



**COMUNICACIÓN DIGITAL: UNA MIRADA A LAS PRÁCTICAS EXITOSAS A NIVEL
LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL**

Rolan Danilo Sánchez Carrillo

Nicolle Andrea Lizarazo León

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia**

2022



Proyecto de Investigación:

**COMUNICACIÓN DIGITAL: UNA MIRADA A LAS PRÁCTICAS EXITOSAS A NIVEL
LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL**

Rolan Danilo Sánchez Carrillo

Nicolle Andrea Lizarazo León

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia**

2022



Proyecto de Investigación:

**COMUNICACIÓN DIGITAL: UNA MIRADA A LAS PRÁCTICAS EXITOSAS A NIVEL
LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL**

Rolan Danilo Sánchez Carrillo

Nicolle Andrea Lizarazo León

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

Comunicador Social

Director:

Roberto Sancho Larrañaga

Codirectora:

Ysabel Cristina Briceño Romero

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia

2022

Dedicatoria

Le dedico primeramente este trabajo a Dios, por darme siempre las fuerzas para afrontar las dificultades. A mi madre, quien me ha apoyado en cada uno de mis proyectos y me ha enseñado mis valores, principios y, sobre todo, que cualquier cosa que me proponga, lo puedo lograr. Sin ella, no sería nada de lo que soy hoy en día. A Anyeli, por ser mi compañera de vida y a mi familia, por su amor incondicional.

A la Familia Orozco Díaz, por recibirme en su hogar y hacerme sentir en familia durante todo mi proceso universitario. A la profesora Nancy Vesga, porque aunque ya no coincidimos en la academia, desde primer semestre me enseñó a amar esta carrera. Por último, y no menos importante, a mi compañera Nicolle, por todas las noches de traspasado en las cuales desarrollamos este proyecto de grado. Eso sin olvidar las canciones del ferxxo de fondo.

A todos los que de una u otra manera han hecho parte de este proceso, ¡muchas gracias afición, esto es para ustedes!

Rolan Danilo Sánchez Carrillo

Después de un largo camino, no me queda más que agradecer a todas las personas que estuvieron presentes directa o indirectamente en mi formación y aportaron su granito de arena, tanto en conocimiento, como en compañía. A mi familia, el pilar más importante, gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscando mi crecimiento profesional y personal.

Todo de la mano de Dios, quien me guió y me dio la fortaleza para seguir adelante y llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi compañero de tesis, Rolan Sánchez, por siempre persistir y ser apoyo constante en la realización de esta tesis junto a las rolas imperdibles del ferxxito. A nuestros directores de tesis, Roberto Sancho e Ysabel Briceño por la paciencia y confianza depositada en nosotros, siempre guiándonos e incentivándonos a dar lo mejor. A cada uno de mis maestros en el transcurso de la carrera, gracias por tantos conocimientos compartidos los cuales no solo nos hacen crecer profesionalmente sino como persona.

Nicolle Andrea Lizarazo León

Agradecimientos

Los autores agradecemos a la Universidad Autónoma de Bucaramanga, el programa de Comunicación Social y a todos los docentes que hicieron parte de nuestro proceso de formación y aprendizaje, especialmente a nuestros tutores. A Roberto Sancho Larrañaga, por acercarnos a este amplio campo llamado investigación y ayudarnos a direccionar el rumbo del proyecto. A Ysabel Cristina Briceño Romero, sin su paciencia y perseverancia este proyecto no hubiera sido posible.

Resumen

Esta investigación buscó hacer un diagnóstico de los casos exitosos de comunicación digital. Para esto, se acudió a la implementación de herramientas como *benchmarking* de competencia y analítica web en 15 empresas, las cuales fueron divididas en: 5 empresas locales (Santander), 5 empresas nacionales (Colombia) y 5 empresas internacionales. Por medio de un enfoque metodológico mixto, la investigación se propuso como primera etapa realizar un diagnóstico del estado de las estrategias de comunicación, tomando como referencia los casos exitosos. En esta primera etapa, se analizó el uso de redes sociales por parte de las empresas; en una segunda etapa, se realizó un análisis de contenido de 3 empresas, siendo estas las que mejores prácticas evidenciaron en el diagnóstico de la fase 1. Los resultados permitieron identificar la pandemia del Covid 19 como factor fundamental en el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación en las organizaciones, y que cada vez más, las empresas han encontrado en la comunicación digital, un abanico de oportunidades para la mejora y el crecimiento corporativo.

Palabras Clave

Estrategias de comunicación digital, redes sociales, marketing digital, posicionamiento de marca, responsabilidad social corporativa.

Abstract

This research seeks to make a diagnosis of the successful cases of digital communication. For this, tools such as competition benchmarking and web analytics were implemented in 15 companies, which were divided into: 5 local companies (Santander), 5 national companies (Colombia) and 5 international companies. Through a mixed methodological approach, the research was carried out as a first stage, making a diagnosis of the state of communication strategies, taking as reference the successful cases. In this first stage, the use of social networks by companies was analyzed; In a second stage, a content analysis of 3 companies was carried out, these being the ones that evidenced best practices in the diagnosis of phase 1. The results made it possible to identify the covid 19 pandemic as a fundamental factor in the development and implementation of communication strategies. in organizations, and that increasingly, companies have found in digital communication, a range of opportunities for improvement and corporate growth.

Keywords

Digital communication strategies, social networks, digital marketing, brand positioning, corporate social responsibility.

Tabla de contenido

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 1 |
| Capítulo I | 2 |
| Planteamiento del problema | 2 |
| 1.1 Pregunta de investigación | 3 |
| 1.2 Objetivos | 4 |
| 1.3 Justificación | 4 |
| Capítulo II | 8 |
| Marco teórico | 8 |
| 2.1. Estado del arte | 8 |
| 2.1.1 Estado del arte nacional | 8 |
| 2.1.3 Estado del arte internacional | 9 |
| 2.2 Nociones conceptuales | 10 |
| 2.2.1 Sobre las estrategias de comunicación digital | 11 |
| 2.2.2 Sobre marketing digital | 12 |
| 2.2.3 Sobre la responsabilidad social empresarial | 13 |
| Capítulo III | 15 |
| Metodología | 15 |
| 3.1 Etapas de trabajo | 19 |
| 3.1.1 Etapa 1 | 19 |
| 3.1.2 <i>Etapa 2</i> | 26 |
| CAPÍTULO IV | 32 |
| Resultados | 32 |
| 4.1 Etapa 1: Diagnóstico de casos exitosos de estrategias de comunicación digital | 32 |
| 4.1.1 Empresas regionales | 32 |
| 4.1.1.1 Diagnóstico red social Facebook | 32 |
| 4.1.1.1.1 Número de seguidores en las cuentas de Facebook de las organizaciones regionales analizadas | 32 |
| 4.1.1.1.2 Porcentaje de engagement de las cuentas de Facebook en las organizaciones analizadas | 33 |

| | |
|--|----|
| 4.1.1.1.3 Formatos de Contenido de las cuentas de Facebook en las organizaciones regionales analizadas. | 33 |
| 4.1.1.2 Diagnóstico red social Instagram | 34 |
| 4.1.1.2.1 Número de seguidores de las cuentas de Instagram en las organizaciones regionales analizadas | 34 |
| 4.1.1.2.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones regionales analizadas | 35 |
| 4.1.1.2.3 Formatos de contenido en las cuentas de Instagram de las organizaciones regionales analizadas | 35 |
| 4.1.1.3 Diagnostico red social Twitter | 36 |
| 4.1.1.3.1 Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas | 36 |
| 4.1.1.3.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas | 36 |
| 4.1.1.3.3 Formatos de contenido en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas | 37 |
| 4.1.2 Empresas Nacionales | 37 |
| 4.1.2.1 Diagnostico red social Facebook | 37 |
| 4.1.2.1.1 Número de seguidores en las cuentas de Facebook de las organizaciones nacionales analizadas | 37 |
| 4.1.2.1.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Facebook de las organizaciones nacionales analizadas | 38 |
| 4.1.2.2 Diagnostico red social Instagram | 38 |
| 4.1.2.2.1 Número de seguidores en las cuentas de Instagram de las organizaciones nacionales analizadas | 38 |
| 4.1.2.2.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones nacionales analizadas | 39 |
| 4.1.2.3 Diagnostico red social Twitter | 39 |
| 4.1.2.3.1 Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones nacionales analizadas | 39 |
| 4.1.2.3.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Twitter de las organizaciones nacionales analizadas | 40 |
| 4.1.3 Empresas internacionales | 41 |
| 4.1.3.1 Diagnostico red social Facebook | 41 |
| 4.1.3.1.1 Número de seguidores en la red social Facebook de las organizaciones internacionales analizadas | 41 |

| | |
|--|----|
| 4.1.3.1.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Facebook de las organizaciones internacionales analizadas | 41 |
| 4.1.3.2 Diagnostico red social Instagram | 42 |
| 4.1.3.2.1 Número de seguidores en las cuentas de Instagram de las organizaciones internacionales analizadas | 42 |
| 4.1.3.2.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones internacionales analizadas | 42 |
| 4.1.3.3 Diagnostico red social Twitter | 43 |
| 4.1.3.3.1 Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones internacionales analizadas | 43 |
| 4.1.3.3.2 Porcentaje de engagement en las cuentas internacional Twitter | 43 |
| 4.2. Etapa 2: Buenas prácticas de comunicación digital en organizaciones con alto engagement en plataformas online | 44 |
| 4.2.1 Analítica web internacional Homecenter | 44 |
| 4.2.1.1 Redes sociales internacional Homecenter | 44 |
| 4.2.1.1.1 Revisión en Facebook Homecenter | 44 |
| 4.2.1.2 Revisión en Instagram Homecenter | 45 |
| 4.2.1.3 Revisión en Twitter Homecenter | 46 |
| 4.2.1.2 Revisión sitio web internacional Homecenter | 48 |
| 4.2.1.2.1 Revisión estrategias de atracción de visitas web Homecenter | 48 |
| 4.2.1.2.2 Revisión estrategia de conversión web en Homecenter | 53 |
| 4.2.1.2.3 Revisión estrategia de fidelización web en Homecenter | 55 |
| 4.2.1.3 Redes sociales nacional Mattelsa | 57 |
| 4.2.1.3.1 Revisión en Facebook Mattelsa | 57 |
| 4.2.1.3.2 Revisión en Instagram Mattelsa | 58 |
| 4.2.1.3.3 Revisión en Twitter Mattelsa | 59 |
| 4.2.1.4 Revisión sitio web nacional Mattelsa | 60 |
| 4.2.1.4.1 Revisión en estrategias de atracción de visitas web en Mattelsa | 60 |
| 4.2.1.4.2 Revisión en estrategias de conversión web en Mattelsa | 64 |
| 4.2.1.4.3 Revisión en estrategia de fidelización web en Mattelsa | 66 |
| 4.2.1.5 Redes sociales local ESSA | 67 |
| 4.2.1.5.1 Revisión en Facebook ESSA | 67 |
| 4.2.1.5.2 Revisión en Instagram ESSA | 68 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.1.5.3 Revisión en Twitter ESSA | 69 |
| 4.2.1.5.4 Revisión en Youtube ESSA | 70 |
| 4.2.1.6 Revisión sitio web local ESSA | 70 |
| 4.2.1.6.1 Revisión estrategias de atracción en visitas web ESSA | 70 |
| 4.2.1.6.2 Revisión estrategia de conversión web ESSA | 76 |
| 4.2.1.6.3 Revisión estrategia de fidelización web ESSA | 78 |
| BIBLIOGRAFÍA | 82 |

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Número de seguidores de Facebook regional..... | 34 |
| Gráfico 2: Número de seguidores de Instagram regional..... | 36 |
| Gráfico 3: Número de seguidores de Twitter regional..... | 38 |
| Gráfico 4: Número de seguidores de Facebook nacional..... | 39 |
| Gráfico 5: Número de seguidores de Instagram nacional..... | 41 |
| Gráfico 6: Número de seguidores de Twitter nacional..... | 42 |
| Gráfico 7: Número de seguidores de Facebook internacional..... | 43 |
| Gráfico 8: Número de seguidores de Instagram internacional..... | 44 |
| Gráfico 9: Número de seguidores de Twitter internacional..... | 45 |

Índice de imágenes

| | |
|---|----|
| Imagen 1: Interacciones en Facebook..... | 20 |
| Imagen 2: Información de la cuenta en Facebook..... | 20 |
| Imagen 3: Formato del contenido en Facebook..... | 21 |
| Imagen 4: Tipo de contenido en Facebook..... | 21 |
| Imagen 5: Interacciones en Instagram..... | 21 |
| Imagen 6: Información de la cuenta en Instagram..... | 22 |
| Imagen 7: Formato del contenido en Instagram..... | 22 |
| Imagen 8: Tipo de contenido en Instagram..... | 22 |
| Imagen 9: Interacciones en Twitter..... | 23 |
| Imagen 10: Información de la cuenta en Twitter..... | 23 |
| Imagen 11: Formato del contenido en Twitter..... | 23 |
| Imagen 12: Funcionamiento del sitio web..... | 24 |
| Imagen 13: Variable e-commerce..... | 25 |
| Imagen 14: Información de la empresa en el sitio web..... | 25 |
| Imagen 15: Derechos del público objetivo en el sitio web..... | 26 |
| Imagen 16: Marketing digital en el sitio web..... | 26 |
| Imagen 17: Retroalimentación y control en el sitio web..... | 26 |
| Imagen 18: Facebook de Homecenter..... | 47 |
| Imagen 19: Instagram de Homecenter..... | 48 |
| Imagen 20: Twitter de Homecenter..... | 49 |
| Imagen 21: Youtube de Homecenter..... | 49 |
| Imagen 22: Blog de Homecenter..... | 50 |
| Imagen 23: Hipervínculos en el sitio web de Homecenter..... | 50 |
| Imagen 24: Sitio web de Homecenter..... | 51 |
| Imagen 25: Hipervínculos del blog de Homecenter..... | 51 |
| Imagen 26: Campañas de co-branding en el sitio web de Homecenter..... | 52 |
| Imagen 27: Contenido promocional en el sitio web de Homecenter..... | 52 |
| Imagen 28: Chat del sitio web de Homecenter..... | 53 |

| | |
|--|----|
| Imagen 29: Reseñas de los productos en el sitio web de Homecenter..... | 54 |
| Imagen 30: Proceso de pago online en el sitio web de Homecenter..... | 54 |
| Imagen 31: Newsletter del sitio web de Homecenter..... | 55 |
| Imagen 32: Llamados a la acción del sitio web de Homecenter..... | 55 |
| Imagen 33: Copywriting del sitio web de Homecenter..... | 56 |
| Imagen 34: Formularios del sitio web de Homecenter..... | 57 |
| Imagen 35: Contenidos promocionales del sitio web de Homecenter..... | 58 |
| Imagen 36: Leads en el sitio web de Homecenter..... | 59 |
| Imagen 37: Puntos CMR en el sitio web de Homecenter..... | 59 |
| Imagen 38: Descripción de productos en el sitio web de Homecenter..... | 60 |
| Imagen 39: Compra online en el sitio web de Homecenter..... | 61 |
| Imagen 40: Facebook de Mattelsa..... | 62 |
| Imagen 41: Instagram de Mattelsa..... | 63 |
| Imagen 42: Twitter de Mattelsa..... | 64 |
| Imagen 43: Hipervínculos de las redes sociales en el sitio web de Mattelsa..... | 64 |
| Imagen 44: Enlaces para cambios, garantías o retrasos en el sitio web de Mattelsa... | 65 |
| Imagen 45: Co-branding en el sitio web de Mattelsa..... | 65 |
| Imagen 46: Sección de entrenamiento en el sitio web de Mattelsa..... | 66 |
| Imagen 47: Lenguaje multimedia en el sitio web de Mattelsa..... | 67 |
| Imagen 48: Storytelling en el sitio web de Mattelsa..... | 67 |
| Imagen 49: Sección de cultura en el sitio web de Mattelsa..... | 68 |
| Imagen 50: Pago online en el sitio web de Mattelsa..... | 68 |
| Imagen 51: Información en el sitio web de Mattelsa..... | 69 |
| Imagen 52: Leads en el sitio web de Mattelsa..... | 70 |
| Imagen 53: Llamados a la acción en el sitio web de Mattelsa..... | 70 |
| Imagen 54: Copywriting en el sitio web de Mattelsa..... | 71 |
| Imagen 55: Llamados a la acción en el sitio web de Mattelsa..... | 71 |
| imagen 56: Sección de SALE del sitio web de Mattelsa..... | 72 |
| imagen 57: Compras online en el sitio web de Mattelsa..... | 72 |
| imagen 58: Leads en el sitio web de Mattelsa..... | 73 |

| | |
|---|----|
| imagen 59: Facebook de ESSA..... | 74 |
| imagen 60: Instagram de ESSA..... | 75 |
| imagen 61: Twitter de ESSA..... | 76 |
| imagen 62: Youtube de ESSA..... | 77 |
| imagen 63: Blog del sitio web de ESSA..... | 77 |
| imagen 64: Hipervínculos de las redes sociales en el sitio web de ESSA..... | 78 |
| imagen 65: Enlaces en el sitio web de ESSA..... | 78 |
| imagen 66: Interfaz del sitio web de ESSA..... | 79 |
| imagen 67: Íconos para compartir el blog en el sitio web de ESSA..... | 79 |
| Imagen 68: Contenido de video en el sitio web de ESSA..... | 80 |
| Imagen 69: Contenido en el sitio web de ESSA..... | 80 |
| Imagen 70: Servicio al cliente en el sitio web de ESSA..... | 81 |
| Imagen 71: Lenguaje multimedia en el sitio web de ESSA..... | 82 |
| Imagen 72: Dimensión estratégica visual en el sitio web de ESSA..... | 82 |
| Imagen 73: Plataforma e-commerce en el sitio web de ESSA..... | 83 |
| Imagen 74: Comentarios de los usuarios en el sitio web de ESSA..... | 83 |
| Imagen 75: Newsletter en el sitio web de ESSA..... | 84 |
| Imagen 76: Llamados a la acción en el sitio web de ESSA..... | 85 |
| Imagen 77: Copywriting en el sitio web de ESSA..... | 85 |
| Imagen 78: Servicio al cliente en el sitio web de ESSA..... | 86 |
| Imagen 79: Interfaz del sitio web de ESSA..... | 87 |
| Imagen 80: Sección de preguntas frecuentes en el sitio web de ESSA..... | 87 |
| Imagen 81: Sección de programas especiales en el sitio web de ESSA..... | 87 |

Índice de de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Criterios de Facebook..... | 27 |
| Tabla 2: Criterios de Instagram..... | 28 |
| Tabla 3: Criterios de Twitter..... | 29 |
| Tabla 4: Criterios de Youtube..... | 29 |
| Tabla 5: Salud general de CEO web..... | 30 |
| Tabla 6: Velocidad web..... | 30 |
| Tabla 7: Estrategia de atracción de visitas web..... | 31 |
| Tabla 8: Estrategia de conversión web..... | 31 |
| Tabla 9: Estrategia de fidelización web..... | 32 |
| Tabla 10: Engagement regional de Facebook | 34 |
| Tabla 11: Formatos de contenido en Facebook..... | 35 |
| Tabla 12: Engagement regional en Instagram..... | 36 |
| Tabla 13: Formatos de contenido de Instagram..... | 37 |
| Tabla 14: Engagement regional de Twitter..... | 38 |
| Tabla 15: Formatos de contenido en Twitter..... | 39 |
| Tabla 16: Engagement nacional de Facebook | 40 |
| Tabla 17: Engagement nacional de Instagram..... | 41 |
| Tabla 18: Engagement nacional de Twitter..... | 42 |
| Tabla 19: Engagement internacional de Facebook..... | 43 |
| Tabla 20: Engagement internacional de Instagram..... | 44 |
| Tabla 21: Engagement internacional de Twitter..... | 45 |

Introducción

Esta investigación se propuso identificar las buenas prácticas de estrategias de comunicación digital en 15 empresas. Para esto se tuvo en cuenta el impacto que trajo la pandemia del covid 19 en el desarrollo de la comunicación digital y el manejo de plataformas digitales por parte de las organizaciones, tales como redes sociales y sitio web.

En una primera etapa, se plantea un *benchmarking* de competencia. Para esto, como se mencionó anteriormente, se seleccionaron 15 empresas: 5 locales, 5 nacionales y 5 internacionales. Para seleccionar estas empresas, se tuvo en cuenta que las mismas estuvieran bien posicionadas en la región a la que pertenecían, ya sea local, nacional o internacional, y destacaran por ser empresas socialmente responsables.

