

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: "La intervención del diseño gráfico en el marketing digital." ESTRATEGIA: "Desarrollo de imagen y material promocional para el festival de 5to. Aniversario de esQuisses."

PROYECTO DE GRADO

JOSÉ ANTONIO POLANCO GODOY
CARNET 11776-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: "La intervención del diseño gráfico en el marketing digital." ESTRATEGIA: "Desarrollo de imagen y material promocional para el festival de 5to. Aniversario de esQuisses."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JOSÉ ANTONIO POLANCO GODOY

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ
LIC. MARYSOL DÁVILA ILLESCAS
LIC. RODRIGO MÁRQUEZ SAGASTUME



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JOSÉ ANTONIO POLANCO GODOY, Carnet 11776-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0367-2018 de fecha 19 de julio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: "La intervención del diseño gráfico en el marketing digital." ESTRATEGIA:
"Desarrollo de imagen y material promocional para el festival de 5to. Aniversario de esQuisses."

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de agosto del año 2018.



Eva Yolanda Osorio Sanchez de Lopez

**MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar**



Reg. No. DG.134-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de mayo
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **JOSÉ ANTONIO POLANCO GODOY**,
con carné **1177613**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en
Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de
Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).


Mgtr. María del Rosario Muñoz
ASESOR ÁREA DE INVESTIGACIÓN


Lic. Jacqueline Nájera
ASESOR ÁREA GALERÍA


Lic. Jorge Morales
ASESOR ÁREA DE ESTRATEGIA

Índice

Resumen	3	Agencia de marketing digital	37
Introducción	4	Organización del social media management	39
Planteamiento del problema	5	KPIs para redes sociales	44
Objetivos	6	Mercadeo digital alrededor del mundo	47
Metodología	6	Social Media en Guatemala	54
Contenido teórico y experiencias desde diseño	10	Experiencias desde el diseño	57
Comunicación en la era digital	11	Resultados	62
Marketing digital	11	Interpretación y síntesis	72
Social media	14	Conclusiones	93
Contenido en redes sociales	18	Recomendaciones	96
Diseño gráfico en sitios web	25	Referencias	97
Resolución y formato de imágenes	28	Anexos	101
Diseño gráfico en aplicaciones	29		
Publicidad en medios digitales	30		
Software de diseño gráfico para marketing digital	35		

Resumen

Como parte del curso “Elaboración de Portafolio Académico” se realizó un trabajo de investigación con el que se buscó delimitar y definir el papel que juega el diseño gráfico dentro del mundo del mercadeo digital. De esta manera, se pudo entender la preparación y la importancia que tienen los diseñadores gráficos dentro de la labor de los diversos campos del marketing digital como el manejo de redes sociales, diseño de sitios web, aplicaciones, artes publicitarios, entre otros.

Se obtuvo información sobre el modelo de trabajo que implementan las empresas de mercadeo digital. Con este punto se pudo entender la importancia que tiene un diseñador gráfico con habilidades multidisciplinarias dentro de una organización de mercadeo digital o como trabajador independiente.



Introducción

Las marcas desde siempre han buscado la manera de cautivar a su grupo objetivo por medio de los canales de comunicación que existen y resaltan en su debido momento. La radio, la televisión e internet han sido utilizados como un medio de comunicación entre el consumidor y las marcas. Sin embargo, la comunicación siempre había sido establecida en una vía. Esto quiere decir que los mensajes son recibidos de parte del cliente sin la posibilidad de que la marca pueda brindarles una respuesta.

Esto cambió con la implementación de la Web 2.0, una nueva clase de internet con la principal característica de permitir que el usuario pueda formar parte de la comunicación de las empresas.

El estudio se basó en dos índoles principales: la primera fue conocer la metodología con la que trabajan las organizaciones que se dedican al mercadeo digital en Guatemala y el mundo. Con base en esta premisa se pudo entender el rol del diseñador gráfico dentro de estas organizaciones y cuáles son sus funciones al momento de laborar dentro de las mismas.

Por otra parte, se deseaba conocer y sintetizar qué aptitudes debe tener un diseñador gráfico para desarrollar un trabajo satisfactorio dentro del medio del mercadeo digital. Sin embargo, se enfocó en resaltar las características que hacen destacar a un diseñador gráfico en su ámbito, al contar con habilidades multidisciplinarias. Esto con el fin de poder asesorar al profesional del diseño gráfico que desee destacar en el mundo del mercadeo digital.

Para lograr una investigación que pueda ser un aporte para los diseñadores gráficos en formación y que muestren interés en el marketing, se realizaron entrevistas con profesionales del marketing digital además de observar la presencia de empresas exitosas en redes sociales.

Planteamiento del problema

En un pasado, los dispositivos electrónicos como las computadoras y teléfonos servían principalmente como herramientas que facilitaban el desempeño de alguna labor o la comunicación verbal entre dos o más personas. Todo esto cambió con la invención del internet. Gracias a esta tecnología, las personas pudieron establecer un sistema de comunicación más robusto. Este sistema ha ido mejorando progresivamente con el tiempo gracias a la implementación de sitios web, la facilidad de acceder a plataformas de correo electrónico, los dispositivos móviles inteligentes, las aplicaciones, y el éxito de las redes sociales.

Las personas han encontrado en estos medios digitales un canal para estar informados de su entorno, estar en constante comunicación y poder desarrollar una identidad personal. Razón por la cual cada vez más las empresas han optado por contar con presencia en estos medios digitales debido a la facilidad con la que pueden alcanzar a sus potenciales clientes. La diferencia crucial entre un medio convencional impreso y los medios digitales es que los usuarios ingresan a los últimos a manera de descansar y obtener actualizaciones de su interés. Por esta razón, las empresas se han visto con la necesidad de

buscar especialistas que generen contenido para atraer a potenciales clientes.

Dentro de este marco es que surgen nuevas funciones dentro de las empresas, las cuales se encargan de diseñar y planificar la estrategia de comunicación que utilizará dicha compañía dentro de los medios digitales. Esta labor requiere una combinación entre expertos en mercadotecnia, redactores de contenido y diseñadores gráficos los cuales trabajan juntos para generar un contenido atractivo tanto textual como visualmente para los clientes o seguidores de las empresas. Así como cualquier medio de promoción y publicidad, la clave del éxito yace en la calidad de ejecución tanto estratégica como visual. Por lo que es de suma importancia para las empresas contar con un equipo de marketing bien capacitado y multidisciplinario para satisfacer las necesidades de comunicación.

Las empresas guatemaltecas manejan esta función con base en dos modelos: en el primero como un proyecto realizado de manera interna o bien, subcontratando a empresas como Solución Web, que se especializan en herramientas de mercadeo digital para empresas. En dichas empresas, se cuenta con una organización de trabajo con

varios elementos como el Director Creativo, el *Community Manager* y el *Diseñador Gráfico*. En el segundo modelo, las empresas contratan a un profesional del diseño gráfico que además de contar con conocimientos de creación de contenido visual, posee habilidades de redacción, y de implementación de estrategias de mercadeo.

Todo esto lleva a plantear las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo ha sido la implementación de estrategias creativas con un alto contenido visual?
2. ¿Qué funciones cumple el diseñador gráfico en una estructura del manejo del marketing digital dentro del mercado guatemalteco?

Objetivos de Investigación

- Establecer el sistema que utilizan las empresas de mercadeo digital en el que se desarrollan estrategias de contenido visual.
- Definir el rol del diseñador gráfico en el marketing digital, destacando las habilidades y competencias que debe adquirir para darle un valor agregado a los servicios.

Metodología

Sujetos de estudio

Para el trabajo de investigación, se contó con expertos y conocedores en el área del mercadeo digital enfocado a redes sociales. Se realizó una selección por ámbito ya que era necesario contar con representantes de empresas dedicadas al mercadeo digital, entre ellos:

Daniela Espinoza: *Social Media Manager* en la empresa Solución Web. Por su experiencia y conocimiento en diseño gráfico, destacó el rol que tiene el diseñador gráfico dentro de la función del mercadeo digital y cuál es el perfil del profesional que buscan empresas de este ámbito al momento de contratar.

Rogelio Obregón: Director creativo en Solución Web. Por su experiencia y posición dentro de su empresa, conoce el mecanismo y estructura en la que funcionan las empresas de mercadeo digital. Aportó conocimiento sobre el modelo de trabajo de Solución Web, así como las necesidades de los clientes al momento del manejo de redes sociales corporativas.

Albertina Navas: Experta en redes sociales y conferencista. Aportó conocimiento sobre la importancia de un manejo de redes sociales con contenido visual y buenas prácticas para una presencia de marca exitosa.

Luka Samayoa: Director creativo de Estudio Marte, agencia de publicidad. Aportó conocimientos sobre como manejan el marketing digital para las cuentas de su empresa, además destacó el papel del diseñador gráfico.

María José Zepeda: Coordinadora de mercadeo para empresa Integro, desarrolladora de negocios inmuebles. Nos explicó como manejan el marketing digital para su empresa y sus clientes.

Jose Carlos Estrada: Jefe de mercadeo Denteco, Comentó sobre la importancia de los medios digitales para su empresa y como las utilizan para alcanzar a su grupo objetivo.

Objetos de estudio

Para lograr observar los resultados que conllevan el correcto manejo de una red social con alto contenido visual, fue necesario analizar las redes sociales de empresas guatemaltecas, entre las marcas seleccionadas: Pollo Campero y Saúl.

Instrumentos

Como instrumentos de investigación para los sujetos de estudio, se utilizó la guía de entrevista, cada una con un enfoque distinto para cada sujeto de estudio con el fin de conocer de las diferentes perspectivas del medio dependiendo de la posición o especialidad de cada sujeto.

- **Daniela Espinoza:** se utilizó una guía de diez preguntas, para conocer la experiencia en el ámbito del mercadeo digital. Además de saber los aspectos técnicos que son requeridos de parte de los diseñadores en la labor de la creación del contenido gráfico (Ver anexo 1).
- **Rogelio Obregón:** se le planteó una serie de doce preguntas enfocadas en los conocimientos sobre estructura de trabajo (labores y jerarquías de trabajo) para establecer un diagrama organizacional en la labor del manejo de redes sociales (Ver anexo 2).
- **Albertina Navas:** A través de la guía de entrevista se obtuvo información sobre el impacto del diseño gráfico en el manejo de redes sociales y los beneficios que una empresa obtiene al contar con una estrategia de mercadeo digital con contenido altamente visual (ver anexo 3)

Luka Samayoa: Se utilizó un instrumento enfocado en agencias de publicidad en el que se enfoca conocer la importancia del marketing digital dentro de la estrategia de los clientes así como tener un insight del rol del diseñador gráfico y su importancia. (ver anexo 5)

María José Zepeda: Se hizo uso de un instrumento de entrevista que tenía como objetivo entender como manejan las empresas con un departamento de mercadeo inHouse su publicidad y su marketing digital.

Jose Carlos Estrada: De igual manera se utilizó el instrumento de entrevista enfocado en empresas que manejan su marketing digital inHouse para entender otro punto de vista.

En el caso de los objetos de estudio, se utilizó una guía de observación (ver anexo 4) que analiza aspectos importantes como la interacción promedio de los usuarios y el tipo de contenido que publican dichas marcas.



Procedimiento

1. Se elaboró el planteamiento del problema, del cual surgió una serie de interrogantes y objetivos sobre el tema.
2. Se desarrolló la metodología, en la cual se establecieron los sujetos y objetos de estudio, además de seleccionar el método con el que se obtendría la información.
3. Se contactaron a diversas personas que tienen experiencia en el medio del marketing digital. Como Rogelio Obregón, Daniela Espinoza y Albertina Navas.
4. Se elaboraron los instrumentos de entrevista y guía de observación para objetos de estudio para recabar información de primera mano.
5. Se realizaron las entrevistas con los sujetos de estudio con las cuales se obtuvieron datos importantes para complementar las experiencias desde el diseño.
6. Se realizó el análisis de los objetos de estudio con la ayuda del instrumento de observación.
7. Después de obtener toda la información de parte del contenido teórico, experiencias del diseño e instrumentos de entrevista y observación se interpretaron los datos y se realizó una confrontación de información, con los objetivos planteados al inicio de la investigación.
8. Se realizaron las conclusiones y recomendaciones con base en la información recabada durante la investigación.
9. Se colocaron las fuentes consultadas en normativa APA
10. Se adjuntaron en los anexos del documento los instrumentos originales de entrevista y de observación utilizados en la presente investigación.
11. Se preparó el resumen, introducción e índice del trabajo.

**Contenido teórico y
experiencias desde el diseño**



Comunicación en la Era digital

La comunicación humana ha evolucionado de manera paralela con el desarrollo de la tecnología explica Herrera (2017). Con la invención del internet y los dispositivos móviles, comunicarse con personas que están en partes lejanas de manera inmediata se ha convertido en una realidad.

El Internet se ha convertido en una muy buena herramienta de comunicación, permite optimizar recursos al poder llegar específicamente al mercado meta pero que únicamente funciona si ofrece además, una gran variedad de opciones al cliente.

Como en todo cambio, siempre existen individuos u organizaciones afectadas. En este caso, los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa y la televisión han sufrido cambios y perdido muchos usuarios explica López (2014), periodista digital.

Es común que cada día más personas eligen consumir los medios digitales y comunicarse por esta vía. López enlista las principales razones:

- **Interactividad:** a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, los digitales ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar con los medios, los autores y los textos.
- **Hipertextualidad:** los medios digitales ofrecen la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional. Se puede navegar a través de diversas noticias por medio de enlaces incrustados en el texto, proporcionando más información.
- **Multimedia:** los medios digitales además, permiten integrar diferentes tipos de contenido en una misma plataforma: texto, audio, vídeo, animaciones, etc. Haciendo el contenido más interactivo e interesante.



Caricatura que simboliza los distintos medios de comunicación en la actualidad. Fuente: Tonny Lopez, SlideShare.com



Marketing digital

Fuente: Google Images

El marketing digital según establece Chaffey y Ellis-Chadwick (2015), es la implementación de medios electrónicos (páginas web, social media y motores de búsqueda) con el fin de promocionar una marca o empresa con su grupo objetivo.

Vázquez (2015), relata que el término “marketing digital” fue utilizado por primera vez en la década de los años noventa, cuando todavía se implementaba la “web 1.0” (aquella en la que publicaba contenido, sin ninguna interacción de parte del usuario). En los últimos diez años, la definición se ha ampliado debido al surgimiento de las redes sociales y la “web 2.0” (intercambio de información e interacción entre los usuarios y las marcas).

Presencia de marca en línea

Según comenta Pineda (2014), es la acción que una marca realiza para establecerse en canales de comunicación determinados. Debido al impacto que los medios digitales tienen en la industria publicitaria, es de suma importancia analizar el ecosistema de una marca. De esta manera se

podrá definir en qué medios y áreas se debe contar con presencia.

Estos medios deben ser elegidos en base al consumo de medios y comportamiento de compra que tienen nuestro grupo objetivo, así como los objetivos de negocio que se plantee una compañía. Es importante validar que la estrategia para medios digitales esté alineada con las estrategias *offline* y que se mantenga una consistencia de marca en cada uno de los puntos de contacto del consumidor. De lo contrario, la marca puede verse afectada.

Al comprender el *target*, contar con una integración *offline/online*, establecer los objetivos de mercadeo y los medidores, se puede continuar a posicionar en los canales correctos una marca en el mundo digital.

Canales de mercadeo digital

Chaffey y Ellis-Chadwick explican que en la actualidad, para desarrollar una estrategia digital sólida es necesario comprender que el recorrido de compra de los clientes

implica muchas formas de presencia en línea. Para establecer los canales por lo que transitan los clientes potenciales, es normal referirse a tres tipos de medios:

- **Medios pagados:** hacen referencia a los medios en los que se debe realizar una inversión para alcanzar al grupo objetivo y generar conversiones. Entre estos medios se encuentran las búsquedas pagadas en buscadores, los anuncios gráficos, el marketing de afiliados, entre otros.
- **Medios ganados:** a diferencia de los medios pagados, los ganados se generan de manera natural por medio de la referencia de sus usuarios o publicidad de “boca en boca”. Este tipo de medio incluye el marketing de boca en boca, el cual se puede estimular a través de contenido viral, conversaciones en redes sociales, blogs y foros en línea.
- **Medios propios:** hacen referencia a los medios que posee una marca. En línea, incluye el sitio web corporativo, blogs, base de datos de correos electrónicos, aplicaciones móviles y la presencia en redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter.

Estrategia de marketing digital

Mocholí (2016), explica que la estrategia de marketing digital es un plan de acción que debe realizar una marca para dar a conocerse a través de medios en canales digitales.

Para realizar una estrategia es necesario definir objetivos, entender qué es la empresa y qué realiza. Una vez definido, se pueden tomar decisiones sobre qué medios implementar y qué tipo de comunicación se planea utilizar. Lo más importante es analizar los resultados obtenidos con la estrategia para entender si se debe modificar o mantener.



Intersección de los tres principales tipos de medios en línea

Fuente: Digital Marketing, libro por Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick

Social Media

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) comentan que el mercadeo en medios sociales es una categoría importante del marketing digital, el cual consiste en fomentar la comunicación de los clientes por medio de sitios web y presencia en redes sociales con una empresa. Puede utilizarse con un medio de difusión tradicional en el que las marcas utilizan Facebook o Twitter para enviar mensajes y contenido a sus seguidores. Sin embargo, para aprovechar al máximo los beneficios de estos medios, es importante involucrar a los clientes y hacerlos partícipes de la comunicación.



Principales redes sociales en el mundo (2017)

Redes sociales para el uso de empresas

Como fue mencionado, es de suma importancia analizar el grupo objetivo al cual se intenta alcanzar para poder definir los medios en los cuales se debe tener presencia. En el caso de las redes sociales, menciona Funk (2013) que sí como organización piensa involucrarse en solo una red social, debería ser a través de Facebook. Esto se debe a que es la red social con más usuarios e interacción capturando un 63% de las visitas a redes sociales.

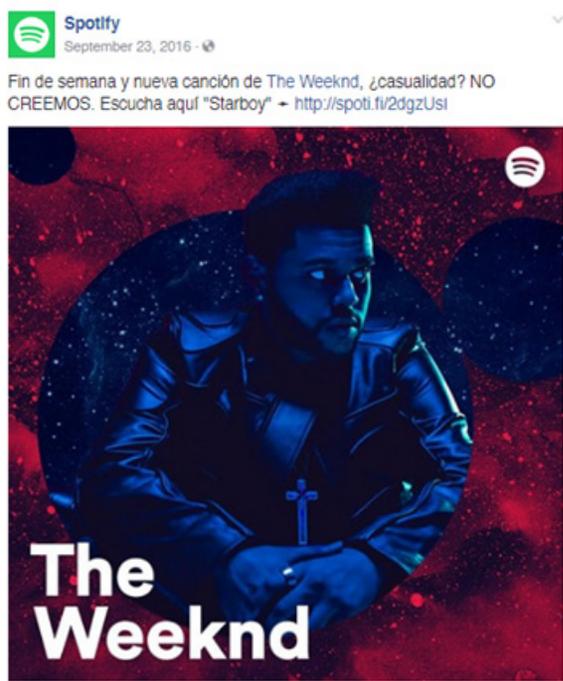
A continuación, se presenta un análisis de las diversas redes sociales y los contextos en los que es ideal tener presencia para un negocio.

Facebook:

Según explica Funk, Facebook ofrece la herramienta ideal para la experiencia de usuario, así como un lugar en donde los negocios pueden crear comunidades y anunciarse con sus clientes. Esta plataforma les ofrece a las marcas espacios de creación llamadas “páginas”, estas son medidas con “likes” que representan la cantidad de fanáticos o seguidores con los que cuenta la página.

Facebook ofrece una variedad de características, las cuales la hacen la plataforma más personalizable del mercado. Las formas de interacción de dicha red social (likes, comentarios y compartir) son esenciales para la experiencia del sitio, así como son cruciales para medir el nivel de impacto para las marcas.

Ejemplo de publicación realizada por la marca Spotify en Facebook con el fin de promocionar contenido de un artista.



Fuente: Fb.com/Spotify

Twitter:

Parte del atractivo de esta plataforma es la eficiencia; debido a su estructura de publicaciones limitadas a 280 caracteres, puede brindarles a sus usuarios una riqueza de información en minutos e incluso segundos. Twitter es excelente como un medio de noticias, un motor de búsqueda de tendencias, seguir a celebridades y conectarse con personas que comparten nuestros intereses. Twitter es más una plataforma de información o publicación más que una red social. Por lo que el autor recomienda utilizarla como un medio de información y actualización.

Ejemplo de publicación realizada por la marca Uber en la plataforma Twitter para promocionar sus vehículos automanejables.



👍 15

LinkedIn

LinkedIn es la red de más grande para empresarios y profesionales, con más de 175 millones de usuarios alrededor del mundo. Esta plataforma es ideal y debe ser la más importante si se maneja una cuenta de una compañía B2B (*business to business*).

Esta red social es una forma ideal de plasmar los conocimientos que puede tener un profesional o una marca hacia potenciales clientes.



Fuente: LinkedIn HP

Ejemplo de publicación realizada por la marca HP en su perfil de LinkedIn para promocionar una acción humanitaria.

Youtube

Si bien Youtube es una plataforma de vídeos en línea, es un canal perfecto para que las marcas puedan crear contenido visual interesante y promover sus productos o servicios. El enfoque debe ser crear contenido interesante y relevante que pueda conectarse con el target beneficiando tu imagen como marca, y potencializar la visibilidad en motores de búsqueda.

Video publicado por la marca GoPro en su canal de Youtube para promocionar un nuevo producto.



Fuente: Youtube GoPro



Instagram

Según LePage (2015), Instagram es una red social importante para todo tipo de negocios, ya que se ha convertido en una plataforma donde las personas encuentran y observan la identidad visual de una empresa. A diferencia de otras redes sociales, Instagram es puramente visual, por lo que se debe construir una línea reconocible para que los seguidores puedan recordar a la marca.

Es importante que el contenido esté acorde a lo que la marca desea comunicar, o bien, que logre conectar con su grupo objetivo.



Fotografía de la marca Oreo para incentivar el uso creativo de su producto.

Fuente: Instagram Oreo

Snapchat

Según comenta Patel (2016), esta plataforma es una de las más utilizadas por jóvenes de entre 16-25 años. Debido a su funcionalidad de imágenes efímeras (que desaparecen después de un tiempo determinado) e historias, Snapchat es una herramienta ideal para promover a los negocios con un grupo objetivo más joven.

Las utilidades más importantes que tiene la plataforma se encuentran:

- Promover eventos importantes: con funcionalidades como los “geofiltros” es mucho más fácil para las marcas viralizar sus eventos, debido a que los mismos usuarios

Fotografía tomada por usuarios utilizando Geofiltro de Taco Bell. Ideal para generar publicidad “boca a boca”.

Fuente: Snapchat Taco Bell



pueden compartir y generar contenido a favor de las marcas.

- **Mostrar nuevos productos:** debido a su característica de durar solo unos segundos, esta plataforma permite generar expectativa en los usuarios con pequeñas muestras de productos o servicios.
- **Involucrar a los usuarios:** la aplicación es una manera ideal de acercar a los seguidores a las marcas, mostrar por medio de historias como es una compañía por dentro y enseñar la cultura corporativa.

