



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE DE LA
AGENCIA CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL
“EMPRENDER MEJOR” PARA GENERAR
INTERACCION EN FACEBOOK**

**Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Comunicaciones**

IVETTE ANGIE MONTES LEYVA

**Lima – Perú
2019**

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE DE LA AGENCIA CONSULTORA DE MARKETING DIGITAL “EMPRENDER MEJOR” PARA GENERAR INTERACCION EN FACEBOOK

Ivette M. Leyva

Ivettemontesl4@gmail.com

Alumna de USIL (San Ignacio de Loyola)

Resumen

Las acciones comunicativas que sostienen tanto las personas como las empresas se han visto influenciadas tras la llegada del desarrollo de tecnologías y los cambios constantes en el medio digital. Ante este nuevo entorno comunicativo, muchas empresas han considerado conveniente mostrarse en las plataformas digitales como Facebook considerando la conectividad que tiene el consumidor en esta red social. Partiendo que hoy en día, el consumidor ha pasado de ser un simple receptor de información a tener una mayor participación activa de los contenidos de las empresas. Bajo este panorama, una de las agencias consultoras de marketing digital que ha destacado en su red social es la agencia “Emprender Mejor”.

En esta investigación se percibe de manera específica los componentes que constituyen su estrategia de comunicación online, sobre todo en la red social de Facebook, así como las singularidades que ejecutan en los contenidos de sus publicaciones para interactuar con el usuario.

Palabras Claves: Estrategias de comunicación, comunicación online, redes sociales, Facebook, plataformas digitales.

Abstract

The communicative actions that sustain both people and companies have been influenced after the arrival of the development of technologies and the constant changes in the digital medium. Given this new communicative environment, many companies have considered it convenient to show themselves on digital platforms such as Facebook considering the connectivity that the consumer has in this social network. Starting today, the consumer has gone from being a simple receiver of information to having a greater active participation of the contents of the companies. Under this panorama, one of the digital marketing consulting agencies that has stood out in its social network is the agency “Emprender Mejor”.

In this investigation, the components that constitute its online communication strategy are specifically perceived, especially in the social network of Facebook, as well as the singularities that they execute in the contents of their publications to interact with the user.

Keywords: Communication strategies, online communication, social networks, Facebook, digital platforms.

INTRODUCCIÓN

Se vive actualmente en un mundo digital en donde existen cambios permanentes en cuanto a los avances tecnológicos y al aumento sobre el consumo de Internet en la sociedad. Como parte de la rutina del ser humano, muchas veces éste se apoya de los medios digitales para realizar diversas actividades, más aún si se trata de la necesidad de comunicar, es ahí donde la tecnología como las herramientas digitales tienen mayor relevancia. Este hecho ha permitido generar un cambio de percepción en las personas, teniendo vínculos, interacciones y relaciones comunicacionales fuera de un espacio físico.

Dado al cambio social que ha tenido la comunicación, muchas empresas han empezado a utilizar las redes sociales como una herramienta para obtener una orientación estratégica comunicativa.

“Los medios sociales tienen una naturaleza global; uno de sus principales beneficios consiste en permitir que los usuarios permanezcan ‘conectados’ con amigos y familiares que se encuentran alejados geográficamente. Esta conectividad se extiende a los mensajes positivos y negativos relacionados con los productos o servicios”. (Qualman, 2012: 3).

Si bien la comunicación es una fase elemental que distingue al ser humano también resulta ser un procedimiento trabajoso, sobre todo en las plataformas digitales, ya que no solo se trata de la emisión de un mensaje entre el emisor y el receptor, sino que consiste en establecer un sentido y desarrollar un vínculo relacional con los usuarios a través del mensaje del contenido de cada publicación dada en las redes sociales.

Existen diversas agencias online que promueven la participación de los usuarios mediante sus canales digitales considerando la instantaneidad y bidireccionalidad que ofrece este medio. Entre las distintas agencias consultoras que se encuentran en redes sociales, se destacó a la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” teniendo en su cuenta oficial de Facebook 57.323 seguidores.

“La web 2.0 no es una revolución en la tecnología, es una evolución natural en la forma en la que las personas están usando la tecnología. Se trata de aprovechar el potencial de colaboración distribuida de internet para conectarse y comunicarse con otras personas

afines donde quiera que estén, creando comunidades y compartiendo conocimientos, ideas, pensamientos y sueños". (Ryan & Jones, 2009: 14)

Lo que esta investigación buscó fue identificar los principales factores de éxito de la estrategia de comunicación online que emplea la agencia consultora de marketing digital "Emprender Mejor" para generar interacción en Facebook con los usuarios emprendedores.

