eres una figura pública como marca, vas a decir como oiga, venga. ¿Y qué está diciendo la gente de mí? Si entonces tienen siempre la escucha encendida. Pues bueno, le llamamos escuchar, porque si es literalmente escuchar lo que la gente dice en digital, ¿independientemente de si tú no tienes ese canal es Al-Qaeda o sabes? O sea, digamos yo, yo hablo más con mi emprendimiento, digamos con mi marca personal. Yo casi no respondo comentarios, eso sí, me he dado cuenta. Y bueno, yo sé que eso de oír cómo mejorarlo,

pero digamos, en mi marca personal yo intento contestar todo lo que yo puedo en mi marca personal, no mi emprendimiento de ropa, pero lo que tú dices es verdad. Algunas veces no contesto porque tengo muchos mensajes y esa gente es cuando vuelvo a escribir como sea. El colmo es que no me contesten no sé qué para qué y me dejan de seguir. Entonces he estado a veces de cómo en un sube y baja así de seguidores. Por eso mismo entonces es complicado, o sea, es de dedicación, tanto como emprendimiento como con marca personal. Pero sí, considero que sí es muy importante y me he dado cuenta porque a veces digamos en mi marca personal recibo comentarios de eres como muy linda, muy chévere tu energía, pero como que no estás atentos de tus fans o no, nunca recibimos respuesta o cosas así. Entonces como que todo lo que estás diciendo es totalmente cierto, tanto como tú dices, tanto como marca, como empresa o como marca personal, como que se influye mucho eso lo que tú dices han escuchado de alguna manera que se sienten como queridos, como hoy ella leyó mi comentario bueno, o está atenta o cosas así. Por ejemplo, digamos que en Tik Tok yo he visto que mucha gente lo que haga es como poner las preguntas que los usuarios les hacen así y es algo interesante porque digamos que a mi parecer te dice a ti como usuario muy bueno Giolitti, mucho su pero bueno cuentes con mi usuario, contestó mi comentario y me lo extrayendo del personalmente frente. ¿Cómo persiguió ese comentario? No sé, por ejemplo, eh? A mí no me gusta hacerlos, eh. Es una manera de él. Y si me contestas de una forma que el usuario no esperaba, vaya allí cómo la gente va a decir como uy, espere, como así le respondió este comentario de una persona que la está rodeando, como así jugaba como un choque, ibas a decir como vaya, venga ella en frente de esa persona tiene como. Un carisma diferente a lo que yo estoy consumiendo en. Porque la gente en Tik Tok siempre sube sus contenidos y ya. Pero, por ejemplo, estas personas que responden las preguntas, independientemente de lo que sean, te están motivando a ti como venga, venga. Esta persona, si está interesado, lo quiere. Nos está mostrando. Eso es lo que más me gusta. tik tok responde los mensajes Mateus. Esa es la que más. La que más mueve Ando Elastic Dockers o la gente que reconocía Report responde por medio de un vídeo. Los comentarios que les hacen y casi siempre responden cosas malas. O sea, cómo responden a los malos comentarios. Pero como tú dices, igual le responde. Y es que es también para Chere genera también como atracción y además como Márcate Bagá de Basán. ¿Cómo posicionarse de una manera que es la que quieres? Sí, en el sentido de que. A ti te quieren ver como una marca chee, como una marca que es cercana, independientemente si te están comentando diferentes cosas, puede que sean verdad, puede que no, pero tú le estás dando como prioridad. Guillo estás diciendo como yo, es

necesario que ustedes estén acá porque lo que estoy haciendo es para ustedes. Entonces digamos que volviendo un poco al tema de la pregunta, y eso es primordial para cualquier marca, responder los comentarios, lo que te digo auspiciadas desde un emoticón, desde un like o o o hasta la gord cosa para generar un proceso y te dé para mejorar tu imagen de marca impacto en una red social y en la página. Porque así como a los usuarios que ya tienes finalizados los tienes por una razón, más personas se pueden fidelizar por esta razón del aspecto cerrás o del servicio al cliente que tú estás dando en tu cuarto. Es decir, si yo como usuario nuevo entro a tu cuenta a la página de una marca y veo que no le contestan una y yo digo como uno, pero que mamera, tengo un problema ahí y ustedes no lo resuelven ¿no? Chao. Me voy a otro lado. Lo hice como usuario, pero si veo como como en scroll y digo como no engastado esta marca espere a que además le dijo cómo no, su marca es lo peor, tal cosa, tal cosa. Y le dijeron como marca le dijeron Orenga ¿déjenos ayudarle con los déjennos conocer su proceso y qué pasó? Y lanzó una imagen de marca chévere. Yo voy a decir bueno, pero se preocupan por uno. Por ejemplo, ahora se me acaba de ocurrir el caso de de Pink Floyd o creen que era un chico que escribía la red social, le escribía a Pichas o directamente les decía como oiga, ganga y pizza, sólo me llegó la masa. ¿Qué hago? ¿Con quién? Me responde que falta de respeto. ¿Qué tal suena? Ellos, como muchos, describieron como willing serio. Qué pena dejarlos recompensarte tal cosa, Talcott. Y el mal de Venus escribió ¿no? Que penas me di cuenta de que ahora y la pizza al revés. Eso se convirtió en un contenido general. Y como imagen de marca, ellos respondieron de la siguiente manera: `` Como hoy Ganga nos pareció muy gracioso y por eso le vamos a mandar un helado. Y fíjese que tenga bien puestos como los zapatos o algo así no lucen al revés, ya que están muy dispersos. Una buena. Pero eso fue un contenido chévere que lo replicaron en redes sociales. Se volvió meme. Y se volvió una marca Chevy. Sí, y que tuvieses cómo With Menga respondió de una forma Akanishi. Y pues obviamente digamos que esto ya entra mucho, las marcas de cómo es el tono de comunicación, por ejemplo, la RAE también en un caso de ellos en la RAE en Twitter, mucha gente les pregunta basura, mucha gente les pregunta estupideces y más. Pero los communities o las personas que están a cargo de las redes sociales de responder estos comentarios dicen cómo no vamos a responder esta persona melas estamos tratando de montar? Pues saquemos un comentario jocoso que puede generar nos contenía y ellos lo que hacen es darle la vuelta y responder a una forma chévere. Y lo que hacen acá es pensar no sólo en darle la respuesta a esta persona, sino que esta persona va a generar como un vos de la respuesta que le dieron. Mientras Vallina imágenes de lo que me respondió Pichardo me

MERP pasó a ser estatal y empieza a difundirlo y eso devuelve una ola gigante. Entonces ¿eres es como ONG, ¿eh? Como dos casos de éxito que frecuentas y como en general ejemplos serían bueno shoppers vámonos con la última pregunta ¿Qué tipo de estrategias se van implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web o alguna red social? Bueno, digamos que hay muchas maneras. La primera, la que te decía hace un rato el tema de SEO es súper clave para que los usuarios permanezcan como atentos a lo que pasa en tu página web mericanos que ya sepan como killa las búsquedas sean muy sencillas y tú ya sepas que ese tipo de contenido lo haga controlable y por la optimización ser segundo. El tema de la pata es clave. Si digamos que, si tú tienes una página web y quieres que permanezca en los usuarios atentos, tienes que proporcionar esos contenidos a esas personas. Digamos que Google, lo que hace un poco a nivel general es como ofrecerte contenido a ti, porque tú puedes estar entregado sí. Entonces pues digamos Capellades como más. Más amplio el tipo de contenido que tú consumas. Es decir, si tú consumes sólo cosas, por ejemplo, beim de mercadeo Google por discútelo va te lo va a dar el algoritmo por tipo. Él siempre te roba, siempre te va a dar como ese tipo de contenido. Entonces Txetxu Sí, yo como marca empiezo a aportar este tipo de contenido de mi empresa. Te voy a llegar a ti porque tú ya estás en ese sector y Google el mismo se encargará de apreciarte como es. Era ese tipo de выбрать, por ejemplo, tuyo en alguna red pusiste en Google como no lavadora tal ipu e desatéis de cuentan porque todos fuéramos buenos, como por ahí que siempre te empiezan a ofrecer como promociones de de de eso. Y uno dice cómo uy me tienen chouchou y si eso de llamar red targeting como haya un acest usted buscó esto. Aún no lo ha comprado engaño vengué lo compra cientos este está empatando con este tipo de mensajes, ¿eh? Por ejemplo, el tema del INEM de. De los mensajes directos cuando ya. Cuando tu jamm como que estás interesada en un producto y no lo terminas de comprar, entonces el remarketing lo que queda es como venga, nos dimos cuenta que estabas interesado en esta acoda vinilo con. Sí, porque te están volviendo a impactar como Bolivia, por si se te olvidó Heitor. Recuerda que lo necesitabas si se los digamos que eso es para que los usuarios como que se mantengan atentos a tu a tu página web que quemaste, te diría, digamos, el mailing funcionó muy bien porque pusimos casi todas las páginas que están ahorita e tienen ese tema registro 500 de tutela o guías. Tu pones tu correo y si quieres que te llegue información entonces el email marketing lo que espera es como venga tenemos estas ofertas, no te pierdas de este contenido, por ejemplo Netflix. Mira subimos este contenido para ti, te puede interesar motos lat wishes como bullying. ¿De que se trata esto? Ni empieces a decir como a bueno

pues si me interesa y a tu página web y te mantienes como tal ¿eh? Un poco fideliza todas esas promociones y demás.

Entrevistado: David Reyes

Entrevistador: Eva Moreno

Transcripción realizada por Nazly Montaño

Eva: ¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?

David: Bueno, primero que todo, cuenta mucho el tema de la conectividad. Para que una red social o una página web triunfen. Es muy importante que la red social sea fácil de manejar, que tenga algún atractivo, ya sea que le brinde una cierta emoción al usuario, que le sea, por así decirlo, de tipo adictivo. Eso es bueno para para una red social. El tema de las páginas web es muy importante que tenga la información correcta, la información sea clara, con un lenguaje sencillo, que cargue también muy fácil, porque lo que uno encuentra en el medio es que hay páginas muy bonitas, pero son cero funcionales porque son tan pesadas que no cargan a la hora de navegar y digamos, no están diseñadas, para celulares o para o para telefonía móvil. Entonces, cuando tú ves que esa página en el celular no está diseñada, entonces se pierde mucho el interés de la persona que acude a esa página.

David: Complementando un poquito la pregunta anterior en el tema de atracción de visitas. Es muy importante que la página esté bien diseñada, porque con una página bien diseñada podemos mandar una publicidad o un Ads desde Facebook o desde el mismo Google Adwords que considerablemente atraen muchísimas visitas, traen tráfico, lo que nosotros denominamos tráfico. Entonces es muy importante que la página esté bien diseñada.

Eva: ¿Qué red social o canal de comunicación digital considera que permite llegar a un número mayor de usuarios?

David: Sin duda, Google. Google es el principal buscador en el mundo. Tienen unas fuentes de tráfico bastante altas. Al tener una página en la web, estás haciendo presencia a la vez. Conectar muy bien a Google, posicionarla en Google. Entonces esto si le haces unas técnicas especiales como el SEO, te permite tener un flujo inimaginable de personas que pueden llegar a facilitarte la venta de tu servicio, de tu producto o si es una página informativa, llegarle a muchísima más gente.

Eva: ¿Por qué es importante para la marca o empresa, conocer el sexo de sus públicos?

David: Es demasiado importante porque al conocer tu público objetivo o el público al que le quieres vender, las campañas publicitarias se vuelven más efectivas. Entonces, esto te permite tener una segmentación más clara, gastas menos presupuesto en llegarle a ese público, sabes en qué redes sociales está ese público o cómo diseñar esa página web para atraer a ese público y poderle vender de la manera más sencilla.

Eva: ¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram?

David: Sí, es clave que un medio tradicional vaya haciendo el cambio a las plataformas digitales. ¿Por qué? Porque estamos viviendo un cambio generacional. Los profesionales, las plataformas o las personas que estén haciendo un marketing tradicional en unos años simplemente van a dejar de existir. Lo vemos, por ejemplo, en la televisión. Ya cada vez los usuarios ven menos televisión y ven ya otro tipo de televisión que es el streaming, como Netflix, Amazon, Disney Plus. Todo va evolucionando. Los usuarios están casi un 70, 80 por ciento más en sus celulares. Entonces ahí toman mucha importancia el tema de las redes sociales y la forma en como le llegamos a través de la publicidad en esas redes sociales al nuevo público que ya está haciendo, pues el cambio generacional.

Eva: ¿Considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿De qué manera impacta en la página o la red social?

David: Bueno, yo digo que los comentarios siempre son oportunidades, además que en las redes sociales pues nos aumenta el engagement, en cualquier red social, nos da más protagonismo, nos premian por responder estos comentarios, cada vez que tú respondes un comentario y una oportunidad también de venta. Si cuando son unos comentarios digamos positivos, esto le ayuda a

otros usuarios a que vean la experiencia de otros, cuando son negativos también hay una oportunidad para tú analizar qué está pasando directamente en tu empresa, o si hay algún error o alguna falla, y también puedes remediarlo a tiempo para seguir fidelizando a ese cliente.

Eva: ¿Qué tipo de mensajes atraen a los usuarios?

David: Bueno, yo para los mensajes utilizo una metodología que se llama AIDA. AIda quiere decir A de atención, es decir, que el mensaje que yo realice debe de una vez captar la atención de la persona sin antes leerlo o analizarlo. I de interés que genere algún interés en esa persona que lo ve e implante una idea en la cabeza. D de deseo, es decir, que esa persona quiera ese servicio o ese producto o lo que le estamos vendiendo. Y, A al final, que quiere decir llamado a la acción, a la acción que es lo que llamamos un call to action, es decir, que lo lleve de una vez a tomar una acción en redes sociales. Por ejemplo, que nos comenten, que nos envíen su teléfono, que llamen al número que está en el aviso o que le dé un click para mandarlo a la página web, etcétera, etcétera.

Eva: ¿Qué tipo de estrategias se pueden implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?

David: Para mí, en mi concepto en una página web se estar cambiando siempre debe estar cambiando mes a mes, día a día, según las temáticas mensuales, si es de Navidad, la página estar de Navidad, si es amor y amistad, entonces de amor y amistad. Sacar algunas promociones siempre sin regalar el producto, siempre cuidando los márgenes de cada producto. También debes generar contenido interesante en esa página, que lleve a la persona a visitarlo frecuentemente, a hacer, a desear ser un cliente como tal. Entonces es muy importante ahí las políticas de fidelización. Ya sea con descuentos o con bonos o regalos. El contenido que se suba en la página y los cambios constantes en la página.

Entrevistado: Silvia León Sisa

Entrevistador: Alejandra Moreno

Transcripción realizada por Nazly Montaño, Eva Moreno y Dayra Cáceres

Alejandra: Bueno. Muy buenas tardes Silvia, espero que te encuentres super bien. Bueno, te voy a explicar más o menos como es la estructura de la entrevista. Son cuatro variables. Vamos a comenzar con la variable estrategia de atracción de visitas que se desarrolla a partir de cuatro preguntas.

Silvia: Sí, sí, sí,

Alejandra: La primera es ¿qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?

Silvia: Bueno, como te estaba comentando anteriormente, primero que todo, gracias por la invitación.

Silvia: Listo ¿qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web? Bueno, nosotros acá en el canal TRO tenemos algunos temitas o siempre buscamos estar dentro de nuestra página web de noticias o estar a la vanguardia de lo que sucede, sobre todo en lo regional, en el Gran Santander, una de las variables que tenemos es tratar de mantener un buen posicionamiento en el SEO, para que las visitas, pues el momento en que una persona empieza a buscar en Google, un :ejemplo: "Incendio en páramo de Santurbán"...pues nosotros aparecemos de primeras, en la primera página del buscador, en el que estés trabajando, buscando. Eso es como nuestra principal variante, todo lo que tenemos tendemos a hacer para que haya un buen flujo de visitas en la página web.