Contenido en redes sociales

Explica Vásquez (2015) que los contenidos varían, y todos tienen fines distintos. Muchas veces el principal problema de los *community managers* (personas encargadas de la creación y búsqueda de redes sociales) es saber qué y cuándo publicar. Lo importante es basarse en los objetivos de la marca de la cual se va a compartir.



18

La dinámica de los contenidos en las redes sociales determinará la aceptación que la marca tenga. El contenido es la palanca que hará que un usuario se interese y que permitirá que una empresa amplíe el alcance entre sus contactos.

El contenido varía según su objetivo y su origen. Entre estos se pueden diferenciar los siguientes:

Contenidos propios

Se trata de los contenidos que la propia marca genera. Estos son creados con base en información propia, es contenido que una marca publica relativo a ella misma. Existen dos tipos de contenido propio:

Contenidos informativos: es el contenido que contiene todos los datos necesarios para conocer una marca, producto o servicio. Contiene información de horarios de atención, precios, sistemas de pago o cualquier otra información que especifique las características de una marca.

Publicación de producto de Pollo Campero.

Fuente: Facebook.com/PolloCampero

Contenidos de valor: son todas las publicaciones que ayudan a construir o ampliar la experiencia de la marca en el mundo digital. Explican los valores y sentimientos que se quiere asociar a la marca. En el contenido de valor, lo que se busca es hacer empatía con los seguidores y crear un vínculo afectivo entre la marca y el consumidor. Por ello es muy común que se compartan tutoriales, videos, memes, infografías o imágenes que contengan un conocimiento, el expertise de la marca, y creen una imagen positiva y un contenido altamente viral.



Ejemplo de publicación realizada para atraer a la compra sin ofrecer el producto.

Fuente: Facebook.com/ PolloCampero

Contenidos curados: es el contenido que se debe buscar en la red que de alguna manera ayude a ampliar la experiencia de la marca y a mantener presencia en las redes sociales de una empresa. Son publicaciones que no son creadas por la marca, pero son compatibles con la imagen que se busca dar en las redes sociales.

Si bien es importante generar contenidos propios y fomentar la interacción en los seguidores, también es posible que como marca se comparta contenido interesante y que tenga concordancia con la imagen que se maneja. Siempre es importante compartir contenido de valor, informativo y curado en ese orden.



Publicación que menciona contenido de otra página afiliada a la marca.

Fuente: Facebook.com/ PolloCampero

Importancia del contenido visual en redes sociales

Según explica el portal INDI Marketers (2015), el mercadeo como muchas cosas en el mundo es algo que entra por los ojos. El contenido que se publique debe ser atractivo para los usuarios que van a presenciarlo. No solo se debe buscar un material que sea relevante para los usuarios sino que además pueda impactarlo con tan solo verlo. Muchas empresas han comprendido la importancia de esto y es por eso que es cada vez más común observar perfiles corporativos que utilizan una estrategia de contenido altamente visual.

Parera (2015) comenta que hay varios factores que hacen del contenido visual tan importante como la facilidad y accesibilidad para hacer vídeos o fotos debido a la gran oferta de dispositivos como smartphones, tablets, etc. que llevan incorporados una cámara.

Además, el resultado visual de los mismos se encuentra en la diversidad de redes sociales creadas para ello, así como una amplia audiencia dispuesta a recibir todos esos mensajes.

Por último, el contenido visual es potencialmente atractivo para el ser humano, que es capaz de procesar imágenes 60,000 veces más rápido que un texto. Este contenido

puede darse en múltiples formas. A continuación, se presentan varias formas en las que el contenido visual se muestra:

Fotografías

Es el contenido visual por excelencia ya que son fáciles de tomar y compartir. Además, refuerzan un mensaje y ayudan a enfatizarlo.

Fuente: Facebook.com/Saúl



👍 20

Vídeos

Dependiendo de la estrategia que se quiera seguir con tu marca deberás elegir un tipo de vídeo u otro. Los vídeos son de mucha utilidad para mostrar mucha información de una manera rápida y visual.



Saúl Men's Style Guatemala 😊 feeling ready.
March 2 at 1:00pm · 🌐

Tener el mejor estilo es ahora más fácil. En Saúl te arreglamos los ruedos de cualquier marca de pantalón totalmente gratis 📏
[#RuedoGratis](#)

225K Views

Fuente: Facebook.com/Saúl

Cómics o dibujos

Los cómics resultan fáciles de consumir y de entender. Por eso son una forma potente de atraer a la audiencia. Son ideales para generar enganche de parte de los seguidores al crear historias que puedan dividirse en capítulos.



Pictoline
March 9 at 3:05pm · 🌐

Si, el mito de las ratas que orinan latas de refresco es falso 🚫
No, no deberías dejar de limpiarlas 😊

¿DE DÓNDE VIENE EL MITO DE LAS RATAS Y LAS LATAS DE REFRESCO?

SU ORIGEN SE REMONTA A 1996, CUANDO LAS CADENAS DE PANTALÓN ACCIDENTARON AL MUNDO.

LA CADENA IBA MÁS O MENOS ASÍ

Y NO TARDÓ EN VOLVERSE VIRAL

¡TENGA CUIDADO!
Una niña murió de leptospirosis, una infección que se propaga por la orina de las ratas sobre las latas de refresco.

¡OMG!

¡COMO SANTOS ESTO NO TIENE QUE VER RAYLITO!

PERO EL MITO -OBIAMENTE- ES FALSO

AUNQUE LA LEPTOSPIROSIS SI EXISTE Y SE TRANSMITE A TRAVÉS DE LA ORINA DE LAS RATAS Y OTROS ANIMALES.

¡SÓLO SUELE AFECTAR A COMUNIDADES RURALES DONDE EL AGUA ESTA CONTAMINADA.

¡ADEMÁS, LA FORMA COMO SE ALMACENAN Y DISTRIBUYEN LAS LATAS HOY DÍA HACE MUY DIFÍCIL QUE UNA RATA TERMINE "ORINÁNDOCAS".

PEEEEEEEERO...
A PESAR DE QUE LO DE LAS RATAS ES UN MITO, ES PROBABLE QUE TU LATA HAYA PASADO POR MUCHAS MANOS ANTES DE LLEGAR A TI.

¡ASÍ QUE, POR SI LAS DUDAS, UNA LIMPIADITA NO ESTÁ DE MÁS.

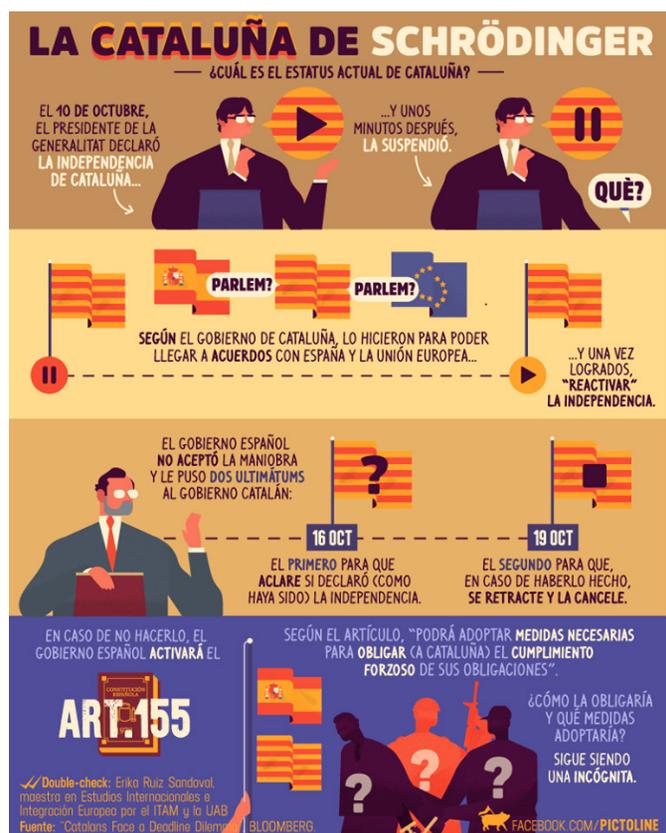
FUENTE: El mito de las ratas contaminando las latas de refresco comenzó en un artículo de 1996 que circuló desde 2002. - KCHN

FACEBOOK.COM/PICTOLINE

Fuente: Facebook.com/Pictoline

Infografías

Las infografías son una herramienta potente para mostrar datos estadísticos o serios de una manera visual y procesable para los usuarios. Además, tienen un alto grado de viralidad si son elaboradas en el momento indicado (a causa de una noticia o eventualidad).



Fuente: Facebook.com/Pictoline

Puntos importantes a considerar en el contenido gráfico

Lobos (2016) explica que para obtener resultados efectivos en las redes sociales se debe utilizar contenido de calidad. De esta manera se podrá aumentar la interacción con la marca y significará una potencial compra de los productos de dicha marca. La parte más importante de un contenido de calidad yace en visual. Cerca del 66% de los contenidos están compuestos por elementos visuales y el 50% de los usuarios interactúan más con fotografías, videos e infografías.

Para maximizar los resultados del contenido visual, Lobos explica que se deben de tomar en cuenta los siguientes factores:

1. Utilizar los formatos adecuados:

Existen muchas alternativas que son funcionales para crear una línea de contenido para redes sociales (videos, screenshots, infografías explicativas, memes, entre otras). Lo importante es analizar el objetivo que se haya planteado en la estrategia y la red social a utilizar para lograr llamar la atención del usuario indicado y crear contenido funcional.

Social Network	Formato principal de contenido
	Texto, Fotos, Videos, Links, Eventos, Ubicación, estado en el que te sientes, como principales.
	Textos, imágenes, ubicación, links.
	Videos de múltiples formatos.
	Textos, imágenes, gif, links.
	Imágenes, videos.

Tabla explicativa de formatos utilizados generalmente en cada red social. Fuente: LatamClick (2015)



Publicaciones realizadas por la página de Fox Sports Latinoamérica. Fuente: Facebook

2. Diseñar con guías:

Es importante siempre diseñar utilizando una estructura definida para darle profesionalismo a la marca, además permite la facilidad de reproducción al momento de trabajar con un equipo de diseñadores.

3. Definir una paleta de colores y tipografías:

Las tonalidades son capaces de transmitir una sensación al usuario. Por esta razón es importante analizar el grupo objetivo y el mensaje que se quiere plantear para que en combinación con una tipografía coherente se cree un contenido exitoso.



Serie de publicaciones y videos realizados por Complex

Fuente: Facebook

Diseño gráfico en sitios web

El diseño gráfico que se utilice en un sitio web es de suma importancia según comenta el blog de la empresa de software Karakana (2012). El escritor comenta que el diseño debe causar una impresión positiva en los visitantes del sitio web y debe atraer su atención. Según un estudio realizado por consumersunion.org, el 75% de los usuarios evalúan la credibilidad de un sitio con base en el diseño web. Además, el 68% de los compradores, desconfían de un sitio web que no parece profesionalmente diseñado.

El blog comenta que para elaborar un sitio web que plasme una imagen profesional, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos.

1. El orden de los elementos dentro del sitio web

Es importante tener en cuenta que parte del trabajo del diseñador, es diagramar de manera correcta la información. Se debe establecer un diagrama de flujo con base en la importancia del contenido para establecer el camino que tomarán los usuarios al momento de navegar el sitio.

2. Elegir una tipografía correcta

Se debe tomar en cuenta el uso de una tipografía legible y agradable a la vista, ya que esta debe ser visible en pantallas de todo tipo de resolución.

3. La gama de colores empleados

Este aspecto es muy importante, ya que no se recomienda utilizar paletas de colores demasiado fuertes ya que se espera que los visitantes del sitio navegarán durante un período establecido de tiempo. Si la combinación de colores es molesta para la vista, implicaría probablemente la pérdida de un usuario.

4. Un contraste adecuado

Así como en el punto anterior, se debe cuidar los contrastes utilizados dentro del sitio web. De nuevo, hay que buscar un contraste que permita una visualización suave a la vista y no cansada.

5. La velocidad de carga

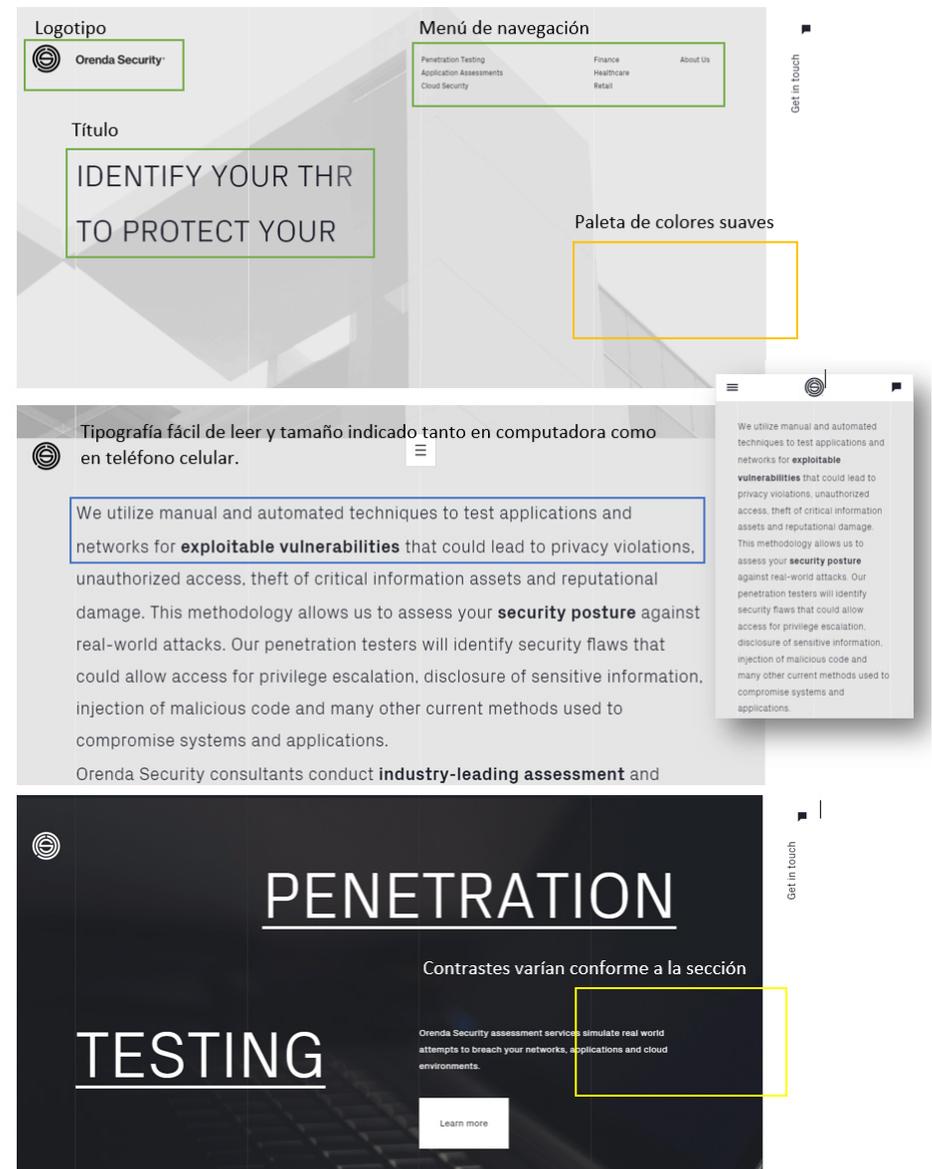
Otro factor muy importante en el éxito de un sitio web, es la velocidad con la que carga dicho sitio. Como diseñadores, se busca utilizar gráficos comprimidos de tal manera que se asegure la mayor calidad posible al menor tamaño de archivo para asegurar un tiempo de carga aceptable.

Ejemplo de sitio web que plasma la buena utilización de los puntos previamente mencionados.

Elementos se distinguen con base en colores: Verde (orden de los elementos), amarillo (colores), azul (tipografía).

Cabe resaltar que el sitio web cargó en su totalidad en cinco segundos, una velocidad aceptable para la experiencia de usuario.

Fuente: Orenda Security



Muñoz (2016) explica que un sitio web debe ser coherente con la identidad corporativa de una marca. De esta manera se logra transmitir profesionalismo y calidad. Además, es importante analizar las nuevas tendencias de diseño y los avances técnicos y tecnológicos para mantener siempre un estilo visual que esté actualizado y logré conectar con los usuarios del sitio web.



Sitio web McDonalds 2006 y en la actualidad. fuente: MarketingDirecto.com

En la actualidad, es imprescindible contar con un sitio web responsive, es decir que se pueda visualizar correctamente en todo tipo de dispositivos, ya sean computadoras, tablets o teléfonos.



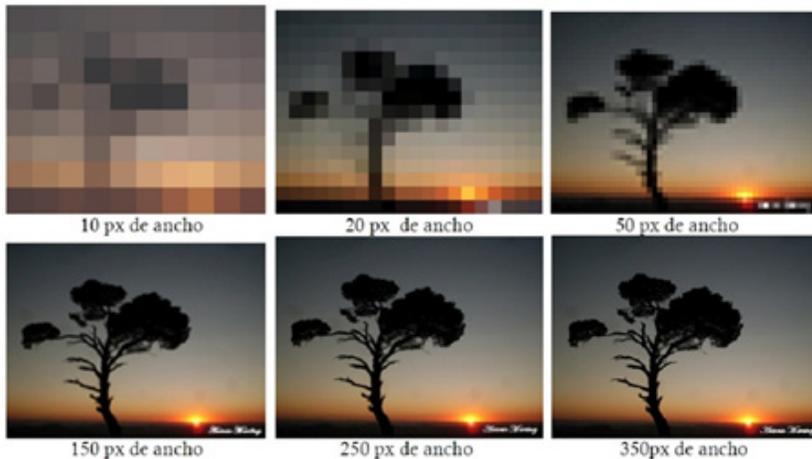
Visualización en computadora, Tablet y smartphone. Fuente: Agencia Paper Tiger

Resolución y formato de imágenes

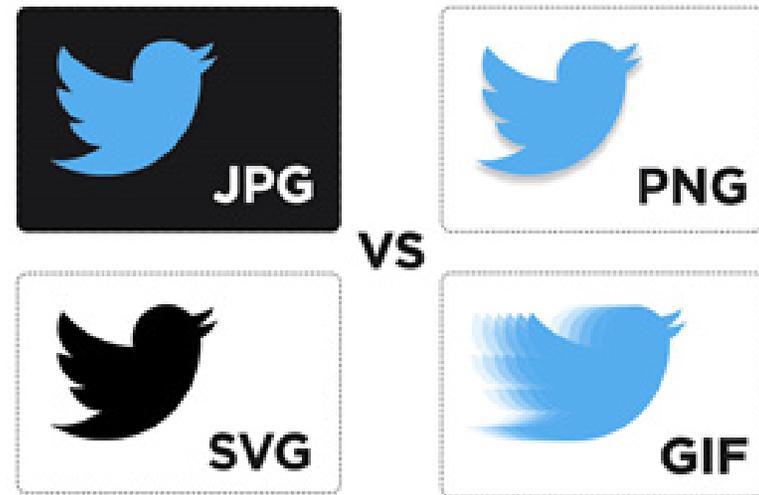
Utilizar imágenes en un sitio web es un recurso imprescindible para mantener la atención del público explica López (2016). Sin embargo, se deben de tomar en consideración ciertos aspectos al momento de seleccionar las imágenes que se utilizarán para el sitio web.

Resolución: Es importante seleccionar buenas imágenes para mantener siempre un estilo limpio y profesional. Sin embargo, estas pueden hacer que una página se vuelva más pesada, y por ende, tarde más tiempo en cargar. Es ideal analizar el tamaño que la imagen abarcará dentro del sitio para exportarla al tamaño justo.

Formato: Existen tres formatos recomendados para sitios web: JPG, GIF, PNG y SVG. Cada uno tiene características propias como la capacidad de ser transparentes (GIF y PNG), ser animadas (GIF), tener una capacidad de mayor compresión (JPG), alta resolución (PNG) o imágenes vectoriales (SVG). Se debe pensar en la función que cada imagen tendrá para utilizar el formato adecuado para la situación.



Ejemplo de resoluciones. Fuente: Google images



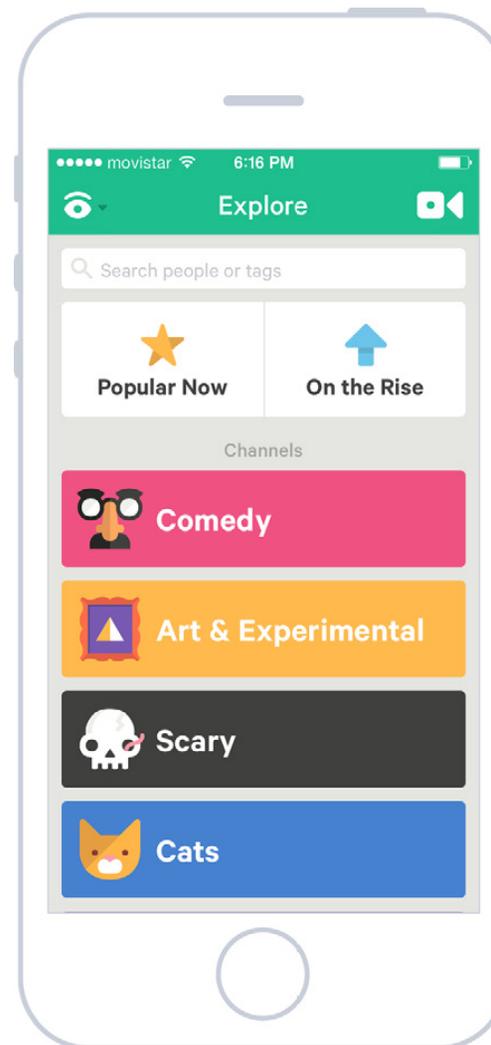
Ejemplo de distintos formatos de imagen. Fuente: Google images

Diseño gráfico en aplicaciones

La interfaz de una aplicación es como la ropa que la misma utiliza para salir a la calle explica Cuello y Vittone (2013). El trabajo del diseñador gráfico consiste en interpretar la personalidad de la aplicación con base en el sistema operativo (Android, iOS), para conseguir aplicaciones que sean fáciles de utilizar y destaquen de las demás.

Una aplicación es una pieza de comunicación. Por eso mismo, es de suma importancia que el diseñador comprenda que a través de las diferentes pantallas, colores, tipografías y fondos se debe reflejar la identidad de la marca detrás de la aplicación.

El equipo de diseño en el proceso de la programación es el punto de partida para los encargados de brindarle funcionalidad a toda la aplicación. Es por esta razón que además de conocimientos de diseño gráfico, los encargados de la parte visual deben entender acerca de la Experiencia de Usuario (UX) para poder comprender el comportamiento de las personas que podrían descargar la aplicación y hacer su uso lo más fluido posible.



Fuente: Diseñando Apps para Móviles (2013)

Optimización: optimizar no solo consiste en reducir el tamaño de una imagen, también se deben utilizar algoritmos que permiten que un archivo de imagen se reduzca de tamaño sin perder calidad.

Las redes sociales son portales que cambian todo el tiempo, así como los tamaños y formatos de imágenes que estas soportan. Por eso es importante analizar y mantenerse actualizado con respecto a los cambios de cada plataforma para poder siempre utilizar contenido optimizado para cada red social.

