

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA EL E-  
COMMERCE: CASO DAVIVIENDA ÁREA DE MARKETING**

**MARÍA ALEJANDRA ORTIZ HINOJOSA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA  
SOCIAL**

**CAMPO ORGANIZACIONAL**

**DIRECTOR DEL ESTUDIO  
JOSE MIGUEL PEREIRA G.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
BOGOTÁ  
2016**

Bogotá, 15 de noviembre de 2016

Señora:

**MARISOL CANO BUSQUETS**

Decana académica

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Atentamente le presento mi trabajo de grado titulado Estrategias en redes sociales para el e-commerce: caso Davivienda área de marketing; con el cual culmino los requisitos exigidos por la Facultad de Comunicación Social y lenguaje para obtener el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional.

La presente investigación es el producto de la puesta en practica de todos los conocimientos adquiridos como estudiante de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana.

Agradezco la atención prestada y espero que esta investigación pueda traer aportes útiles y significativos a la comunidad académica, especialmente a la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Cordialmente,

## ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

## Contenido

<b>1. RECORRIDO POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ERA DIGITAL</b>	10
1.1 La web 2.0 y su impacto .....	11
1.2 ¿Cómo surge el marketing? .....	12
1.3 Las ventajas del comercio electrónico .....	14
1.4 El poder de las redes sociales .....	17
<b>2. LINEAMIENTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b> .....	19
2.1 Estrategia metodológica .....	25
2.2 Matriz de análisis .....	27
2.3 Tabla de dimensiones .....	29
<b>3. DAVIVIENDA, LA CASITA ROJA</b> .....	32
3.1 Cultura organizacional, reglamentos y normas .....	34
3.2 Historia .....	37
3.3 Comunicación interna y externa .....	38
<b>4. RESULTADOS</b> .....	42
4.1 Observación y seguimiento a las redes sociales de Davivienda .....	42
<b>4.1.1 Facebook</b> .....	42
<b>4.1.2 Twitter</b> .....	49
<b>4.1.3 YouTube</b> .....	56
4.2 Análisis cuestionarios community managers .....	61
4.3 Hablando con los expertos .....	65
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	73
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	76
<b>ANEXOS</b> .....	81
Anexo1: Encuesta Community managers .....	81
Anexo 2: Transcripciones entrevistas expertos .....	92
Andrés castillo .....	92
Camilo Celis .....	95
Álvaro Torregroza .....	98

Mauricio Calero..... 100  
Gianpiero Buvoli ..... 103

## INTRODUCCIÓN

El auge de la era digital ha traído consigo muchos cambios en la relación empresa – cliente, a causa de lo anterior, las empresas tienen que someterse a cambios que les permitan continuar compitiendo en un nuevo mercado digital hasta ahora poco transitado en Colombia. En el siguiente trabajo, se presenta una investigación sobre las estrategias comunicacionales útiles dentro del marco de redes sociales como lo son Facebook, Twitter y Youtube de un banco reconocido a nivel nacional e internacional como lo es Davivienda, para identificar el lenguaje, formato y la red social que mejor funciona cuando se trata de llegarle al público objetivo de éste. Así mismo, se pretende identificar con claridad qué características, acciones y aspectos de sus redes sociales cuentan con gran popularidad en internet y generan múltiples respuestas por parte de su público objetivo, ya sea a través de comentarios, “likes”, “retwitts”, información compartida y demás factores que demuestran un impacto en los internautas.

Por otro lado, se busca resaltar varios factores como: la clasificación o segmentación de los diferentes públicos, características de los contenidos con éxito publicados en redes sociales, la usabilidad que se le da a cada una de estas redes, comprender como los formatos de éstas benefician las dinámicas de comunicación en el comercio electrónico y finalmente conocer la apropiación de marca por parte de los usuarios.

El primer capítulo del trabajo, se compone de una serie de estudios previamente investigados y recopilados, los cuales forman en conjunto, una base sólida o punto de partida para la indagación. Con ayuda de diferentes autores y páginas virtuales se construyó un panorama de lo que ya se ha investigado, comprobado y dicho acerca del tema, pues de esta manera se busca evitar repeticiones y así

profundizar en la investigación, encontrando nuevos resultados, visiones, características y utilidades del comercio electrónico en la era digital.

En el segundo apartado, se evidencia la definición de los conceptos más relevantes y necesarios a partir de teorías de expertos en el tema. Lo anterior, con el fin de mantener una claridad a lo largo del proyecto tanto para los lectores como para el autor, ya que de esta manera se conserva un lineamiento coherente de la temática en cuestión.

Seguido de lo anterior se dedica un capítulo al caso de estudio y protagonista de la investigación, que en este caso es el Banco Davivienda. Aquí se cuenta un poco de la historia, la visión, misión, políticas de comunicación, identidad corporativa de la organización y finalmente sus inicios en la digitalización de procesos.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó una matriz de análisis que surgió de una observación previa en las redes sociales de la empresa, se recopilaron resultados que fueron analizados para extraer factores comunes de éxito en el formato, contenido y estrategias empleadas en las publicaciones. Dicho éxito fue medido a través de la generación de respuesta positiva por parte de los usuarios hacia las publicaciones, por medio de las herramientas que cada una de las redes sociales brindan para esto.

La matriz de análisis se compone de cuatro factores fundamentales los cuales evalúan el tipo de público objetivo, el contenido, formato y finalmente el feedback que se obtienen. Con el contenido se buscó identificar si es publicitario, informativo, promocional entre otros, mientras que por formato se entiende si se presenta a través de imágenes, videos, texto, animación etc. y el feedback en cada red social varía, sin embargo dentro de las formas de respuesta se encuentran comentarios, likes, compartidos, re tweets, favoritos y demás.

Lo que se busca finalmente demostrar con este proyecto es que, sin importar el tamaño de las empresas, estas pueden evidenciar un gran crecimiento siempre y cuando se realice una buena actividad de marketing integral en la que sus clientes se sientan atraídos y cautivados por la marca a través de un medio virtual. Integral, pues en ningún momento se desconoce que existen estrategias de marketing externas a las empleadas en las redes sociales, las cuales forman un conjunto óptimo para suplir las necesidades de los diferentes públicos objetivos.

Así mismo, se recopilan diferentes opiniones y puntos de vista del Banco Davivienda, los cuales ayudan a la realización de la investigación y cuentan con una gran actividad virtual en redes. Estas se tomarán como ejemplo y permitirán identificar aspectos en común lo cual hace que este proyecto esté basado en una investigación mayoritariamente cualitativa sin dejar de lado el aspecto cuantitativo que también es requerido con frecuencia y nos ayudan a medir el impacto proporcionado por el público.

La justificación de este trabajo de investigación se encuentra en la importancia, que tienen en el mundo de la era digital, las redes sociales. Las comunidades que allí se generan pueden ser de gran ayuda o una herramienta del desastre si no se sabe llevar de manera correcta. Así mismo, se ha observado que muchas organizaciones han empezado a concentrar un gran número de actividades de marketing en medios digitales por el alcance, inmediatez y demás características positivas que estas poseen.

Al finalizar la investigación, se espera que los resultados obtenidos a partir de la matriz de análisis implementada, brinden una guía de ayuda o herramientas virtuales que facilite el crecimiento, posicionamiento y visibilidad de las compañías, en las diferentes redes sociales para lograr sus objetivos empresariales.

No obstante, se encontró que una limitación importante fue el establecer un vínculo con Davivienda, para que permitiera la realización del presente trabajo



pues es una empresa que vela constante y rigurosamente por la seguridad de su información confidencial, por otro lado, cabe resaltar que el área de marketing y publicidad del banco, está a cargo de un tercero que en este caso es la agencia Leo Burnett, por lo que se dificultó aún más el acceso a la información.

Por otro lado, fue un trabajo difícil y de tiempo lograr hacer contacto con los expertos y community managers, pues en primer lugar, no todo el mundo está dispuesto a ayudar y segundo, no es tan fácil encontrar personas con mucha experiencia en el tema o community managers que manejen las tres redes sociales pues por lo general solo manejan uno o dos de estas.

Son muchos los insumos que se necesitaron a lo largo del proyecto para lograr identificar qué elementos y herramientas servían para la investigación y cuáles no, surgieron muchos productos que aunque finalmente no fueron llevados a la práctica, fueron muy útiles para identificar y desglosar cada parte hasta llegar a un todo centrado y realizable.

En el apartado final, se encontraran las conclusiones que surgieron a partir de la convergencia de todos los análisis, entrevistas y cuestionarios, así como también unas recomendaciones dirigidas al caso de estudio (banco Davivienda) para que a partir de su implementación se logre mejorar el proceso que lleva a la consecución de los objetivos empresariales.

## 1. RECORRIDO POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ERA DIGITAL

En el siguiente apartado sintetiza un breve y rápido recorrido a través de la nueva era digital. Con la recopilación de estudios, artículos e investigaciones realizadas con anterioridad, por diferentes autores que ahondaron en el tema de interés, comercio electrónico, buscaremos elaborar un panorama base para nuestro trabajo de investigación. Esta base mostrará aspectos, características, funciones y la usabilidad del comercio electrónico en la actualidad, dentro del marco de redes sociales.

Poco a poco delimitaremos el tema en cuestión e identificaremos como a través del tiempo las implicaciones sociales y económicas que trajeron consigo el internet, han afectado constantemente las dinámicas comunicativas en la sociedad de la información.

Inicialmente quisiera hablar sobre el origen de toda esta onda digital en la que nos encontramos en este momento, el internet. Para nadie es un secreto que desde su llegada generó un gran impacto social como lo afirma Félix Badia en su libro *"Internet: situación actual y perspectivas"*, la red está transformando muchos ámbitos del funcionamiento de la economía y modificando las relaciones humanas, la forma de comunicarse, a partir de un proceso que ha avanzado constantemente desde mediados de los años noventa (Badia, 2002). Este mismo autor nos cuenta datos relevantes sobre el internet por ejemplo que más de 500 millones de usuarios se informan, comercian, se comunican entre sí o por lo menos dedican una parte de su tiempo al ocio en la red. Lo anterior demuestra el papel tan importante que ha venido asumiendo esta plataforma virtual para los usuarios a través del tiempo, pues ha transformado la manera de concebir la información, modificado la estructura de muchas empresas y se ha convertido en el núcleo de numerosos debates.

## **1.1 La web 2.0 y su impacto**

Fueron muchas las ventajas que las compañías podían disfrutar de la web porque además de la afluencia de usuarios que hizo que las empresas se interesaran por las posibilidades de ahorrar costos y mejorar la organización; notaron que a pesar de no ser un lugar físico, lograba reunir y conectar a una cantidad de gente antes inimaginable, eran nuevos clientes con los que buscaban nuevas formas de vender sus productos y servicios (Badia, 2002).

La red dio una estructura igualitaria en la que todos los que se conectan a ella están en las mismas condiciones, pueden acceder a la misma información y emitirla, convirtiéndonos en una sociedad de la información donde consumimos y producimos contenidos masivamente porque las nuevas tecnologías permiten agilizar y almacenar esta información. Así mismo, internet parece carecer de una autoridad que controle y censure lo que allí sucede, por eso es un lugar en el que la forma de la verdadera democracia y libertad de expresión se hacen aparentemente visibles (Badia, 2002). Por lo tanto plantea una serie de nuevos problemas que exigen que las compañías se reorganicen para poder continuar adaptándose a estos cambios exigidos.

Badia afirma que la revolución de internet para las empresas radica en la actividad diaria y la relación con sus clientes, así mismo cataloga algunas características que surgen gracias al internet cuando hablamos de la comunicación empresa – cliente. Algunas de las más importantes y que me interesa resaltar en este apartado son la interactividad, pues el internet permite interactuar en tiempo real haciendo que la información circule con más rapidez, personalización del producto, porque cada vez la demanda es menos masiva por la diversificación de los productos y la adaptación a las diferentes necesidades.

Reducción de costes, es tal vez una de las más notorias, cuando se trata de hacer llegar información de un lado a otro, la eficiencia de la dirección nos muestra que la gestión de la compañía es más eficaz a medida que internet permite que la información circule a más velocidad.

Por otro lado, resalta que hay un fenómeno en el que se observa más competencia y menos margen, lo anterior porque internet permite el ingreso de otros competidores empresariales a un bajo costo y por esto se observa una mejora de la eficiencia y una reducción en las márgenes y precios finales al consumidor. Y finalmente la eliminación de intermediarios, porque ahora las empresas pueden vender los productos directamente a los consumidores.

## ***1.2 ¿Cómo surge el marketing?***

Gracias a la búsqueda incansable de satisfacer y adaptarse exitosamente a los nuevos cambios exigidos por ese nuevo tipo de cliente más volátil que el tradicional, perteneciente a la sociedad de la información, surge lo que hoy en día llamamos marketing.

Todas las empresas tienen algo en común y es que trabajan para incrementar sus ventas, conseguir mayor cuota de mercado, minimizar costes y maximizar su ROI (Retorno de la Inversión) y para eso cada una emplea una estrategia digital diferente que según la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) tiene que apoyarse en cuatro pilares: Branding, generación de tráfico, social media y distribución.

Por su lado Rafael Garrido Rodrigo un empresario español, difiere un poco frente a los cuatro pilares para una estrategia digital, pues considera que en lugar de distribución el cuarto pilar debe ser la analítica web, justificando que mediante ella conocemos cuales son las principales fuentes de tráfico hacia los negocios (Garrido Rodrigo, 2013).

El pilar que nos interesa y en el que buscamos profundizar es en Social Media que habla de la presencia social de las empresas en los medios sociales así como la optimización de dicha presencia. “Un aspecto realmente relevante en Social Media es la generación de contenido, pero una generación de contenido con un objetivo muy concreto, el de involucrar a fans, followers y/o seguidores en el discurso de la empresa con vista a conseguir conversación entre la empresa y sus usuarios” (Adigital, 2012).

Para una organización es importante realizar un marketing integral, es decir que no solo se enfoque en un sector o público objetivo, sino que abarque un sector de mayor alcance que le permita conseguir lo que con estas actividades se busca (Tehrani, 2005).

El marketing en Social Media tiene objetivos en diferentes plataformas sociales, como las redes sociales, que buscan impulsar la marca a través de acciones de viralización, promociones y creación de nuevos contenidos para incrementar el engagement con los seguidores. Es importante que los esfuerzos del marketing en las redes sociales este coordinado con el plan de marketing general de la empresa y ser coherente con su estrategia global (Adigital, 2012).

### **1.3 Las ventajas del comercio electrónico**

En la actualidad, aprovechando las nuevas tecnologías, las transacciones comerciales tomaron un rumbo más electrónico sumándole importancia a todo movimiento que se realizara en internet. Es así como nació el denominado comercio electrónico o E-Commerce, teniendo como definición concreta la compra y venta de productos y/o servicios a través de los medios electrónicos (Salazar, 2013).

Charles Newbery busca resaltar y complementar la importancia y gran explosión que representa el comercio electrónico en la sociedad a través de la siguiente frase: “Las tiendas online al igual que las tradicionales cada vez recurren más a plataformas fáciles de usar, aplicaciones para celulares y ventas internacionales en su competencia por el creciente volumen de comercio electrónico (Newbery, 2014).

“El comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un crecimiento exponencial, como ha venido ocurriendo en los últimos tres años”. El conocido e-commerce representó cerca de 3.000 millones de dólares en transacciones, lo que significa un crecimiento del 40 por ciento frente a 2012 (Semana, 2014).

Sin lugar a dudas a cambiado la manera de vender y sus ventajas van más allá de simplemente brindar comodidad a los clientes, pues este dio acceso a una mayor oferta, nos muestra un mercado con mayor competencia en su mayoría internacional en el que el flujo de información es superior al de los canales tradicionales y finalmente le da una nueva relevancia a la distribución (Badia, 2002).

Una de las innovaciones más importantes que brinda el comercio electrónico es en primer lugar la transparencia tanto para la competencia como para los consumidores, pues estos antes de realizar su compra pueden observar más información del producto que van a adquirir en cuanto a características y precios mientras que la competencia puede comparar precios que están en el mercado y ajustar los propios (Badia, 2002).

En Estados Unidos se calcula que uno de cada diez compradores de coches busca primero información en la red, y encuentra una cantidad de datos que difícilmente le proporciona el concesionario. Aquí se observa lo que el autor llamaría una compra híbrida que es realizada por canales tradicionales pero es apoyada en herramientas electrónicas, mostrando la importancia de los sitios web que se encargan de promover el producto e informar al posible comprador (Badia, 2002).

Por su lado, Mercado Libre una de las empresas más grandes de comercio electrónico a nivel mundial dice que: "la característica fundamental del comercio electrónico es que la oferta y la aceptación de la misma, se realizan online, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también online" (Montes, 2012).

El e-commerce, cuenta con otras características destacadas como servicios especializados, la contribución al desarrollo de un mercado abierto y el desarrollo de transacciones en donde se cambian los papeles tradicionales, se puede clasificar según la relación entre los diferentes actores o agentes económicos: Negocio a negocio (B2B), Negocio a consumidor (B2C), Consumidor a negocio (C2B), Consumidor a consumidor (C2C), Negocio a gobierno (B2G) y Gobierno a consumidor (G2C) (De la Garza Gorostieta, 2001).

Simultáneamente se abren otras dos formas de clasificación para el comercio electrónico, según la función al medio utilizado (Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line o Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico off-line) y según el entorno tecnológico en que se desenvuelve la actividad comercial (comercio electrónico abierto o Comercio electrónico cerrado) (Nieto Melgarejo, 2015).

Por otro lado, el comercio electrónico permite conocer más datos sobre los clientes anteriormente desconocidos. Ahora la empresa puede obtener información valiosa a través del registro en la tienda electrónica como los horarios en que efectúa la compra habitualmente, qué tipo de artículos adquiere, cuáles son las partes del establecimiento virtual que más le interesan y en cuáles invierte más tiempo, incluso qué navegador utiliza y qué capacidad tiene el ordenador desde el que conecta entre otras cosas. Dichos datos se utilizan según Badia para dos cosas: la primera mejorar la oferta y adaptarla al cliente consiguiendo que el marketing de la compañía sea mucho más eficaz y la segunda personalizar al máximo la publicidad y promoción de la compañía (Badia, 2002).

En Colombia aún no existe mucho conocimiento sobre el comercio electrónico y los que conocen un poco de esto son los jóvenes. Se afirma que gran parte de la población no se interesan en este mecanismo por varias razones, en primer lugar se habla de un desconocimiento de las TIC (Tecnologías de la información y comunicación), desconfianza por la percepción de inseguridad que se tiene sobre esta opción de mercado o la facilidad de adquirir productos en un establecimiento físico (Montes, 2012).

Por otro lado Garrido afirma completamente lo contrario, para él el comercio electrónico se ha ganado la confianza de los consumidores, cuyos hábitos de compra cambian constantemente creando nuevas tendencias. Generando



también, como lo hemos nombrado antes, nuevos retos en el sector y oportunidades para emprender.