Alejandra: La segunda pregunta es ¿qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web?

Silvia: Bueno, digamos hay muchas tácticas está pagarles a los buscadores para que posicionen nuestra página web, pero no sé, no podría decirles si lo hacemos aquí porque eso es privado. Yo pienso que en algunas de las noticias se debe ser muy a la par de lo que está en la punta de los buscadores, de la punta del posicionamiento, acá se marca mucho el posicionamiento para que los usuarios de nosotros entren a la página web, tenemos dos páginas web y tratamos de siempre mantenerla actualizada acá. Crear buenos copys, crear buenos títulos, que llamen la atención, pero manteniendo nuestro posicionamiento del SEO.

Alejandra: Listo.

Alejandra: Tercera pregunta ¿De qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales?

Silvia: ¿De qué manera afecta? Bueno, afecta de una manera positiva, de una manera que beneficia a un medio de comunicación, porque si ahorita actualmente usted no está en una red social o en la internet, usted no es nadie, no existe, como decía un programa antiguo de televisión. Entonces sí es necesario que cualquier medio empiece ya a buscar su uso en su área digital, empiece ya a buscar su camino digital, porque ahorita son pocas las personas que están conectadas a un televisor. Eso ya es algo que se toma como análogo, como antiguo. Ahorita usted puede tener la información desde su celular y también puede hacer información desde su celular. Entonces afecta de una manera positiva porque va a llegar a más personas y no solo se cierra en un público objetivo, en un círculo, sino que puede ir de manera global. Por supuesto, la digitalización es global.

Alejandra: Sí, bueno, cuarta y última pregunta de esta variable es ¿de qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online?

Silvia: Mira, las redes sociales son la estrategia, se suele hacer para crear marcas, pero también para compartir experiencias o compartir cosas que hagan identificarse a los usuarios. Entonces, esa es la manera como se puede crear una marca, mostrando noticias en este caso, que sean como aceptables para la comunidad a la que queremos estar dirigidos. Entonces, si no se ha pensado todavía como en en llevar a la acción lo que tú haces es una restricción prácticamente. Por ejemplo, Instagram ahorita tiene millones de usuarios más que antes, sobre todo por este tema de la pandemia, muchos de los que no habían entrado al mundo digital, entraron porque les tocó y empezaron a alimentar la información que aparece ahí. Pues prácticamente las redes sociales de un departamento, un canal o un área del medio de comunicación donde va a estar a la mano, a la par de de lo que tú quieres compartir por ese medio ¿si me hago entender? Es un canal, canal también bidireccional, entonces ahí se puede aprovechar ese proceso comunicativo para afianzar muchas cosas, entre ellas posicionarse y crear una marca.

Alejandra: Bueno, la segunda variable es público objetivo. La primera pregunta es ¿cómo se identifica el público objetivo de una organización en una red social?

Silvia: Bueno, hoy hay aplicaciones que digamos, que le aceleran a uno el proceso. Bueno, como te decía, hay aplicaciones que se le hacen a uno como la parte mecánica, como una parte quitar, pero para tener un público objetivo es importante tener claro el valor del producto que nos ofrece o el valor de la información que nuestra sociedad. Entonces el público objetivo de nosotros se conocería de manera general, que son los ciudadanos del Gran Santander recluirse en el gran Santander que es para nosotros el que acepta ser el departamento de Santander y Norte de Santander. Entonces, ya teniendo el área empezamos a crear contenidos que sean, que aparentemente son de interés para los ciudadanos de ese público positivo, con la búsqueda en que nos respondan o tengamos interacciones para definir mejor las características y empezar a cerrar más el público objetivo con el fin de crear una estrategia para llegar a estar segmentados, tener como un objetivo claro para que ese público, se sienta satisfecho con lo que le mostramos.

Alejandra: Claro, sí. La segunda pregunta es ¿Cómo influye el contexto geográfico del público objetivo en una marca?

Silvia: Bueno, creo que esa también va vinculada a la que contesté antes. Sí, influye mucho... porque, pues te voy a contar aquí, como coloquialmente, porque si uno empieza a informar cosas que no son relevantes para la gente de acá, de este sector, de esa región, pues no nos van a ver, es decir, un ejemplo: "qué chévere si, la mariposa azul que encontraron en Londres, pero en el Eloy Valenzuela podemos encontrar otras especies".

Silvia: Entonces, el factor geográfico es muy importante porque nos ayuda a pensar, si nosotros no conocemos o no lo tenemos ¿a quién vamos a dirigir nuestro mensaje? Pues se va a dificultar buscar una interacción, la interacción fluye o las interacciones siempre van a apoyar o van a afectar de manera positiva a una marca que está en lo digital.

Alejandra: Sí, la tercera pregunta dice ¿los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social? ¿Consideras que los seguidores son un factor importante para que una marca se considere exitosa?

Silvia: Gracias a ellos es que existen prácticamente, ¿usted se imagina un medio de comunicación al que no los siga nadie? entonces es como hablarle a una pared.

Alejandra: Claro, es verdad.

Silvia: Entonces para ampliar más esta información o bueno, este punto de vista que estoy comunicando, sin los seguidores no existiría una buena marca, un buen reconocimiento, no existiría una buena creación de contenidos, pues tus seguidores te siguen, pero son los primeros críticos de los enlaces. Entonces, pretender que uno quiera informar en un medio de comunicación sin tener seguidores nunca lo va a hacer, porque eso sí que es algo realmente difícil. Es que no sé, los seguidores apoyan, los seguidores también son personas que te ayudan a reproducir tu marca en otras cuestiones. Y si por ejemplo, tú estás en Facebook y tienes tu medio de comunicación en esa red social, entonces comienzan esas primeras personas, como tu familia, tus amigos comienzan a darle compartir a la que tú haces y así los amigos de tus amigos ven la información, se crea como una bola de nieve, donde esos seguidores que tú tienes se van ampliando más, entonces es una base fundamental para poder crear esa marca que sugieres tener en las redes sociales en cualquiera, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, cualquier necesita de seguidores para poder existir.

Alejandra: Claro, para crear también esa comunidad es importante la interacción de los seguidores.

Silvia: Eso es lo otro. Bueno, porque si no tienes interacción con ellos, entonces no estás teniendo retroalimentación de tu trabajo, de lo que estás haciendo en una estrategia digital.

Alejandra: Bueno, la tercera variable es estrategia de conversión. La primera pregunta dice ¿por qué se utiliza la convergencia digital? ¿Por qué consideras que se utiliza la convergencia?

Silvia: Bueno, la convergencia digital es lo que nos permite a nosotros tener el acceso a información, a contenidos en diferentes dispositivos. Entonces nosotros, acá (TRO) sí usamos nuestra convergencia digital y es muy importante porque no queremos enviar lo mismo de siempre, entonces tratamos de crear contenidos que de pronto sean del mismo tema, como por ejemplo, la vacuna, pero ya empezamos a enviar imágenes para Instagram, proyectos de podcast para Twitter ahora que Twitter permite audio. Lo pensamos así porque es que hay muchas formas en que el consumidor o los seguidores les gusta escuchar la información, no a todos les gusta leer, hay otras personas que les gustaría solamente ver imágenes con musiquita y ya informarse de su manera, como hay otras que de pronto les gusta más la interacción, entonces se pone en una historia de Instagram, una encuesta... y eso nos permite la convergencia digital, porque hay acceso a la información de muchas maneras que la hace entretenida y la hace de pronto única, y hace también

que se genere un tipo de reconocimiento de marca, por ejemplo... a hamburguesas El Garaje les gusta mucho que sus seguidores escojan ¿cuál de las dos hamburguesas venderán en promoción el viernes? Estoy hablando de un ejemplo, entonces eso igual le crea una expectativa al seguidor de que lo están teniendo en cuenta y eso es lo que nos permite la convergencia digital.

Alejandra: ¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram y por qué?

Silvia: Si, es necesario no solo digamos en esa red social sino en la demás. Instagram en estos momentos tiene mil millones de usuarios activos entonces eso es un público al que usted puede empezar a generar sus contenidos y su información. Entonces un medio de comunicación que se expande a Instagram va a llegar a otra clase de edades, a otra clase de personas y va a tener que adaptarse a un cambio para generar contenidos diferentes. Es necesario porque necesitamos llegarles a las personas que viven ahora en el internet, ahora las personas mayores, menores, los niños ya están inmersos en el internet y por eso es necesario que los medios de comunicación se adapten a una red social como instagram ya que nos permite llegar a diferentes territorios.

Alejandra: ¿En qué consiste el Copywriting y qué técnicas se desprenden de esta herramienta? ¿Cuáles son, según tu percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?

Silvia: Para mí el Copywriting es simplemente escribir esos textos que van encima de la publicación, donde se desarrolla la idea o el concepto o lo que uno quiere aportar a esa pieza creativa, ya sea video, link a la página web o una foto. Es la información que va a captar la atención de los usuarios.

Alejandra: ¿Cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Considera que son fundamentales para una página web o red social?

Silvia: Bueno Alejandra para mí el customer relationship management es la forma cómo podemos gestionar nuestras relaciones y pues en este caso con el usuario, con el seguidor, porque podemos almacenar la información que estos usuarios, estos seguidores nos dan, nos registran ahí con lo que ellos interactúan y con eso le podemos dar seguimiento, o sea podemos obtener de ellos por ejemplo sus contactos, celulares, gustos, hasta tener el conteo de visitas, qué tan frecuente

interactúan con nosotros y con esa información pues podemos segmentar...qué es como tal lo que el seguidor consume más de nosotros y pues establecer un tipo de publicaciones o de productos.

Y con respecto a esa segunda pregunta que sigue ahí yo sí creo, sí es fundamental que el CRM lo usemos o lo utilicemos porque va a ayudar a construir relaciones con nuestros clientes, nuestros usuarios, nuestros seguidores y pues a raíz de eso se podrá ofrecer mejores gustos, mejores cosas basados en lo que a ellos les gusta, lo que ellos necesitan. Con los clientes, los usuarios, seguidores es fundamental, es reglamental llevar un buen vínculo, una buena relación en la parte digital.

Anexos 3 Benchmarking

BENCHMARKING

Seguimiento realizado a cinco canales de televisión regionales en la red social Facebook durante siete días (lunes a domingo)

Tabla 54 Benchmarking

Red social Facebook					
Indicadores	Número de seguidores	Tipo de contenido	Hora de publicación	Grado de compromiso	Engagement semanal
Objeto de estudio CANAL TRO	454.204 seguidores.	-Videos: 95 - Imágenes/Infografías: 45 -Transmisiones en vivo: 36 -Publicaciones con enlace: 95	No tienen horario fijo de publicaciones puesto que el canal publica contenido constantemente y conforme se den las noticias relevantes.	El grado de compromiso de esta semana fue de 7,4402	El Engagement semanal es de 0,0269
REGIONAL NACIONAL					

Teleantioquia	700.398 seguidores	-Publicaciones con enlace: 30 -Imágenes/Infografías: 13 -Videos: 50 -Transmisiones en vivo: 8	Comienzan a publicar en las horas de la mañana en el promedio de 8:30 a 11:30. Luego retoman a la 1:00 pm hasta las 9:00 pm.	El grado de compromiso es de 2,315	El Engagement semanal es de 0,0113
Telecaribe	619.986 seguidores.	-Videos informativos: 26 -Videos de entretenimiento: 23 -Imágenes informativas:2	Comienzan a publicar en las horas de la mañana en el promedio de 9:00 a.m. a 11:30 a.m. Luego vuelven de 12: 00 p.m. hasta las 10: 00 -10:30 p.m.	El grado de compromiso es de 0,3134	El Engagement semanal es de 1,117
Canal Trece	163.627	-Videos: 26 -Imágenes/Infografías: 6 -Transmisiones en vivo: 4 -Publicaciones con enlace: 22	Realizan publicaciones cada dos horas desde las 8:00 a.m. hasta las 8:00 p.m.	El total en el grado de compromiso fue de 0,86538285	El total de engagement orgánico en las publicaciones semanales fue de 0,01466751
Canal Capital	974.624	-Publicaciones con enlace: 108 -Imágenes: 17 -Videos: 26 -Transmisiones En vivo: 22	No realizan las publicaciones en un determinado horario ya que en cada momento están publicando ya sea imágenes, videos o compartiendo enlaces de su página web.	El grado de compromiso es de 2,720.	El engagement por publicación es de 0,0157

Telepacífico	253.639 Seguidores	-Transmisiones en vivo: 37 -Imágenes: 6 -Contenido audiovisual informativo: 38 -Otras publicaciones informativas: 2	Entre las 2pm y las 6pm de lunes a viernes y los fines de semana en las horas de la mañana se publica lo que es el avance y aro del noticiero como de los programas y en la tarde se publica más de 2pm a 5pm.	El nivel de compromisoes de 1,38.	El engagement por publicación es de 0,017.
REGIONAL INTERNACIONAL					
TeleMadrid (España)	175.976 seguidores	-Videos de anuncios: 2 -Videos informativos:24 -Publicaciones con enlace: 247	Este canal se destaca por ser muy constante en sus publicaciones de Facebook. Realizan alrededor de 63 publicaciones los días de semana desde las horas de la madrugada hasta las 11:00 p.m.	El nivel de compromisoes de 4,41.	El engagement por publicación es de 12,59.
Canal Trece (Chile)	3.049.995 seguidores	-Transmisiones en vivo: 34. -Imágenes/Infografías: 91. -Publicaciones con enlace: 394.	Al ser un medio que publica mucho contenido acerca del espectáculo y de personalidades relevantes en Chile, Canal Trece empieza publicando contenido entre las 6 am y 7 am y deja de publicar entre las 11 pm y la media noche. Por este motivo, el canal de televisión no tiene una hora fija puesto que publica noticias e información constantemente y conforme se vayan dando los hechos.	El nivel de compromisoes de 2.364,7.	El engagement por publicación es de 4,5.

Televida (Argentina)	639.830 mil seguidores	-Publicaciones con enlace: 110 (la mayoría de sus publicaciones son enlaces). -Imágenes: 0 -Videos: 8 -En vivo: 1	En facebook se mantienen muy activos desde las 5:00 am hasta las 9:00 p.m. Algo que sí se puede notar es que repiten en gran cantidad las noticias.	El nivel de compromiso es de 3,0134	El engagement de la semana fue: 0,04394459
Telebasel (Suiza)	28.190	-Publicaciones con Enlace: 69 -Videos: 14 -Transmisiones en vivo: 0 -Imágenes: 0	Publican cada hora aproximadamente. No son exactos en el tiempo, pero intentan cumplirlo.	El nivel de compromiso es 64,09	El engagement de la semana fue de 0,772
Tele Yucatán (México)	206,483 seguidores	-Videos: 51 -Imágenes/Infografías: 51 -Transmisiones en vivo: 14 -Publicaciones con enlace: 3	El horario de publicación inicia alrededor de las 7:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. Son entre 10 a 15 publicaciones diarias.	El grado de compromiso de la semana fue de 11,9946921	El engagement de la semana fue 0,10079573

Fuente: Elaboración propia

Seguimiento realizado a cinco canales de televisión regionales en la red social Instagram durante siete días (lunes a domingo)

Tabla 55 Benchmarking 1

Red social Instagram

Indicadores	Publicaciones por día	Cantidad de likes (total semana)	Número de comentarios (total semana)	Publicaciones compartidas (total semana)	Publicaciones con enlace (total semana)
Objeto de estudio Canal TRO	El lunes estuvieron activos con 23 publicaciones y los demás días fueron de 6 a 14 publicaciones.	5.184 likes en la semana	210 comentarios en la semana	47 publicaciones en total	No compartieron publicaciones con enlace durante la semana.
REGIONAL NACIONAL					
Teleantioquia	De 6 a 8 publicaciones por día.	13,385 likes en total	En las publicaciones de la semana hay un total de 174 comentarios.	Son alrededor de 54 publicaciones compartidas.	En la semana solo se encontró 1 publicación con enlace.
Telecaribe	De 5 a 6 los días de semana y los fines de semana son de 4 a 5 publicaciones.	14.735 likes en total	En las publicaciones de la semana hay un total de 595 comentarios.	Son alrededor de 38 publicaciones compartidas.	En la semana se calcularon 15 enlaces en las historias del canal.