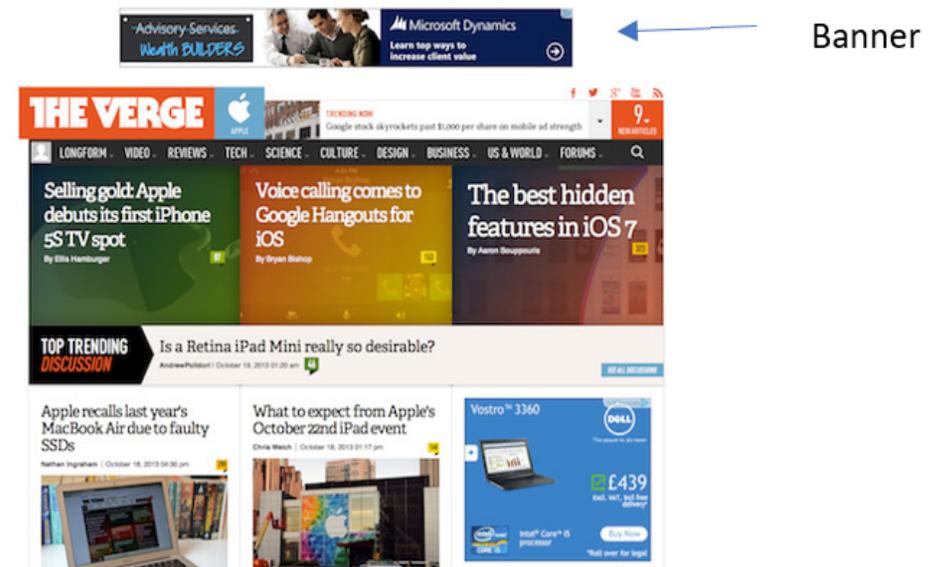
Publicidad en medios digitales

Laines (2016) explica que publicidad digital es todo esfuerzo de marketing que se ejecuta a nivel digital. Banners, optimización y anuncios de motores de búsqueda, anuncios en redes sociales, email marketing, incluso el spam son formas de publicidad digital.

La publicidad en medios digitales evoluciona junto al internet. Por eso se ha trasladado de plataforma a plataforma junto a los usuarios.

Banners o display tradicional

Probablemente el pionero de los formatos de publicidad en medios digitales. Se trata de elementos que aparecen incrustados dentro de sitios web. Se pueden encontrar en como imágenes estáticas, en forma de texto, flotando y moviéndose dentro de la pantalla, como animación, vídeo o como un formulario.



Ejemplo de anuncio de display o banner. Fuente: The Verge

Google Ads

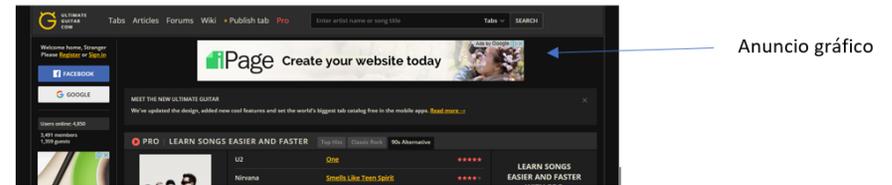
Google ofrece un abanico de opciones disponibles para las personas que desean anunciarse en sus medios:

Anuncios de búsqueda o Google Ads Words: aparecen cuando una persona realiza una búsqueda que esté relacionada con los productos o servicios que el anunciante ofrece.



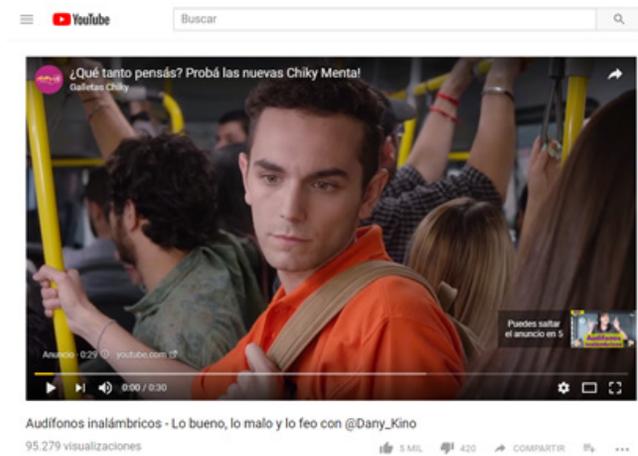
Ejemplo de anuncio de texto en Google (primeros resultados).
Fuente: Google

Anuncios gráficos o Google Display: Muy similares a los banners tradicionales, son anuncios que aparecen en distintos sitios web asociados a la plataforma de Google. En este caso, los anuncios pautados se basan en las búsquedas de los usuarios, por lo que el contenido varía dependiendo de la persona que visualiza el anuncio.



Ejemplo de anuncio gráfico en red de display de Google. Fuente: Ultimate Guitar

Anuncios de vídeo o Youtube Ads: Google por medio de su plataforma de vídeos Youtube, ofrece mostrar anuncios de vídeo los cuales se reproducen previo a vídeos selectos o bien dentro de la pantalla de búsqueda.



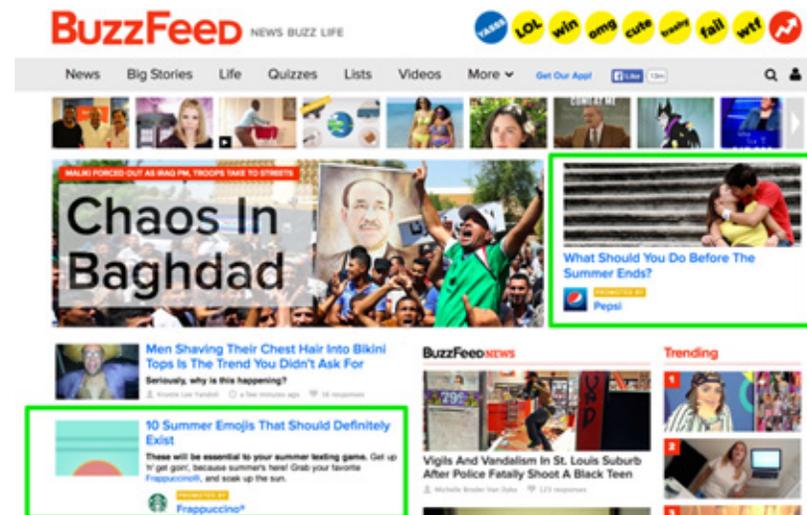
Ejemplo de anuncio de vídeo previo a vídeo seleccionado.
Fuente: YouTube

Publicidad nativa

La publicidad nativa hace referencia al contenido patrocinado. Este es relevante para la experiencia de los usuarios, no interrumpe y luce como cualquier contenido dentro del medio que se publica. Existen 5 claves para el éxito de la publicidad nativa:

1. Se debe tener habilidad para la redacción. El contenido debe contar una historia y atraer la atención.
2. El contenido debe ser entretenido. Si no causa interés al ser consumido será rápidamente desechado.
3. Se debe tener en cuenta los intereses de los usuarios, apelando a lo que los apasiona.
4. Como se mencionó previamente, se debe realizar contenido que sea relevante con respecto a la actividad que el usuario se encuentre realizando.
5. Un detalle muy importante es la identificación, siempre es altamente respetado por los usuarios que puedan identificar que es un anuncio.

Las redes sociales son uno de los medios por excelencia para implementar la publicidad nativa.

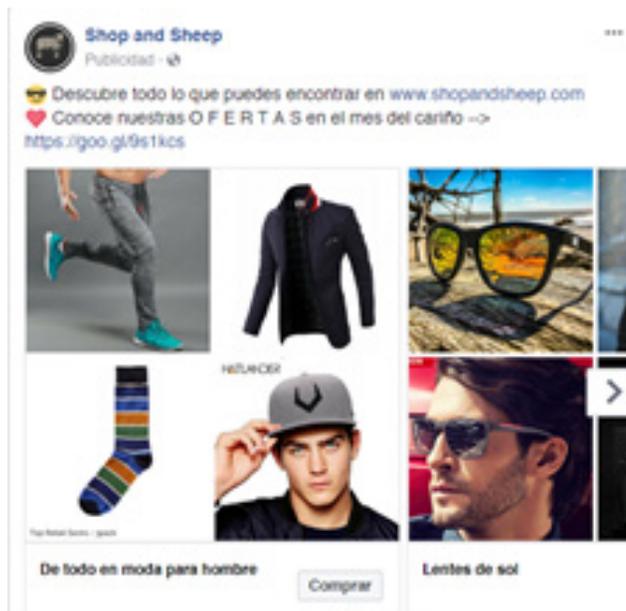


Ejemplos de anuncios nativos identificados en verde. Fuente: BuzzFeed

Publicidad en redes sociales

Es uno de los medios de publicidad con mayor crecimiento, debido a su efectividad y capacidades de segmentación. Son parecidos a los banners web debido a que pueden ser imágenes y vídeo, hasta publicaciones de texto como la publicidad nativa.

Entre los principales medios que utilizan publicidad son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Snapchat.



Ejemplo de publicidad en Facebook. Fuente: Facebook

E-mail marketing

Uno de los canales líderes para generar ventas potenciales. Además, es un medio económico y de gran alcance. Permite generar lealtad en los usuarios y mejorar las ventas como también darle seguimiento a personas que previamente hayan realizado compras.



Ejemplo de correo publicitario. Fuente: Banco Promerica

Mix de medios

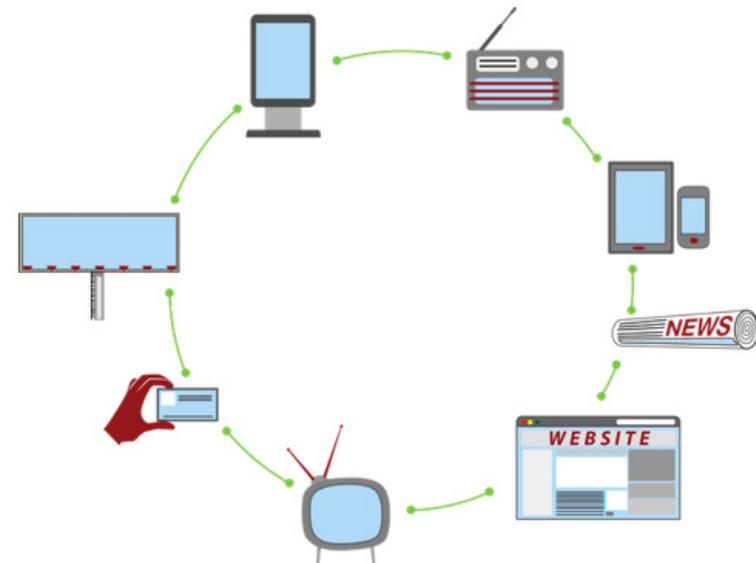
ProSolutions (2017), explica que el mix de comunicación de una empresa hace referencia a la combinación de todas las herramientas de publicidad o promoción que dicha empresa tenga a su alcance.

Al momento de definir la estrategia de comunicación de una empresa, es importante que el equipo de mercadeo tenga en cuenta la diversidad de medios de comunicación que existen comenta Malacara (2015). Una estrategia de marketing no debe ser limitada a la publicidad ATL o de medios masivos o a los medios digitales que se encuentren de moda. Lo ideal es contar con una integración de comunicación balanceada en la medida del presupuesto y el objetivo.

Se recomienda tener en consideración estas recomendaciones para definir un mix de medios integral y correcto:

1. Posicionamiento: antes de elegir un medio, es imprescindible identificar si el grupo objetivo de la marca tiene un contacto directo con dicho medio. Por ejemplo, si es una campaña dirigida a adolescentes no sería correcto pautar en una revista gerencial.

2. Impacto: Se debe analizar sobre las posibilidades que tiene un canal de comunicación en causar un impacto indicado sobre el grupo objetivo.
3. Contenido: Dentro del análisis es importante contemplar el tratamiento que se le da al contenido, de qué manera se maneja la información y la forma en la que interactúa el grupo objetivo con el medio. Si se necesita la atención detenida del usuario probablemente no sea lo ideal utilizar una valla publicitaria, por ejemplo.



Ejemplo de medios de publicidad. Fuente: Google

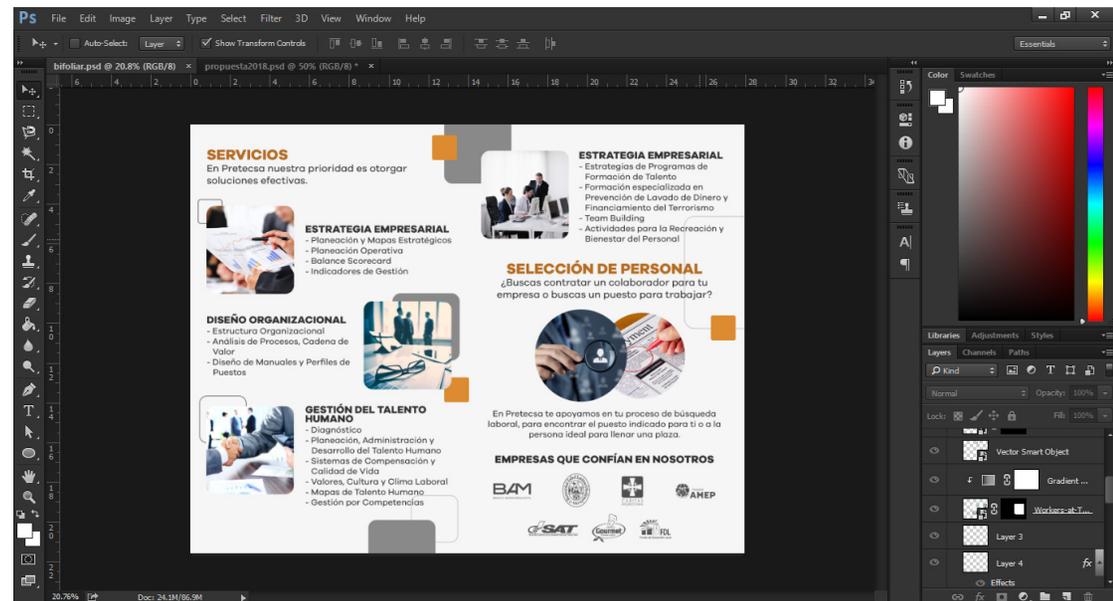
Software de diseño gráfico para marketing digital

Como se ha mencionado previamente, está clara la importancia que tiene el diseño gráfico en la calidad de contenidos en el marketing digital. Mermejo (2017), comenta que existen numerosas herramientas que permiten darle al contenido un aspecto atractivo y profesional.

Dichas herramientas varían respecto a la amplitud de posibilidades que brindan y el nivel de dificultad que implica utilizarlas.

Photoshop:

Quizás el programa de diseño más popular, permite trabajar en varios formatos de imagen y optimización para su uso online. Es una herramienta compleja que ofrece muchas posibilidades de diseño, desde recortar y retocar fotografías, hasta crear animaciones y dibujar desde cero.

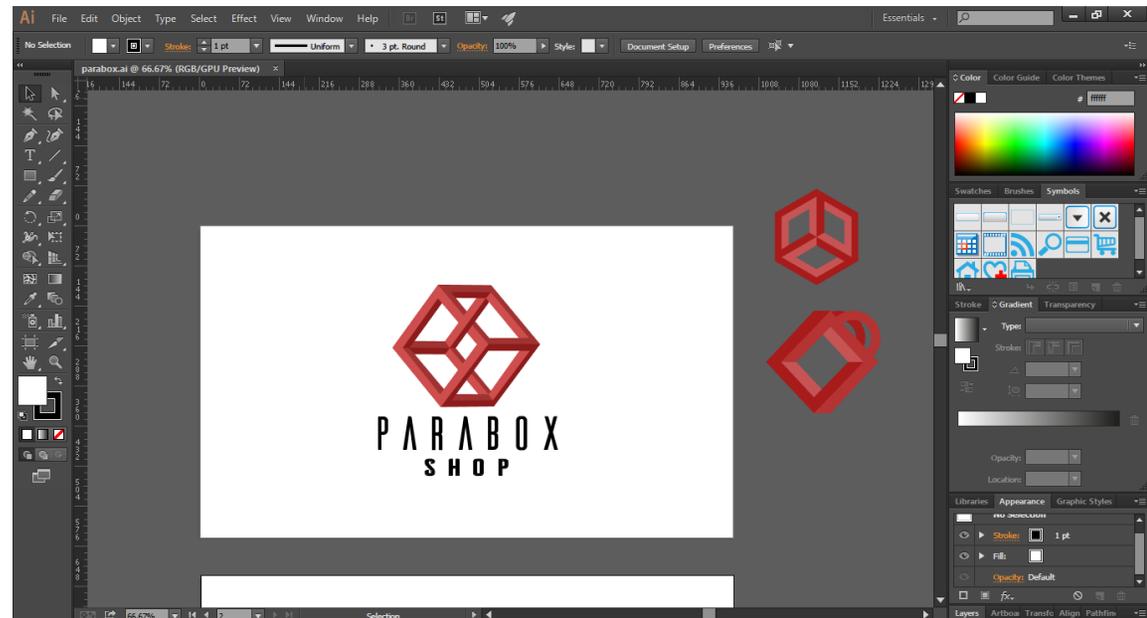


Ejemplo herramientas de Photoshop. Fuente: Adobe Photoshop

Illustrator:

Esta plataforma permite crear imágenes vectoriales, las cuales no pierden su calidad no importando el tamaño ni su nivel de escala. Es de gran utilidad para diseñar ilustraciones, infografías y logotipos.

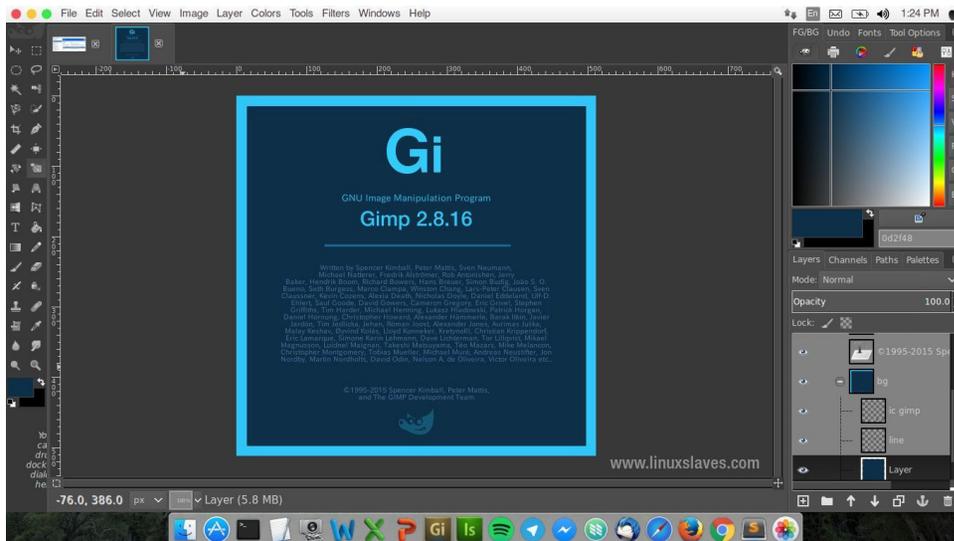
Creación de logotipo vectorizado en Illustrator.
Fuente: Adobe Illustrator



Gimp:

A diferencia de los programas mencionados previamente, este programa es una alternativa gratuita. Similar en cuanto a funcionalidad a Photoshop, le ofrece al diseñador una plataforma para crear imágenes y gráficos con una resolución establecida.

Ejemplo de herramientas en Gimp. Fuente: Google images



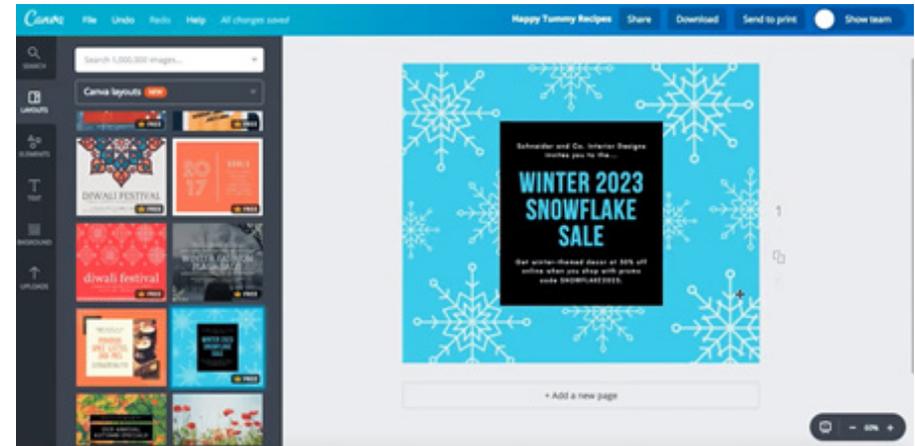
Canva:

Recientemente se han creado herramientas que permiten elaborar imágenes y gráficos sin mayor conocimiento de diseño gráfico. Canva, es una herramienta online que permite trabajar sobre plantillas pregeneradas que se pueden adaptar a la necesidad del usuario. Una de las grandes ventajas de esta plataforma, es la facilidad para crear imágenes preestablecidas para funcionar en las diversas redes sociales. Sin embargo, cabe resaltar que las posibilidades que brindan esta herramienta y similares, son muy limitadas.

Agencia de marketing digital

Una agencia digital es la encargada de crear estrategias, diseñar contenido, comunicarse con los usuarios con el fin de mejorar la difusión, percepción y presencia de las marcas en medios digitales explica Santa María (2014).

Por fungir todas las funciones previamente mencionadas, las agencias de marketing digital cuentan con expertos y especialistas en diferentes rubros como programación, mercadeo y diseñadores. Las agencias de marketing digitales también se destacan por preparar los contenidos para ser cada vez más visuales.



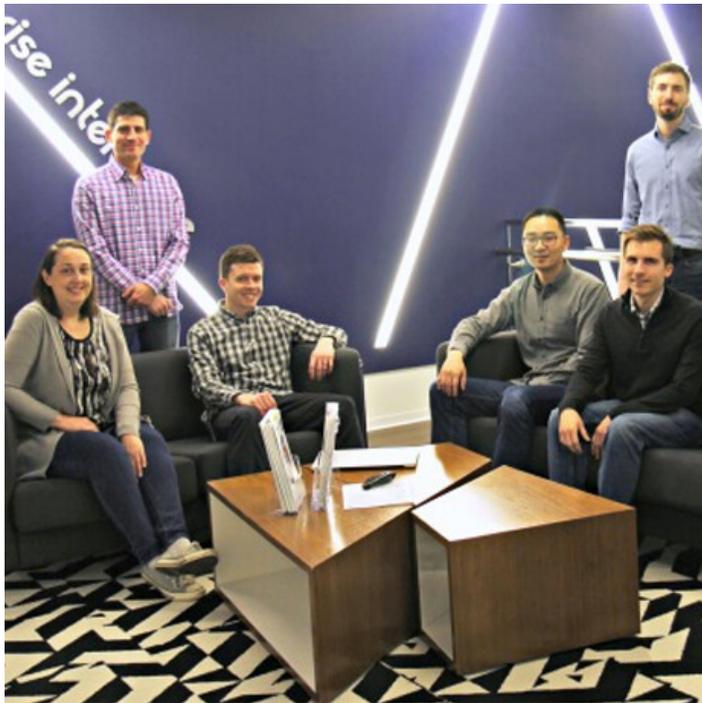
Ejemplo de plantillas de Canva. Fuente: Canva.com

Integran a sus textos elementos gráficos e imágenes que son más efectivas en atraer la atención de audiencias objetivas.