Charles Newbery, un escritor y reportero apoya esta posición diciendo que las ventas online están creciendo continuamente a medida que se amplían las conexiones de banda ancha, crece la clase media y más consumidores escogen hacer compras de manera simple, buscando precios más bajos y accediendo a una mayor selección de productos que la que les puede ofrecer un comercio tradicional.

#### ***1.4 El poder de las redes sociales***

“Las redes sociales revolucionan la manera de comunicar con el cliente: Por su facilidad de uso, su reactividad y su capacidad de difusión, los usuarios no dudan a compartir con la empresa (y con sus amigos) su satisfacción con la marca, sus opiniones y sugerencias así que sus enfados o malestar” (Adigital, 2012).

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación directo con el público. La escucha activa hace mejorar los productos y servicios y permitiendo modificar la opinión de los usuarios sobre una marca.

Que una empresa no esté en redes sociales no significa que no se esté hablando de ella, sin embargo es mejor estar y tener un diálogo continuo con aquellas personas que la siguen y hablan de ella, entre otros los clientes. Siete de cada diez personas confían en las recomendaciones que otros usuarios publican en Internet.

La razón principal por la que se está en redes sociales es porque incrementa los ingresos y beneficios. De forma indirecta, el gran reto en Social Media es vender más, y los usuarios tienen muy en cuenta a aquellas empresas que interactúan con ellos a través de las redes (Signos, 2016).

En este recorrido pudimos ver como la llegada de la web 2.0 ha traído consigo muchos cambios no solo para las empresas y la forma en la que se relaciona con sus clientes, sino para los mismos clientes y su manera de interactuar en la era de la información y la forma en que adquieren nuevos productos y servicios que son ofrecidos en un mercado virtual.

Los cambios anteriormente mencionados hicieron que las organizaciones crearan nuevas estrategias de marketing online que le permitieran conservar al público que ahora cambia el escenario de interacción. Así mismo, el comercio electrónico se convierte en una práctica muy popular que se ajusta a la perfección a ese nuevo público interactivo y productor de información. Las redes sociales por su lado, asumen un papel muy importante en donde son el escenario que permite la mayor parte de ese intercambio de productos y servicios entre empresa- cliente.

## **2. LINEAMIENTOS BÁSICOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El marco teórico de esta investigación se desarrollara en medio de algunos de los conceptos relacionados con la era digital y el marketing empresarial en plataformas virtuales como lo son las redes sociales. Aquí se abordan definiciones claras que ofrecerán una guía hacia nuestro objetivo inicial e impedirán que nos desviemos de este. Se tiene que tener clara la importancia de conocer aquellos conceptos que nos trazan el lineamiento a seguir en la presente investigación y adicionalmente, la manera en como estos se van a ver empoderados en cada uno de los pasos metodológicos a seguir.

El primer concepto que vamos a tratar es una definición posible de Internet. La internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción, en definitiva Internet es un entorno de relaciones sociales complementario que debe tenerse en cuenta dentro de la estrategia global de cualquier empresa que opere en cualquier sector de actividad (Adigital, 2012).

Sin lugar a dudas el surgimiento de la internet trajo consigo variedad de cambios en la comunicación pública en medios masivos como: el usuario como eje del proceso comunicativo, el contenido como identidad de los medios, la universalización del lenguaje multimedia, la exigencia de tiempo real, la gestión de la abundancia informativa, la desintermediación de los procesos comunicativos, las diversas dimensiones de la interactividad, el hipertexto como gramática del mundo digital y la revalorización del conocimiento por encima de la información (Orihuela, 2002).

La web 2.0 hace referencia a aquellos sitios web que facilitan el proceso de transmitir una información, la interoperabilidad y centran su diseño en el los internautas y sus necesidades. Un espacio en la web que posea las características de la web 2.0 permitirá a los usuarios interactuar y colaborar entre ellos, como creadores de contenido pertenecientes a una comunidad virtual.

Existe una diferencia radical entre la web 2.0 y sitios inmóviles que impiden al usuario una observación activa de contenido que ha sido creado para ellos. Entonces pues, esta significa la evolución de la no acción a un dinamismo donde la colaboración de los usuarios se hace totalmente necesaria.

El marketing por su lado, es el proceso en el que se unen al productor y consumidor en una actividad de intercambio de producto o servicio por un valor monetario, generando un valor adicional para el consumidor. Dicho proceso está presente en todas las organizaciones, es sumamente necesario realizar este tipo de actividades para hacer efectiva la compra y venta de los productos ofrecidos por una organización. La actividad consta de varias actividades las cuales varían entre medios online y offline, sin embargo, últimamente estas organizaciones están aumentando sus esfuerzos en el medio online gracias a sus beneficios y reducidos costos entre otras cosas.

Para los autores del libro "Fundamentos de Marketing", Philip Kotler<sup>1</sup> y Gary Armstrong<sup>2</sup>, el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" (Kotler, 2013).

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, es un estadounidense economista y especialista en mercadeo, el cual ha sido merecedor de innumerables premios y galardones en los últimos 40 años.

<sup>2</sup> Gary Armstrong, autor de numerosos libros sobre marketing.

En el comercio electrónico existen los conocidos marketplaces, estos son plataformas virtuales o de venta online, cuyas ventajas siguen siendo las mismas que en el mercado físico solo que aquí no se necesita desplazarse a un lugar determinado para cerrar una transacción comercial.

Las ventajas que podemos encontrar a la hora de vender productos en marketplaces son:

- Acceso a gran número de compradores potenciales.
- Visibilidad de la empresa y sus productos en internet a bajo coste.
- Reducción de los costes de transacción.
- Análisis de oferta respecto a la competencia.

Por otro lado, hay dos tipologías de marketplaces, verticales y horizontales. Los verticales están especializados en un producto o mercado concreto, estos permiten llegar a un nicho de consumidores cuyas necesidades son cumplidas por los productos sin problema, mientras que los horizontales aunque la finalidad es la misma, atraen más público por tener mayor variedad de productos (Adigital, 2012).

Una variante del marketing es el comercio electrónico o ecommerce, según refiere Janice Reynolds (2001) el comercio electrónico (e-commerce) es el acto transaccional donde se intercambian bienes o servicios a cambio de valores monetarios, pero todo esto, a través de la web. El comercio electrónico en los años 90's tuvo un auge increíble, las personas buscaban en este proceso virtual facilidad en sus compras, además de que se ahorraban tiempo y dinero simultáneamente.

El comercio electrónico según Badía es la posibilidad de vender bienes y servicios a través de la red lo cual ha hecho que numerosas empresas se hayan lanzado al campo del mercado virtual buscando a un cliente al que el nuevo canal de ventas

proporciona la comodidad de realizar las adquisiciones desde su casa. Así mismo afirma que el comercio electrónico ha sido uno de los aspectos en la incorporación del internet a la actividad económica, generando impacto en el funcionamiento de las empresas (Badia, 2002).

Por su lado el Centro Global de Mercado Electrónico lo define como: "cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales, en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo" (Montes, 2012).

La plataforma virtual en la que se encuentran las redes sociales se convierten en el escenario perfecto para llevar a cabo la práctica del comercio electrónico, entendidas estas como comunidades virtuales que ayudan a conectar a los diferentes usuarios entre sí, en estas plataformas, los internautas comparten y producen información que concierne a sus amigos o "seguidores". El mundo de las redes sociales ha capturado el interés de numerosos autores pues buscan considerar a fondo el impacto que tienen en las relaciones de la audiencia y las estrategias de comunicación.

"Los Medios Sociales surgen fruto de un cambio de paradigma en el Medio Online donde el usuario pasó a ser actor principal del Medio Internet, ya que se le confirió otro rol, la capacidad de generar contenido, contenido susceptible de ser compartido por y dentro de los entornos de relaciones y de expandirse por toda la Red" (Adigital, 2012).

Cuando hablamos de Medios Sociales tenemos que matizar y diferenciar distintos tipos de plataformas de Social Media: Redes Sociales, plataformas de

Microblogging, Foros, Blogs, de las labores de Community Management y de los esfuerzos estratégicos dentro de estas plataformas (SMM o Social Media Marketing) (Adigital, 2012).

Boyd y Ellison, profesoras en las universidades de Berkeley y Michigan State, definen las redes sociales como “servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema”.

La presencia de las empresas en las redes sociales es en busca de ese público en transición que ahora se encuentra y se llega a ellos de forma virtual, lo que buscan las corporaciones es generar en sus públicos hábitos, para así lograr una fidelización, participación, posicionamiento y visibilidad por parte de ellos hacia la marca.

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. (Emprendepyme, 2015).

Por su lado, los programas de fidelización tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos, aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Un estudio llamado “Tendencias del consumidor y fidelización de los clientes 2012” realizado por The Logic Group e Ipsos concluyó que para 9 de cada 10 consumidores, pertenecer a un programa de fidelización influye a la hora de decidir donde realizar sus compras. Lo anterior nos deja claro que el consumidor necesita sentirse recompensado y tener la percepción de que obtiene más de lo que compra (Group, 2011).

Dicha fidelización según Garrido, se consigue a través de acciones específicas que van desde promociones especiales hasta la eliminación de los gastos de envío. Adicionalmente, el empresario nos dice que es importante la fidelización de clientes y que no solo se trata de captar nuevos clientes sino que también es importante conseguir que vuelvan a repetir su experiencia de compra con la compañía (Garrido Rodrigo, 2013).

La participación se puede definir como la respuesta de los clientes hacia los estímulos generados por la marca. La interacción entre cliente y la empresa a través de los medios virtuales evidencian que tan dispuestos están los clientes a participar activamente en las actividades empresariales.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado (Kotler, 2001). Esta estrategia es utilizada con el fin de diferenciar el producto y asociarlo con los atributo deseados por el consumidor.

La visibilidad de marca se puede definir como una necesidad primordial en una estrategia de mercadeo, puesto que si se es visible los clientes lo tendrán



presente en sus decisiones a presente y futuro, lo cual es vital en este mundo competitivo. Si no te ves, no existes.

Según los datos de la encuesta desarrollada entre más de 8000 usuarios de perfil profesional por el diario digital Puromarketing.com, para el 49,18% de los encuestados, la “visibilidad de marca” se posiciona como el gran objetivo dentro de las estrategias de marketing.

Este capítulo nos ayuda a resaltar y conocer algunos conceptos claves para el proyecto en cuestión, pues sin ellos sería imposible la realización del mismo y la obtención de los resultados que buscamos a partir del análisis en las diferentes redes sociales.

## ***2.1 Estrategia metodológica***

En apartados anteriores, se observaron en primer lugar una pequeña síntesis de lo que ha sido el surgimiento del comercio electrónico dentro del marco de una nueva era digital, propicia para fomentar el cambio de paradigma al que nos enfrentamos actualmente. Así mismo, se resaltaron algunos conceptos básicos cuya definición nos ayudara a comprender exitosamente el contenido del documento y la fundamentación del mismo.

En este apartado se expone todo el procedimiento metodológico que se realizó para llevar a cabo el trabajo de investigación y el trabajo de campo. Inicialmente se hizo una observación de la cual se extrajo una matriz de análisis que nos permitió identificar los factores en cada una de las redes sociales. Dicha matriz evidencia cuatro factores importantes y relevantes que fueron observados y evaluados en cada una de las redes, los cuales son imagen y diseño, público, contenido y feedback. Posteriormente se aplicó dicha matriz de análisis en las tres

redes sociales del banco seleccionadas con anterioridad. A partir de los resultados obtenidos por la recolección de datos, se hizo un estudio para identificar similitudes, diferencias y aspectos relevantes como hallazgos, para resaltar aquellos contenidos, lenguajes y formatos que se destacan sobre los otros. Lo anterior, se midió a partir del Feedback observado en las redes por parte del público hacia los diferentes contenidos emitidos.

Se buscó establecer relaciones con el área de marca y publicidad del banco para poder trabajar de la mano e identificar con mayor facilidad las estrategias empleadas en las tres redes sociales, y aunque se quiso utilizar las bases de datos personales de la compañía, para realizar encuestas que arrojaran datos relevantes para la investigación, esto fue imposible. En primer lugar porque no se tiene permitido suministrar esa información y aun si se quisiera el número de personas que estarían dispuestas a ayudar serían probablemente pocas.

Como no fue posible el acceso a la base de datos, se recurrió directamente a los seguidores de sus páginas y se realizó una observación directa de sus comentarios y acciones. La mayor herramienta de este trabajo de investigación fueron las redes sociales y la observación y seguimiento que se le llevó a cada una. En la etapa de observación y seguimiento se tuvo en cuenta publicaciones con mayor número de “likes” y compartidos, de igual manera los comentarios tanto positivos o negativos de los usuarios y finalmente el tiempo y respuestas brindadas por la empresa a sus seguidores entre otros aspectos secundarios. Dicho seguimiento se realizó durante un mes en cada una de las redes sociales.

Para la aplicación de las encuestas se hizo una observación previa para de esta manera hacer un cuestionario acertado que arroje datos lo más aproximados posibles a la realidad. Así mismo, se elaboró una tabla de dimensiones en las que se encuentran las diferentes preguntas del cuestionario junto con la fuente que daría respuesta a este cuestionamiento y el medio por el cual se obtendría.

Por otro lado, se recolectaron finalmente los resultados obtenidos de la etapa de observación y seguimiento para poder identificar aquellos aspectos encontrados ya sea en el contenido, lenguaje, diseño, feedback o en el mismo público y de esta manera elaborar unas conclusiones, recomendaciones o limitaciones que posee la investigación y su proceso.

## **2.2 Matriz de análisis**

A continuación se presenta la matriz de análisis aplicada al Banco Davivienda a partir de su presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Es importante resaltar que en cada una de las redes sociales encontraremos variaciones en cuanto a los criterios de análisis pues presentan entre sí muchas diferencias que lo exigen. Para lo anterior se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- 1. Imagen y diseño:** en este criterio se evidenciara que tipo de imágenes presenta la compañía en sus fotos de presentación como la de perfil o portada. Allí se podrá observar en primer lugar, si las imágenes son iguales en las tres redes sociales que manejan o si una tiene más uso o prioridad frente a la otra. Por otro lado, la frecuencia con la que son usadas y si éstas presentan alguna variedad o modificación con el tiempo. Dichos aspectos o mutaciones nos podrían arrojar datos sobre la identidad que manejan las empresas frente a los usuarios y si esta sirve como símbolo de identificación y reconocimiento por parte del público objetivo.

Se describirá detalladamente las similitudes y diferencias en cuanto a la variedad de actividades, link y opciones que presentan las redes sociales para la empresa y el uso y frecuencia que tienen con estas. Las diferentes redes sociales permiten además de exhibir la información personal, opciones para que los cibernautas naveguen en busca ya sea de entretenimiento, información, ayuda entre otras cosas. En pocas palabras, lo

que se busca es realizar un mapa del sitio web en el que se deje claro los enlaces que ofrecen para los usuarios.

2. **Público:** Los usuarios serán analizados por sexo, edad (aproximada), países y estratos pues de esta manera se obtendrá un perfil de los visitantes activos en las diferentes redes sociales. Así mismo, se tendrán en cuenta el número de seguidores (Twitter), fans o personas que les gusta la página (Facebook) y finalmente suscriptores (YouTube) de esta manera conoceremos la presencia y alcance del banco en las redes sociales.
3. **Contenido:** Además de la intencionalidad que se tenga con las publicaciones en cuanto ser informacional, promocional, preventivo, de entretenimiento y demás se observará el formato que las compañías utilizan para las mismas. Estas se pueden dividir en contenidos visuales, textuales, audiovisuales, link o URL, y acústicos. Igualmente se resaltará la frecuencia con que dichas compañías publican diariamente y las horas de publicación que se repiten con frecuencia, esto con el fin de conocer que buscan las compañías, que formato utilizan para seducir al público y finalmente si se presenta una continuidad en el horario de publicación y frecuencia de la misma.
4. **Feedback:** Aquí se observó la retroalimentación tanto de los usuarios como de la compañía a través de las redes sociales. Lo anterior se evidenciará, teniendo en cuenta las diferentes redes sociales y las formas de hacerlo en cada una de ellas:

**Facebook:** Comentarios, post, likes y compartidos.

**Twitter:** Tweets, re tweet, favorito y respuesta.

**YouTube:** Reproducciones, me gusta, y comentarios.

Finalmente tuvo en cuenta el tiempo de respuesta por parte de la empresa para con sus usuarios, el léxico utilizado y el lenguaje. Las categorías analizadas nos arrojaron datos no solo de las respuestas, sino de la generación de contenido por ambos lados y las sugerencias que se realizan a las compañías a través de estos medios.

A partir de esta matriz de análisis, se obtuvieron los datos necesarios para conocer qué tipos de contenidos atraen más a los usuarios, a qué tipos de usuarios, que formatos llaman su atención, cuales son las quejas más frecuentes, que uso le dan los diferentes usuarios a la página, como les gusta ser tratados si de un manera formal o informal entre otras cosas que nos ayudarán a conocer factores comunes que funcionan para generar efecto en el público objetivo, según la intencionalidad que se tiene con los mismos.

### **2.3 Tabla de dimensiones**

<b>Dimensiones</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Fuentes de información</b>	<b>Técnica</b>
<b>PÚBLICOS</b>	¿A qué públicos se dirigen? ¿De qué manera segmentan los públicos? ¿Cómo son elegidos dichos públicos? ¿Existe alguna clasificación para dichos públicos?	Directamente con el Gerente de la empresa pues conoce muy bien los públicos a los que se quieren llegar.	Entrevista directa
<b>CONTENIDO</b>	¿Qué contenido se quiere publicar? ¿A que le apunta dicho contenido? ¿Cuál es la periodicidad con la que se publican los contenidos? ¿Existe alguna razón para esta periodicidad?	Directamente con los funcionarios de la empresa que se encarguen del área de publicidad o comunicación.	Entrevista directa

<b>FORMATOS</b>	<p>¿Qué formatos serán utilizados para abordar al público objetivo?</p> <p>¿Por qué esos formatos y no otros?</p> <p>¿Qué características poseen estos formatos que ayudan a conseguir el objetivo general?</p>	Directamente con los funcionarios de la empresa que se encarguen del área de marketing, publicidad y comunicación.	Entrevista directa
<b>USABILIDAD DE REDES SOCIALES</b>	<p>¿Qué redes sociales se van a utilizar?</p> <p>¿Por qué se eligieron estas redes sociales?</p> <p>¿Qué función cumplirá cada una para lograr el objetivo general?</p> <p>¿En todas se utilizará el mismo contenido?</p> <p>¿A alguna de las redes sociales se le dará más relevancia que a otras? ¿Por qué?</p>	Directamente con los funcionarios de la empresa que se encarguen del área de marketing, publicidad y comunicación.	Entrevista directa
<b>APROPIACIÓN</b>	<p>¿Interactúa a través de redes sociales del banco a partir del contenido publicado?</p> <p>¿Se siente identificado con el contenido publicado?</p> <p>¿Le agrada el contenido presente en las redes sociales del banco?</p>	A partir de las respuestas del público que sigue las redes sociales del Banco Davivienda.	Observación

Como parte del proceso metodológico también se dedicó un capítulo a la caracterización del banco Davivienda, pues es el caso de estudio en este proyecto. Allí se dará a conocer su historia, jerarquización, clima organizacional, la comunicación tanto interna como externa para colaboradores y clientes, entre otros aspectos y finalmente su paso a la era digital y su proyección a futuro a partir del panorama actual.