Tras analizar y diagnosticar los casos exitosos y sus buenas prácticas, se identificó cual empresa era la que más destacaba en cada ámbito. Para obtener este resultado, se realizó un *benchmarking* de competencia, permitiendo así identificar cuál era la empresa con mayor número de seguidores, mayor *engagement* y mejor personalización y uso de formatos para la realización de contenido en tres de las redes sociales más importantes para el uso de estrategias de comunicación digital, las cuales son Facebook, Twitter e Instagram. Hasta este punto, la investigación funciona bajo una metodología netamente cuantitativa.

Una vez conocidas estas tres empresas, la investigación se da paso a la segunda fase, la cual se realizó mediante un análisis cualitativo. Para esto, se analizó a fondo los contenidos realizados por las 3 empresas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, analizando a su vez su sitio web.

Estas dos fases mencionadas anteriormente permitieron obtener una serie de resultados que, posteriormente, asomaron las conclusiones y recomendaciones relacionadas con la pregunta central de la investigación y alineadas a su marco teórico.

Capítulo I

Planteamiento del problema

La llegada del siglo XXI trajo consigo variedad de cambios e innovaciones en el área de la comunicación. El auge del mundo digital que hoy en día está presente prácticamente en todas las áreas humanas hace que sea posible definir el término comunicación digital. El experto en marcas Andy Staltman en una entrevista para el Diario de Mallorca (2017) declara que: “no estamos en una era de cambio sino en un cambio de era”. Este cambio de era que propone Staltman se hace evidente en el tiempo de crisis mundial que se vivió en el año 2020 - 2021, producto de la pandemia del COVID-19 que, por una parte, paralizó al mundo entero y lo obligó a mantenerse en cuarentena por un largo periodo y, de igual manera, obligó a muchas organizaciones a una inmediata adaptación al mundo digital.

El mundo digital es casi la única área de interacción que la pandemia no logró afectar sino, por el contrario, se fortaleció. Como se mencionó anteriormente, este periodo inesperado trajo desafíos para los que muchas organizaciones no estaban preparadas: la transformación digital. Cabe aclarar que para aquellas organizaciones que ya contaban con estrategias digitales el trabajo fue mucho más fácil. La capacidad de adaptarse a los cambios llevó a que muchas organizaciones desarrollaran rápidamente una estrategia de comunicación digital y se empezaran a hacer conocidos términos como: teletrabajo, educación virtual y remota, marketing digital, entre otros. En medio de esta adaptación prematura, las organizaciones se vieron obligadas a generar una estrategia de comunicación digital que le permitiera seguir laborando sin impedimentos a pesar de la situación.

Estas estrategias de comunicación digital partían de la transformación de lo físico a lo digital, la implementación de páginas web o, en su defecto, manejo de redes sociales y la implementación de herramientas tecnológicas que facilitaron la adaptación digital. Todo esto se ve mediado por el Internet, el cual se afianzó aún más como pieza clave. Según Deutscher Commercial Internet Exchange (DE-CIX), antes de la pandemia, el tráfico de datos diario en internet tenía un aumento de entre el 10 y el 50% de forma anual y con la llegada de la crisis sanitaria, el promedio de tráfico de datos diario aumentó en los mismos niveles, pero de forma mensual.

Hoy en día el mundo digital pone al alcance de cualquier persona un gran abanico de oportunidades de comunicación. Las herramientas digitales permiten a las

organizaciones mantener un flujo constante de información y la retroalimentación necesaria, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas organizaciones aún no participan en las plataformas digitales, o participan con timidez, sin sacar el máximo provecho.

Una de las estrategias de comunicación digital más utilizadas en el año 2020 fue la publicidad digital. Tanta ha sido la importancia para las organizaciones que este será el primer año en que la publicidad digital supondrá más de la mitad de la inversión de las organizaciones a nivel global con un 51%, cifra que, según Jonathan Barnard, en una entrevista para el portal Reason Why (2020), se esperaba que llegara en el año 2021. “El coronavirus obligó a las marcas a adoptar la publicidad digital mucho más rápido de lo esperado e hizo que la transformación digital de las organizaciones fuera más urgente que nunca”, menciona el experto. Se esperaba que en el año 2020 hubiera una inversión de 581 mil millones de dólares al finalizar el año en publicidad digital. Es decir, mil millones más de lo proyectado para el 2020 antes de la pandemia. Además, Zenith afirmó en su sitio web que en el 2020, el consumo de internet se situó en un promedio de 170 minutos por persona.

Es así como la necesidad de vender productos o servicios llevó a las personas a pensar en cómo podían captar la atención de posibles clientes y convencerlos de que su marca y producto serían la solución a su eventual problema. “Antes de la pandemia ya se hablaba de que más de 63% de personas ya hacían compras ocasionales en línea. Pronto sabremos en cuánto se incrementó con los cierres de ciudades. No aprovechar esto es quedarse fuera del giro de negocio” (Assardo, 2020). Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que el público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende la marca de la empresa, sino que también entienda qué significa y representa.

Teniendo en cuenta todo lo planteado hasta el momento en la investigación, se buscó hacer una profunda revisión de estrategias de comunicación digital de 15 organizaciones exitosas, con el fin de identificar las buenas prácticas que estas mismas implementan para posicionar su marca. Dicha revisión fue guiada bajo la siguiente pregunta.

1.1 Pregunta de investigación

¿Qué estrategias de comunicación digital pueden ser consideradas exitosas en las organizaciones en el periodo de pandemia y post pandemia?

1.2 Objetivos

Objetivo general

Sistematizar casos exitosos de comunicación digital en las organizaciones desde la responsabilidad social empresarial y el posicionamiento de marca.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de las estrategias de comunicación digital tomando como referencia casos exitosos en organizaciones a nivel local, nacional e internacional.
- Identificar estrategias exitosas de comunicación digital en organizaciones con alto *engagement* en plataformas online desde una revisión de prácticas de responsabilidad social empresarial y posicionamiento de marca.

1.3 Justificación

Justificación social

Actualmente la comunicación digital es muy importante para la sociedad por su operatividad, permite compartir información de un modo más eficaz y rápido y nos ofrece una información actualizada en cualquier momento. Assardo (2020) afirma que “ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no están necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas”. Es así, como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a transmitir la información que se quiere dar al público. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios, son las técnicas que más se utilizan para la transmisión de información personal o de organizaciones.

Hoy en día las nuevas formas de relacionarnos han sido modificadas con las redes sociales, los chats y las videollamadas, la información circula por diferentes canales y las personas pueden opinar, hacer amigos, hablar sobre temas que les gustan o refutar temas que no son de su agrado. La comunicación digital, está generando cambios en las relaciones con la sociedad, que va de la modernidad a la postmodernidad, lo que, según Castells, se puede definir como una “Sociedad en la Red” (2006). Esta sociedad red de la que Castells habla se refiere a nuevos planteamientos y formas de abordar

esta realidad están presentes en el proceso globalizador, la sociedad de la información cambia y se adapta a los hábitos culturales y tecnológicos.

Gracias a la digitalización se ha generado la compra online de los productos o contratación de servicios, así mismo, varias organizaciones trabajan únicamente por este canal de venta, generando diferentes estrategias de comunicación digital que les permita posicionarse en el mercado online, y así mismo, generando campañas de marketing que le permitan posicionar su marca y lograr que los consumidores online terminen accediendo a sus productos y servicios. Es así como han tenido y siguen teniendo gran éxito.

La comunicación digital permite a las organizaciones mantener un flujo constante de información y la retroalimentación con público externo e interno. Laclériga, asegura que: “la adaptación de las organizaciones a las constantes condiciones de cambio que hoy vivimos está, en buena medida, determinada por la adopción de la comunicación digital como parte de sus sistemas de manejo de información y flujos” (2020, pág. 1). El reto es comprender la verdadera dinámica y adaptar los mensajes y canales de comunicación al lenguaje que la audiencia necesite.

El Covid-19 tuvo un impacto muy profundo ya que hizo que para las organizaciones los procesos digitales pasarán de ser un objetivo a corto o mediano plazo, a ser casi una obligación para sobrevivir. De esta manera la tendencia a una comunicación que sea cada vez más digital se aceleró. Sin importar el tipo de organización que sea, lo cierto es que ya nadie consume de la misma manera, los canales de transmisión para los clientes, ventas y atención son digitales.

La comunicación en nuestro tiempo está modificando las relaciones de la organización con sus empleados actuales y futuros. Esta comunicación depende principalmente de WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter (además de nuevas formas de comunicación que van surgiendo por medio de las redes sociales). Esto se debe a que, a nivel organizacional, es muy importante estar activos en las redes sociales e integrarse al mundo digital. El rápido avance de la tecnología y el internet hacen que la frase atribuida a Bill Gates en la década de los 80 “si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe” sea cada vez más evidente. Lo que hacen estas herramientas es facilitar los procesos comunicativos, para hacer que la información se traslade de forma eficiente, clara y rápida.

Asimismo, la comunicación en el entorno digital viene identificada por ser un entorno cambiante, en continua transformación, que requiere de la intervención activa de las organizaciones en las que se acepta, respeta y normaliza las distintas culturas y la

diversidad de género. Incluso, debido a la coyuntura que se vivió con la pandemia del Covid-19, las organizaciones requieren más que nunca de recolección y análisis de data para contar con una brújula con la que navegar correctamente en el mapa de la nueva normalidad que dejó esta situación. Según el portal web iLifeBelt (2016).

Sin importar el giro de negocio de las organizaciones, lo cierto es que ya nadie consume de la misma manera, las vías tradicionales de captación de clientes, ventas y atención ahora son digitales, lo cual acentúa con mayor fuerza la necesidad de contar con la mejor capacitación de medios digitales para asegurar la correcta comunicación con los consumidores y clientes.

Con el avance de la tecnología, y con ella de las tecnologías de investigación y comunicación (TIC), en los últimos años se ha evidenciado una mejora significativa en el uso de las comunicaciones, especialmente en las comunicaciones digitales. Las organizaciones han sabido aprovechar estas herramientas digitales para desarrollar estrategias que le permitan interactuar con sus públicos de interés, a su vez que posicionan la marca. Esto hace que obtengan un mayor alcance y visibilidad de los contenidos que desarrollan y publican.

Ya sea que se trate de una fundación, una marca de ropa, un salón de servicios de belleza y estética, una comunidad religiosa, una comunidad educativa o cualquiera sea el área laboral o de desempeño de una organización, lo cierto es que la era digital ha llegado para quedarse, y cuanto más tarde una organización en entenderlo, más tardará en encajar y llegar a los públicos digitales que, cada día, crecen más.

Justificación comunicativa

La comunicación digital desde sus inicios ha estado ligada con las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Esto se debe a que estas brindan diferentes herramientas que facilitan la difusión, promoción y recepción de información. A medida que las TIC han ido evolucionando, las estrategias de comunicación digital, por su parte, también lo han hecho. En los últimos años la comunicación digital ha tomado fuerza debido a que las diferentes organizaciones han entendido que es necesaria una “migración” a lo digital para tener un mayor alcance en la población y obtener potenciales usuarios por medio de la red, la cual está mediada principalmente por el internet.

Con la llegada de la era digital, la comunicación se sometió a una inevitable transición: de lo analógico a lo digital. Rápidamente, los departamentos de comunicación de las organizaciones tuvieron que empezar a crear estrategias digitales para así, aprovechar

estas nuevas herramientas que, en su momento, estaban revolucionando el mundo. Desde la comunicación organizacional se generaron las primeras estrategias de comunicación digital y las organizaciones que tuvieron una mirada visionaria y entendieron desde un inicio la posible importancia que tendrían estas nuevas formas de comunicación en el futuro son aquellas que hoy en día tienen un buen posicionamiento en el mundo digital.

La comunicación digital está dirigida principalmente al público. Es decir, estas estrategias que se crean y plantean desde un área de comunicaciones, de la que forman parte desde comunicadores y diseñadores, hasta publicistas y community managers, se exponen a diferentes cambios causados por la forma de pensar del público. Es decir, las estrategias de comunicación que se implementan en una organización deben ser acordes a su filosofía, su identidad e imagen, pero se debe ser estratégico al momento de implementarla, ya que esta debe gustar a su público. Cabe aclarar que estas estrategias son constantemente cambiantes, por lo tanto, no tendrán el mismo impacto siempre. De hecho, es posible que algunas queden olvidadas y, en algunos casos, sean criticadas a futuro por la sociedad. Esta última idea es la que abre paso a nuestra investigación.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Estado del arte

2.1.1 Estado del arte nacional

Para la presente investigación se consultaron investigaciones previas referente a estrategias de comunicación digital, específicamente que se enfocarán en utilizar prácticas de posicionamiento de marca, marketing digital y responsabilidad social empresarial. Para el estado del arte se ha realizado un rastreo documental de investigaciones similares al tema desarrollado en la presente investigación en el ámbito nacional e internacional. Para ello, se han explorado diferentes plataformas digitales que permiten acceder a base de datos con información de diferentes proyectos, tales como Google académico y la base de datos de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

A modo de entrada, la investigación más cercana fue: “Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness” (Sierra y Silva, 2019) realizada en el programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Esta investigación aporta referentes teóricos a nuestra investigación, además de criterios importantes de las herramientas de comunicación digital. De igual forma, esta investigación presentó el instrumento *benchmarking* de una manera clara y cercana, instrumento que luego fue implementado en la presente investigación.

Es importante resaltar que la temática de las estrategias de comunicación digital recientemente está siendo de interés investigativo por parte de los estudiantes de la UNAB.

Como balance, a nivel nacional, se destaca que se encontró la mayor cantidad de investigaciones sobre estrategias de comunicación digital o temas afines en la ciudad de Bogotá (Silva, 2018; Santos, 2018; Cristancho y Ramirez, 2019; Yejas y Albeiro, 2016; Beltran y Serna, 2017; Fancera, 2013) también se encontraron referentes en Cali (Cardona y Alonso, 2020) y Bucaramanga (Sierra y Silva, 2019).

Es importante resaltar que las investigaciones expuestas anteriormente fueron realizadas entre 2013-2020, lo cual puede concluir que la temática “estrategias de comunicación digital” es un tema que recientemente ha sido investigado con frecuencia.

Una de los antecedentes encontrados fue “Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería” (Cardona y Alonso, 2020) la cual fue importante para este proyecto ya que en ella se encontraron definiciones teóricas sobre el concepto de redes sociales, además de una aproximación a cuáles de las redes sociales son las más importantes para el desarrollo de una estrategia de comunicación digital.

De igual forma, la investigación “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad” (Yejas y Albeiro, 2016) aportó referentes teóricos importantes sobre marketing digital y posicionamiento de marca, dos de los conceptos más importantes de esta investigación y que posteriormente fueron utilizados para el desarrollo del marco teórico.

Por su parte, la investigación “Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web” (Silva 2018) llevó a cabo una metodología de investigación de enfoque cualitativo, cuyo desarrollo fue importante para esta investigación puesto que permitió comprender más acerca de este enfoque metodológico. En esta investigación, los autores utilizados permitieron desarrollar la metodología del presente proyecto.

A su vez, la investigación “El marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia” (Mancera, 2013) desarrolló un instrumento que permite identificar diferentes criterios evaluativos y variables de análisis de las redes sociales de importantes marcas colombianas. Esto fue decisivo para esta investigación a la hora de desarrollar los instrumentos (benchmarking y analítica web) y desarrollar sus variables de análisis.

2.1.3 Estado del arte internacional

Con nuestro criterio de búsqueda encontramos nueve investigaciones internacionales. Se destaca que la mayor producción científica encontrada se sitúa en España.

En torno a las estrategias de comunicación, tenemos la investigación llamada, “Nuevas estrategias de comunicación digital: hacia una publicidad emocional y experiencial. El caso de IKEA” se realizó en la Universitat Jaume I (Sancho, 2019). Esta investigación aporta nuevos formatos y herramientas de contexto publicitario para poder establecer variables de análisis que aporten a nuestro trabajo.

Es importante resaltar que las investigaciones fueron realizadas entre 2007-2020, lo cual concluye que la temática “estrategias de comunicación digital” es un tema que ha sido investigado con frecuencia.

A su vez, la investigación “Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos” (Román, 2016), se realizó en la Universidad Complutense de Madrid. Esta investigación aporta estrategias, metodologías y conceptos claros que se centran en las organizaciones emergentes, los cuales pueden ser implementados en nuestra investigación.

La investigación titulada “Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital” se realizó en la Universidad CEU Cardenal Herrera (Sanchis, Canós y Maestro-Cano, 2016) aporta recursos creativos de marca, análisis y estrategias enfocadas en el contexto de la era digital.

Otra de las investigaciones encontradas, llamada “Estrategias clave de comunicación digital en el modelo de organizaciones excelentes” se realizó en la Universidad de Cantabria, España (Solana y Castro, 2018). El objetivo de este proyecto fue buscar nuevos enfoques innovadores en el campo de la comunicación digital que les permitan mejorar la eficiencia y la capacidad de comunicar la excelencia en su actividad.

Seguidamente, la investigación “Estrategias de comunicación digital en el sector vitivinícola” se realizó en la Universidad de Jaén, España (Vílchez, 2020). Como conclusión, hoy en día, las organizaciones del sector deben actualizarse y hacer uso de las nuevas herramientas digitales que nos proporciona Internet.

Consecuentemente, la investigación “La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales” se realizó en la Universidad de Alicante (Castelló y Monserrat, 2011) es de vital importancia para la correcta gestión de los espacios en los que aparece la marca/franquicia en las redes sociales.

Asimismo, la investigación “Estrategias de comunicación en la nueva economía: relaciones públicas y publicidad en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa”, se realizó en la Universidad Ramon Llull (Coll, 2018). Una estrategia de comunicación efectiva en las organizaciones y el buen uso del discurso, son esenciales y también requiere una capacidad argumentativa.

En torno a la comunicación en las organizaciones, se encuentra la investigación “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en organizaciones e instituciones andaluzas” se realizó en la Universidad de Málaga (Gómez, 2007). En conclusión, esta investigación aporta a nuestra investigación con referentes teóricos, métodos y técnicas claras y así poder establecer variables de análisis.

2.2 Nociones conceptuales

2.2.1 Sobre las estrategias de comunicación digital

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: objetivos generales; mensajes; acciones a ejecutar; variables indicadoras; instrumentos; plazos de tiempo de ejecución. La importancia de realizar estas estrategias radica en que si son realizadas de manera correcta se logran los números que se esperan. “En esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno” (Borea, 2001). De igual forma, López considera importante aclarar que:

“Estas estrategias permiten planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla, siempre y cuanto le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado” (López, 2018).

De esta manera, ninguna empresa debería utilizar estrategias de comunicación iguales a las de otra empresa.

Por otro lado, las estrategias de comunicación digital, se pueden definir como “una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida” (Arellano, 1998). A la hora de planificar una estrategia de comunicación es importante llevar a cabo un proceso de análisis en el cual se debe definir la situación actual, estudiar el mercado y tener en cuenta lo que hace la competencia. También se deben marcar los objetivos de la organización y los de comunicación, identificar el público objetivo, la naturaleza de los mensajes a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.

Las estrategias de comunicación digital son un campo amplio en el cual podemos aplicar todo aquello que a día de hoy funciona con el fin de lograr acciones concretas, enfocadas a los seguidores, incrementando la visibilidad y notoriedad. “Se trata de “armar” una estructura que genere nuevas oportunidades a través de la Red, y que respalde las acciones que ya se están realizando por los canales tradicionales. Para ello hay que planificar, medir y ajustar (una y otra vez). Los resultados siempre llegan cuando el trabajo está organizado” (Doctimiza, 2000). Con estas estrategias se juntan todos los elementos necesarios, se da un impulso a la imagen, marca o producto de la organización, todo esto con el fin de llegar de forma certera a quienes deseen,

obteniendo una buena percepción por parte del cliente, generando crecimiento y atracción a otros usuarios, dando como resultado lo que se busca.

Para desarrollar el presente proyecto, las estrategias de comunicación digital pueden ser entendidas como una categoría entendida por un todo, que aborda las demás categorías las cuales son: marketing digital, posicionamiento de marca y responsabilidad social empresarial.

2.2.2 Sobre marketing digital

Entendiendo las estrategias de comunicación digital como el conjunto de tácticas que, en teoría, harán posible la comunicación de mensajes efectivos por parte de las empresas a sus usuarios, es importante abordar la definición de marketing digital dentro de la categoría central de la investigación de estrategia de comunicación digital, esto se debe a que, en la actualidad, estos dos aspectos son centrales en las organizaciones, para Kevin Green (2008) es entendida como: “la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada”. De esta manera, una estrategia de comunicación digital “no es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales” (Pérez, 2018).

El marketing digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios” (Pérez, 2018), es así como en la actualidad es posible que el consumidor tenga un papel más activo y más oportunidades para que las organizaciones refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio.

El marketing propiamente engloba todas aquellas estrategias y acciones publicitarias y comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thomson, 2015), en sí, permite promocionar los productos o servicios del anunciante en línea, mediante plataformas y herramientas de forma estratégica y alineada con la estrategia general de marketing de la organización.