Canal Trece	Una publicación diaria en historias y una publicación diaria en el feed.	El número de total likes en las publicaciones fue de 234.	Hay poca interacción en los comentarios, sin embargo, son positivos y de usuarios fidelizados a la organización, el total fue de 6 comentarios.	A forma externa el número de publicaciones compartidas fue de 17.	El total de las publicaciones con enlace es 2.
Canal Capital	El número de publicaciones varía según el día sin embargo hay un promedio de 9,5 publicaciones en el feed	2523 likes en total	20 comentarios en total	18 publicaciones compartidas en la semana	Todas las historias destacadas tienen enlace, estas son un total de 59

Telepacífico	De 6 a 7 publicaciones entre semana y en fin de semana casi no realizan publicaciones sólo los Domingos por lo que se publican una o dos veces durante el día.	Cabe resaltar que las pocas imágenes que se publican tienen más likes diarios que los videos. Teniendo en cuenta esto, la cantidad de likes en total fue de 634.	Durante la semana analizada hay un total de 25 comentarios.	52 publicaciones compartidas.	Esta cuenta de empresa en particular casi no hace uso de los enlaces si no que solamente publican la historia con su respectiva información sin tener algún link que lleve al usuario a otra página.
REGIONAL INTERNACIONAL					
TeleMadrid (España)	De una a dos publicaciones en la semana y el día miércoles no hubo actividad en el feed.	Durante la semana analizada hay un total de 1.100 likes.	Durante la semana analizada hay un total de 144 comentarios.	33 publicaciones compartidas.	4 enlaces en la semana.

Canal Trece (Chile)	De 8 a 9 publicaciones diarias.	La cantidad de likes durantes la semana analizada en total fue de 9.685.	Durante la semana analizada hay un total de 402 comentarios.	No se encontraron publicaciones compartidas recientes, la última de ellas tiene fecha del 24 de abril del 2019.	Se encontraron en la semana analizada solo 4 publicaciones con enlace.
Televida (Argentina)	De 2 a 3 publicaciones al día. No son constantes con las publicaciones. Pueden durar 5 o más días sin subir nada.	La cantidad de likes durantes la semana analizada en total fue de 1352	Durante la semana analizada hay un total de 103 comentarios.	5 publicaciones compartidas	No se encontraron publicaciones con enlaces en la última semana.
Telebasel (Suiza)	0 en la semana	0 en la semana	0 en la semana	5 a la semana	En las historias si son constantes y todas tiene un enlace para dirigirse a la noticia
Tele Yucatán (México)	Se hacen publicaciones cada dos o tres días y no hay un horario específico por publicación.	El resultado de likes durante la semana fue de 192 en 11 publicaciones que se hicieron en el feed.	El número de comentarios fue cuatro (4).	El total de publicaciones compartidas fue cuatro (4).	No compartieron publicaciones con enlace durante la semana.

Fuente: Elaboración propia.

Anexos 4 Analiticas Web

ANALÍTICAS WEB

Analítica regional internacional: Canal 13 (Chile)

Tabla 56 Analiticas Web

Análisis de la competencia					
	Variable	**Indicador**	**Facebook**	**Instagram**	**Página web**
Canal 13 (Chile)	**Público Objetivo**	**Edad**	22 a 51 años	15 a 35 años	18 a 50 años.
		Sexo	Masculino Femenino Otros	Masculino Femenino Otros	Masculino Femenino Otros
		Ubicación	Providencia, Santiago de Chile	Providencia, Santiago de Chile	Providencia, Santiago de Chile

		Características y estilo de vida de audiencia	Adultos y jóvenes adultos con un estilo de vida agitado que quieren mantenerse informados constantemente y del mismo modo tienen presencia en las redes sociales.	Adolescentes y jóvenes que prefieren un contenido audiovisual más llamativo y que a su vez informe acerca de lo que sucede en su país.	Jóvenes y adultos que se interesan por estar informados y desean conocer qué sucede en su país de acuerdo a las noticias de su interés y encuentran en la página web la facilidad para conocer esta información.
		Seguidores	3.049.995	1.118.882	No aplica
	Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda**	Al buscar “Canal 13”, la cuenta oficial es la primera que aparece en Facebook.	Al buscar “Canal 13”, la cuenta oficial es la primera que aparece en Instagram.	Se encuentra en la posición cuatro. Antes de ella aparece contenido sobre el canal trece de Colombia.

		Contenido útil y actualizado en el blog	Se publica contenido informativo constantemente de los hechos sociales y noticias relevantes siempre actualizados.	Se publica contenido audiovisual más que todo acerca de los avances de la programación del canal y aborda muy poco noticias actuales de Chile.	Se presenta una franja en donde se puede ver la programación del día, por ende los contenidos son actualizados.
		Palabras claves para posicionar en Google	No aplica	No aplica	- Aquí somos todos -Somos todos teletrece -Caso cerrado -Bienvenidos teletrece -El tiempo Yeter
		Contenido entorno a keywords	No aplica	No aplica	Basándonos en las palabras claves en todas aparece contenido en torno a Teletrece, a excepción de “caso cerrado” y “El tiempo Yeter”. En este último aparecen pocas cosas de Teletrece.

		Uso de etiquetas e hipervínculos	Es común encontrar hipervínculos en los post que redireccionan a la página oficial. Utilizan etiquetas para hacer alusión a un programa o una sección dentro del canal, así como los En vivos.	En la mayoría de los post de esta red utilizan una etiqueta por cada programa para diferenciarlo y para que los usuarios se sientan identificados con él, creando interacción con ellos.	No hacen uso de las etiquetas. Sin embargo, en gran parte de la interfaz de la página web utilizan los hipervínculos en imágenes y videos que llevan al usuario a ampliar la información acerca de un programa o noticia en específico.
		Se incluyen enlaces relevantes en el contenido	La mayoría de los posts de esta red social contienen enlaces que llevan al usuario a ampliar el contenido.	En el contenido en esta red social no se incluyen mucho los enlaces. Uno que otro en las Insta Stories	El contenido que se publica en la página es acerca de las noticias nacionales e internacionales más relevantes del momento. Incluso tienen una sección llamada Lo Último.
		Redes sociales en las que está presente	Facebook Instagram Twitter YouTube		

		Sitio web optimizado	Promedio de la velocidad de la página es de 83%	Promedio de la velocidad de la página es de 85%	Promedio de la velocidad de la página es de 53%
		Navegación clara y accesible al usuario	La información es clara pero no se tiene un orden establecido en las publicaciones.	La información en esta red está presentada de manera agradable y organizada a la vista manteniendo un feed estético con colores llamativos que le permiten al usuario acceder con facilidad a la información de cada programa.	Prevalece una navegación clara con una gama de colores respectiva para cada programa y sección. Cada una de estas tiene un titular atractivo que induce al visitante a ampliar la información que sea de su interés.
		Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog	Se puede compartir en Facebook e Twitter	No se encuentra disponible para compartir en Instagram	Se encuentran los botones para compartir en Facebook. Instagram y Twitter.
		Botones para seguir en redes sociales la marca	No aplica	No aplica	Se encuentra un botón para redireccionar a Instagram, Facebook, Twitter y YouTube.

		Periodicidad de contenido en redes sociales	En esta red social se publican entre 60 y 80 contenidos al día, prevaleciendo las transmisiones en vivo y las publicaciones con enlace.	En esta red social se publican alrededor de 8 a 9 publicaciones diarias en su mayoría son videos cortos informativos.	En este medio no se tiene una periodicidad de contenido clara puesto que esta se mantiene actualizada conforme se vayan dando las noticias y de acuerdo a los nuevos capítulos que se lancen de los diferentes programas.
		Se denota una planeación de contenidos con calendario editorial	No manejan un cronograma formal de publicaciones puesto que publican constantemente durante el día conforme se vayan dando los hechos.	No tiene un horario definido para cada publicación. Además, no todos los días realizan publicaciones.	No manejan un cronograma formal de publicaciones puesto que publican constantemente durante el día conforme se vayan dando los hechos.
		Uso de diferentes formatos del contenido	-Transmisiones en Vivo -Imágenes -Infografías -Publicaciones con enlace	-Imágenes -Infografías -Videos -IG TV	-Videos -Notas informativas -Imágenes

		El contenido es formativo y educativo, no promocional.	El contenido es informativo y de entretenimiento y formativo.	El contenido es en gran parte informativo, sin embargo, no suelen hacer uso de la publicidad.	El contenido que se publica en la página web es informativo, formativo y de entretenimiento. Igualmente, en algunas secciones de este medio hacen uso de la publicidad.
		Respuesta a los comentarios de los usuarios	No responde comentarios de los usuarios.	Casi nunca responden a los comentarios realizados por sus seguidores.	Al finalizar cada publicación hay una sección para comentarios que se redireccionan para compartirlos y publicarlos en Facebook. Sin embargo, casi nunca se da respuesta a estos.
		Utiliza publicidad pagada en sus contenidos	No realizan publicidad pagada en sus contenidos	No realizan publicidad pagada en sus contenidos	En los costados de la página web oficial se encuentran una serie de anuncios publicitarios.

		Hace uso de webinars, podcast, ebooks o videomarketing	No realizan ninguna de esas herramientas en su contenido.	No aplican ninguna de estas herramientas en su contenido.	No aplican ninguna de estas herramientas en su contenido.
		Utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos	Comparten enlaces directos desde la página web de Canal 13	Hacen uso en ocasiones de los enlaces en las Insta Stories	En la mayoría de sus contenidos utilizan lenguaje multimedia. Por ejemplo, al abrir una imagen esta se redirecciona a una nota informativa o a un video.
		Se apoya en elementos transmedia como el Storytelling	No realiza elementos transmedia.	No realiza elementos transmedia.	No realiza elementos transmedia.
		Tráfico a través de SEO	62% (Puntuación SEO)	56% (Puntuación SEO)	80% (Puntuación SEO)

		Perfil personalizado en redes sociales	Manejan un diseño estético unificado. Muchas de las fotos que publican y que giran en torno a un tema mantienen un diseño unificado. En cuanto a los en vivos mantienen el mismo diseño, pero en diferente gama de colores. La mayoría de los productos lleva el logo del canal.	Implementan un diseño del feed otorgando a cada sección un color diferente lo que hace que se vea más llamativo a la vista. Sin embargo, al publicar tantos videos hace que su estética se torne algo desordenada.	Utiliza un diseño estético, unificado por secciones. Manejan una gama de colores para cada sección. Al ingresar por ejemplo a un video para ampliar la información esta se encuentra organizada y combina imágen con texto.
		Comparte contenido relevante de su nicho de mercado	En el caso de Facebook publican constantemente contenido más general enfocado en informar acerca de hechos relevantes y sobre la programación del canal.	Al igual que en Facebook en la red social Instagram se publica contenido muy similar con el objetivo de informar.	Al contar con un amplio nicho de mercado, el canal a través de su página web comparte contenido por ejemplo para las personas interesadas en el deporte, en el entretenimiento, en el clima, o en simplemente informarse.

		Hay una guía de estilo en las redes sociales	Sí existe una guía de estilo para las redes sociales.	Sí utilizan una guía de estilo en las redes sociales.	Sí hace uso de una guía de estilo en las redes sociales.
	Estrategia de conversión	**Maneja un newsletter**	No manejan un newsletter	No utilizan un newsletter	No hacen uso de un newsletter
		Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Las que se encuentran están con el fin de redireccionar a la página web oficial del canal.	Utiliza páginas de aterrizaje para promocionar y brindar detalles acerca de los diferentes programas, incluyendo un enlace que redirecciona a la página oficial del canal en donde se puede observar el programa.	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios.

		Utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	No usa páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios. Las que se encuentran están con el fin de redireccionar a la página web oficial del canal.	No utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios. Por otro lado, las que se encuentran en algunos de sus posts redirecciona directamente a la página web oficial del canal.	No utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios.
		Utiliza técnicas de copywriting	No utilizan técnicas de copywriting. Solo realizan una descripción corta del hecho junto con el enlace para ampliar el mismo.	No hacen uso de copywriting. Simplemente describen la noticia en el pie de foto de cada post.	Al ofrecer contenido netamente informativo casi no utilizan técnicas de copywriting.Sin embargo, estructuran los mensajes y los llamados a la acción de tal forma que logre que los usuarios se interesen y terminan entrando al sitio.

		Obtiene datos de los usuarios a través de formularios	En su perfil de Facebook no solicita datos de los usuarios.	En su perfil de empresa en Instagram no requiere los datos de los usuarios.	En su página web oficial no solicita los datos de los usuarios, a no ser de que se quiera compartir un comentario en alguna red social.
		Tiene formularios de contacto en su web	No aplica	No aplica	En la página oficial tiene la opción de registrarse y dejar algunos datos requeridos por la misma página web.
		Dentro de sus contenidos del blog genera llamados en acción	Sí. En algunas publicaciones incentivan entrar al link que direcciona a la página web con el fin de que el usuario conozca más detalles. Además, con algunos videos publican una imagen e invitan al usuario a ver el video completo en un link.	Si. En sus Insta Stories en ocasiones hacen uso del SwipeUp como un llamado a la acción, permitiéndole a los usuarios ampliar información acerca de un hecho.	Si. En la mayoría de sus publicaciones utilizan la frase Ver más como llamado a la acción para ampliar la información.

		En su diseño se destacan los llamados en acción	Sí, ya que siempre están invitando de alguna manera a los usuarios a dirigirse a otras páginas para más información.	No siempre, en gran parte del diseño de esta red social carece de llamados a la acción, sin embargo, muy de vez en cuando hacen uso de ellos.	Si, puesto que estos se encuentran en un color diferente por cada sección, lo que hace que el visitante lo identifique sin dificultad.
		Se utilizan palabras claves en los llamados en acción	No están establecidos ni unificados todos los llamados en acción. Al contrario, de acuerdo al tipo de contenido realizan preguntas o invitaciones para esta acción.	En sus Insta Stories en ocasiones se utilizan mensajes con palabras clave con llamados a la acción.	Las palabras claves más utilizadas para llamar a la acción son Ver más. También en algunas publicaciones en particular se utilizan palabras como Ver todos los capítulos o Inscríbete.
		Cuáles son los servicios o productos que ofrecen	El principal servicio que ofrece el canal es brindar información nacional e internacional veraz y confiable a través de distintos formatos para cada medio que capten la atención del público y cumplan con el objetivo de informar.		

	Estrategia de fidelización	**Workflow**	No aplica	No aplica	Dan a conocer los cargos, respectivos directivos y administrativos del canal.
		Genera Leads	No aplica	No aplica	En la página web da la posibilidad de registrarse como usuario.
		Utiliza el Email Marketing	No aplica	No aplica	No utilizan el Email Marketing
		Las respuestas a los comentarios son personalizadas	No realizan respuesta a los comentarios que dejan los usuarios. Ni tampoco interactúan por medio de likes.	Al no responder constantemente los comentarios en esta red social no hay respuestas personalizadas.	Los comentarios en la página web se redireccionan a Facebook. Por esta razón, al no responder los comentarios en esta red social, tampoco se responden en la página web.

