



# Me gusta

Estrategia social media.

Clara Mendoza C. Yaneris Galindo C  
Universidad de Cartagena.

2015

**'Me gusta'** es el resultado de un proyecto investigativo, durante casi un año de trabajo nos dimos a la tarea de indagar, analizar, recopilar información para tratar de comprender las redes sociales, específicamente las redes sociales para empresas y/u organizaciones. Con el objetivo de crear una estrategia de comunicación efectiva desde y para el público local. Con este propósito tomamos a la agencia cartagenera en fase de emprendimiento Enfoque Comunicaciones y al público de sus redes sociales tomando como punto de partida la opinión de sus seguidores creamos y aplicamos "Me gusta" como el Plan estratégico para las redes sociales de Facebook e Instagram obteniendo cambios en la percepción de marca, relación con la comunidad web de la misma y óptimos resultados de crecimiento durante los últimos 2 meses. Con este proyecto de investigación optamos al título de Comunicador Social de la Universidad de Cartagena.



## **Contenido**

**¿Qué rayos es la social Media?**

**Retroceder para avanzar**

**¿Dónde está mi público?**


**Escucha e indaga**

**Crea y cree como marca**

**La estrategia **Me gusta****

**Resultados**

**Reserva del sumario**



# ¿Qué rayos es la social media?

El concepto de *Social Media* se refiere a la aplicabilidad y utilidad que poseen las redes sociales para marcas y organizaciones. Ofrecen múltiples posibilidades de comunicación desarrolladas sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, estos permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

Para la social media la redes sociales se entienden como un conjunto de plataformas digitales que amplían el impacto del boca a boca, lo hace medible y por lo tanto, rentable por medio de la mercadotecnia de medios sociales o social media. Sin embargo, debemos intentar ver más allá de la utilidad práctica para generar una auténtica relación de marca y

comunidad en redes, es necesario enfocarnos en el centro y sentido de la web: el usuario.<sup>1</sup>

En los usuarios reside el “qué” y el “cómo” lograr de nuestra estrategia. En internet el usuario es el rey, detrás de cada usuario hay una persona con gustos, opiniones y decisiones son estas las que construirán a la comunidad de una marca y no al revés. En otras palabras crear una comunidad en redes es una búsqueda de doble vía, siempre dinámico y multilateral.

El académico sociólogo español Manuel Castells resume en un simple termino el paso de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas como dos formas que coexisten y se articulan: Autocomunicación de masas<sup>2</sup>, es aquella que va de muchos a muchos con interactividad, tiempos y espacios variables, controlados. Es “auto” porque podemos seleccionar los mensajes, emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes y el emisor es al mismo tiempo receptor. Para esto es vital reconocer a nuestros usuarios y escucharlos.

---

<sup>1</sup> *Persona que visualiza, utiliza, administra, edita, colabora y/o suscribe páginas web y/o aplicaciones contenidas en Internet.*

<sup>2</sup> *El poder en la era de las redes sociales, Manuel Castells Nexos en línea, 1 septiembre 2012.*



# Retroceder para avanzar

*"A veces hay que retroceder dos pasos para avanzar uno" - Napoleón Bonaparte*

Para empezar a crear la estrategia hay que alejarnos un poco para mirar todo en perspectiva, sobre todo si la/s cuentas en las que ejecutaremos la estrategia a desarrollar ya están activas. Es necesario replantearnos preguntas simples ¿Qué buscamos en las redes sociales que puedan beneficiar a una empresa/marca? ¿Cuál es nuestro público objetivo? ¿Cuál puede ser nuestras fortalezas y debilidades? ¿Qué contenido es el correcto para nuestro público?

Es necesario establecer una hoja de ruta para no ir a ciegas, el Plan estratégico de redes sociales

## 1. ¿Qué objetivos de marketing queremos conseguir?

Primero debemos tener muy claro cuáles son los objetivos de marketing de nuestra empresa. La estrategia de marketing digital marcará el punto de partida de nuestro plan estratégico de social media, ya que las acciones y la gestión de las redes sociales deben ir enfocadas a cumplir los objetivos de marketing de la marca.

Tener los objetivos de marketing digital y de social media alineados nos permitirá desarrollar la estrategia más adecuada para nuestra empresa y sus necesidades de comunicación y ventas.

## 2. ¿Las redes sociales pueden ayudarnos a conseguir dicho objetivo?

Dependiendo de los objetivos de marca que queramos conseguir, podremos determinar si debemos apostar por las redes sociales o no y cuál será la meta a alcanzar.

Es decir: si por ejemplo, si uno de los objetivos principales de nuestra empresa fuera invertir únicamente en aquellas acciones que nos aporten ventas directas e inmediatas de productos, es muy probable que las redes sociales no sean capaces de conseguir ese objetivo concreto, puesto que las redes sociales son una muy buena herramienta de venta indirecta pero no para fomentar la directa desde la red social.

Siguiendo este ejemplo, quizás sería más adecuado invertir en SEM y en varias landing pages.

## 3. ¿Cómo pueden las redes sociales ayudarnos a conseguir dicho objetivo de marketing?

Si hemos determinado que las redes sociales pueden ayudarnos a conseguir nuestro objetivo de marketing, debemos plantearnos cómo pueden ayudarnos concretamente.

Por ejemplo: si nuestro objetivo de marketing es aumentar la cantidad de visitas que recibe nuestra web, debemos poder definir en qué aspectos puede cada red social en la que participemos colaborar para que consigamos nuestro objetivo. Será el momento de plantearnos cuáles son las redes sociales más adecuadas para nuestra empresa y qué puede aportarnos cada una de forma específica y estratégica.

4. ¿Podemos crear y gestionar nosotros mismos nuestra estrategia de Social Media Marketing?

Una cosa es estar en las redes sociales y otra muy diferentes es hacer estrategia en las redes sociales. Para hacer estrategia hace falta un objetivo y un plan para conseguirlo. Pero también es necesario personal capacitado y herramientas, eso implica invertir o tiempo o dinero en ideación, gestión, implementación, seguimiento, etc. de las redes sociales.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Presupuesto disponible en la investigación Desarrollo de una estrategia comunicativa desde la social media para la agencia Enfoque Comunicaciones, Anexos pag. 72.



# ¿Dónde está mi público?

Reconocer a nuestro público objetivo no es necesariamente fácil, más aún en un entorno tan heterogéneo y masificado como el de Internet. En la red, hay ocasiones en que cuesta establecer con claridad el país donde reside nuestra audiencia, imagínate entonces, cómo será el detectar algunos datos más específicos. Aun así, a pesar de la dificultad, opino que se debe hacer al menos una básica segmentación.

El público objetivo al que se dirige este plan estratégico de redes sociales es:

- Clientes: Lo relevante de contratar con un cliente es que éste quede satisfecho con el producto final y regrese a trabajar de nuevo con nuestra marca, es por ello que la estrategia de medios digitales se fundamenta en las experiencias y percepción que las compañías y/o personas que han contratado nuestros servicios pueden brindarle a la imagen de Enfoque Comunicaciones.



- Potenciales clientes: Por ser aquellas personas y/o empresas que aún no contratan nuestros servicios, pero que en algún momento por las características de su empresa o por haber manifestado interés en nuestros servicios son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.
- Comunidad de las comunicaciones: El mensaje que se pretende difundir a través de los medios digitales es: Enfoque Comunicaciones es una empresa de comunicaciones estratégicas, social media, fotografía y producción, cuyo propósito es mejorar la imagen y rendimiento de su empresa implementando estrategias Creativas, de la mano y del talento humano.

En lo relacionado con la elección de medios digitales, esta debe ser efectiva y fundamentarse en el acceso de nuestro público objetivo a ellas, con base en lo anterior se hace mención de los medios digitales que se requieren para llevar a cabo la estrategia en medios digitales de Enfoque Comunicaciones.

- ***Página web***

La creación de una página web de Enfoque Comunicaciones es indispensable para la difusión de los productos y servicios con la creación de la página los visitantes y compradores potenciales tienen la posibilidad de consultar nuestro catálogo de productos y servicios cuándo y cómo mejor les convenga y sin importar el lugar donde se encuentren. El hecho de tener una página aumenta la credibilidad y otorga a la empresa una imagen profesional, a su vez genera confianza y fidelización del cliente con la marca y es un espacio en el cual los posibles clientes pueden observar la calidad del trabajo realizado por el equipo de profesionales de la empresa e interactuar vía web con el personal encargado.

A su vez la página se convierte en una fuente de información para el equipo de trabajo, porque de ésta se pueden alimentar los demás medios digitales creando así conexión entre todos los medios.