Sin embargo, existen también autores que desarrollan definiciones de marketing digital que abarca más herramientas y canales comunicativos. Es decir, una definición más

tecnológica. Un ejemplo de esto es Alex Chris, quién plantea que: “el Marketing Digital es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media” (citado en Robles, 2001).

Por otro lado, es importante abarcar la definición de posicionamiento de marca, entendiendo como un proceso que se lleva a cabo desde el marketing. Es así como en marketing, se conoce como posicionamiento de marca a la imagen que tienen los consumidores de una organización en relación con su competencia. “El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”. (Espinosa, 2014)

La marca es uno de los elementos más importantes en el desarrollo estratégico en el marketing, es por eso que según Keller (citado en Espinosa, 2014), el posicionamiento de marca se puede definir como “El acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella, por consiguiente, esto significa que un correcto nivel de posicionamiento y reconocimiento de una marca se traduce en una mayor probabilidad de ventas.

El posicionamiento es la percepción de una marca que tiene un usuario en su mente. Son los rasgos y características que se perciben de ésta. Un buen posicionamiento permite crear una diferenciación en cuanto a sus competidores. Al conseguir una diferenciación, disminuyen las posibilidades de ser imitados y así ser únicos dentro del mercado.

2.2.3 Sobre la responsabilidad social empresarial

Para este proyecto, se entiende la responsabilidad social empresarial como pilar importante en el posicionamiento de una marca. De esta forma, se define como el desarrollo, a través del compromiso y la confianza de la organización hacia sus empleados, en sí, hacia la sociedad en general, en pro de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad, Milton Friedman establece que la responsabilidad social es que su única función es la maximización de la riqueza para sus inversionistas, dentro de lo que se ha acordado. “establece que la responsabilidad social entendida como una forma de generar bienestar más allá de las fronteras de la

organización no corresponde en ningún caso una obligación para la organización ni tampoco un beneficio para ella”. (Del Castillo & Morales, 2008) Por tal razón, esta debe recaer directamente en los individuos en sí, y no en las organizaciones. Es así como esto causa un impacto positivo en la sociedad y se traduce en una mayor competitividad y sostenibilidad para las organizaciones. Ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia, y a su vez se puede crear lazos y lograr un buen clima laboral.

La responsabilidad social empresarial, entonces, se refiere a una serie de compromisos, deberes y derechos, tanto éticos como jurídicos, que tienen que ver con las diversas actividades que desempeñan tanto las organizaciones, como los organismos, ya sea a nivel local, regional, nacional o internacional. “la integración voluntaria, por parte de las organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Aycart Perez, 2000), no es algo ajeno o añadido a la función original de la organización. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación.

Capítulo III

Metodología

Enfoque metodológico

Esta investigación tuvo un enfoque mixto. El enfoque metodológico mixto se define, *grosso modo*, como aquel que utiliza e implementa más de un método para obtener resultados. En este caso, se da la implementación de enfoques y herramientas cualitativas y cuantitativas al mismo tiempo. Anteriormente, se consideraba que estos dos enfoques estaban contrapuestos entre sí, y, por ende, no era recomendable su implementación de manera conjunta en una investigación. Sin embargo, Uwe Flick afirma: “la combinación de ambas estrategias ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y practica de varias formas” (Flick, 2007). Tal como lo afirma Flick, el enfoque mixto, es decir, la unión entre cuantitativo y cualitativo, permite una mayor profundización a la hora de realizar una investigación, puesto que el primero está destinado a asegurar un estrecho ajuste entre los datos y lo que la gente realmente dice y hace y, el segundo, es un método que gira en torno a la de recogida de datos e implementación de variables de análisis que permitan obtener información más precisa.

Para la obtención de una mejor evidencia, combinación de paradigmas y obtención de mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación, Sampieri y Mendoza definen la metodología mixta como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Aguilar, 2016). En sí, se recogen análisis convincentes y rigurosos de datos aumentando la validez de los conceptos y resultados de posibles encuestas capitalizando las ventajas de cada método.

Las investigaciones con metodología mixta son complementarias por la unión de distintos conocimientos y ventajas investigativas, las cuales dan resultados más detallados porque se fortalecen los métodos investigativos y minimiza las debilidades. “Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados.” afirma Molina, (2010). Para así poder concluir que las investigaciones con metodología mixta ofrecen ventajas para verificar las diferentes teorías de un mismo estudio.

Para la presente investigación se implementó una metodología de tipo descriptiva, transversal y no experimental.

Existen varios tipos de investigación dependiendo de los métodos y fines que se quieran llegar a tener. De acuerdo con Sabino (2000), se define como “un esfuerzo que se emprende para resolver un problema claro está, un problema de conocimiento”. Más específicamente la investigación descriptiva consiste en caracterizar un fenómeno o situación indicando cualidades más peculiares o diferenciadoras.

“El tipo de investigación descriptiva comprende la descripción, registro y análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo, cosa funcional en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta” (Tamayo y Tamayo, 2006), hay que recalcar que este tipo de investigación se guía por las preguntas de investigación que se formulan y se soportan en técnicas como la encuesta, entrevistas, observación y revisión documental. Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos y se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

La investigación se realizó de carácter no experimental. “La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por lo tanto, el investigador no debe interferir en el fenómeno estudiado, sino ejercer su análisis desde la observación. El diseño no experimental se clasifica en dos tipos, los cuales se diferencian “por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo, en los cuales se recolectan datos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2018), los cuales son diseño transversal y diseño longitudinal. Para esta investigación se aplicó el diseño transversal, el cual será definido a continuación.

La investigación usó un diseño transversal, de acuerdo con Balestrini (2006) es importante "el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlo y poder sacar algunos resultados en función de las interrogantes de la investigación" (p.169). De este modo, la recopilación de datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único para así lograr explicar variables, analizar su incidencia en un momento dado y describir el contexto. Además, en la recopilación de datos se suma una gran cantidad de datos de acción rápida que ayuda en la toma de decisiones. Los datos recopilados en un estudio transversal abarcan varios grupos de

personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o contextos.

En este sentido, las estrategias metodológicas presentadas a continuación permitieron identificar criterios, a través de métodos, técnicas y análisis, las cuales ayudaron a la construcción de conocimiento a lo largo de la investigación.

Inicialmente, la investigación se valió de la etnografía digital para conocer las comunidades creadas por parte de las organizaciones. Este método permitió estudiar el modo en que las organizaciones se comportan e interactúan en algunas redes sociales como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y el sitio web. “La etnografía virtual es una investigación realizada en internet, adaptada para estudiar las culturas y comunidades que emergen gracias a las comunicaciones e interacciones mediadas por los computadores” (Kozinets, 2001). Es así como gracias a los análisis de las diferentes aplicaciones se logra categorizar y analizar datos importantes de empresas reconocidas a nivel internacional, nacional y local. Y así, abrir un abanico de diversa información oportuna para los investigadores.

Además, se tomaron como insumos las redes sociales de 15 empresas. Dichas redes sociales abarcadas fueron: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y el sitio web. Estas plataformas fueron elegidas puesto que es donde se concentran la mayor cantidad de usuarios digitales. En este análisis se tuvo en cuenta datos como: información de la cuenta, formatos de contenido, interacción, entre otros aspectos.

Por otro lado, Las técnicas que se utilizaron para la presente investigación corresponden a las primeras dos etapas de trabajo. Las técnicas diseñadas e implementadas son: *benchmarking* y analítica web.

Benchmarking

Para entender y contextualizar sobre el *benchmarking*, esta técnica o herramienta de investigación consiste en analizar cómo las empresas, ya sea de la misma industria, o de una industria totalmente diferente a la de la empresa tomada como objeto de estudio, realizan la difusión de información por medio de sus canales informativos. El objetivo de esta técnica es identificar las estrategias que realizan las empresas, las cuales se consideren como competencia directa o como líderes de alguna industria, e identificar cuáles de estas pueden ser implementadas en la empresa la cual se está investigando. Es importante aclarar que el *benchmarking* no es sinónimo de espiar o copiar, sino que está encaminado a conseguir la máxima eficacia por medio de la observación.

David Kearns expone que "el *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros". En este sentido, el objetivo trazado para esta investigación a la hora de implementar esta técnica fue observar, comparar e implementar una estrategia que permita mejorar los procesos comunicativos de la empresa, con base en los resultados obtenidos.

Para esta investigación, y teniendo en cuenta los tipos de *benchmarking*, se implementó el *benchmarking* de competencia directa. Este tipo de *benchmarking* es aquel que considera a las empresas competidoras dentro de la misma industria, con el objetivo de observar los procesos que la empresa busca mejorar. Esta estrategia es una de las más complicadas de implementar puesto a la negatividad que demuestran las empresas a la hora de compartir información sobre sus procesos internos y externos.

Analítica Web

Para la segunda etapa se implementó y diseñó un instrumento llamado: analítica web. La analítica web o analítica digital es un instrumento que según Maldonado (2015) "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". Todo esto con el objetivo de analizar datos específicos de cada una de sus redes sociales y página web, extraer información para mejorar la web y entender mejor a los usuarios.

El objetivo de esta es obtener una comprensión del enfoque que se va a adoptar en el futuro: aprender del comportamiento pasado para así influir en los resultados futuros. Por consiguiente, tiene como propósito tabular los datos recopilados, con el fin de analizarlos para llegar a conclusiones respecto a las comunicaciones digitales de las empresas: Homecenter, Mattelsa y ESSA. Estas empresas fueron seleccionadas, ya que al aplicarles el *benchmarking* obtuvieron el mayor promedio de *engagement* acumulado entre todas sus redes sociales, los cuales los posicionan como las empresas con mayor nivel de interacción con los usuarios.

Teniendo en cuenta los diferentes tipos de analítica web, se implementó la analítica web descriptiva, la cual nos transmite la situación actual de la web a nivel de métricas: cuántos usuarios han venido, cuántas visitas han realizado, qué páginas han visto, desde qué fuentes, cuánto ha durado su sesión, entre otras.

3.1 Etapas de trabajo

La presente investigación se divide en dos etapas de trabajo, las cuales responden a los tres objetivos específicos planteados.

3.1.1 Etapa 1

Esta etapa inicial responde al primer objetivo específico de la presente investigación: diagnosticar el estado de las estrategias de comunicación digital tomando como referencia casos exitosos en organizaciones a nivel local, nacional e internacional. Para esto, se implementó y diseñó un instrumento llamado benchmarking, el cual permitió el análisis y diagnóstico de las estrategias de comunicación digital de 15 empresas u organizaciones, las cuales fueron divididas de la siguiente manera: 5 empresas a nivel local (Electrificadora Santander, Centro Comercial El Cacique, Cajasan, Inderbu y Teatro Santander), 5 empresas a nivel nacional (Creppes and Waffles, Alina, Matelsa, Juan Valdéz y Fundación de la Mujer) y 5 empresas a nivel internacional (Once, Homecenter, Nike, Adidas y Starbucks). Estas empresas fueron seleccionadas mediante una observación previa.

En este proceso, se analizaron las redes sociales con más población digital, teniendo en cuenta distintas variables de análisis, permitiendo así identificar las buenas prácticas de estas organizaciones, y la forma en la que éstas están haciendo uso de las redes sociales, en especial Facebook, Instagram, Twitter, además del sitio web de cada una de las 15 organizaciones analizadas.

A continuación, se presenta el instrumento diseñado para la presente investigación: inicialmente, se identificaron tres ámbitos, los cuales son local, nacional e internacional. Para cada uno de los 3 casos, se han elegido 5 empresas las cuales se caracterizan por implementar estrategias de comunicación digital con alto alcance.

Inicialmente, se identificaron las redes sociales en las cuales se encuentra el mayor porcentaje de usuarios. Estas redes son: Facebook, Twitter, Instagram. Adicionalmente a esto se analizó el sitio web de las empresas seleccionadas.

Ámbitos de revisión en Facebook: Para la red social Facebook se realizó un seguimiento de la cuenta de cada una de las empresas, en los 3 ámbitos mencionados anteriormente. Para esta red social se ha segmentado por: información general de la cuenta, formato del contenido y tipo de contenido.

Inicialmente se identificaron los seguidores de las empresas seleccionadas, teniendo en cuenta la interacción de los usuarios y su enganche.

Para el *engagement* se utilizó la fórmula (comentarios + reacciones + compartidas / seguidores)

| |
|---------------------------|
| Número de seguidores |
| Promedio de compartidas |
| Promedio de "comentarios" |
| Promedio de "Me Gusta" |
| Frecuencia de Publicación |
| Engagement |

Imagen 1: Indicadores definidos para medir las interacciones en Facebook.

Para el siguiente paso, se tomó en cuenta la información general de la cuenta, sus datos de contacto, dirección, horarios de atención, enlaces a otras redes sociales o sitios web y si realiza anuncio promocional o no.

| INFORMACIÓN DE LA CUENTA | |
|---|--|
| Personalización de foto de perfil y portada | |
| Número de contacto directo de la empresa | |
| Dirección de la empresa | |
| Horarios de atención | |
| Enlace a otras redes sociales o sitio web | |
| Pauta publicitaria | |

Imagen 2: Información de la cuenta en Facebook.

En el siguiente paso, se analizaron los formatos de contenido que ofrecen las empresas, teniendo en cuenta las opciones que permite Facebook para la realización de piezas audiovisuales.

| FORMATO DEL CONTENIDO | |
|-----------------------|--|
| Hipertexto | |
| Imagen | |
| Video | |
| Podcast o audio | |
| Gifs | |

Imagen 3: Formato del contenido en Facebook.

Finalmente, se analizó el tipo de publicaciones que realizan. En este caso, Facebook permite compartir en feed e historia.

| TIPO DE CONTENIDO | |
|-------------------|--|
| Historia | |
| Feed | |

Imagen 4: Tipo de contenido en Facebook.

Ámbitos de revisión en Instagram: De igual manera, inicialmente se identificaron los seguidores de las empresas seleccionadas, teniendo en cuenta la interacción de los usuarios y su enganche.

Para el *engagement* utilizó la fórmula (comentarios + me gusta / seguidores).

| LINK | |
|---------------------------|--|
| Número de seguidores | |
| Promedio de "comentarios" | |
| Promedio de "Me Gusta" | |
| Frecuencia de Publicación | |
| Engagement | |

Imagen 5: Interacciones en Instagram.

Para el siguiente paso, se tomó en cuenta la información general de la cuenta, sus datos de contacto, dirección, horarios de atención, enlaces a otras redes sociales o sitios web, historias destacadas y si realiza anuncio promocional o no.

| INFORMACIÓN DE LA CUENTA | |
|---|--|
| Uso de historias destacadas | |
| Número de contacto directo de la empresa | |
| Dirección de la empresa | |
| Enlace a otras redes sociales o sitio web | |
| Pauta publicitaria | |

Imagen 6: Información de la cuenta en Instagram.

En el siguiente paso, se analizaron los formatos de contenido que ofrecen las empresas, teniendo en cuenta las opciones que permite Instagram para la realización de piezas audiovisuales.

| FORMATO DEL CONTENIDO | |
|-----------------------|--|
| Hipertexto | |
| Imagen | |
| Video | |
| Podcast o audio | |
| Gifs | |

Imagen 7: Formato del contenido en Instagram.

Finalmente, se analizó el tipo de publicaciones que realizan. En este caso, Instagram permite compartir en feed, historia, *reels* e IGTV.

| TIPO DE CONTENIDO | |
|-------------------|--|
| Historia | |
| Feed | |
| Reels | |
| IGTV | |

Imagen 8: Tipo de contenido en Instagram.

Ámbitos de revisión en Twitter: De igual manera, inicialmente se identificaron los seguidores de las empresas seleccionadas, teniendo en cuenta la interacción de los usuarios y su enganche.

Para el *engagement* se ha utilizado la fórmula (comentarios + me gusta + retweets / seguidores).

| LINK |
|---------------------------|
| Número de seguidores |
| Número total de tweets |
| Promedio de "comentarios" |
| Promedio de "Me Gusta" |
| Promedio de Retweets |
| Frecuencia de Publicación |
| Engagement |

Imagen 9: Interacciones en Twitter.

Para el siguiente paso, se tomó en cuenta la información general de la cuenta, sus datos de contacto, dirección, horarios de atención, enlaces a otras redes sociales o sitios web, el uso de *hashtags* y si realiza anuncio promocional o no.

| INFORMACIÓN DE LA CUENTA | |
|---|--|
| Personalización de foto de perfil y portada | |
| Número de contacto directo de la empresa | |
| Dirección de la empresa | |
| Pauta publicitaria | |
| Uso de "Hashtags" | |

Imagen 10: Información de la cuenta en Twitter.

En el siguiente paso, se analizaron los formatos de contenido que ofrecen las empresas, teniendo en cuenta las opciones que permite Instagram para la realización de piezas audiovisuales.

| FORMATO DEL CONTENIDO | |
|-----------------------|--|
| Hipertexto | |
| Imagen | |
| Vídeo | |
| Podcast o audio | |
| Gifs | |

Imagen 11: Formato del contenido en Twitter.

Ámbitos de revisión en sitio web: para el análisis del sitio web, se ha segmentado en 7 pilares importantes a la hora de desarrollar el mismo. Siendo estos los siguientes:

1. Funcionamiento: en esta primera sección se analizó la estructura del sitio web, la velocidad de carga, los llamados a la acción y el correcto uso de la gama cromática de acuerdo a los colores corporativos de cada empresa.

| FUNCIONAMIENTO |
|--|
| URL claro y facil de recordar |
| Se encuentra el sitio web de manera fácil y sencilla en los diferentes buscadores (Bing, Yahoo, Google, Opera) |
| Estructura del sitio web orientada al usuario: fácil de entender y de usar |
| Implementación de llamados a la acción |
| El tiempo de espera de carga del sitio web es adecuado (Menos de 5 segundos) |

Imagen 12: Funcionamiento del sitio web.

2. E-commerce: en la segunda sección se analizó la facilidad para las compras electrónicas, la variedad de métodos de pago y la facilidad para entender el proceso de pago online.

| E-COMMERSE |
|---|
| Implementa la herramienta de E-Commerce |
| Explicación del procedimiento de pago |
| Hay variedad de metodos de pago |
| Ofrece financiamiento |
| Describe los productos |

Imagen 13: Variable e-commerce.

3. Información de la empresa: en esta sección, se analizó la información general de la empresa, su misión, visión, filosofía y valores, su historia, las diferentes redes sociales, el número de contacto, la dirección y el email de la empresa.

| INFORMACIÓN DE LA EMPRESA | |
|--|--|
| ¿Quiénes somos?(Misión, visión, filosofía y valores) | |
| Historia | |
| Vincula las redes sociales de la empresa | |
| Vincula el número de teléfono de la empresa | |
| Vincula el correo electrónico de la empresa | |
| Vincula la dirección de la empresa | |

Imagen 14: Información de la empresa en el sitio web.

4. Derechos del público objetivo: en esta sección se analizó e identificó si los sitios web de las organizaciones incluyen dentro de la estructura de su sitio web apartados de: políticas de tratamiento de datos personales, términos y condiciones, peticiones quejas y sugerencias, preguntas frecuentes, privacidad. Esto se considera importante ya que permite a las organizaciones conocer el feedback de los usuarios, es así como les permite a estos últimos conocer sus derechos al momento de visitar el sitio web.

| DERECHOS DEL PÚBLICO OBJETIVO | |
|---|--|
| Política de tratamiento de datos personales | |
| Términos y condiciones | |
| Peticiones, quejas y sugerencias | |
| Preguntas frecuentes | |
| Aviso de privacidad | |

Imagen 15: Derechos del público objetivo en el sitio web.

5. Marketing: en esta sección, se analizó si las organizaciones realizaban campañas publicitarias y estrategias de co-branding en sus sitios web.

| MARKETING DIGITAL | |
|---------------------------------------|--|
| Realiza campañas publicitarias | |
| Implementa estrategias de co-branding | |

Imagen 16: Marketing digital en el sitio web.

6. Retroalimentación y control: esta sección está centrada en la participación del usuario. Se analizó si las organizaciones cuentan con buscadores internos que permitan al usuario navegar por él de una manera fácil y cómoda. De igual forma, si el sitio web cuenta con email marketing y suscripción a contenidos de la organización.

| RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL | | |
|--|--|--|
| Tiene buscador interno | | |
| El buscador es visible | | |
| Existen secciones en la arquitectura de la página | | |
| El motor de búsqueda permite búsqueda avanzada | | |
| Formulario de contacto para comunicación empresa-usuario | | |
| Suscripción a la página por medio de correo electrónico | | |
| Mensajería instantánea / chat | | |

Imagen 17: Retroalimentación y control en el sitio web.

7. Diseño: en esta última sección, se analizó la arquitectura del sitio web, el tamaño de las tipografías y tipo de lenguaje, la calidad de las imágenes y videos, la segmentación por secciones, el correcto uso de colores con base en la gama cromática de la organización.