		Se utiliza un lenguaje adecuado al público	Utilizan un lenguaje simple que crea cercanía con el usuario.	Utilizan un lenguaje simple que crea cercanía con el usuario.	Utilizan un lenguaje simple que crea cercanía con el usuario. Además, hacen uso de los llamados a la acción y de los titulares por publicación que atraen al visitante.
		Hace uso del smarketing	No utilizan el smarketing	No hacen uso del smarketing	No hacen uso del smarketing

Analítica regional nacional: Canal Capital (Colombia)

Análisis de la competencia					
	Variable	**Indicador**	**Facebook**	**Instagram**	**Página web**
Canal Capital		**Edad**	20-50 años	18-50 años	18-50 años
		Sexo	Masculino Femenino	Masculino Femenino	Masculino Femenino

	Público Objetivo	**Ubicación**	Colombia- Bogotá	Colombia- Bogotá	Colombia- Bogotá
		Características y estilo de vida de audiencia	Jóvenes adultos y adultos que desean mantenerse informados de lo que sucede en Colombia.	Adolescentes y adultos que prefieren un contenido más audiovisual y entretenido pero que al mismo tiempo los mantenga informados.	Jóvenes y adultos que se interesan por estar informados de las noticias del día a día . Desean estar enterados de lo que sucede en su país a través de una plataforma que permite la navegación y consulta de noticias de manera libre.
		Seguidores	981 mil	143 mil	No aplica
		Posicionamiento en los motores de búsqueda	Al buscar Canal Capital, la cuenta oficial es la primera que aparece.	Al buscar Canal Capital, la cuenta oficial es la primera que aparece	Canal Capital es la primera opción que aparece en en el motor de búsqueda de Google.

	Estrategia de atracción de visitas	**Contenido útil y actualizado en el blog**	Se realizan videos informativos, infografías y transmisiones en vivo constantemente de las noticias importantes que suceden en el país.	Publican contenido audiovisual en gran mayoría con noticias nacionales y algunas veces internacionales y sobre los programas que tiene el canal.	La página web ofrece la información del día y presenta noticias y contenidos actualizados.
		Palabras claves para posicionar en Google	No aplica	No aplica	-Canal capital -Teléfono horario -El proceso -Ingrese realice -Para activar -Canal capital accesibilidad -Teléfono horario atención - Activar, ingrese y realice

		Contenido entorno a keywords	No aplica	No aplica	Analizando las palabras claves en pocas oportunidades aparece contenido entorno a Canal Capital. De las 8 palabras claves encontradas solo 2 mencionan a Canal Capital.
		Uso de etiquetas e hipervínculos	La mayoría de sus publicaciones tienen hipervínculos que redireccionan a la página principal.	Utilizan hashtags en sus posts dependiendo de la importancia de la publicación para que hagan la diferencia y permita crear interacción con ellos.	No se utilizan casi las etiquetas, en gran parte del contenido de la página web se usan los hipervínculos en videos e imágenes que lo que hacen es llevar al usuario a extender la información acerca de algo en específico.

		Se incluyen enlaces relevantes en el contenido	En la gran mayoría de los posts de esta red social contienen enlaces que le permite al usuario ampliar el contenido de la noticia.	En el contenido de esta red social no se incluyen mucho los enlaces en los posts. En las historias si se utilizan los enlaces en la gran mayoría.	El contenido que se publica en la página web es acerca de las noticias del día a día. Entre otras cosas constantemente están transmitiendo en vivo.
		Redes sociales en las que está presente	Facebook Instagram Twitter Youtube		
		Sitio web optimizado	Promedio de velocidad de la página es de 87%	Promedio de velocidad de la página es de 91%	Promedio de velocidad de la página es de 82%

		Navegación clara y accesible al usuario	La información es clara, aunque no tienen un horario establecido exacto para publicar.	La información en esta red también se presenta de una forma clara y un poco más organizada y estética que en Facebook. De esta forma le permite al usuario identificar de una mejor forma la información de cada sección.	La página web en definitiva es la más agradable y organizada a la vista. Tienen un feed estético y en el cual manejan una gama de color que le permite al usuario identificar con facilidad la información de cada programa.
		Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog	Se puede compartir en Facebook y Twitter.	No se encuentra disponible para compartir.	Se encuentran los botones para compartir en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube**.**
		Botones para seguir en redes sociales la marca	No aplica	No aplica	Se encuentra un botón para redireccionar a Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

		Periodicidad de contenido en redes sociales	En esta red social se publican desde 70 a 80 contenidos y noticias al día, muy pocas veces publican menos. Prevalecen los videos y las noticias con enlaces.	En esta red social se publican entre 8 a 13 publicaciones diarias, en su mayoría videos informativos cortos.	En la página web no se tiene una periodicidad exacta debido a que se mantiene actualizada constantemente conforme se vayan dando las noticias y en los distintos programas.
		Se denota una planeación de contenidos con calendario editorial	No manejan un cronograma organizado o formal debido a que publican constantemente noticias durante todo el día.	No manejan un horario fijo para las publicaciones.	No manejan un cronograma formal, puesto que publican constantemente durante todo el día las noticias que se vayan dando.
		Uso de diferentes formatos del contenido	-Transmisiones en Vivo -Imágenes -Infografías -Publicaciones con enlace (la gran mayoría)	-Imágenes -Infografías -Videos -IG TV	-Videos -Imágenes -Transmisiones en vivo

		El contenido es formativo y educativo, no promocional.	El contenido es informativo y de entretenimiento.	La gran parte de las publicaciones son videos informativos y en algunas ocasiones se hace uso de la publicidad.	En la página web el contenido que se publica es formativo, informativo y de entretenimiento.
		Respuesta a los comentarios de los usuarios	No responden los comentarios a sus usuarios.	No responden los comentarios.	No tienen ninguna sección o espacio en donde los usuarios puedan escriban sus comentarios. Al final de la página aparece un contacto de correo electrónico y un número celular.
		Utiliza publicidad pagada en sus contenidos	No realizan publicidad pagada en sus contenidos.	No realizan publicidad pagada en sus contenidos.	En la página web si hacen uso de la publicidad pagada en varias ocasiones**.**
		Hace uso de webinars, podcast, ebooks o videomarketing	No hacen uso de ninguna de estas herramientas en su contenido.	No aplican ninguna de estas herramientas en su contenido.	No aplican ninguna de estas herramientas en su contenido.

		Utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos	Comparten los enlaces directos desde la página de web de Canal Capital.	Utilizan en gran cantidad enlaces en las Insta Stories que amplían la noticia.	En la mayor parte de sus contenidos se utiliza el lenguaje multimedia con el uso de ítems que redireccionan a videos publicados en el canal de YouTube.
		Se apoya en elementos transmedia como el Storytelling	No realizan elementos transmedia.	No realizan elementos transmedia.	No realizan elementos transmedia.
		Tráfico a través de SEO	62% (Puntuación SEO)	60% (Puntuación SEO)	80% (Puntuación SEO)

		Perfil personalizado en redes sociales	En Facebook se maneja un diseño estético muchos de los videos que publican diariamente mantienen el mismo diseño y la misma gama de colores. También hacen uso de su logo en todas las publicaciones.	Utilizan un diseño muy bien organizado, en el cual manejan la gama de colores que los caracteriza y que permite a los usuarios sentirse identificados con el canal.	Hacen uso de un diseño estético y organizado el cual permite que el usuario entienda la organización de cada sección. La gama de colores es coherente, además en la parte superior se encuentra una franja con distintas opciones que permitirán que su búsqueda se realice de una forma más rápida.
		Comparte contenido relevante de su nicho de mercado	En Facebook constantemente hacen publicaciones enfocadas en informar acerca de hechos y noticias relevantes del día a día. Su nicho de mercado tiene interés de estar al tanto de todo lo que sucede a su alrededor.	En la red social Instagram se publica contenido muy similar al que se realiza en Facebook, con el objetivo de informar y su nicho de mercado tiene interés por lo que sucede a su alrededor.	Al ser un canal de televisión tan reconocido y popular, tiene un extenso nicho de mercado, a través de su página web Canal Capital comparte su contenido por secciones para que el público pueda seleccionar la pestaña que más le interese**.**

		Hay una guía de estilo en las redes sociales	Si hacen uso de una guía de estilo en las redes sociales.	Si hacen uso de una guía de estilo en las redes sociales.	Si hacen uso de una guía de estilo en las redes sociales.
	Estrategia de conversión	**Maneja un newsletter**	No maneja un newsletter	No maneja un newsletter	No maneja un newsletter
		Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios	No utilizan páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Únicamente usan links que redireccionan a la página principal del Canal Capital.	No utilizan páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Mencionan los programas que tiene el canal para que los usuarios estén al tanto.	En la página web se utilizan las páginas de aterrizaje para ofrecer productos y en la mayoría de ocasiones servicios.
		Utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	No utilizan páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	No utilizan páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	No utilizan páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios

		Utiliza técnicas de copywriting	No utilizan técnicas de copywriting. Utilizan una descripción corta acompañada del enlace para ampliar la noticia.	No hacen uso del copywriting. Describen la noticia en el pie de foto y en algunas ocasiones se acompaña de un link.	No usan técnicas de copywriting ya que en la página solo se muestran las portadas de los productos, más sin embargo en las publicaciones se hace uso de los llamados a la acción, con el objetivo de que los usuarios se interesen y entren al sitio.
		Obtiene datos de los usuarios a través de formularios	En su perfil de Facebook no solicita datos de los usuarios.	En su perfil de empresa en Instagram no requiere los datos de los usuarios.	En su página web no solicita los datos de los usuarios, sin embargo en algunas situaciones específicas, como por ejemplo, para solicitar pautas publicitarias o para poder comunicarse por medio del correo si piden los formularios.

		Tiene formularios de contacto en su web	No aplica	No aplica	En la página web tienen la opción de dejar algunos datos, pero solo para situaciones específicas.
		Dentro de sus contenidos del blog genera llamados en acción	Si, en algunas publicaciones utilizan hipervínculos que direccionan directamente a la página oficial de Canal Capital.	Si, en sus Insta Stories en varias ocasiones hacen uso del Swipe Up como un llamado de acción, le permite al usuario ampliar la información.	Si, en algunas publicaciones utilizan la frase Ver más como llamado de acción.
		En su diseño se destacan los llamados en acción	Si, siempre están invitando al usuario a dirigirse a otras páginas para poder ampliar la información**.**	No siempre, gran parte de esta red social carece de los llamados a la acción. Muy de vez en cuando hacen uso de ellos.	Si, pues se encuentran en un color diferente por cada sección, permitiendo al usuario identificar de una manera más fácil**.**

		Se utilizan palabras claves en los llamados en acción	No tienen establecidos todos los llamados en acción. Utilizan palabras de acuerdo al tipo de contenido.	No tienen establecidos todos los llamados en acción. Utilizan palabras de acuerdo al tipo de contenido.	No tienen establecidos todos los llamados en acción. Utilizan palabras de acuerdo al tipo de contenido.
		Cuáles son los servicios o productos que ofrecen	El principal servicio que ofrece el canal es el de informar con noticias nacionales e internacionales, que a su vez son confiables. Utilizan distintos formatos para cada medio que ayudan al público a captar su atención y cumplir con el objetivo principal que es informar. Además, realizan y emiten televisión cultural e informativa que conduzca al conocimiento.	El principal servicio que ofrece el canal es el de informar con noticias nacionales e internacionales, que a su vez son confiables. Utilizan distintos formatos para cada medio que ayudan al público a captar su atención y cumplir con el objetivo principal que es informar. Además, realizan y emiten televisión cultural e informativa que conduzca al conocimiento.	El principal servicio que ofrece el canal es el de informar con noticias nacionales e internacionales, que a su vez son confiables. Utilizan distintos formatos para cada medio que ayudan al público a captar su atención y cumplir con el objetivo principal que es informar. Además, realizan y emiten televisión cultural e informativa que conduzca al conocimiento.

	Estrategia de fidelización	**Workflow**	No aplica	No aplica	Dan a conocer los cargos respectivos, directivos y administrativos del canal.
		Genera Leads	No aplica	No aplica	En la página web da la posibilidad de registrarse en algunos casos específicos como: contactarse con el canal, para pautar para publicidad, cuando se desea extender alguna información de las noticias y cuando se desea pasar alguna queja.
		Utiliza el Email Marketing	No aplica	No aplica	Si utilizan el Email Marketing y permiten que el usuario se pueda contactar directamente.

		Las respuestas a los comentarios son personalizadas	No responden a los comentarios de los usuarios.	No responden ni interactúan con los comentarios del público.	En la página web tampoco se encuentra interacción con los comentarios de los usuarios.
		Se utiliza un lenguaje adecuado al público	Hacen uso de un lenguaje fácil y sencillo de entender y el cual permite que el público objetivo capte de una mejor forma la información.	Utilizan un lenguaje sencillo, fácil de entender y adecuado con respecto al público objetivo.	Hacen uso de un lenguaje simple y sencillo que genera una cercanía con su público objetivo. Además, hacen uso de los titulares por publicación que atraen de una mejor forma a los usuarios.
		Hace uso del smarketing	No hacen uso del smarketing	No hacen uso del smarketing	No hacen uso del smarketing

- **Analítica regional:** Canal TRO

Tabla 57 Analitica Regional

Análisis de objeto de estudio

	Variable	Indicador	Facebook	Instagram	Página web
Canal Tro	**Público Objetivo**	**Edad**	18 - 50	18 – 45	18 - 45
		Sexo	Femenino Masculino	Femenino Masculino	Femenino Masculino
		Ubicación	Región Oriental de Colombia	Región Oriental de Colombia	Región Oriental de Colombia
		Características y estilo de vida de audiencia	Adultos jóvenes y adultos, que quieren mantenerse informados, perfil cercano a aquellos usuarios que visitan las redes en sus tiempos libres. Igualmente prefieren informarse de las noticias de la región directamente de un canal regional.	Adultos jóvenes y adultos, que tienen preferencia por el contenido visual para mantenerse informados en una red social que se destaca por esto.	Jóvenes y adultos que desean conocer información específica del canal y a su vez mantenerse informados por las noticias de la región.
		Seguidores	457.789	76.375	No aplica

	Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda** **(SEO)**	Canal TRO es la primera opción que aparece en Facebook.	Canal TRO es la primera opción que aparece en Instagram.	Canal TRO es la primera opción que aparece en el motor de búsqueda de Google.
		Contenido útil y actualizado en el blog	Realizan videos informativos, transmisiones en vivo, imágenes e infografías con temas de interés. Además, comparten enlaces de noticias en desarrollo que dirigen a la página web de TRO.	Publican contenido audiovisual, imágenes informativas e infografías con noticias nacionales e internacionales y sobre los programas que tiene el canal.	Publican noticias de última hora con imágenes y/o videos que le den veracidad a la información y también los programas que realizan todos los días en vivo.
		Palabras claves para posicionar en Google	No aplica	No aplica	-Canal tro -Oriente noticias -Tro disfruta mejor -Noticias canal tro youtube -Regional del oriente

		Contenido entorno a keywords	No aplica	No aplica	Basándonos en las diez palabras claves que muestra el buscador, solo la frase “sede licorera Santander” reconoce al Canal TRO.
		Uso de etiquetas e hipervínculos	En sus posts publican las publicaciones con los links que redirigen a la página web.	Usan hashtags en sus posts dependiendo del tipo de publicación para diferenciarlo y crear interacción con ellos.	No hacen uso de las etiquetas. No obstante, las redes sociales sí las usan y dirigen gran parte de sus publicaciones a la página web por medio de etiquetas e hipervínculos.
		Se incluyen enlaces relevantes en el contenido	En esta red social se incluyen publicaciones con enlace en 9 de 10 publicaciones, no es dependiendo del tipo de contenido.	Se incluyen enlaces en los Instastories cuando es una noticia de mayor impacto.	En el sitio web se publican noticias nacionales e internacionales que son de relevancia en el momento. Además, publican los programas y las series del canal.