- **Facebook**

Es la plataforma más fácil para llegar al público objetivo de nuestra empresa, Enfoque Comunicaciones cuenta con una fan page en la que se difunden contenidos de promoción y se publican algunos de los trabajos fotográficos realizados. El propósito de la página es conectarte con las personas e interactuar con clientes. Y de esta manera crear un voz a voz a personas y/o empresas interesadas a convertirse en futuros clientes. Para mejorar el rendimiento de la fan page se propone anunciar la página en Facebook para tener un mayor alcance.

Se recomienda la creación del perfil de la empresa en Facebook, esto con el fin de mejorar la relación con el cliente y conectarse con otras personas que tengan interés en el producto o servicio que se ofrece. Por medio del perfil se puede entablar una conversación directa con los clientes y estos también podrían indicar que les gusta la página, mantenerse al tanto de las publicaciones y compartirlas.

- **Instagram:**

El propósito de tener una cuenta en Instagram es popularizar la marca hecho que se llevará a cabo mediante la publicación de fotografías realizadas por el equipo de Enfoque Comunicaciones de esta manera las personas conocerán el trabajo que se ha realizado y la calidad de éste.

Instagram también nos ayuda a transmitir los valores de marca, utilizando imágenes que se ajusten a los valores o a las emociones que queremos transmitir.

Los anteriores medios digitales fueron seccionados por su capacidad de fomentar la participación y reacción del receptor de los contenidos, y por ser los de mayor influencia en el público que se busca impactar.

# Escucha e Indaga

El objetivo principal de escuchar en las redes sociales es conocer que es lo que los demás usuarios dicen de ti o de tu marca y luego responder adecuadamente.

## ¿Qué es escuchar en las redes sociales?

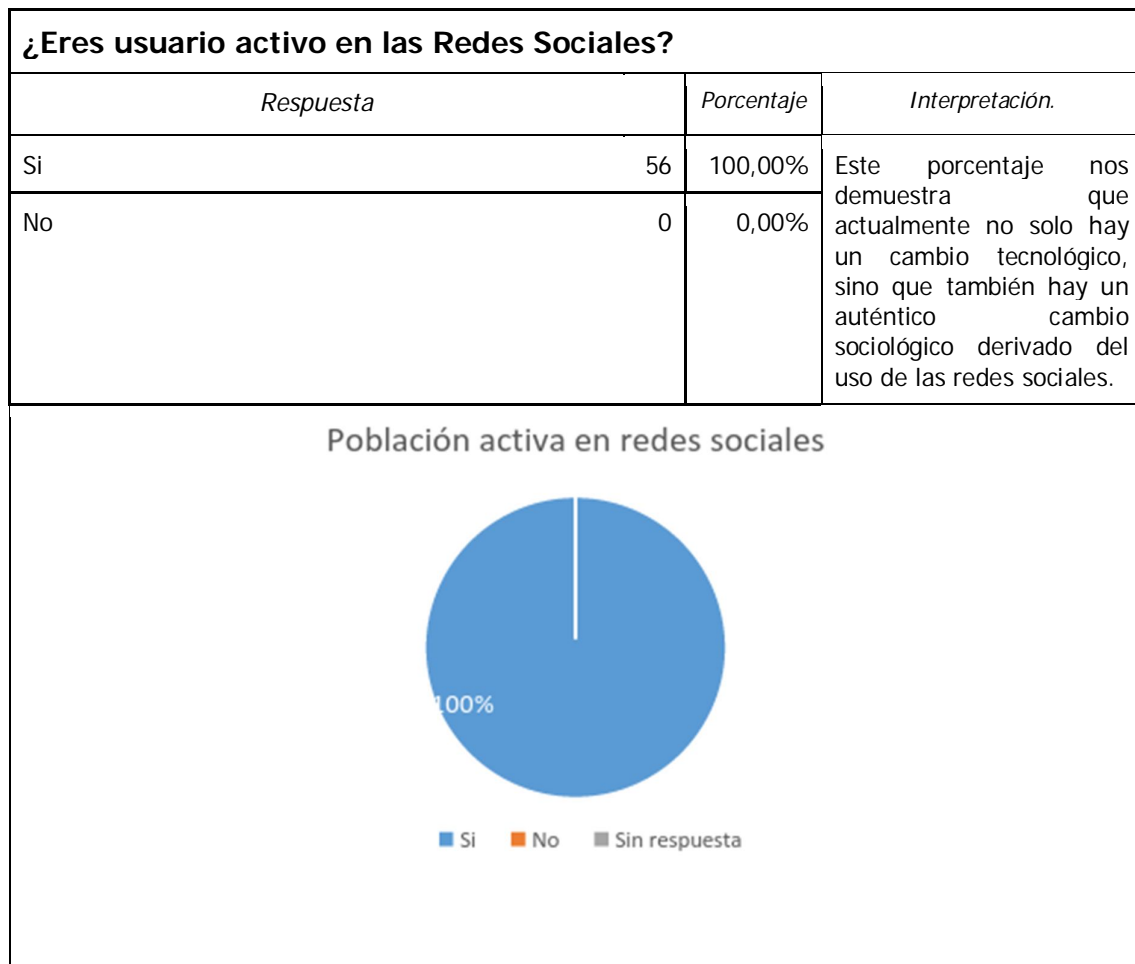
Muchos creen que escuchar es sólo estar atento a ciertas métricas, las métricas son sólo una parte de ella. Básicamente, la escucha se reduce a una buena comunicación.

Escuchar y responder tiene ventajas importantes. Por ejemplo, puedes conocer que piensan los usuarios de tus productos y/o servicios y mejorar cuando sea necesario.

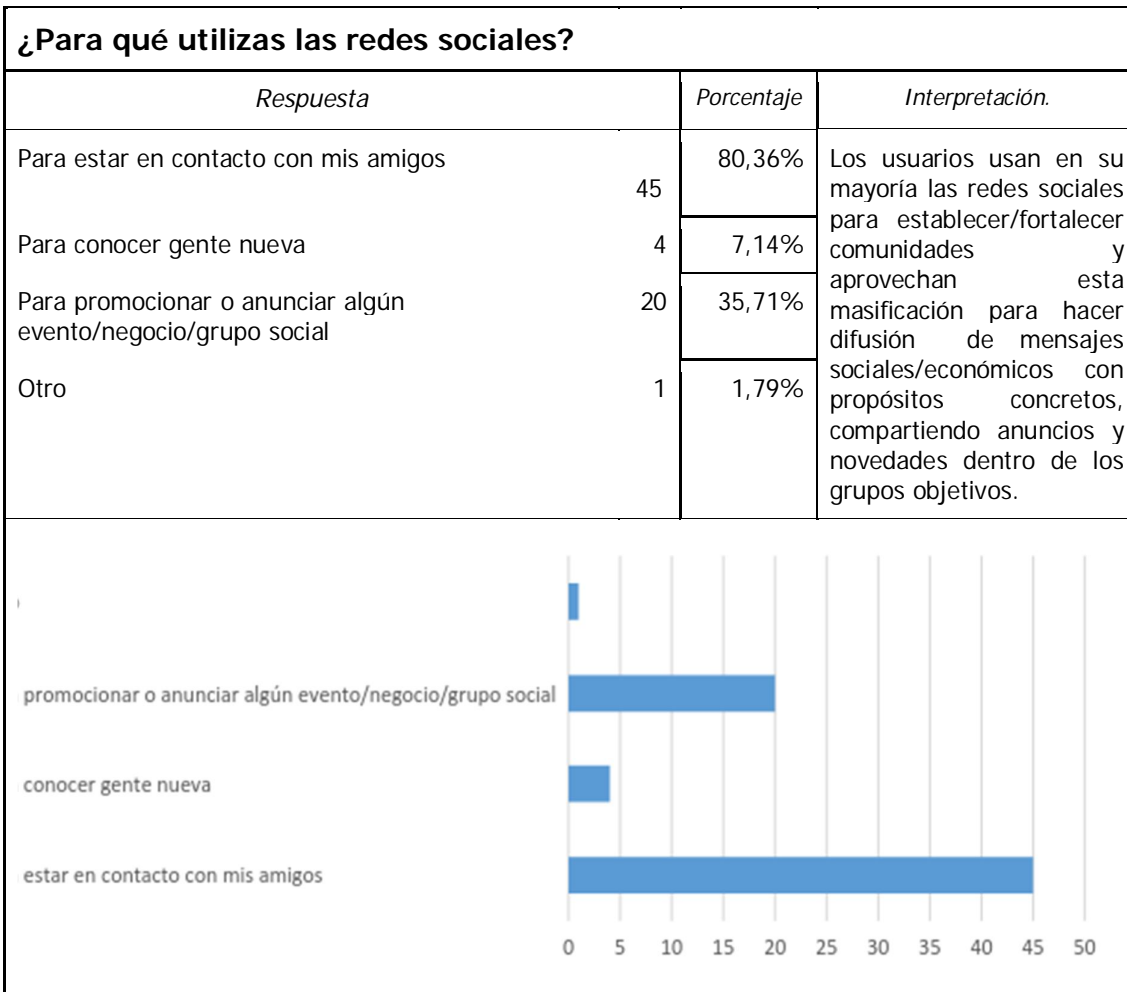
Si esos comentarios se transforman en cambios y lo compartes con los usuarios, lo que estas logrando es construir una fuerte lealtad a la marca.