3.1.2 Etapa 2

Para cumplir con el objetivo de esta etapa se diseñó un instrumento llamado analítica web descriptiva, donde se hace exactamente lo que su nombre indica “describir” la situación actual en el entorno online. Para detectar estas estrategias exitosas analizamos las redes sociales y el sitio web de las tres empresas escogidas.

Por consiguiente, esta etapa tiene como propósito tabular los datos recopilados, con el fin de analizarlos para llegar a conclusiones respecto a las comunicaciones digitales de las empresas: Homecenter, Mattelsa y ESSA. Estas empresas fueron seleccionadas, ya que al aplicarles el *benchmarking* obtuvieron el mayor promedio de *engagement*

acumulado entre todas sus redes sociales, los cuales los posicionan como las empresas con mayor nivel de interacción con los usuarios.

Posterior a esto, se eligieron criterios que tuvimos en cuenta para esta analítica, los cuales se dividen en 7 secciones. En las redes sociales de las organizaciones: criterios de Facebook, criterios de Instagram, criterios de Twitter, criterios de Youtube, De acuerdo a la página web de cada organización: salud general de seo web, velocidad web, estrategias de atracción de visitas web, estrategias de conversión web y estrategias de fidelización web.

Análisis de las redes sociales:

En los criterios de la red social Facebook se analizó la interacción con los usuarios, el uso de las historias, las reacciones por publicación, entre otras.

Se debe tener en cuenta que se definieron distintos criterios para cada red social, como se presenta a continuación.

| Criterios de Facebook: |
|--|
| Realiza interacción con los usuarios. |
| El contenido que publican se relaciona con su identidad. |
| Hay una armonía de colores de acuerdo a su identidad. |
| Existe una tipografía identitaria. |
| Hay contenido de los prosumers en la cuenta. |
| Hilo conductor de todos los contenidos. |
| Uso de las historias de Facebook. |
| Mensajes predeterminados por messenger. |
| Llamados a la acción de sus productos. |
| Maneja tráfico de referencia a otra red social. |
| Visibilidad de sus líneas de contacto y ubicación. |
| Reacciones por publicación. |
| Visibilidad de la hora de apertura y cierre. |

Tabla 1: Criterios de Facebook.

En la cuenta de Instagram, se analizó la visibilidad de sus líneas de contacto y ubicación, utilización de *reels* y uso de historias, entre otras.

| Criterios de Instagram: |
|---|
| Hay una armonía de colores de acuerdo a su identidad. |
| Existe una tipografía identitaria. |
| Hay contenido de los prosumers en la cuenta. |
| Uso de los hashtags correctos por publicación. |
| Invitan a los usuarios a etiquetar a más personas en sus publicaciones. |
| Realizan publicaciones con frecuencia. |
| Uso de las historias para generar interacción. |
| Uso de las historias destacadas para resaltar información importante. |
| Utilizan <i>reels</i> y IGTVS para dar a conocer sus servicios. |
| Manejan tráfico de referencia a otra red social. |
| Visibilidad de sus líneas de contacto y ubicación. |
| Mensajes predeterminados por DM. |
| Visibilidad de la hora de apertura y cierre. |

Tabla 2: Criterios de Instagram.

Cuenta de Twitter, se analiza si publican imágenes y videos con frecuencia y si tienen un hilo conductor de todos los contenidos, entre otras cosas.

| Criterios de Twitter: |
|--|
| Realiza interacción con los usuarios. |
| El contenido que publican se relaciona con su identidad. |
| Hay una armonía de colores de acuerdo a su identidad. |
| Existe una tipografía identitaria. |
| Hay contenido de los prosumers en la cuenta. |
| Uso de <i>hashtags</i> correctos por publicación. |

Tabla 3: Criterios de Twitter.

Cuenta de YouTube, se tienen como criterios si manejan tráfico de referencia a otra red social o si describen cada contenido de video, entre otros.

| Criterios de Youtube: |
|-----------------------|
|-----------------------|

| |
|--|
| El contenido que publican se relaciona con su identidad. |
| Hay una armonía de colores de acuerdo a su identidad. |
| Existe una tipografía identitaria. |
| Frecuencia de videos publicados. |
| Invitan a los usuarios a compartir su contenido. |
| Visibilidad de líneas de contacto y ubicación. |
| Maneja tráfico de referencia a otra red social. |
| Descripción para cada publicación. |
| Interacción con sus usuarios. |

Tabla 4: Criterios de Youtube.

Para finalizar toda la variable de “engagement en redes sociales” se completó las secciones “sí”, “no” y “justificación”. De acuerdo a lo que se analiza viendo las redes sociales de cada organización y al compararlo con cada premisa, se extrajo la justificación de si estas mismas responden adecuadamente a los contenidos de sus publicaciones.

Análisis de las páginas web:

Para el análisis de las páginas web se definieron unos criterios que se encuentran dentro de la categoría llamada “salud general de SEO web”, esta categoría abarca dos criterios, los errores críticos que pueden llegar a tener el sitio y las recomendaciones.

| |
|----------------------------------|
| Salud general de SEO web: |
| Errores críticos. |
| Recomendaciones. |

Tabla 5: Salud general de SEO web.

El siguiente criterio se llama “velocidad web”, en donde se analiza la velocidad en la carga móvil y del pc al buscar la página web de cada organización.

| |
|---|
| Velocidad web: |
| Velocidad de carga en ordenadores. |
| Velocidad de carga en dispositivos móviles. |

Tabla 6: Velocidad web.

Otro criterio que se utilizó para la página web fue “estrategia de atracción de visitas web”, la cual contó con 24 premisas, en donde se analiza si cada organización hace campañas de email marketing o si hacen colaboración con personas influyentes.

| Estrategia de atracción de visitas web: |
|--|
| Contenido útil y actualizado en el blog. |
| Publicaciones en otros blogs como colaboradores. |
| Anuncios segmentados en redes sociales. |
| Campañas de email marketing. |
| Uso de etiquetas e hipervínculos. |
| Se incluyen enlaces relevantes en el contenido. |
| Redes sociales en las que está presente. |
| Sitio web optimizado para móviles y ordenadores. |

Tabla 7: Estrategia de atracción de visitas web.

El siguiente criterio que se implementó tiene por nombre “estrategia de conversión web”, la cual cuenta con 12 premisas, donde se analiza si hacen envíos de e-mail marketing informativos o si utilizan técnicas de copywriting.

| Estrategia de conversión web: |
|---|
| Maneja una newsletter. |
| Utiliza páginas de aterrizaje para ofrecer productos o servicios. |
| Visibilidad a los llamados de atención. |
| Utilizan técnicas de copywriting. |
| Obtiene datos de los usuarios a través de formularios. |
| Dentro de sus contenidos del blog genera llamados en acción. |
| En su diseño se destacan los llamados en acción. |

Tabla 8: Estrategia de conversión web.

Por último, en el criterio “estrategia de fidelización web” se tienen 6 premisas, en las cuales se analiza el lenguaje adecuado al público y la utilización del e-mail marketing.

| Estrategia de fidelización web: |
|---------------------------------|
| Genera leads. |

| |
|---|
| Tiene herramientas CMR. |
| Utiliza email marketing. |
| Las respuestas a los comentarios son personalizadas. |
| Se utiliza un lenguaje adecuado para el público. |
| Permitir a los clientes que reserven productos de la nueva temporada. |

Tabla 9: Estrategia de fidelización web.

CAPÍTULO IV

Resultados

4.1 Etapa 1: Diagnóstico de casos exitosos de estrategias de comunicación digital

Como punto de partida se presenta una caracterización de las 15 empresas distribuidas de la siguiente forma: 5 regionales (Electrificadora de Santander, Centro Comercial El Cacique, Cajasan, Inderbu y Teatro Santander), 5 nacionales (Crepes and Waffles, Mattelsa, Juan Valdez, Fundación de la Mujer y Alpina) y 5 internacionales (Nike, Adidas, Once, Homecenter y Starbucks). Esta caracterización se obtuvo mediante el análisis de sus seguidores y *engagement* en cada una de las redes sociales analizadas (Facebook, Instagram, Twitter y Youtube). De igual forma se analizaron diferentes aspectos importantes en el manejo de redes sociales, tales como formatos de contenido e información de la empresa. Dichos análisis fueron realizados en el año 2021.

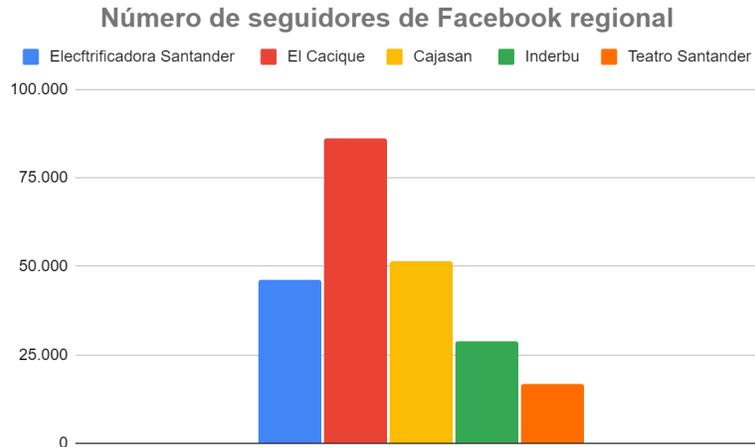
4.1.1 Empresas regionales

En este diagnóstico se tomaron en cuenta las siguientes categorías: diagnóstico red social Facebook, diagnóstico red social Instagram y diagnóstico red social Twitter.

4.1.1.1 Diagnóstico red social Facebook

4.1.1.1.1 Número de seguidores en las cuentas de Facebook de las organizaciones regionales analizadas

Los datos analizados representan la cantidad de seguidores de las 5 empresas a nivel local que fueron investigadas. De acuerdo con los resultados, la página de Facebook de El Cacique es la que más seguidores tiene (86.250). Seguido de estas se encuentran la Electrificadora de Santander (46.073) y Cajasan (51.496). Por otro lado, las páginas con menos seguidores son Inderbu (28.701) y Teatro Santander (16.679).



Gráfica 1: Número de seguidores de las cuentas de Facebook en las organizaciones regionales analizadas.

4.1.1.1.2 Porcentaje de engagement de las cuentas de Facebook en las organizaciones analizadas

A pesar de que El Cacique tiene un mayor número de seguidores, su página no tiene un alto *engagement* (0.0). Por otro lado, la Electrificadora de Santander (0.3) e Inderbu (0.3), a pesar de no tener un alto número de seguidores como El Cacique, son los que tienen mayor *engagement* en la red social de Facebook. Finalmente, tanto Cajasan como Teatro Santander tienen 0.1 de *engagement*.

| Empresa | Engagement |
|------------------------------|------------|
| Electrificadora de Santander | 0.3% |
| Cacique | 0.0% |
| Cajasan | 0.1% |
| Inderbu | 0.3% |
| Teatro Santander | 0.1% |

Tabla 10: Porcentaje de engagement de las cuentas de Facebook en las organizaciones regionales analizadas.

4.1.1.1.3 Formatos de Contenido de las cuentas de Facebook en las organizaciones regionales analizadas.

Facebook ofrece un abanico de posibilidades en cuanto a los formatos de contenido. Según los datos obtenidos de las 5 empresas regionales en la red social Facebook, el podcast o audio es el único formato que no se utiliza. Por otro lado, se observó variedad de formatos para la creación de contenido por parte de las empresas.

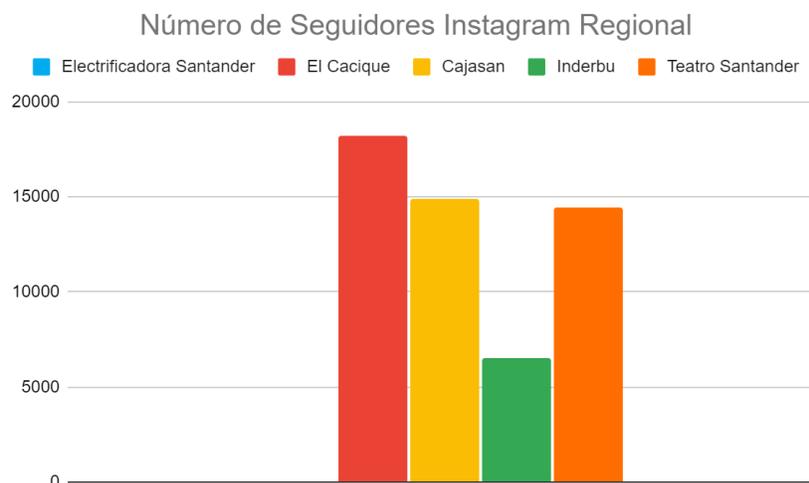
| FORMATO | USO |
|-----------------|-----|
| Hipertexto | Sí |
| Imagen | Sí |
| Video | Sí |
| Podcast o audio | No |
| Gifs | Sí |

Tabla 11: Formatos de contenido de las cuentas de Facebook de las organizaciones regionales analizadas.

4.1.1.2 Diagnóstico red social Instagram

4.1.1.2.1 Número de seguidores de las cuentas de Instagram en las organizaciones regionales analizadas

Según los datos obtenidos, las empresas regionales analizadas no superan los 20.000 seguidores en la red social Instagram. Sin embargo, se identifica al Centro Comercial El Cacique (18.200) como la red social con mayor número de seguidores. Seguido de estas se encuentran Inderbu (6.495), Teatro Santander (14.420) y Cajasan (14.900). Por otro lado, se reconoce la Electrificadora Santander (5.267) como la red social con menor número de seguidores.



Gráfica 2: Número de seguidores de las cuentas de Instagram en las organizaciones regionales analizadas

4.1.1.2.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones regionales analizadas

En cuanto al *engagement* local, la empresa que más *engagement* registra es el Centro Comercial El Cacique (0.9). En un término medio, se encuentra la Electrificadora Santander (0.5) Por otro lado, las empresas Cajasan, Inderbu y Teatro Santander registran un *engagement* común (0.3).

| Empresa | Engagement |
|------------------------------|------------|
| Electrificadora de Santander | 0.5% |
| El Cacique | 0.9% |
| Cajasan | 0.3% |
| Inderbu | 0.3% |
| Teatro Santander | 0.3% |

Tabla 12: Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones regionales analizadas

4.1.1.2.3 Formatos de contenido en las cuentas de Instagram de las organizaciones regionales analizadas

Instagram, a diferencia de otras, es una red social en la que el contenido audiovisual es la base. Por esta razón, se observó poco uso de formatos como hipertexto y podcasts. Por otro lado, las imágenes y videos son utilizados con mayor frecuencia por las empresas. Los gifs son usualmente utilizados, sin embargo, no es tan común verlos.

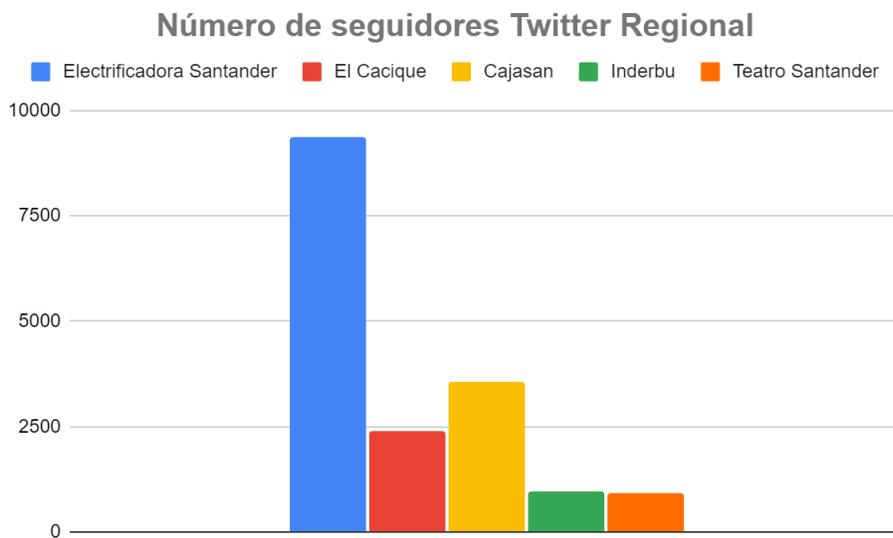
| FORMATO | USO |
|-----------------|-----|
| Hipertexto | No |
| Imágen | Sí |
| Video | Sí |
| Podcast o audio | No |
| Gifs | Sí |

Tabla 13: Formatos de contenido en las cuentas de Instagram de las organizaciones analizadas

4.1.1.3 Diagnostico red social Twitter

4.1.1.3.1 Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas

De acuerdo con los datos analizados en la red social Twitter (Gráfico), las cuentas de las empresas no superan los 10.000 seguidores. En este orden de ideas, la cuenta con mayor número de seguidores es la de la Electrificadora Santander (9.373). Seguido a estas se encuentran El Cacique (2.403), Cajasan (3.556) Por otro lado, el Teatro Santander (953) e Inderbu (958) registran la menor cantidad de seguidores.



Gráfica 3: Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas

4.1.1.3.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas

En cuanto al *engagement* local, las empresas no tienen un *engagement* significativo en la red social twitter, siendo el más alto 0.1 por parte de las cuentas de la Electrificadora Santander y Teatro Santander. Por otro lado, El Cacique, Cajasan e Inderbu tienen un *engagement* de 0.0.

| Empresa | Engagement |
|------------------------------|------------|
| Electrificadora de Santander | 0.1% |
| El Cacique | 0.0% |
| Cajasan | 0.0% |
| Inderbu | 0.0% |

| | |
|------------------|------|
| Teatro Santander | 0.1% |
|------------------|------|

Tabla 14: Porcentaje de engagement en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas

4.1.1.3.3 Formatos de contenido en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas

Twitter es la red social por excelencia, cuando de texto se trata, es por esto que el hipertexto y el texto es el formato que prima. Además, estos textos suelen ir acompañados de imágenes y/o vídeos. Por otro lado, no se evidenció el uso de podcast o gifs por parte de las empresas.

| FORMATO | USO |
|-----------------|-----|
| Hipertexto | Sí |
| Imágen | Sí |
| Video | Sí |
| Podcast o audio | No |
| Gifs | No |

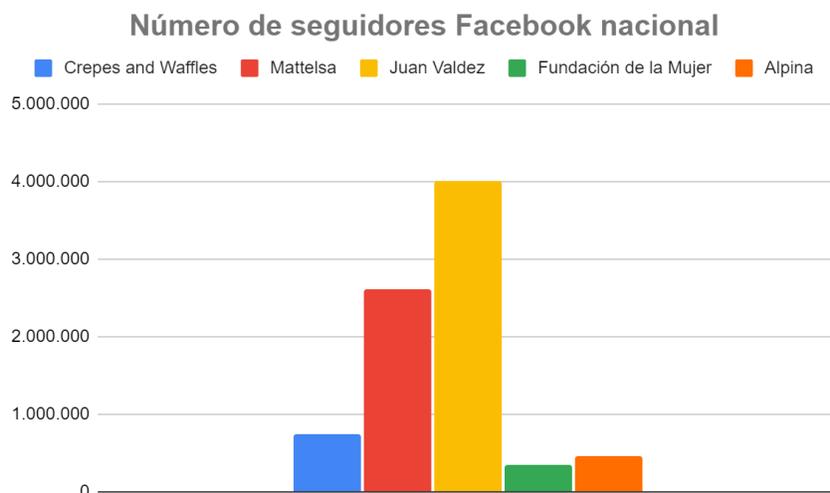
Tabla 15: Formatos de contenido en las cuentas de Twitter de las organizaciones regionales analizadas

4.1.2 Empresas Nacionales

4.1.2.1 Diagnostico red social Facebook

4.1.2.1.1 Número de seguidores en las cuentas de Facebook de las organizaciones nacionales analizadas

Según los datos obtenidos, los cuales analizan el número de seguidores de las 5 empresas a nivel nacional, la página de Facebook de Juan Valdez se posiciona como la que cuenta con mayor número de seguidores (4.006.060). Seguido a este se encuentran Mattelsa (2.612.485), Crepes and Waffles (735.496) y Alpina (465.655). Por otro lado, la Fundación de la Mujer es la que registró menos seguidores (348.000).