Esta agencia, quien es el principal actor de este proceso comunicativo se destaca por considerar dentro de su estrategia de comunicación online criterios para potencializar mejor la enseñanza y dar una proyección comunicativa que permita tener como resultado la formación de una comunidad fortaleciendo los lazos entre el instructor GianMarco Calderón y los usuarios emprendedores generando un networking agradable.

Según Fuchs (2008), algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones formales e informales, la voluntad de las personas para interactuar, la dimensión global y la velocidad con la que las relaciones se desarrollan.

Precisamente el manejo que emplea la agencia consultora de marketing digital "Emprender Mejor" en sus contenidos es incentivar al nuevo consumidor, considerado prosumidor en ser mucho más participativo en los contenidos que estos emiten, posibilitando a la interacción en tiempo real.

Para la realización de este estudio de caso, se tuvo en cuenta la pregunta problema que ayudó a sustentar la investigación. La pregunta de la investigación general fue la siguiente: ¿Cuáles son los principales componentes de efectividad de estrategia de comunicación que la agencia consultora de marketing digital "Emprender Mejor" ha desarrollado para generar mayor interacción con los usuarios emprendedores?

Las publicaciones acerca del servicio de aprendizaje sobre marketing digital de "Emprender Mejor" gira en torno a la difusión del contenido del mensaje del cual prevalece la aportación de valor que ofrece esta agencia digital, dando lugar a que se establezca un gran lazo entre la misma con los usuarios emprendedores. Esta acción comunicativa fortalece una interacción social de nuevas conexiones.

La hipótesis de esta investigación fue que, al concretarse la participación e interacción por parte de los usuarios emprendedores en la plataforma digital, Facebook; señale la efectividad de la estrategia de comunicación online que emplea la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”.

El objetivo principal de este trabajo fue analizar las estrategias de comunicación online que utiliza la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”, para tener mayor interacción en los usuarios emprendedores. Así como también, encontrar la diferenciación que utilizan en la difusión del contenido de sus mensajes que proponen dentro de sus estrategias comunicativas; adicionalmente describir los criterios que tiene en consideración para elaborar contenidos que generen interacción e identificar cuáles son los contenidos que tienen más interacción en Facebook.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para la elaboración de esta investigación se empleó un diseño descriptivo cualitativo, lo cual implicó observar y describir el comportamiento del objeto de estudio, buscando determinar las características importantes de esta agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” lo que permitió someterla a un análisis para evaluar distintos aspectos, factores o dimensiones de las variables planteadas en las relaciones comunicacionales.

Dentro de los diversos contenidos publicados en la fan page oficial de Facebook de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” únicamente se escogieron tres publicaciones para ser analizadas las cuales comprenden a una mayor interacción comunicacional.

Con la finalidad de responder a la interrogante y a los objetivos de esta investigación se recurrió al primer instrumento dando lugar a las entrevistas a profundidad a la periodista digital y magister en periodismo y comunicación digital, Mónica Cáceda y al instructor y encargado de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”, Gian Marco Calderón con quien se dialogó sobre cuán importante es el tema de planificar, fijar y especificar una estrategia de comunicación online para tener un mayor impacto e interacción con ese público objetivo y analizar las percepciones que se busca generar en cada contenido sobre algún tema de interés para el usuario emprendedor.

Por otro lado, se ejecutó un análisis de contenido de las publicaciones de la fan page de la página de Facebook de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”, dando lugar a la percepción sobre el tono de comunicación que utiliza el instructor,

GianMarco Calderón para llegar a los usuarios emprendedores. Al analizar cada publicación emitida constata que esta agencia consultora acostumbra a empelar una terminología directa, amigable y de clara comprensión que permite al usuario entender de forma sencilla cada tema que expone o publica el instructor.

Así mismo, esta herramienta posibilitó conocer que tanta conexión existe entre los usuarios emprendedores y los temas que esta agencia consultora emite en sus contenidos. Es decir, percibir sus gustos, preferencias, intereses sobre el tema. A ello se tuvo como variables de medición la cantidad de comentarios, visualizaciones, el número de compartidos y likes.

El procedimiento se inició con las entrevistas a la periodista digital y magíster en Periodismo y Comunicación Digital, Mónica Cáceda, quien es docente en la Universidad San Ignacio de Loyola y también brinda capacitación sobre herramientas digitales y redes sociales. La entrevista se dio cita en el mismo establecimiento de la USIL el cual fue grabada.