Una escucha activa, nos ayuda a prevenir que los comentarios negativos crezcan y se convierta un dolor de cabeza. Al responder a la retroalimentación, estás humanizando la voz de tu marca.

En el período de una semana le fue entregada una encuesta a 56 personas escogidas al azar entre los usuarios de las redes sociales de Enfoque Comunicaciones, tomándolos como una muestra representativa del 10% de total de seguidores. Fueron contactados y encuestados enviando a sus correos personales o en su defecto como mensaje al perfil personal de Facebook un enlace para responder 12 preguntas, dando un plazo de 3 días. Se utilizó la aplicación de encuestas en línea LimeSurvey<sup>4</sup> sobre esta plataforma los encuestados respondieron de forma virtual y anónima los siguientes fueron los hallazgos y sus sugerencias:

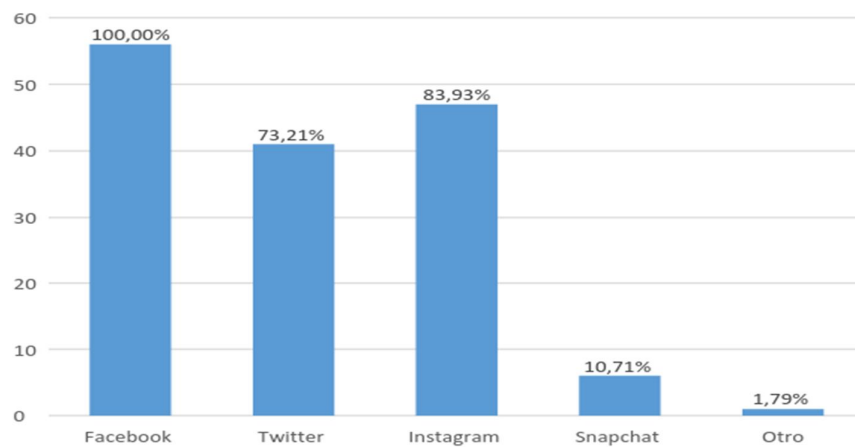


<sup>4</sup>LiemeSurvey es una aplicación open source para la aplicación de encuestas en línea, escrita en PHP y que utiliza bases de datos MySQL, PostgreSQL o MSSQL. Esta utilidad brinda la posibilidad a usuarios sin conocimientos de programación el desarrollo, publicación y recolección de respuestas.



### ¿En qué redes sociales tienes perfil?

<i>Respuesta</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
Facebook.	56	100,00%	<p>La preferencia del público y el tráfico centrado en Facebook, Instagram y twitter puede estar relacionada con la facilidad de compartir contenido instantáneo. Todas menos snapchat tienen la opción de señalar gustos particulares por contenidos.</p> <p>Facebook aunque siendo la red social más antigua de las opciones cuenta con la presencia activa del total de los encuestados, Facebook contiene las funciones específicas de Twitter e Instagram, la posibilidad de compartir pensamientos y fotografía/video.</p>
Twitter.	41	73,21%	
Instagram.	47	83,93%	
Snapchat.	6	10,71%	
Otro.	1	1,79%	





**¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?**

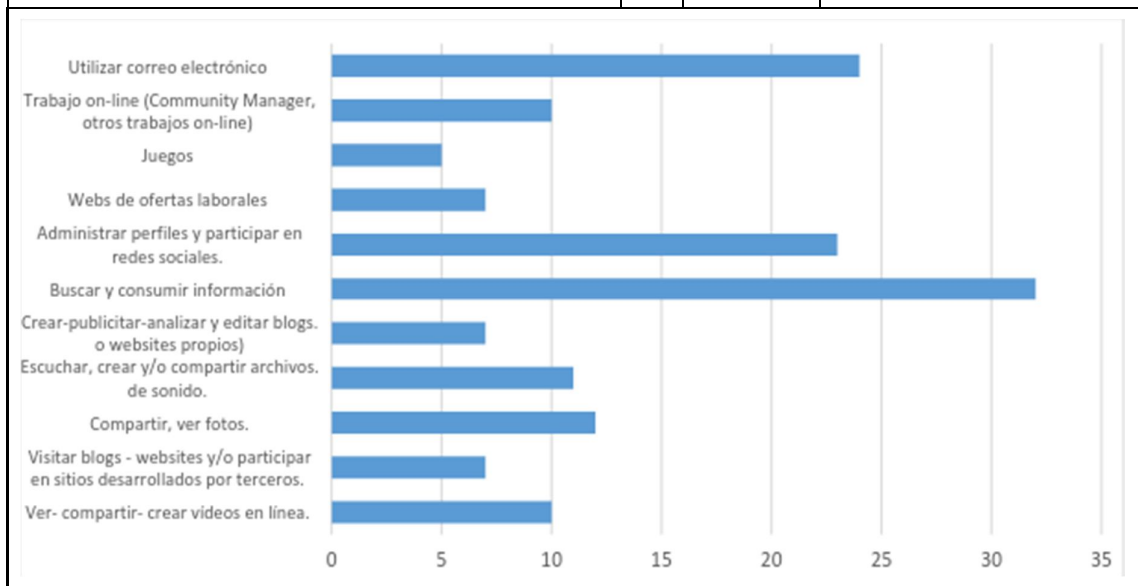
<i>Respuesta</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
Todos los días, más de una hora diaria.	47	83,93%	El promedio de usuarios encuestados dedica alrededor de 14 horas activas por semana a las redes sociales. Este promedio puede aumentar en los espacios de ocio y significativamente entre los usuarios de edades jóvenes como medio social de comunicación masivo de bajo costo.
Todos los días, menos de una hora diaria.	8	14,29%	
Algunos días.	1	1,79%	
Una vez a la semana.	0	0,00%	
Otro.	0	0,00%	



**Actividades que consumen más tiempo en Internet son:**

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
------------------	-------------------	------------------------

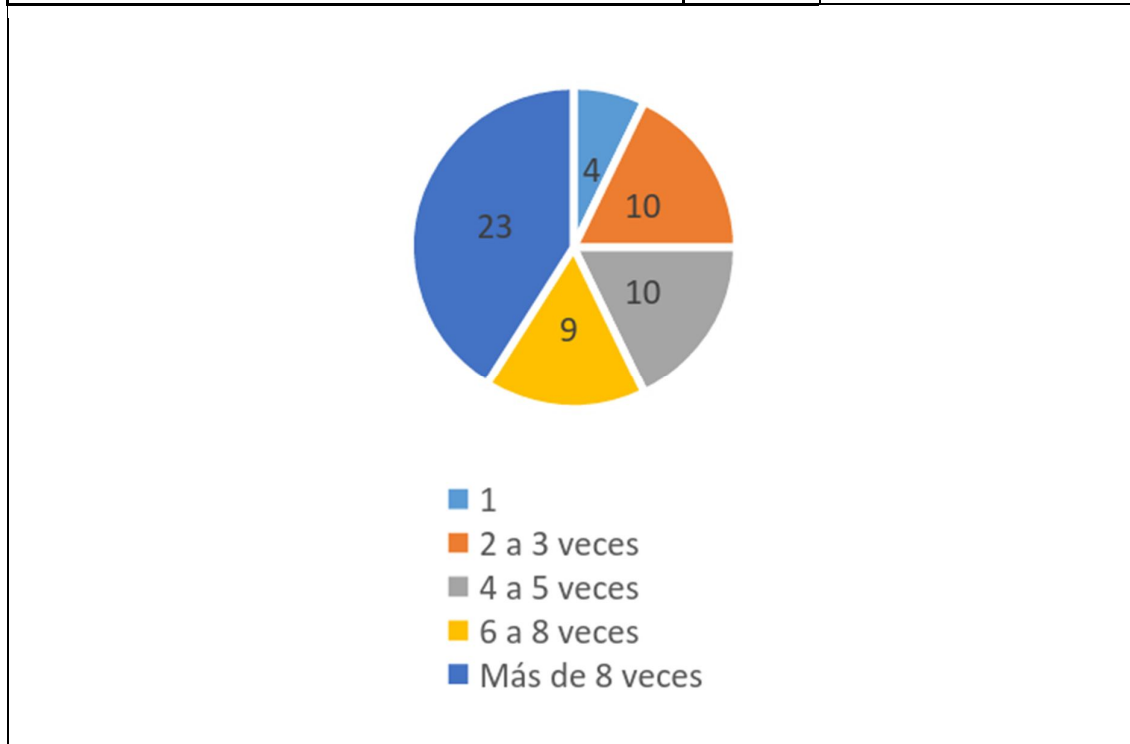
Ver- compartir- crear vídeos en línea.	10	17,86%	Dentro las posibilidades que ofrece Internet las redes sociales poseen el tercer porcentaje más alto de tiempo consumido. Superadas solo por los usos y herramientas de internet ligados a los oficios académicos y profesionales como buscar información y enviar o recibir emails, a las redes sociales le siguen actividades relacionadas con búsqueda de empleo, ocio, personales y recreativas.
Visitar blogs - websites y/o participar en sitios desarrollados por terceros.	7	12,50%	
Compartir, ver fotos.	12	21,43%	
Escuchar, crear y/o compartir archivos. de sonido.	11	19,64%	
Crear-publicitar-analizar y editar blogs. o websites propios)	7	12,50%	
Buscar y consumir información.	32	57,14%	
Administrar perfiles y participar en redes sociales.	23	41,07%	
Webs de ofertas laborales.	7	12,50%	
Juegos.	5	8,93%	
Trabajo on-line (Community Manager, otros trabajos on-line)	10	17,86%	
Utilizar correo electrónico.	24	42,86%	
Otro.	0	0,00%	