Adicionalmente, se realizó un cuestionario compuesto de preguntas abiertas y de selección múltiple a personas que actualmente estén ejerciendo como community managers de alguna compañía con el fin de conocer tendencias y preferencias de los mismos en cuanto al contenido, hora y día de publicación de contenidos, usos de las redes sociales, entre otros que nos permitan observar las estrategias y acciones generales que se toman de acuerdo al público y al medio que se utiliza.

Y finalmente como parte del trabajo de campo, también se realizaron unas entrevistas estructuradas a expertos en social media quienes responderán sobre los temas que se están tratando. Las redes sociales y como se logra la consecución de objetivos empresariales como la fidelización, el posicionamiento, la visibilidad y la participación por parte de sus usuarios, conjuntamente el tema de comercio electrónico del cual lograremos obtener información acerca de las ventajas y desventajas del mismo, así como su proyección a futuro.

### **3. DAVIVIENDA, LA CASITA ROJA**

En el siguiente capítulo se conocerá más a fondo sobre el caso de estudio, que en esta ocasión es el Banco Davivienda. Se encontrarán varios datos que ayudara a dimensionar la extensión y posicionamiento de la empresa a nivel nacional e internacional, así como información sobre su cultura organizacional, historia, crecimiento y la manera en como la comunicación interna y externa es manejada por la organización.

El banco Davivienda es una reconocida entidad financiera que durante 40 años ha participado activamente en el crecimiento del territorio nacional. Cuenta con un equipo de más de 15.000 personas para servir a más de 6,6 millones de clientes a través de 743 oficinas, 2400 puntos de atención Daviplata y cerca de 2.000 ATM'S a nivel regional. Ocho empresas componen sus filiales las cuales ofrecen nuevos servicios que fortalecen las relaciones comerciales con los clientes. Así mismo, Davivienda Pertenece al Grupo Empresarial Bolívar que lleva 70 años en el sector asegurador, financiero y constructor. El eje central la cultura organizacional de este grupo empresarial es el ser humano como fuente inagotable de generación de valor y es allí donde nace su propósito superior: "Enriquecer la vida con integridad"<sup>3</sup>.

Se declaran como una empresa sostenible, pues sus compañías trascienden y perduran en el tiempo. Al ser conscientes se su trabajo y negocio procuran ser económicamente atractivos y, ambiental y socialmente amigables, reconociendo el desarrollo de la libre competencia bajo la supervisión del estado y trabajando por el fortalecimiento de la democracia. La administración del riesgo, la oferta innovadora, eficiente, y el trabajo en sinergia proclaman esa sostenibilidad.

---

<sup>3</sup> Extraído del documento "Conceptos Modelo de Gestión y Esencia de Nuestra Cultura" de la Intranet del Banco Davivienda (Bogotá, 2015) 14 paginas.



Este grupo se caracteriza por tener una cultura organizacional con principios y valores que se reflejan en sus acciones y comportamientos. Dentro de sus principios y valores se pueden encontrar el respeto por la dignidad humana de todas las personas con las que interactúan, porque sus acciones se caracterizan por el buen trato, la empatía y afirman aceptar y resolver diferencias dentro del marco de estos principios y valores.

La equidad, pues proclaman ser justos. Las acciones y decisiones se rigen por la responsabilidad, equidad e imparcialidad, en concordancia con los méritos, derechos y deberes de las personas. Su principal guía es la conciencia y la satisfacción de hacer lo correcto.

La honestidad, puesto que se afirman como personas correctas, veraces y transparentes en sus acciones e interacciones, comportándose con integridad y carácter, siendo leales a sus empresas.

Cumplir con sus acuerdos y compromisos en concordancia con las prioridades que se definen, resalta la disciplina, ante los retos y adversidades, trabajando con perseverancia para alcanzar las metas y objetivos propuestos haciéndolos confiables ante sus clientes.

El entusiasmo, la alegría y el buen humor, los muestra como una compañía positiva y optimista aun en momentos difíciles, entusiastas para afrontar nuevos retos a la hora de realizar sus trabajos y finalmente tienen a la sonrisa como el mejor aliado contra las tensiones y preocupaciones.

### **3.1 Cultura organizacional, reglamentos y normas**

La comunicación al interior de la compañía ha pasado por varias transformaciones siempre teniendo en cuenta las seis dimensiones principales. En primer lugar se encuentra la oferta de valor a los funcionarios la cual se centra en el respeto, alegría, buen humor, la calidad de vida y constante capacitación para el aprendizaje y desarrollo de los colaboradores. El reconocimiento, es otra dimensión importante que vela porque las compensaciones, los beneficios y el reconocimiento por el desempeño diario sean efectivos. Por otro lado, la comunicación y percepción evalúan la información, imagen, responsabilidad empresarial y los principios al interior de la organización.

Otra dimensión es el liderazgo, allí las competencias de los superiores y la capacidad de líder que se tiene en la dirección. La gestión organizacional por su parte, implementa al cliente como prioridad y un modelo de interacción entre funcionarios, junto con otros factores dentro de los que se encuentran la organización y condiciones de trabajo y la disciplina e innovación como elementos bases para el crecimiento. Por último, encontramos la participación como otra de las dimensiones, que mide constantemente el nivel de participación, plazos de las decisiones y la adaptabilidad que se tiene al cambio.

## Transformación Comunicaciones Davivienda



Reconocimiento

- Compensaciones
- Beneficios
- Reconocimiento del desempeño



Comunicación y percepción

- Comunicación e información
- Imagen
- Responsabilidad Empresarial
- Principios
- Empleabilidad



Participación

- Nivel de participación
- Plazos de las decisiones
- Adaptabilidad al cambio



Oferta de valor a los funcionarios

- Respeto, alegría y buen humor
- Calidad de vida
- Capacitación
- Aprendizaje y desarrollo



Gestión organizacional

- Cliente como prioridad
- Modelo de interacción
- Organización del trabajo
- Disciplina
- Innovación



Liderazgo

- Competencias del superior inmediato
- Liderazgo de la dirección

## Clima Organizacional



*Clima organizacional (Creación propia a partir de información suministrada por el área de publicidad)*

Conjuntamente poseen tres atributos como modelo de gestión, dentro de los que se encuentran: confiables porque honran los compromisos que adquieren con sus clientes con oportunidad y seguridad; amigables por que hacen vivir a sus clientes experiencias amables y cercanas y finalmente sencillo, pues enriquecen la vida con integridad porque sus clientes viven también experiencias ágiles y fáciles.

Para mantener un buen clima organizacional dentro de la compañía se da a conocer un código disciplinario en el que se exponen en un primer capítulo los once artículos de los principios rectores, seguidos en un segundo capítulo por las disposiciones generales, en un tercero, el procedimiento disciplinario al cometer una falta disciplinaria, la cual se expone en un cuarto capítulo junto con las sanciones. Y finalmente en un quinto capítulo se encuentra el régimen probatorio y disposiciones finales<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Información extraída del documento “Código disciplinario” presente en la Intranet de Banco Davivienda (Bogotá, 2015) 27 páginas.

El código de ética es otro documento al cual tienen acceso todos los funcionarios. Este es un factor determinante en la cultura organizacional y es altamente valorada por colaboradores, clientes, accionistas y público en general. Igualmente es considerada como una parte fundamental de la gestión, dado que hace parte de la conciencia individual y colectiva. Allí se encuentra algunas pautas básicas de conducta que deben ser cumplidas por los miembros de la juntas directivas presidentes, directivos, funcionarios e intermediarios. Así mismo, se compone de una breve presentación del documento, la declaración ética incluyendo las conductas deseables e inaceptables, la declaración de responsabilidades y compromisos por parte de los funcionarios y para finalizar una carta de compromiso<sup>5</sup>.

Conjuntamente se tiene un reglamento de trabajo en el que se expresan varias condiciones laborales de los colaboradores como las condiciones de admisión, se explican las circunstancias de los empleados accidentales o transitorios, sus jornadas y horarios de trabajo junto con las horas extras y trabajos nocturnos, los días de descanso legalmente obligatorios, vacaciones remuneradas, permisos, salario mínimo, convencional, lugar, días, horas de pagos y periodos que lo regulan<sup>6</sup>.

A lo anterior se suma, el servicio médico, medidas de seguridad, riesgos profesionales, primeros auxilios en caso de accidentes de trabajo, normas sobre labores en orden a la mayor higiene, regularidad y seguridad en el trabajo. Las prescripciones de orden, el orden jerárquico (En la dirección general: Presidente, Vicepresidente, Director de Área, Gerente, Jefe de Departamento. En las sucursales: Gerente, Subgerente, Jefe de Zona, jefe de Departamento y Director de Oficina.), labores prohibidas para mujeres y menores de 18 años; obligaciones especiales para el banco y los empleados, la escala de faltas y sanciones

---

<sup>5</sup> Información extraída del documento “Código de ética” presente en la intranet del Banco Davivienda (Bogotá, 2012) 16 páginas.

<sup>6</sup> Información extraída del documento “Reglamento de trabajo Banco Davivienda” (Bogotá, 2010) 19 páginas.

disciplinarias y los mecanismos de prevención del acoso laboral y procedimiento interno de solución, que también componen el reglamento de trabajo de la organización.

### **3.2 Historia**

En 1972 se crea la Corporación Colombiana de Ahorro y Vivienda con el nombre de Coldeahorro, la cual inicia su operación con 23 funcionarios y la “Casita Roja” como símbolo, el cual continúa vigente hasta hoy. En 1997 su concepto publicitario es manejado como “Aquí lo tiene todo”, se caracterizaba por ser una entidad dinámica, eficiente y líder en tecnología. A partir de ese momento el ahora llamado Banco Davivienda S.A. se enfoca en el sector financiero colombiano estando en los primeros lugares del mismo.

Nueve años más tarde su fusión con el Banco Superior lo lleva a posicionarse en el primer lugar de la banca de personas, consolidándose como líder en productos de consumo en Colombia gracias a su portafolio. En los cuatro años siguientes el banco evidencia un crecimiento enorme, pues a partir de una nueva fusión con GranBanco S.A. Bancafé logra tener presencia en Panamá y Miami incursionándose en nuevos nichos de mercado, principalmente en segmentos corporativos y Pymes y en sectores como el cafetero y agropecuario, consolidando su cartera comercial.

Su misión desde el comienzo a la actualidad siempre ha sido generar valor para sus accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados apoyándose en destrezas como: el conocimiento del cliente y el negocio, manejo del riesgo, tecnología y procesos, innovación, sinergia empresarial y finalmente el manejo emocional de las relaciones.

Se conoce como una empresa multilatina porque además de operar a nivel nacional, cuenta con sucursales en Panamá, Costa Rica, Honduras, El salvador y Miami, en Estados Unidos. Por otro lado, se compone de 5 grandes líneas de

negocio entre las que se encuentran: Personas, Empresas, Daviplata, Banca Patrimonial e Internacional.

Adicionalmente, cuenta con un portafolio integral de productos y servicios que atienden las necesidades de personas, empresas, el sector rural, la minería y energía, con innovación constante y ofertas exclusivas para cada segmento.

Davivienda es reconocida gracias al manejo de su imagen a través de la comunicación y se ha convertido en una de las 5 marcas más valiosas y el primer banco en recordación publicitaria en Colombia. La revista P&M en su celebración número 25 destacó la campaña de Davivienda “Lugar Equivocado” como una de las más memorables en toda la historia de la publicidad en el país.

### ***3.3 Comunicación interna y externa***

La entidad posee varios medios de comunicación tanto a nivel externo con sus públicos objetivos como a nivel interno con sus empleados, dentro de los medios de comunicación externos podemos encontrar varios puntos de contacto con el cliente dentro de los que están: el contacto directo a través de las 744 oficinas con asesores, informadores, cajeros entre otros cargos que son por llamarlos de alguna manera, la cara de la entidad frente a los clientes; atención al consumidor financiero, que es un portal de internet disponible las 24 horas del día, que permite a los usuarios acceder a información de productos y servicios y adicionalmente realizar transacciones. Así mismo, la pestaña de contáctenos dentro de la página web Davivienda.com, además de brindar la información de contacto correspondiente al banco, permite enviar inquietudes, quejas y reclamos ingresando datos de información y de contacto, seguido del mensaje para que los asesores se comuniquen con el solicitante<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> La información suministrada en este apartado fue extraída de los insumos presentes en la Intranet del Banco Davivienda y su página web: [www.Davivienda.com](http://www.Davivienda.com).

El reconocido teléfono rojo es otro medio en el que se permiten realizar consultas, pagos, transferencias, bloqueos y activaciones por teléfono, que además brinda acceso a servicios especiales que facilitan las transacciones 24 horas desde cualquier ciudad del país.

Otro medio virtual a destacar es Banca Móvil un aplicativo en el que los usuarios pueden realizar transacciones en línea a través del teléfono celular además de recibir información del banco. Daviplata por su lado es un producto que permite manejar la plata desde el celular también, sin necesidad de tener una cuenta bancaria o tarjeta débito. El call center es otro medio donde los usuarios pueden las 24 horas recibir asesoría y atención telefónica gratuita.

Y finalmente se encuentran las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) de marca producto y marca empleador que con diferentes fines se caracterizan por brindar una información creativa y alegre a sus públicos.

En conclusión se podría decir que los medios de comunicación cumplen casi con las mismas funciones en todos los casos, sin embargo lo que varía es el canal de comunicación empleado, pues a causa de los diferentes públicos y la necesidad de acomodarse y satisfacer sus demandas, el banco brinda diferentes canales que se acomoden a las facilidades del usuario y en el que le puedan brindar la atención necesaria.

En el caso de la comunicación interna, la comunicación se maneja también por diferentes medios con la intención de asegurarse que todos los funcionarios reciban la información oportuna y eficazmente. Todos los martes todos los funcionarios de la entidad reciben el llamado Informador Express un correo en el que reciben información de beneficios a los que puedes acceder, modificaciones dentro y fuera de la entidad, la información de nuevos productos entre otros datos relevante y de interés común.

Por su lado la Señal roja es un medio Audiovisual, tipo noticiero institucional, en el que los funcionarios se enteran de una forma creativa acerca de las novedades en

la entidad, allí los empleados se reúnen para ver la emisión mensual y al finalizar, reciben un refrigerio lo cual es un incentivo que asegura la asistencia al mismo.

La intranet o red social interna también es otro canal de comunicación en la que los funcionarios pueden encontrar varios tipos de información que les competen, además de subcomunidades al interior de la compañía que se encarga de suplir diferentes necesidades del empleado por medio de wikis, podcasts, blog etc. Los Boletines informativos, permiten a los funcionarios por su parte, conocer las novedades de la red social interna.

Estos medios mencionados anteriormente, promueven la mejora continua de los procesos, procedimiento, métodos del negocio y conocimiento oportuno a nivel interno de las diferentes mutaciones que atraviesa la compañía, con el fin de que el mensaje que se busca transmitir con la constante innovación en sus productos sea reforzado con la actitud y conocimiento de los funcionarios.

En el informe de sostenibilidad del Banco, se evidencia constantemente su preocupación por innovar siempre teniendo en cuenta el desarrollo de procesos inclusivos para el beneficio de las comunidades en las que opera y tiene presencia<sup>8</sup>.

Antes de la creación de Daviplata en febrero de 2011, se pensó que la digitalización de los procesos al interior del banco, podrían ser una solución para lograr mitigar los impactos ambientales, la adaptación al cambio climático y el fortalecimiento de nuevos programas y estrategias digitales a partir de una correcta adaptación por parte de sus clientes a este modelo.

Aunque ya hace varios años se venía trabajando en el tema fue con este innovador producto que la compañía decidió enfocar sus esfuerzos en el desempeño económico, social y ambiental de la empresa pero bajo el marco digital. Lo anterior es notorio en la educación financiera que brindar a través de su

---

<sup>8</sup> Información extraída del documento “Informe de sostenibilidad 2015” presente en la Intranet del Banco Davivienda (Bogotá).



portal y las “app”, obteniendo 227 mil visitas y 44 mil descargas respectivamente en el año 2015.

Así mismo, se crearon varias aplicaciones que corroboran la intención del banco de seguir por el camino digital a futuro como lo son: Davivienda móvil, Daviplata, Haga cuentas, Empresas Davivienda móvil y Casita de artistas para los niños. Las anteriores son aplicaciones que facilitan los procesos y la educación bancaria y financiera de los usuarios. Conjuntamente, la atención al cliente está siendo direccionada a medios digitales como atención en línea en la página web a partir de los otros puntos de contacto con el cliente.

Es evidente que a través de los años la entidad ha procurado la adaptación a los cambios sociales que se han venido presentando y a pesar de manejar un público que aún carece de una cultura apta para estos nuevos modelos, son ellos mismos los que se han encargado de educar y brindar esa confianza que se necesita para avanzar hacia ese futuro virtual.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Observación y seguimiento a las redes sociales de Davivienda**

En el siguiente apartado se encontraran los resultados y análisis obtenido a partir de la observación y seguimiento que se le hizo durante un mes a cada una de las redes sociales, que en este caso fueron Facebook, Twitter y YouTube. Durante el seguimiento se observaron los cuatro parámetros anteriormente mencionados diseño e imagen, públicos, contenido y feedback, es por esto que en análisis se observa una retroalimentación a partir de cada uno. Así mismo, se hacen comparaciones a lo largo del texto entre las redes sociales y en cada uno de los aspectos que es necesario para resaltar las diferencias y similitudes observadas durante el proceso.

#### **4.1.1 Facebook**

Para el siguiente seguimiento se tuvo en cuenta todo el mes de septiembre y las publicaciones realizadas en la cuenta de Facebook, de marca producto, del Banco Davivienda. Así mismo, se observaron varios factores como numero de publicaciones, likes, comentarios y compartidos de cada una de estas. Se aplicó la matriz de análisis la cual tiene en cuenta la imagen y el diseño de la compañía en la red social, el público al cual se dirige el contenido, la calidad de este contenido y finalmente el feedback por parte de los usuarios.

Se observó que en todo el mes de septiembre se hicieron solamente cuatro publicaciones, lo cual indica que por parte de la organización no se evidencia una constante producción de contenido para sus seguidores que para el caso de esta red social son más de un millón de personas, por otro lado, todas las publicaciones fueron contenidos audiovisuales (videos) extraídos de probablemente otros medios como YouTube u otras páginas relacionadas. Sin embargo, a pesar de no ser contenido propio, muestra un buen nivel de respuesta

por parte de los usuarios, puesto que en promedio los cuatro videos obtuvieron más de 34.271 reproducciones a partir de la observación de estos contenidos.

Siempre existiendo diferencia en cuanto al número de reproducciones entre una publicación y otra, por ejemplo, en este caso la que más reproducciones tiene, obtuvo más de 50.000 reproducciones, mientras que la que menos tiene obtuvo un poco más de 20.000, casi una diferencia de 30.000 reproducciones la cual es bastante y muestra el nivel interés que genera una publicación en los usuarios a diferencia de otros contenidos.