		Redes sociales en las que está presente	Facebook Instagram Twitter YouTube		
		Sitio web optimizado	Promedio de la velocidad de la página es de 58%	Promedio de la velocidad de la página es de 92%	Promedio de la velocidad de la página es de 60%
		Navegación clara y accesible al usuario	Casi todas sus publicaciones tienen opción de enlace para ver más sobre el contenido publicado, además está acompañado por un link y esto permite que sea claro.	Manejan un lenguaje coloquial en sus publicaciones, no mantienen un feed por gama de colores, sin embargo, los contenidos son claros.	El contenido se encuentra distribuido de una forma visualmente organizada y con una gama de colores uniforme a la de la página web y el logo. Además, debajo de cada imagen hay un título que contextualiza al usuario.
		Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog	Se puede compartir en facebook y Twitter.	No se encuentra disponible para compartir en Instagram.	Al lado derecho de la página web están los botones para redireccionar a Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Youtube.

		Botones para seguir en redes sociales la marca	En el lado izquierdo del muro de publicaciones da la opción de dirigirse a la página web, a Instagram y a Twitter.	Esta red social no cuenta con ningún botón que permita al usuario dirigirse a otra red social del canal.	En la página web hay cuatro botones para redireccionar a las redes sociales del canal.
		Periodicidad de contenido en redes sociales	No tienen horario fijo de publicaciones puesto que el canal publica contenido constantemente y conforme se den las noticias relevantes.	Al inicio de semana se mantienen activos con 23 publicaciones y los demás días 6 a 14 publicaciones.	No existe un cronograma formal, pero en un día realizan de 13 a 14 publicaciones.
		Se denota una planeación de contenidos con calendario editorial	No se hace evidente un cronograma de publicación, puesto que publican información de forma constante. Sin embargo, sí mantienen una hora y día en específico para publicar información sobre los programas del canal.	No se hace evidente un cronograma de publicación, puesto que publican información de forma constante. Sin embargo, sí mantienen una hora y día en específico para publicar información sobre los programas del canal.	No se hace evidente un cronograma de publicación, puesto que publican información de forma constante.

		Uso de diferentes formatos del contenido	-Transmisiones en Vivo -Imágenes -Infografías -Publicaciones con enlace	-Imágenes -Infografías -Videos -IG TV	-Imágenes -Videos -Notas informativas
		El contenido es formativo y educativo, no promocional.	Tienen un contenido formativo, educativo y promocional.	Manejan contenido informativo, educativo y promocional.	El contenido es informativo y de entretenimiento, sin embargo, en algunas secciones se puede observar el uso de publicidad.
		Respuesta a los comentarios de los usuarios	No responden comentarios de los usuarios.	No responden comentarios de los usuarios.	Al final de cada nota o publicación hay un espacio para que los usuarios interactúen. Pero en el tiempo de análisis no se encontró ningún tipo de interacción.
		Utiliza publicidad pagada en sus contenidos	No realizan publicidad paga en sus contenidos.	No realizan publicidad paga en sus contenidos.	En la página web se pueden observar anuncios publicitarios provenientes de la herramienta de Google Ads.

		Hace uso de webinars, podcast, ebooks o videomarketing	No utilizan ninguna de esas herramientas en su contenido.	No utilizan ninguna de esas herramientas en su contenido.	No utilizan ninguna de esas herramientas en su contenido.
		Utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos	Comparten enlaces directos desde la página web de Canal TRO.	Comparten pocos enlaces desde sus instastories para redireccionar a la página web.	Se usa lenguaje multimedia en gran parte de sus contenidos con el uso de uso de ítems que dirigen a videos publicados en el canal de YouTube de canal TRO.
		Se apoya en elementos transmedia como el Storytelling	No realiza elementos transmedia.	No realiza elementos transmedia.	No realiza elementos transmedia.
		Tráfico a través de SEO	56% (Puntuación SEO)	56% (Puntuación SEO)	66% (Puntuación SEO)

		Perfil personalizado en redes sociales	Esta red social logra verse un poco más organizada, ya que cada publicación va acompañada de un texto introductorio y hashtags que funcionan para clasificar los contenidos publicados en la red.	A pesar de que siempre están activos haciendo posts e historias, se puede evidenciar que no hay una organización en el feed, en cuanto al tipo de publicaciones o gamas de colores. Lo que causa que se vea un cierto desorden en la red social.	La página web está diseñada de forma organizada y entendible para el usuario. La gama de colores es coherente con el logo, lo que permite que se mantenga la misma esencia Además en la parte superior izquierda el usuario se encuentra con distintos temas que permitirán que su búsqueda sea más rápida y sencilla.
		Comparte contenido relevante de su nicho de mercado	En la red social Facebook se publica contenido con el objetivo de informar y su nicho de mercado tiene interés por lo que sucede en su entorno, los últimos acontecimientos.	En la red social Instagram se publica contenido con el objetivo de informar y su nicho de mercado tiene interés por lo que sucede en su entorno, los últimos acontecimientos.	Al ser un canal de televisión popular en la región, tiene un amplio nicho de mercado, por esto Canal TRO comparte su contenido por secciones para el público que esté interesado en un aspecto en específico (Noticias, programas, series).

		Hay una guía de estilo en las redes sociales	Sí existe una guía de estilo para las redes sociales.	Sí hace uso de una guía de estilo en las redes sociales.	Sí existe una guía de estilo para las redes sociales.
	Estrategia de conversión	**Maneja un newsletter**	No manejan un newsletter	No manejan un newsletter	No manejan un newsletter
		Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Solamente usa links que redireccionan a la página de noticias que tiene el canal.	No usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. Solamente menciona los programas que tiene el canal para que los usuarios estén al tanto.	Usa páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios de marcas como Samsung, Efecty y ALCA.
		Utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	No utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios.	No utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios.	No utiliza páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios.

		Utiliza técnicas de copywriting	No utilizan técnicas de copywriting. Solo realizan una descripción corta del hecho junto con el enlace.	No hacen uso de copywriting. Simplemente describen la imagen o el video que publiquen.	No usan técnicas de copywriting ya que en la página solo se muestran las portadas de los productos audiovisuales que presenta el canal y los titulares de las noticias en la sección de “Oriente noticias”.
		Obtiene datos de los usuarios a través de formularios	En su perfil de Facebook no solicita datos de los usuarios.	En su perfil de Instagram no requiere los datos de los usuarios.	En su página web oficial no solicita los datos de los usuarios, ni opciones de suscripción para recibir mailing.
		Tiene formularios de contacto en su web	No aplica	No aplica	En la página web tienen la opción de dejar algunos datos pero solo para ciertas situaciones, como, por ejemplo, para solicitar una pauta publicitaria o presentar quejas e inquietudes al canal.

		Dentro de sus contenidos del blog genera llamados en acción	Sí. En algunas las publicaciones invitan a entrar al hipervínculo que direcciona a la página web para conocer más detalles. Algunos videos publican una imagen e invitan al usuario a ver el video.	Sí. En sus Insta Stories en ocasiones hacen uso del SwipeUp como un llamado a la acción, para que de esta forma los usuarios puedan ampliar la información publicada.	Sí. En la mayoría de sus publicaciones utilizan la frase Ver más como llamado a la acción para ampliar la información.
		En su diseño se destacan los llamados en acción	Sí, ya que siempre están invitando de alguna manera a los usuarios a dirigirse a otras páginas para más información.	No, ya que el diseño de esta red social carece de llamados a la acción.	Si, puesto que estos se encuentran en un color diferente por cada sección y es fácil que el usuario lo identifique.
		Se utilizan palabras claves en los llamados en acción	No están establecidos ni unificados todos los llamados en acción. Aunque utilizan algunas palabras de acuerdo al tipo de contenido.	No están establecidos ni unificados todos los llamados en acción. Aunque utilizan algunas palabras de acuerdo al tipo de contenido.	Las palabras claves más utilizadas para llamar a la acción son Ver más. También en algunas publicaciones en particular se utilizan palabras como Ver todos los capítulos.

		Cuáles son los servicios o productos que ofrecen	El principal servicio que ofrece Canal TRO es el de informar con noticias nacionales e internacionales. Además de realizar y emitir televisión cultural y educativa que conduzca a la difusión del conocimiento, incluyendo a aquellos programas cuyo contenido tenga como propósito elevar el desarrollo humano o social de los habitantes de la región para fortalecer su identidad cultural.		
	Estrategia de fidelización	**Workflow**	No aplica	No aplica	Dan a conocer los cargos, respectivos directivos y administrativos del canal en la opción de la sección institucional: ¿Quiénes somos?
		Genera Leads	No aplica	No aplica	En la página web da la posibilidad de registrarse, pero solo para contactarse con el canal, realizar alguna queja o para pautar una publicidad.

		Utiliza el Email Marketing	No aplica	No aplica	No utilizan el Email Marketing, sin embargo, permiten obtener información relacionada a las noticias, desde un número de WhatsApp en el ítem de Recibe noticias.
		Las respuestas a los comentarios son personalizadas	No responden a los comentarios que dejan los usuarios.	No interactúan con los usuarios por medio de los comentarios.	En la página web no hay interacción por parte de los usuarios. Estos participan más en Facebook y aún así el canal no les responde.
		Se utiliza un lenguaje adecuado al público	Utilizan un lenguaje sencillo, fácil de entender y adecuado con respecto al público objetivo del canal.	Utilizan un lenguaje sencillo, fácil de entender y adecuado con respecto al público objetivo del canal.	Utilizan un lenguaje simple que crea cercanía con el usuario. Además, hacen uso de los llamados a la acción y de los titulares por publicación que atraen al visitante.

		Hace uso del smarketing	No utilizan el smarketing.	No usan el smarketing.	No hacen uso del smarketing.

Entrevista

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA:

Tabla 58 Preguntas

Variables	**Indicadores**	**Preguntas**

	Estrategia de atracción de visitas	**Posicionamiento en los motores de búsqueda**	• ¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web? • ¿Cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo?
		Contenido útil y actualizado en el blog	• ¿Qué tan útil cree que es la utilización de etiquetas e hipervínculos?
		Uso de etiquetas e hipervínculos	• ¿Qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web? • ¿Qué es lo primero que le llama la atención de un sitio web?
		Redes sociales en las que está presente	• ¿De qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales?
		Navegación clara y accesible al usuario	• ¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario? • ¿De qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online? • ¿Con qué frecuencia considera usted que es pertinente publicar en estas plataformas y por qué?
		Botones para compartir en redes sociales los contenidos del blog	

	Periodicidad de contenido en redes sociales	

Público Objetivo	**Edad**	· ¿Cómo se identifica el público objetivo de una red social? ● ¿Por qué es importante, para la marca o empresa, conocer el sexo de sus públicos? · ¿Cómo influye el contexto geográfico del público objetivo en una marca?
	Sexo	· ¿Que tan económicamente sustentable es una marca en medios digitales? ● ¿Los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social?
	Ubicación	● ¿Qué red social o canal de comunicación digital, considera que permite llegar a un número mayor de usuarios?
	Características y estilo de vida de audiencia	
	Nivel de ingresos	
	Seguidores en Facebook	
	Seguidores en Instagram	

	Estrategia de conversión	**Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios**	• ¿Por qué se utiliza la convergencia digital? • ¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como Instagram?
		Páginas de aterrizaje para agradecer las descargas de productos o servicios	¿por qué? • ¿Qué tipo de mensajes atraen a los usuarios?
		Copywriting	• ¿Qué efecto tienen los llamados a la acción en el público?¿Son útiles?
		Obtiene datos de los usuarios a través de formularios	• ¿En qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?
		Formularios de contacto en su web	• ~~¿Considera importante que en el contenido~~ de una página web o red social estén presentes los llamados a la acción? ¿Por qué?
		Llamados en acción	

	Estrategia de fidelización	**Workflow**	• ¿En qué consiste el workflow? ¿Es importante para el desarrollo de una página web?
		Genera Leads	• ¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?
		Herramientas CRM	• ¿Cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Considera que son fundamentales para una página web o red social?
		Utiliza el Email Marketing	• ¿Qué es el SMarketing? y ¿cómo se aplicaría en Instagram?
		Las respuestas a los comentarios son personalizadas	• ¿Considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿De qué manera impacta en la página o red social?
		Se utiliza un lenguaje adecuado al público	
		Hace uso del SMarketing	

- **MATRIZ ENTREVISTAS**

E1: Mario Nel Villamizar

E2: William Castillo

E3: Laura García

E4: Edwin Zambrano

E5: Manuel Sarabia

E6: Nicolas León Amaya

E7: María Belén Barrague

E8: David Reyes

E9: Silvia León Sisa

Tabla 59 Matriz Entrevistas

Indicador	Pregunta	Respuesta	Idea Fuerza	Categorías Emergentes

Estrategia de atracción de visitas	¿Cómo define usted qué es el contenido útil y atractivo para una página web?	**E1.** "Definitivamente el contenido útil y atractivo es lo que me permite a mí vender y cuando yo digo vender no significa que yo venda, la palabra vender es la capacidad que realmente tenga mi contenido de generar en el otro inquietudes y que esas inquietudes generen acciones en quien me está leyendo. Entonces eso sería lo que yo podría decir... el contenido debe ser útil en la medida en la que yo genero esa venta pero esa venta está orientada hacia la acción de la persona."	El contenido útil y atractivo es el que genera acciones en el usuario.	-Valor agregado -Atracción de visitas -Contenido útil -Públicos de interés
		E2. "Lo primero sería contenido de valor siempre y segundo encontrar un tema de educación...de formación que está en ese mismo frente y por último pero no menos importante entretenimiento...por qué las redes sociales básicamente tienen tres componentes contenido de valor, formación y entretenimiento y tu empiezas a mirar cual es más relevante".	El contenido de valor puede ser educativo y entretenido ya que las redes sociales se basan en esos tres componentes.	-Contenido de valor -Segmentación de públicos -Redes sociales -Estrategia de comunicación
		E6. "Clasificar el contenido útil y atractivo depende bastante de la marca y depende de lo que se quiera mostrar en la estrategia… que queremos que el usuario haga con nuestro tipo de contenido".	El contenido útil se define desde cada marca.	-Estrategias de comunicación - Trafico web -Segmentación de públicos.