### Visitas a redes sociales de empresas/marcas durante los últimos 30 días

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
------------------	-------------------	------------------------

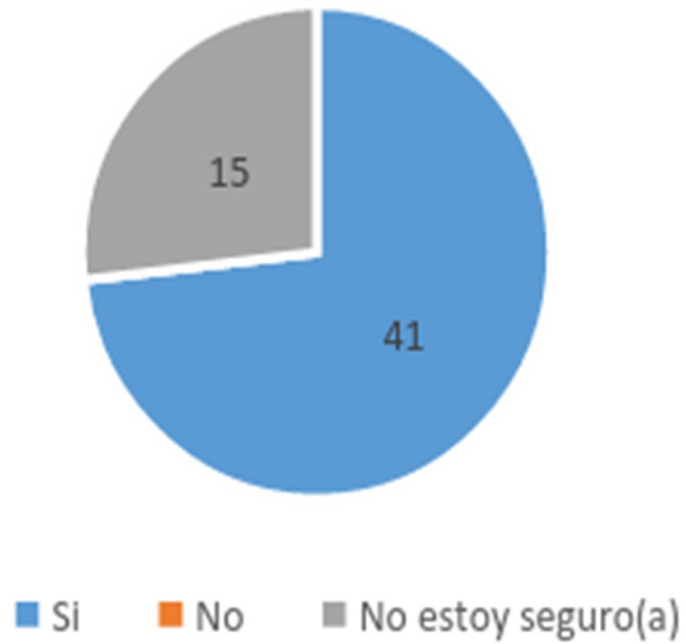
1	4	7,14%	<p>35.7% de los encuestados visita una vez por semana redes sociales de marcas/empresas y el 41% entre 2 a 3 veces por semana.</p> <p>La posibilidad para una marca de crear una relación de comunidad con los seguidores que tengan algún interés es del 92,8% este porcentaje de éxito se puede mantener o fluctuar de acuerdo a la capacidad para reconocer y conectarse con los seguidores.</p>
2 a 3 veces	10	17,86%	
4 a 5 veces	10	17,86%	
6 a 8 veces	9	16,07%	
Más de 8 veces	23	41,07%	
Nunca he visitado un Fan Page en Facebook	0	0,00%	



**Expectativa de visitas a redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.**

<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
------------------	-------------------	------------------------

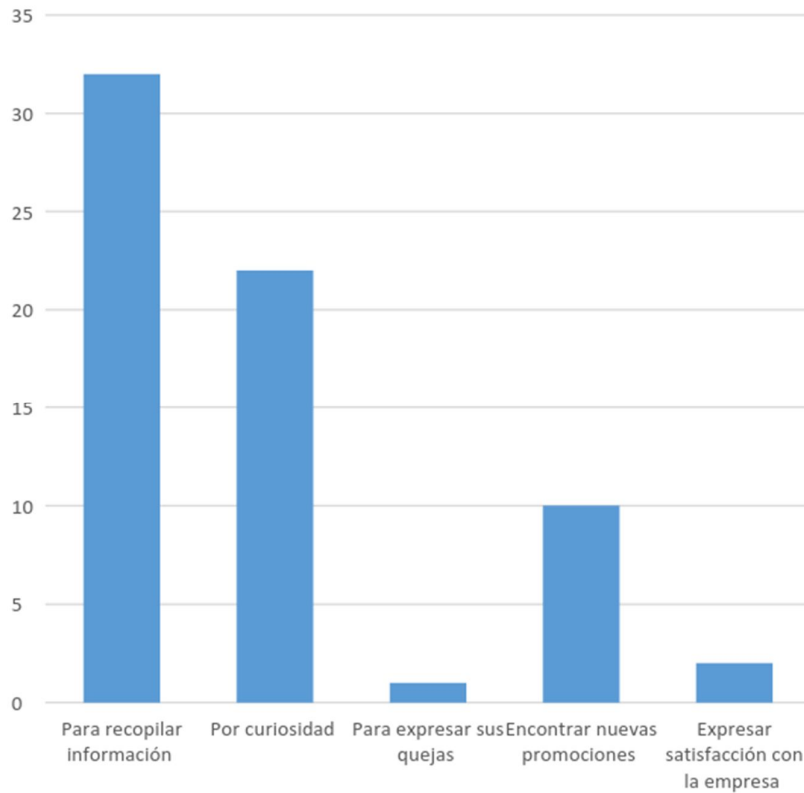
Si	41	73,21%	5 de cada 8 seguidores visitará redes de marcas/empresas en los próximos 30 días.
No	0	0,00%	
No estoy seguro(a)	15	26,79%	
Sin respuesta	0	0,00%	



**Motivos de visitas a cuentas de empresas/marcas en sus redes sociales**

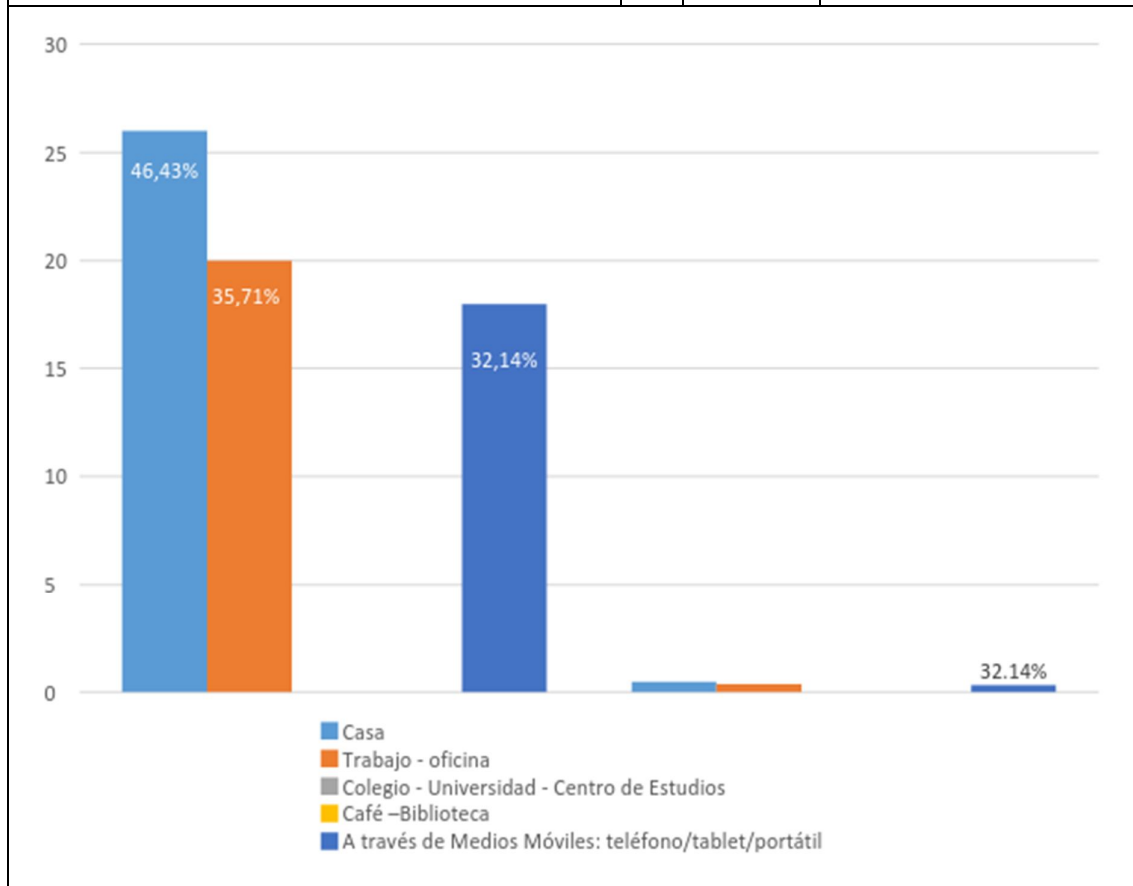
<i>Respuesta</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
------------------	-------------------	------------------------