Por otra parte, la agencia MD Marketing (2015) enlista ciertas características que describen una agencia de marketing digital:

- Se enfocan en darle a sus clientes un retorno de inversión.
- La agencia debe conocer los productos o servicios que ofrecen a sus clientes como si fueran propios.

- Una agencia de marketing siempre debe enfocarse en elaborar una estrategia de medios digitales efectiva.
- Contar con un equipo integral para cubrir las necesidades de comunicación de sus clientes.
- Muchas empresas contratan servicios de una agencia de marketing digital debido al costo menor que representan en comparación a contar con un equipo de mercadeo propio o bien contratar a una agencia de publicidad.



Personal de Rise Interactive media. Empresa de marketing digital con operaciones en Chicago, Estados Unidos.



Solución Web, agencia de marketing digital en Guatemala.

Fuente: Instagram

A nivel mundial, existen agencias de marketing digital que han destacado por brindar soluciones innovadoras de comunicación y posicionamiento a sus clientes.

En Estados Unidos destacan agencias como Rise Interactive. Esta es una agencia 100% digital que se especializa en análisis y posicionamiento de marca. Su estrategia se basa en utilizar el presupuesto de sus clientes de la mejor manera y crear experiencias relevantes para los usuarios de las marcas.

Entre sus principales clientes se encuentra Pandora, tiendas Ulta, Atkins, TransUnion, NorthShore, entre otras.

En el caso de países como Inglaterra, destacan agencias como Koozai. Agencia de marketing digital ganadora de premios a nivel mundial, trabajan desde emprendimientos hasta marcas multinacionales. Mencionan que la base de su estrategia es el contenido elaborado con base en información e investigación para mantener la información relevante para los usuarios de sus clientes.

Con estos ejemplos se puede observar la importancia que tiene la investigación en las empresas para generar contenido relevante para los usuarios.



Equipo de Koozai, empresa de marketing digital con operaciones en Southampton, Inglaterra

Organización del social media management

Jung (2016), explica que el mundo se encuentra en la era del mercadeo *online*, por lo que la responsabilidad de mantener una presencia fuerte es una tarea difícil de manejar para un negocio. Se debe implementar una estrategia de mercadeo digital que sea consistente a través de todos los canales online.

Esta tarea es complicada de alcanzar para una empresa a menos que esta cuente con un equipo grande dedicado al mercadeo online. En caso contrario, contratar los servicios de una agencia para ocuparse del mercadeo digital es una opción inteligente y confiable para incrementar el retorno

de inversión de un negocio. Para hacer crecer la presencia de marca digital, la agencia opera en coordinación y el conocimiento de un departamento de mercadeo completo.

Una agencia de mercadeo digital como lo es el caso de Solución Web, está compuesta por diferentes profesionales dedicados a investigar al target de un negocio, estar al día de las últimas tendencias de la industria, y por último crear una experiencia digital para los usuarios que los guiará a convertirse en clientes de una marca.

Social Media Manager

El Social Media Manager es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de presencia de una empresa en las redes sociales según explica Querales (2017). Es la persona que dota a los medios sociales de un enfoque estratégico y empresarial, además, prepara y planifica la estrategia de acción en redes que posteriormente será ejecutada por el Community Manager.



Fuente: Google images

Community Manager

Según Gallego (2009), el Community Manager es la persona encargada de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que una marca o empresa tiene en sus medios sociales, además de ser el nexo entre las necesidades de los clientes y la empresa. Es por esta razón, que se requiere de un experto en comunicación y en el manejo de redes sociales.

Es importante mencionar que un Community Manager no es un empleado del departamento de comunicación de una empresa, que mantiene un blog, crea una página de Facebook o publica esporádicamente en Twitter. Este puesto implica entender la estrategia creada por el Social Media Manager y mantener interacciones personales con los seguidores de las páginas que representan a la marca.



Ejemplificación de herramientas utilizadas por un community manager. Fuente: Google images

Diseñador gráfico digital

AbuShawali, Peng y Radzi (2013) relatan que en los años noventa, el diseño gráfico se expandió al mundo digital partiendo de la impresión. Los medios digitales transformaron al diseño gráfico de ser lineal y bidimensional a ser un diseño flexible y de seis dimensiones (las coordenadas tradicionales más el tiempo real, movimiento, sonido e interactividad). La tecnología portátil ha forzado a los diseñadores a presentar la información en una manera no-lineal donde la audiencia pueda interactuar.

Los nuevos medios digitales han afectado tanto la producción impresa, que algunos autores e investigadores predicen el fin de la impresión al tomar alternativas digitales. Tanto las imágenes, diseños y las palabras ahora son transmitidas electrónicamente. Ahora es esencial que los diseñadores puedan crear campañas online, diseñar logotipos animados y enfocar el diseño para adaptarse a los medios digitales. Un detalle interesante es que mientras los diseñadores gráficos de medios tradicionales están entrenados para diseñar contenido estático y con dimensiones fijas, los nuevos diseñadores digitales deben desarrollar contenido interactivo y dinámico, el cual requiere de dimensiones variables.

El diseñador gráfico digital debe tener conocimientos sobre la utilización de software de edición de fotografía, creación de imágenes vectoriales y como valor agregado. Conocer sobre edición de vídeo y creación de animaciones cortas.



Ejemplificación de herramientas de diseñador gráfico
Fuente: 40defiebre.com

El diseñador gráfico con habilidades de Community Manager

Ramos (2016), explica en su blog que el diseño gráfico y el marketing digital son dos campos que están relacionados de muchas maneras. Principalmente, ambos se dedican a la comunicación y su objetivo es hacer llegar un mensaje al grupo objetivo. Si bien el diseño gráfico basa su mensaje en elementos visuales (fotografías, composiciones gráficas, vídeos) y el marketing en contenidos (artículos, blogs, notas), si se realiza de la mejor manera, pueden practicarse juntas sin ninguna complicación.

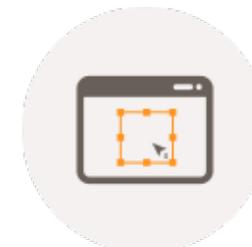
El autor comenta que un mensaje puede ser altamente efectivo si se cuenta con los elementos visuales (colores, fotografías y formas) que transmiten el mensaje, y además contiene los contenidos apropiados para poder ser procesado y entendido por el mayor número de usuarios posibles.

Ventajas de ser un diseñador gráfico con habilidades de community manager

1. Facilidad para unificar imagen y contenido: Que una imagen esté completamente acorde a los contenidos de una marca aporta valor a las publicaciones. Si bien esta labor es perfectamente funcional realizada por dos profesionales, es más fácil cuando una sola persona es la encargada de transmitir ambas cosas.



2. Tamaños de imágenes completamente optimizadas: Al realizar la labor de diseño gráfico y creador de contenido, se conocen los tamaños óptimos dependiendo de cada red social, que se requieren para una imagen con base en lo que se desea transmitir. Esto impide que un contenido contenga imágenes pixeladas.



3. Realización de contenido: El diseñador gráfico puede crear vectores o tomar fotografías que encajen con el contenido en caso no encontrar material en línea. Además de contar con los conocimientos de community manager para generar contenido de valor, se puede realizar material gráfico impactante para destacar el contenido como infografías.



4. Efectividad para realizar campañas: El diseñador multidisciplinario es capaz de analizar la necesidad del cliente, por lo que es altamente partícipe de la creación de campañas en medios digitales como tradicionales. Además de tener la habilidad para adaptar las piezas a cualquier formato necesario.



5. Tener un perfil más atractivo: Al contar con conocimientos sobre diversas materias se puede ser un profesional que tiene valores agregados. Esto hace que un perfil sea más atractivo al momento de realizar contrataciones.



En resumen, el diseñador gráfico con habilidades multidisciplinarias en el ámbito del mercadeo digital debe contar con los conocimientos de marketing (lenguajes de comunicación, entender y saber implementar los medios) para poder establecer una estrategia de mercadeo efectiva. Además, dependiendo de las necesidades del cliente se debe comprender el modo en el que funcionan los sistemas de publicidad en las diversas plataformas sociales para realizar campañas publicitarias.

KPIs para redes sociales

Según Caylor (2016), se puede medir el éxito de una estrategia de mercadeo por medio de los KPIs (*Key performance indicators*) o indicadores clave de rendimiento en español. Cada red social tiene indicadores distintos que miden el nivel de interacción o los resultados con base en objetivos predeterminados.

Facebook:

Los KPIs con los que funciona esta red social son:

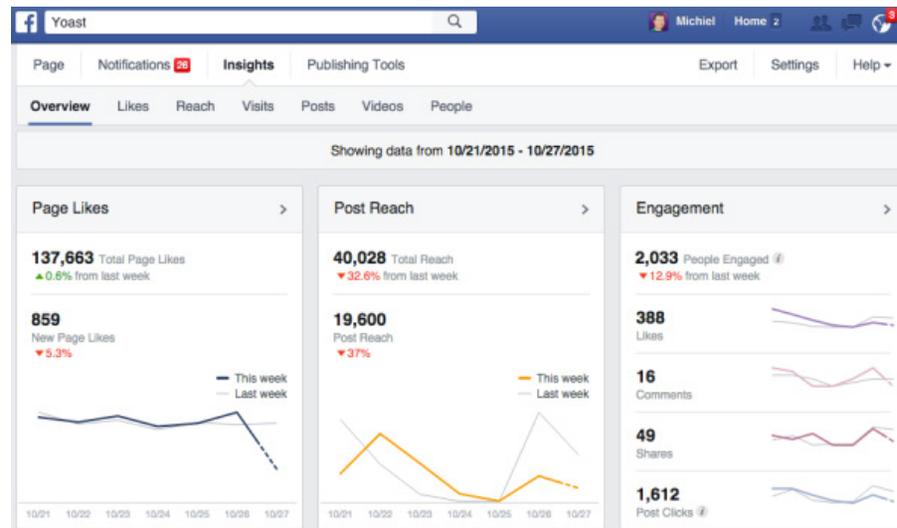
Alcance: mide el número de usuarios que la página y las publicaciones alcanzan. Este provee una mejor comprensión de lo que hace una publicación exitosa y como son recibidas por la audiencia.

Compromiso: El *engagement* como se le conoce en inglés, indica un dato del número de usuarios

que están interactuando más seguido con una publicación o con la página.

Medición de enlaces externos: Es ideal que se utilicen medidores de enlaces para identificar cuantas veces fueron oprimidos y la capacidad de dirigir a los usuarios a portales propios de la marca.

Nuevos likes: Mientras no es recomendado utilizar likes como una medición de éxito, es una buena medida para ver cómo responden nuevas publicaciones o campañas para representar un nuevo número de usuarios para seguir una página.



Retroalimentación negativa: Facebook permite analizar varios tipos de interacciones negativas. Entre estos están el número de publicaciones ocultadas, reportes de spam y unlikes. La idea de este medidor es reducirlo conforme al tiempo.

Vistazo a Facebook Insights. Fuente: Facebook

Twitter:

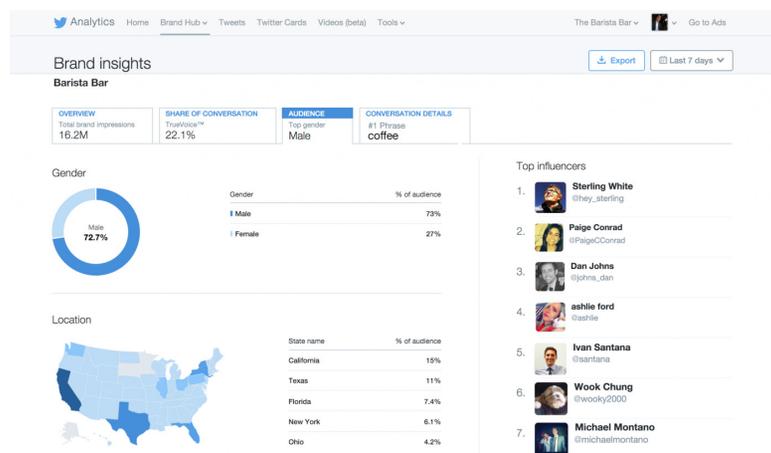
Los siguientes medidores son utilizados en esta plataforma:

Seguidores: un aumento de seguidores implica más oportunidades de interacción.

Compromiso del usuario: Al analizar el número de Retweets, favoritos y los nuevos seguidores se puede obtener el dato de que contenido es más popular y crea más impacto en los usuarios.

Medición de enlaces externos: al igual que en Facebook, es ideal analizar los enlaces para obtener un dato de que tanto impacto tiene una marca en interesar a sus usuarios.

Instagram:



Vistazo a Twitter Analytics. Fuente: Twitter



Esta plataforma utiliza los siguientes indicadores para medir el nivel de interacción:

Seguidores: un aumento de seguidores implica más oportunidades de interacción.

Compromiso del usuario: al analizar el número de likes y comentarios con el tiempo se puede identificar el tipo de contenido que es más impactante para la audiencia.

Oportunidades para interactuar con contenido generado por el usuario: Este indicador sirve para analizar como los usuarios interactúan con la marca utilizando los productos o al indicar que se encuentran en la ubicación del negocio.

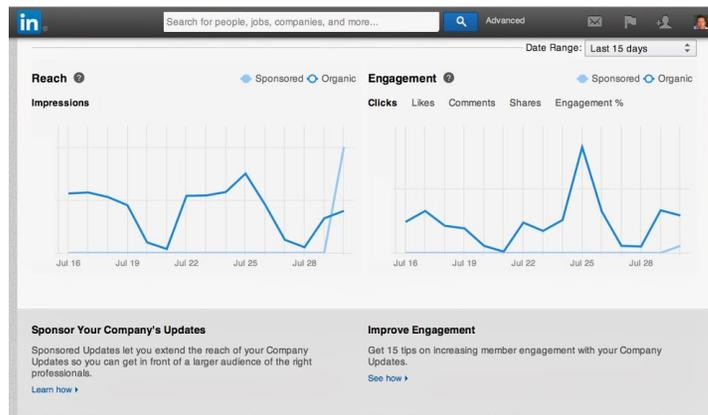
Medición de enlaces externos: este indicador es ideal analizar los enlaces para obtener un dato de que tanto impacto tiene una marca en interesar a sus usuarios.

LinkedIn

La red social para empresarios, utiliza los siguientes indicadores de medición:

Compromiso del usuario: Analiza el número de likes y comentarios a través del tiempo para medir el contenido más interesante.

Medición de enlaces externos: este indicador es ideal, analiza los enlaces para obtener datos sobre el impacto que tiene una marca en interesar a sus usuarios.



Vistazo a LinkedIn Analytics. Fuente: LinkedIn

Youtube

Esta plataforma de vídeos en línea utiliza los siguientes medidores:

Vistas: Este indicador mide la cantidad de vistas que tienen los vídeos en general.

Duración de visualización: este medidor indica por cuanto tiempo el usuario ve un vídeo sin salirse del mismo.

Relación Vistas - suscriptores: Analiza la proporción de número de vistas en un vídeo en relación a la cantidad de usuarios con los que cuenta un canal.

Relación Vistas - interacción de usuario: Este indicador analiza las vistas de un vídeo comparado con la interacción que brinda un usuario como compartir el contenido, si lo agrega como favorito o la retención del vídeo.

Medición de enlaces externos: analizar los enlaces para obtener información sobre el impacto que tiene una marca en interesar a sus usuarios.

Suscriptores: analiza la cantidad de usuarios que siguen un canal de Youtube

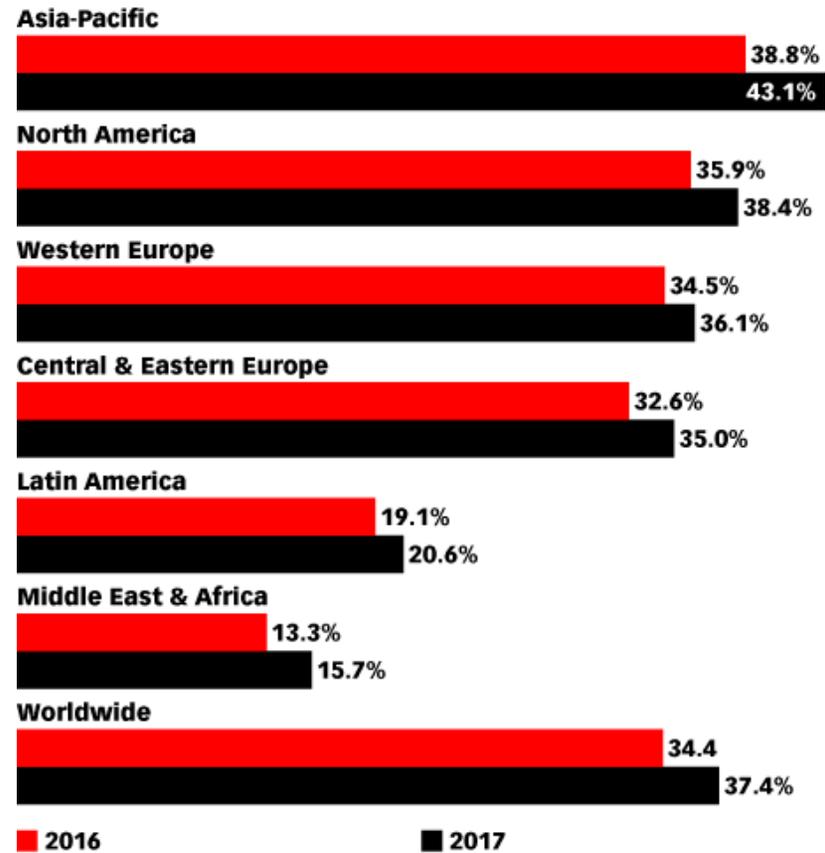
Mercadeo digital alrededor del mundo

Según el portal eMarketer (2016), las estrategias de mercadeo alrededor del mundo están incrementando su presupuesto para los canales digitales. Asia es la región donde más se invierte en medios digitales. China, por ejemplo, gastó en publicidad digital \$40.42 billones dólares en 2016. Las industrias que más invierten en este medio son las automovilísticas, de bienes de consumo, bienes raíces y las de telecomunicación.

En Europa occidental, debido a la crisis de refugiados y eventos como el Brexit, han causado que las empresas gasten de forma cautelosa. Aunque algunos expertos creen que estos eventos podrían causar que las empresas gasten más en los canales digitales debido al poco impacto que tuvieron estos medios en comparación con la publicidad tradicional.

Gráfica de porcentaje de gasto en medios digitales a nivel mundial. Fuente: eMarketer.com

Digital Ad Spending as a Percent of Total Media Ad Spending Worldwide, by Region, 2016 & 2017



Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising
Source: eMarketer, March 2016

215201

www.eMarketer.com

Países con mayor inversión en mercadeo digital

Países como Inglaterra en el año 2015 invirtieron en publicidad digital la mitad del total de la inversión. Es decir, que el 50% de los 16.261 millones de libras invertidas en publicidad fueron para soportes digitales.

Los países que más invierten en publicidad digital después del Reino Unido son: Noruega con un 45%, China con un 43.6%, Australia con un 43.3% y Dinamarca con un 43.1% respecto a la inversión total en publicidad.

The image shows a LinkedIn post from the company Statoil, dated 3 days ago. The post features a diagram titled "How our products are used" which illustrates the various applications of Statoil's products across different sectors. The diagram is divided into several categories: Commercial (including offshore drilling, offshore production, and onshore production), Road transport (including heavy-duty diesel engines and light-duty diesel engines), Air transport (including jet engines and turboprops), and Residential (including power generation, heating, and cooling). Other categories include Marine (Marine Diesel Engines), Agriculture (Agricultural Diesel Engines), and Industrial (Industrial Diesel Engines). The post has 331 recommendations and 5 comments, and includes interactive buttons for "Recomendar", "Comentar", and "Compartir".

Statoil: Marca noruega con 359.532 seguidores en LinkedIn

Fuente: LinkedIn

The image shows a Facebook post from Cadbury Creme Egg, dated January 27. The post text reads: "BOOM! introducing the epic #CremeEggLodge! This little beauty may be setting up camp near you soon.... Full listings here: <https://goo.gl/orLNC7> It's #CremeEggHuntingSeason". Below the text is a video thumbnail with the text "IT'S HUNTING SEASON!" in large yellow letters. The video player interface shows a progress bar at 0:21 and various control icons. The post includes a "Click for more" link.

Cadbury Creme Egg: Marca inglesa con 2,492,027 de seguidores en Facebook

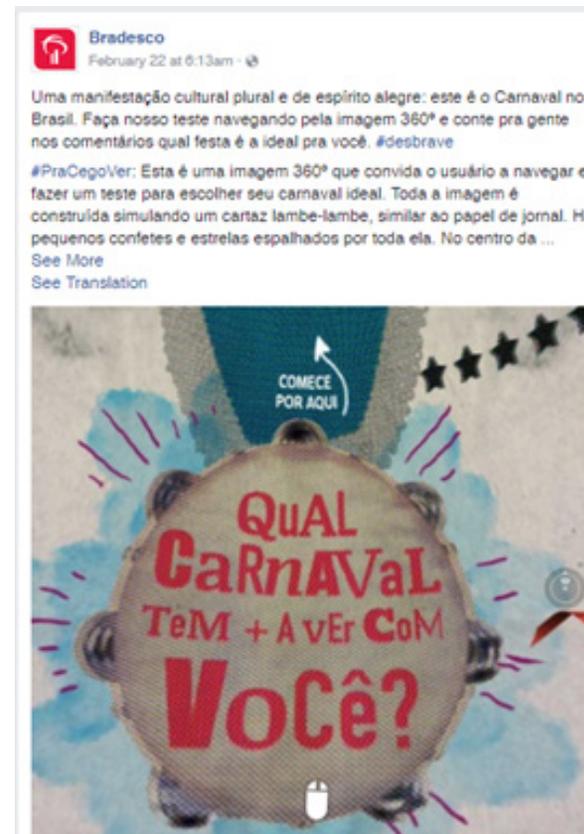
Fuente: Facebook

Países con mayor inversión en marketing digital en Latinoamérica

Según González (2017), la inversión en mercadeo digital en Latinoamérica tiene un crecimiento exponencial, los países que lideran son Brasil, México y Argentina. La escritora menciona que, si bien es una tendencia global, la región latinoamericana es la que tiene la mayor velocidad de crecimiento en comparación con cualquier otra región en el mundo.

En octubre de 2016, LATAM Roundup anunció que para el año 2020, Latinoamérica dedicará el 69.8% de su presupuesto para el marketing digital. En países como México, la publicidad en dispositivos móviles representará el 41.7% del total de inversiones en 2017. A diferencia de países como Chile, que enfocan solamente el 19% de su presupuesto para publicidad a dispositivos móviles.

En Colombia, se espera que el gasto en publicidad para medios digitales alcance los \$27.2 millones de dólares este año, lo que representa una quinta parte del presupuesto para publicidad. Perú, por otro lado, duplicó en 2016 su gasto en publicidad, alcanzando los \$11.2 millones de dólares.