La segunda entrevista fue realizada al responsable, instructor y encargado de administrar la fan page de Facebook de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”, GianMarco Calderón, quien permitió a dar a conocer con más detalle cuáles son los objetivos de la presencia de este tipo de canal, el público al que se dirigen, las apreciaciones con que cuentan para producir sus publicaciones, los principales indicadores que consideran necesario para medir su ejecución y otros elementos que permiten constituir una estrategia de comunicación digital. Por su parte, la entrevista se grabó de forma online.

El siguiente paso desarrollado fue la selección de tres publicaciones de la fan page de la página de Facebook de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”. Así mismo, para percibir justamente las publicaciones con más éxito a nivel de interacción en Facebook, se realizó un análisis de contenido de las publicaciones de los últimos seis meses de este año, de forma que el análisis pueda arrojar tanto las características de los mensajes de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” como de la interacción que obtienen. Teniendo que utilizar como variable (me gusta, comentarios y compartido) de las tres publicaciones para así poder verificar con las hipótesis planteadas en esta investigación.

RESULTADOS

Luego de haber trabajado los instrumentos de investigación antes indicado, se pudo adquirir como resultados de las entrevistas realizadas, las apreciaciones de la periodista digital y magíster en periodismo sobre la importancia del canal de comunicación digital y del buen uso, para así no restringir la comunicación existente de tal forma que permita ofrecer valor y aportación al público objetivo.

En primer lugar, la entrevistada señaló que según estudios son tres plataformas digitales con mayor dominio y que se ajustan mucho a la realidad peruana. La primera que en su mayoría utilizan es Facebook, la segunda la cual está teniendo mucho auge es Instagram, la tercera es el YouTube y por último la mensajería instantánea que vendría ser el WhatsApp.

Al desarrollar un tema de marketing digital y ajustándolo a estas plataformas digitales, Mónica Cáceda enfatizó que lo importante es entender que, en el marketing tradicional, no se tenía en cuenta la participación del usuario, dado que éste mostraba ser mucho más pasivo. Pero hoy por hoy, el social media en el marketing ha cambiado totalmente porque ya no existe un consumidor sino un prosumidor. Un prosumidor que genera contenido al opinar y además se podría decir que compite con las empresas.

Por lo tanto, ahora las empresas deben considerar al usuario dentro de su estrategia dado que éste tiene el poder dentro de las redes sociales o herramientas digitales. Es por ello que se debe considerar al usuario, ya que su participación es sumamente importante y hasta determinante en el éxito o fracaso de una empresa dentro del medio digital.

Según Mónica Cáceda con el beneficio que brinda hoy en día las plataformas digitales y gracias a la web 2.0 que da esas herramientas gratuitas y con una facilidad de uso, motiva a que cualquier usuario sin necesidad de ser experto tenga esa capacidad de atreverse a realizar un contenido de calidad. En donde más prevalece y se le considera experto a una persona cuando sabe de un tema puntual y que quiere compartir. Sin embargo, no son expertos en cómo realizar ni producir un video. Es por ello que estas herramientas digitales facilitan la poca inversión en el sentido de generar un contenido.

Así mismo, Mónica destacó que parte también de una estrategia es el tono de comunicación por el cual se comunica una persona, siendo más amable, cercano, amigable.

Es decir, si comparto lo que sé en base a temas de mi interés a los usuarios, muchos de esas personas le sacan provecho y de cierta manera lo retribuyen dándole me gusta o compartiendo en sus redes sociales al ver un contenido bien realizado, ya que se identificó con el contenido porque necesitaba saber sobre ciertos temas.

El prosumidor es muy bueno cuando sabe que ese contenido vale la pena. Entonces, es muy esencial en la comunicación online qué es lo que quiero compartir, dominar el tema y a quien voy a dirigirme y cómo me dirigiré a ese público. Por lo general, las personas buscan algo nuevo, es allí donde muchas empresas plantean una estrategia en base a lo innovador que permita aportar a su público que lo va a consumir. Y ahí es donde comienza una estrategia más elaborada en cuanto a los videos, el tiempo, la calidad, el estilo y la forma de comunicar.

Muchas veces funciona este tipo de contenido en donde no hay mucha inversión porque es genuino, es auténtico y puede darle y transmitirle una confianza al usuario. Por eso funciona bien. Luego ya te vas especializando, modificando el video, invirtiendo un poco más en la producción, pero no se debe perder esa esencia.