Para recopilar información	32	57,14%	Aunque una página web está pensada para brindar información a los usuarios más de la mitad de los encuestados acude a sus redes para obtenerla, para curiosear o buscar ofertas económicas.
Por curiosidad	22	39,29%	
Para expresar sus quejas	1	1,79%	
Encontrar nuevas promociones	10	17,86%	
Expresar satisfacción con la empresa	2	3,57%	
Otro	0	0,00%	



<b>Lugar donde pasa mayor cantidad de horas conectado a las redes</b>			
<i>Respuesta</i>		<i>Porcentaje</i>	<i>Interpretación.</i>
Casa	26	46,43%	Los usuarios pasan el

Trabajo - oficina	20	35,71%	<p>mayor número de horas en redes en momentos y espacios no supervisados, en su mayoría en tiempos de ocio o descanso.</p> <p>3 de cada 8 usuarios encuestados pasa la mayor cantidad de su tiempo conectado a las redes sociales en su lugar de trabajo u oficial.</p>
Colegio - Universidad - Centro de Estudios	0	0,00%	
Café –Biblioteca	0	0,00%	
A través de Medios Móviles: teléfono/tablet/portátil	18	32,14%	
Otro	0	0,00%	



También pedimos que nos dieran su opinión ante la siguiente pregunta, todas las opiniones fueron consideradas y en su mayoría incluidas en la creación del Plan estratégico social media "Me gusta".

**¿Qué elementos positivos considera que debe tener un perfil de Instagram y página de**

### **fan en Facebook para que sea de su agrado, seguirlo y compartir su contenido?**

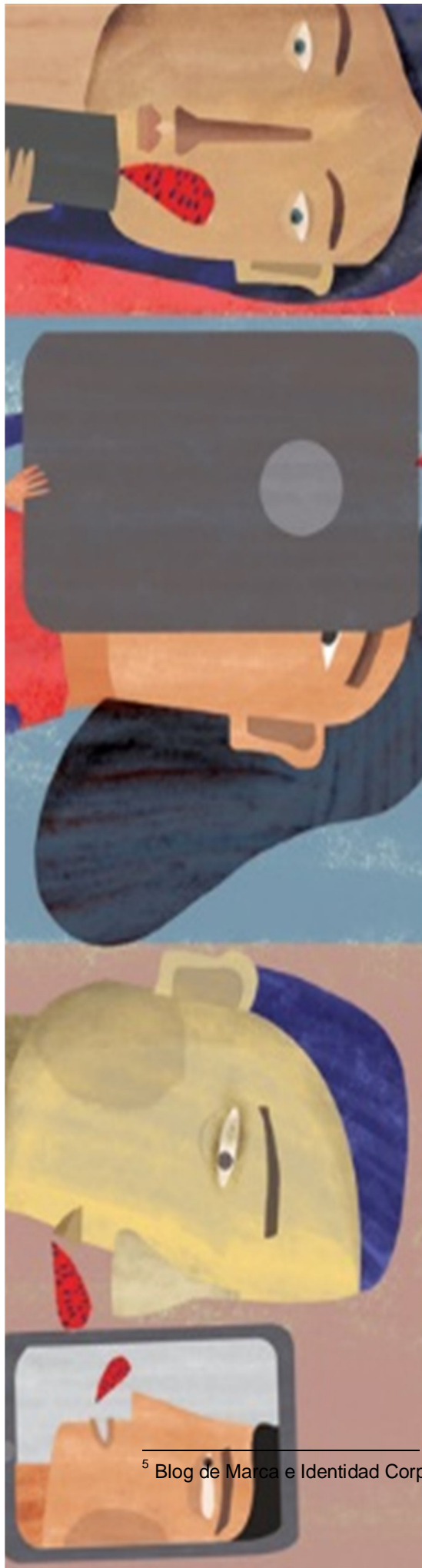
1. Que sea agradable y ameno, que no sature con tanta información, mantenerse activo y no descuidarse para mantener vivo el interés del usuario.
2. Temas de interés, cultura general, se se invade de promociones y etiquetas en cosas que de pronto no son de interés del público generan un factor en contra.
3. El contenido debe ser creativo, interesante, que traiga una nueva propuesta al seguidor.
4. Información completa en el perfil, fotos e información de las promociones.
5. Interacción directa y rápida con el usuario que los visita y consume, constancia en las publicaciones que realiza, originalidad en los contenidos e informaciones de interés.
6. Interacción directa y rápida con el usuario que los visita y consume, constancia en las publicaciones que realiza, originalidad en los contenidos e información de interés.
7. Buenas fotos y contenidos de interés general.
8. Que no tenga contenido amarillista.
9. Que tenga información relacionada con mi área de trabajo o intereses personales, veracidad de la misma y concisión, que se pueda encontrar fácilmente la información.
10. Muy buena calidad de fotos, que la información que allí se redacte sea concreta para los usuarios.
11. Personalmente no tengo ninguna sugerencia respecto a redes sociales
12. Contenidos agradables, buenas fotos y auténtico.
13. Que me genere actualidad, interés profesional, académico, muy buenas normas de ortografía, redacción y material fotográfico de muy buena calidad, eso me hara quedarme en esa página.
14. Contener información relacionada con mis intereses profesionales y de salud, poseer un manejo del lenguaje respetuoso, prefiero los diseños sobrios y sin recargas gráficas.
15. Información completa y veraz, vocabulario agradable, por lo tanto excelente ortografía y redacción, respeto hacia los demás e interactividad.
16. Imágenes más llamativas, menos textos, promociones, tutoriales,tips, consejos, backstage.
17. No saturar al usuario con tanta información,ser directos y sencillos en lo que se quiere transmitir. Brindar la información que requiere el usuario.
18. Instagram debe tener fotos muy bonitas, a veces con mensajes positivos. Facebook debe ser muy fresco, con contenido ameno y cotidiano, que se acerque más los fans.
19. Debe contar con materia de entretenimiento o didáctica, imágenes, vídeos acordes al fin con el que la página o el perfil fueron creados, con espacios de discusión donde se pueda ampliar y mejorar (en caso de que sea necesario) la visión que tiene del tema; y compartir información veraz y confiable a modo de datos curiosos para tener una mayor visión del tema que se está manejando.
20. Los elementos positivos que considero debe tener un perfil de Instagram o fan page de Facebook para ser seguidor es imágenes, foto y vídeos que transmitan claramente la información o lo que quiere dar a entender, ya sea sucesos diarios, historias, mensajes, recomendaciones, tips de belleza o salud, investigaciones, curiosidades, chistes, con contenido para público en general etc. Nada de pornografía, o que resalten un prototipo de mujer o de hombre, o que el contenido sea obsceno o amarillista.