Bradesco: Banco brasileiro con 5,041,893 seguidores en Facebook

Fuente: Facebook



Fuente: Facebook

Quilmes: Cerveza argentina con 4,328,527 seguidores en Facebook

Liverpool: Tienda mexicana con 602 mil seguidores en Twitter

Fuente: Twitter



50

Casos de éxito de campañas en redes sociales a nivel mundial

Martin (2016), comparte varias campañas que han tenido éxito a nivel mundial por medio de las redes sociales.

Domino's Easy Order

Domino's realizó en mayo de 2015, una campaña en la que le permitía a sus consumidores pedir pizza a través de twittear un emoji de pizza a su cuenta oficial en Twitter, o al utilizar el hashtag #EasyOrder. El sistema le consiguió a la marca reportajes de televisión y revistas, además de premios en Cannes.

“Domino's siempre está creando nuevas formas de alcanzar a sus clientes digitalmente” Comentó Lindsay Beltzer, gerente de mercadeo de la franquicia. También realza el dato que más del 50% de las órdenes llegan por medio de canales digitales.



Fuente: Twitter.com

Campaña de Taco Bell “Pre-orden a ciegas”

En febrero 2016, Taco Bell anunció una “Pre-orden a ciegas” de un nuevo producto. Los seguidores pudieron ordenar el producto en línea y recogerlo en su restaurante más cercano cuando estuviera disponible.

La estrategia de mercadeo que utilizó varias plataformas como Twitter, Snapchat y que finalizó con un anuncio en el Super Bowl en el que se anunció el producto. Esta campaña permitió incrementar exponencialmente la clientela de la marca, así como exitosamente integrar las redes sociales y la televisión.



Fuente: Twitter.com/TacoBell

52

Cards Against Humanity campaña para Black Friday

En Black Friday del año 2015, el juego de mesa lanzó una campaña en la que le ofrecía a sus seguidores “nada” por \$5. La tienda en línea dejó de funcionar tal día y en lugar de vender el juego, les permitía únicamente a los compradores dar \$5 sin recibir nada.

El evento recibió cobertura de noticias y la compañía obtuvo \$71,145 de ganancias, las cuales fueron distribuidas a sus empleados. El movimiento fue discutido en redes sociales como Twitter, Facebook, entre otras. Un ejemplo de como una empresa puede desarrollar su imagen de marca en línea y sorprender a sus usuarios.



Fuente: [Twitter.com/CardsAgainstHumanity](https://twitter.com/CardsAgainstHumanity)



Social media en Guatemala

Social media marketing en las empresas guatemaltecas

Según Navas (2017), en Guatemala actualmente hay un “despertar” menciona, con respecto a las redes sociales. Existe un interés creciente por las empresas por implementar el uso de redes sociales como un medio para crear presencia y mercadear sus marcas.

Menciona que existe todavía un desafío en las empresas guatemaltecas a causa de distorsiones de los objetivos y alcances que puede tener una red social.

Existen 4 problemas principales en la actualidad comenta:

1. Falsa inmediatez: algunos empresarios tienen la idea de que al lanzar una página en Facebook, los resultados llegarán de manera acelerada.
2. Redes sociales es igual a ventas: otro gran problema en la actualidad es que las empresas creen que las redes sociales tienen el objetivo de generar ventas. Cuando en realidad, el principal objetivo es tener presencia activa en medios digitales y la capacidad de generar relaciones con los potenciales clientes. Mientras mejor

sea la relación que la marca construya con su cliente, derivará en ventas a mediano y largo plazo.

3. Contenido irrelevante: Navas menciona que el contenido que se debe compartir en una red social debe ser relevante y de interés para los clientes. Manejando una proporción de 80% contenido interesante y 20% contenido de venta y promoción para la marca.
4. Temor excesivo a los comentarios: un gran obstáculo que tienen las empresas en la actualidad para confiar en la utilización de las redes sociales es el temor a los comentarios negativos que pueden surgir de la interacción con los usuarios. Los cuales comenta no deben ser algo malo, ya que los comentarios negativos, buscan crear experiencias positivas. Si un cliente se toma el tiempo para realizar un comentario negativo, es porque busca una solución de parte de la marca.

Casos de éxito del Social Media en Guatemala

Con base en un estudio realizado, se observaron diversas páginas de marcas guatemaltecas y el éxito que han tenido.

Pollo Campero

La marca de pollo rostizado guatemalteca tiene un registro de seguidores de 595,707 mill personas.

El contenido que se comparte tiene la característica de ser muy visual, donde predomina la utilización de videos, Gifs e imágenes con diseño gráfico. Siendo el 75% contenido de imagen, 8.3% publicaciones con vídeos y un 16.7% de publicaciones donde se comparten enlaces.

La página cuenta con un promedio de 300 likes en sus publicaciones realizadas una vez al día.

Pollo Campero es una marca que ha sabido utilizar sus redes sociales como un canal de comunicación con sus clientes, manteniendo un 93% de efectividad al momento de responder preguntas e interacciones de las personas en su página.



Ejemplo de publicación con fin de venta realizada en la página de la marca.

Fuente: Pollo Campero Guatemala FB



Publicación realizada para mostrar actividad realizada en una sucursal.

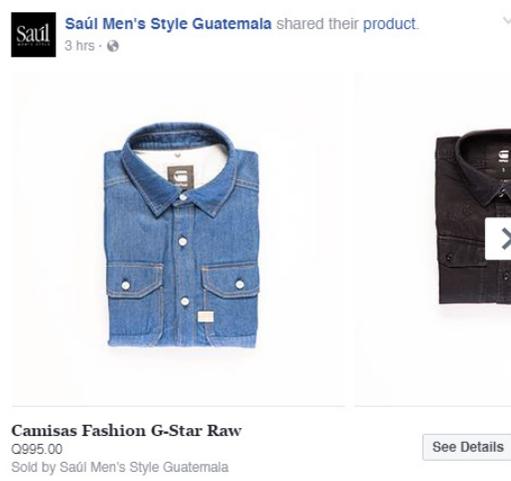
Fuente: Pollo Campero Guatemala FB

Saúl

Marca de ropa y restaurante guatemalteco. La marca cuenta con varias páginas dependiendo la especialidad de productos. Teniendo una página para sus productos de ropa para caballeros y una página para cada uno de sus restaurantes: Saúl Bistro y Saúl L'Ostería. Entre dichas páginas suman una cantidad de seguidores de 316,037 mil personas.

En todas sus páginas realizan publicaciones con fotografías de ofertas, anuncios y eventos. Aunque se diferencian porque cada página tiene elementos característicos, como la utilización de una tienda virtual para su página de ropa. La publicación de plazas de trabajo en su página de restaurantes y artículos en L'Ostería que no guardan relevancia con la marca pero que son de un alto impacto para los guatemaltecos.

Las páginas cuenta con un promedio de 42 likes por publicación. La cantidad de publicaciones varía dependiendo la página así como el tipo de contenido.



Publicación de venta de producto en página de venta de ropa.



Publicación de oferta de trabajo realizada en página de restaurante.

Experiencias desde el diseño

Aspectos técnicos del diseño gráfico aplicado al marketing digital

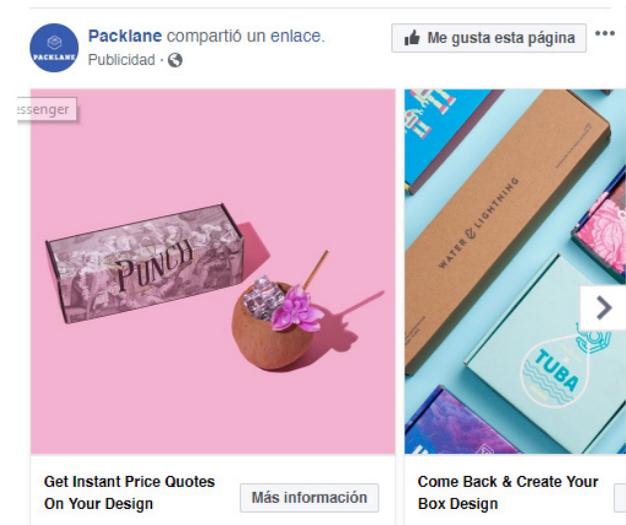
Los medios digitales así como cualquier canal de comunicación, cuenta con aspectos técnicos que deben ser aplicados para asegurar una correcta visualización.

Tamaño de imagen

Las dimensiones son un elemento de vital importancia a tener en cuenta al momento de realizar cualquier diseño. Además, es importante considerar el medio en donde se mostrará y en que dispositivo se visualizará.

Redes sociales: Cada red social cuenta con un formato de imagen recomendada para realizar publicidad, sin embargo es recomendable utilizar formatos cuadrados ya que estos son amigables tanto para los dispositivos móviles como para computadoras. Esto se debe a que es un punto intermedio entre el formato vertical de los dispositivos móviles y el formato horizontal de las computadoras.

Cabe resaltar que existen medios como las historias de Instagram que requieren ser verticales ya que estas son visualizadas exclusivamente en dispositivos móviles.



Facebook recomienda utilizar imagen con dimensiones 1.200 x 628 o con un aspecto de imagen 1.91:1 para anuncios publicitarios de una sola imagen. Para varias imagenes recomiendan el uso de imágenes cuadradas.o con aspecto 1:1.



En cuanto a tamaño se refiere, es recomendable no utilizar imágenes con una resolución baja ya que las redes sociales tienden a comprimir las imágenes para asegurar una carga rápida. Esto puede significar pérdida de información importante. De igual forma, no es recomendable trabajar dimensiones de imagen muy grandes (arriba de 2,000 píxeles) ya que ralentizará el proceso para subir dichas imágenes a la plataforma.



Ejemplo de historia de Instagram completamente vertical.

Fuente: KB, Instagram

Sitios web: las imágenes a utilizar en páginas web deben ser trabajadas con mucho cuidado, ya que tienen que tener buena calidad al menor tamaño posible. Esto se debe a que una parte importante de la experiencia de navegación de los usuarios depende de la velocidad de carga de los sitios web, por lo que una imagen con un tamaño excesivo puede significar un tiempo de carga más lento concluyendo en una visita negativa a dicho sitio web.

Es importante que las imágenes sean responsivas, es decir, que se adapten al tamaño de cada resolución de dispositivos web como Computadoras, tablets y teléfonos móviles para permitir una visualización correcta.

En cuanto a dimensiones el tamaño depende del uso que se le da a cada imagen. Una imagen de portada debe tener un tamaño mínimo de resolución promedio de 1024x768 según w3schools.



58

Publicidad online: Así como las redes sociales, cada uno de los medios de publicidad online requieren de tamaños específicos de imagen. En el caso de Google Display, existen dos tipos de anuncios gráficos:

- Los anuncios de imagen: Google da la opción al anunciante subir las adaptaciones de su anuncio en base al lugar donde este desee anunciarse. Todo se describe en la siguiente tabla.

Tamaños de anuncios

Cuadrado y rectangular

200 x 200	Cuadrado pequeño
240 x 400	Rectángulo vertical
250 x 250	Cuadrado
250 x 360	Pantalla ancha triple
300 x 250	Rectángulo integrado
336 x 280	Rectángulo grande
580 x 400	Pizarra interactiva

Leaderboard

468 x 60	Banner
728 x 90	Leaderboard
930 x 180	Banner superior
970 x 90	Leaderboard grande
970 x 250	Billboard
980 x 120	Panorámico

Skyscraper

120 x 600	Skyscraper
160 x 600	Skyscraper ancho
300 x 600	Media página
300 x 1050	Vertical

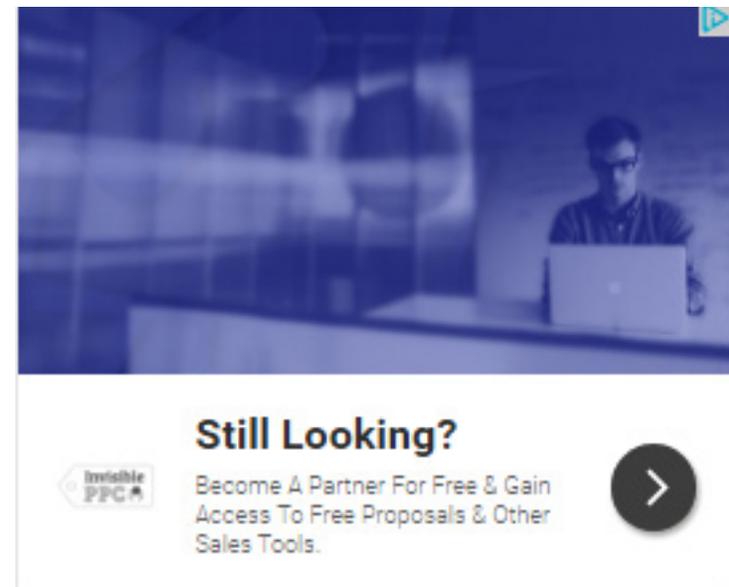
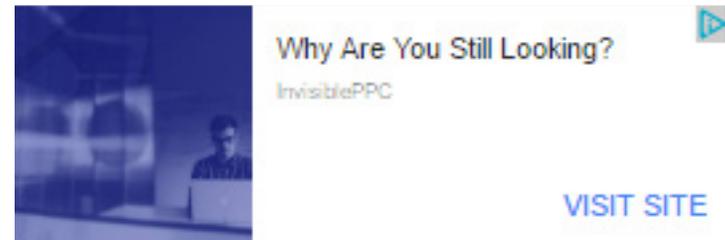
Dispositivos móviles

300 x 50	Banner para dispositivos móviles
320 x 50	Banner para dispositivos móviles
320 x 100	Banner para dispositivos móviles grande

Tabla de tamaños disponibles para anuncios en la plataforma de Google Display.

Fuente: Google.com

- Anuncios resposivos: otra modalidad de anuncios gráficos cuyo objetivo es facilitar la adaptación de anuncios a formatos y dispositivos distintos. Para este tipo de anuncios Google solicita al anunciante subir solo dos adaptaciones de la imagen, una en versión horizontal con aspecto de 1.91:1 y la otra cuadrada 1:1, luego solicitar agregar un logotipo y el texto de descripción del anuncio.



Ejemplo de adaptaciones de un anuncio resposivos de Google display.

Fuente: Google.com

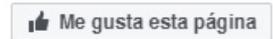
Texto en imagen

El texto dentro de cada diseño es muy importante ya que es el encargado de brindar la información detallada que se desea transmitir en la imagen. En los medios digitales existen varios factores a considerar en cuanto al texto que contenga cada imagen: Tamaño, tipografía y cantidad de texto.

Es importante resaltar que en muchos medios digitales las imágenes van acompañadas de cuerpos de texto para complementar la información incluida dentro del diseño.

Redes sociales: Si bien no existen requisitos o recomendaciones de tamaño o tipografía para subir imágenes en redes sociales, debe tomarse en cuenta la cantidad de texto contenida en las imágenes, principalmente en Facebook que solicita un máximo del 20% de texto en sus imágenes para realizar anuncios publicitarios.

En cuanto a tamaño, es recomendable que el tamaño de la letra sea de mínimo 10 o 12 puntos. De igual manera en cuanto a tipografía se recomienda utilizar tipografías claras. De preferencia para cuerpos de textos utilizar fuentes funcionales para web o pantalla.



Ya están definidos los equipos que disputarán los Cuartos de Final de la Copa Mundial de la FIFA™. Dispútala tú también participando en nuestra quiniela mundialista de esta fase el 4 y 5 de julio, puedes ganar HASTA Q250 MIL QUETZALES.



QUINIELA.TIGOSPORTS.GT
¡Aún puedes participar!
Ingresa tus pronósticos aquí



✓ Texto de la imagen: Correcto
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.

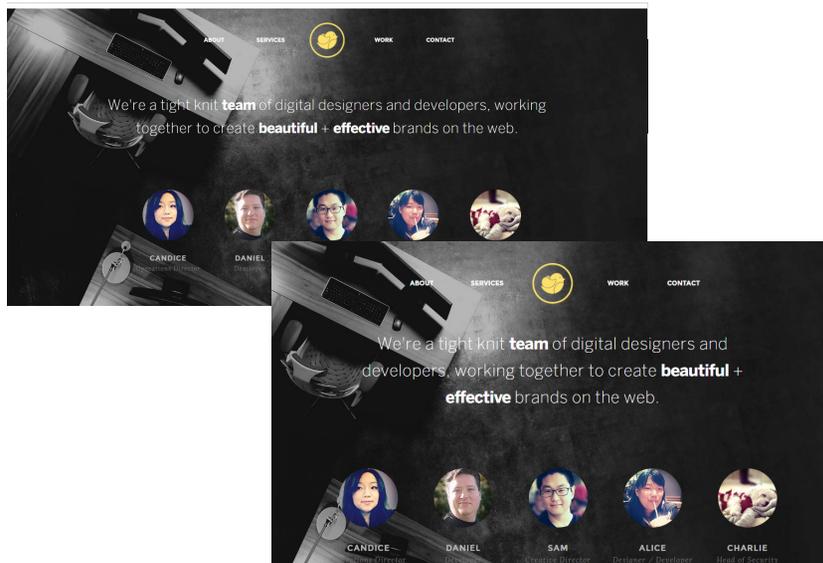


Ejemplo de anuncio de Tigo Guatemala, se realizó la comprobación de texto de Facebook y detecta un buen uso de cantidad de texto.



Sitios web: no es una práctica recomendada o muy común en la actualidad pues gracias a las herramientas de desarrollo de sitios web, los textos se pueden agregar a las imágenes por medio de la programación. Esto asegura una correcta funcionalidad y visualización a través de la variedad de dispositivos móviles.

De igual manera si se debe utilizar algún texto dentro de las imágenes lo recomendable es siempre utilizar un tamaño de letra mínimo de 10 o 12 puntos para su correcta visualización.



Ejemplo de sitio web en el que se visualiza el uso de textos como un elemento programado dentro de la página, para una correcta visualización en formatos distintos.

Fuente: Cleverbirdcreative.com

Publicidad online: En la publicidad online no existen limitantes de cantidad de texto como en las redes sociales. Sin embargo es importante utilizar un tamaño de letra mínimo de 10 a 12 puntos para los anuncios de imagen para asegurar una lectura efectiva del diseño.

En el caso de los anuncios resposivos se tiene la opción de utilizar cuerpos de texto que acompañen la imagen que son programados específicamente según el lugar donde se muestre el anuncio.



Ejemplo de anuncio de imagen de Visa.

Fuente: Cleverbirdcreative.com

Resultados

Sujetos de estudio

Como parte de la investigación realizada, se entrevistaron a varios sujetos de estudio. Dichas personas fueron seleccionadas con base en su experiencia de trabajo o bien por su labor en campos en los que se ve involucrado el uso del marketing digital según diversas perspectivas.

A continuación se presentan los resultados de dichas entrevistas.

Sujeto de estudio: Daniela Espinoza (anexo 1)

Cargo: Social Media Manager, Solución Web

En la entrevista de Daniela Espinoza se pudo entender la labor del Social Media Manager, que comienza con la familiarización del cliente hasta la creación de la estrategia de marketing digital. Así también, dio a conocer las personas que se ven involucradas en una cuenta: El ejecutivo de cuentas, El Social Media Manager, el Community Manager, el Diseñador gráfico y en algunos casos Programadores de páginas web o aplicaciones.

Explicó cual es el proceso que involucra realizar la estrategia: que conllevan un proceso de análisis de la

cuenta para identificar fortalezas y debilidades, plantear al grupo objetivo y los objetivos de marketing de la marca; para luego desarrollar un plan de acción en base a una estrategia de medios la cual es finalmente medida para comprobar sus resultados.

Además explicó como se lleva a cabo el proceso de diseño para dichas estrategias: Todo comienza con un brief de cliente, donde se describe la necesidad de comunicación, se continúa a realizar un brainstorm de ideas para definir un concepto para luego elaborar propuestas gráficas que finalmente son presentadas al cliente para que éste las apruebe. Espinoza comentó varios aspectos sobre la importancia del diseño gráfico en el marketing digital. Por ejemplo, comentaba que el diseño gráfico era parte elemental en la comunicación de una marca, así como la importancia de tener un contenido visual para atraer la atención de las personas en redes sociales y principalmente a jóvenes.

Por último, Espinoza mencionó la dificultad que representa para una cuenta y para la empresa perder a un diseñador gráfico como a un community manager. Mencionando que el primero afecta más a la empresa y el segundo a la marca, por su nivel de involucramiento con la marca.

Sujeto de estudio: Rogelio Obregón (anexo 2)

Cargo: Director creativo, Solución Web

Rogelio Obregón inició comentando sobre el modelo de organización de una empresa de marketing digital como Solución Web: Explica que existen varios departamentos como el creativo, el de marketing y el de programación. Luego, explicó que el nivel de jerarquía que tiene el Community Manager y el diseñador gráfico son iguales. Cabe resaltar que se toma en consideración la experiencia para definir si alguno puede tener un nivel de decisión más alto pero que en general es muy equiparado.

Obregón también comentó sobre las expectativas de los clientes al momento de contratar servicios de marketing digital: crecer y darse a conocer, generar ventas en general. También explicó sobre la solución más contratada en su empresa, que son las pautas segmentadas en redes sociales. También se comentó sobre el impacto que genera realizar marketing digital en las empresas, como el caso de éxito de Chepe te presta y Ecofiltro, empresas que realizan principalmente solo este tipo de publicidad.

Además, se explicaron varios factores que pueden hacer fracasar una cuenta de marketing digital, como lo es un mal manejo de contenido, un mal diseño de artes y por último

una falta de coherencia entre el mensaje publicitario de los medios digitales con el de otros medios tradicionales.

Por último, Obregón comentó sobre el nivel del marketing digital en Guatemala, que indica está bastante atrasado en comparación con otros países por razones como la inseguridad y la poca preparación que tienen las personas en este medio. Además, comento sobre como mejoraría una estructura de marketing digital; enfocándose en más personas con una especialidad de diseño y marketing para explotar más la creatividad de una cuenta.

Sujeto de estudio: Albertina Navas (anexo 3)

Cargo: Social Media Lover, emprendedora y conferencista

Navas comenzó por comentar que una presencia en medios digitales es altamente positiva para una marca si se establece una estrategia de marketing digital. También mencionaba cuales eran las redes sociales más eficientes para las empresas, a lo que mencionó que varía según el grupo objetivo al que se dirige; destacando Facebook e Instagram como las principales para un público general y LinkedIn para un perfil más empresarial.

Se comentó que países como México, Brasil, Chile y Colombia lideran en latinoamérica como países que más invierten en publicidad a nivel de latinoamérica. Destacó que en Guatemala todavía existe un nivel bajo en la explotación de los medios digitales debido al temor en las empresas de exponerse a malos comentarios.

Cuando se le preguntó acerca de la importancia que tiene el diseño gráfico, comentó que debido a la naturaleza visual de los medios digitales; es de muy alta importancia. Destacó el cuidado gráfico y presentable que se le debe dar a un manejo de redes sociales empresarial ya que es el reflejo de la marca.

Por último, Navas comentó sobre el retorno de inversión del marketing digital, mencionando que su uso primordial debe ser el de una presencia efectiva para poco a poco alcanzar ventas.

Sujeto de estudio: Luka Samayoa (anexo 4)

Cargo: Director creativo, agencia Marte

Para tener el conocimiento de como se maneja el marketing digital dentro de una agencia de publicidad, se entrevistó a Luka Samayoa. En principio comentó sobre la importancia que tiene el marketing digital para sus cuentas, mencionando que es un pilar para el crecimiento de cualquier negocio y un medio en el que simplemente es necesario tener presencia.