Gráfica 4: Número de seguidores en las cuentas de Facebook de las organizaciones nacionales analizadas

4.1.2.1.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Facebook de las organizaciones nacionales analizadas

Juan Valdez (0.06) es la empresa con más número de seguidores, a pesar de esto, Crepes and Waffles es la empresa con mayor *engagement* en esta red social (1.48). Seguido a esta, se encuentran Mattelsa (0,18) Fundación de la Mujer (0.2) y Alpina (0.03).

| Empresa | Engagement |
|-----------------------|------------|
| Crepes and Waffles | 1.48% |
| Mattelsa | 0,18% |
| Juan Valdez | 0.06% |
| Fundación de la mujer | 0.2% |
| Alpina | 0.03% |

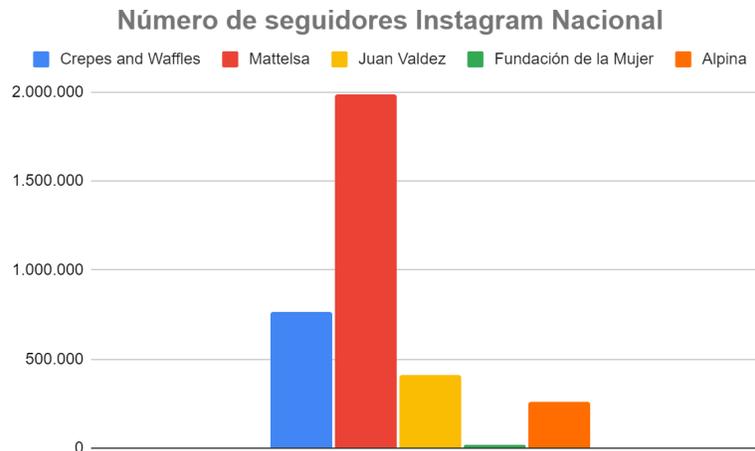
Tabla 16: Porcentaje de engagement en las cuentas de Facebook de las organizaciones nacionales analizadas

4.1.2.2 Diagnostico red social Instagram

4.1.2.2.1 Número de seguidores en las cuentas de Instagram de las organizaciones nacionales analizadas

De acuerdo con el análisis a nivel nacional, de las empresas observadas, Mattelsa ocupa el primer lugar con 1.990.191 seguidores. Seguido a esta se encuentran Crepes and Waffles (762.000), Juan Valdez (410.311) y Alpina (261.239). Por otro lado, la

Fundación de la Mujer es la empresa con menor cantidad de seguidores a nivel nacional, registrando un total de 260.000 seguidores.



Gráfica 5: Número de seguidores en las cuentas de Instagram de las organizaciones nacionales analizadas

4.1.2.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones nacionales analizadas

Mattelsa y Crepes and Waffles lideran el listado en cuanto al *engagement* a nivel nacional (19.5 y 19 respectivamente). De igual forma, Alpina (0.2), Juan Valdez (0.3) y Fundación de la Mujer (0.4) son las cuentas con menor *engagement*. Ver Gráfico

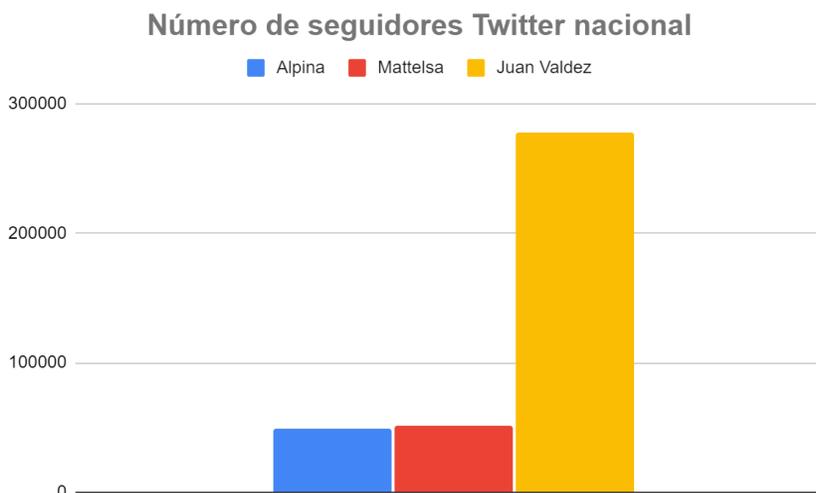
| Empresa | Engagement |
|-----------------------|------------|
| Crepes and Waffles | 19% |
| Mattelsa | 19.5% |
| Juan Valdez | 0.3% |
| Fundación de la mujer | 0.4% |
| Alpina | 0.2% |

Tabla 17: Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones nacionales analizadas

4.1.2.3 Diagnostico red social Twitter

4.1.2.3.1 Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones nacionales analizadas

A nivel nacional, se pudo observar que las empresas Fundación de la Mujer y Crepes and Waffles no tienen cuenta en Twitter. Por otro lado, Juan Valdez es la empresa que mayor número de seguidores tiene (278.023). Seguido a esta se encuentra Mattelsa (51.000) y Alpina (48.000)



Gráfica 6: Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones nacionales analizadas

4.1.2.3.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Twitter de las organizaciones nacionales analizadas

Mattelsa es la empresa que mayor *engagement* presenta en la red social (1.12). Por otro lado, Alpina (0.04) y Juan Valdez (0.3) son las cuentas con menor *engagement*. Es necesario aclarar que Crepes and Waffles y Fundación de la Mujer no presentan actividad en esta red social, por lo tanto no es posible conocer un *engagement*.

| Empresa | Engagement |
|-----------------------|------------|
| Crepes and Waffles | – |
| Mattelsa | 1.12% |
| Juan Valdez | 0.3% |
| Fundación de la mujer | – |
| Alpina | 0.04% |

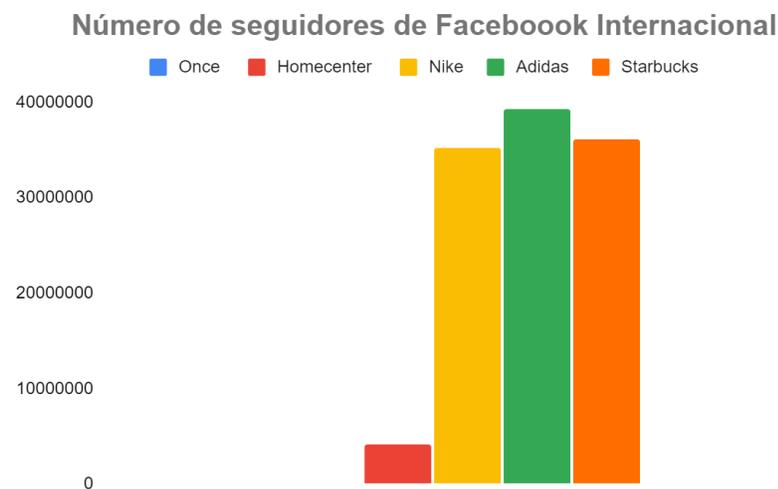
Tabla 18: Porcentaje de engagement en las cuentas de Twitter de las organizaciones nacionales analizadas

4.1.3 Empresas internacionales

4.1.3.1 Diagnostico red social Facebook

4.1.3.1.1 Número de seguidores en la red social Facebook de las organizaciones internacionales analizadas

En el caso de las empresas internacionales, los datos obtenidos fueron los siguientes. La página web de Adidas fue la que más número de seguidores registró (39.282.034) sin embargo, Nike y Starbucks la siguen de cerca.



Gráfica 7: Número de seguidores en la red social Facebook de las organizaciones internacionales analizadas

4.1.3.1.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Facebook de las organizaciones internacionales analizadas

A pesar de que Adidas es la empresa con mayor número de seguidores (39.282.034), no es la empresa con mayor *engagement*. Por su parte, Nike es la empresa con mayor *engagement* en la red social Facebook (0.06).

| Empresa | Engagement |
|------------|------------|
| Once | 0.1 |
| Homecenter | 0.02 |
| Nike | 0.06 |
| Adidas | 0.02 |

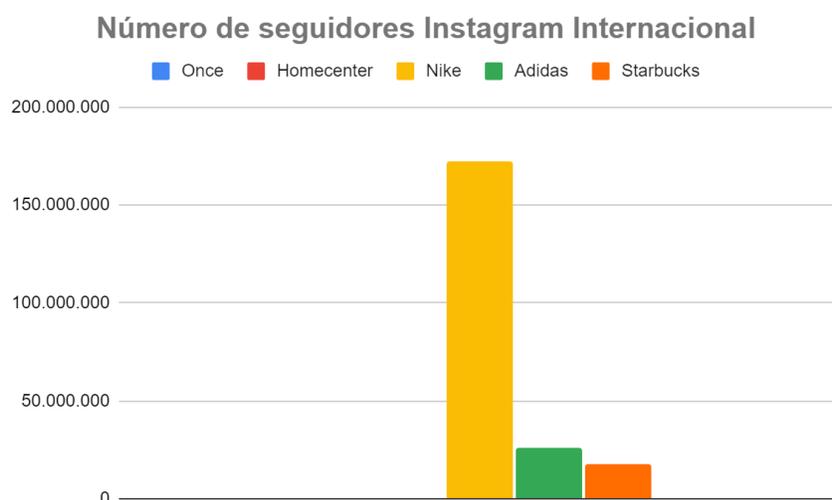
| | |
|-----------|------|
| Starbucks | 0.04 |
|-----------|------|

Tabla 19: Porcentaje de engagement en las cuentas de Facebook de las organizaciones internacionales analizadas

4.1.3.2 Diagnostico red social Instagram

4.1.3.2.1 Número de seguidores en las cuentas de Instagram de las organizaciones internacionales analizadas

En el caso de las empresas internacionales se observó una completa dominación por parte de la cuenta de instagram de Nike, con la cifra de 172.000.000 de seguidores. Por otro lado, las cuentas de Once y Homecenter no superan la cifra de 500.000 seguidores, siendo estas las cuentas con menor cantidad de seguidores.



Gráfica 8: Número de seguidores en las cuentas de Instagram de las organizaciones internacionales analizadas

4.1.3.2.2 Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones internacionales analizadas

Según los datos analizados a nivel internacional, pese a no ser la cuenta con mayor número de seguidores, HomeCenter es la cuenta con mayor *engagement* en Instagram (39.4). Por otro lado, Adidas es la empresa que registra el menor *engagement* a nivel (0.2).

| Empresa | Engagement |
|------------|------------|
| Once | 0.9 |
| Homecenter | 39.4 |
| Nike | 0.8 |

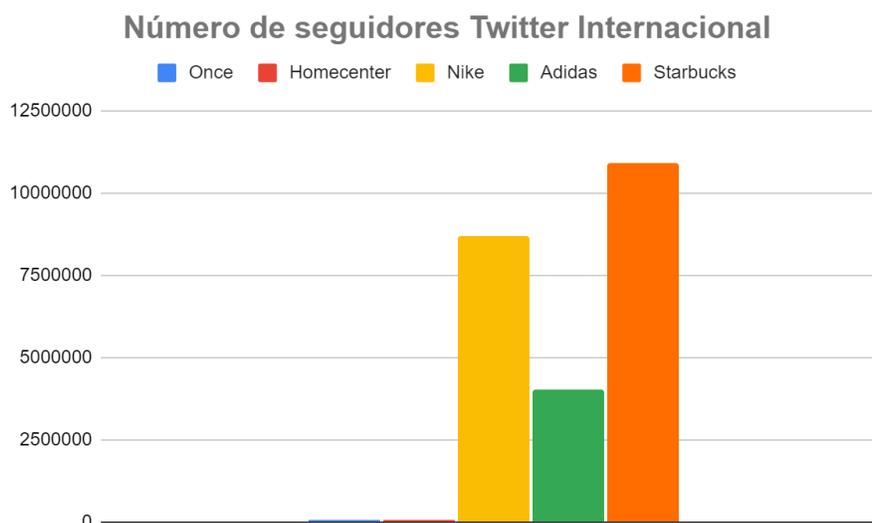
| | |
|-----------|-----|
| Adidas | 0.2 |
| Starbucks | 9.6 |

Tabla 20: Porcentaje de engagement en las cuentas de Instagram de las organizaciones internacionales analizadas

4.1.3.3 Diagnostico red social Twitter

4.1.3.3.1 Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones internacionales analizadas

Según los datos analizados las cuentas de Twitter de Once y Homecenter son las que menor cantidad de seguidores registran, estas no superan los 100.000 seguidores. Por otro lado, Starbucks es la cuenta que más seguidores registra en esta red social (10.900.000).



Gráfica 9: Número de seguidores en las cuentas de Twitter de las organizaciones internacionales analizadas

4.1.3.3.2 Porcentaje de engagement en las cuentas internacional Twitter

Según los datos analizados a nivel internacional, Homecenter es la cuenta con mayor *engagement* a nivel internacional(0.2). Por otro lado, es Starbucks la cuenta que menor *engagement* presenta (0.03).

| Empresa | Engagement |
|------------|------------|
| Once | 0.4% |
| Homecenter | 1.04% |

| | |
|-----------|-------|
| Nike | 0.08% |
| Adidas | 0.1% |
| Starbucks | 0.03% |

Tabla 21: Porcentaje de engagement en las cuentas internacional Twitter

4.2. Etapa 2: Buenas prácticas de comunicación digital en organizaciones con alto engagement en plataformas online

Una vez realizado el *benchmarking* en la primera etapa, específicamente, al tabular los datos recopilados, se escogieron las empresas: Homecenter, Mattelsa y ESSA, las cuales obtuvieron el mayor promedio de *engagement* acumulado entre todas sus redes sociales, y se posicionan como las empresas con mayor nivel de interacción con los usuarios.

Sobre esta selección se hizo una investigación cualitativa de revisión en las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y las páginas web oficiales de las empresas seleccionadas.

La primera variable que se utilizó en redes sociales fue: *engagement* en redes sociales y sus indicadores fueron cuenta de Facebook, cuenta de Instagram, cuenta de Twitter y cuenta de Youtube. Por otro lado, para el sitio web las variables que se utilizaron fueron: salud general de SEO web, velocidad web, estrategia de atracción de visitas web, estrategia de conversión web, y por último estrategia de fidelización web.

4.2.1 Analítica web internacional Homecenter

La primera analítica para desglosar corresponde a la empresa Homecenter, el cual es uno de los objetos de estudio de esta investigación.

4.2.1.1 Redes sociales internacional Homecenter

4.2.1.1.1 Revisión en Facebook Homecenter

El primer indicador corresponde a la interacción con los usuarios, es aquí donde Homecenter se destaca por responder las dudas de sus usuarios. En cuanto al contenido que publican y su relación con su identidad, desarrollan diferentes imágenes representativas de la empresa. Hay una armonía de colores de acuerdo con su identidad en los cuales se recalcan el blanco, amarillo, azul y rojo. Existe un tipo de tipografía identitaria en cada uno de sus posts. Los prosumers comentan sus publicaciones dando a conocer la calidad de sus productos. De acuerdo con los temas de publicación manejan un buen uso de *hashtags* como #Homecenter #Lámparas

#IdeasHC. No emplean la táctica de invitar a los usuarios a etiquetar a más personas en sus posts. Publican con frecuencia en su feed, imágenes, videos y gifs. Manejan un hilo conductor en todos sus contenidos. No generan mensajes predeterminados en Facebook. En sus publicaciones tienen incluido el enlace para poder hacer la compra de inmediato, a su vez, incluyen el enlace de su página web. Visibilizan el número y correo electrónico, pero no incluye la ubicación. No incluyen el horario de atención al cliente. No incluyen los precios de los productos. Publican flyers alusivos a las fechas especiales o a alguna celebración.



Imagen 18: Facebook de Homecenter.

4.2.1.2 Revisión en Instagram Homecenter

El primer indicador corresponde a la interacción con los usuarios en su cuenta de Instagram, en el cual responden adecuadamente a sus inquietudes al momento de dejar un comentario en el post. Cuentan con diferentes tipografías de acuerdo con el tipo de publicación. Los prosumers comentan afirmando la buena calidad de los productos. Utilizan de a dos o tres *hashtags* por publicación como #Homecenter #Vintaje #Decolovers. En sus publicaciones no invitan a etiquetar a más personas. Es concurrido ver en su cuenta giveaways o sorteos. Publican constantemente historias, y a su vez, generan interacción con preguntas y encuestas. Cuentan con 10 secciones de historias destacadas. Utilizan *reels* y *igtvs* para dar a conocer sus productos y dar tips. Manejan tráfico de referencia hacia su página web para la compra de productos. No visibilizan número de contacto y ubicación. No manejan mensajes predeterminados. No tienen visible el horario de atención. No publican los precios en la página de Instagram.

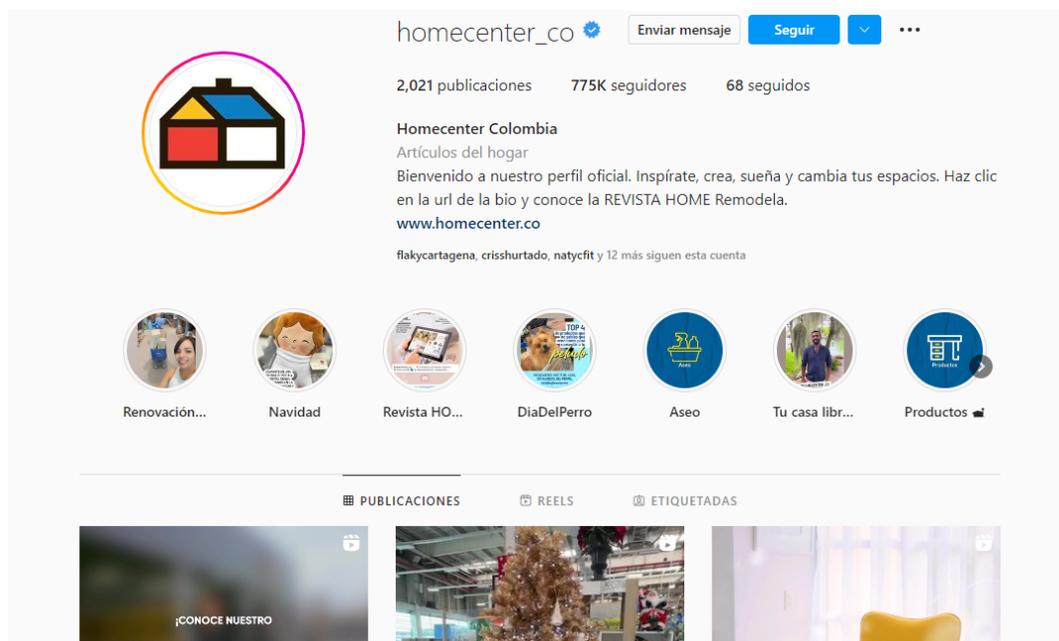


Imagen 19: Instagram de Homecenter.

4.2.1.3 Revisión en Twitter Homecenter

Homecenter en su página de Twitter, responde adecuadamente a las dudas, inquietudes o reclamos que los usuarios tengan. El contenido que publican incluye siempre los colores corporativos. Utilizan diferentes tipografías de acuerdo al tipo de publicación. Los usuarios publican tweets hablando de la buena calidad y lo emocionante que es ir a las instalaciones de esta empresa, algunos lo expresan tomando fotos mientras hacen sus compras. Publican de dos a tres *hashtags* por publicación. Mediante tweets interactivos invitan a más personas a que sigan la cuenta o etiqueten a sus amigos. Su página se mantiene en constante movimiento publicando imágenes y videos. No visibilizan su contacto o su ubicación. Publican contenido frecuentemente. Manejan tráfico de referencia a la página web.



Imagen 20: Twitter de Homecenter.

4.2.1.4 Revisión en Youtube Homecenter

Homecenter en Youtube muestra contenido en donde explican como realizar una compra desde la página web, como aprovechar las promociones, muestran sus productos, dando consejos y tips para la decoración en la casa. Realizan contenido el cual se relaciona con su identidad. Resaltan colores como el azul, morado, rosado y amarillo. Utilizan diferentes tipografías. Publican videos constantemente. No publican contenido el cual incite a los usuarios a compartir sus videos. No visibilizan su línea de contacto o ubicación. Maneja tráfico de referencia a sus diferentes redes sociales. Dan una pequeña descripción en sus videos. Los usuarios no comentan constantemente.

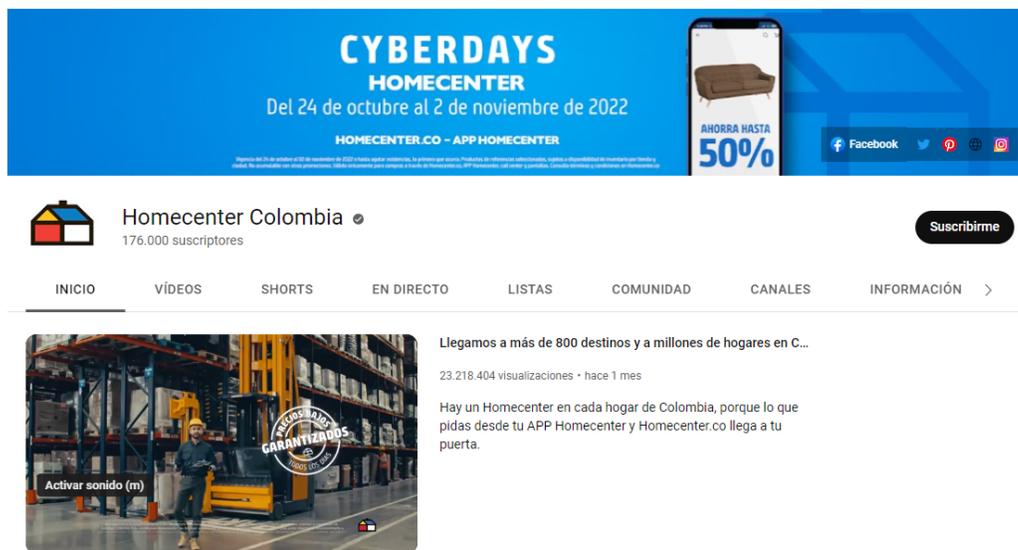


Imagen 21: Youtube de Homecenter.