21. Que ofrezca contenido interesante.
22. Información de la empresa, los productos y/o servicios que la misma ofrece, hacer saber a los internautas acerca de nuevas promociones, mantener información actualizada de precios y a su vez material de tipo multimedia que permita comprender de forma más fácil la razón social de la empresa.
23. Mayor control y regularidad con las publicaciones que hacen sus usuarios, contenido que motiven a sus seguidores y fomenten la educación y aprendizaje.
24. Que mantenga temas de interés social y otros, información precisa y actualizada según lo que quiere mostrar o comunicar, que mantenga comunicación casi permanente y horarios precisos a sus actividades de participación con los contactos.
25. Que la marca o los productos que esta promocióne sean de mi necesidad y uso común o que su contenido sea novedoso y sea una manera fácil de adquirir tales productos.
26. Todo contenido debe ser visualmente atractivo para poder llamar la atención y que la información que me sea ofrecida sea lo más reciente o con un contenido muy interesante.
27. La intensidad de la Fanpage o Instagram debe ser moderada o el el usuario podría calificar la sobreexposición de la marca como spam o no deseado, por lo que la podría dejar de seguir la cuenta.
28. El contenido publicado, dependiendo de la razón de la empresa, debe cumplir la necesidad informativa, de entretenimiento, promoción o concurso, que alimente la relación usuario-administrador; al final, esto marcará la diferencia entre una cuenta con tendencia al crecimiento y una seguida y movida únicamente por amigos y familiares de community manager y empleados de la empresa.
29. Cortos vídeos donde se logre ver el impacto del negocio o de la empresa como tal y que muestre los portafolios de productos a través de imágenes o vídeos que llamen la atención.
30. Contenido interesante
31. Que contenga información de interesante para las personas.
32. Más imágenes que texto información precisa no sobrecargar el perfil o fanpage.
33. Primero debe ser interesante, que lo que publiquen me llame la atención, contenidos elaborados e información coherente. Segundo que sean sutiles cuando hablen de la marca y tercero que usen un lenguaje ameno y sin sobreactuaciones.
34. Que sea una página de interés educativo,superación personal, o utilidad recursiva (compra y venta)
35. Contenido nutritivo, serio, informativo.
36. Contenido creativo, información seria y útil.
37. Este tipo de redes deben suplir las respuestas que las personas buscan al seguirlos. Que llenen sus expectativas.
38. Incluso sin importar el tipo de producto que se esté vendiendo, a todo el mundo le agrada la felicidad, es atractivo muy poderoso a través de las imágenes, luego está la cercanía del dueño de la fan page con sus visitantes y/o fans y por supuesto esto incluye la rapidez de respuesta o replay.
39. Debe ser algo creativo, que llame la atención, que inspire, que tenga un poco de arte o que comparta contenido que invite a pensar. Que tenga su propio estilo y forma y que muestre cosas útiles para la vida diaria.
40. Que sea sobre información de mi interés, que la información que presenten sea clara y corta, que las imágenes que suban por ejemplo a instagram tengan calidad profesional.
41. Los elementos positivos que considero que deben tener estos perfiles



son: Compartir información de actualidad y noticias, siendo estas reales y que al hacerlo, tener en cuenta que estas no hayan sido reproducidas por cantidades de veces en otras páginas. Que los seguidores realicen opiniones y debates. Decorar los perfiles con excelentes imágenes diseñadas para mantener un buen ambiente, apoyar información de cultura general para agradar al receptor.

42. Promoción del producto, información y/o evidencias que proporcionen confianza para el cliente con respecto al servicio ofrecido.
43. Que contenga mucha información que brinde nuevos conocimientos.
44. Excelente información, buena ortografía, íntegro, con principios y valores, no publicar cosas obscenas, mensajes de animo, de interés común, paisajes de la naturaleza etc.
45. Que sea información actualizada y de interés.
46. Información de la empresa, los productos y/o servicios que la misma ofrece, hacer saber a los internautas acerca de nuevas promociones, mantener información actualizada de precios y a su vez material de tipo multimedia que permita comprender de la forma más fácil la razón social de la empresa
47. Que sea constructivo y que instruya a las personas a ser mejores en todos los aspectos tanto como profesionales y como personas. Que puedan generar cambios en sus vidas de manera efectiva y veraz.
48. Contenido atractivo, publicar constantemente.
49. La página en facebook debería estar constantemente actualizada (nada es más frustrante que buscar una fuente de información y encontrarnos con entrada de hace un año) con contenidos que permitan mantener al usuario pendiente de sus publicaciones (noticias, novedades, fotos, vídeos, algún tipo de encuesta sobre productos y/o servicio, etc) además debe mostrar una mínima información básica o breve descripción de lo que constituye el producto y/o servicio que se está promocionando.
50. Contenido atractivo y novedoso
51. Que contengan la información clara y que sean de uso didáctico para mayor utilización por parte de los fans.
52. Creo que deben brindar la información necesaria para todos los seguidores y esta información debe estar presentada de una forma agradable al público (Vídeo, fotos o animación)
53. Contenido de mi interés personal, excelencia en los productos fotográficos, gráficos y de vídeo. Creatividad por parte de los administradores al momento de generar contenido.
54. Debe ser creativo, no saturar y entretener.
55. Creo que ser más entretenidas, y publicar ofertas y contenidos creativos.
56. Fotos bonitas, contenido divertido, información de interés general.



# Crea y cree como marca.

*“Un negocio basado en la marca es, simplemente, un negocio preparado para el éxito”* David F. D’Alessandro.

La identidad de una marca se define por todos aquellos valores que son propios, únicos e intransferibles de una institución, empresa o corporación. Es la expresión de la personalidad de una empresa. Su valor radica, justamente, en dotar de identidad a la empresa, pudiendo ésta diferenciarse de la competencia, a través de un buen posicionamiento en el mercado.<sup>5</sup>

Si bien el enfoque y estilo de comunicación en cada una de las redes sociales es diferente, lo que siempre debe permanecer constante, es la **identidad de la marca**.

El que podamos mantener la misma identidad en nuestros perfiles, hace que nuestra marca sea coherente, se vea profesional y sobre todo, sea más fácil de recordar para los usuarios.

<sup>5</sup> Blog de Marca e Identidad Corporativa, Keetup Development, agosto 18, 2010.

Con esto en mente debemos preguntarnos ¿qué puntos debemos de cuidar para crear una buena identidad de marca para las redes sociales?, aquí algunos puntos importantes:

### **Crea una identidad gráfica para los contenidos.**

Antes de preocuparnos por el contenido que a compartir, debemos asegurarnos que la imagen de nuestra marca sea consistente en cada red social donde participemos, en el caso de Enfoque Comunicaciones será Instagram y Facebook.

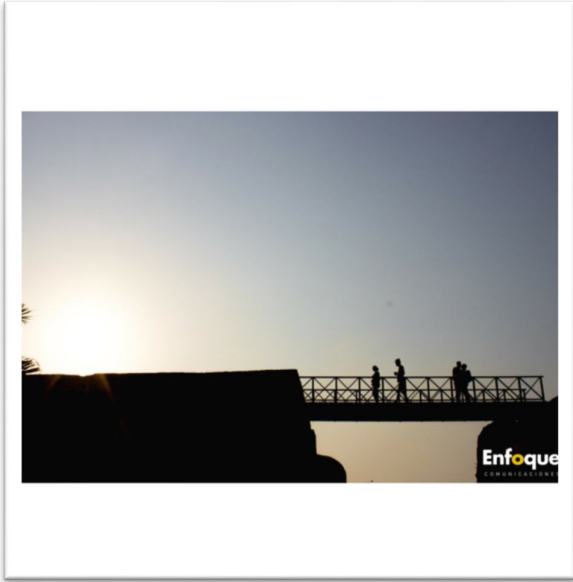
Cada red social tiene un diseño en particular y debemos de adaptarnos a cada uno. Es muy importante que elementos como el logo, foto del perfil, colores, etc. sean los mismos en cada redes social y en la página web de nuestra marca.

No podemos usar diferentes colores en las redes sociales que estén por fuera de la paleta establecida.

La paleta de colores que fue establecida para Enfoque comunicaciones está compuesta por 3 tonos primarios: amarillo, blanco y negro.

- El amarillo representa energía, alegría, inteligencia y la luz del sol. Se utiliza para transmitir espontaneidad.
- El blanco se asocia con la luz y la integridad. Comunica simplicidad.
- El negro transmite poder, elegancia y formalidad. Aumenta la sensación de profundidad y perspectiva.

La identidad fotográfica está compuesta en su mayoría por tonos cálidos, ángulos abiertos y momentos espontáneos, esto transmite la sensación de autenticidad y felicidad cotidiana. La composición de las fotografías para redes sociales no debe ser compleja, así se facilita una rápida interpretación por parte del usuario. El estilo debe ser siempre limpio para transmitir simplicidad y jamás deben usarse colores que se alejen de la escala de tonos antes señalada. Por ejemplo verde, fucsia o rosa etc.