En cuanto a como se maneja, mencionó que lo hacen de manera interna. Contratan y capacitan a sus empleados en cada marca para elaborar contenido que sea funcional y atractivo. Resaltó la importancia del diseño gráfico dentro del marketing digital, comentando que la publicidad entra por los ojos y que un diseño es vital para transmitir un mensaje.

Samayoa mencionó que cualquier buena idea de publicidad debe ser bien ejecutada gráficamente cuando se le preguntó sobre si el diseño es un factor de éxito para pautas publicitarias. Un punto interesante es que mencionó que para él es más importante la persona desarrolla el contenido, porque luego en base a esta es que se hace gráfica.

Cuando se le preguntó sobre el papel del diseñador gráfico, mencionó que es relevante y que debe ser evolutivo; refiriéndose a que los diseños no solo deben ser bonitos, sino pensados en base a las tendencias de marketing, del mercado objetivo al que se dirige y enfocado en la estrategia que se definió.

Sujeto de estudio: Maria José Zepeda

Cargo: Encargada de mercadeo, empresa Integro

Para obtener la perspectiva de una empresa que maneja su marketing digital, se entrevistó en primera instancia a Maria José Zepeda. Inicialmente, comenta que el marketing digital es de suma importancia para su empresa, ya que es un medio efectivo para comunicación masiva.

Comentó que su marketing digital es manejado de manera interna. Sin embargo, toda la creación de su contenido es realizado a través de una agencia de publicidad que les provee de ideas para promover en sus redes sociales. Cuando se preguntó sobre la importancia del diseño gráfico en el marketing digital, comentó que por la misma razón, trabajan con una agencia de publicidad que se encarga de aportarles valor y calidad a su trabajo.

De igual manera, mencionó que el diseño es el factor más importante para que un mensaje sea trasladado de manera eficiente.

En cuanto al tema de subcontratación, explicó que considera más importante que el Community Manager trabaje de manera interna en su empresa, ya que es la persona que tiene que estar empapado de la personalidad de la marca y que es algo que se obtiene trabajando día a día.

Por último, mencionó que el verdadero desafío en el marketing digital, es realizar una combinación perfecta entre un Community Manager y un diseñador gráfico para que se elabore el mensaje más profesional y llamativo posible.

Sujeto de estudio: José Carlos Estrada

Cargo: Encargado de mercadeo, empresa Denteco

Estrada inició comentando la importancia del marketing digital para su empresa, ya que sus clientes utilizan mucho medios digitales como las redes sociales. En cuanto a la forma de manejar su comunicación, comenta que lo realizan de manera interna ya que por su giro de negocio, las personas encargadas deben tener muchos conocimientos específicos del tema.

Cuando se le preguntó sobre la importancia del diseño gráfico, explicó que es un pilar fundamental para desarrollar las campañas publicitarias como el éxito que puedan obtener las mismas.

En otros aspectos, menciona que muchas empresas cometen el error de no darle la suficiente importancia al diseño gráfico, por lo que se obtienen en muchos casos resultados poco vistosos. Por lo mismo, finaliza mencionando que el diseño gráfico es muchas veces subestimado pero que considera poco a poco ha ganado importancia.

Objetos de estudio

Además, para analizar la efectividad de un manejo correcto de redes sociales; se estudiaron dos marcas guatemaltecas.

A continuación se presentan los resultados de dichas observaciones:

Objeto de estudio: Pollo Campero

Tipo de empresa: Venta de alimentos

Canales de presencia en medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram.

Número de seguidores promedio: 214,698 seguidores en promedio (613,195 en Facebook).

Tipo de publicaciones: Pollo Campero varía las publicaciones en cada una de sus redes sociales. Esto lo realiza conforme los requerimientos de cada plataforma y en base a lo que genera más impacto.

En Facebook, se puede observar que el contenido publicado varía entre experiencias de comer en sus restaurantes, promociones, fotografías y vídeos de sus

productos, ofertas de trabajo y eventos que realizan. Todas las publicaciones siempre están acompañadas de imágenes en la página de dicha marca, lo que hace ver la importancia que tiene el contenido visual dentro de su estrategia de comunicación.



Ejemplo de publicación en Facebook de Pollo Campero



En el caso de Twitter, el contenido es más textual y cómico. Esto se debe a la naturaleza de dicha red social de contenido fugaz que debe ser visto rápidamente. Se puede observar que las publicaciones sin fotografías tienen un mayor número de likes, sin embargo las publicaciones con imágenes son compartidas más veces.



Perfil de Twitter de Pollo Campero, mostrando una publicación textual y otra con imagen.

Finalmente en Instagram, Pollo Campero comprende la naturaleza artística de la red social. Por esta razón, su contenido se basa más en fotografías naturales o candidas (fotografías tomadas sin previa planeación) y artes promocionales o de diseño. En este caso, se observa que las fotografías naturales tienen una mayor interacción por medio de likes que sus contrapartes con diseño. Lo que evidencia una necesidad más espontánea y natural de parte de la red social.



Ejemplo de publicación con fotografía “natural” en Instagram.

Observaciones:

- Pollo Campero comprende la naturaleza de cada red social de manera impecable. Por esta razón, varía en su mayor parte el contenido que publica en cada uno de sus perfiles corporativos dependiendo la necesidad que el usuario muestra.
- El diseño gráfico está envuelto en todas las redes sociales de la marca. Teniendo mayor utilización en Facebook, donde prácticamente todo su contenido contiene alguna clase de implementación de formas e información para hacer de cada publicación relacional a la marca.

Objeto de estudio: Saúl

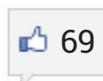
Tipo de empresa: Venta de ropa y restaurante

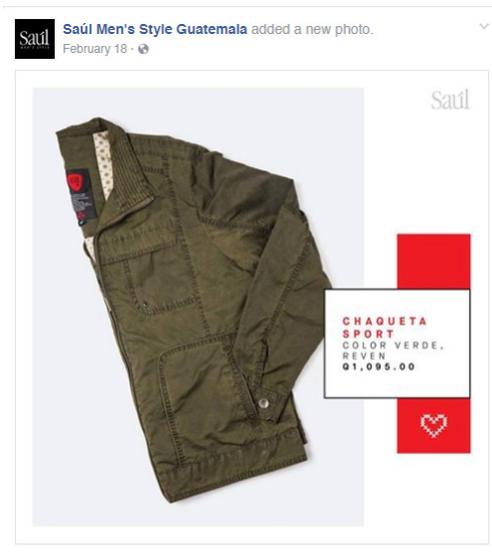
Canales de presencia en medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram.

Número de seguidores promedio: 127,817 en promedio (327,915 en sus páginas de Facebook)

Tipo de publicaciones: Saúl observa las necesidades de sus clientes y aprovecha sus redes sociales con las herramientas que le pueden proveer. El contenido es visual en su mayoría conformado por imágenes de productos y promociones.

En Facebook, Saúl cuenta con tres páginas distintas especializadas según el tipo de producto que ofrecen. En su página de ropa, aprovecha la plataforma de ventas de la red social para promover sus productos con opción de compra; promociona descuentos y eventos. En su página de restaurante, se enfocan en promover contenido de experiencia y con fotografías llamativas para atraer al consumo. Por último, son dueños de otro restaurante llamado L'Ostería; en la página de esta empresa promueven de igual manera la experiencia más exclusiva que tiene el restaurante por su reducido espacio.





Publicaciones de cada una de las páginas de Saúl.

Saúl Men's Style

Saúl Bistro

Saúl L'Ostería

En el caso de Twitter, Saúl comparte la mayoría de publicaciones de cada una de sus páginas de Facebook dentro de un mismo perfil de Twitter. El tipo de contenido que publican de igual manera es informativo, con fotografías de sus productos, tomas dentro de sus restaurantes y experiencias que se pueden tener siendo consumidores de la marca.

Publicación promocionando un nuevo producto de los restaurantes de Saúl.



70

En Instagram, Saúl maneja dos perfiles distintos. En uno publican contenido en relación con su restaurante y a su tienda de ropa. En el otro publican contenido relacionado a su otro restaurante L'Ostería. El contenido de ambas páginas es muy similar, siendo en general fotografías de alta calidad tomadas mostrando la experiencia de ser cliente de Saúl. Además, publican fotografías artísticas de sus productos.



Observaciones:

- Saúl comprende las herramientas y necesidades de sus usuarios en la mayoría de sus plataformas (Twitter es la excepción).
- El diseño gráfico está involucrado en la mayoría de sus publicaciones. Principalmente en Facebook y Twitter, se puede apreciar la utilización constante de composiciones gráficas. Sin embargo, en Instagram solamente son utilizadas fotografías de alta calidad sin mayor contenido gráfico adicional.

Fotografía mostrando una experiencia de comer dentro de sus restaurantes publicada en el perfil de Instagram de Estilo Saúl.



Interpretación y síntesis

El mercado del marketing digital está creciendo aceleradamente. Con la implementación de nuevas tecnologías es una realidad que todo el mundo está conectado en todo momento. Estos cambios han afectado tanto a los usuarios como a las personas que se encargan de brindar soluciones de comunicación para las empresas que urgen de nuevas formas de conectar con su grupo objetivo.

El primer gran cambio se ha comenzado a percibir en el marketing digital es la fusión que ha tenido con el diseño gráfico. Si bien son prácticas distintas, en los últimos años se han vuelto inseparables, ya que la comunicación digital es enteramente visual y esta no es efectiva sin una estrategia establecida.

Sistema que utilizan las empresas de marketing digital para generar estrategias de contenido visual

Para poder definir el sistema que utilizan las empresas de marketing digital, es necesario comprender qué es el marketing digital como tal.

Marketing digital es en esencia, el tipo de mercadeo que utilizan medios electrónicos con el fin de promover una

marca o una empresa; indica Chaffey y Ellis-Chadwick (2015). Algunos canales que son comúnmente utilizados son las páginas web, las redes sociales, las aplicaciones y los motores de búsqueda.



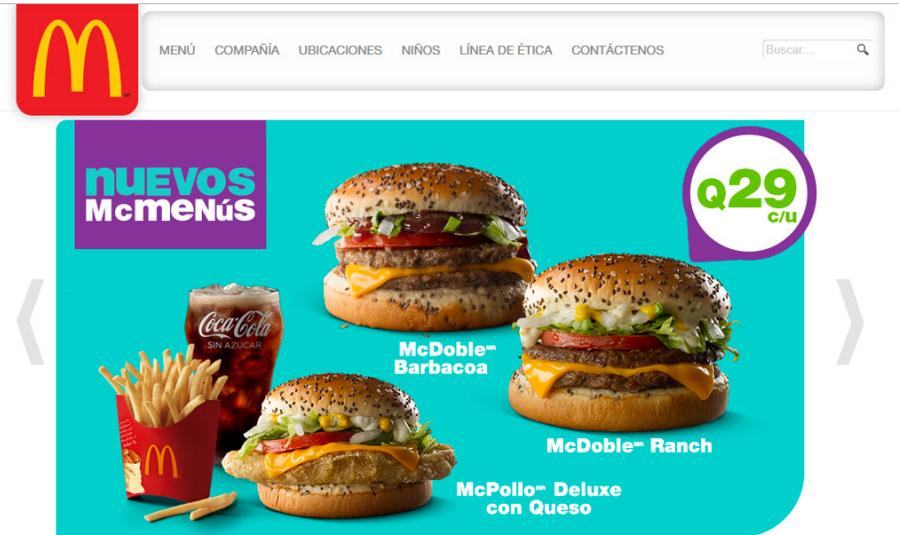
El diagrama enlista los diversos medios o canales principales que componen el Marketing digital en orden de importancia o que tan esencial es para una marca cubrir dichos medios. En orden de izquierda a derecha: SEM (Mercadeo en motores de búsqueda), App Development (desarrollo de aplicaciones), SEO (Optimización de motores de búsqueda), Diseño web, Email Marketing (Mercadeo por correo electrónico), Social Media (marketing en redes sociales) y Branding (diseño y presencia de marca).

Fuente: Mike Ncube (2015)

El marketing digital aprovecha el movimiento “web 2.0”. Anteriormente (web1.0), la comunicación con las empresas era unidireccional, es decir, que las marcas subían contenido a sus sitios web o medios digitales con el fin de informar a los usuarios. Ahora, existe una interacción entre los usuarios y las marcas, que permite a las empresas tener una relación más cercana a sus consumidores explica Vásquez (2015).

Sin embargo, en países como Guatemala, muchas empresas todavía no confían en los medios digitales comenta en entrevista Albertina Navas. Esto se debe a que las empresas temen exponerse a críticas y comentarios negativos. Cuando en realidad, contar con medios digitales es ventajoso pues le ofrece a las marcas darle seguimiento a experiencias negativas y entender el sentir de sus usuarios.

El marketing digital además ha significado para empresas más pequeñas, una solución más económica para realizar publicidad y contar con presencia de marca explica en entrevista Rogelio Obregón. A diferencia de los medios convencionales, donde cada esfuerzo de publicidad puede significar una gran inversión para las empresas. Empresas como Ecofiltro que, por ser una iniciativa de carácter social, ha encontrado en medios digitales como las redes sociales



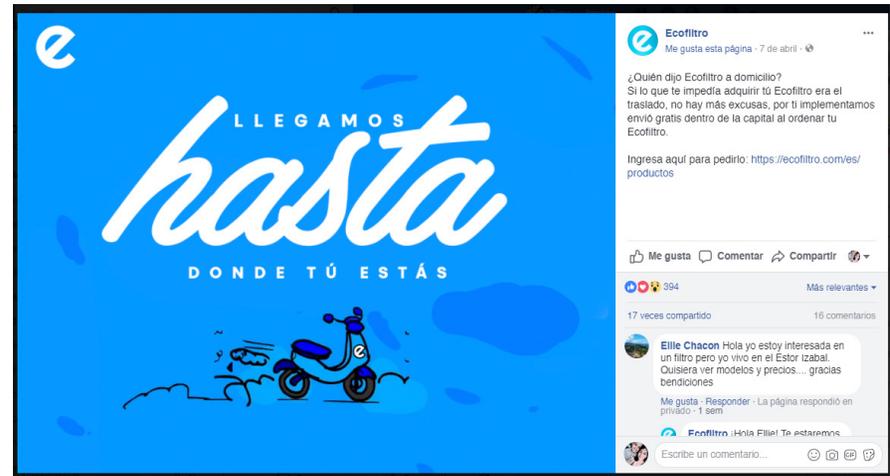
Sitio web Mcdonald's Guatemala. Muestra de tecnología web 1.0 ya que es contenido puramente informativo y no ofrece interacción de los usuarios con la marca.



Facebook de Mcdonald's Guatemala. Se puede visualizar cómo los usuarios comparten e interactúan con la marca y esta responde. Ejemplo claro de web 2.0

el canal ideal para llegar a su grupo objetivo. Obregón explica que en el caso de esta marca, no cuentan con un presupuesto muy grande para comercializar sus productos.

Todo este estudio se ha vuelto parte en el proceso realizado por las empresas y agencias de marketing digital con el objetivo de brindarle a sus clientes los mejores resultados. Dentro de las agencias a este proceso, se le conoce como estrategia de medios digitales; según lo explica en su entrevista Daniela Espinoza.



Publicación promoviendo envío de sus productos. Fuente: Facebook



Tienda virtual de Ecofiltro. Fuente: Ecofiltro.com

Ecofiltro utiliza los medios digitales para promover sus productos. Incluso como un punto de venta al implementar las herramientas de venta de Facebook como una tienda virtual en su sitio web.

Estrategia de medios digital

La estrategia de medios digitales es básicamente el plan de acción con el que toda empresa debe contar si desea tener presencia online comenta Mocholí (2016). Así mismo, Daniela Espinoza explica en entrevista que la estrategia es donde nace todo. Es como el punto de partida cuando una empresa contrata los servicios de marketing digital, ya que regresando a lo explicado por Mocholí, la estrategia es la que dirige los medios que se van a implementar y el tipo de comunicación que se planea utilizar.

En la misma línea, Albertina Navas comenta en entrevista que la estrategia es la herramienta que logrará que la presencia en medios digitales sea positiva para una marca y obtenga resultados.

Para entender de mejor manera los elementos que conforman la estrategia de medios digitales, se compararán varios modelos de diversos autores:

Ana Mocholí

Mocholí explica que para definir la estrategia se deben de seguir los siguientes pasos:

1. Definir los objetivos
2. Analizar lo que se hace actualmente
3. Analizar puntos débiles para cambiar
4. Definir plan de acción
5. Ejecución
6. Medición de resultados y mejora.

Mocholí comenta que la estrategia es un proceso de mejora continua, por lo que se debe de revisar constantemente para entender los resultados obtenidos.

Daniela Espinoza / Solución Web

Solución Web trabaja la estrategia de marketing de la siguiente manera:

1. Análisis de antecedentes
2. Definición de grupo objetivo
3. Planteamiento de objetivos
4. Plan de acción
5. Medición de resultados

Solución se enfoca en entender el grupo objetivo al cual se le estará enviando la publicidad. De esta manera lograrán comprender los medios indicados para hacer publicidad.

Ebdtec

Esta agencia de marketing digital plantea lo siguiente:

1. Conocer al cliente
2. Plasmar propuesta de valor
3. Buscar y ser encontrado
4. Establecer relaciones de confianza
5. Fidelizar

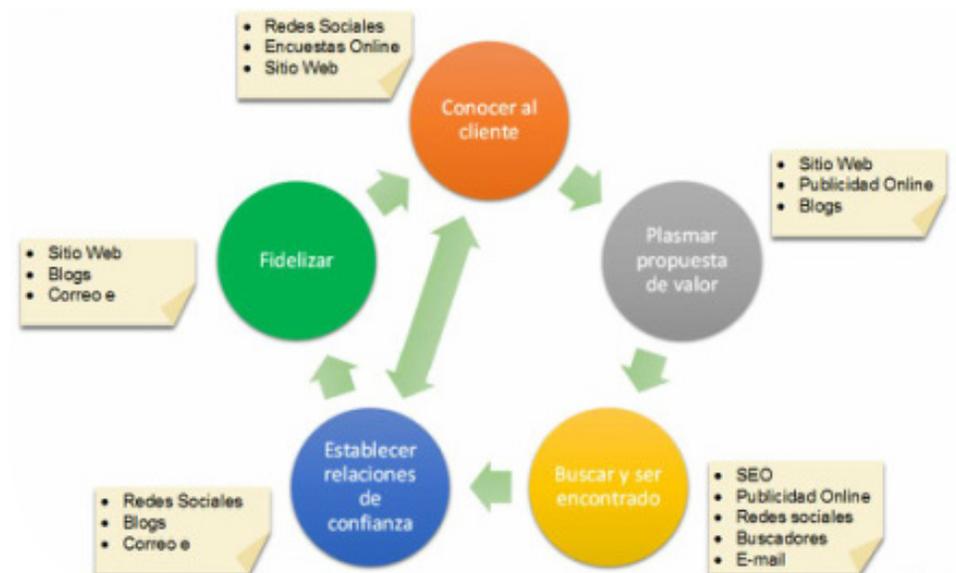
En el caso de Ebdtec, la estrategia se basa en establecer una relación fuerte con el cliente de la marca. Por lo que dentro de su proceso deben definir como cada medio ayudará a alcanzar ese objetivo principal.

Al momento de comparar, se puede observar que entre ellas guardan similitudes significativas como diferencias: En el caso de las similitudes la mayoría de los autores siempre se enfocan desde un inicio en definir los objetivos. De igual manera, todos se enfocan en analizar los antecedentes para comprender que se ha hecho para la marca.

Ejemplo de estrategia de marketing digital realizada por Ebdtec, agencia de marketing digital.

Por el lado de las diferencias, las primeras dos metodologías son similares en cuanto a terminología. En el caso de la utilizada por Ebdtec, se habla de acciones para establecer la estrategia. Por otra parte, un punto interesante del que habla Ebdtec es de establecer la propuesta de valor (lo que hará diferenciar al cliente de su competencia), punto que no hablan ninguno de los anteriores.

Habiendo definido que es el marketing digital y que es una estrategia digital, a continuación, se establecerá el sistema para generar estrategias digitales.



Métodos para establecer estrategias digitales hay muchos. Sin embargo, en esta investigación se estableció con base en lo aprendido y a la experiencia, un sistema integral para elaborar una estrategia digital:



FAMILIARIZACIÓN

Inicialmente se debe comprender al cliente con el que se trabajará, estudiar sus antecedentes de comunicación y analizar el giro de negocio. De esta manera se podrá obtener información de la actividad de la competencia e iniciar a establecer la manera indicada para resaltar. Normalmente se obtiene la información por medio de reuniones o de envío de información relevante del cliente.

FASE 1: INVESTIGACIÓN

BRIEF SOCIAL MEDIA

Este formulario resume toda la información que, como empresa necesitamos, para poder enfocar nuestra estrategia digital de la mejor manera posible.

Nombre de la empresa

Your answer

¿Cuál es la historia de la empresa?

Your answer

¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?

Your answer

¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa?

Your answer

Describa detalladamente los productos, servicios y/o actividades de la empresa.

Your answer

Algunas empresas como Solución Web, elaboraron un esquema general para la familiarización del cliente llamado "Brief". En él recolectan la información que necesitan del cliente para entender de mejor manera la necesidad de comunicación que este tiene.



TARGET

Se debe establecer el grupo objetivo del cliente, ya que este definirá el lenguaje de comunicación y los medios digitales a elegir. Esta parte es vital para lograr una mejor conexión entre el usuario y la marca.

Andone Marketing estudió a los usuarios promedio de cada red social. En ella se pueden observar que muchas redes sociales se diferencian en cuanto a sus usuarios principalmente por la edad de los mismos. De menor manera se diferencian por el género del usuario pero si el enfoque con el que se utiliza la red social.

Elementos clave para utilizar el medio indicado según el nicho de mercado y el tipo de cliente que se busque atacar.



TWITTER

317
MILLION
unique
monthly
users



mostly
male

18-29
age group



target industry
leaders &
influencers

FACEBOOK

1.9
BILLION
unique
monthly
users



mostly
female

18-49
age group



target
product/service
users (older)



INSTAGRAM



600
MILLION
unique
monthly
users



mostly
female

<35
age group



target
product/service
users (younger)

LINKEDIN

106
MILLION
unique
monthly
users



slightly
male

25-54
age group



target
professional &
B2B



PINTEREST



317
MILLION
unique
monthly
users



mostly
female

18-64
age group



target industry
leaders,
influencers &
users



OBJETIVOS

Es sumamente importante dictar los objetivos y expectativas que el cliente puede tener al iniciar su gestión de marketing digital. De esta manera se puede establecer de la mejor manera los insumos necesarios para alcanzar dichos objetivos y el lapso requerido. Idealmente se deben plantear con base en una metodología como por ejemplo la metodología S.M.A.R.T.

Metodología S.M.A.R.T.

Es un estilo de redacción y planteamiento de objetivos que establece que cada objetivo debe cumplir las siguientes características:

Specific: los objetivos deben ser claros y buscar una meta en concreto.

Measurable: se deben de poder medir y comparar. En medios digitales se mide normalmente visitas, likes, impresiones, clicks, alcance, entre otros.