4.2.1.2 Revisión sitio web internacional Homecenter

4.2.1.2.1 Revisión estrategias de atracción de visitas web Homecenter

Al hacer la revisión de las estrategias de atracción de visitas web en Homecenter, encontramos en primer lugar que cuenta con un blog, pero está desactualizado, no han publicado artículos después de Marzo del 2020, y a su vez, no han publicado en otros blogs como colaboradores.

Escrito por:
El equipo de redacción de **Sodimac Colombia**.
Marzo 27 de 2020

¿No encuentras los cuadros que quieres para ambientar tu sala? Añádele un toque personal a tu sala haciendo cuadros decorativos con elementos reciclables. Con estas maravillosas ideas, podrás sorprender mostrando tus habilidades manuales a tu familia y amigos.

¡Diviértete mientras aprendes **cómo hacer cuadros decorativos con elementos reciclables!**

Explora tu creatividad y la de tu familia utilizando elementos olvidados que ya no utilizan y hagan sus propios **cuadros decorativos**. O si te animas a hacerlo tú mismo, deja volar tu imaginación y diviértete aprendiendo **cómo hacer cuadros decorativos** con elementos reciclables.

¡Aquí encontrarás algunos consejos útiles para que tus **cuadros decorativos** sean los más originales!

Imagen 22: Blog de Homecenter.

Homecenter en su página web utiliza hipervínculos para promocionar sus redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Pinterest. A su vez, también utilizan enlaces relevantes para dar claridad o para dirigir al usuario al destino deseado. Homecenter está presente en todas las redes sociales.

Descarga la APP Homecenter

Apple Store

Google Store



Imagen 23: Hipervínculos en el sitio web de Homecenter.

A su vez, cuenta con dos versiones, la versión para dispositivos móviles y para ordenadores. Ambas funcionan adecuadamente.

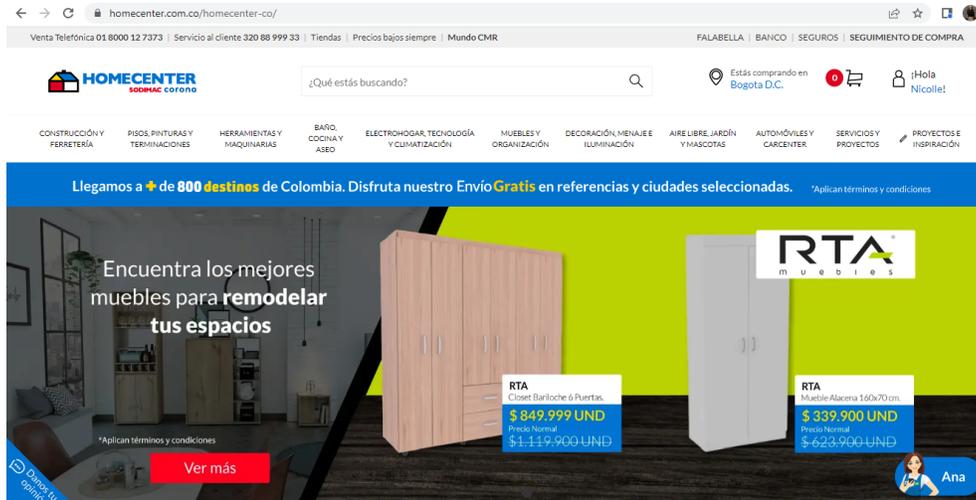


Imagen 24: Sitio web de Homecenter.

Por otro lado, el blog de Homecenter cuenta con dos botones de hipervínculos con los logos de Facebook y Pinterest, este con el propósito de que los usuarios compartan su contenidos en estas dos redes sociales.



Imagen 25: Hipervínculos del blog de Homecenter.

Seguidamente, Homecenter hace campañas de co-branding, en donde dos o más marcas colaboran para ofrecer un único servicio o producto durante un tiempo limitado. Así, ambas pueden mejorar su rentabilidad y su posicionamiento gracias a la combinación de marcas.



Imagen 26: Campañas de co-branding en el sitio web de Homecenter.

Así mismo, la mayoría de contenido de Homecenter comparte en su página web está dirigido a publicar contenido promocional, en el cual aparecen imágenes de sus productos con su descripción y precio.



Imagen 27: Contenido promocional en el sitio web de Homecenter.

Homecenter, interactúa por el chat de la página web de manera rápida. Utilizan bots los cuales responden a las dudas o inquietudes por parte de los usuarios.

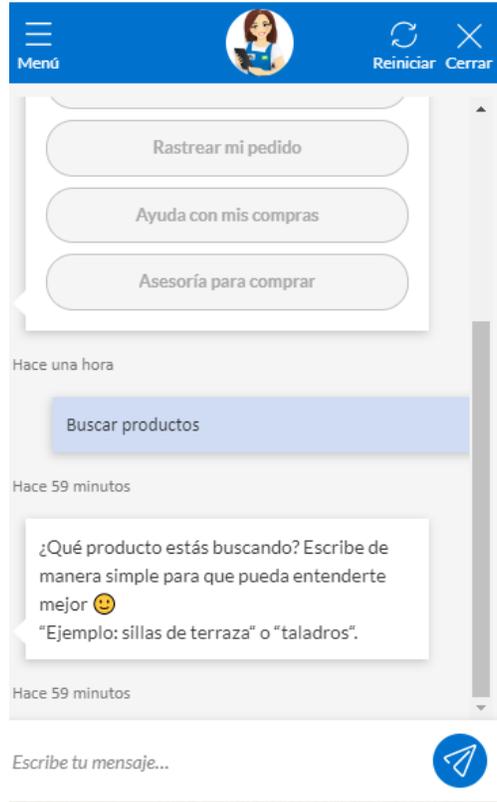


Imagen 28: Chat del sitio web de Homecenter.

Por otro lado, al momento de ir a comprar los productos, los clientes tienen la posibilidad de dejar su reseñas de la calidad, inconvenientes o insatisfacción de cada producto llegado al caso que suceda algún inconveniente.

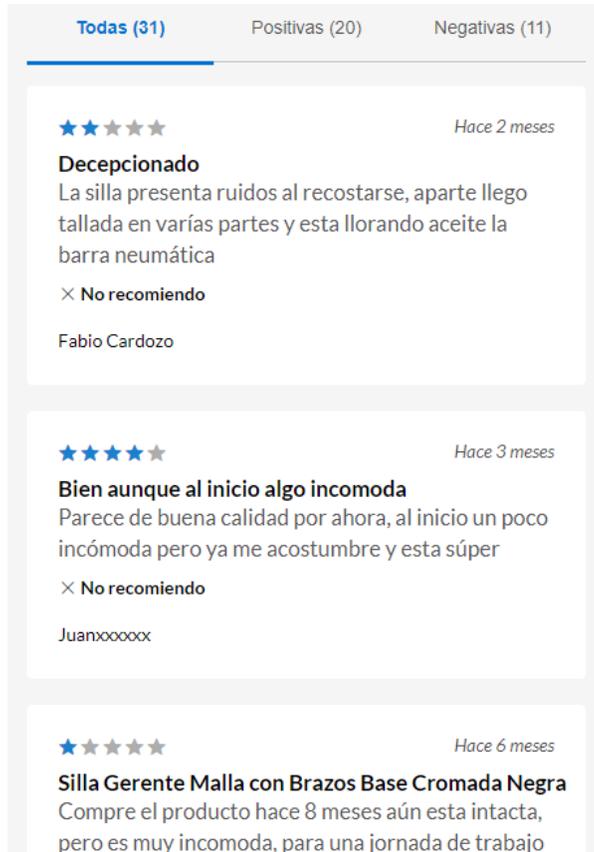


Imagen 29: Reseñas de los productos en el sitio web de Homecenter.

Por último, la plataforma de ecommerce hace que sea fácil el proceso de pago online, dando diferentes opciones de pago como tarjetas de crédito, CMR, pse, entre otras.

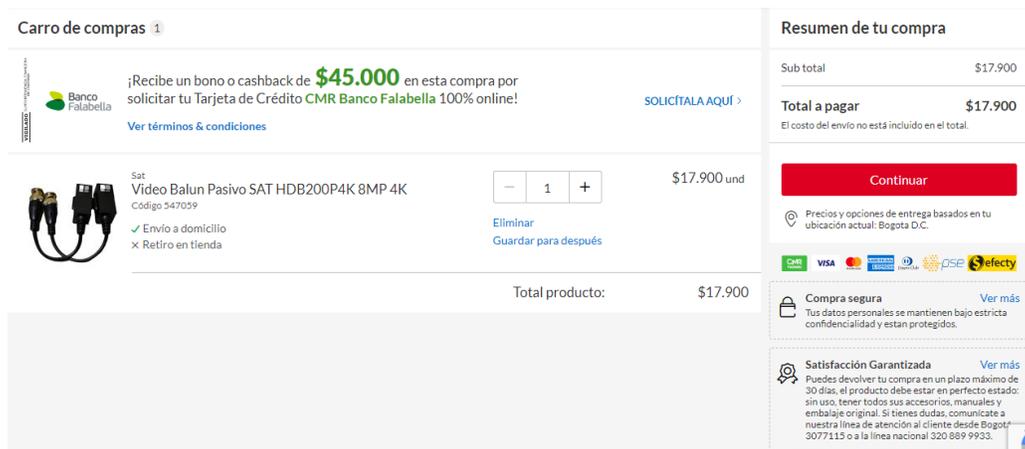


Imagen 30: Proceso de pago online en el sitio web de Homecenter.

4.2.1.2.2 Revisión estrategia de conversión web en Homecenter

Homecenter en su sitio web maneja *newsletter* más visuales, los cuales dan visibilidad a los productos, y a su vez, muestran de forma gráfica la descripción de nuevos productos.



Imagen 31: Newsletter del sitio web de Homecenter.

Homecenter piensa en su público, es por eso que hacen llamados a la acción como “¿Qué estás buscando” para así facilitar la navegación en la página web de productos o palabras claves.



Imagen 32: Llamados a la acción del sitio web de Homecenter.

A su vez, utilizan técnicas de *copywriting*, en donde destacan los beneficios de sus productos o servicios. De este modo, obtienen la atención de los usuarios, ya que tendrán una idea clara de lo que pueden llegar a conseguir con su producto.



¡LOS MEJORES JUEGOS PARA TU MASCOTA!

¿Qué mejor que un buen juego para tu mascota? Te mostramos estas 4 opciones para que se diviertan juntos.

[Ver más >](#)

Imagen 33: Copywriting del sitio web de Homecenter.

Homecenter obtiene datos de los usuarios por medio de formularios ubicados en la sección de “mi cuenta”, en el cual se digita el correo electrónico y contraseña.

Inicia sesión con tu cuenta Sodimac

Ingresar tu correo

nianlile@hotmail.com

Contraseña

.....



[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

Iniciar sesión

Otras opciones

[Seguimiento de compras](#)

[Inicio sesión empresa](#)

Crea tu cuenta, si aún no la tienes

Vive una experiencia completa de compra:

- ✓ Haz seguimiento en línea.
- ✓ Revisa tus boletas.
- ✓ Guardar tus direcciones de envío.
- ✓ Gestiona tu post venta.

[Crear cuenta Sodimac](#)

Imagen 34: Formularios del sitio web de Homecenter.

Por último, genera anuncios promocionales, los cuales son vías de comunicación entre su negocio y su público objetivo, aunque no tienen sólo fines comerciales, ya que se pueden usar también para informar o crear conciencia.



Tu familia te devuelve **FELICIDAD**
y nosotros te devolvemos el

30% pagando con tu tarjeta

POR COMPRAS ACUMULADAS
iguales o superiores a
\$350.000
Del 12 al 15 de enero del 2021

en las tiendas Homecenter y Homecenter.co. Máximo de devolución \$120.000

HOME CENTER
SODIMAC CORONA

CODENSA

The image shows a family of three (a man, a woman, and a child) painting a room together. The man is using a roller, the woman is using a brush, and the child is holding a brush. There are paint cans and a ladder in the room. The background is a plain white wall.

Imagen 35: Contenidos promocionales del sitio web de Homecenter.

4.2.1.2.3 Revisión estrategia de fidelización web en Homecenter

Homecenter genera *leads* a partir de registrarse en su página web, la cual es una buena estrategia para atraer clientes potenciales y obtener datos personales de calidad.

Inicia sesión con tu cuenta Sodimac

Ingresa tu correo

nianlile@hotmail.com

Contraseña

••••••••



[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

Iniciar sesión

Otras opciones

[Seguimiento de compras](#)

[Inicio sesión empresa](#)

Crea tu cuenta, si aún no la tienes

Vive una experiencia completa de compra:

- ✓ Haz seguimiento en línea.
- ✓ Revisa tus boletas.
- ✓ Guardar tus direcciones de envío.
- ✓ Gestiona tu post venta.

[Crear cuenta Sodimac](#)

Imagen 36: Leads en el sitio web de Homecenter.

Por otro lado, Homecenter utiliza el programa de CMR puntos, programa de fidelización del Grupo Falabella, el cual busca premiar a los clientes por preferirlos.



Imagen 37: Puntos CMR en el sitio web de Homecenter.

A su vez, utilizan un lenguaje claro y concreto hacia su público, describiendo los productos y dando indicaciones de manera correcta.



Imagen 38: Descripción de productos en el sitio web de Homecenter.

Por último, Homecenter no da la opción de reservar un producto online.



Imagen 39: Compra online en el sitio web de Homecenter.

4.2.1.3 Redes sociales nacional Mattelsa

4.2.1.3.1 Revisión en Facebook Mattelsa

El primer indicador corresponde a la interacción con los usuarios, Mattelsa se destaca por responder de inmediato a las personas que tienen dudas e inquietudes. En cuanto al segundo indicador, Mattelsa se esfuerza por crear una identidad visual en sus redes sociales. Como tercer indicador, manejan una armonía de colores en su feed y en su sitio web. A su vez, existe una tipografía identitaria. Los consumidores siempre resaltan la buena calidad de sus prendas y atención al cliente. No utilizan *hashtags* en sus

publicaciones. Incitan al público a etiquetar público en sus publicaciones. Publican constantemente videos de sus prendas e imágenes culturales. Manejan un hilo conductor en todo su contenido. Son poco frecuentes las historias en Facebook. Manejan mensajes predeterminados. Invitan constantemente a los usuarios a visitar su sitio web. Maneja tráfico hacia distintas redes sociales como: Twitter, Instagram, Whatsapp, y su sitio web. Dejan claro su línea de contacto. No especifican la hora de apertura y cierre de sus tiendas. No manejan el precio de los productos en Facebook. Mattelsa se caracteriza por presentar contenido en diferentes formatos o estilos.

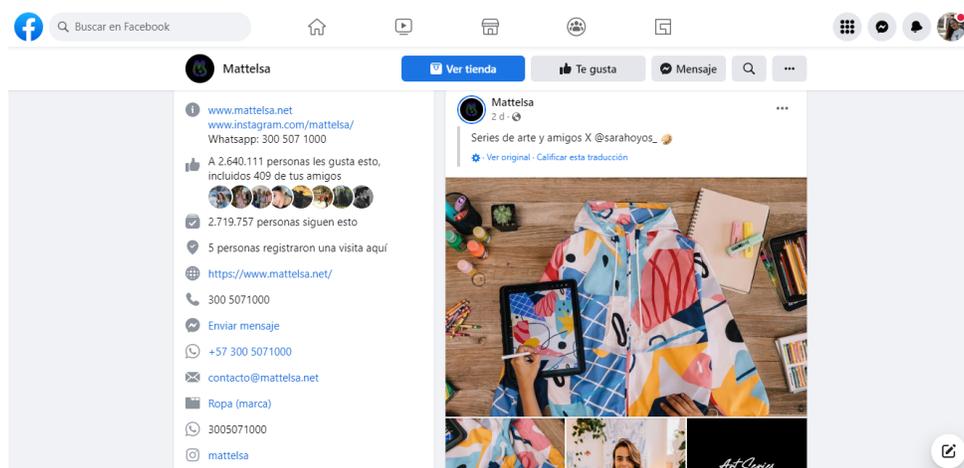


Imagen 40: Facebook de Mattelsa.

4.2.1.3.2 Revisión en Instagram Mattelsa

Mattelsa interactúa constantemente con los usuarios, respondiendo a preguntas frecuentes. Utiliza una amplia paleta de colores en sus post. Manejan varias tipografías en sus publicaciones. Los consumidores comentan la buena calidad de prendas y la buena atención al cliente. Utilizan *hashtags* con poca frecuencia. Utilizan diferentes publicaciones incitando a etiquetar a otros clientes. No realizan sorteos y *giveaways*. Publican constantemente ropa e imágenes culturales. El contenido interactivo es habitual en las publicaciones. Hay organización en las historias destacadas. Utilizan *reels* con frecuencia para mostrar sus productos. Maneja tráfico a distintas redes sociales como Twitter, Instagram, Whastapp Bussines y sitio web. Mattelsa deja claro su línea de contacto. No manejan mensajes predeterminados. No especifica hora de apertura y cierre de la tienda. No maneja precio de los productos solo en la página web. Se caracteriza por presentar diferentes contenidos.

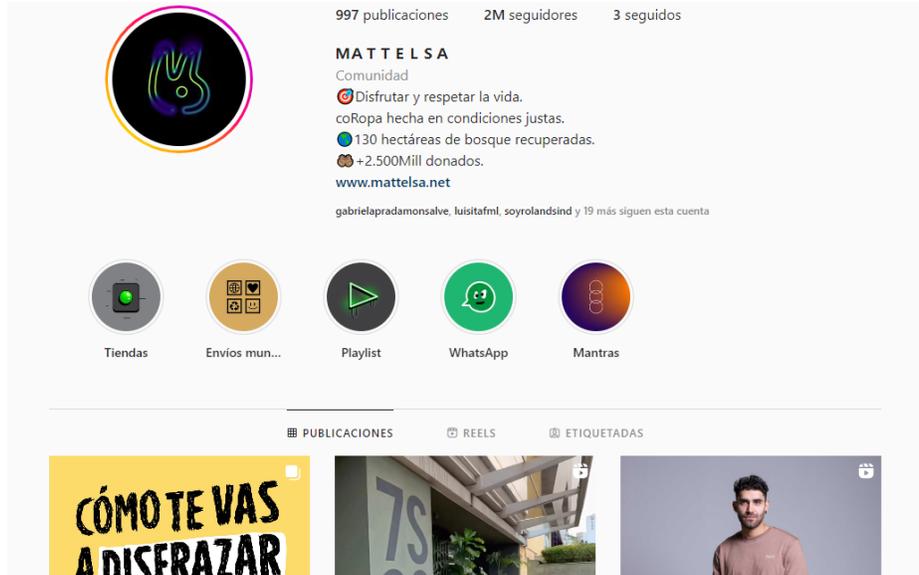


Imagen 41: Instagram de Mattelsa.

4.2.1.3.3 Revisión en Twitter Mattelsa

Mattelsa responde a los comentarios de sus usuarios en Twitter. En su página de Twitter, los consumidores comentan la buena calidad de sus prendas. Utilizan *hashtags* con poca frecuencia. Utilizan diferentes publicaciones incitando a los usuarios a etiquetar a más personas. Publican contenido en diferentes formatos (audio, imagen, video). El contenido interactivo es habitual en las publicaciones. Realizan sus publicaciones en diferentes formatos. Maneja tráfico de referencia hacia distintas redes sociales como: Facebook, Instagram, Whatsapp Bussines y a su sitio web.



Imagen 42: Twitter de Mattelsa.

4.2.1.4 Revisión sitio web nacional Mattelsa

4.2.1.4.1 Revisión en estrategias de atracción de visitas web en Mattelsa

De acuerdo a la revisión de atracción de visitas web en Mattelsa, utilizan hipervínculos para promocionar sus redes sociales como lo son Instagram, Facebook, Spotify y Twitter. A su vez, lo utilizan para dar a conocer más sobre la cultura en Mattelsa.



Imagen 43: Hipervínculos de las redes sociales en el sitio web de Mattelsa.

A su vez, utilizan enlaces relevantes en caso de que sea necesario, ya sea para dar claridad, o para dirigir al usuario al destino deseado.