		E7. Yo defino que el contenido útil y atractivo es aquel que enseña, que inspira, que entretiene al usuario.	El contenido útil enseña, inspira y entretiene.	-Contenido de valor -Redes sociales

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de atracción de visitas	¿Qué tan útil cree que es la utilización de etiquetas e hipervínculos?	**E1.** "El favorecimiento de los hipervínculos por ejemplo es que yo puedo empezar a compartir dentro de mi propio contenido esa generación de contenidos relacionados, o sea empiezo a llamar tráfico dentro de mi propio contenido empiezo a llamar tráfico de otros, contenido que yo ya he hecho previamente y que de alguna manera pueden relacionarse, incluso hay momentos en los contenidos, lo que hacen es hipervincular cosas que de pronto han sido de muy baja interacción y lo que hacen un nuevo contenido al hipervincularlo es que vuelve y retome ese contenido y se pueda reciclar de alguna manera y pueda emerger de nuevo después de casi un año, seis meses, dos meses. Entonces eso es muy importante el tema de los hipervínculos para yo poder generar tráfico en mi propio sitio porque la estructura finalmente es una estructura de triángulo invertido donde a nivel general estoy con toda la información que pueda mostrarle al cliente, a la persona, a la audiencia ."	Los hipervínculos permiten que se comparta el contenido y el de otros generando tráfico en mi sitio web y en el de los demás.	-Interacción de públicos -Tráfico de visitas -Diseño web -Colaboradores

		E6. "Utilizar o implementar los hipervínculos es una herramienta o estrategia bastante efectiva.. pues de esa forma se le está brindando un link de caída o una primera imagen. La implementación de hipervínculos nos brinda diferentes opciones para brindarle al usuario y de la misma forma fidelizarlo con el contenido".	Sin la estructura de los hipervínculos y las etiquetas, el internet estaría sin propósito y todos estarían consumiendo el mismo contenido.	-Página web -Tráfico de visitas -Fidelización
		E7. "Las etiquetas y los hipervínculos son claves porque es la manera de llevar al usuario a la página directa del producto que estamos mostrando en el posteo o en la historia. Muchas veces pasa que un usuario ve un producto y después entra al sitio y por más que sea fácil de navegar y tenga una buena experiencia de usuario quizás no encuentre el producto. Así que teniendo el link directo a la categoría de productos o la etiqueta de instagram-shopping los lleva directo a esa página y así la compra es más rápida".	Las etiquetas y los hipervínculos son claves porque es la manera de llevar al usuario a la página directa del producto	-Diseño web

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de atracción de visitas	¿Qué factores hacen que una página web o una red social sean de fácil acceso y navegación para el usuario?	**E1.** "Esta respuesta tiene dos componentes... digamos que la página web es un escenario distinto a una red social, mientras una página web yo tengo un mayor control de alguna manera porque si yo compro un dominio pues tengo la posición de poder armarme mi propio sitio, mientras que en una red social uno se suscribe a lo que es la red social, finalmente la estructura de una red social es lo que es y ellos seguramente como organización y empresa irán cambiando e irán creando nuevas versiones de su propia red social. Creo que lo importante aquí es poder entender las plataformas para poderle sacar provecho… yo puedo tener un muy buen sistema en página wordpress pero no por tener wordpress significa que yo tenga mis mejores estándares de la industria para poder utilizar wordpress y un sitio web wordpress con alta navegación, con alta usabilidad no significa eso."	Las herramientas o técnicas que use en cada medio digital son las que permiten que la navegación sea sencilla para el usuario. La única diferencia es que la página web tiene un diseño personalizado y las redes sociales como es el caso de Instagram ya viene estipulada y se va actualizando su forma de navegación.	-Navegación óptima en sitios web -Diseño personalizado -Formatos actualizados -Redes Sociales

		E6. ”Lo principal es que sea con baja tasa de tics, a que voy con esto.. si tu tienes una página web siempre tiene que estar muy optimizada, lo segundo que también es importante... es brindarle la oportunidad al usuario de consumir de una manera más fácil el contenido”.	Tener esos factores mencionados anteriormente hacen que sea mucho más fácil que los usuarios puedan llegar al contenido y puedan acceder de una forma rápida.	-Acceso facil y rapido -Navegación -Tics -Redes sociales

		E7. ”Que un sitio tenga una fácil navegación creo que es muy importante definir bien las categorías del “heder” que esté bien claro, más si se tiene muchos productos, el surtido va a llegar amplio. Eso me parece que es muy importante que en home tiene que haber también en los distintos bloques links directos a las categorías más importantes.	Así el usuario cuando busca la marca la encuentra rápido y creo que tiene que tener toda la información que el usuario está buscando como horarios de locales, dirección del sitio web, dirección de las tiendas, que productos ofrece la marca todo eso tiene que estar bien definido en las historias destacadas, cual es la misión de la marca todo lo más importante de la marca tiene que estar claro en las redes sociales.	-Redes sociales -Navegación óptima en sitios web

		E8. "Cuenta mucho el tema de la conectividad. Para que una red social o una página web triunfen. Es muy importante que la red social sea fácil de manejar, que tenga algún atractivo, ya sea que le brinde una cierta emoción al usuario, que le sea, por así decirlo, de tipo adictivo. Eso es bueno para para una red social...complementando un poquito la pregunta anterior es el tema de atracción de visitas…".	Uno de los principales factores que inciden en la fácil navegación de una red o sitio web es que cuente con una interfaz atractiva que le permita atraer visitas.	-Conectividad -Implementación de un elemento atractivo -Emocionalidad en el usuario -Atracción de visitas

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de atracción de vistasEstrategia de atracción de vistas	¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?¿Qué variables prevalecen en el flujo de visitas de una página web?	**E2.** "Para atraer nuevas personas a mi página web, necesito tener en cuenta tres tipos de variables…uno, mi página web es el Canal Tro y yo quiero que me lleguen personas pues tengo que generar posicionamiento SEO… la segunda es, cuánto tráfico traigo desde las redes sociales hacia mi página o sea el tráfico orgánico… y la otra es el tráfico pago, entonces cuántas personas me llegan por tráfico pago ya sea porque yo pauto publicidad en Google Adwords o porque pauto en Facebook Business"	Para aumentar el flujo de visitas de un sitio web es importante el posicionamiento en los motores de búsqueda, el tráfico orgánico en motores de búsqueda y el tráfico pago.	-Posicionamiento SEO -Tráfico orgánico -Tráfico pago -Variables de una página web -Redes sociales

		E5. "hacer entonces el análisis de las estadísticas del sitio actual antes de cambiarlo a ver qué es lo que más está buscando la gente y buscar la forma de dejar esos elementos de primeros para que la gente los pueda encontrar mucho más fácil. Si es por ejemplo un sitio de comercialización entonces que las landing page, que los botones, que los call to action para que la gente compre o los formularios o lo que tengan que tener ahí estén en un lugar claro, visible, grande, arriba que sea mejor dicho, ahí sí como dicen para dummies...a prueba de lo que sea".	El menú debe ser fácil de navegar para los usuarios, se debe enfocar en los contenidos fundamentales.	-Accesibilidad web -Información y comunicación -Datos estadísticos

		E9. “Una de las variables que tenemos es tratar de mantener un buen posicionamiento en el SEO, para que las visitas, pues el momento en que una persona empieza a buscar en Google, un ejemplo: "Incendio en páramo de Santurbán"...pues nosotros aparecemos de primeras, en la primera página del buscador, en el que estés trabajando, buscando.	Prima el posicionamiento SEO para aumentar el número de visitas al sitio web.	-Posicionamiento -SEO -Tráfico orgánico -Variables de una página web

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de atracción de vistas	¿Qué se debe hacer para llamar la atención de los usuarios en un sitio web?	**E2.**"Necesitamos aportar valor, eso es lo primero… generar educación o contenido de valor para enseñar, generar contenido de entretenimiento, generar contenidos informativos. Y otra, pues lógicamente es la paga, pagar tráfico para que llegue a la página… otras formas de hacerlo también pueden ser generando lives, generando concursos, generando participaciones de otras personas, entregando guías, entregando contenido".	Para lograr atraer a la audiencia a un sitio web existen se puede generar contenido de valor que genere impacto y que cree interacción con los usuarios.	-Contenido de valor -Espacios interactivos
		E3. "mantener las páginas web actualizadas, que todo los medios de comunicación estén sincronizados, es decir, si estás promocionando algo en redes sociales, que vas a mandar a la gente a que lo compre en tu página web, todo debe estar actualizado, ir cambiando las publicaciones, las publicidades".	Actualizar las páginas web y mantenerlas al pie, en cuanto a contenido e información, con otros canales de comunicación.	-Actualización de contenido

		E4. "En la web necesitas ser tan descriptivo pero tan sencillo para que un usuario pueda comprarte y pueda consumir cualquier tipo de producto...lo que resulta hoy en día es que la web es vital teniendo dos componentes...una web como página de aterrizaje, una landing page que sea muy básica muy elemental y que tú puedes llevar la estrategia arrastre, en un embudo de ventas en un email marketing, lo que sea...para esa landing page...o una web institucional donde tú tengas toda la caracterización y además tengas un carrito de compras súper estilizado y súper práctico…"	La página web es una herramienta que ofrece una variedad de opciones de consumo, por ende, según el perfil que se requiera se deben estructurar los llamados a la acción.	-Estrategia de arrastre -Caracterización -Embudo de ventas
		E5. "tendrían que mirar entonces una forma de que estuvieran disponibles todos los contenidos en la página, no importa si son videos en YouTube pero también que tengan pequeños extractos de los programas que puedan llamar la atención de diferentes personas y esos pequeños extractos moverlos en redes sociales para que la gente empiece a verlos, empiece a conocer".	Disponibilidad de los contenidos emitidos en las plataformas para que los usuarios naveguen en el sitio web.	-Usuario de información -Público digital

		E9. "Acá se marca mucho el posicionamiento para que los usuarios de nosotros entren a la página web, tenemos dos páginas web y tratamos de siempre mantenerla actualizada acá. Crear buenos copys, crear buenos títulos, que llamen la atención, pero manteniendo nuestro posicionamiento del SEO"	Crear buen contenido junto con copys buenos. Mantener, como prioridad, el posicionamiento SEO	-Creación de contenido -Posicionamiento SEO

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Estrategia de atracción de vistas	¿De qué manera afecta la presencia de una organización en las plataformas digitales o redes sociales?	**E2.** "Es muy importante porque a través de las redes sociales tú vas a conocer tu propuesta de valor, tú vas a conocer el contenido y lo que quieres hacer, tú vas a conocer tus servicios, tú vas a conocer todo… entonces las redes sociales son extremadamente importantes porque sin ellas realmente tú no te vas a conocer en internet"	Las redes sociales se convierten en los canales que atraen al público hacia un sitio web y asimismo ayudan a posicionar los servicios de una organización.	-Propuesta de valor -Redes sociales -Reconocimiento en Internet

		E5. "justamente lo que nos permite la presencia en digital para una organización informativa como TRO es fomentar esas formas de consumo de información en donde ya listo el rating es importante, pero sabemos que además del rating hay otra cantidad de métricas que nosotros podríamos tener en digital para ver que la gente se está interesando por mi producto".	Tener presentes los análisis de información para saber los intereses de los usuarios.	-Estudio de audiencia -Fuentes de información -Medición
		E8. "Afecta de una manera positiva, de una manera que beneficia a un medio de comunicación, porque si ahorita actualmente usted no está en una red social o en la internet, usted no es nadie, no existe, como decía un programa antiguo de televisión. Entonces sí es necesario que cualquier medio empiece ya a buscar su uso en su área digital, empiece ya a buscar su camino digital, porque ahorita son pocas las personas que están conectadas a un televisor"	Influye de manera positiva porque los canales virtuales se han convertido en un factor importante para los medios.	-Redes sociales -Canales digitales -Digitalización

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de atracción de vistas	¿De qué forma los llamados a la acción en las redes sociales fortalecen una estrategia de posicionamiento online?	**E2.** "El llamado a la acción te lleva tráfico y cuando te llega tráfico…lo toma google como que varias personas están ingresando a mi página y al ingresar a mi página pues lógicamente posiciono, se da el posicionamiento online".	Los llamados a la acción son un factor que, dentro de la estrategia, posicionan una empresa en los motores de búsqueda o en redes sociales.	-Posicionamiento online -Tráfico web -Llamado a la acción
		E3. "Tu puedes partir y hacer una estrategia de comunicación que sepas que le va a llegar a la gente que a ti te interesa. Entonces me parece que los botones, los llamados de acción que tu menciona,es por esa parte puedes hacer una buena estrategia de comunicación"	Mediante los llamados en acción se puede realizar una estrategia de comunicación para llegarle al público de interés.	-Estrategia de comunicación -Público objetivo

		E4."...Absolutamente...mira el call to action o el llamado a la acción es fundamental. ahora hay una saturación increíble de llamados a la acción...entonces el reto no está...yo diría que una saturación no...hay una obesidad mórbida del llamado a la acción, o sea todo el mundo está con un sobrepeso de quiero vender, quiero vender, quiero vender... lo que hay que entender aquí en el mensaje es cómo le vendo y lo digo yo en la marca personal muy puntual es una frase que quiero que quede allá anotada y es que a la gente no le gusta que le vendan...clarísimo...pero sí nos encanta comprar, entonces definiendo este proceso de que nos encanta comprar y que no nos gusta que nos vendan... es el mensaje del llamado la acción como la construyo…"	Los llamados a la acción permiten generar conexión entre la marca y el usuario a través de la construcción de un mensaje de venta.	-Saturación de CTA -Marca personal -Llamado a la acción -Construcción de mensajes
		E5. "Entonces en este caso si tú no tienes un call to action llamativo y por eso te decía como los pedacitos de los goles, de los programas, de todo para llevarlos al sitio es casi que imposible hacer que la gente vaya para allá por un lado..."	Generar contenido de interés con llamados a la acción llamativos.	-Brecha digital -Contenido de interés -Reacción del público

		E9. “ las redes sociales son la estrategia, se suele hacer para crear marcas, pero también para compartir experiencias o compartir cosas que hagan identificarse a los usuarios. Entonces, esa es la manera como se puede crear una marca, mostrando noticias en este caso, que sean como aceptables para la comunidad a la que queremos estar dirigidos”	Las redes sociales como estrategia para compartir contenido de interés de las audiencias	-Redes sociales -Estrategia -Contenido de interés

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Estrategia de atracción de visitas	¿Qué es lo primero que le llama la atención de un sitio web?	**E3.** “Crear una página web armoniosa, que toda la línea gráfica esté sincronizada con todas las cosas que tu publicas en redes sociales y lo que te digo una información muy light, no saturar a la gente con mira compra esto y esto entonces eso también es importante”.	Diseño visual agradable, armónico e información importante.	-Planear contenido -Congruencia en los diferentes canales

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de atracción de visitas	¿Con qué frecuencia considera usted que es pertinente publicar en estas plataformas y por qué?	**E4.** "Bueno como funciona el algoritmo, es una lectura diaria y es una lectura cotidiana, es de interpretación, más de aprendizaje vitalicio...interpretarlo es decir bueno mis usuarios a las 6 de la tarde están más conectados y hubo mejor engagement a las 6 de la tarde pero publiqué un texto romántico y no hubo tanto engagement...ah entonces por ahí no es el tema...el algoritmo que te va a decir...te va a decir mira a las 6 de la tarde es cuando la gente más está viendo, esta botando más información."	La frecuencia de publicación de contenido depende del público objetivo para el cual está dirigido cada red social.	-Funcionamiento del algoritmo -Generación de engagement

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Público objetivo	¿Por qué es importante para la marca o empresa conocer a sus públicos objetivos?	**E1.** "Es que esa es la base de uno poder vender si se quiere vender, esa palabra me gusta mucho porque vender genera una serie de cosas ahí en la cabeza para poder cumplir los objetivos. Es necesario porque yo puedo entender como tengo que entregar el contenido, enviar contenido y no solamente hablando de páginas web. Cuando yo tengo una diferenciación de los géneros puedo empezar a filtrar cual es el contenido más valioso para cierto sector y cierto género, incluso saber las temporadas."	La marca necesita conocer sus públicos objetivos para poder publicar contenido valioso y de su interés, lo cual generará interacción, ventas y acción en los usuarios.	-Interacción de usuarios -Identificación de los públicos objetivos -Contenido útil

		E8. Es demasiado importante porque al conocer tu público objetivo o el público al que le quieres vender, las campañas publicitarias se vuelven más efectivas. Entonces, esto te permite tener una segmentación más clara, gastas menos presupuesto en llegarle a ese público, sabes en qué redes sociales está ese público o cómo diseñar esa página web para atraer a ese público y poderle vender de la manera más sencilla.	Identificar y segmentar al público objetivo repercute de manera positiva en las campañas publicitarias ya que permite reconocer a través de qué canales se puede atraer más fácilmente a los usuarios.	-Público objetivo -Campaña publicitaria -Redes sociales -Atracción de visitas

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Público objetivo	¿Cómo se identifica el público objetivo de una red social?	**E2.** "Para mí la primera y principal es la Business Suite de Facebook, la segunda Google Analytics y en YouTube…yo utilizo una que se llama IQ".	Estas herramientas permiten identificar el público objetivo, así como medir el tráfico online.	-Herramientas de analítica web