En cuanto al contenido no se evidenciaron variación pues en su mayoría se trataba de escenas matrimoniales como la propuesta o en el mismo matrimonio y lo que ocurre en todos los casos es que algo sale mal. Aquí aunque el contenido no es muy variado llama la atención de los usuarios y genera un gran volumen de interacción que se evidencia en los comentarios, compartidos, likes entre otras herramientas que brinda el sitio.

Esta red social permite ver por cada uno de los contenidos, información como la hora y fecha en la que fueron publicados, el número de veces que fue reproducida dicha publicación, pues en todos los casos fue un video; el número de veces que los usuarios compartieron este contenido, así como el copy seleccionado por la compañía. Así mismo se encuentran los diferentes comentarios realizados por los usuarios y las diferentes reacciones.

Facebook tiene una peculiaridad que ninguna otra red social tiene, en cuanto a los likes que los usuarios dan a los contenidos. El usuario inicialmente solo podía decir que le gustaba la publicación (like), ahora al notar que cada contenido puede generar diferentes tipos de reacciones, le dieron la oportunidad al usuario de expresarlo a través de otras opciones como me divierte, me asombra, me enfada, me entristece, me encanta o me alegra.



Las cuatro publicaciones se realizaron consecutivamente, del 14 al 17 de septiembre, una cada día, pero en diferentes horas, aunque su mayoría fueron publicadas en las horas de la tarde a diferencia de una que se realizó en la mañana. Se podría pensar que el mayor flujo de público se encuentra a estas horas de la tarde, sin embargo el hecho de que una de ellas haya sido en la mañana, puede indicar que se realizan las publicaciones sin tener en cuenta este factor de flujo.

Se evidencia que las publicaciones generaron reacciones muy variadas en los usuarios, en dos de las publicaciones se obtuvieron en total más de mil reacciones, mientras que en las restantes se obtuvieron menos de 500. Esto puede indicar varias cosas en cuanto al contenido visual y lo que genera en las personas, en primer lugar, que algunas escenas causan más sensaciones desde el primer momento en que se observan, segundo, que causan una identificación más directa por parte del usuario con la situación o finalmente, que la situación que se observa en el video es más común que las otras.

Por lo general, podemos resaltar que la mayoría de las reacciones fueron de agrado, pues los indicadores que más número de usuarios obtuvieron fueron like y me divierte, seguido de me encanta y me asombra y por último, me enfada o me entristece que fueron casi nulos. Aquí se rectifica que aunque el contenido no es variado, si es atractivo para los usuarios y el hecho de que no sea material propio,

es decir, producido por el equipo del banco, sigue siendo un aspecto irrelevante para su público objetivo.

Siguiendo con el Feedback obtenido por el público, se observó que a muchos de los usuarios a la hora de querer compartir el contenido, no les bastó con etiquetar a un amigo en los comentarios, pues buscaban que más personas lo vieran, lo anterior se evidencia en el número de compartidos que obtuvo cada una de las publicaciones que en promedio fueron compartidas unas 252 veces, notándose nuevamente la diferencia entre dos de las publicaciones, pues estas obtuvieron más de 300 compartidos mientras las otras menos de 100.

Aquí observamos que al usuario cuando le agrada una publicación busca ir mas allá compartiendo el contenido en su propio muro, generando de esta manera una mayor visibilidad y alcance para la empresa.

Al observar los comentarios presentes en cada una de las publicaciones, se pudo identificar como muchos de los usuarios aprovechaban este espacio para realizar reclamos a la entidad, en su gran mayoría, frente al servicio que esta presta a sus clientes y la falta de respuesta por parte de ellos. Mientras estos comentarios se evidencian en las redes solicitando una respuesta, la entidad permanece muda sin responder a esta solicitud.

Aquí se muestra la indiferencia de la entidad frente a estas manifestaciones de inconformidad, pues en ningún momento se puede evidenciar una respuesta. Sin embargo, aunque es posible que la entidad responda a estas solicitudes, quejas y reclamos por otros medios como mensajes internos, sería mejor y más productivo para ellos que hicieran pública su respuesta, puesto que de esta manera otros usuarios que tengan el mismo problema, que se expuso inicialmente, también podrían darle solución sin necesidad de continuar proliferando las opiniones, quejas o reclamos por la red social.

Muchos de los comentarios anteriormente nombrados, iban acompañados de imágenes ya sea que complementaban el reclamo, con una evidencia o para ofender e insultar a la entidad por su ineficiencia.

En otros comentarios si se evidencian risas, personas que taguean a los amigos y quieren compartir la publicación con ellos, comentarios chistosos y mucho uso de los sticker que Facebook diseño para que los usuarios expresaran emociones a través de imágenes y no palabras. Dentro de estos mismos comentarios se puede ver como otros usuarios se toman el tiempo de ver que están comentando los otros y no dudan en también mostrarles el agrado a su comentario a través de un like o un comentario.

Lo anterior ayuda a que se generen conversaciones en este caso únicamente entre los usuarios, pues como lo había nombrado anteriormente la compañía no se pronuncia cuando los usuarios realizan algún tipo de reclamo o presentan una queja. No obstante estas conversaciones entre usuarios también ayudan a que el contenido publicado tenga más alcance y se vuelva de algún modo viral al interior de la red social.

La observación de esta red social es bastante interesante porque brinda al usuario diferentes herramientas de expresar lo que se siente y se quiere expresar, ya sea en palabras, imágenes, videos, stickers etc, abriendo así muchas puertas de interacción al interior de la comunidad.

Muchas cosas se pueden concluir de esta observación, en primer lugar que a pesar de que se produzca poco contenido o a diferencia de otras entidades, no se publique todo los días, la calidad del contenido es lo que le dará a la entidad un gran alcance de su público objetivo. Por otro lado, esto también hará que los usuarios interactúen a través del contenido y busquen compartirlo con sus familiares y amigos formando un vínculo a partir de un referente anterior o nuevo a partir de sus experiencias.

La compañía prefiere hacer caso omiso a los comentarios ofensivos, que solicitan información sobre productos o que contienen quejas y reclamos por parte de los usuarios. Lo anterior puede ser porque la compañía busca evitar conflictos públicos con gran alcance o prefiere manejar estos asuntos en privado y con un mensaje más personalizado a sus clientes. Se podría pensar que se maneja internamente, pues de no ser así se evidenciarían más comentarios de inconformidad por parte de los usuarios al no recibir una respuesta, sin embargo esto está basado en suposiciones.

Adicionalmente, la compañía hace uso de productos audiovisuales que a pesar de no estar relacionados directamente con los productos que la organización ofrece, le ayudan a fortalecer su eslogan “lugar equivocado” e indirectamente aumentar el reconocimiento de marca, que a largo o corto plazo, se ve reflejado en ventas por preferencia y recordación de marca generada en los clientes. Lo anterior, se observa en los dos hashtags que fueron utilizados en las cuatro publicaciones (#LugarEquivocado y #AmorYamistad) a causa de la ausencia de copys adicionales.

Considero que en cuanto a contenido el resultado es un poco pobre, sin embargo cuenta con un gran alcance y eficacia que se ve reflejada en el número de interacciones recibidas por cada publicación.

Finalmente, a partir de la observación de la fotografía de perfil en la cual se encuentra la casita roja actualmente, se encuentran otras como la casita roja con un diseño navideño y otra con el corresponsal. Lo anterior, evidencia que el cambio de la imagen principal no es muy usual, no obstante, si se realiza cuando se quieren resaltar algunos momentos importantes en el año como lo es navidad y la época de mundiales. Se podría decir que estos dos momentos son cuando los usuarios están más sentimentalmente vulnerables y es como si la compañía quisiera ser parte de ese acompañamiento. Lo cual hace que a pesar de ser una acción sencilla es agradable para los internautas.

Facebook (marca producto Davivienda)						
N. Publicación	Fecha	Hora	Reproducciones	Compartido	Comentarios	Hashtags
1	14/09/2016	1:58pm	37.463	321	64	#AmorYamistad #LugarEquivocado
<b>Likes</b>						
542	409	51	8	3	2	<b>Total</b> 1.015

N. Publicación	Fecha	Hora	Reproducciones	Compartido	Comentarios	Hashtags
2	15/09/2016	5:00pm	21.876	99	35	#AmorYamistad #LugarEquivocado
<b>Likes</b>						
294	181	3	8	1	0	<b>Total</b> 487

N. Publicación	Fecha	Hora	Reproducciones	Compartido	Comentarios	Hashtags
3	16/09/2016	3:46pm	51.393	547	156	#AmorYamistad #LugarEquivocado
<b>Likes</b>						
967	773	18	45	3	0	<b>Total</b> 1.806

N. Publicación	Fecha	Hora	Reproducciones	Compartido	Comentarios	Hashtags
4	17/09/2016	10:56am	26.353	39	128	#AmorYamistad #LugarEquivocado
<b>Likes</b>						
158	82	7	3	25	1	<b>Total</b> 276



#### 4.1.2 Twitter

En esta observación se tuvo en cuenta todo el mes de agosto. La observación aquí presente se basó en la implementación de la matriz previamente desarrollada, la cual tiene en cuenta cuatro factores relevantes que nos ayudarán a identificar insights de esta red social y el manejo que se le da a la misma. Los factores relevantes son: imagen y diseño, público, contenido y feedback. Así mismo, para el análisis de estos cuatro factores, se observaron todos los tweets publicados, así como el feedback por parte del público objetivo a través de retweets, favoritos, respuestas entre otros y finalmente, el diseño con el que cuenta la red social.

Lo primero que se puede notar es que twitter es una red social más utilizada y más activa en cuanto el número de publicaciones que se realizan por parte de la compañía, esto en comparación con Facebook, pues a diferencia de esta red social, Twitter presento 14 publicaciones en todo el mes de agosto, 10 más que Facebook. Todas las publicaciones a diferencia de una, fueron productos audiovisuales (Videos) que mostraban los últimos comerciales producidos por el banco.

La organización creo esta cuenta hace ya aproximadamente dos años y hasta el día de hoy lleva 4.706 seguidores y 485 me gusta, estos son números modestos de usuarios interesados en conocer los contenidos en esta red social, sin embargo, se vuelve mínimo comparado con los seguidores de Facebook y YouTube. Es la red social que menos seguidores tiene, esto tal vez por la limitación de texto o por la poca inactividad e interacción con los usuarios.

Como siempre los comerciales del Banco Davivienda se han caracterizado por su humor, estos consisten en exponer situaciones y conflictos a los que se podrían enfrentar los clientes en la vida cotidiana y sacar algo chistoso de dicha situación. En total fueron cuatro comerciales que se publicaron, sin embargo, estos se repitieron aproximadamente dos veces cada uno en el mes, lo anterior nos dice, que a pesar de superar a Facebook en el número de publicaciones, varias de

estas no mostraban un contenido nuevo para el usuario. De esta manera se puede afirmar que en las dos redes sociales se publica la misma cantidad a diferencia de que en una se republican los contenidos y en la otra no.

Teniendo en cuenta que en Facebook las publicaciones que se hicieron no fueron contenido producido por la compañía y en twitter sí, se podría pensar que el motivo de esta re publicación de contenido, se debe principalmente a la promoción de sus productos y servicios, con la intención de generar una recordación en el usuario, logrando de esta manera promover el uso de las nuevas herramientas que se están ofreciendo.

De igual manera, en este punto podemos destacar como lo había nombrado anteriormente que en las dos redes priman las publicaciones que contienen productos audiovisuales, pues casi la totalidad de estas fueron videos, igualmente se encuentra presente siempre el factor humor reforzando su imagen, reputación y reconocimiento como una marca divertida con comerciales que han perdurado a través del tiempo en las memorias de los usuarios. Con lo nombrado, se puede decir que el uso que le dan a esta red social es más con el fin de entretener pero informando simultáneamente a sus clientes sobre las novedades del Banco.

Otros factores relevantes en la observación, fueron las horas y fechas de publicación, pues prácticamente estas se dividieron en dos fechas de publicación, el Miércoles 5 de agosto y el Miércoles 12 de agosto de 2016. En cuanto a las jornadas, las del día 5 de agosto fueron publicadas en las horas de la tarde, la mayoría de estas a la misma hora (2:57pm); mientras que las del día 12 de agosto en las horas de la mañana, de manera consecutiva y con un minuto de diferencia una de la otra.

Considero que las fechas y horas de publicación es un tema relevante, puesto que hacerlo de la manera en la que ellos lo hicieron puede ser un arma de doble filo, por un lado puede saturar a sus seguidores al ver tantas publicaciones de Davivienda, en un mismo día y de manera tan seguida, pero por el otro pueden haber seguidores a los que les guste, llame la atención y quieran ver esos contenidos.

Sin embargo, es casi como si la entidad quisiera poner a prueba el flujo de personas a diferentes jornadas del día, que en este caso sería mañana y noche. De ser así, se podría identificar con facilidad que las publicadas en la mañana obtuvieron mucho más feedback que las de la tarde. Un factor que hay que tener en cuenta en este punto, es que dichas publicaciones se realizaron en la época que los juegos olímpicos Rio 2016 estaban siendo transmitidos, entonces según la importancia y los intereses de los usuarios en este evento social, estos podrían estar más o tal vez menos pendientes de las redes sociales.

Los diferentes textos que acompañaban las publicaciones, evidenciaron que la compañía, mantiene una escucha social constante y conoce lo que a sus clientes posiblemente les puede interesar, es por esto que cada uno de ellos fue diseñado con el fin de hacer alusión a los juegos olímpicos, como se observa en las imágenes.



**Banco Davivienda** @davivienda · 12 ago.

Andar con las cartas de la ex en la billetera mientras sale con la novia  
[#DeberíaSerDeporteOlímpico](#)



**Banco Davivienda** @davivienda · 12 ago.

Pedirle plata al suegro es para valientes, para guerreros, para arriesgados y por eso  
[#DeberíaSerDeporteOlímpico](#)



**Banco Davivienda** @davivienda · 5 ago.

Después de esta embarrada, él no la va a flechar ni con un  
[#TiroConArco](#)



**Banco Davivienda** @davivienda · 12 ago.

Que Daniel Rodolfo se avise, porque a ese paso su extracto va a aparecer con compras hasta en [#Rio2016](#)



**Banco Davivienda** @davivienda · 12 ago.

Tener los pantalones para enfrentar al suegrito es para verdaderos campeones olímpicos [#VamosPorElOro](#)

Por otro lado, se observa que a diferencia de Facebook, en twitter no es tan común el uso de los comentarios, pues se identificó que en muy pocas publicaciones se hacían, y el número era bastante reducido, se podría decir que en promedio por todas las publicaciones realizadas, se encontraban 2 tweets por publicación y en varios casos cero. Cuando se hacían los comentarios, estos eran en su mayoría comentarios negativos hacia la compañía y su servicio, muy parecido al fenómeno que se vio en Facebook. Mientras que se puede resaltar que el uso de me gusta y retweets en esta red social, son las herramientas de expresión más utilizadas por los usuarios.

Aquí se puede apreciar como los usuarios hacen uso de estas herramientas públicas y sociales, para hacer reclamos frente a algunas situaciones o vivencias negativas o positivas que han tenido con el banco, dejando de lado el uso de los medios en los que tradicionalmente se plantean estas adversidades, como lo son acercarse a una oficina, llamar al call center, usar la página virtual entre otras varias, que las diferentes sucursales ofrecen. El cambio del que se habló anteriormente, puede ser causado por las herramientas y facilidades que ofrece la red social para los usuarios que las otras herramientas tradicionales no brindan, como la inmediatez en la comunicación, el poder compartir su situación con otras personas y también porque el usuario frecuenta más estos medios por facilidad y reducción del tiempo que se invierte en estos trámites. Por ejemplo, el ir hasta una oficina, tener que presionar los botones hasta llegar a tener contacto con una operadora o incluso buscar en la página web la sección de quejas y reclamos demanda más tiempo que solamente postear un comentario en una red social que se conoce a la perfección y se sabe que va a ser conocido por el destinatario.

Aunque en este caso en particular, no se observa esa recepción por parte del Banco pues no se evidencia respuesta alguna frente a los comentarios negativos que realizan los usuarios, mientras que con los mensajes positivos y que alagan la labor del banco, si se tiene una respuesta de agrado a través de un retweet el cual le permite a la compañía, poner ese comentario agradable en su página principal para que otros puedan observarla y de esta manera le están diciendo al usuario

que recibieron el mensaje y que este les ha sido de agrado. Lo anterior puede ser tomado como una muestra de agradecimiento, sin embargo, se sigue evidenciando la ausencia de respuesta para los usuarios que muestran estar disgustados con la compañía por alguna situación, lo que hace de esta situación un aspecto negativo a resaltar, pues algunos usuarios son tenidos en cuenta mientras otros están siendo ignorados, cosa que no debe ser y muestra preferencia por parte de la empresa para con sus clientes.

En cuanto a la imagen, esta red social no permite ver las imágenes de perfil utilizadas anteriormente por la organización ni tampoco las imágenes de portada, como si lo permite Facebook, pues la única acción que permite es abrir las que actualmente están para observarlas mejor. Por otro lado, acá se evidencia un cambio frente a Facebook, pues no comparten la misma foto de portada, en esta red social se encuentra como foto de portada una imagen que refleja el hashtag #AsíDeFácil teniendo de fondo a un hombre y una mujer mientras que en Facebook es un fondo rojo.

Aquí vemos como Twitter a diferencia de Facebook, es utilizado para promocionar ese hashtag de #AsíDeFácil, el cual es utilizado cuando se explica el uso de alguno de los nuevos servicios que ofrece el banco. En este caso la imagen es de una de las propagandas mencionadas anteriormente y lo que se busca es que el cliente aprenda a sacar plata desde su teléfono móvil, a través de la app de Davivienda, sin necesidad de usar la tarjeta.

Se puede observar la adaptación de las personas hacia una red social y otra y las diferentes características que se pueden resaltar a partir de las herramientas que cada red social le brinda al público. Así mismo, es evidente la adaptación que tiene la compañía frente a las dos redes sociales, pues en una se observa una dinámica diferente, en la que los productos de la organización no son tan promocionados y mencionados como si se ve en twitter con más frecuencia.

Mientras se presenta un número más elevado de comentarios en la otra red social, los comentarios ya no son tan importantes como lo es un retweet o un me gusta a las publicaciones. En las dos se observa una escucha social, pues las

publicaciones van enfocadas a hacer referencia a ciertos temas de relevancia social y así mismo estos son utilizados para conjuntamente mostrar nuevos productos y servicios, manteniendo informados a los clientes.