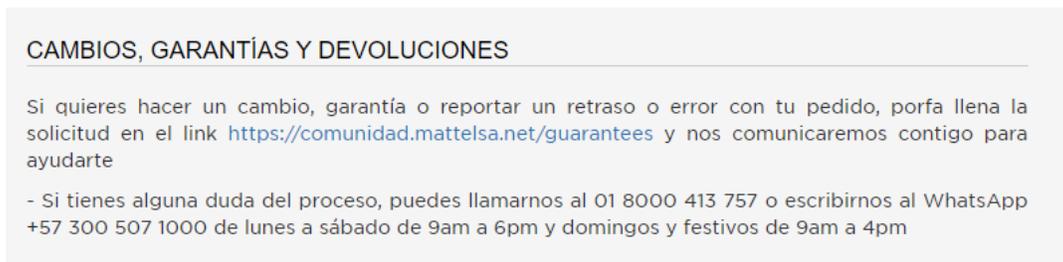


Imagen 44: Enlace para cambios, garantías o retrasos en el sitio web de Mattelsa.

Mattelsa realiza co-branding y campañas en pro de las economías creativas y culturales, la cual están haciendo recientemente con El Perpetuo Socorro.



Imagen 45: Co-branding en el sitio web de Mattelsa.

Así mismo, gran parte del contenido de Mattelsa, y el que más *engagement* tiene, es el contenido interactivo, en el que suele ser informativo, educativo y entretenido.

Conocimiento

Cómo hablar para que la gente quiera escuchar

Si de verdad quieres conectar a la gente con tus ideas y conseguir algo importante, tienes que saber cómo hablar para que te quieran escuchar

Febrero 02, 2021

Descanso

Despertarse con un cerebro nuevo y mejorado

Normalmente olvidamos el 40% de lo que aprendemos dentro de los siguientes 20 minutos, esta pérdida puede prevenirse con un descanso reparador

Febrero 02, 2021

Comunidad

Empatía, la sincronía con el otro

Solo siendo empáticos podemos entender el sistema que habitamos y las personas que hacen parte de este,

Imagen 46: Sección de entrenamiento en el sitio web de Mattelsa.

Seguidamente, el lenguaje multimedia está presente en todos sus contenidos, es decir, se caracterizan por emplear diferentes medios (vídeo, audio, texto, gráfico) a través de diferentes soportes y códigos.

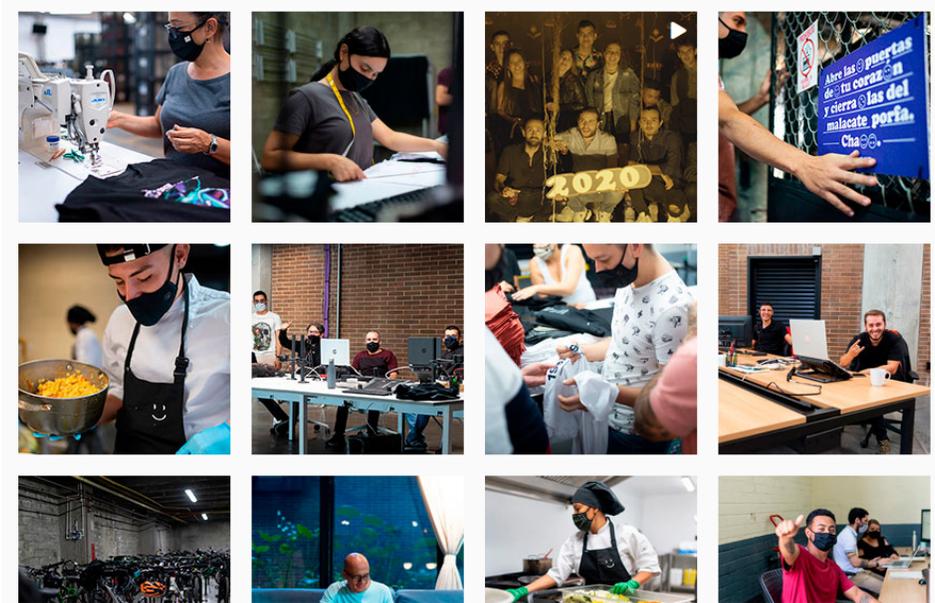


Imagen 47: Lenguaje multimedia en el sitio web de Mattelsa.

Por otro lado, utilizan la tendencia de storytelling en su página web, lo cual es un elemento fundamental para campañas publicitarias. Se utiliza para comunicar un mensaje a través de sucesos. Estos pueden ser reales o ficcionados para atrapar a quienes los lean o escuchen.



Imagen 48: Storytelling en el sitio web de Mattelsa.

Mattelsa maneja una tendencia y estilo de diseño marcado, minimalista, con un formato lineal, diseño gráfico limpio, pantalla despejada y colores bien trabajados.



Imagen 49: Sección de cultura en el sitio web de Mattelsa.

La plataforma ecommerce de Mattelsa hace fácil el pago online, en el cual ofrecen diferentes métodos de pago como PSE, Addi, entre otras.

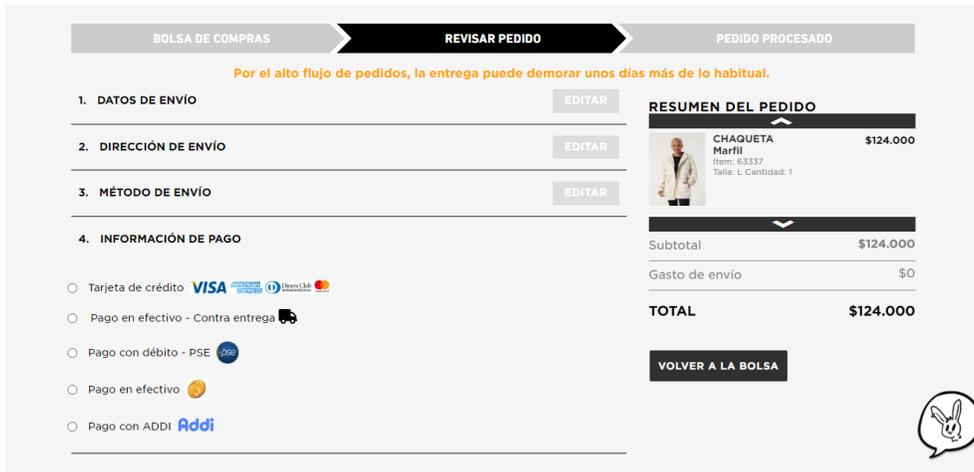


Imagen 50: Pago online en el sitio web de Mattelsa.

Por último, la forma en que se comparte la identidad visual de Mattelsa es atractiva, construyen varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de la marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. Algunos de estos elementos de marca son: nombre, logo, empaque del producto y más.



Imagen 51: Información en el sitio web de Mattelsa.

4.2.1.4.2 Revisión en estrategias de conversión web en Mattelsa

Mattelsa, maneja página de aterrizaje, en la cual pide datos como el nombre, apellidos, email y contraseña, con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada.

Nueva cuenta

Facebook Google

Nombre

Apellidos

Email

Contraseña

Acepto [Términos y Condiciones](#)

CREAR CUENTA

Imagen 52: Leads en el sitio web de Mattelsa.

A su vez, hay llamados a la acción para facilitar la navegación en la página web sobre los envíos, los cambios y garantías, preguntas frecuentes, entre otros.

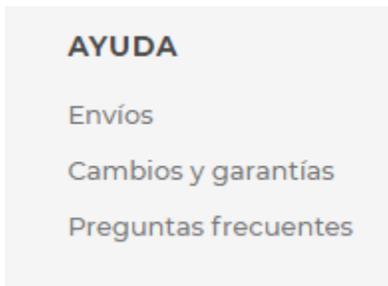


Imagen 53: Llamados a la acción en el sitio web de Mattelsa.

Mattelsa utiliza técnicas de copywriting, produciendo textos persuasivos para acciones de Marketing y Ventas, como el contenido de correos electrónicos, sitios web, catálogos y anuncios

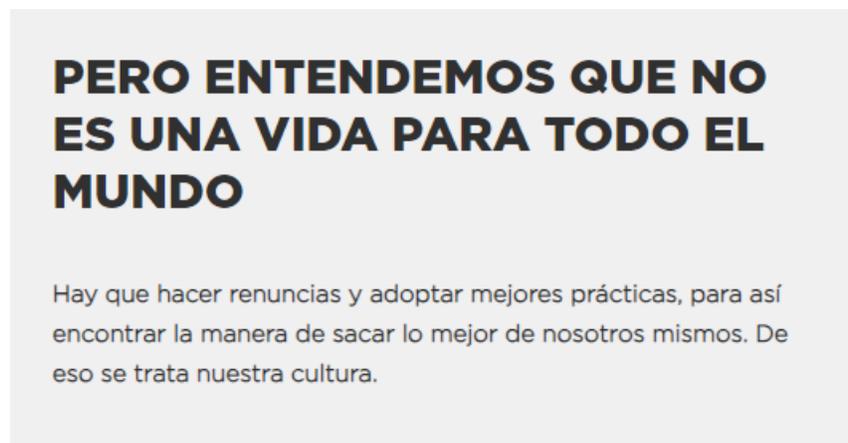


Imagen 54: Copywriting en el sitio web de Mattelsa.

Por otro lado, los llamados a la acción de Mattelsa son visibles, como lo son las redes sociales, el perfil de los usuarios, el logo de búsqueda y el de compra.

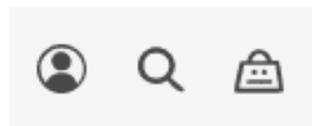


Imagen 55: Llamados a la acción en el sitio web de Mattelsa.

Por último, la interfaz del sitio web de Mattelsa hace fácil la toma de decisiones del usuario al hacer alguna compra o elegir las prendas de su gusto.

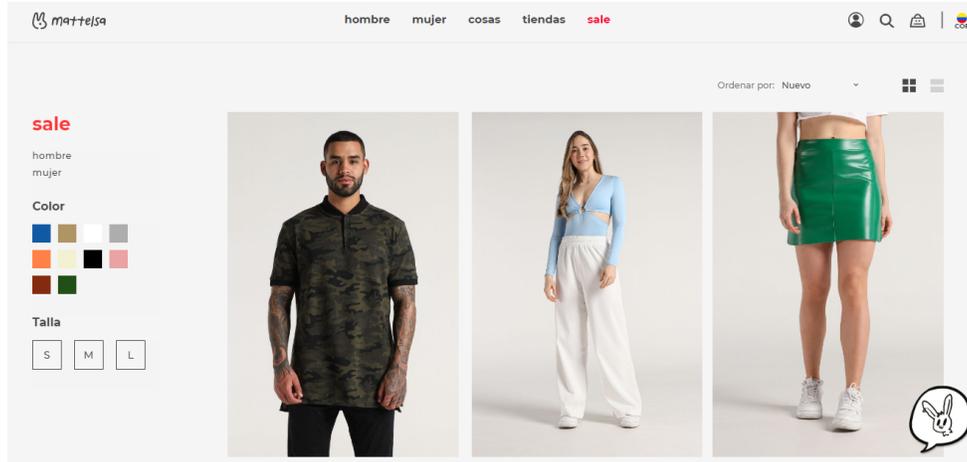


Imagen 56: Sección de sale del sitio web de Mattelsa.

4.2.1.4.3 Revisión en estrategia de fidelización web en Mattelsa

En la página web de Mattelsa no se pueden reservar prendas, todas las compras se hacen por orden de elección.



Imagen 57: Compras online en el sitio web de Mattelsa.

Mattelsa genera leads a partir de registrarse en su página web, pidiéndole al usuario sus datos personales, para así crear una cuenta personal.



Imagen 58: Leads en el sitio web de Mattelsa.

4.2.1.5 Redes sociales local ESSA

4.2.1.5.1 Revisión en Facebook ESSA

ESSA no interactúa constantemente con sus usuarios en los comentarios de Facebook. Tienen presente sus colores empresariales en sus publicaciones. Sus posts cuentan con la misma tipografía. Los consumidores siempre resaltan la buena atención al cliente. La mayoría de sus publicaciones no son informativas. Publican diariamente imágenes y videos. Dependiendo del tema se publican contenidos en fechas consecutivas con temas que se relacionan entre sí. Suben constantemente historias en Facebook. Manejan mensajes personalizados para cada usuario. Invita frecuentemente a los usuarios a visitar su sitio web. Visibilizan el link de la página web y las líneas de contacto. No es visible la hora de apertura y cierre de la empresa. No manejan precios dentro de su página de Facebook. Realizan concursos, fechas especiales y celebraciones donde invitan a la participación de la ciudadanía.



Imagen 59: Facebook de ESSA.

4.2.1.5.2 Revisión en Instagram ESSA

Debido a los pocos comentarios que reciben en esta red social, su interacción es baja. Sus post cuentan con la misma tipografía. Los consumidores comentan la buena calidad de su servicio y la buena atención al cliente. No se les da el uso correcto a los *hashtags*. La mayoría de sus publicaciones son interactivas. No realizan sorteos o *giveaways*. Publican constantemente imágenes en su feed. El contenido siempre es interactivo en todas sus historias. Hay organización en las historias destacadas resaltando información importante. Realizan *igtvs* y *reels* dando a conocer sus servicios. No maneja tráfico de referencia a otra red social. Publica el número de whatsapp en su biografía. No hacen pública su ubicación. El mensaje es personalizado para cada usuario. No es visible la hora de apertura y cierre de la organización. No maneja los precios en esta plataforma. Realizan concursos, anuncian fechas especiales para sus celebraciones e invitan a la participación de la ciudadanía.

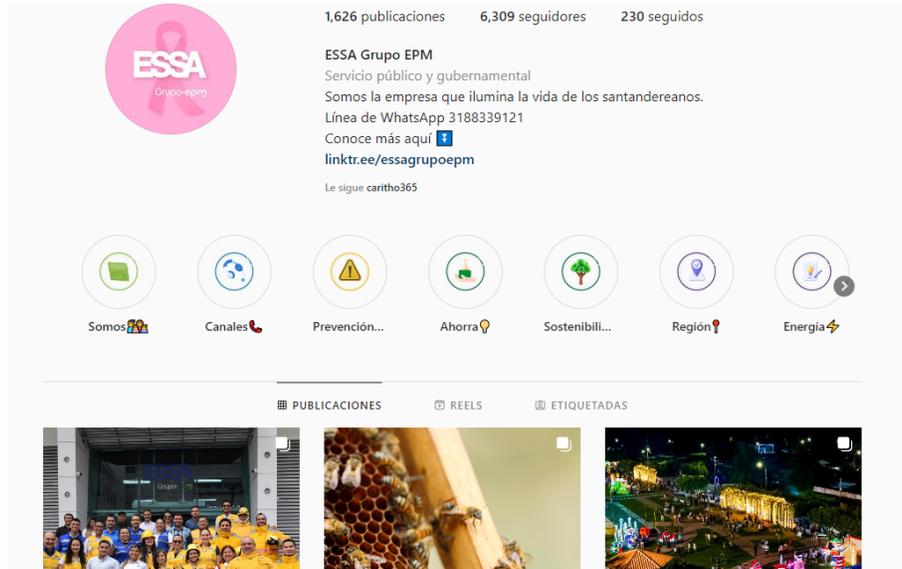


Imagen 60: Instagram de ESSA.

4.2.1.5.3 Revisión en Twitter ESSA

ESSA realiza interacción con sus usuarios en Twitter. Sus publicaciones siempre son acordes a lo que representa ESSA como organización y constantemente están actualizando información de interés para que la ciudadanía se beneficie de sus servicios. Tienen presentes los colores corporativos. Los consumidores generan contenido de su experiencia con ESSA. La mayoría de sus publicaciones son informativas y poco generan interacción con los usuarios. Se mantienen en constante movimiento publicando imágenes y videos. Son visibles sus líneas de contacto. Sus contenidos tienen coherencia y se maneja un hilo conductor en sus tweets. Manejan tráfico de referencia a su sitio web oficial.



Imagen 61: Twitter de ESSA.

4.2.1.5.4 Revisión en Youtube ESSA

El contenido que ESSA publica en Youtube es de valor y de gran importancia tanto para la empresa, como para los usuarios. Sus publicaciones son acordes a lo que representa ESSA como organización. Tienen presente sus colores representativos en lo que comunican. Sus videos cuentan con la misma tipografía. No publican constantemente videos. Invitan a sus usuarios a que compartan el contenido que publican. No visibiliza línea de contacto o ubicación. Maneja tráfico de referencia a diferentes redes sociales. Es poca la descripción que escriben en cada video. Los usuarios no comentan con frecuencia sus videos.

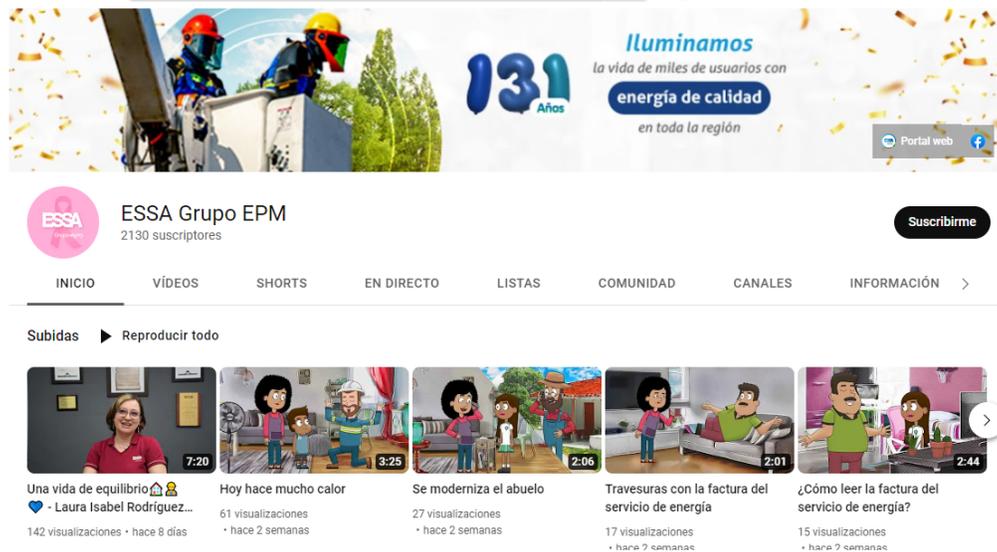


Imagen 62: Youtube de ESSA.

4.2.1.6 Revisión sitio web local ESSA

4.2.1.6.1 Revisión estrategias de atracción en visitas web ESSA

El contenido de ESSA en la atracción de visitas web en cuanto a su blog es útil y está actualizado. Presentan boletines de prensa sobre las diferentes actividades que se realizarán. Su última publicación fue el 12 de octubre del 2022.



Imagen 63: Blog del sitio web de ESSA.

Además, ESSA utiliza hipervínculos dentro de su página web para promocionar sus redes sociales como lo son Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otras.

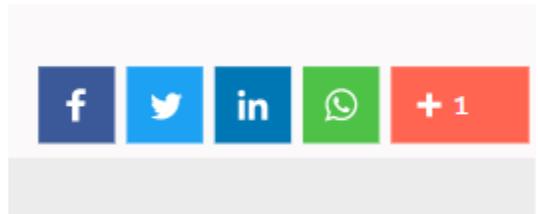


Imagen 64: Hipervínculos de las redes sociales en el sitio web de ESSA.

ESSA utiliza enlaces relevantes en su página web para dirigir al usuario a diferentes destinos deseados, como lo son vínculos de interés.

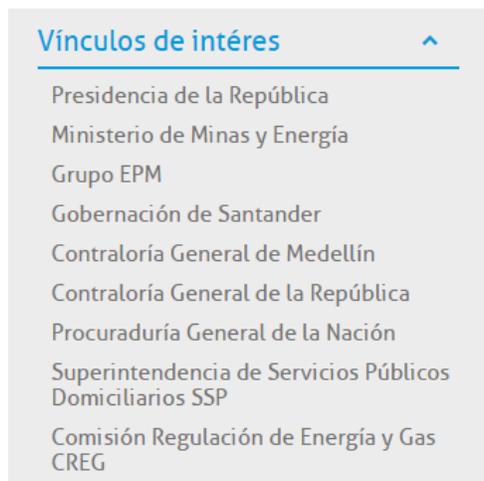


Imagen 65: Enlaces en el sitio web de ESSA.

Su sitio web cuenta con dos versiones, la versión para dispositivos móviles y para ordenadores, ambas funcionan adecuadamente.