Attainable: objetivos deben ser alcanzables, se debe establecer como se planean completar.

Realistic: los objetivos deben ser realistas. Se deben tener en cuenta el presupuesto y las capacidades para comprender el potencial de completar un objetivo.

Time: una característica muy importante es el tiempo, se debe establecer un lapso para alcanzar el objetivo.



FASE 2: IMPLEMENTACIÓN



PLANEACIÓN

Una vez realizada la investigación, se comienza a elaborar el plan de acción. Este explica las diferentes actividades a realizar durante la gestión de marketing. Incluye una descripción de medios a utilizar, tiempos, y enfoque.

DIGITAL MARKETING PLAN

CAMPAIGN TYPE	PROJECT GOALS	Q1		
		Jul-16	Aug-16	Sep-16
National Marketing				
Banner Ads				
Local Marketing				
Web Ads				
Public Relations				
Press Releases				
Webinars				
Content Marketing				
Sponsored Content				
Landing Page				
White Papers / ebooks				
Social Media				
Twitter				
Facebook				
Pinterest				
Instagram				
Google+				
LinkedIn				
Online				
Blog				
Website				
Mobile App				
Mobile Alerts				
Email Newsletter				
Web				
Development				
Pay-Per-Click Marketing				
SEO				
Market Research				
Surveys				
Impact Studies				
Sales Campaigns				
Campaign A				
Campaign B				
Campaign C				

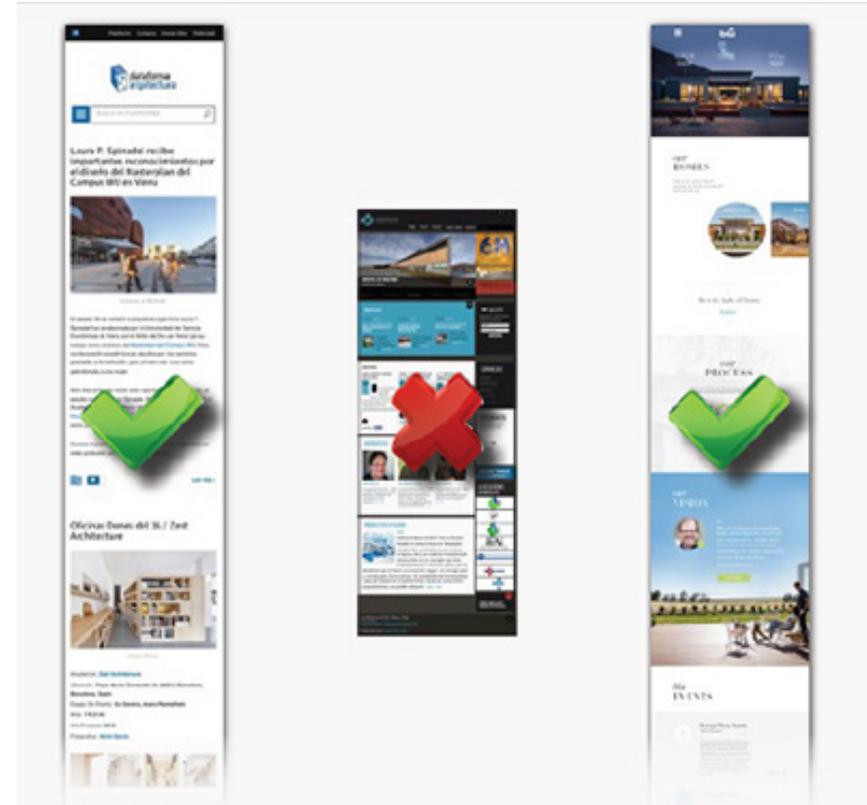
Ejemplo de planeador de marketing digital elaborado por Christopher Batum.

En este ejemplo se puede visualizar que medios y esfuerzos de marketing digital se realizarán, en que momento. Además, plantea en cada uno de los medios que meta u objetivo se plantea alcanzar.



PROPUESTA

Inicia el proceso de diseño y generación de contenido. En esta etapa, el diseñador gráfico tiene como responsabilidad elaborar propuestas con base en el mensaje elaborado por el Community Manager.



Ejemplos de propuestas para el diseño web de una página web corporativa.

El objetivo es comprender y establecer un punto de partida para poder desarrollar un concepto central.



EJECUCIÓN

Una vez aprobado el mensaje y el estilo de diseño, se comienza la gestión de publicación y lanzamiento de contenido. Esto incluye la elaboración de anuncios, se comienza a programar sitios web y manejo de redes sociales, entre otros.

Se debe establecer el mix de medios que será utilizado. Es importante alinear la ejecución de medios digitales con medios convencionales para convenir un mensaje y estilo de comunicación unificado.



Lanzamiento de campaña de Nuevos Mcmenús de McDonalds.

En esta ocasión, todos los medios digitales de la marca hicieron alusión a la oferta para cumplir el objetivo de dar a conocer las nuevas opciones de compra.

En esta ocasión también se utilizaron medios convencionales como vallas, mupis y prensa para una comunicación más integral.

FASE 3: MEDICIÓN



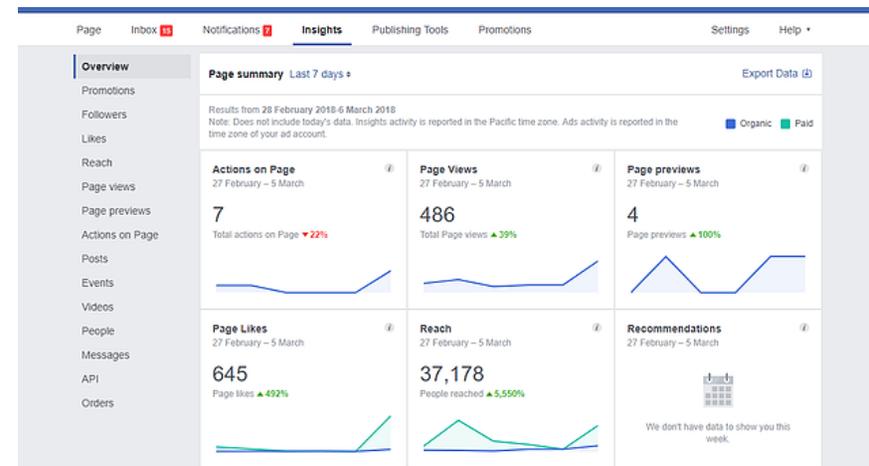
ANÁLISIS

Se realiza un análisis de la gestión completada. Se recopilan datos para comprender la efectividad de la campaña, la respuesta positiva y/o negativa que se pudo obtener. Es necesario comprender los KPIs de los medios utilizados para comprender si se alcanzaron los objetivos.

Google Analytics



Facebook Insights



La mayoría de los medios digitales ofrecen herramientas para el análisis de resultados obtenidos en dichos medios.

Algunas incluso ofrecen opciones de reportería para comprender de mejor manera la evolución de los resultados.

FASE 3: MEDICIÓN



PRESENTACIÓN

Se genera un informe de resultados para presentarle al cliente. De esta manera puede entender el trabajo realizado y los resultados obtenidos. Es esencial contar con la retroalimentación del cliente para comprender su satisfacción con los resultados.

Los resultados se miden con base en los objetivos planteados al inicio de la estrategia (cantidad de likes, clientes potenciales obtenidos, descargas, vistas, entre otros).



AJUSTE

Con base en los resultados y la retroalimentación, se definen cambios o ajustes a la metodología utilizada. Las estrategias deben evolucionar constantemente.

Por esta razón, de ser necesario se debe plantear la modificación de los objetivos de la estrategia o bien cualquiera de los puntos anteriores.

Esto se hace con el fin de afinar las campañas de marketing digital y obtener los mejores resultados posibles.

Papel del diseñador gráfico en el desarrollo de estrategias digitales

A manera de definir la intervención del diseñador gráfico en el desarrollo de estrategias digitales, se iniciará definiendo que es un diseñador digital y los otros personajes que se ven involucrados en la gestión de marketing digital para comprender sus funciones y diferencias.

Social Media Manager

Muchos autores remarcan la diferencia entre el Social Media Manager y el Community Manager, ya que estos pueden llegar a confundirse.

Fuente: Postcron.com (2017)

Es la persona encargada de liderar el proceso de marketing digital, desde la creación de la estrategia de medios digitales hasta monitorear la ejecución de la misma por parte del Community Manager y el Diseñador gráfico comenta Querales (2017).

En la misma línea comenta Daniela Espinoza (Social Media Manager en Solución Web) en entrevista que su labor inicia conociendo a detalle a cada uno de sus clientes. Una vez establecida la estrategia de medios digitales, comenta que establece un equipo de trabajo para el seguimiento y ejecución correcta de cada una de las cuentas.

Con base en la información recabada, se definieron las funciones y características de un social media manager:



1. Conocimiento: Es vital que el Social Media Manager conozca al cliente, así como a su competencia. Además, debe conocer el sector de mercado de dicho cliente para comprender lo que se puede estar realizando en el ámbito de Marketing digital para dicho mercado.
2. Diseño de estrategia: El Social Media Manager es la persona cuyos conocimientos de marketing darán a luz la creación de la estrategia de medios digitales para trabajar la cuenta.
3. Administración de presupuestos: la persona encargada de esta función debe comprender la manera en la que funcionan los medios digitales de pago, pues será la encargada de administrar y proponer presupuestos además de dirigir y establecer montos para invertir en cada medio.
4. Segmentación: El SSM definirá la segmentación para las campañas de cada cliente, por lo que debe conocer al grupo objetivo y de qué manera identificarlo en cada uno de los medios digitales.
5. Empatía: es esencial que la persona que tiene este puesto tenga habilidades de comunicación no solo virtuales, sino también presenciales. Ya que es el encargado de tener comunicación directa con los

clientes y sus subordinados (Community Manager y diseñador gráfico).

6. Análisis: es de suma importancia que el Social Media Manager pueda analizar y comprender la información que brinden cada uno de los medios digitales. De esta manera puede presentar de mejor manera los resultados a sus clientes.
7. Liderazgo: el Social Media Manager tiene que contar con habilidades de liderazgo para dirigir un proyecto de Marketing digital y obtener resultados trabajando en equipo.

Community Manager

Gallego (2009) explica que el Community Manager debe ser una persona que tenga habilidades de comunicación

y creación de contenido. En palabras generales, debe ejecutar la estrategia de medios digitales elaborada por el Social Media Manager y plantear el contenido para que el diseñador gráfico pueda trasladar la información visualmente.

En entrevista Daniela Espinoza comenta que el community manager es una persona que es difícil reemplazar en el proceso de Marketing digital, debido a que es el responsable de la comunicación de la cuenta y es quien está envuelto en la evolución y desarrollo del proyecto. En cuanto a jerarquía, comenta Rogelio Obregón en entrevista que tanto el Community Manager como el Diseñador Gráfico cuentan con una posición similar, ya que los esfuerzos de cada una de las partes se verán reflejados en el éxito de la campaña de marketing digital.

Se analizó con base en la investigación, una serie de características y habilidades con las que debe contar un Community Manager:

1. **Comprensión:** El Community Manager es la persona encargada de transferir la estrategia de medios digitales en una programación ordenada, por lo que debe captar ideas conceptuales para convertirlas en contenido.

2. **Redacción:** Es importante que el Community Manager tenga la habilidad de redactar “Copies” y elaborar el texto que acompañará el diseño elaborado por el Diseñador gráfico.

3. **Comunicación:** Es de suma importancia que el Community Manager pueda establecer una comunicación directa y efectiva, pues es la persona que tiene la responsabilidad de ser el enlace entre la marca y el usuario.

4. **Pasión:** es vital que el Community Manager se sienta conectado con su cuenta. Debe sentirse parte de la marca pues es la persona que la representa en los medios digitales.

5. **Responsabilidad:** Por último, el Community Manager debe tener un sentido de responsabilidad con la marca, pues cualquier error de comunicación puede representar una crisis para el cliente.

Diseñador gráfico digital

Un diseñador gráfico, es aquel profesional que se dedica a brindar soluciones de comunicación de manera visual. En los años noventa y con la invención de los medios digitales,

las empresas de publicidad se vieron en la necesidad de explotar dichos medios comenta AbuShawali, Peng y Radzi (2013) y con ello, exigir a sus empleados adquirir habilidades para transmitir las ideas en este nuevo medio.

En este nuevo contexto, el diseñador gráfico digital requiere comprender la utilización de nuevos programas que le facilitarán la ejecución de contenido visual que permita la interacción de los clientes. Es por esta razón que Daniela Espinoza comenta en entrevista que el diseñador gráfico ideal para trabajar en medios digitales debe ser innovador, que proponga ideas y explote su creatividad.

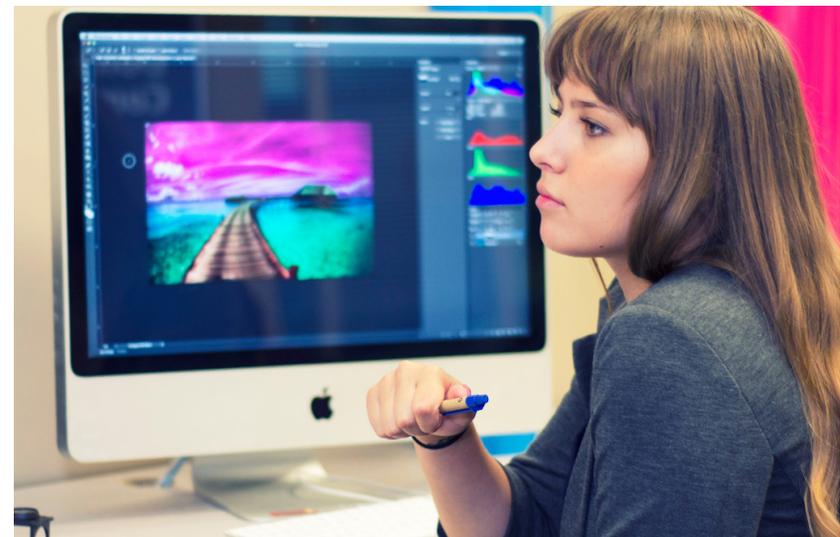
Es comprensivo entender que el diseñador gráfico digital debe contar con estas habilidades, pues como comenta Albertina Navas en entrevista, los medios digitales son por naturaleza medios visuales. Por lo mismo, es común ver que estos medios estén repletos de imágenes e información visual y el diseñador es el encargado de darle un estilo atractivo al contenido elaborado con base en la estrategia para que pueda resaltar y ser efectivo.

Sin embargo, se pudo comprender con base en la entrevista realizada a Daniela Espinoza que es común que, en las agencias de marketing digital, a cada uno de los diseñadores se le encarga el manejo de 5 cuentas en

promedio para elaborar contenido. Situación que puede afectar en la búsqueda de contenido más interactivo y atractivo, pues por la otra parte Rogelio Obregón considera que la manera en la que podría mejorar el proceso de marketing digital es contando con diseñadores específicos para cada necesidad de diseño (animación, artes digitales, diseño web, entre otros).

A través de esta investigación se lograron establecer características y labores con las que debe contar un diseñador gráfico digital:

1. Abstracción: El diseñador gráfico debe lograr plasmar ideas textuales en visuales, por esta razón debe poder



El diseñador gráfico digital trabaja pensando en pantalla y resolución

captar conceptos clave en el contenido realizado por el Community Manager para crear contenido que sea efectivo.

2. Innovador: Como se estableció previamente, el diseñador gráfico digital debe tener la habilidad de generar propuestas de diseño que logren cautivar a los usuarios de las marcas para generar interacción.
3. Organización: por la carga de trabajo, el diseñador necesita tener la capacidad de establecer tiempos y trabajar de manera ordenada para generar el contenido correcto a tiempo para su publicación.

Cabe resaltar que, en la actualidad, y debido a la relación que tiene el diseño gráfico con el marketing digital, es común que un diseñador pueda también realizar labores ligadas a la creación del contenido de origen. Por eso, es importante que el diseñador gráfico analice las características que describen a un Community Manager para obtener de esta manera un perfil más completo de trabajo.

Entre los diseñadores gráficos digitales se encuentran profesionales como los animadores o los diseñadores de interfaces. Esto se debe a que son ramas del diseño que son exclusivamente enfocadas a canales digitales.

Vídeo en el caso de los animadores. Aplicaciones y software en el caso de los diseñadores de interfaces.



Trabajo interdisciplinario

Tanto el diseñador gráfico como el Community Manager pueden contar con habilidades interdisciplinarias para darle un valor agregado a su trabajo.

Diseñador Gráfico

Ramos (2016) explica que para un diseñador gráfico puede ser muy ventajoso tener habilidades como las siguientes:

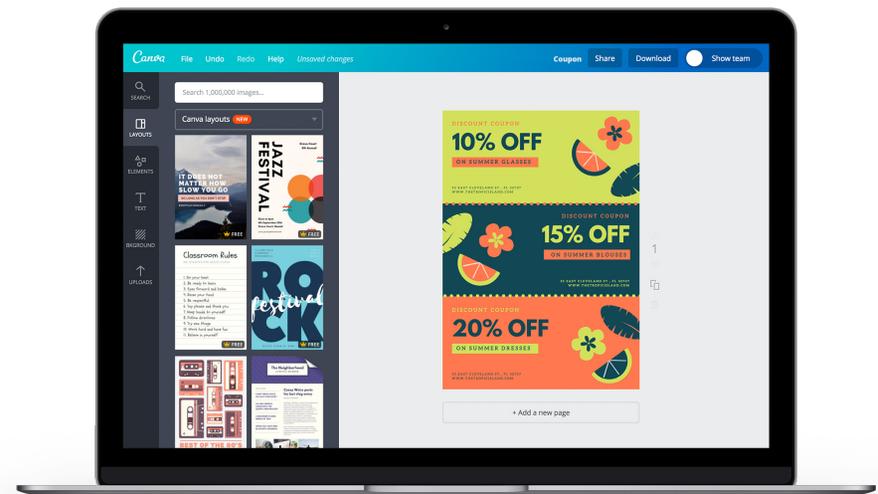
Redacción: el diseñador gráfico es en muchas ocasiones el encargado de plasmar de manera gráfica el contenido elaborado por el Community Manager. Sin embargo un diseñador gráfico que pueda redactar y desarrollar copys es provechoso. En muchas ocasiones, se necesita trabajar con dimensiones específicas o bien con limitaciones de cantidad de texto, por lo que un diseñador debe poder reducir de manera correcta texto innecesario o acoplarlo en mensajes distintos para obtener una diagramación interesante.

Contenido: gracias a las habilidades de conceptualización e investigación, el diseñador gráfico también puede en muchas ocasiones desarrollar contenidos para una estrategia de marketing digital.

Community Manager

El Community Manager es una persona que se destaca por sus habilidades de mercadeo, investigación y comunicación. Por esto su principal labor yace en generar contenido, campañas publicitarias y el manejo de redes sociales. Sin embargo, de ser necesario el Community Manager puede también desempeñar la siguiente función.

Diseño: con el avance de la tecnología, cada vez es más sencillo generar trabajos de diseño con calidad óptima para estrategias de redes sociales. Con herramientas como Canva, no se necesita contar con habilidades de diseño ni diagramación gracias a las plantillas personalizables que esta plataforma ofrece.

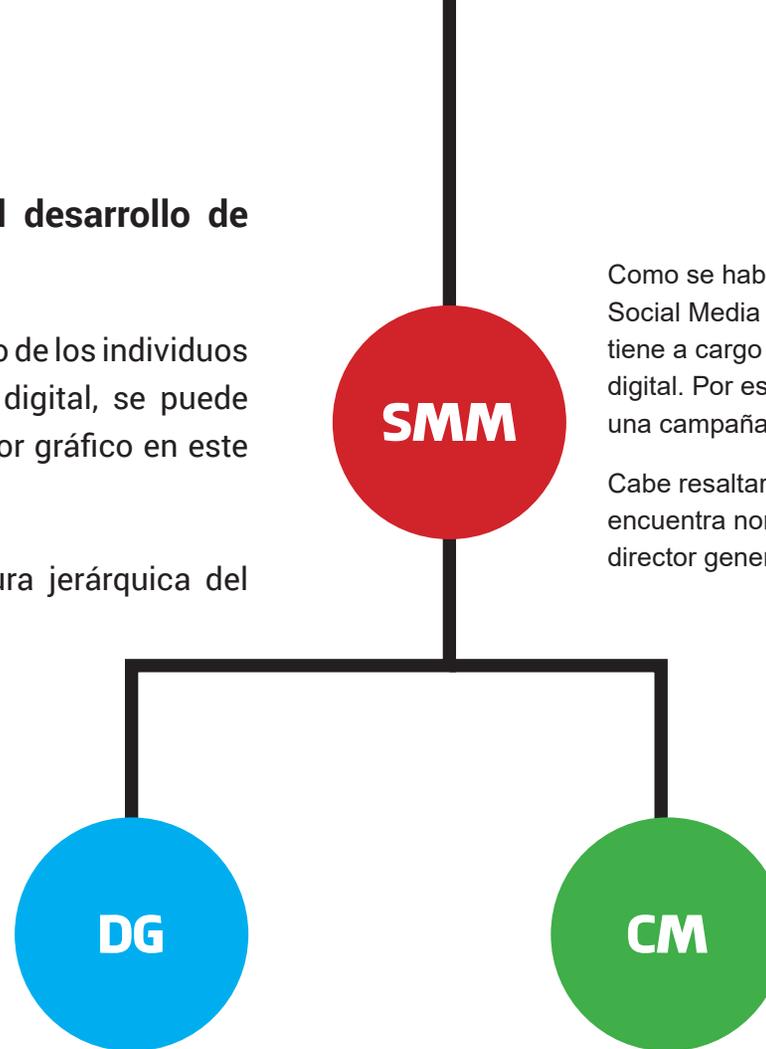


Plataforma Canva. Herramienta para diseñar online. Fuente: Canva.com

Papel del diseñador gráfico en el desarrollo de estrategias digitales

Una vez comprendida la labor de cada uno de los individuos involucrados en la labor de marketing digital, se puede establecer el papel que tiene el diseñador gráfico en este proceso.

Se iniciará por establecer una estructura jerárquica del equipo de marketing digital:



Como se había explicado previamente, el Social Media Manager es la persona que tiene a cargo la estrategia de marketing digital. Por eso mismo el éxito o fracaso de una campaña es su responsabilidad.

Cabe resaltar que arriba de un SMM, se encuentra normalmente el director creativo o director general de la agencia.

El diseñador gráfico trabaja con base en la estrategia realizada por el Social Media Manager, por eso se encuentra en un nivel jerárquico más bajo. Es común que el diseñador gráfico le reporte al SMM.

También puede existir un modelo en donde el diseñador gráfico le reporte a un diseñador jefe, persona que cuenta con el mismo nivel jerárquico que el Social media manager.

El diseñador gráfico trabaja en conjunto con el Community Manager pues entre ambos hacen realidad el concepto definido por el Social Media Manager.

Del otro lado del espectro, el Community Manager es un individuo que trabaja directamente bajo la dirección del Social Media Manager.

Es la persona que traduce el concepto de la estrategia de medios digitales en contenido continuo para publicación en redes sociales o en la publicidad digital.

A continuación se enlistan las obligaciones que caracterizan el papel del diseñador gráfico en el marketing digital:



Elaborar las propuestas gráficas iniciales:

El papel del diseñador gráfico inicia desde los primeros pasos de la estrategia de medios digitales. El diseñador gráfico es el encargado de establecer la línea gráfica para cada una de las campañas de marketing digital.