¿QUÉ PODEMOS  
**HACER  
POR TI?**

- SOCIAL MEDIA-
- FOTOGRAFÍA-
- PRODUCCIÓN-
- COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA-
- DISEÑO DE  
CONTENIDOS WEB-

enfoquecomunicaciones.e@gmail.com

**Enfoque**  
COMUNICACIONES



## **Define tu estilo y lenguaje.**

Para definir la personalidad de nuestra marca debemos conocer ¿qué es lo que vendemos? y ¿quiénes son nuestros clientes? La personalidad de la marca, es como seremos reconocidos por los demás.

Una vez teniendo eso bien claro, podemos entonces definir la personalidad y estilo preguntarnos ¿Enfoque Comunicaciones es?

- ¿Formal o divertida?
- ¿Reservada o extrovertida?
- ¿Masculino o femenino?
- ¿Joven o maduro?

Al vender servicios de comunicaciones visuales, audiovisuales y para web, sus clientes potenciales son otras marcas personales y/o comerciales de la ciudad de Cartagena. En especial marcas jóvenes, comunidad de las comunicaciones y usuarios y por lo tanto transmitir con un lenguaje sencillo

El tono en que va a hablar nuestra marca es fundamental para transmitir su personalidad, la voz es la manera en que nuestra marca, va a desarrollar la interacción con los demás usuarios.

Para poder definir la voz de nuestra marca, debemos de conocer el tipo de público a quien nos estamos dirigiendo.

Nuestro público principal va entre los 22 a 46 años, público joven pero adulto con interés en el emprendimiento, nuevas tecnologías y producción de las comunicaciones. La voz refleja la esencia de nuestra marca, por ejemplo nuestra identidad de marca es alegre y espontánea, no sería bueno mostrarnos con un lenguaje serio y distante, debe ser coherente en todas las redes sociales donde participa.

En la era digital  
lo más prudente es  
**atreverse**



Shimon Peres

**Enfoque**  
COMUNICACIONES



EN EL PASADO  
ERAS  
LO QUE TENIAS  
AHORA ERES  
LO QUE  
COMPARTES.

**Enfoque**  
COMUNICACIONES

"Las empresas que entienden el  
**Social Media** son las que  
dicen con su mensaje: te veo,  
te escucho y me importas"



Trey Pennington.

**Enfoque**  
COMUNICACIONES

"Un **cliente** satisfecho  
es la mejor **estrategia**  
de todos los negocios."



Michael Leboeuf

**Enfoque**  
COMUNICACIONES



## Estrategia: *'Me gusta'*

Esta estrategia está pensada desde el análisis, y para el público en redes de la Agencia Enfoque Comunicaciones, empresa aún en fase de emprendimiento. Esta fase es el momento ideal para la -tan necesaria- visibilidad de marca y búsqueda de comunidad web. El objetivo general es *crear* y *ganar* la fidelidad de la audiencia que esté interesada en tener una experiencia real con la marca; a su vez el trabajo en redes busca mejorar la *cercanía* de la marca con sus clientes y/o potenciales clientes y la *interacción* de los usuarios habituales de las redes sociales con la marca, creando una *comunidad* en redes.

Por lo anterior se diseña la siguiente estrategia para redes sociales (Facebook e Instagram) de la empresa Enfoque Comunicaciones:

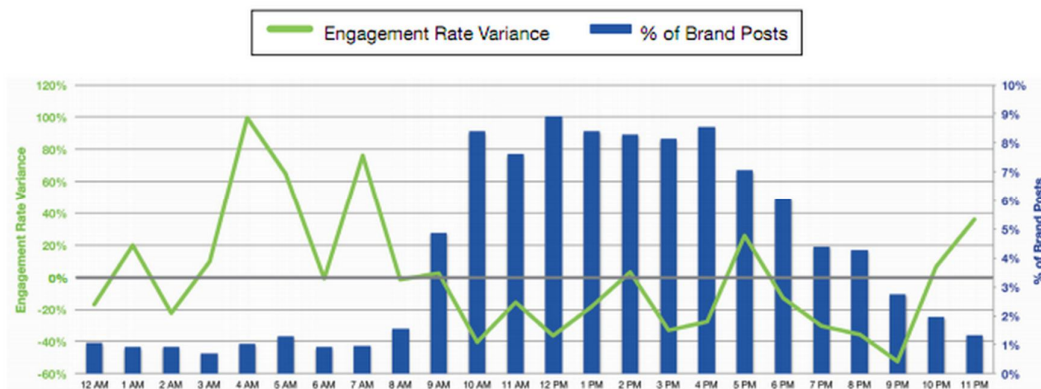
## Facebook/Fan Page.<sup>6</sup>

El diseño estratégico en la Fan Page de Facebook se fundamenta en el propósito de dar a conocer la marca Enfoque Comunicaciones en la ciudad de Cartagena de Indias, además de buscar que las personas que ya la conocen o han utilizado alguna vez sus servicios tengan una relación más cercana y constante con la compañía. El propósito general de esta estrategia en esta red es *consolidar*.

### ¿Cómo lograrlo?

Periodicidad y temática de las publicaciones:

Se realizarán de dos a tres publicaciones por día las cuales se harán entre la 1:00 y las 4:00 de la tarde, el horario se eligió basados en el estudio de Buddy Media en 2013<sup>7</sup> en el que los informes de 1800 redes demuestran que las horas de mayor movimiento y de más publicaciones se ubican, precisamente, en el rango de 1:00 a 4:00 pm.



Grafica de alcance, Estudio Buddy Media 2013

- Visibilizar la marca a través la fan page: Se publicarán fotografías realizadas por Enfoque Comunicaciones con frases alusivas a la razón de ser de la empresa, imágenes promocionando las redes sociales en cuales

<sup>6</sup> Enfoque Comunicaciones <https://www.facebook.com/enfoquecomunic>

<sup>7</sup> <http://www.ipixelestudio.com/mejor-momento-publicar-facebook.html>



está presente la empresa para de este modo hacer promoción de los productos y servicios que ésta ofrece.

- Difundir los productos y servicios que brinda la empresa: Publicar algunas de las sesiones fotográficas y detrás de cámara que realiza la empresa, esto para convertir la fan page en una plataforma que dé a conocer a los clientes y a los posibles clientes los productos de la empresa.
- Publicación de imágenes de frases sobre los servicios que ofrece la agencia: Social media, fotografía, comunicación estratégica. Así será más atractivo encontrar público que comparta los mismos intereses e ir consolidando una comunidad.
- Generar confianza: Publicación de fotografías del equipo de trabajo de Enfoque Comunicaciones, esto genera confianza en el cliente puesto que conoce a las personas en las cuales está dejando la imagen de su compañía o la propia. A su vez se puede colocar frases de autoría del equipo de trabajo que refleje sus experiencias y compromiso con los clientes y con la empresa Enfoque Comunicaciones.
- Generar cercanía y pertenencia con la marca: Preguntarle a los clientes qué piensan del trabajo que se realizó con su respectiva empresa y publicar frases con la información brindada por el cliente junto con avances del trabajo realizado por la empresa.

## Instagram<sup>8</sup>

### ¿Cómo lograrlo?

Periodicidad y temáticas de las publicaciones:

Se realizarán de dos a tres publicaciones por día las cuales se publicarán en el intervalo de tiempo entre 1:00 pm y las 4:00 pm el horario se eligió basados en informes de redes que demuestran que las horas de mayor movimiento y de más publicaciones son de 1:00 pm y las 4:00 pm.

- Popularizar la marca: Se publicarán fotografías realizadas por Enfoque Comunicaciones con frases alusivas a la razón de ser de la empresa, a su vez se publicaran imágenes promocionando las redes sociales en cuales está presente la empresa para de este modo difundir los productos y servicios que ésta ofrece, en cada publicación se utilizarán *hashtags* para difundir con mayor simplicidad el propósito de la marca.
- Difundir los productos y servicios que brinda la empresa: Publicar algunas de las sesiones fotográficas y detrás de cámara que realiza la empresa, esto para convertir la fan page en una plataforma que dé a conocer a los clientes y a los posibles clientes los productos de la empresa. En este punto se puede priorizar lo estético de la locación
- Generar confianza: Publicación de fotografías del equipo de trabajo de Enfoque Comunicaciones, esto genera confianza en el cliente puesto que conoce a las personas en las cuales está dejando la imagen de su compañía o la propia. A su vez se puede colocar frases de autoría del equipo de trabajo que refleje sus experiencias y compromiso con los clientes y con la empresa Enfoque Comunicaciones.

---

<sup>8</sup> @enfoque.comunicaciones  
<https://instagram.com/enfoque.comunicaciones/>

## **Desempeño en redes sociales de la gestión del Community Manager**

Los siguientes indicadores de desempeño se calcularán por mes:

- Número de seguidores/fans
- Número de publicaciones compartidas.
- Número clics en las publicaciones.
- Analizar el alcance según los registros de la fan page/ Facebook

### **Metas:**

A continuación se establecen las metas de rendimiento de gestión del Community Manager.