Twitter (Marca Producto Davivienda)			
N publicación	Fecha	Hora	Copy
1	01/08/2016	2:43pm	Diviértase viendo todos los comerciales de nuestra la campaña #AsíDeFácil
Retweets		Me Gusta	Comentarios
0		1	1
N publicación	Fecha	Hora	Copy
2	05/08/2016	2:31pm	Olvidar la fecha de aniversario es normal, PERO PERDER LA ARGOLLA DE MATRIMONIO ES GANARSE LA MEDALLA #VamosPorElOro
Retweets		Me Gusta	Comentarios
11		35	0
N publicación	Fecha	Hora	Copy
3	05/08/2016	2:56pm	Después de esta embarrada, él no la va a flechar ni con un #TiroConArco
Retweets		Me Gusta	Comentarios
10		15	1
N publicación	Fecha	Hora	Copy
4	05/08/2016	2:57pm	Que Daniel Rodolfo se avise, porque a ese paso su extracto va a aparecer con compras hasta en #Rio2016
Retweets		Me Gusta	Comentarios
5		25	1
N publicación	Fecha	Hora	Copy
5	05/08/2016	2:57pm	Pedirle plata al suegro es para valientes, para guerreros, para arriesgados y por eso #DeberíaSerDeporteOlímpico
Retweets		Me Gusta	Comentarios
2		4	1
N publicación	Fecha	Hora	Copy
6	05/08/2016	2:57pm	Andar con las cartas de la ex en la billetera mientras sale con la novia #DeberíaSerDeporteOlímpico
Retweets		Me Gusta	Comentarios
23		84	4
N publicación	Fecha	Hora	Copy
7	12/08/2016	10:19am	Olvidarse del aniversario es normal, PERO PERDER LA ARGOLLA ESO YA ES GANARSE LA MEDALLA! #VamosPorElOro
Retweets		Me Gusta	Comentarios
3		19	2

N publicación	Fecha	Hora	Copy
8	12/08/2016	10:20am	Después de esta embarrada, él no la va a flechar ni con un #TiroConArco
<b>Retweets</b>		<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
3		2	0
N publicación	Fecha	Hora	Copy
9	12/08/2016	10:21am	Que Daniel Rodolfo se avispe, porque a ese paso su extracto va a aparecer con compras hasta en #Rio2016
<b>Retweets</b>		<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
62		271	10
N publicación	Fecha	Hora	Copy
10	12/08/2016	10:22am	Pedirle plata al suegro es para valientes, para guerreros, para arriesgados y por eso #DeberíaSerDeporteOlímpico
<b>Retweets</b>		<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
22		136	7
N publicación	Fecha	Hora	Copy
11	12/08/2016	10:22am	Andar con las cartas de la ex en la billetera mientras sale con la novia #DeberíaSerDeporteOlímpico
<b>Retweets</b>		<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
14		74	2
N publicación	Fecha	Hora	Copy
12	12/08/2016	10:23am	Si no se acuerda y quiere empezar bien el fin de semana, es mejor que no pregunte y se quede calladito #BuenViernes
<b>Retweets</b>		<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
11		52	0
N publicación	Fecha	Hora	Copy
13	12/08/2016	10:23am	Tener los pantalones para enfrentar al suegrito es para verdaderos campeones olímpicos #VamosPorElOro
<b>Retweets</b>		<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
5		14	0
N publicación	Fecha	Hora	Copy
14	12/08/2016	10:24am	Hoy disfrute de un #BuenViernes pero ni se le ocurra pagar con su billetera de velcro con todo y monas del mundial
<b>Retweets</b>		<b>Me Gusta</b>	<b>Comentarios</b>
4		32	0

### 4.1.3 YouTube

Dentro del canal de YouTube del Banco Davivienda, se encuentran cinco subcanales, los cuales se enfocan en diferentes aspectos del banco. En primer lugar, se puede identificar Comerciales Unidos Davivienda 2015 el cual tiene como objetivo mostrarle al mundo que Colombia es el país con más hinchas unidos y por otro lado, busca promocionar la descarga de la app Unidos Davivienda. Otro subcanal es Educación Financiera, donde se puede aprender a hacer uso de los productos y servicios del banco. En Daviplata se aprende todo lo relacionado con esta plataforma y la manera en cómo se puede utilizar el dinero desde el celular. Y finalmente, se encuentran otros dos subcanales los cuales son Tiempo de fútbol Corresponsal Davivienda 2014 y Multilatina.

Todos los subcanales se encuentran unidos en el canal general, donde se hace toda la publicación de los contenidos audiovisuales, aquí podemos observar una red social que es utilizada única y exclusivamente para mostrar videos. A diferencia de las otras dos redes que se prestan para publicar otro tipo de material como fotos, textos extensos y cortos, Gifs entre otros y han sido diseñadas con anterioridad para eso, YouTube únicamente está preparado para publicar videos y debajo de estos, algún tipo de texto que describa el producto exhibido.

A nivel visual comparte en su canal oficial la misma imagen que se encuentra exhibida en Twitter, la cual muestra a un hombre y una mujer y el hashtag #AsíDeFácil y en la esquina superior izquierda el logo del Banco Davivienda. Se podría decir que a nivel visual la compañía mantiene una armonía entre colores, look e imagen de sus redes sociales, lo que hace que se refuerce su identidad y recordación de marca frente a sus seguidores. Al igual que en Twitter esta red social tampoco permite observar las imágenes del portal usadas anteriormente por lo que no se puede identificar si esta es cambiada con frecuencia.

La cuenta en YouTube del Banco fue creada en el año 2010 y actualmente cuenta con 56.815 seguidores y 5.003.990 visualizaciones, una audiencia bastante amplia y con un alcance diferenciador, sin embargo, estas cifras no superan el número de



personas que han dado me gusta a la cuenta de Facebook, pues son 1'069.476 personas.

En cuanto al número y frecuencia de publicación esta red social a diferencia de las otras, muestra un gran movimiento y volumen de publicaciones, pues en todo el mes de septiembre publico 15 videos de los cuales ninguno se publicó dos veces como se observó en Twitter. Su contenido no es extraído de otras fuentes, sino que son contenidos propios, producidos con el fin de que sus clientes conozcan además de los comerciales, los videos oficiales del banco en los que se encuentran sus productos y servicios.

El contenido dentro de esta red social evidencia muchas funcionalidades para la compañía, en primer lugar, a través de los diferentes productos audiovisuales lo que buscan es informar al cliente pero de una manera fácil, amigable y entretenida, se resalta la necesidad de incluir a toda la familia en conocimientos financieros y de banca constantemente, lo cual demuestra un interés diferencial hacia sus clientes; pues por ejemplo tienen un canal exclusivo en el que los niños desde muy temprana edad aprenden a manejar temas financieros, con los cuales se van a encontrar durante toda su vida y es importante que los aprendan. Así mismo, se encuentra una especie de guía para padres para que estos aprendan a realizar el acompañamiento en este aprendizaje.

Los videos pueden trabajar temáticas como un concurso que se está realizando con los clientes que posean ciertos productos del banco, promociones de las nuevas apps y las funciones de las mismas, tips para seguridad en general y de claves, finanzas, instructivos de cómo realizar presupuestos y cumplir metas entre otras cosas. Se podría afirmar que en cuanto a contenidos poseen una muy buena calidad y aunque es enfocada a conversar sobre temas muy alineados al mundo financiero y la banca, han logrado hacerlo lo más ligero posible para evitar perder clientes que no están acostumbrados a manejar temas complejos. Además el hecho de que toda la información sea recibida a través de productos audiovisuales ayuda bastante, mas no es un garante de que a los usuarios les llame la atención y quieran ver este tipo de contenidos.

Lo anterior se ve reflejado en las herramientas de comunicación o retroalimentación que presenta esta red social para que los internautas hagan saber a la compañía sus comentarios frente al producto publicado. Entonces en ese sentido encontramos que los comentarios al igual que en Twitter son casi nulos pues casi ninguna de las publicaciones muestra comentarios de los espectadores. Por otro lado, YouTube es más limitado pues solamente cuenta con las herramientas de “me gusta” y “no me gusta” además de los comentarios y compartir. A diferencia de las otras redes que brindan más opciones para compartir la información con otros dentro de la misma red o expresar más emociones causadas por el contenido.

Aquí encontramos que los usuarios podrían compartir el contenido a través del enlace que lleva al video o por medio de las otras redes sociales como Facebook, Twitter, Google+, Blogger, Tumblr, Pinterest, LinkedIn, Skype entre otras. Lo anterior, puede ser un freno para que las personas compartan este contenido y de esta manera obtener un mayor alcance, puesto que requiere de mucho más esfuerzo y pasos para lograr que otra persona lo vea. No obstante, se ha observado a través de otros canales que si el contenido es realmente bueno e interesante a los usuarios no les importa el camino o el tiempo que empleen en esta acción.

Las visualizaciones en los videos son bastante altas en algunos de ellos mientras que en otros no. Por ejemplo en este caso se pudo ver como los videos que trataban de temáticas como concursos o instructivos de la app de Daviplata reciben de 1.000 a 4.000 reproducciones, mientras los que son alineados a temas de niños e instructivos sobre finanzas, presupuesto o banca reciben menos de 200 visualizaciones. Lo anterior nos indica que las personas están más interesadas en ver qué cosas se pueden ganar en el banco o en cómo utilizar en este caso una aplicación que les facilita cualquier acción bancaria a temas que les pueden ayudar a ellos y a sus hijos a manejar las finanzas para un mejor futuro. Puede ser también que ya las personas adultas conozcan de estos temas y les parezca

irrelevante verlos nuevamente y deciden enseñarle ellos mismos a sus hijos y familia sobre estos temas.

Cada publicación tiene un título y un copy que resume el contenido de dicha publicación, son coherentes, cortos y precisos, el uso de hashtags es nulo pero si son muy usuales los enlaces que constantemente re direccionan a los usuarios a las páginas web oficiales de Davivienda como mis finanzas en casa, el millón de millas Davivienda o directamente relacionan el enlace con el app store para descargar la aplicación de Daviplata. Además de lo anteriormente mencionado, no manejan otro formato de contenido ni utilizan lenguajes con enganche como lo es el hashtag y los emoticones.

Los videos presentados, manejan muy buena calidad y todos se mantienen dentro de una misma línea que maneja el Banco y lo hace fácilmente identificable para los usuarios. Lo anterior a partir de elementos como la letra, los colores, sonidos, logos y eslogan. Esto hace que los consumidores produzcan un vínculo de relacionamiento y reconocimiento de marca, pues muchas veces desde el primer momento en que inicia la reproducción del producto audiovisual, ya saben quién es el autor del mismo sin necesidad de leer algún tipo de texto o descripción que se los indique.

Cada una de las redes sociales presentadas y analizadas evidenciaban características diferenciales en cuanto a la usabilidad, publicaciones e imagen visual, por lo que no se podría decir que una es más importante que la otra o una es utilizada menos que otra. Un ejemplo claro se ve al contemplar como Facebook a pesar de no publicar contenido propio de la compañía obtiene un volumen amplio de feedback por parte de los usuarios al proveerles entretenimiento, mientras que las otras redes como YouTube y Twitter muestran productos audiovisuales propios, enfocados en la promoción de sus productos y servicios sin dejar de lado el humor y la buena producción y calidad de contenido, también reciben feedback por parte de los usuarios pero no en la misma cantidad en la que se evidencia en Facebook.

Adicionalmente, se puede ver con claridad el uso que en cuanto a comercio electrónico que se le da a cada una de las redes, pues en el caso de YouTube y Twitter son redes utilizadas para lograr dar a conocer los productos y servicios que se quieren comercializar mientras que en Facebook se procura apelar a los sentimientos de los usuarios y el entretenimiento de los mismos.

## **4.2 Análisis cuestionarios community managers**

El siguiente análisis se realizó a partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios, los cuales fueron aplicados a personas encargadas del manejo de redes sociales. Para la realización del cuestionario se tuvieron en cuenta las tres redes sociales que son evaluadas en el proyecto y factores como el feedback, imagen y diseño y contenido. Las preguntas fueron diseñadas con el fin de conocer la dinámica en cada una de las redes sociales y observar e identificar las diferencias o similitudes que se tienen en cada una a la hora de publicar o manejar las redes.

La primera parte del cuestionario que iba enfocada a la imagen y el diseño que se tiene en las cuentas, se pudieron observar variaciones, pues en algunos casos si se hacen uso de las mismas imágenes en todas las cuentas, pero con diferentes dimensiones para ajustarlas de esta manera a cada una de las redes sociales y por otro lado, varían de acuerdo a las funcionalidades que se tengan para las cuentas de una misma compañía. Aquí se observa como por un lado prima la uniformidad y reforzamiento de identidad mientras que en otros casos se busca identificar con claridad las diferentes marcas al interior de la misma compañía.

Así mismo se identifica como en la misma marca se manejan diferenciales entre la misma marca y sus derivaciones institucionales, promocionales, marca empleador entre otras. Es decir que además de la marca, a la organización le interesa mantener al público enterado de otras ramas que se mantienen relevantes e interesan al usuario pues también hacen parte de la organización.

La periodicidad que se evidencio en el cambio de las imágenes, muestra que esta muy rara vez son cambiadas pues se conserva siempre la misma imagen excepto cuando se quiere promocionar, innovar o resaltar algo en especial. En algunos casos este cambio solo se realiza en la foto de portada y no de perfil o en las dos dependiendo del caso y la empresa.

Al cuestionar sobre el uso específico que le dan a las redes sociales se observó que en la mayoría de los casos tienen múltiples funcionalidades pues a través de

los contenidos se busca informar a los usuarios, darles consejos, la atención al cliente en cuanto a la solución de problemas y finalmente entretenerlos.

Los públicos a los que se dirige la información fueron bastante variados, se evidencia que se manejan en su mayoría todos los públicos desde el infantil hasta la tercera edad. Mientras que otros se centran en únicamente adolescentes y adultos y solo el público adulto. Lo anterior a causa del foco que se tiene en cada uno de los negocios en las organizaciones.

A pesar de manejar público bilingüe en varias de las organizaciones, el idioma que predomina en todas sus publicaciones es el español por ser el idioma nativo de su público objetivo y el que más se maneja. Sin embargo, en las observaciones se pudieron apreciar publicaciones audiovisuales que manejaban otro idioma.

Las actualizaciones y publicaciones en las redes sociales fueron claras, mientras que en Facebook se realiza semanal, en twitter es diario y en YouTube mensual. Este fue un patrón bastante evidente lo que nos muestra que debido a los formatos y requerimientos de cada red social, su constancia en cuanto a publicaciones puede ser mayor o menor. En este caso es evidente como twitter permite ser más constante, pues solo se requieren 140 caracteres para una publicación con posibilidad de agregar imagen, gif, link entre otros. En Facebook a pesar de no existir un límite o un mínimo exigido, es una red que permite publicar más contenido lo que requiere de más tiempo y lo mismo pasa con YouTube, pues un video requiere de mucho más tiempo en la elaboración.

Lo anterior puede variar pues en algunos casos se observó que en Facebook era diario y en twitter semanal pues ambas son similares en cuanto a formatos de publicación y se prestan para publicar contenido rápido y fácil que no requiera de tanto tiempo de elaboración. También se pudo ver como Youtube era utilizado para dar a conocer temas relevantes que no se presentan todos los días mientras que en las otras hay más flujo de usuarios que comentan diaria y constantemente.

Los días y la hora en que el número de publicaciones y el flujo de usuarios es más elevado fueron diferente pues para algunos está a comienzos y final de la semana,

mientras que para otros está en la mitad de la semana o en cuanto a la hora se piensa que hay más flujo en la noche, otros en la tarde y otros a medio día y en la mañana. Aunque no se pudo apreciar un factor constante y común, si se puede deducir que para cada una de las organizaciones es diferente y que depende de ellas sembrar costumbre y constancia en su público para que el mismo día a la misma hora se dirija a observar el contenido publicado.

La intencionalidad también es otro factor que varía de acuerdo a la compañía y el uso que estas busquen darle a las redes sociales, mientras que para una marca empleador solo es informacional para otras de marca producto puede primar el entretenimiento. En cuanto a los formatos, se pudo apreciar que de manera general se usan todas a excepción del auditivo y existe una relación entre el formato y la red social pues es esta quien a partir de unos parámetros guía los formatos que preferiblemente deben ser utilizados.

No obstante es la compañía quien marca la diferencia a partir de la creatividad e innovación con la que realicen las publicaciones y adicionalmente es la encargada de elegir el formato según la intencionalidad que se tenga con el contenido. Aquí se resalta que si la intención es generar interacciones se publicara una imagen o un video mientras que si se tiene otra intención se utilizaran otro tipo de formatos.

El lenguaje utilizado siempre es formal y respetuoso con el fin de conservar la buena imagen de la compañía, sin embargo, en algunas ocasiones en lenguaje puede ser un poco menos formal cuando se tienen cuentas con la intención de entretener y transmitir un lado más divertido de marca o informal cuando se busca generar más interés.

Para algunos community el utilizar siempre el mismo léxico genera confianza, sin embargo, para otros el léxico debe variar de acuerdo a las exigencias que piden las redes sociales, por ejemplo en el caso de twitter, al tener que limitarse a 140 caracteres algunos se ven obligados a ser más concretos, simples y sencillos y eso cambia la manera de comunicar sin dejar de lado el respeto y la cordialidad.

Aunque se procura que la respuesta a los usuarios sea lo más corta posible y en algunos casos inmediata, a causa de factores como el tráfico o fines de semana esto puede variar a horas de respuesta.

En general se vio que el formato que mayor respuesta genera por parte de los usuarios son los audiovisuales, que sean cortos. No obstante la media de comentarios, likes, comentarios, compartidos depende de la creatividad de los mismos y varía constantemente oscilando generalmente entre un 10% o 20%.

A través de los cuestionarios aplicados, se pudo identificar como en cada una de las compañías y redes sociales se evidencian muchas variables y constantes que en cada caso se deben manejar individualmente. Cada caso requiere de ciertas exigencias por las redes sociales a nivel de formatos, lenguaje y contenido que deben ser solucionados y desarrollados a partir de su creatividad, identidad e innovación.



### **4.3 Hablando con los expertos**

Para el trabajo de campo se realizaron cinco entrevistas a expertos en medios digitales, incluyendo las redes sociales y la práctica del comercio electrónico en el mundo actual. La entrevista estuvo dividida por estos dos temas iniciales que abarcan el asunto central del proyecto, las redes sociales y el comercio electrónico, en una primera parte, se cuestionó a los entrevistados acerca de cuatro aspectos relevantes que surgieron a partir de una investigación realizada con anterioridad, la cual arrojó como resultado que la fidelización, el posicionamiento, la visibilidad y finalmente la participación de los usuarios a partir de los contenidos publicados, son los objetivos más comunes y deseados por las marcas sin dejar de lado los muchos otros que existen.

El propósito era conocer que factores son relevantes e indispensables para conseguir cada uno de estos objetivos dentro del marco de redes y espacio digital. Por otro lado, en una segunda parte de la entrevista, se les preguntó acerca del comercio electrónico, allí se buscaba identificar el escenario actual de esta práctica, las ventajas y desventajas que ellos como personas que trabajan en el medio constantemente, pueden observar y finalmente, su percepción frente a el futuro de esta práctica, que le depara el futuro al comercio electrónico en esta era digital.