		E3. "Al momento en el que tu creas tu red social ya debiste desde el principio a quien te vas a dirigir, porque lo que subes a tu red social son piezas, son arte son videos, son multimedia que va dirigida a cierto público… Para mi lo primero que debes hacer al querer promocionar algo es dejar muy claro quién es tu público objetivo desde el principio desde que empiezas a realizar las piezas que vas a promocionar en las redes sociales".	Lo primero que se debe hacer es planificar para quién va dirigido el producto o servicio a promocionar.	-Público objetivo -Planificación -Redes sociales
		E4. "Buenísimo...yo diría que esto es lo más importante de todo y es lo primero que debes saber es encontrar tú quién eres, la gente se lanza a las redes sociales buscando a todo el mundo...y hablo de quienes son a nivel de empresa y a nivel de personas...entonces una empresa es decir no yo...por ejemplo el estudio que estás haciendo del Canal TRO...yo quiero conseguir gente, pero que eres tú antes, o sea cómo eres tú como organización, cuál es tu por qué, cuál es tu ADN, cual es tu misión en la vida, tu propósito como canal, qué quieres tú entregarle a la gente…"	Reconocer la identidad de una organización es importante para segmentar tanto a la organización como a los públicos.	-Público objetivo -ADN corporativo -Redes sociales

		E5. "lo que se hace ahí normalmente para identificar el público son técnicas de investigación de mercados. Entonces por un lado tú puedes mirar para la web tú miras en Google Analytics y Google Analytics te da una cantidad de información sobre las IP, desde qué ciudad están entrando, cuánto tiempo dura la visita, cuál es el perfil demográfico de las personas, cuántos años tienen, son hombres o mujeres, cuáles son sus intereses. Las redes sociales te dan eso en menor medida porque ese es el negocio de ellas, para tú tener acceso a esa información ellos nunca te la van a soltar tan abiertamente como Google porque eso es lo que ellos usan para poder configurar las campañas".	Obtener el mayor provecho de las herramientas de analítica que brinda la web para identificar con mayor precisión los intereses del público objetivo.	-Estudio de audiencia -Medición de herramientas web -Recopilación de datos
		E9. "Como te decía, hay aplicaciones que se le hacen a uno como la parte mecánica, como una parte quitar, pero para tener un público objetivo es importante tener claro el valor del producto que nos ofrece o el valor de la información que nuestra sociedad".	Es importante tener claridad acerca del producto que se ofrece y posterior conocer al público objetivo	-Público objetivo -Valor del producto

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Público objetivo	¿Cómo influye el contexto geográfico del público objetivo en una marca?	**E2.** "Influye muchísimo... por la sencilla razón de que normalmente dependiendo al tipo de producto o servicio que ofrezcas genera más o menos retención de audiencia en cierto público".	Determinar el contexto geográfico de la audiencia es esencial puesto que es proporcional al éxito que tenga la acogida de los contenidos.	-Retención de audiencia -Producto o servicio que se ofrece
		E3. "Si, y también en todo lo que promocionas, por ejemplo yo conozco mucha marcas que trabajan en redes sociales con el tema de que hay marcas dependiendo del punto del país en el que se encuentren. También el tema de moneda todo lo que vas a promocionar en el idioma entonces claro que si eso es importante".	Aspectos como el idioma, la moneda y limitaciones geográficas inciden en el público objetivo de una marca.	-Público objetivo -Segmentación de público
		E5. "la ubicación geográfica tiene todo que ver y determina si la gente está dispuesta a consumir el canal porque no es un canal con contenido generalista no es RCN no es Caracol, que no importa tu donde estés te están dando un contenido de interés, aquí si importa mucho en qué lugar tú estás ubicado y que te veas representado en lo que están diciendo".	La ubicación se relaciona con la conexión que sienta el usuario hacia el canal local y hacia sus contenidos.	-Características geográficas -Cultura y población

		E9. "Sí, influye mucho... porque, pues te voy a contar aquí, como coloquialmente, porque si uno empieza a informar cosas que no son relevantes para la gente de acá, de este sector, de esa región, pues no nos van a ver"	Influye en el sentido que hay que informar acerca de lo que es de interés para las audiencias y para la región	-Características geográficas -contenido de interés -Público objetivo

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Público objetivo	¿Los seguidores son un factor importante en el desarrollo de una marca en una red social?	**E2.** "Los seguidores de calidad…el seguidor de calidad es aquel que está interactuando constantemente. Un seguidor es un fan, es un colaborador, es alguien que te ayuda mucho en la proyección de tu marca".	La cantidad de seguidores es irrelevante si son personas que no interactúan.	-Proyección de marca -Seguidores de calidad -Interacción constante
		E3. "No lo considero de esa manera. A veces los seguidores si son buenos en el sentido de credibilidad… más que tener seguidores es la calidad de seguidores, es tener unos seguidores que sean fieles a tu producto".	Los seguidores pueden influir en la credibilidad. Sin embargo, prima más que sean seguidores de calidad que les guste el producto o servicio.	-Credibilidad -Seguidores de calidad

		E4. "Los seguidores porque aunque son los que te dan digamos la masa robusta para mostrar como marca, entonces está el micro influenciador con 1.500 seguidores, el semi influenciador con más de cinco mil, el influencer de 10.000 en adelante. Yo pienso que los seguidores siempre y cuando tú puedas ligarlo a un objetivo si funcionan"	Los seguidores influyen en el desarrollo de una marca en redes sociales puesto que ellos hacen parte del proceso que ayuda al cumplimiento de objetivos.	-Seguidores robustos -Objetivos funcionales -Proyección de marca
		E5. "el número de seguidores no es determinante obviamente pues no vamos a decir que si tú tienes 50 seguidores la estrategia está correcta porque le está llegando a muy poquita gente pero tampoco tienes que tener millones para poder sentir que la estrategia está bien implementada".	El engagement tiende a ser más relevante y efectivo que la cantidad de seguidores de una red social.	-Capital social -Comunicación de masas
		E9. "Sin los seguidores no existiría una buena marca, un buen reconocimiento, no existiría una buena creación de contenidos, pues tus seguidores te siguen, pero son los primeros críticos de los enlaces"	Los seguidores son parte fundamental de la creación de contenidos ya que son ellos los primeros críticos de los enlaces	-Seguidores -Creación de contenido -Reconocimiento

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Público objetivo	¿Qué red social o canal de comunicación digital considera que permite llegar a un mayor número de usuarios?	**E1.** "Sí, pero yo vuelvo al tema de la venta, tú qué quieres hacer...cuál es tu conversión, cuál es tu foco de negocio, de organización porque ahí es donde yo empiezo a marcar donde quiero estar. Realmente las tecnologías cambian, las marcas cambian... yo pienso que uno no debe enfocarse en cual es la red social de moda porque finalmente de pronto ahí no es mi foco… Instagram en su momento ha sido una red social para generar negocio, para hacer mi compra, ver el producto, pagar... y ¿quién es el paradigma hoy día de la búsqueda de información? ¿Instagram o Google? ¡Google!, entonces ¿qué pasa? Realmente el negocio va a cambiar por una decisión de una empresa, de una compañía que se llama Google que dijo voy a abrir mi Google Shopping y el Google Shopping va poder hacer la a gente incluir todos los productos que quiera y lo más bonito...lo voy a georreferencia."	La marca debe tener claras sus metas y objetivos para determinar qué canal le generará mayor alcance.	-Conversión de usuarios -Redes sociales -Medio digital

		E2. "Las redes sociales todas dependen de mis objetivos…entonces para las empresas para mí la mejor es Facebook, para las marcas independientes las mejores son Instagram y Tiktok".	Seleccionar una red social para obtener mayor alcance depende de lo que se quiere con ellas.	-Objetivos empresariales -Marcas independientes -Redes sociales
		E3. "Yo considero que Facebook… cada red social tiene su público y yo siento que en facebook está todo el mundo… estamos los millennials que somos los que iniciamos esa plataforma luego llegaron los papás, nuestra familia, las personas mayores fueron llegando de a poco y hoy en día la tienen inundada".	Facebook ya que en esta red social se encuentran personas de diferente rango de edad.	-Redes sociales -Segmentación de público

		E4. "Depende, por ejemplo...aquí hay una una vía también chévere...el canal off line, el online es una prolongación. Entonces si tu tienes un almacén físico y lo que quieres es convertir, vender pues tienes que tratar de trasladar eso que estabas haciendo en tu canal físico a un canal virtual, ¿cuál sería la red social que más...a más personas quieres llegar? lo mismo que te dije al inicio, cuáles son tus consumidores…"	La elección de una red social se debe interpretar adecuadamente, ya que varía de acuerdo a las necesidades de la organización.	-Traslación de canales -Canales virtuales -Identificación de consumidores -Alcance de audiencia
		E5. "me atrevería a decir que puede ser Facebook y en segundo lugar de pronto Instagram y ahí posiblemente tengan el reto de capturar audiencia joven para que esta gente pueda empezar también a vincularse con el canal que ahorita con la oferta de Netflix, Amazon, crunchyroll yo no sé cómo están las cifras de consumo en un demográfico joven del canal".	El tipo de audiencia varía de acuerdo a la red social.	-Medios sociales

		E6. ”Esta pregunta me pone a pensar mucho pues realmente cada red social cumple su fin.. pero si me pongo a pensar detalladamente yo opino que la red social que considero más importante para llegar a un número máximo mayor de usuarios, independientemente de lo que sea de mi marca o lo que sea, sería Facebook. ¿Por qué? Porque digamos que Facebook tiene una trayectoria muchísimo más grande que las demás redes sociales.	Facebook es la red social que consideró que permite llegar a un mayor número de usuarios **.**	-Redes sociales -Segmentación de públicos

		E8. "Sin duda, Google. Google es el principal buscador en el mundo. Tienen unas fuentes de tráfico bastante altas. Al tener una página en la web, estás haciendo presencia a la vez. Conectar muy bien a Google, posicionarla en Google. Entonces esto si le haces unas técnicas especiales como el SEO, te permite tener un flujo inimaginable de personas que pueden llegar a facilitarte la venta de tu servicio, de tu producto o si es una página informativa, llegarle a muchísima más gente."	Google al ser uno de los buscadores más usados a nivel global, permite un alcance de audiencia más amplio a través del posicionamiento en los motores de búsqueda.	-Google -Posicionamiento SEO -Fuentes de tráfico -Flujo de personas

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Público objetivo	¿Que tan económicamente sustentable es una marca en medios digitales?	**E4.**"Absolutamente, o sea 100% sustentable desde que tú tengas el propósito definido, tu ADN como te explicaba, tu Misión y tu visión y tu horizonte y tú norte, la marca va a ser económicamente sustentable a corto y a mediano plazo y es que se ve una evolución muy rápida Nazly...no es una evolución de años como antes o de un off line como normalmente pasa, o sea yo puedo colocar un story o un IGTV o un Reel en Instagram y si es lo suficientemente atractivo el proceso esa vaina es un boom y se vuelve viral y entonces tú marca que no la conocía sino tu mamá y tu esposa que eran las dueñas, ahora lo conocen hasta en Japón y ya dices huy que nota...eso se empieza a volver sustentable en la medida en que tú interpretes que no es un canal de venta"	La sustentabilidad de los medios digitales como canales es proporcional a la identificación de la razón de ser de la organización.	-Propósito definido -Evolución rápida -Sostenibilidad de medios digitales

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de conversión	¿Por qué se utiliza la convergencia digital?	**E1.** "La convergencia es necesaria porque tú no sabes por donde te lleguen de todas maneras los clientes. Entonces es necesaria la convergencia porque te permite ir midiendo en donde funciona mejor cada uno de los contenidos o de los productos o de los servicios que tú estés ofreciendo, entonces la convergencia es necesaria porque no solamente tienes que unir incluso canales digitales, diferentes plataformas, pero también canales no digitales...que es lo que uno llama BTL."	La convergencia digital es fundamental para cualquier marca ya que permite medir qué tipo de contenidos es aceptado y cuál no.	-Convergencia digital -Medios digitales - Identificación de contenido útil para el público objetivo
		E2. "Entre más convergencia digital se tenga voy a poder aplicarle algo que se llama las ''inteligencias múltiples'' las personas tenemos diferentes tipos de inteligencia y aprendemos distinto, dependiendo de cómo nos llega el mensaje yo participo en él".	La convergencia digital al integrar diferentes medios, permite que una organización tenga presencia en los entornos digitales a través de múltiples formatos.	-Inteligencias múltiples -Convergencia digital -Transmisión del mensaje

		E3. "si uno tiene diferentes medios de comunicación, todos deben estar de la mano, osea todos deben tener la misma línea gráfica y que todo esté compaginado para que sientas que estás viendo lo mismo en cualquier red social, pero eso sí, apuntando a algo diferente".	Sincronizar todos los medios de comunicación de tal manera que vayan de la mano tanto en su concepto como en sus contenidos.	-Creación de contenido -Sincronización de medios de comunicación
		E5. "hay un tema súper importante y es que siempre el centro de una estrategia digital de comunicación, de marketing, de lo que sea, tiene que ser la página web propia de la organización, está bien diversificar, está bien tener redes, tener líneas en WhatsApp para que la gente escriba y mande la información de noticieros, todo lo que ustedes quieran...pero tiene que haber una página propia que sea la que permita que todo el mundo se reúna y encuentre lo que está buscando...no basta con tener una sola red".	El objetivo de una estrategia digital debe ir integrada de forma principal hacia el beneficio de la página web.	-Proceso comunicativo -Informática y desarrollo

		E9. "Bueno, la convergencia digital es lo que nos permite a nosotros tener el acceso a información, a contenidos en diferentes dispositivos… Lo pensamos así porque es que hay muchas formas en que el consumidor o los seguidores les gusta escuchar la información, no a todos les gusta leer, hay otras personas que les gustaría solamente ver imágenes con musiquita y ya informarse de su manera, como hay otras que de pronto les gusta más la interacción"	Permite dar a conocer la información a través de diferentes formatos según los gustos de los usuarios.	-Convergencia digital -Contenido -Información de interés

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Estrategia de conversión	¿Considera usted oportuno que un medio de comunicación tradicional se adapte a un medio digital o red social como instagram?	**E1.** "Si.. incluso no solamente como instagram sino como cualquier escenario, siempre buscando esa relación que un medio tradicional.. Yo creo que si es necesario y es muy útil tocar de ante todo la creatividad.. desde hacer un storytelling, de poder generar transmedia, de poder hacer contenido relacionado."	La creatividad debe ser la base de un medio tradicional en una red social o en el medio digital.	-Creatividad -Entretenimiento

		E2. "Claro... es necesario evolucionar porque hay audiencias en todos los canales".	Debido a que los públicos cada vez más se encuentran en todos los canales digitales existentes, es necesario que las organizaciones se adapten a estos nuevos escenarios.	-Evolución de audiencias y canales
		E5. "sí, por supuesto tienen que estar y tienen que identificar cual es el grupo objetivo que los está siguiendo ahí y que es lo que quieren ver porque tampoco puede pasar como en otros canales que entonces cojo un pedazo del programa, lo macheteo y lo pego y más información...no...de verdad hay que tomarse el trabajo de ver quién está ahí y que es lo que quiere ver".	Analizar de forma consciente los contenidos que le interesan al público objetivo.	-Estudio de audiencia -Fuentes de información

		E6. Sí, totalmente. Ya empezando porque es un medio de comunicación. Sí, y la comunicación tiene que estar como a la vanguardia, siempre tiene que buscar las formas de comunicar su contenido.	Sólo hay que saber llegar con el tipo de contenido que los impacte verdaderamente a ellos.	Canales de comunicación Contenido de calidad
		E8. "Sí, es clave que un medio tradicional vaya haciendo el cambio a las plataformas digitales. ¿Por qué? Porque estamos viviendo un cambio generacional. Los profesionales, las plataformas o las personas que estén haciendo un marketing tradicional en unos años simplemente van a dejar de existir. Lo vemos, por ejemplo, en la televisión"	En plena era digital es importante que los medios tradicionales como la televisión evolucionen a los medios digitales debido a la transformación generacional.	-Medios tradicionales -Plataformas digitales -Cambio generacional -Marketing tradicional