Por último, la periodista mencionó que de nada sirve tener una personalidad única ser muy empático si no hay un contenido de calidad, de valor que realmente se identifique tu público. Es decir, que ese contenido lo hagas suyo para que los usuarios lo compartan.

La segunda herramienta de la que se consiguió resultado fue del análisis de contenido. El desarrollo del contenido sobre un tema en específico permite ponerle más relevancia, ya que va a depender también de la forma de cómo comunica el emisor, en este caso, la agencia consultora de marketing digital "Emprender Mejor". Para ello pondremos como ejemplo tres tipos de publicaciones. Uno de ellos es un material con una imagen, acompañado por una pregunta que incita de cierta manera al llamado de atención del usuario para que éste de inicio a la interacción.

Además, en la calidad del mensaje que se emite se puede apreciar que los recursos empleados en este tipo de red social tienen ciertas ventajas, ya que ayuda al contenido a emplear una imagen que acompañe al texto, dando lugar a una gran aceptación por parte de los usuarios. En el caso de los contenidos producidos por la agencia consultora de marketing digital para su fan page, publican imagen con texto, pero imágenes llamativas, inclusive con gráficos o una foto que de alusión al tema. Las ilustraciones ocupan un lugar muy importante, seguidamente de los contenidos de videos.

Al identificar a las tres publicaciones con más interacción en los últimos seis meses de este año se puede analizar y señalar los aspectos positivos que han permitido que las publicaciones sean exitosas.

En marzo, se rescató dos publicaciones con más interacción. La primera hizo referencia a un contenido de texto más imagen, lo que genera un llamado de atención al usuario. El contenido del texto está basado bajo una pregunta. Como resultado de esta estrategia para generar alguna acción, se obtuvo en esta publicación 121 me gusta, 87 comentarios y 16 compartidos.

Por su parte, la segunda publicación destacada es un Facebook Live en la que GianMarco Calderón aconseja, comparte, enseña a los usuarios emprendedores, la cual obtuvo 252 comentarios, 13 veces compartidos, 3 mil reproducciones, 196 likes.

La tercera publicación fue en el mes de junio publicado un video nuevo con más temas de marketing digital, que mostraba una asesoría de cómo utilizar y emplear Whatsapp Funnel, el cual logró 421 comentarios, 3 veces compartidos, 2.8 mil reproducciones, y 193 likes.

Al hacerle un seguimiento a las publicaciones de gran interacción, es necesario mencionar que en las publicaciones donde habla GianMarco Calderón, permite percibir el estilo amigable que emite a la hora de dar un discurso sobre ciertos temas interesantes de marketing digital. Asimismo, el video apela también un lado emocional, en donde el mensaje claramente transmite confianza.

Se considera de mucha importancia la divulgación de la interacción que la agencia consultora de marketing digital realiza con sus usuarios mediante sus elaboradas publicaciones. En la medida de lo posible responde a los comentarios que hacen los usuarios en sus publicaciones.

Como base fundamental, todos los mensajes que se emite están dirigido al público objetivo, en sus intereses, necesidades, gustos, preferencias, particularidades. Conocer qué es lo que las personas esperan encontrar en la red social sirve para que éstas empresas puedan emitir un contenido de calidad, en donde puedan ser valorado y, por ende, resaltar sus publicaciones en comparación de otros tantos contenidos que emiten otras empresas o marcas de rubro similares en las redes sociales. El método es simple, lo que no aporta valor al usuario pasa a un segundo plano, es decir como inadvertido.

DISCUSION

Debido a la aplicación de los instrumentos de investigación, se manifestaron los puntos más resaltantes sobre el proceso estratégico de comunicación presente en la red social de Facebook de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” para que sus contenidos tengan el éxito que han alcanzado.

Como primer factor en los resultados se destaca la importancia del planteamiento estratégico comunicacional centrándose en el contenido de la agencia consultora. La transmisión es realizada mediante un canal de comunicación, en este caso la red social de Facebook, en donde se centra la trasmisión de temas relevantes de marketing digital para los usuarios emprendedores apoyándose de los elementos indispensables como mensaje claro, imagen que llamen la atención y una buena redacción y sobre todo el aporte de valor que emite o comparte la agencia consultora a su público quien lo va a consumir.

Al existir una reacción y una retroalimentación en el usuario emprendedor permite abrir camino a la interacción, ya que al establecerse una comunicación de esta forma logra apreciarse una relación mucho más cercana y de confianza entre los usuarios con el instructor GianMarco Calderón, quien es el encargado de aparecer en los contenidos visuales de la agencia consultora creándole un valor más alto a la trasmisión y eso se puede reflejar en los resultados gracias a la interacción.