En general las respuestas de los entrevistados fueron bastante parecidas, sin embargo, en la respuesta de cada uno de evidenciaron algunos factores diferenciales que se pueden surgir a partir de la experiencia propia que se hayan tenido en el medio y así mismo su trayectoria profesional juega un papel muy importante pues moldea su perspectiva frente al tema en cuestión. No obstante se muestra como convergen en algún punto en especial los resultados, brindando la respuesta colectivamente, expresada en diferentes palabras.

La conversación fue iniciada con una pregunta que nos mostraría la relevancia que para ellos tiene la presencia en redes sociales por parte de las empresas: ¿considera usted necesaria la presencia de todas las organizaciones en redes

sociales? A lo que respondieron que definitivamente esta presencia es importante, mas hoy en día que nos encontramos en un entorno que constantemente está evolucionando dentro de la era digital. Andrés Castillo resalta que es importante tener presencia, pero teniendo siempre en cuenta un esquema que brinde organización, es decir que si no se sabe para qué o como va a ser la presencia de la compañía y enfocada a lograr un propósito, no se debería estar, pues puede ser contra productiva. Celis afirma que depende del contexto cultural en el que se encuentre la compañía, de no ser necesario no se deberían abrir estos espacios únicamente por estar.

Por otro lado, en las respuestas se resalta lo importante que es mostrarse en el mundo digital actualmente, conociendo en que espacios se es relevante digitalmente hablando. La marca anunciante no es simplemente un emisor sino que toma el papel también de receptor en estos espacios donde se está dispuesto a escuchar al público y mantener una conversación con fundamento, no hablar por hablar.

Buvoli lo mira como una tendencia marcada por el mercado actual y afirma la importancia de controlar lo que se dice de tu marca, cosa que no se puede hacer ni controlar si se está fuera de esa red digital. Así mismo, resalta otros factores que soportan la importancia de estar en redes sociales como lo son la competitividad comercial, el hecho de que tu competencia se encuentre en estos medios indirectamente te obliga también a estarlo para poder competir; la identidad, lo comercial y el manejo de la agenda pública, pues por este medio se evidencian constantemente noticias sobre el medio y la compañía.

Es evidente que se considera sumamente importante esta presencia en redes, sin dejar de lado el foco por el cual vamos a tener presencia en estos medios, así mismo aquí se observa el cambio de rol de la compañía la cual deja de lado su papel de solo emisor para convertir estos espacios en lugares de recepción de mensajes y por supuesto, se resalta que la presencia en redes sociales no consta de hablar por hablar o estar por estar sino que hay otros factores que se vuelven

relevantes en esa presencia y ayudan a la marca en otros aspectos y propósitos organizacionales.

En el tema de fidelización, el trabajo varía dependiendo de la trayectoria que tienen cada una de las compañías, digamos que si nos encontramos con una agencia que lleva mucho tiempo en el mercado, esta no necesitará reforzar constantemente la fidelización de sus clientes, pues con el tiempo se ha logrado que sus clientes se apropien de una costumbre frente a la marca y su producto, logrando en ellos esa tan anhelada fidelización. Es decir que la constante presencia en el tiempo, ayuda a ese propósito de fidelización con mayor facilidad que en una compañía que recién comienza.

En este factor es importante la relación directa que establezca la marca con sus clientes, una constante conversación a través de los medios digitales, en la que la marca escuche e identifique factores que más adelante ayudaran a conocer detalladamente a su público, permitirá que se logre comunicar y expresar de una manera adecuada. Cuando una marca conoce a su público y reconoce la manera correcta de comunicarse con este, el mismo público se encargara de generar empatía y constancia que se traduce en fidelización.

Es por esto que el contenido es un tema muy relevante, pues a medida de que se genere un buen contenido atractivo, visualmente agradable y que responda a las necesidades de nuestro cliente, se lograra cumplir con las expectativas de entendimiento hacia el público que es finalmente lo que ellos buscan, un lugar donde sean entendidos y escuchados.

Ese acompañamiento constante de marca es el que genera la fidelización, no solo a partir de un buen contenido sino a través de la retroalimentación o conversación que se tenga con los usuarios, el obtener y poder dar constantemente ese intercambio de información.

En el caso de Buvoli el foco de la fidelización no se realiza en las redes sociales, pues estas para el son simplemente un gancho inicial en el cual se remite al usuario a la página web y es en ese lugar donde se realiza el proceso de

fidelización brindando contenido de calidad e interés. Considera que se fidelizan al momento en que estos se matriculan, realizan un registro en la página o llenan algún cuestionarios y de allí a partir de una estrategia de mailings refuerzan esa fidelización. Del mismo modo afirma que se debe tener presente un concepto que genere experiencias a partir una periodicidad y constancia no únicamente de un contenido, aunque este para lograr la fidelización y otros objetivos debe manejarse en parrillas de contenido como se observa en los medios de comunicación.

Aquí identifica al usuario como un ser mecánico que necesita de información mecánica y rutinaria a diferencia de los demás entrevistados que identifican al usuario como un ser dinámico, que necesita de información variada, interactiva y relevante. También difiere en el hecho de que para él es necesario realizar primero el proceso de fidelización en medios tradicionales pues considera que no se puede posicionar una marca virtualmente si en la realidad no está posicionada.

Al preguntar sobre posicionamiento, fue evidente que para lograrlo es necesario contar con el lanzamiento de nuevos productos o servicios que respondan a las necesidades del público, es importante contar con estos insumos para poder realizar la gestión a partir del área de mercadeo resaltando nuestro diferencial como marca. Lo anterior alineado siempre a comunicar correctamente los nuevos valores que trae la marca con dichos productos.

El contenido vuelve a ser una constante en este aspecto, pues es a través de este donde la marca puede organizar su imagen frente a los usuarios, lo que les quiere transmitir al consumir su producto o la experiencia del servicio. Adicionalmente el lenguaje, es un aspecto que identifica como marca, este debe ser constante y claro para poder lograr posicionamiento y reconocimiento de marca.

Por su lado Buvoli, vuelve a resaltar que para él, el posicionamiento es un tema de buscadores, de posicionamiento orgánico en estos sin necesidad de incurrir en gastos económicos, a medida de que se mantenga un contenido bien estructurado y continuo el posicionamiento se logra orgánicamente.

Digamos que en este punto es claro que el posicionamiento se puede lograr orgánicamente en motores de búsqueda, sin embargo, considero importante que también se refuerce esta labor a través de la elaboración de un contenido de calidad y una imagen e identificación de marca constante pues esto contribuye enormemente al propósito empresarial.

Lo anterior se observa también en el tema de visibilidad pero con una variable, pues aquí se puede tener un alcance orgánico, sin embargo, con este método algunas redes sociales por motivos comerciales restringen este crecimiento orgánico, impidiendo que las compañías tengan el alcance que podrían obtener siguiendo estos lineamientos. Es aquí cuando las compañías se ven obligadas a incurrir en gastos para poder obtener ese alcance que la plataforma o en este caso la red social les limita.

Cabe aclarar acá, que algunas redes sociales como Facebook cuentan con métodos de pago que garantizan el alcance de las compañías al momento de realizar las publicaciones o algún lanzamiento, pues en parte esa es su forma de financiamiento, a causa de esto las empresas pueden llegar hasta un alcance limite y si quieren lograr más de este deben pagar.

Básicamente con las respuestas a esta pregunta, pudimos apreciar cómo se puede aumentar la visibilidad a través de un crecimiento orgánico, sin embargo, dentro del marco de redes sociales este se encuentra limitado y para obtener un mayor alcance se debe incurrir en gastos.

Por otro lado, Buvoli aporta nuevamente a la discusión un método que para él ayuda a lograr todos los objetivos empresariales, que es el método del CON. Este consta de trabajar con 5 elementos que permitirán conocer que es lo que está pasando en el mundo y que es lo que se necesita para responder a esas exigencias del entorno. Se afirma que si se trabaja con contexto, concepto, construcción, control y continuidad todo se puede lograr.

En primer lugar el contexto hace referencia a la situación actual de la empresa y su entorno, en qué lugar nos encontramos frente a la actualidad; el concepto hace

referencia a la imagen, lenguaje y en general el look de la marca, el cual como ya lo habíamos nombrado debe permanecer constante; en cuanto a la construcción se refiere a una construcción de piezas, elementos, plataformas y sistemas acorde a ese concepto y necesidades que se tiene; el control nos habla del control sobre el usuario que tiene la marca en cuanto a su actuar y hablar y finalmente la continuidad se refiere a la permanencia a través del tiempo a pesar de los cambios constantes que se aprecian en el entorno.

Uno de los aspectos que esta por reevaluarse es el de participación de los usuarios, pues se evidencio que el hecho de que algunas personas realicen comentarios, le den like a las publicaciones o las compartan no es evidencia completa de las personas que consumen el contenido. Existen usuarios que a pesar de gustarles el contenido y parecerle relevante no está dispuesta a compartirlo, comentarlo o darle un like para demostrarlo. Como los denomina Andrés Castillo estos usuarios son “no clikers”. Estas plataformas y redes sociales le permiten a la compañía visibilizar a estos usuarios cuando pagan para obtener estas mediciones, las cuales permanecen ocultas y son evidentes únicamente para ellos.

En este sentido esos feedbacks pueden ser indicadores que ayuden a medir la gestión y evaluar las publicaciones pero no debe ser el centro de medición de una estrategia pues hoy en día los usuarios poco interactúan de esa forma con el contenido empresarial y de marca.

No obstante un buen contenido se puede medir con el feedback recibido. Para Torregroza, un contenido que funciona mucho hoy en día el contenido interactivo, como los videos o los GIF ya que estos aumentan la participación notablemente. Otro aspecto que contribuye a la participación fue resaltado por Mauricio Calero, quien afirma que además de un buen contenido se debe mantener la interacción con los usuarios, pues el generar conversación constante con los mismos puede mejorar la participación por parte de los usuarios.

Al hablar de comercio electrónico, fueron más los comentarios positivos y optimistas frente a esta práctica, puesto que se resaltaron mucho las ventajas que

esto trae tanto para los usuarios como para las compañías. Dentro de las ventajas para los usuarios es evidente el ahorro de tiempo, dinero, desplazamiento, facilidad en las formas de pago entre otras cosas.

Aquí se debe tener en cuenta que ese cambio de modelo de compra y venta exige también el cambio en otros aspectos como la efectividad al momento de la entrega de los productos adquiridos. Es allí donde ingresan a este nuevo modelo las nuevas aplicaciones que prestan estos servicios de “delivery” a las empresas para la satisfacción de los usuarios.

En cuanto a desventajas se observó que la mayor barrera que se tiene al realizar compras online, es la desconfianza del usuario al ingresar datos personales y bancarios por miedo al robo o fraude, en el caso de Colombia, es un país que culturalmente no se encuentra preparado 100% para este nuevo modelo, sin embargo, los bancos, instituciones educativas y las grandes empresas se encuentran realizando acciones que faciliten este proceso y generen la confianza que se necesita para lograr el crecimiento que se espera.

Por otro lado, cuando se habla de productos físicos que en el caso del comercio electrónico se vuelven intangibles, es complicado comprar por ejemplo ropa sin poder medírsela y objetos sin conocer las dimensiones, esto también es un limitante grande para el progreso del e-commerce. Otra desventaja que afecta directamente el mercado interno, se encuentra en el aumento de la competencia, pues con el comercio electrónico se le abrieron las puertas a mercados internacionales que dificultan la competencia justa para pequeñas y medianas empresas.

A causa de lo anterior, se encontró necesario implementar alternativas que les permitan a los usuarios pasar por esa transición de una forma más lenta y cómoda para ellos, por ejemplo a través de medios más conocidos de pago como lo es un Baloto, efecty entre otros.

Para finalizar, lo que le depara el futuro al comercio electrónico es progreso, pues hoy en día todo está inclinado a esa digitalización de todos los procesos de

compra y venta de productos y servicios y la cultura colombiana tendrá que pasar por esos cambios para lograrlo.

En conclusión, se puede afirmar que no existe una fórmula definida para el logro y manejo de los objetivos empresariales nombrados, se necesita en cada caso de un contexto que permita visibilizar el panorama completo y a partir de allí se podrían tomar acciones y decisiones enfocadas al logro de las necesidades.

Sin embargo, es notorio que hay factores que son constantes en las respuestas los cuales hay que tener en cuenta pues son claves para el alcanzar los objetivos propuestos como lo son el contenido, la conversación con los usuarios, el estilo y lenguaje que debe manejar cada marca para su identidad entre otras.

El re direccionar constantemente a los usuarios desde su redes sociales a las demás plataformas virtuales que se tienen, como la página web, ayudará a los cuatro objetivos empresariales que se resaltaron, así mismo, se mostrará y reforzará la existencia otros medios a través de los cuales pueden recurrir para realizar sus quejas y reclamos o resolver cualquier duda que se tenga por medio de la atención en línea, call center u locación de la oficina directa más cercana.



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la aplicación de la matriz de análisis a las tres redes sociales de marca producto del banco Davivienda y las entrevistas y encuestas realizadas a community managers y expertos en comercio electrónico se pudo identificar con claridad como en cada una de ellas varían los factores como la imagen y el diseño, el público, contenido y feedback. Por lo que se puede decir que esta fue bastante efectiva al momento de observar los diferentes factores que influyen en el logro de los objetivos empresariales. Por otro lado, el hablar con los expertos en social media y obtener los resultados de los cuestionarios aplicados a community managers se logró un panorama más amplio del cual se extrajeron varias conclusiones.

En primer lugar, es importante que cada compañía identifique sus necesidades para definir su plan de acción, el cual debe ser diferente en cada una de las compañías y redes sociales a causa de las diferentes exigencias de formato, lenguaje y capacidad.

Es importante en este punto la creatividad de cada organización, para generar contenido relevante y de interés que cautiven al público objetivo, así mismo, mantener una constancia en las publicaciones para generar hábitos en los usuarios en cuanto al día y la hora en que dichos contenidos son publicados y de esta manera obtener más visibilidad y fidelización.

Otra conclusión relevante es que es vital la constante conversación entre los usuarios y la compañía, pues de esta manera se genera un vínculo íntimo que conlleva a la fidelización de marca. Cabe recordar que un buen contenido es esencial para el logro de todos los objetivos empresariales, por lo que mantener un buen lenguaje para con los seguidores es muestra de respeto y fortalece la buena imagen de la organización.

No existe una fórmula que indique como se logran los objetivos empresariales o como se generan esas estrategias en redes sociales, sin embargo en cada caso se deben identificar las acciones a partir de las necesidades.

Los indicadores de éxito no solo se deben basar en el feedback evidente en las redes sociales como likes, comentarios, compartidos entre otros, también se debe observar las personas que no generan ese tipo de interacciones, pero que aun así consumen contenido y de allí evidenciar el alcance que se tiene. Para observar dicho alcance se debe incurrir en gastos adicionales en las redes sociales, pues el crecimiento orgánico no se puede lograr en su totalidad sin gastos adicionales. No obstante, depende de cada organización la toma de esa decisión en cuanto al gasto extra que esto requiere.

Las compañías en la actualidad deben estar muy atentas de lo que está sucediendo a su alrededor, pues de esta forma lograrán responder satisfactoriamente a las necesidades de sus clientes y así mismo, podrán aprovecharse de esto para explotar la creatividad e innovación, brindando contenido actualizado, asertivo y oportuno. El estar consciente del entorno aumenta las posibilidades de generar atracción de los clientes a la organización.

El comercio electrónico trajo consigo muchas ventajas para los internautas, dentro de las que están el ahorro de tiempo y dinero, la inmediatez, comodidad, la reducción del uso del efectivo que ayuda también a la disminución de robos entre otras cosas. A pesar de estas grandes ventajas, la cultura colombiana aún no se encuentra preparada totalmente para dar ese enorme paso al mundo digital. Lo anterior se ve evidenciado en la falta de confianza y el miedo que aun produce ingresar datos en línea para realizar alguna transacción.

Aunque el panorama se puede apreciar un poco nublado, es cierto que al final de este túnel hay una luz de esperanza gracias a la nueva generación que viene preparada para adaptarse a los cambios sociales que se presenten. Ellos son un ejemplo para las generaciones pasadas y ayudan poco a poco a avanzar por este camino.

Indudablemente, en un futuro se espera que este continúe creciendo, hasta llegar al punto en el que todas las transacciones de bienes y servicios se realicen de manera virtual con plena tranquilidad y confianza.

Por lo anterior, surgieron algunas recomendaciones para el caso de estudio que se manejó en el proyecto, el banco Davivienda. En primer lugar, se encontró ausencia en las respuestas a través de sus redes sociales a los usuarios, al momento de realizar quejas o preguntas que cuestionaban el servicio brindado por la entidad, es por esto, que se le invita a responder activamente esta clase de comentarios. Es relevante recordar que la constante conversación con los usuarios y una respuesta oportuna y contundente, puede ayudar a la imagen de la organización y solidificar las relaciones que conllevan a una reducción significativa de estas quejas, reclamos y cuestionamientos.

Por otro lado, a pesar de mostrar un buen contenido es necesario ser constante con el mismo, de esta manera sus seguidores generaran hábitos que fidelizan. Igualmente mostrar contenido más variado en las redes como Facebook y Twitter. Las publicaciones de productos audiovisuales, mostraron una gran acogida por parte del público, es por esto que se recomienda continuar con este formato y replicarlo en las otras redes que no son propiamente diseñadas para eso.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Adigital. (2012). *Asociación Española de la Economía Digital* . Obtenido de Asociación Española de la Economía Digital : <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20a%20Edicion%202012.pdf>

Ashley, C., & Tuten, T. (11 de Diciembre de 2014). Creative Strategies in Social Media. *Psychology and Marketing*, 15-27. Obtenido de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20761/pdf>

Badia, F. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona: La Caixa.

Carballar Falcón, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.

Casani, F., Rodríguez Pomedá, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review*, 48-69.

Colás, P., González, T., & de Pablos Sevilla, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 15-23.

Davivienda. (s.f.). *Davivienda S.A.* Obtenido de Davivienda: [www.davivienda.com](http://www.davivienda.com)

De la Garza Gorostieta, M. (2001). Comercio electrónico en internet: Formas, rutas y estrategias. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25-31.

EY, Foro de la economía digital. (2014). *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015*. Madrid.

Foijt, M. (2005). *Marketing*. Emerald Group Publishing Ltd.

González Molina, S. (2012). Contenidos móviles para la comunicación de servicio 2.0 a partir de las redes sociales. *Cuadernos de Información*, 151- 162.

Group, T. L. (2011). *The Logic Group*. Obtenido de The Logic Group: <http://www.the-logic-group.es/producto/Investigacion-Fidelizacion-Clientes/>

Gutiérrez Cortés, F., & Islas Carmona, O. (2000). 1999: Año del comercio electrónico. *Revista Mexicana de Comunicación*, 22-25.

Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 24-31.

iab, ontwice, Gestazion. (Febrero de 2015). *iabspain*. Obtenido de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio\\_Top\\_50\\_Marcas\\_RRSS\\_vreducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio_Top_50_Marcas_RRSS_vreducida.pdf)

Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 59-90.

Kay, R. (2007). Online Social Networks. *Computerworld*, 56.