		E9. "Es necesario porque necesitamos llegarle a las personas que viven ahora en el internet, ahora las personas mayores, menores, los niños ya están inmersos en el internet y por eso es necesario que los medios de comunicación se adapten a una red social como instagram ya que nos permite llegar a diferentes territorios".	Permite llegar a nuevas audiencias y a nuevos territorios.	-Convergencia digital -Público objetivo -Medio de comunicación

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Estrategia de conversión	¿Qué tipo de mensajes consideras que atraen a los usuarios?	**E1.** "Lo que pasa es que el canal como tal en televisión puede durarte una emisión media hora pero busca que alguien se quede media hora viendo un video en instagram.. Entonces hay que mirar eso, cada canal es distinto digamos canal como tal de televisión y canal de instagram como tal y las publicaciones que ahí se generan.. pues hay que revisar estadísticamente también cómo funciona y cómo me voy adaptando y cómo los usuarios van viendo ese contenido."	Se deben identificar los formatos que son atractivos para los usuarios en las distintas redes para saber que tipo de mensajes son los adecuados.	-Adaptación de contenidos -Mensajes influyentes según la red social

		E4. “Okey, los mensajes reales, los mensajes de verdad, los auténticos, los que no difuminan o ponen en trasfondo el objetivo final. Hoy el usuario no traga entero entonces ya quiere es la verdad, oye si me quieres vender esto, véndeme un zapato o quieres hablarme de poesía pues muéstrame la poesía, pero no me digas el día romántico y es hermoso y el amanecer y te vendo estos Earpods. Entonces el usuario quiere mensajes honestos y reales, mensajes auténticos, casi que escuetos…”	Los mensajes en redes o en sitios web que atraen a los usuarios son aquellos que son transparentes con lo que la marca u organización ofrece.	-Mensajes auténticos -Objetivos finales
		E6. ”Bueno, en general, digamos que los contenidos que más impactan a nuestros usuarios son donde bueno, es que depende, también digamos que depende del top en digital. La verdad depende, como también de la marca de lo que quieras llegar a ser en un comienzo. Entonces digamos que este tipo de contenidos como que atraen al usuario, sí, porque te están enganchando y se están acomodando un contenido tipo snack”.	Es pertinente resaltar la importancia de ”enganchar” al usuario.	Tráfico en redes Medios de comunicación Estrategias

		E8. "Yo para los mensajes utilizo una metodología que se llama AIDA, quiere decir A de atención, es decir, que el mensaje que yo realice debe de una vez captar la atención de la persona sin antes leerlo o analizarlo. I de interés que genere algún interés en esa persona que lo ve e implante una idea en la cabeza. D de deseo, es decir, que esa persona quiera ese servicio o ese producto o lo que le estamos vendiendo. Y, A al final, qué quiere decir llamado a la acción…"	AIDA es una metodología que funciona para construir mensajes que resultan ser atractivos para los usuarios en las plataformas digitales.	-Metodología AIDA -Atención al mensaje -Interés del usuario -Deseo del servicio -Llamado a la acción

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Estrategia de conversión	¿En qué consiste el copywriting? ¿Qué técnicas se desprenden de esta herramienta y cuáles son, según su percepción, las fundamentales para usar en una red social como Instagram?	**E2.** "El copywriting no es una herramienta, más bien diría que es una técnica de escritura creativa que me permite a mi generar diferentes tipos de mensajes… Instagram tiene varias audiencias, pero yo debo identificar como me quiero comunicar. El copy define el tono de tu marca y el copy es una técnica de creación de mensajes precisos para generar acción".	La técnica del copywriting permite crear mensajes creativos de valor que comunican y persuaden con el fin de generar cercanía con las audiencias.	-Escritura creativa -Diversidad de audiencias -Identificación del mensaje

		E3. "Mirar qué producto es lo que voy a vender, segundo mirar si vale la pena hacer más información o simplemente con un copy chevere o un copy sencillo puedo sacarlo a la venta. También lo que te decía mirar en diferentes plataformas como se debe dar el mensaje. Una cosa diferente es instagram y otra es Facebook que te puede extender un poco más, dependiendo del producto".	De acuerdo al producto o servicio y de acuerdo a la plataforma en la cual se vaya a publicar el contenido hay que supervisar qué tipo de copywritting es el adecuado.	-Creación de contenido -Planificación de contenido
		E4. "Sí, yo soy de otra generación, o sea yo tengo 42 años...te podrás imaginar...y vengo de una generación de agencias de publicidad y por lo tanto el copy write o el copy para nosotros los que estamos en la industria es vital...es tan importante el copy que hoy en día es una profesión...antes no lo era...así de sencillo...o sea antes una persona que le gustaba leer...entonces oiga a usted que le gusta leer y sabe medio escribir, venga y me escribe aquí algo para publicarlo...hoy en día es necesario"	El copywriting anteriormente no era considerado como una herramienta vital. Sin embargo, hoy en día es esencial.	-Industria publicitaria -Necesidad de profesión

		E5. “en ese caso el copywriting es simplemente el arte de escribir, no es más que eso, es el nombre bonito que le ponen las agencias y que le ponen a los que les encanta hablar en spanglish a entender quién es el grupo objetivo y escribir un mensaje llamativo”.	El copywriting es un estilo de escritura que se enfoca en redactar mensajes llamativos.	-Ciencias de la información -Codificación
		E7. “es simplemente escribir esos textos que van encima de la publicación, donde se desarrolla la idea o el concepto o lo que uno quiere aportar a esa pieza creativa, ya sea video, link a la página web o una foto. Es la información que va a captar la atención de los usuarios”.	Es la información que le ofrecemos a los usuarios y que capta su atención.	-Contenido de valor -Piezas creativas -Público objetivo

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de conversión	¿Qué efecto tienen los llamados a la acción en el público?¿Son útiles?	**E4.** "Sí definitivamente, siempre y cuando...yo he hecho la prueba con comparte, envía, dale like, siguiente...eso llamados a la acción normales...son necesarios, son vitales, casi que tú le estás...eso es un tema del neuromarketing directo...y es que tú le estás dando una orden digamos no muy rígida, pero le estás dando una orden a la persona y nosotros somos educados de esa manera, por lo tanto, el llamado a la acción bien estructurado funciona…"	Los CTA son pertinentes dentro de una estrategia online puesto que si se estructuran con mensajes reales puede generar interacción.	-Neuromarketing -Estructuración de los llamados a la acción

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de fidelización	¿En qué consiste el workflow o flujo de prueba? ¿es importante para el desarrollo de una página web?	**E1.** "Bueno definitivamente hay que hacerlo, uno lo que busca es hacer rutas.. Google tiene una metodología: el punto zero creo que se llama y Google lo que hacía era identificar cómo llega la gente a mi sitio web o sea todo el tráfico, toda la experiencia que él hace, todos los bucles que el tiene que hacer para finalmente llegar a mi pagina y cuando llegue a mi pagina ese es el momento zero ¿usted ya está preparado en su página web para el punto zero?.. esa es la pregunta que hace la metodología de Google y obviamente pues la palabra Word Cloud, tenemos que hacer un workflow que es como yo hago ejercicios de viaje y navegación de mis usuarios en función de lo que yo necesito que hagan, en lo que yo necesito que busquen, en lo que yo necesito que me compren, si yo no hago ese ejercicio del workflow, establecer flujos de trabajo finalmente no voy a lograr nunca mis conversiones. Entonces teniendo claras las metas yo puedo comenzar a armar estos workflows para empezar a pensar en esos viajes del cliente, como los tiene que hacer.. incluso por fuera de mi espacio."	El ejercicio de workflow es fundamental para lograr las conversiones en el sitio web.	-Convergencia digital -Navegación en sitios web

		E6. ”Bueno, digamos que el tema del workflow, pues en mí, como en mi campo lo llamamos un poco el brief. Digamos que el briefing es esa estructura o ese pilar general que va a tener, o la estrategia tienen que sentir.. ¿Qué queremos hacer? ¿Cómo lo vamos a lograr? ¿A quién queremos impactar? ¿Qué queremos decir? que queremos transmitir como marca los sentimientos, los mensajes, etc. Va a ser como todo el pilar de lo que se quiere llegar a hacer”.	El workflow va a ser todo el pilar de lo que se quiere llegar a hacer.	-Página web de conversión -Navegación en sitios webs

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de fidelización	¿Qué tipo de estrategias se deben implementar para que los usuarios permanezcan atentos y fieles a una página web?	**E1.** "Lo que pasa es que yo creo que estamos en la época en donde la gente es lo menos fiel en cuanto a marcas, productos y servicios.. incluso el tema no es precios, cuando hablo de precio no por ser el más barato quiere decir que me vaya a llegar más personas.. eso no es así. Entonces la fidelidad como tal y la permanencia dependen del trabajo que por debajo yo haga y las mediciones, entonces yo creo que es un tema de medir mucho, tener mucha analitica y de hacer un ejercicio muy juicioso en cuanto a los temas.. yo creo que es un tema de analizar mucho la información que se tenga, todo canal, toda página web, tiene que tener la analítica sin eso no trabajen pues los comunicadores hoy en día no pueden trabajar sin datos menos en marketing y publicidad.. entonces hay que interpretar los datos y hay que tomar decisiones con esos datos."	La fidelización es complicada pero se puede lograr con buenas herramientas de análisis y medición de datos.	-Fidelización de usuarios -Análisis y medición de datos

		E2. "Una estrategia de contenidos digitales semanal con un plan de contenido definido, que tenga contenido de valor para: enseñar, informar, divertir y que a su vez también tenga algo que pueda generar opinión pública".	El contenido de valor y generar interacción en las redes sociales permite que las audiencias incrementen haciendo que los usuarios sean fieles a un sitio web.	-Plan de contenido -Generación de opinión pública -Estrategia de contenido
		E3. "Lo más importante es la actualización, innovación y constancia".	La innovación, actualización de contenidos y constancia de los mismos es lo más importante.	-Creación de contenido -Plan de contenido
		E4. "Pues mira, lo básico es una estrategia de fidelización, lo básico es que tengas un formulario, es lo más elemental y ¿para qué ese formulario? para saber quién está mirando tu página web, si le pareció relevante el contenido, cuánto duró ahí navegando y si se tomó el tiempo de escribir, ahí ya tienes información vital. Si no tienes un formulario pues estás destinado al fracaso porque no tienes una captación, no tienes leads, no tienes nada...es lo mínimo que debes saber…"	Los formularios son una estrategia que se debe plantear para crear fidelización entre la marca y el usuario..	-Estrategia de fidelización -Diseño de formularios de contacto -Contenido relevante

		E5. "lo que importa es tener la información de la forma más clara posible y de la forma más accesible para que la gente entre, encuentre de una lo que quiere ver y tenga una experiencia positiva con el sitio y diga "ah sí...la próxima vez yo puedo volver acá"... no me voy a ir a Google a buscar porque yo ya sé que puedo entrar al sitio y puedo encontrar lo que hay".	Ser precisos y tener un menú de navegación sencilla para la información que se presente a los usuarios.	-Necesidad de información -Accesibilidad
		E8. "En mi concepto en una página web se debe estar cambiando siempre debe estar cambiando mes a mes, día a día, según las temáticas mensuales, si es de Navidad, la página estar de Navidad, si es amor y amistad, entonces de amor y amistad. Sacar algunas promociones siempre sin regalar el producto, siempre cuidando los márgenes de cada producto. También debes generar contenido interesante en esa página, que lleve a la persona a visitarlo frecuentemente, a hacer, a desear ser un cliente como tal"	Innovar constantemente el contenido de valor, implementar acciones de venta como la promociones, son algunas de las estrategias para fidelizar a los visitantes de un sitio web.	-Cambio constante de contenido. -Generación de contenido interesante -Atracción de visitas

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**

Estrategia de fidelización	¿Cómo funcionan las herramientas CRM? ¿Considera que son fundamentales para una página web o red social?	**E2.** "El CRM para una red social nunca lo he usado… considero que los CRM son para crear embudos de ventas, son para atraer personas hacia un lugar y poder ir proyectándolos…uno los puede organizar, ir fidelizando, ir etiquetando y crear un embudo de venta a través de los CRM".	La herramienta del CRM funciona para organizar, estrategias de embudo para la generación de ventas y la atracción de público en redes sociales.	-Embudos de ventas -Redes sociales -Proyección de la fidelización
		E3. "Nosotros normalmente no le hacemos ese seguimiento a las personas porque nosotros simplemente estamos con redes sociales y ya, pero no le hacemos seguimiento a eso, siéndote muy sincera muy poco lo he hecho. Esa si no podría respondertela".	El entrevistado no realiza esta labor a menudo.	-Redes sociales

		E4. "Sí, o sea son vitales...es decir si tú tienes una página web sin un proceso de fidelización, sin un proceso de caracterización individual para tus clientes, realmente tú estás perdiendo todo el camino...o sea no estás haciendo nada...estás haciendo un tema de visualización, tienes información ahí pero no estás interpretándola."	Las CRM son herramientas que permiten gestionar y caracterizar a la audiencia.	-Caracterización individual -Interpretación de información -Proceso de fidelización

		E5. "no sé qué tan factible sea para un canal de televisión implementar un sistema de CRM porque el sistema de CRM lo que permite es llevar un seguimiento de quién es cada persona y que es lo que consume, entonces en la página web yo puedo tener una idea más o menos vaga de cuál es la IP que me está visitando, cuáles son los contenidos pero para hacer eso yo no necesito implementar un CRM, para hacer eso simplemente yo tengo que estar muy atento a las analíticas y tengo que hacer un análisis de la información que me da por ejemplo Google Analytics o que me dan las analíticas de las redes sociales pero pues digamos que un CRM va mucho más dirigida cuando tú vendes cosas"	Los sistemas de CRM tienen más relación hacia la venta, para un canal como TRO es más factible guiarse de las analíticas.	-Usuario de la comunicación -Televidente

		E9. "Para mí el customer relationship management es la forma cómo podemos gestionar nuestras relaciones y pues en este caso con el usuario, con el seguidor, porque podemos almacenar la información que estos usuarios, estos seguidores nos dan, nos registran ahí con lo que ellos interactúan y con eso le podemos dar seguimiento"	Permite gestionar las relaciones con los públicos objetivos y clientes.	-público objetivo -Relacionamiento

Indicador	**Pregunta**	**Respuesta**	**Idea Fuerza**	**Categorías Emergentes**
Estrategia de fidelización	¿Considera que contestar los comentarios de los usuarios es importante? ¿De qué manera impacta en la página o red social?	**E3.** "Claro que si impacta, impacta positivamente porque sientes que te están prestando atención… Es importante porque creas una fidelización con el cliente".	Si impacta para dar a entender al cliente que es importante y refuerza la relación con la marca.	-Fidelización del cliente

		E6. ”Considero que es una de las cosas más importantes. ¿Por qué? Por qué así tú estás escuchando a la gente y la gente se está sintiendo escuchada. Y si la gente se siente escuchada detrás de de esta pantalla, el cliente va a decir como uy, espere, le interesó esa persona o le intereso a esa marca, si es así, puede que tu nuevo grupo genere en su voz un contenido de valor para muchos”..	Una de las cosas más importantes para que una página web se mantenga.	-Fidelización al cliente
		E8. “Los comentarios siempre son oportunidades, además que en las redes sociales pues nos aumenta el engagement, en cualquier red social, nos da más protagonismo, nos premian por responder estos comentarios, cada vez que tú respondes un comentario y una oportunidad también de venta”.	Responder los comentarios de los seguidores es una oportunidad ya que incrementa el engagement y es valorado por los usuarios.	-Oportunidad de venta -Redes sociales -Engagement