Si bien hoy en día la comunicación online es la mejor forma de enseñar, ya que al comunicar bajo esta modalidad se puede visualizar resultados basados en el incremento de usuarios, en este caso de usuarios emprendedores. En esta investigación el medio digital ha servido para potencializar la estrategia y de algún u otra forma, crear una comunidad fortaleciendo lazos entre el emisor y receptor o entre usuarios.

El hecho de ejecutar contenidos diferenciados entre videos y anuncios con imagen para Facebook es uno de los principales elementos que han llevado a que la agencia consultora obtenga grandes niveles de interacción. Como ha podido apreciarse en el análisis de contenido realizado, los contenidos redactados con una pregunta al inicio, acompañado de una imagen bien elaborada y los Facebook Live han obtenido una interacción alta en la página oficial de Facebook de “Emprender Mejor”.

Por esta razón, es primordial que la persona encargada ya sea comunicador o no, tenga instrucción del método que conducen estas plataformas digitales, considerando el procedimiento a seguir para desarrollar o perfeccionar una estrategia que posibilite

proponer mensajes efectivos aportando valor, ya que las redes sociales cada vez se han establecidos como una nueva forma de comunicarnos, y en las que persistentemente se actualiza y para ello es preciso adquirir los conocimientos pertinentes para no caer en lo obsoleto.

CONCLUSIONES

La hipótesis general de la investigación ha sido ratificada, al verificar la presencia de una estrategia de comunicación online en el manejo de la red social Facebook, lo que ha permitido que la agencia consultora adquiera niveles altos de interacción presentados en esta plataforma. De este modo, podemos concluir, que el éxito de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor” en la red social no se debe a un trabajo repentino, sino a una labor de equipo mucho más planeada y programada.

Hacer que los usuarios interactúen en la red social es de suma importancia y de gran provecho para la agencia consultora ya que, si no se da este hecho, imposibilita que sus mensajes alcancen a una mayor cantidad de personas. De tal manera que es conveniente que mientras más personas interactúen con una publicación, más personas lograrán verla siempre y cuando el contenido y tema sea de valor. Esto permite a que cualquier empresa o agencia que se mueve dentro del medio digital tenga en consideración estos detalles si quiere que sus mensajes lleguen a muchas personas en redes sociales.

Dentro de la estrategia de comunicación digital de la agencia consultora “Emprender Mejor”, una de las cosas que más resalta es la utilización de un tono más amigable y amena, a comparación del tono más serio que tiene una publicación más informativa. En vista, del tono de comunicación amigable y amena, permite dar esa sensación de cercanía al utilizar recursos visuales a los usuarios emprendedores accediendo a que los mensajes de la agencia consultora tengan gran aprobación.

Esto puede evidenciarse sobre todo en el análisis de contenido realizado, ya que las publicaciones más exitosas en interacción en Facebook, son casi de ese tipo de contenido visual o acompañado de una imagen y de una buena redacción que ayuda a impactar. En este sentido, podemos confirmar que el uso de un tono de comunicación amigable y amena asegura en gran medida una estrecha relación con los altos niveles de interacción.

Agregando al tono de comunicación amigable y amena, también es importante señalar la utilización constante de temas de suma relevancia en las publicaciones de la red social de la agencia consultora de marketing digital “Emprender Mejor”.

Temas exclusivamente del marketing digital desde utilizar herramientas para automatizar más ventas y a la vez prospectos y de forma gratuita, seguidamente de saber promocionar las publicaciones y administrar los anuncios, tener conocimiento sobre segmentación para realizar un buen mensaje y del empleo de cómo realizar retargeting de forma sutil a los prospectos con lo que aún no se han cerrado ventas. La utilización de estos temas es factible debido a la atención activa que la agencia consultora realiza, así como del manejo de su calendario de publicaciones, dando a un tema de gran importancia a que ocupe el lugar de un contenido previamente programado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Qualman, Erik (2012). Socialnomics. Cómo transforman los medios sociales el modo en que vivimos y hacemos negocios. México: Grupo Editorial Patria.
- Ryan, Damina y Calvin, Jones (2009). Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Great Britain: Kogan Page Limited. Recuperado de: <https://goo.gl/FCpHyx>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Sociolinguistic Studies. Recuperado de: <https://goo.gl/LqvQ5r>
- Fuchs, C. (2008). Internet and society: Social theory in the Internet age. New York: Routledge.