Newman, W. R. (1991). *El futuro de la audiencia masiva*. Chile: Fondo de cultura económica.

Eltiempo. (12 de 05 de 2014). *ElTiempo*. From ElTiempo: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/tutoriales-tecnologia/estas-son-las-aplicaciones-mas-descargadas-por-los-colombianos-/13978827>

Melgarejo, P. N. (28 de octubre de 2015). *Derecho.usmp*. From Derecho.usmp: [http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el\\_comercio\\_electronico.pdf](http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf)

Group, T. L. (2011). *The Logic Group*. From The Logic Group: <http://www.the-logic-group.es/producto/Investigacion-Fidelizacion-Clientes/>

Adigital. (2012). *Asociación Española de la Economía Digital*. From Asociación Española de la Economía Digital : <http://documentos.camarazaragoza.com/comercio-electronico/destacados/Libro%20Blanco%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202a%20Edicion%202012.pdf>

Badia, F. (2002). *Internet: situación actual y perspectivas*. Barcelona: La Caixa.

Montes, M. E. (10 de Mayo de 2012). *ColombiaDigital*. From Colombia Digital: <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/1773-acerca-del-comercio-electr%C3%B3nico.html>

Salazar, R. (31 de Marzo de 2013). *Sugerendo*. From Sugerendo Engineering Commerce: <http://www.sugerendo.com/blog/herramientas-para-negocios-de-internet/libros-de-comercio-electronico-interesantes/>

Signos. (11 de mayo de 2016). *Signos*. From Signos comunicación y marketing:  
<http://lawebdesignos.com/social-media/>

Garrido Rodrigo, R. (2013). Comercio electrónico: claves para el éxito. *MK - Marketing más Ventas*, 40-45.

Newbery, C. (2014). La explosión del Comercio Electronico. *Latin trade*, 68-69.

Davivienda. (n.d.). *Davivienda S.A.* From Davivienda: [www.davivienda.com](http://www.davivienda.com)

Montes, M. E. (10 de Mayo de 2012). *ColombiaDigital*. Obtenido de Colombia Digital: <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/conexion/item/1773-acerca-del-comercio-electr%C3%B3nico.html>

Notess, G. R. (2012). Sharing to Multiple Social Networks. *Online*, 45-47.

Orihuela, J. L. (2002). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. Quito.

P&M. (20 de Febrero de 2015). *P&M*. Obtenido de <https://www.dropbox.com/s/5xxnzf59pcfe2ex/408%20febrero.pdf?dl=0>

Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca". *Universia Business Review*, 18-39.

Pérez Dasilva, J. Á., Genaut Arratibel, A., Meso Aierdi, K., Mendiguren Galdospín, T., Marauri Castillo, I., Iturregui Mardaras, L., Rivero Santamarina, D. (2013). "Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 676-695.

Puromarketing. (Octubre de 2014). *8 estudios que harán que cambies lo que piensas sobre las redes sociales*. Obtenido de Puromarketing:  
<http://www.puromarketing.com/16/22809/estudios-haran-cambies-piensas-sobre-redes-sociales.html>

Puromarketing. (2014). *Puromarketing*. Obtenido de Puromarketing:  
<http://www.puromarketing.com/42/18439/datos-revelan-redes-sociales-ganado-efectividad.html>

Puromarketing. (6 de abril de 2015). *puromarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/16/24355/siguen-consumidores-marca-twitter.html>

Ramírez, R. (8 de enero de 2015). *isopixel*. Obtenido de isopixel:  
<http://isopixel.net/archivo/2015/01/tendencias-social-media-marketing-para-el-2015/>

Rondán Cataluña, J., Arenas Gaitán, J., & Ramírez Correa, P. (2014). Un análisis empírico de las recomendaciones comerciales en los sitios de redes sociales. *INGENIARE*, 431-434.

Salazar, R. (31 de Marzo de 2013). *Sugerendo*. Obtenido de Sugerendo Engineering Commerce: <http://www.sugerendo.com/blog/herramientas-para-negocios-de-internet/libros-de-comercio-electronico-interesantes/>

Schnarch Kirberg, A., & Díaz Granados M, M. J. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Mexico : Alfaomega Grupo Editor.

*Semana*. (20 de 02 de 2015). Obtenido de Semana:  
<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/pagos-en-efectivo-incentivan-las-compras-en-linea/418523-3>

*Semana*. (10 de 05 de 2014). Obtenido de Semana: <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/el-comercio-electronico-en-colombia-logro-en-2013-un-crecimiento-exponencial/387019-3>

Sherlekar, S., Victor Salvadore, S., & Nirmala Prasad, K. (2010). *Principios de Marketing*. Himalaya.

Signos. (11 de mayo de 2016). *Signos* . Obtenido de Signos comunicación y marketing: <http://lawebdesignos.com/social-media/>

Simplyzesty. (Marzo de 2013). *Simplyzesty*. Obtenido de Simplyzesty:  
<http://www.simplyzesty.com/Blog/Article/March-2013/50-Social-Media-Case-Studies-You-Should-Bookmark>

Suciu, A., & Petrescu-Prahova, M. (2011). Social Networks as a Change Management Strategy for Performance Excellence and Innovation. *The Journal for Quality and Participation*, 16-20.

Tehrani, N. (2005). Online Marketing Comes Of Age! Opportunities & Pitfalls. *Customer Inter@ction Solutions*, 2-8.

Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 205-231.



## **ANEXOS**

### ***Anexo1: Encuesta Community managers***

**Departamento de Comunicación – Pontificia Universidad Javeriana**

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar de aplicación: \_\_\_\_\_

Nº de encuesta: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado: \_\_\_\_\_

El propósito de esta encuesta es conocer tendencias y hábitos generales de comportamiento en los usuarios, que con frecuencia se presentan en común en las distintas redes sociales y compañías según el contenido publicado.

### **Encuesta para Community Managers**

#### **Cuestionario de general de análisis**

1. ¿En cuáles de estas redes sociales la compañía tiene presencia?

Facebook

Twitter

YouTube

Todas las anteriores

#### **Imagen y diseño**

2. ¿Hace uso de las mismas imágenes para el perfil y la portada en las tres redes sociales?

Sí  No

¿Por qué?

---

3. ¿Cuál es la periodicidad con la que dichas imágenes son cambiadas por otras, o se les realiza alguna modificación?

Todo el tiempo

Nunca

Muy rara vez

¿Por qué?

---

4. ¿Cuál de estos servicios se presentan en las tres redes sociales para los usuarios?

Información

Consejos

Atención al cliente

Entretenimiento

Todos los anteriores

### **Públicos**

5. ¿A qué público quieren llegar a través de las redes sociales?

Infantil

Adolescente

Adulto

Mayor

Todos los anteriores

## Contenido

6. ¿En qué idiomas se publican los contenidos en las redes sociales?

Español

Inglés

Francés

Italiano

Otros

¿Cuál?

---

¿Por qué?

---

7. ¿Cada cuánto se realizan actualizaciones o publicaciones en Facebook?

Diario

Semanal

Mensual

Anual

¿Por qué?

---

8. ¿Cada cuánto se realizan actualizaciones o publicaciones en Twitter?

Diario

Semanal

Mensual

Anual

¿Por qué?

---

9. ¿Cada cuánto se realizan actualizaciones o publicaciones en YouTube?

Diario

Semanal

Mensual

Anual

¿Por qué?

---

10. ¿Qué días de la semana es más elevado el número de publicaciones?

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

¿Por qué?

---

11. ¿Qué franja del día considera usted que tiene mayor flujo de usuarios?

Madrugada (12am-6am)

Día (6am-12pm)

Medio día (12pm-3pm)

Tarde (3pm-7pm)

Noche (7pm-12am)

¿Por qué?

---

**12.** ¿Cuál es la intencionalidad que se tiene con las publicaciones presentes en las redes sociales? (puede elegir más de una opción)

Informacional

Promocional

Preventiva

Entretenimiento

Otra

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**13.** ¿ Cual intencionalidad genera más interaccion entre usuarios?

---

**14.** ¿Qué formatos son utilizados para los contenidos en las redes sociales?

Audiovisual

Visual

Textual

Link o URL

Auditivo

Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15.** ¿Existe alguna relacion entre la red social y el o los formatos utilizados en ella?

Si

No

¿Por qué?

---

16. ¿Considera usted que el formato varia según la intencionalidad o viceversa?

Si

El formato varia según la intencionalidad

La intencionalidad varia según el formato

¿Por qué?

---

No

El formato no varia según la intencionalidad

La intencionalidad no varia según el formato

¿Por qué?

---

## Feedback

17. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en las redes sociales que maneja es formal o informal?

Informal

Formal

¿Por qué?

---

18. ¿Considera usted que la respuesta por parte de la compañía para con los usuarios es

- Amable
- Descortés
- Respetuoso
- Grosero
- Otros
- ¿Cuáles?
- 

19. ¿Utiliza usted el mismo léxico en todas las redes sociales?

Si

No

¿Por qué?

---

20. ¿En cuál de las redes sociales el léxico es distinto?

Facebook

Twitter

YouTube

Ninguna

¿Por qué?

---

### **Facebook**

21. ¿Cuánto es el tiempo promedio de respuesta por parte de la compañía para los usuarios?

---

22. ¿Qué tipo de formato considera usted que genera más respuesta por parte de los usuarios en esta red social?

---

23. ¿Cuál es la media de comentarios que se reciben en las publicaciones de un día?

---

24. ¿Cuál es la media de post recibidos en un día por parte de los usuarios?

---

25. ¿Cuántos “likes” o me gusta reciben en promedio las publicaciones de un día?

---

26. ¿Cuál es la media de publicaciones que son compartidas por parte de los usuarios en un día?

---

### ***Twitter***

27. ¿Cuánto es el tiempo promedio de respuesta por parte de la compañía para los usuarios?

---

28. ¿Qué tipo de formato considera usted que genera más respuesta por parte de los usuarios en esta red social?

---



29. ¿Cuál es el número de Tweets que en promedio son publicados en un día?

---

30. ¿Cuál es el número promedio de Re tweets que hacen los usuarios en un día?

---

31. ¿Cuál es el número de publicaciones favoritas por parte de la compañía de los usuarios?

---

32. ¿Cuál es el número de respuestas que en promedio recibe la compañía en un post, durante todo un día, por parte de los usuarios?

---

### ***YouTube***

33. ¿Cuánto es el tiempo promedio de respuesta por parte de la compañía para los usuarios?

---

34. ¿Qué tipo de formato considera usted que genera más respuesta por parte de los usuarios en esta red social?

---

35. ¿Cuál es el número de reproducciones promedio que reciben los videos de la compañía publicados durante una semana?

---

**36.** ¿Cuál es el número promedio de me gusta que reciben los videos durante una semana?

---

**37.** ¿Cuál es el número promedio de me gusta que reciben los videos durante un mes?

---

**38.** ¿Cuál es el número promedio de comentarios que reciben los videos publicados durante una semana?

---

### Encuesta community manager

<b>1. ¿En cuáles de estas redes sociales la compañía tiene presencia?</b>									
Facebook	Twitter	YouTube	Todas las anteriores						
1			4						
<b>2. ¿Hace uso de las mismas imágenes para el perfil y la portada en las tres redes sociales?</b>									
Sí		No							
2		3							
<b>3. ¿Cuál es la periodicidad con la que dichas imágenes son cambiadas por otras, o se les realiza alguna modificación?</b>									
Todo el tiempo		Nunca		Muy rara vez					
4				1					
<b>4. ¿Cuál de estos servicios se presentan en las tres redes sociales para los usuarios?</b>									
Información	Consejos	Atención al cliente	Entretenimiento	Todas las anteriores					
1	1	1	1	3					
<b>5. ¿A qué público quieren llegar a través de las redes sociales?</b>									
Infantil	Adolescente	Adulto	Adulto mayor	Todas las anteriores					
	1	2		3					
<b>6. ¿En qué idiomas se publican los contenidos en las redes sociales?</b>									
Español	Inglés	Frances	Italiano	Otros					
5									
<b>7. ¿Cada cuánto se realizan actualizaciones o publicaciones en Facebook?</b>									
Diario	Semanal	Mensual	Anual						
4	1								
<b>8. ¿Cada cuánto se realizan actualizaciones o publicaciones en Twitter?</b>									
Diario	Semanal	Mensual	Anual						
2	3								
<b>9. ¿Cada cuánto se realizan actualizaciones o publicaciones en YouTube?</b>									
Diario	Semanal	Mensual	Anual						
		5							
<b>10. ¿Qué días de la semana es más elevado el número de publicaciones?</b>									
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo			
4	1	2	2	4					
<b>11. ¿Qué franja del día considera usted que tiene mayor flujo de usuarios?</b>									
Madrugada (12am-6am)		Día (6am-12pm)		Medio día (12pm-3pm)		Tarde (3pm-7pm)		Noche (7pm-12am)	
		3		1		2		1	
<b>12. ¿Cuál es la intencionalidad que se tiene con las publicaciones presentes en las redes sociales?</b>									
Informativa		Promocional			Preventiva		Entretenimiento		Otra
4		3			2		3		1
<b>14. ¿Qué formatos son utilizados para los contenidos en las redes sociales?</b>									
Audiovisual		Visual	Textual	Link o URL			Auditivo	Otro	
4		4	3	3			2	1	
<b>15. ¿Existe alguna relación entre la red social y el o los formatos utilizados en ella?</b>									
Sí				No					
5									
<b>16. ¿Considera usted que el formato varía según la intencionalidad o viceversa?</b>									
Sí									
El formato varía según la intencionalidad				La intencionalidad varía según el formato					
5									
No									
El formato no varía según la intencionalidad				La intencionalidad no varía según el formato					
5									
<b>17. ¿Considera usted que el lenguaje utilizado en las redes sociales que maneja es formal o informal?</b>									
Formal				Informal					
2				3					
<b>¿Considera usted que la respuesta por parte de la compañía para con los usuarios es:</b>									
Amable		Descortés			Respetuoso		Grosero	Otros	
2		4			4				
<b>19. ¿Utiliza usted el mismo léxico en todas las redes sociales?</b>									
Sí				No					
3				2					
<b>20. ¿En cuál de las redes sociales el léxico es distinto?</b>									
Facebook		Twitter			YouTube		Ninguna		
1		3			2		2		

## **Anexo 2: Transcripciones entrevistas expertos**

Andrés castillo

***Actualmente maneja dos cuentas, Jhonson & Johnson a nivel andino, es decir Colombia, Ecuador y Perú y Exxon Mobil, en una agencia de medios donde maneja toda la planificación de medios de estas dos cuentas a nivel de ATL, medios tradicionales y medios digitales.***

***Anteriormente trabajó en una agencia que se llama Havas Media, en la que tenía esta misma función pero con otro tipo de cuentas. Su planificación de medios consiste en encontrar los espacios indicados para impactar al grupo objetivo y cumplir objetivos de marca. Dichos objetivos dependen del core business de cada una de las marcas y para el caso de Jhonson & Johnson, es un tema de alcance y convertirse en las marcas más amadas por las personas.***

Deben tener presencia pero bajo un esquema que les permita estar organizados e ir abriendo diferentes vehículos donde puedan comunicar de forma ordenada. ¿Qué quiere decir esto? Que si tú no tienes una estructura definida de cómo vas a utilizar los activos digitales no deberías entrar, porque no se trata de abrir un perfil de Facebook o una cuenta de twitter por abrirla, sino que realmente tengas como una visión de cómo vas a llevar estas plataformas, orientado y alineado a los guidelines que tengas como marca.

Algo que facilita el trabajo en donde yo estoy, es que todas las marcas que manejo están posicionadas ya, como es el caso de Listerine, Neutrogena, pero esa relevancia de marca y bajo los pilares que tú lo presentas, entonces el tema de fidelización, es un tema que se tiene que construir con una relación directa entre las personas y uno como marca. Entonces poder escucharlos y encontrar insights poderosos para poder luego comunicar, es lo que permite que las personas encuentren y hagan ese match y ahí es como que puedes llegar a construir una relación con las personas.

El tema de visibilidad, realmente como yo lo veo va ligado a poder orientar y tener alcances mínimos, cuando tú tienes una campaña por ejemplo de pauta. Porque digamos plataformas como Facebook, sí te permiten como todo el tema de desarrollo de contenido y creativo pero el esquema que ellos tienen de pago, no te permite a ti alcanzar a todas las personas que tienes que alcanzar de forma orgánica, es por eso que tienes incurrir en gastos de presupuesto para tener campañas que impacten a las personas. Entonces digamos que a nivel de estrategia como lo manejamos nosotros, es con alcances mínimos dentro de los targets que nosotros ya definimos para cada una de las marcas.

Bueno el posicionamiento lo logras tú, primero que es una labor de mercadeo ya directa de la marca, porque el lanzamiento de nuevos productos que respondan a las necesidades actuales de los usuarios ahora entonces es la que permite que nosotros podamos mostrar ese diferencial de marca. Entonces es importante uno desde la planificación de medios, está muy alineado a cómo comunicar estos nuevos valores que pueden aportar los nuevos productos, lanzamientos y demás cosas que traiga la marca.

Eso es algo que está un poquito a reevaluar, porque el usuario ahora se comporta de formas diferentes entonces tú no puedes únicamente que una persona está participando porque haga like en una publicación tuya o la comparta, por que el usuario actual es como no clickers, entonces digamos yo puedo estar muy interesado en algo pero no necesariamente le tengo que dar like, compartir y demás, digamos como que plataformas como Facebook te permiten a ti por modelos de compra que ellos tienen establecidos, enfocarte también en personas que están dentro de la plataforma y consumen contenido sin necesidad de darle likes y compartir. Entonces como que no debe ser un KPI importante, debería ser un indicador de gestión para evaluar tus publicaciones pero no debería ser el centro de tu estrategia de comunicación en social media, dado que las personas ya casi no interactúan con ese tipo de publicaciones como de marca.

Obviamente si esta bueno que la gente comparta y demás pero el modelo actual de las personas, como son dentro de plataformas sociales ha cambiado mucho entonces eso hace como que tengas que reevaluar esos conceptos.

### Contenido viral

Lo que le puede ayudar a uno es como ver buenas prácticas de algunos contenidos que hayan sido exitosos, adicional a esto, es un tema de escucha social, yo creo que también puede permitirte a ti poder desatar bajo algo que se esté presentando en redes sociales no se algún evento importante, algún suceso y te permita a ti como poder responder como marca si estas alineado. Entonces por ejemplo miramos casos como el superbowl, cuando se fue la luz y oreo saco como un tweet de... ese tipo de cosas como que lo que hace es que te das cuenta de que está pasando algo actualmente o por escucha social lo detectas y como marca respondes.