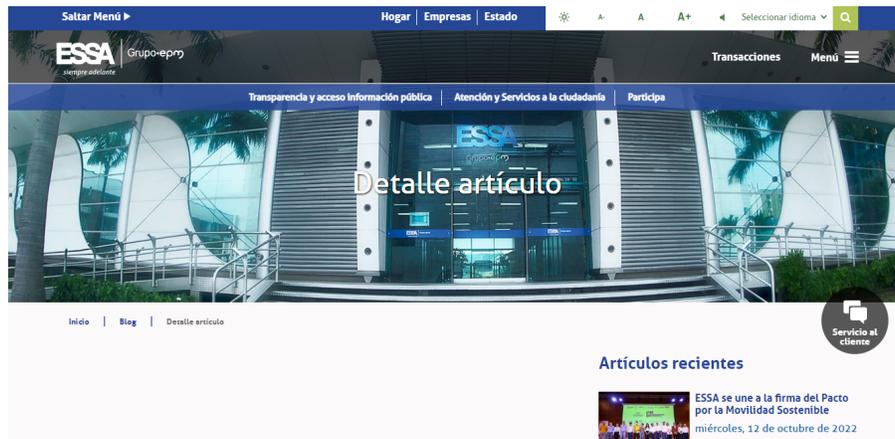


Imagen 66: Interfaz del sitio web de ESSA.

Dentro del contenido del blog de ESSA, se evidencian íconos en los contenidos del blog como lo son Facebook, Twitter, WhatsApp, los cuales conducen a compartir el contenido en estas redes sociales,



Imagen 67: Iconos para compartir el blog en el sitio web de ESSA.

Consecuentemente, ESSA ofrece contenidos en diferentes formatos como lo son videos e imágenes.

Noticias

Videos



Imagen 68: Contenido de video en el sitio web de ESSA.

ESSA maneja contenidos diversos desde lo informativo, hasta lo promocional. Hace relevantes los derechos de los usuarios, transparencia y accesos a información pública, ley de protección de datos, entre otras.

[Inicio](#) | [Estado](#) | [Normatividad Estado](#)

Derechos de los usuarios

Dentro del marco de la Constitución Nacional el artículo 369 dispone en relación con la prestación de los servicios públicos domiciliarios:

[Conoce más >](#)



Imagen 69: Contenido en el sitio web de ESSA.

A continuación, en la parte de servicio al cliente, ESSA interactúa con los usuarios de manera rápida. Responde a través de un *boot* todas las dudas que el usuario tenga.



Imagen 70: Servicio al cliente en el sitio web de ESSA.

ESSA utiliza lenguaje multimedia en sus contenidos, como lo son videos, pdfs, hasta tweets.

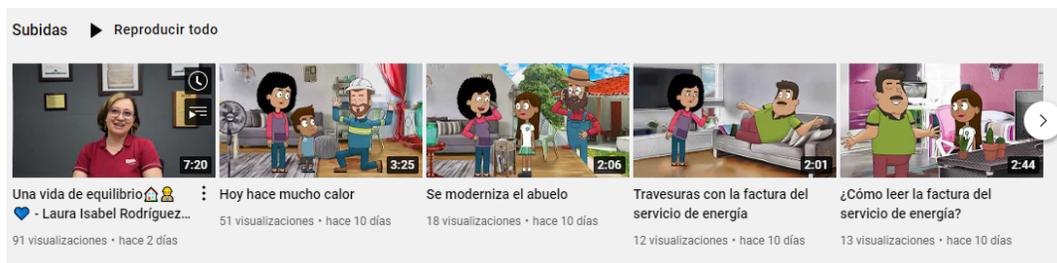


Imagen 71: Lenguaje multimedia en el sitio web de ESSA.

ESSA comparte contenido relevante para su nicho de mercado, así como el propósito, la identidad, la acción y los resultados de la dimensión estratégica.

Así está conformada nuestra dimensión de Estrategia



- 1 **Propósito:** Para qué existimos.
Contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor.
- 2 **Identidad:** Representa nuestra filosofía empresarial. Lo que decidimos SER: Principios de acción y valores.
- 3 **Acción:** Define el qué y el cómo alcanzamos nuestro propósito alineado con nuestra identidad. **Qué y cómo decidimos HACERLO:**
 - Estrategias
 - Negocios
 - Capacidades
- 4 **Resultados:** Son logros que esperamos alcanzar. **Dónde decidimos LLEGAR:**
 - Contribución a los Objetivos Desarrollo Sostenible (ODS)
 - MEGA (Meta Estratégica Grande y Ambiciosa)
 - Objetivos Estratégicos.

Imagen 72: Dimensión estratégica visual en el sitio web de ESSA.

Por otro lado, la plataforma de e-commerce en la página web hace que sea fácil el proceso de pago online. Ofrece diferentes pagos para la factura desde aplicaciones móviles, hasta PTM.

También puedes pagar tu factura en:

- Aplicación móvil: generacódigo de barras desde la APP ESSA y preséntalo en Banco de Bogotá.
- Débito automático: Bancolombia o Colpatría.
- Pago electrónico: ATH, Redeban, PSE.
- Apuestas La Perla.
- PTM.
- Almacenes Éxito.
- Cooperativas: Coopenessa, Coessa, COOMULTRASAN, Finecoop.
- Bancos: AV Villas; BCSC, Banco Corpbanca, Banco Bogotá; Banco de Occidente; Banco GNB Sudameris, Banco Pichincha, Banco Popular; Bancolombia, Citibank, Colpatría, Coopcentral, Davivienda, Itaú, Banco BBVA Y Corresponsales bancarios.

Imagen 73: Plataforma e-commerce en el sitio web de ESSA.

Por último, a través de la página web los usuarios pueden dejar sus comentarios sobre los servicios que ofrecen.



Imagen 74: Comentarios de los usuarios en el sitio web de ESSA.

4.2.1.6.2 Revisión estrategia de conversión web ESSA

ESSA maneja la newsletter en su página web, en donde recoge las novedades más relevantes y de interés que tiene la empresa. En ella, se recogen los principales contenidos de interés para los suscriptores sobre la marca y el sector: ofertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor y principales novedades.

¿Cómo se genera el valor de la energía?

El Gobierno Nacional a través de la **Comisión de Regulación de Energía y Gas (CREG, Res. 119 de 2007)** establece la **Fórmula Tarifaria** que deben aplicar las empresas de energía para calcular el **CU** (Costo Unitario de la prestación del servicio de energía), que puedes ver en tu factura.

Costo Unitario variable (\$/kWh)
CUv=G+T+D+Cv+PR+R

G: Generación Cv: Comercialización
T: Transmisión PR: Pérdidas
D: Distribución R: Restricciones

Al **CU** establecido por la **CREG** se le aplica el **subsidio** o la **contribución**, este resultado lo multiplicamos por el **consumo**, para generar el **valor de la energía**, así:

Fórmula Tarifaria
CU + % Contribución o - % Subsidio = **Tarifa Plena** x Consumo registrado = **Valor energía**

Mayor información en www.essa.com.co/clientes/tarifas

ESSA siempre adelante | Grupo epro

Síguenos en: [Facebook](#) ESSA Grupo EPM | [Twitter](#) @ESSAGrupoEPM | [Instagram](#) @essagrupoem | [YouTube](#) ESSA Grupo EPM | [LinkedIn](#) ESSA EPM

Imagen 75: Newsletter en el sitio web de ESSA.

Así mismo, ESSA maneja llamados a la acción llamados ESSA, clientes, proveedores, accionistas, entre otros, para así facilitar la navegación en la página web.



Imagen 76: Llamados a la acción en el sitio web de ESSA.

Por otro lado, ESSA utiliza técnicas de *copywriting*, el cual permite crear textos con fines publicitarios, es decir, con la intención de comercializar algo. En otras palabras, podemos definir el *copywriting* como la manera de persuadir al lector para que este realice una acción determinada.

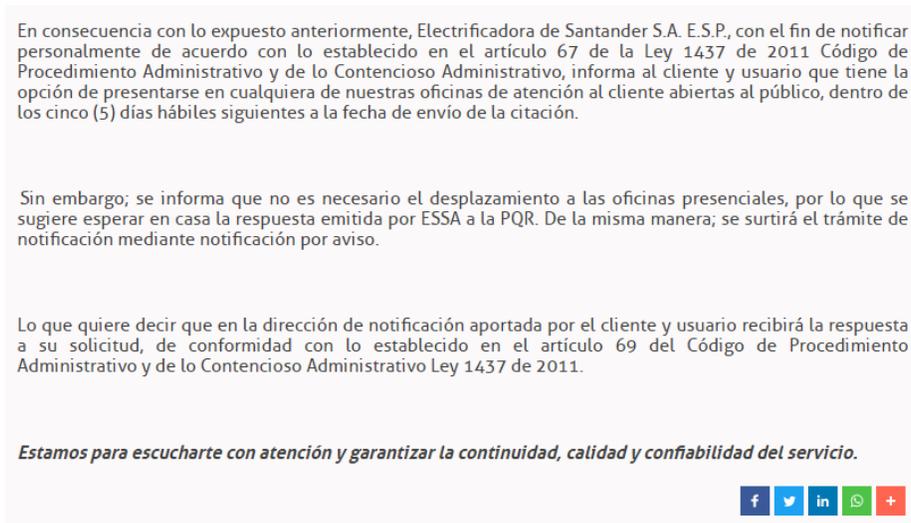


Imagen 77: Copywriting en el sitio web de ESSA.

ESSA obtiene datos de los usuarios por medio de formularios ubicados en la sección de servicio al cliente, en el cual piden nombre y número celular del usuario.

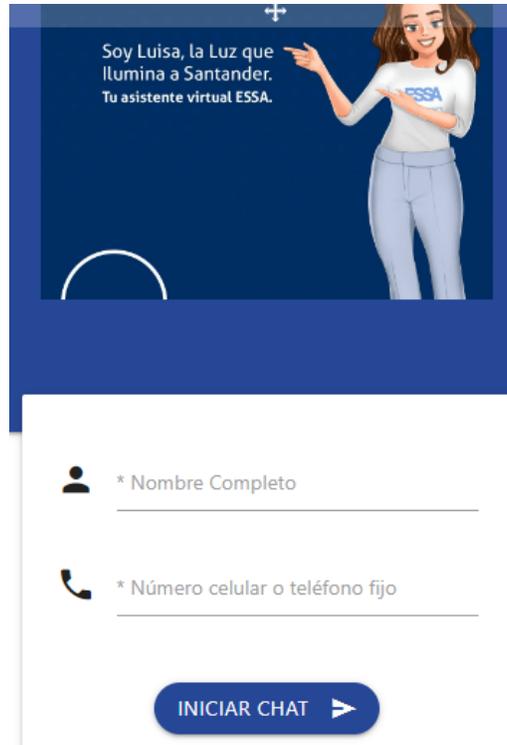


Imagen 78: Servicio al cliente en el sitio web de ESSA.

Por último, la interfaz del sitio web hace más fácil la toma de decisiones del usuario. Dándole indicaciones sobre las líneas de contacto, entre otras.



Imagen 79: Interfaz del sitio web de ESSA.

4.2.1.6.3 Revisión estrategia de fidelización web ESSA

De acuerdo con la estrategia de fidelización web de ESSA, responden a los usuarios en la sección de preguntas frecuentes de acuerdo a las necesidades del cliente

Preguntas Frecuentes

Conoce aquí las preguntas más frecuentes de nuestros usuarios y sus respuestas

Sobre nosotros

Sobre mi factura

Sobre mi factura

¿Qué hago si perdí mi factura de energía?

Si perdiste tu factura de energía, puedes consultar tu saldo a través de nuestra APP ESSA, o descargarla nuevamente ingresando a nuestro [portal web](#). Además, puedes realizar el pago de tu factura mencionando sólo el número de cuenta en cualquiera de nuestros puntos de recaudo.



Imagen 80: Sección de preguntas frecuentes en el sitio web de ESSA.

Así mismo, también utilizan un lenguaje adecuado con los usuarios al momento de responder a alguna inquietud.

Sobre nuestros programas especiales

Sobre nuestros programas especiales

¿Qué es energía Prepago?

Es el sistema de suministro de energía que ESSA ofrece a sus usuarios residenciales y rurales de los estratos 1, 2 y 3, y con el cual usted puede comprar por adelantado kilovatios hora (kWh) y consumir energía eléctrica hasta agotar el crédito. Si estás interesado en pasarte a este modelo de pago, puedes encontrar toda la información [aquí](#)

¿Puedo pagar a cuotas mi servicio?

Claro que sí. En nuestra compañía contamos con diferentes alternativas de pago. Una de ellas es [Paga a tu medida](#), un esquema de recaudo que te permite hacer 1, 2 o hasta 3 abonos del mismo mes de facturación.

¿Es cierto que puedo financiar electrodomésticos a través de mi factura de energía?

¡Claro que puedes! A través de nuestro programa de ESSA En Casa puedes adquirir electrodomésticos, planes exequiales y otros productos de nuestros [aliados comerciales](#) por medio de una financiación única y especial para los clientes de ESSA, mediante el pago en cuotas mensuales a través del recibo de energía.



Imagen 81: Sección de programas especiales en el sitio web de ESSA.

CONCLUSIONES

Se evidencia una debilidad en las estrategias de comunicación digital de las empresas a nivel local y nacional comparadas con las empresas internacionales. Sobre esto se puede inferir que estas últimas han entendido y refuerzan la afirmación de Andy Staltman (2017): “no estamos en un cambio de era, sino en una era de cambios”. En este sentido, se recomienda a las empresas y/o fundaciones locales y nacionales, poner su mirada en las nuevas tecnologías y oportunidades que la comunicación digital ofrece.

La pandemia constituyó una situación de crisis en las organizaciones. De esta manera, tal como lo expresa Jonathan Barnard (2020), aquellas empresas que, hasta ese momento, no contaban con estrategias de comunicación digital, tuvieron que hacer una rápida adaptación a ella. De igual forma, esto refuerza lo expuesto por Assardo (2020) sobre la implementación de las compras online (ecommerce).

De las redes sociales analizadas en el *benchmarking* de competencia, las cuales fueron Facebook, Twitter e Instagram, se destaca que la red social con menos interacción y alcance para todas las empresas (locales, nacionales e internacionales) analizadas, es Twitter. Por esta razón, se recomienda fortalecer el funcionamiento de esta red social, relacionando a la empresa con el entorno, en este caso, los usuarios, tal como lo expresa Borea (2001).

Sin embargo, es importante entender que este poco alcance e interacción en Twitter no se debe al funcionamiento como tal de la red social, sino a la poca importancia que las empresas le dan a la misma, puesto que se evidenció en el análisis que es la red social en la que menos contenidos realizan y publican. De esta forma se refuerza lo dicho por Perez (2018): “no es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales”.

Por otro lado, es importante destacar que no necesariamente una estrategia que haya sido implementada por una empresa, vaya a funcionar de igual manera o tener el mismo alcance e impacto que otra. Con esto se reafirma que “cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla” (Lopez, 2018).

De acuerdo a las prácticas exitosas de las tres organizaciones con mayor *engagement* local, nacional e internacional, se evidenció que están constantemente activas en sus redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter.

El *engagement* en la red social de Facebook depende de estar constantemente activos, creando contenido, teniendo en cuenta su identidad. A su vez, frecuentar imágenes

culturales relacionadas con su trabajo las cuales incitan a la interacción con su público es esencial hoy en día.

Por otro lado, en el *engagement* de la red social Instagram de estas tres cuentas se concluye que, al manejar un buen uso de historias destacadas, *hashtags* e imágenes para lograr interacción hacen que su público se sienta totalmente atraído a visitar su página. Todo esto junto a imágenes creativas que incentivan a la interacción revitaliza el interés por la empresa y a su vez por sus productos.

Asimismo, al analizar todas las cuentas de Twitter de estas tres empresas, se concluye que los *hashtags* son de vital importancia al momento de hacer una publicación, debido a que estos influyen positivamente en el usuario.

Hasta el día de hoy, Youtube no ha dejado de adaptarse a los avances tecnológicos de la imagen, es aquí donde se puede concluir de estas dos empresas que simplemente con tener un canal y videos en la plataforma de Youtube es de gran avance para darse a conocer. Sus contenidos, de alguna manera, proporcionan una amplia gama sobre gustos y tendencias de consumo en la red en general.

Al analizar el sitio web en estas tres empresas, se podría decir que la presencia de la página web online de organizaciones y productos se convierte en una fuente importante de atracción de usuarios, y así mismo, el concepto de *engagement* toma fuerza para convertirse en la clave del éxito.

Conocer a nuestros clientes y posteriormente proceder a su fidelización es una función de gran importancia para las empresas.

Finalmente, es recomendable frente a los resultados obtenidos en esta investigación atender nuevas estrategias de comunicación por parte de las empresas a nivel local y nacional, tomando como referencia los casos exitosos de organizaciones que destaquen y tengan un buen posicionamiento en los sectores económicos a los que pertenecen. Es importante que en el desarrollo del mismo, se entiendan las estrategias de comunicación digital como un abanico de posibilidades para mejorar aspectos como: posicionamiento de marca, percepción del público, entre otros; para que esto resulte en una mejora significativa en términos de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade Yejas, David Albeiro. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Cancino del Castillo , Cristhian., & Morales Parragué , Mario. (2008). Responsabilidad social empresarial. (F. d. Negocios, Ed.) *Serie Documento Docente*(1), 1-58. http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf
- Cardozo Vale, Silvana. (2007). La comunicación en el Marketing. *Revista Visión Gerencial*, 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Del Santo, Oscar., & Álvarez, Daniel. (2012). Como conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. *Marketing de atracción 2.0*, 1-102. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Flick, Uwe. (2007). Introducción a la investigación cualitativa. En S. edición (Ed.). Madrid, España: Editorial Morata. <http://investigacionsocial.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/103/2013/03/INVESTIGACIONCUALITATIVAFLICK.pdf>
- Halligan, Brian., & Shah, Dharmesh. (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. 1-224. <https://www.wiley.com/en-ie/Inbound+Marketing%2C+Revised+and+Updated%3A+Attract%2C+Engage%2C+and+Delight+Customers+Online-p-9781118896655>
- Hernández Sampieri, Reinaldo., Fernández Collado, Camilo., & Baptista Lucio, Pablo. (2018). Metodología de la investigación. 4, 310-386. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>
- Mancera Fandiño, Jenny Paola. (2013). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. 1-28. http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

- Pérez Curiel, Concha., & Clavijo Ferreira, Lucía. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso estudio. (I. F. Avanzada, Ed.) *Revista Prisma Social*(18), 226-258. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>
- Ries, Al., & Trout, Jack. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. 3-72. <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/Las%2022%20leyes%20inmutables%20del%20marketing.pdf>
- Sánchez Hervás, David. (2012). Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. (U. C. Murcia, Ed.) *Revista Sphera Pública* , 1(13), 183-185. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29732391011.pdf>
- Santos Meek, Germán. (2018). Estrategia digital de mercadeo para la empresa Didácticos Jugando y Educando SAS. (F. d. empresas, Ed.) *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-54. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44129/Tesis%20Santos%20Meek%20German.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sierra Amoedo, Marta. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. *Universidad Pontificia ICAI - ICADE - COMILLAS*, 1-43. <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf>

OTRAS PÁGINAS CONSULTADAS

- Wikipedia, escritor en blogs
- Aguilar, Miguel Ángel. (2016). *Enfoques mixtos*. Metodología de investigación: <https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>
- Assardo, Luis. (2020). Qué es comunicación digital y porqué es importante en las empresas.
- Aycart Perez, Juan Francisco. (2000). *Responsabilidad Social Empresarial* , *¿qué es y por qué es importante?* IMF Blog de MB:

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/responsabilidad-social-empresarial/>

Docavo Malvezzi, Manuel. (2010). Plan de marketing online - Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. *Web Asesor*, 1-36.
<https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

URBE. (2005). *Capítulo III - Marco metodológico*.
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>

OTROS DOCUMENTOS REVISADOS

Alloza, Ángel. (2016). *La gestión del riesgo reputacional es un imperativo estratégico*. Corporateexcellence:
<https://www.corporateexcellence.org/recurso/la-gestion-del-riesgo-reputacional-es-un/c3f1ba5d-4959-8d02-61ca-3ddb3fcbdad>

Arellano, Enrique. (1998). *La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración/Interacción Dentro de las Organizaciones*. El enemigo de la complejidad somos nosotros -Suplemento especial:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.html>

Borea, Fábian. (2001). Estrategias de Comunicación de Rafael Alberto Pérez González. *Análisis del libro*, 1-725.
<https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/4/23/estrategiasdecomunicacion.pdf>

Doctimiza. (2000). *Estrategia digital*.
<https://www.doctimiza.com/estrategia-digital/>

Espinosa, Roberto. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Marketing FCA. (2009). *Los países emergentes vuelven a estar de moda, gracias a la Fed*. <http://mktfcaunam.blogspot.com.co/>

Nextrategic. (2003). *Marketing de reputación*.
<https://nextrategic.com/marketing-de-reputacion/>

- Pérez, José Luis. (2018). *Marketing digital: definición de autores*.
<https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Robles, Darwin. (2001). *¿Qué es marketing digital? - Introducción*.
<https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Tesis plus. (2001). *Investigación Descriptiva según autores*.
<https://tesisplus.com/investigacion-descriptiva/investigacion-descriptiva-segun-autores/>