- Al finalizar el mes de abril aumentar un 40 % los seguidores de la fan page. Para el caso del trimestre marzo–mayo) los dos perfiles deben tener un aumento entre un 60% y un 70% en el número de seguidores.
- Al finalizar el mes de abril aumentar en un 20% el número de publicaciones compartidas en la fan page.
- Al finalizar el mes de abril aumentar en un 40% el número de clics en las publicaciones en ambos perfiles.
- Aumentar la interacción de los usuarios en las redes sociales mencionadas.

# Resultados

Resultados obtenidos en **Facebook**.

Crecimiento 11 de marzo a 11 de mayo. Crecimiento del 125%

Total de Me gusta de la página hasta hoy: 629



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.  
Total de Me gusta

Promedio inicial 49. Promedio actual 80.



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.  
Orgánico   
Pagado

Rendimiento de los distintos tipos de publicación basado en el alcance promedio y la interacción.

Mostrar todas las publicaciones ▼

Alcance Clícs en publicaciones Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Tipo	Alcance promedio	Promedio de participación
Foto	164	9 5
Estado	71	0 3
Enlace	33	0 3

### Me gusta netos

Número de Me gusta nuevos menos el número de Ya no me gusta.



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Ya no me gusta

Me gusta orgánicos

Clics en Me gusta de pago *i*

Me gusta netos

**TU ANUNCIO DE PÁGINA**  
Tu anuncio está en revisión. No se te cobrará hasta que empiece a estar en circulación.

### Dónde se produjeron los Me gusta

Número de veces que se hizo clic en "Me gusta" en tu página, desglosado por el lugar donde se produjo.



**PUNTO DE REFERENCIA**  
Se compara tu rendimiento promedio a lo largo del tiempo.

Anuncios *i*

En tu página

Sugerencias de páginas

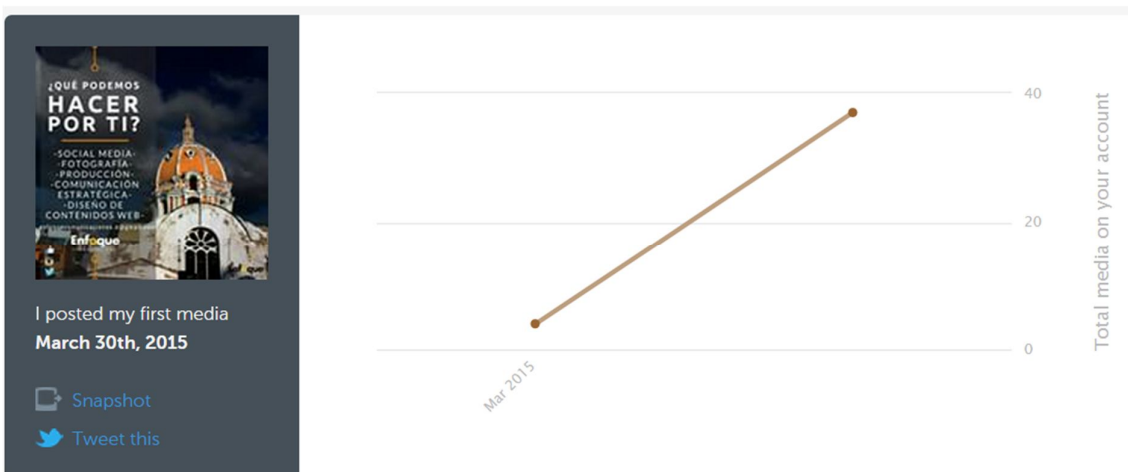
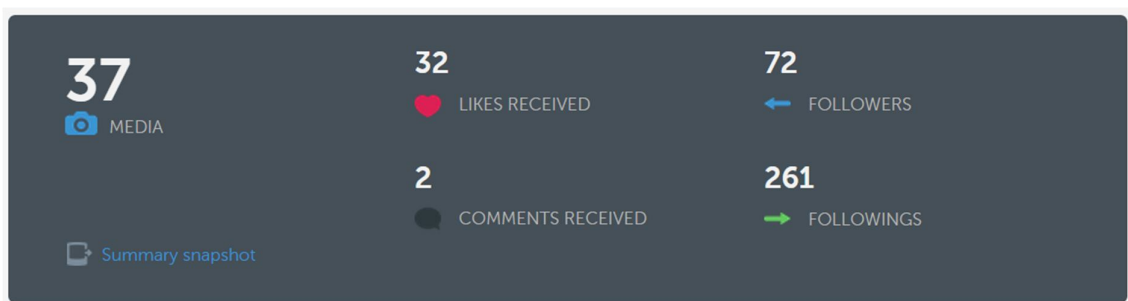
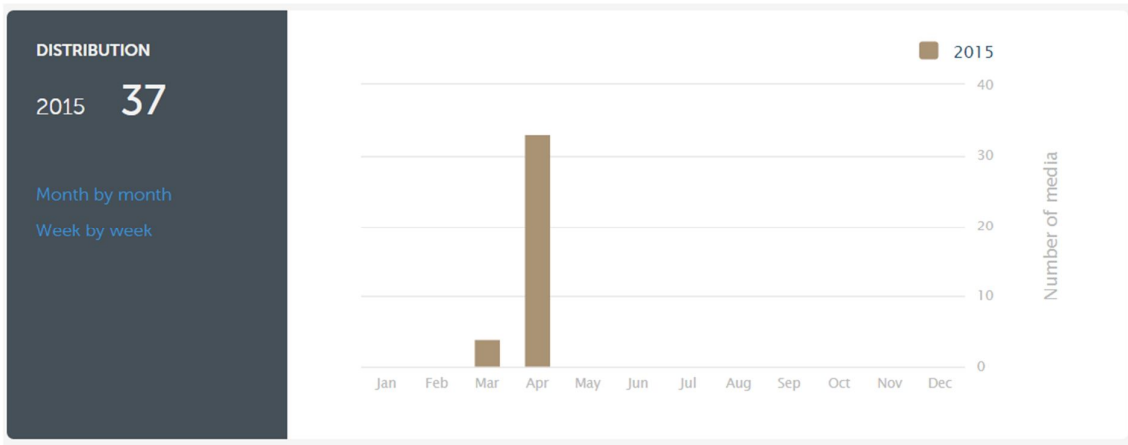
Me gusta de la página

Otros

## Resultados obtenidos en *Instagram*.

Crecimiento 11 de marzo a 11 de mayo. Crecimiento del 105%

Media de crecimiento: 37



# Reservas del sumario

Emprender un plan estratégico social media no es sencillo, por esto dejamos un grupo de recomendaciones y herramientas útiles para ampliar las posibilidades al momento de tomar decisiones:

Estas sugerencias son fruto de la experiencia lograda durante esta investigación, específicamente en el contacto directo con el trabajo diario en la social media y responden a una serie de sospechas y apuestas profesionales construidas por el grupo de investigación, que intentan responder a algunas situaciones a las que frecuentemente se enfrentan los diseñadores y/o administradores de contenidos en plataformas virtuales.

Tips útiles:

1. Lavate la cabeza: no repitas los pasos de otras marcas en redes, cada producto, marca y servicio es distinto. Encuentra tus particularidades y debilidades como marca en redes y úsalo para construir tu identidad.
2. Toma tiempo: construir una comunidad es un proceso, ganar la simpatía no de una sino de cientos de personas no se logra de la noche a la mañana, se creativo y paciente.
3. Trabaja en equipo: varias cabezas piensan mejor que una, escoge dentro de tu grupo de creativos y asigna roles de acuerdo a sus fortalezas.
4. Asigna y distribuye un presupuesto de trabajo: crear una comunidad y alcanzar metas de crecimiento no solo toma tiempo, hay gran cantidad de recursos que se invertirán en anuncios. Distribuir sabiamente un presupuesto

sobretudo en tus publicaciones más estratégicas te ayudará a alcanzar más público.

5. Las tendencias te darán oportunidades ¡aprovechalas!: en redes sociales nada está escrito, mañana el color de un vestido podrá ser el tema más comentado o un videoblooper de un bebé. No hay ni habrá nunca forma de saberlo o anticiparlo, se creativo. Si viene una ola, tomala.
6. Mantén el ritmo: Crea y mantén un calendario de publicaciones, así llevarás un ritmo de contenidos al cual tu público se acostumbrara, de vez en cuando sorprenderlos con contenidos graciosos o positivos le dará un aire a tu página.