Bueno realmente es un tema súper chévere y muy interesante, pero realmente desventajas no creo que hayan, porque realmente es un modelo donde debemos ir migrando, lo que pasa es que la adopción de productos y transacciones electrónicas es lo que cuesta a nivel cultural, la gente desconfía de ingresar sus datos de tarjeta de crédito, tarjeta débito, entonces ese tipo de actitud de las personas es el que no permite que se desarrolle de una forma más rápida. La adopción de producto que tiene el consumidor, en este caso Colombia. Esa es una de las debilidades que se tiene. Yo si creería que todas las marcas tienen que ir migrando a esos modelos de transacción pero digamos muy alineado a sus productos. Alianzas con empresas o start ups de comercio electrónico como un Rappi y ese tipo de cosas, ese tipo de alianzas, es lo que le permite a las marcas de consumo masivo entrar a este modelo. Ese es el futuro, realmente mucho va a ir migrando a transacciones online, aunque obviamente también va a estar ese efecto de que tú investigas por internet, pero vas a la tienda física a comprarlo pero entonces al final de cuentas eso es un tema de conversión.

Camilo Celis

***Actualmente trabaja como líder de marca y publicidad en la Bolsa de valores de Colombia y ha trabajado por los últimos cuatro años dentro del marketing digital. Inició en el área de community management y ha venido desarrollando diferentes cargos como planner digital, coordinador de redes sociales, coordinador de social media, dentro del ámbito de social aid (pauta en redes sociales) y ahora enfocado más en marca y en marketing digital en otros aspectos.***

Es una pregunta que puede ser sí, pero la respuesta también puede ser no, porque siempre va a depender del contexto, si tu marca no está en un contexto cultural, donde las personas no están interesadas en un producto de la categoría y no hay búsquedas y no hay cosas dentro de un entorno social, pues no es necesario, pero hoy en día todas las personas creen que debemos crear cuentas en Facebook, Twitter, sencillamente por el hecho de estar entonces ¿Qué pienso yo? Personalmente considero que es importante contar con redes sociales, pero hay que estar enfocados, es que red social debería yo tener y no ponerme a abrir redes sociales simplemente por estar.

¿Cómo fidelizamos a los clientes en redes sociales? Contenido! Siento que es un tema de promesa valor, como le entregamos contenido relevante a nuestros consumidores, como le entregamos contenido que realmente ellos desean consumir, no sencillamente empezar a entregar cosas que no son relevantes y entregar contenido por producir contenido, si no que tenemos que entender que es lo que nuestro consumidor nos está pidiendo. Porque la esencia y lo más importante del marketing siempre va a ser el consumidor, entonces no se trata de crear sino de entender que es lo que está necesitando el cliente.

Digamos que es una asociación con la anterior, va de la mano al contenido y pues ya acá entraría todo el tema de lo que es la pauta. Un buen contenido y claramente, pues si necesito mayor visibilidad necesito aumentar el alcance y para

aumentar el alcance básicamente debo pagar. Entonces usar medios pagos para poder impulsar mi alcance.

Bueno creo que las respuestas para todas las preguntas será el contenido, porque creo que realmente el contenido es la base de todo, si entregas buen contenido las personas van a interactuar contigo.

En posicionamiento de marca claramente van a influir otras cosas, el contenido es una de las partes, pero debes entender, realmente tú como marca quien eres y que es lo que quieres transmitir, entonces antes de empezar a generar contenido debes hacer una pausa y entender yo como marca ¿Quién soy? Y ¿Cómo quiero que me vean? Entonces de ahí de esa promesa valor donde tú dices ¿Qué es lo que estoy ofreciendo? ¿Cómo quiero que me vean? ¿En dónde quiero que me vean? Y que quiero que entienda el consumidor cuando está comprando mi producto, pues de ahí va a nacer todo tu discurso tanto social como en el market place general.

El comercio electrónico es el futuro, claramente, y ni siquiera el futuro, realmente ya es el presente para muchos países. En Colombia viene creciendo, los datos de e-commerce y de empresas que están migrando a plataformas de transacción electrónica en este momento han venido creciendo, pero es un tema cultural. En Colombia primero hay que entrar a trabajar un poco la cultura, las personas tienen miedo, muchas veces de hacer compras por internet, porque piensan que los van a robar, que pueden caer en fishing o bueno en trampas, entonces lo primero es buscar darles a todos esa seguridad y esa tranquilidad al cliente para que entienda que puede ser lo mismo llegar a comprar en una tienda física a comprar en un canal electrónico.

Desde mi punto de vista los comercios electrónicos tienen una gran ventaja porque están pensando en el consumidor. Cuando tu compras por internet estas ahorrando tiempo y muchas veces estas ahorrando dinero en desplazamiento, cuanto tiempo estas ahorrando en el tema de tengo que ir hasta la tienda, medírmelo o si ya sé que es lo que quiero comprar, que no este, que no esté agotado, entonces sencillamente estas ahorrando tiempo y te hace la vida mucho



más fácil. Las marcas deberían entender en qué contexto se encuentran ubicadas y si los productos que venden se pueden vender fácilmente en medios digitales. Empezar a usar las redes sociales como herramienta de escucha para determinar qué es lo que está pidiendo la audiencia. Hay algo que hay que tener en cuenta y es la logística porque muchas veces ya el tema de comercio electrónico no es el negocio de la compra como tal si no el delivery.

Álvaro Torregroza

***Estudio cine y televisión, Carrera en dirección de cine y televisión y una carrera técnica en negocios internacionales. Ha trabajado en medios de publicidad como revistas, agencias y parte independiente en el área de cine grabando y haciendo trabajos de dirección.***

Claro ósea, pienso que toda empresa o compañía pequeña o grande tiene que tener su espacio en redes sociales, mostrarse digitalmente, el mundo digital es vital.

Creo que por los medios digitales es un canal muy bueno para llegar a la gente, es una forma de tu presentar un contenido de tu marca, tu producto, atractivo y pues que las personas lo reciban bien. Creo que lo más importante a la hora de hacerlo por los medios digitales, es mostrar un contenido visualmente agradable, que impacte y que llame la atención a las personas y que con eso queden enganchados con el producto que tu estas ofreciendo o la marca a la que representas.

Creo que se debe tener un presupuesto de pauta para aplicar a las piezas, a todos tus medios digitales y llegar a más gente, eso te amplía mucho la pauta, la ayuda de la pauta es grandísima para llegar a muchas personas.

Yo pienso que la imagen o lo que tú quieras mostrar lo represente todo, que tú solo con una imagen transmitas todo lo que quieres decir de la marca. Creo que también ahora, llevándolo un poco más a que no solo sea la imagen estática sino ahora con el tema de los GIF o los videos o algo más interactivo, creo que eso también ahora funciona más para las personas, que ellos puedan interactuar aumenta la participación. Primero hay que seguir los lineamientos de la marca, que nunca se desligue de ellos, que si la marca tiene una forma de comunicar su imagen, sus colores, sus detalles, su forma de hablar o los detalles más pequeños siempre hay que cuidarlos. Creo que es eso mostrarlo como es y crear un contenido bueno.

Llegas a más gente, casi que todo el mundo tiene Facebook tiene Instagram y todo el mundo te puede ver.

A la hora de ver productos, ropa, zapatos, el no tener tangible el producto de pronto ahí le veo como algo en lo que la persona se puede preocupar, porque no lo ve entonces no sabe si tiene defectos o algo. Pero creo que se puede también curar después con algo, con trabajos de video y todo eso puede llegarse a crear una experiencia más cercana.

Pues yo creo que como está ahora, tú haces todo por internet, puedes hacerlo todos por ahí, puedes pagar tus cuentas, puedes comprar, puedes pedir, así que creo que es por el camino que vamos ahora, va a llegar un momento en que todo vas a hacerlo por ahí, todas las marcas van a estar en los medios digitales, toda la convergencia va a ser por ahí.

Mauricio Calero

***Su carrera profesional inicio muy ligada a la publicidad como diseñador gráfico en una empresa propia, que creo junto a su hermano en la ciudad de Cali. Cuenta con nueve años de experiencia como publicista, realizando material impresos como flyers, fotografía, pautas para revistas, brochures de productos entre otros materiales enfocados a moda. Llega a Bogotá hace cuatro años, con el fin de buscar más trabajo, ahí se ve incursionado en el marketing digital, en la empresa newlink, una multinacional de comunicaciones, enfocada a las relaciones públicas y comunicación corporativa. Trabajó un tiempo como independiente en redes y finalmente en su trabajo actual con la agencia Goldfish, inicio con el tema de influenciadores en digital, generando el vínculo marca – influencer.***

Si definitivamente, independientemente de todo, para todas las marcas es importante la presencia digital, no necesariamente en todas las redes, digamos que esa es una parte de análisis que se hace previo a lanzarse o a rediseñarse o reinventarse en digital y es un poco ver en donde soy relevante. Todas las marcas si deben estar en internet, deben encontrarse y tener una voz porque digamos que ahorita el mundo ha cambiado mucho, en donde ya no es la marca que es un anunciante que simplemente es un emisor y ya, no, ellos también tienen que ser receptores. Tener un lugar donde la gente se pueda comunicar con ellos vía digital y tener una o dos redes bien pensadas. Es importante que cuando uno va a hablar, tenga algo que decir, no es hablar por hablar.

En digital las marcas tienen que personificarse, tienen que volverse un usuario, no pueden ser simplemente un emisor, simplemente tirar mensajes de lo que yo quiera decir, porque pues no va a funcionar y un poco la fidelización viene también de eso cuando tú le hablas a una marca y la marca te contesta, tu puedes resolver un problema por medio de digital cuando sientes el acompañamiento de ellos, cuando les hablas y hay esa comunicación, prácticamente como si hubiera un

usuario más, un amigo más de Facebook, empieza todo ese término a dar relevancia, la gente a sentirse como acompañado por la marca y eso crea fidelización.

Para visibilidad es clave el contenido, el contenido debe ser chévere debe ser relevante, debe ser algo que yo quisiera compartir porque me parece muy bacano, entonces digamos que si por ejemplo yo estoy siguiendo una marca y la marca pone un contenido muy bacano, pues yo lo comparto con mis amigos en Facebook y la gente que de pronto no sigue la marca la empieza a seguir, o también le gusta y también lo comparte, entonces digamos que es clave el buen contenido para lograr que más gente lo vea y que más gente lo quiera seguir.

La participación tiene que ver con el contenido y tiene que ver con la retroalimentación que haga la marca con los usuarios, entonces es volverse un usuario más, como si yo comparto algo en Facebook y alguien lo comenta y yo le respondo ese comentario y empezamos a interactuar, pues eso hace que la marca participe dentro de las conversaciones. Digamos que es estar muy pendiente de que se está hablando, también así no sea mi página como marca, si no de que están hablando de mi marca por fuera de mi página y un poco entrar en esas conversaciones también.

El posicionamiento se crea luego de que hayas manejado todas las anteriores muy bien, sigas generando un buen contenido, sigas logrando que la gente participe, que la gente comparta tu contenido, que tu base de seguidores empiece a crecer y manteniendo lo que te decía desde el principio, un lenguaje muy claro, no todas las marcas hablan igual y todas tienen que tener un tono de comunicación definido y unos temas definidos y digamos que así se va logrando el posicionamiento.

Ventajas las veo todas, me parece excelente. Me parece que es una forma donde más fácil y más rápida para hacer una compra, ósea le veo en realidad todas la ventajas. Me parece buenísimo.

Pero desventajas digamos acá el crecimiento de comercio electrónico en Colombia ha sido muy reducido, ha sido muy lento y la gente acá, lo que pasa es que bueno primero, hay un tema de bancarización muy pequeña dentro del país y más grave aún es que mucha de esa gente que esta bancarizada le da miedo de escribir sus datos, de poner su tarjeta de crédito, le da miedo en general del banco, le da miedo los créditos, le da miedo de los cobros, le da miedo que lo roben, le da miedo todo, entonces digamos que eso ha sido como un bloqueo grande que ha pasado en Colombia. Entonces para lograr llegarle a la masa de la población colombiana, que la mayoría no está bancarizada y que a la mayoría le da miedo, te toca hacer esfuerzos adicionales que no los tendría que hacer otro país, por ejemplo Linio que dice que te vende pero va y te cobra a la casa o ir a un baloto a consignar o a un efecty o a un giros y fianzas alguna cosa así.

Hay plataformas como pagos online, pagos en línea, digamos que los bancos están ayudando un poco a eso, con el pago por medio de tarjeta debito que es mucho más sencillo pues si ya tienes la costumbre.

Yo pensé antes, que iba a tener un crecimiento muy grande, y pues la verdad no ha sido tan grande a pesar de que ha ido mejorando. Yo creo que en la medida en que se pueda empezar a ver y abrir más opciones, y si tienen que existir más opciones acá, definitivamente no es tan sencillo como ponga la tarjeta de crédito.

Mientras no haya penetración en la banca no va a crecer a ese nivel porque la banca no crece a ese nivel acá entonces pienso que mientras haya diferentes opciones, una mucha mejor oferta, pues puede ir creciendo, pero yo lo veo no con la cantidad que lo proyecte hace unos años. Sí va a haber crecimiento y sí va a empezar a funcionar porque la generación que viene detrás, está mucho más conectada a internet y va a tener menos miedo de navegar y de realizar acciones por internet y pienso que igual va a seguir siendo necesario las otras opciones de cobro en la casa o de pago vía baloto o alguna cosa así, porque las personas que usan tarjeta de crédito son un porcentaje de la población muy pequeño. En la medida en que haya formas de pago que sean efectivas y que sean manejables pues sí podría funcionar.

Gianpiero Buvoli

***Desde aproximadamente 6 años este comunicador social de la universidad de Manizales, trabaja en la Pontificia Universidad Javeriana como Digital Manager. Desde su inicio a trabajado en varias áreas digitales y multimedia. Por otro lado, genera planes estratégicos para redes sociales de diferentes dependencias de la universidad y coordina y gestiona el contenido y la parte creativa de las mismas.***

Si, definitivamente creo que es una tendencia que te marca el mercado el día de hoy, en la actualidad y es un tema que tiene que ver con reputación de la marca porque es mejor controlar o tratar de tener control sobre lo que se dice de ti y eso solo lo haces si estas en la red. Si no estás en la red, se habla de ti igual pero no tienes control. Por tema de competitividad comercial, también es necesario estar porque son plataformas gratuitas, que son abiertas, que son masivas, que hacen viral los contenidos y que tu competencia la está usando. Y hay otro tema súper importante que es la identidad, el lenguaje, esos colores y sabores de marca se deben reflejar en los contenidos. Por el lado comercial y manejo de la agenda pública, también es importante que estemos.

Todo nace y desemboca en nuestra página web, nuestro entorno digital es la página web pues a través de ella nosotros hacemos todo el trabajo de promoción de la universidad pero hay otros canales como las redes sociales, como las apps, como el mail, como el material POP, estrategias face to face de organizar evento y eso que nos sirven para los cuatro puntos.

En el tema de fidelización las redes sociales son importantes para nosotros, en el sentido en que allí vamos a buscar a las personas para invitarlos a la página web, y en las redes sociales hacemos un trabajo de gancho, hacemos un trabajo de darles insumos y mensajes que llamen la atención pero que vengan a la página web y sea en la página web donde se fidelizan. Se fidelizan cuando se registran, cuando se matriculan, cuando interactúan en una encuesta u otro elemento de

interacción que tenemos o cuando nos deja datos. Hacemos estrategia mail para cada nicho que tenemos.

Para todas las estrategias que tú haces en redes sociales tienes que tener una base y esa base de contenidos se hace a través de un contexto. Lo que primero que tú haces cuando recibes una red social para lograr estos cuatro puntos que son importantes, una red social bien manejada logra estos cuatro puntos.

Para tu manejar una red social en comunidad tienes que hacer cuatro cosas, lo primero que es hacer un contexto, los contextos te dan necesidades y en esas necesidades esta si tu área necesita fidelización o si necesita vender directamente algo o si necesita una proyección, promoción o si necesita rescatar una marca o una reputación.

Después de un contexto un community manager o un digital manager debe pensar en un concepto, a partir del concepto es donde se generan las experiencias puntuales a nivel de color, de uniforme, de rutinas, nosotros creemos y estamos convencidos que el tema del concepto va mucho más allá de lo gráfico y de la forma, el tema está en la periodicidad, la constancia. Una red social sea la marca que sea fideliza, promociona, trabaja y contempla todos estos puntos si maneja el tema de concepto a nivel de parrillas de contenido, como los medios de comunicación.

El usuario de los medios de comunicación y ya las redes sociales son un medio de comunicación, es mecánico, necesita información mecánica a ciertas horas, a parrillas, rutinaria.

Si tú necesitas fidelizar una marca creo que la mejor forma de hacerlo es desde el efecto real, las redes sociales son un complemento y no se puede posicionar una marca virtualmente si en la realidad no está posicionada. Yo haría primero un proceso de fidelización en medios tradicionales.

La matriz de posicionamiento en redes sociales es el trabajo de motores de búsqueda. Si trabajo bien con un proceso específico las redes sociales serán un complemento del plan de medición y posicionamiento, todo orgánico sin pagar un peso. El posicionamiento depende de parrillas de contenido bien pensadas y la continuidad de las mismas.



El método CON dice que cualquier entorno digital logra sus objetivos, si se trabaja con contexto, concepto, construcción, control y continuidad. Esas cinco cosas te permiten tener un referente de lo que está pasando en el mundo y que es lo que necesitas tú realmente, una construcción de piezas, elementos, plataformas y sistemas acorde a ese concepto y necesidades que tienes. Por eso el error más grande que se comete, es abrir redes sociales sin pensar que es lo que se necesita.

Todas las marcas tienen que tener control sobre lo que hace el usuario, una marca es la que decide qué nivel de interacción tiene mi usuario, que me puede decir, que no me puede decir, si me puede mencionar, etiquetar, compartir, todo eso. Todo eso lo decide la marca.

Y finalmente la continuidad, todos los entornos sociales son evolutivos, cambian cada día, Facebook cada día cambia la plataforma por temas de utilidad, y eso hace que tus planes de optimización vayan cambiando. Es por eso que no se puede mirar cada propósito individual si no como un todo que se logra a partir de los 5 CON.

El comercio electrónico es un tema que afortunadamente el país está conociendo y está experimentando positivamente ahora, hace unos años, el comercio electrónico generaba desconfianza, generaba desconfianza hacer una transacción bancaria, tener que dejar datos y era excesivamente costoso tanto para el administrador como para el usuario porque generaba costos extras el tema del e-commerce, igual lo genera hoy pero ya hay confianza entonces cuando hay confianza ya pago un poquito más.

Veo necesario que todas las empresas tengan una incidencia también en el e-commerce porque para allá va el asunto, entonces los apps están pegando por eso.

La desventaja más importante es la desconfianza pero hay una natural que es la competencia, hay más competencia en internet. Ya no es tan caro traer una bicicleta de estados unidos y hay más facilidad de pago. Lo otro es que el

colombiano promedio no está capacitado en el funcionamiento de estas plataformas digitales.

Yo lo veo cada vez con más confianza porque el estado cada vez está haciendo más cosas, que facilitan los temas presupuestales, por eso tú ves en los medios tradicionales publicidad sobre el asunto, y entidades están apuntándole a cursos gratuitos sobre ese tema y las universidades están cambiando la formación que le dan a los nuevos profesionales con respecto a este tema y más adelante, diría que a mediano plazo, se incentive mucho ese temas de que el producto tiene que estar en internet.

xx