Dar vida a las ideas:

El diseñador es el encargado de convertir las ideas textuales en gráficas. De igual manera se encarga de crear los artes necesarios para el contenido.



Conocimiento de medios:

El diseñador gráfico debe entender en su totalidad las características y requerimientos gráficos de cada medio digital. Por ejemplo, saber la cantidad de texto que debe contener una imagen para realizar publicidad o las dimensiones de imagen que permitan una mejor visualización.



Organización:

El diseñador gráfico también tiene como tarea ser ordenado y responsable, ya que los trabajos que este realice serán la imagen del cliente en medios digitales.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Sistema que utilizan las empresas de marketing digital para generar estrategias de contenido visual

Debido a la naturaleza de los medios digitales, son medios que son consumidos a través de computadoras, dispositivos móviles o en términos generales por medio de pantallas; así como la televisión y los medios impresos, son formas de comunicación que transmiten su contenido visualmente. Por esta razón se puede decir que el marketing digital es inherentemente visual.

Con base en esta premisa, las empresas que se dedican a ofrecer servicios de posicionamiento y comunicación en medios digitales (redes sociales, sitios web, aplicaciones, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros) para empresas, tienen que encontrar la manera de generar un impacto en el grupo objetivo de cada cliente. Esto lo realizan por medio de la estrategia de medios digitales, una guía que definirá qué se desea lograr, cómo alcanzarlo y en cuánto tiempo.

Si bien existen muchos modelos o formas de desarrollar una estrategia de medios digitales, se encontraron diversos

puntos de convergencia para establecer un sistema de contenido visual.

En primer lugar, es necesario que se conozca al cliente con el que se va a trabajar. Entender la necesidad de comunicación, estudiar a la competencia y habiendo analizado los antecedentes de comunicación se pueden establecer los objetivos de posicionamiento (aumento de seguidores, llamadas, obtención de clientes potenciales, etc.). También es de suma importancia entender quién es el grupo objetivo para comprender qué medios serán los más efectivos y de qué manera se realizará la comunicación. Por ejemplo, si se desea alcanzar adolescentes lo ideal será utilizar redes sociales como Snapchat o Instagram, también se puede realizar publicidad en juegos para móviles. En el caso de que se desee buscar un grupo objetivo con un perfil más profesional, lo ideal sería crear contenido en medios como LinkedIn o publicidad directa en motores de búsqueda.

Como siguiente paso se debe implementar la estrategia. En este momento entra el diseñador gráfico ya que debe proponer ideas y conceptos visuales que empatarán los

objetivos con la imagen de la marca, para generar un impacto en el usuario. Una vez establecido el estilo gráfico de la campaña, se continúa la ejecución de la estrategia a través de los medios digitales seleccionados con sus respectivas adaptaciones en dimensiones y formatos.

Por último, se debe medir el resultado alcanzado. Una vez terminado un plazo de tiempo establecido, es momento de analizar el impacto que tuvo el trabajo de marketing digital para entender si se cumplieron los objetivos (análisis de llamadas recibidas, número de seguidores o datos de clientes potenciales). En esta etapa es oportuno cuestionarse si se debe modificar alguna acción para afinar las metas.

La estrategia de marketing digital debe ser actualizada con regularidad, revisar si los objetivos son los mismos y comparar con los resultados. De igual manera, el contenido visual debe de mantenerse actualizado para estar al día de las tendencias de diseño (nuevos formatos de videos o imágenes) y de marketing (nuevas plataformas, tendencias de comunicación, noticias), con el fin de siempre brindar un contenido relevante para los usuarios.

Papel del diseñador gráfico en el desarrollo de estrategias digitales

En el desarrollo de la estrategia de medios digitales, se pueden nombrar a tres actores principales que juntos establecerán y ejecutarán la estrategia. El Social Media Manager, es normalmente la persona encargada de desarrollar las bases y parámetros de la estrategia de medios digitales con base en el brief y a la investigación que se realiza del cliente.

El Community Manager por otro lado, es la persona que implementa la estrategia y elabora contenido alrededor de la misma, crea el cronograma de publicación y la programación de campañas.

En el caso del diseñador gráfico, es la persona que se encarga de darle vida a la estrategia de medios digitales.

El diseñador gráfico tiene como deber establecer un estilo visual que sea novedoso y logre impactar al usuario. Debido a esto, es trabajo del diseñador estar al pendiente de las últimas novedades y tendencias de los medios digitales para poder desarrollar un contenido visual efectivo.

Además, el diseñador gráfico debe trabajar de la mano del Community Manager para desarrollar de mejor manera las ideas textuales en un formato visual y funcional para los medios digitales. En otras palabras, es el encargado

de generar los diseños o imágenes necesarias para la publicación del contenido por parte del Community Manager.

En definitiva, el papel del diseñador gráfico complementa y es complementado a su vez por el trabajo del Social Media Manager y el Community Manager. Sin embargo, es importante recalcar que el diseñador gráfico puede desempeñar de buena manera muchas otras labores que normalmente se podrían relacionar a un Community Manager con el fin de darle un valor agregado a su trabajo. Estas aptitudes son principalmente las de elaboración de contenido conceptual para luego complementar por medio de diseño gráfico como la de redacción y elaboración de copys, trabajo ideal para complementar el trabajo visual que de cajón realiza.

Recomendaciones

- Es importante que los profesionales de diseño gráfico se involucren en el proceso de elaboración de la estrategia de marketing digital. El trabajo interdisciplinario y el acompañamiento de los involucrados (Social Media Manager, Community Manager y Diseñador Gráfico) genera un mayor involucramiento con la marca. Esto asegura que el diseñador gráfico se encuentre empapado de la mayor cantidad de información posible. Conociendo al cliente y lo que este desea alcanzar; así será más fácil encontrar un estilo visual que logre alcanzar los objetivos de mejor manera. También es importante estar al tanto de las tendencias de diseño y de marketing para explotar al máximo los medios digitales y generar un mayor impacto debido a los cambios constantes que dichos medios sufren.
- En el contexto laboral, es recomendable que el

diseñador gráfico comprenda la importancia del trabajo interdisciplinario. El trabajo en equipo en la estructura de marketing digital es esencial para el éxito de una estrategia de medios digitales. Comprendiendo que debe trabajar bajo la guía del Social Media Manager pero en un nivel paralelo al Community Manager. De igual manera, el nivel de comunicación del diseñador gráfico sea óptimo con su equipo de trabajo y similares como el Social Media Manager y el Community Manager. De esta manera se podrán evitar malos entendidos y problemas.

Referencias

A

AbuShawali M., Peng Y., Radzi A. (2013). The Impact of New Digital Media on Graphic Designer in Jordan. Malasia: Conference Publishing Services.

C

Caylor, B. (2014). KPI for Social Media. Estados Unidos: Caylor Solutions.

Chaffey D. y Ellis-Chadwick, F. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Inglaterra: Pearson.

Chagas, Z. (s.f). ¡Todo sobre diseño gráfico y de cómo este se aplica en el marketing de contenidos!. 15 de marzo 2017, de Marketing de Contenidos Sitio web: <http://marketingdecontenidos.com/disenio-grafico/>

Cuello J. y Vittone J.. (2013). Diseñando apps para móviles. España: (n/d).

E

eMarketer. (2016). Industries Shift Spending to Digital Around the World. 20 de marzo 2017, de eMarketer Sitio web: <https://www.emarketer.com/Article/Industries-Shift-Spending-Digital-Around-World/1014448>

F

Funk A. (2013). Redes sociales para empresas y negocios. 28 de febrero de 2017, de CreceNegocios Sitio web: <https://www.crecenegocios.com/redes-sociales-para-empresas-y-negocios/>

G

Gallego, J. (2009). La Función del Community Manager. España: AERCO.

González, I. (2017). Los 3 países de Latinoamérica que más invierten en Marketing Digital. 20 de marzo 2017, de iLifeBelt Sitio web: <http://ilifebelt.com/los-3-paises-latinoamericanos-mas-invierten-marketing-digital/2017/01/>

H

Herrera M. (2017). La comunicación humana en la era digital. 20 de abril de 2018, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/la-comunicacion-humana-en-la-era-digital/>

I

INDI Marketers. (2015). El Auge del contenido visual en internet. Abril 2017, de Blog INDI Marketers Sitio web: <https://www.indimarketers.com/blog-lo-que-decimos/tag/marketing-visual>

J

Jung, A. (2016). Digital Agency Structure: How It Can Help Your Business. 17 de marzo 2017, de Blue Fountain Media Sitio web: <https://www.bluefountainmedia.com/blog/digital-agency-structure-infographic/>

K

Karakana. (2012). Diseño Web: Importancia del Diseño Gráfico en la Creación de Páginas Web. 22 de enero de 2018, de Karakana Sitio web: <http://www.karakana.es/disenio-web/blog/disenio-web-importancia-del-disenio-grafico-en-la-creacion-de-paginas-web>

L

Laines P. (2016). ¿Qué es la publicidad digital y que formatos de pauta existen?. 28 de febrero de 2018, de iLifeBelt Sitio web: <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>

LePage, E. (2015). How To Use Instagram For Business: A Beginner's Guide. Estados Unidos: Hootsuite.

Lobos, C. (2016). Redes Sociales: Guía para crear contenido visual. 20 de enero de 2018, de Posted In Sitio web: <https://www.postedin.com/2016/10/07/redes-sociales-guia-para-crear-contenido-visual/>

López, B. (2014). 7 Técnicas para usar fotos e imágenes en páginas web bien.. 28 de febrero 2018, de Ciudadano 2.1 Sitio web: <https://www.ciudadano2cero.com/fotos-imagenes-paginas-web/>

M

Malacara, N. (2015). 3 puntos estratégicos para lograr un buen mix de medios. 9 de febrero de 2018, de Informa BTL Sitio web: <https://www.informabtl.com/3-puntos-estrategicos-para-lograr-un-buen-mix-de-medios/>

Martin, J. (2016). 10 top social media marketing success stories. CIO, 26.

MD Marketing. (2015). ¿Qué hace una agencia de marketing digital?. 20 de abril de 2018, de MD Marketing Sitio web: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-hace-una-agencia-de-marketing-digital.php>

Mermejo, Ó. (2017). Herramientas de diseño gráfico para marketing digital. 25 de enero de 2018, de Socialnautas Sitio web: <https://www.socialnautas.es/blog/herramientas-diseno-grafico-marketing-digital/>

Mocholí, A. (2016). Estrategia de Marketing vs. Estrategia de Social Media. Abril 2017, de Blog Ana Mocholi Sitio web: <https://anamocholi.com/estrategia-de-marketing-vs-social-media/>

Muñoz, M. (2016). La importancia del diseño gráfico en el diseño web. 22 de enero 2018, de Covalencia Webs Sitio web: <https://covalenciawebs.com/la-importancia-del-diseno-grafico-en-el-diseno-web/>

N

Navas A., Comunicación personal, 15 de abril de 2017.

P

Patel, S. (2016). Guía rápida para usar Snapchat en tu negocio. 13 de marzo 2017, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/272520>

Parera, E. (2015). Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales. Abril 2017, de Postcron Sitio web: <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

Pineda, R. (2014). La presencia de Marca en el mundo digital. 15 de marzo 2017, de Puro Marketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/30/15954/presencia-marca-mundo-digital.html>

Pro Solutions. (2017). Mix de comunicación. 8 de febrero 2018, de Pro Solutions Sitio web: <https://www.prosolutions.es/blog/el-mix-de-comunicacion/>

Q

Querales, L. (2017). ¿Qué es un Social Media Manager?. 17 de marzo 2017, de Comunidad IEBS School Sitio web: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/redes-sociales/que-es-social-media-manager/>

R

Ramos, A. (2016). 10 ventajas de ser Community Manager y Diseñador. 10 de marzo 2017, de Alberto Ramos Sitio web: <http://www.albertoramaross.com/10-ventajas-de-ser-community-manager-y-disenador-grafico/>

S

Santa María F. (2014). ¿Qué hace una agencia de Marketing Digital?. 20 de abril de 2018, de Staff Creativa Sitio web: <http://www.staffcreativa.pe/blog/agencia-marketing-digital/>

V

Vásquez, R. (2015). Tipos de contenidos en redes sociales y su uso. 26 de abril 2017, de Forbes Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/tipos-de-contenidos-en-redes-sociales-y-su-uso/>



Anexos

Anexo 1: Instrumento de entrevista Daniela Espinoza

Guía de entrevista

Sujeto: Daniela Espinoza

1. ¿Por qué decidiste trabajar en el marketing digital?
2. Describe tu labor dentro de la organización Solución Web
3. ¿Cuántas personas se ven involucradas para el manejo de una cuenta corporativa y cuáles son sus roles?
4. ¿Cómo es el proceso para establecer una estrategia corporativa para redes sociales y explicarlo?
5. ¿Cuál es el proceso de diseño para un proyecto nuevo de manejo de redes sociales?
6. ¿Es más difícil reemplazar un community manager o un diseñador gráfico?
7. En base a la experiencia, ¿agrega valor para los clientes un contenido con alto impacto visual y gráfico en el manejo de sus cuentas? Ejemplos de casos
8. ¿Cuál es el período de rotación de diseñadores gráficos y que puede afectar a un empleado a cambiar de trabajo? ¿Por qué?
9. ¿Qué tiene más impacto en redes sociales, una publicación con alto contenido textual o visual? ¿Por qué?
10. Describa el diseñador ideal para trabajar en una empresa de mercadeo digital

Resultados

Sujeto de estudio: Daniela Espinoza

Cargo: Social Media Manager, Solución Web

1. ¿Cómo inició tu interés en el mercadeo digital?

La verdad empecé de la nada, estaba en segundo año de la universidad y me llamaron para trabajar. Empecé como diseñadora y me encantó todo, poco a poco fui aprendiendo más. El marketing es de ir aprendiendo por su cuenta, hay mucho que aprender. Fui investigando y puliendo hasta que me enamoré del marketing digital. Ahora soy la encargada de ver el departamento de marketing digital.

2. Describe tu labor en Solución Web

Soy social media manager y creadora de estrategias: debo familiarizarme con cada empresa y el sector en el que trabaja. Debo investigar muchísimo.

Debo definir la estrategia de social media. Depende del objetivo, se define el canal que se utilizará. Me toca definir campañas promocionales, esto va de la mano con el equipo (director creativo, diseñadores y community managers). Defino la estrategia de contenido, me reúno cada mes con el cliente. Me acompaña el Community Manager y definimos con el cliente dependiendo de sus objetivos. Me toca definir al grupo objetivo. Trabajo de mano del cliente. Soy quien revisa todo lo que se va a publicar previo a realizarse.

Debo revisar los KPIs para medir los resultados de cada página. Diseñamos un plan para afrontar crisis en caso de una interacción negativa en redes sociales como el caso de Chepe te Presta en el que las personas a veces realizan comentarios negativos.

3. ¿Cuántas personas se ven involucradas en el manejo de una cuenta corporativa y qué rol tienen?

Asignamos a una cuenta 6 personas: ejecutiva de la cuenta (vendedora), pasa a DMM (producción): social media manager, community manager, director creativo, diseñador gráfico y programador (para juegos, solo hay un programador en la empresa).

4. ¿Cómo es el proceso para establecer una estrategia para redes sociales?

En la estrategia van varios canales de apoyo, es donde nace todo. En la estrategia va todo de la mano (contenido, página web, redes sociales (es el lugar donde se encuentra la interacción), apps (transacciones o juegos)) buscamos la conversión por medio de la conexión. Con cada cuenta cambian las cosas, cada cliente tiene necesidades distintas. Los pasos son los siguientes:

Paso No. 1: Análisis:

Primero se realiza un análisis de la situación actual de la marca, logrando identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). En este análisis se debe evaluar lo siguiente: sitio web / blog, SEO, redes sociales y publicidad digital. También se tiene que investigar a fondo

el mercado y sector en donde se encuentra la empresa y analizar la presencia de la competencia.

Paso No. 2: Grupo Objetivo:

Definir quién es el grupo objetivo (pueden haber varios segmentos). Crear un perfil de mi cliente ideal definiendo intereses, datos demográficos y comportamiento.

Paso No. 3: Objetivos:

Definir hacia donde queremos llegar en un plazo de tiempo específico.

Existen varios tipos de objetivos, estos son algunos.

- Posicionamiento: dan a conocer la marca y los servicios o productos.
- SEO: optimizar el posicionamiento web y aumentar el tráfico a la web.
- Leads: generar una base de datos con clientes potenciales para generar ventas.
- Ventas: aumentar las compras de los productos o la contratación de servicios.

POSICIONAMIENTO	COMUNIDAD DE FANS	SERVICIO AL CLIENTE	GENERACIÓN DE PROSPECTOS	CONTENIDO DE INTERÉS
30%	10%	30%	20%	10%
Generar presencia en las redes sociales, mostrando Globales como empresa líder en fabricación y comercialización de puertas.	Dinamismo en la comunicación con los fans. Mantener la comunidad de fans, brindando información de su interés, crear conocimientos y compromiso con la marca.	Ser un canal de comunicación y servicio al cliente, en donde se resuelvan dudas sobre los productos y servicios. Crear dinámicas de interacción para promover la compra de productos	Contar con más opciones para realizar captura de base de datos para realizar cotizaciones. Crear una cartera de clientes interesados en los distintos productos y servicios.	Brindar información de interés, crear conocimientos y compromiso con la marca colocando material adecuado según la personalidad del cliente.

Ejemplo de objetivos generales

Marca: Globales

Paso No. 4: Estrategia

Este paso depende de los objetivos definidos y de los recursos humanos y económicos que se establezcan. Es la respuesta de qué vamos a hacer con cada uno de los objetivos.

Paso No. 5: Plan de acción

Contiene todas las acciones que se van a realizar para cumplir mis objetivos.

Paso No. 6: Medición

Definir KPI para poder relizar las mediciones y saber si las acciones realizadas están dando resultado y evaluar el ROI (retorno de inversión).

Plan Anual – Facebook

Primer Trimestre 2018

	ENERO	FEBRERO	MARZO
Campaña	Inicio de Clases con Unipharm	Combate con el Cáncer	Unipharm... el alivio de cualquier dolor
Objetivo	Reforzar que las marcas de Unipharm puede ser un aliado para inicio de clases	Introducir la presencia de Unipharm en este tipo de enfermedades	Destacar la amplia/ extensa presencia de Unipharm en el mercado del Dolor
Conmemoración del mes	N/A	Día Mundial del Cáncer- 4 febrero	
Otras Actividades/ Festividades	Inicio de año 2018 Inicio de Clases Día mundial de la No Violencia- 30 enero	5ta. Carrera Unidos de Corazón- 11 febrero Día de Cariño – 14 febrero Día mundial de las enfermedades raras- 28 febrero	Día de la mujer- 8 marzo Día del padre HN- 19 marzo Día mundial del Glaucoma- 12 marzo Día del consumidor- 15 marzo Día de la felicidad- 20 junio Día mundial del Agua- 22 marzo Día mundial de la tuberculosis- 24 marzo
Productos OTC a Promocionar	Medox ABC Medox Triple		Flamysel + Dolo Medox + Dolofenil
Productos Farma asociados	Intrafer Medox Prenatal	Irinotecan + Oxaliplatino + Docetaxel + Paclitaxel + Acido Zoledronico	Flamysel + Merlix + Ilacox + Tradoxil/D + Dipronova + Dolofor + Astik
Temas de Interés	La importancia de la vitaminas Lonchera saludable	Datos estadísticos Fomentar las revisiones periódicas → prevención	Alivio del dolor → tipos de dolor La importancia de tratarlo

Ejemplo planificación trimestral 2018

Marca: Unipharm

Se realizan informes mensuales para comprobar si si están cumpliendo objetivos.

Trabajo Realizado	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	CRECIMIENTO
Post Facebook	20	20	21	27	43	32	31	223	
Fans del mes	30901	32119	33270	33775	34546	35458	36086	36086	1.74%
Monto de inversión	\$900	\$900	\$900	\$900	\$900	\$844	\$844	6,188.00	
Solicitudes Facebook	147	99	178	156	178	85	120	1542	41.18%
Solicitudes Site Web	298	310	335	186	626	658	526	3042	-20.06%
Solicitudes Formulario (Clientes potenciales)	524	783	614	484	351	188	190	158	1.06%
Formulantes Interacción						158	115	158	
Ingreso manual (Asesores)							191		
Ventas generadas	15	13	21	18	12	22	20	116	-9.09%
Ampliaciones					4			4	
Comportamiento									
Comentarios positivos	3	9	2	2	1	2	2	25	0.00%
Comentarios negativos	4	7	5	3	15	12	7	59	-41.87%
Preguntas en General	511	502	605	391	515	594	622	4181	4.71%
Likes	4617	3075	3293	3062	4956	5718	5992	42583	4.79%
Unlikes	65	63	83	80	166	174	70	796	-59.77%
Coments	116	133	171	183	489	325	347	2141	6.77%
Shares	32	25	35	65	183	125	136	688	8.80%
Horario de Interacción	09:00 pm	8:00 pm							
Días Pico	Miércoles	Jueves	Jueves	Lunes	Jueves	Miércoles	Martes		
Genero	Mujeres 55%	Mujeres 55%	Mujeres 54%						
	Hombres 45%	Hombres 45%	Hombres 46%						
Ubicación	Guatemala								
Interacción Index	1182	1167	1563	1358	1423	1641	1719	12571	4.75%
Conversaciones Muri	67	86	207	132	154	102	109	1128	6.86%
Total de Interacción (Likes, share y comentarios)	4765	3233	3499	3310	5628	6168	6475	35867	4.98%

Ejemplo de tabla de resultados de redes sociales. Este cuadro se incluye dentro del reporte que se entrega a cada cliente.

5. ¿Cuál es el proceso de diseño para un proyecto nuevo de manejo de redes sociales?

Paso No. 1: Brief

Nos sirve para recopilar toda la información sobre la marca, productos o servicios y el tipo de diseño que queremos crear según el grupo objetivo y enfoque de marca.

BRIEF SOCIAL MEDIA

Este formulario resume toda la información que, como empresa necesitamos, para poder enfocar nuestra estrategia digital de la mejor manera posible.

Nombre de la empresa

Your answer

¿Cuál es la historia de la empresa?

Your answer

¿Cuál es la misión, visión y valores de la empresa?

Your answer

¿Cuáles son los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa?

Your answer

Describe detalladamente los productos, servicios y/o actividades de la empresa.

Your answer

Describe su grupo objetivo (sexo, edad, nivel socioeconómico, localización geográfica, ocupación, intereses, etc.)

Your answer

Ejemplo de Brief utilizado para redes sociales:

Paso No. 2: Brainstorming

Se hace lluvia de ideas de todas las ideas que se puedan adquirir, para crear un concepto de línea gráfico o campaña. Luego se boceta para generar una idea previo a digitalizar.

Paso No. 3: Elaboración

Se elabora una propuesta de línea gráfica para que el cliente lo apruebe, previo a empezar con el resto de la programación.

En este paso se elabora la idea en gráfica, basada en la matriz de contenidos creada por el community manager y objetivos de la marca. Es importante crear piezas que creen un impacto social.

El diseñador debe tomar en cuenta el brief y estrategia para darle forma, color, diagramación, tipo de fotografía o ilustración que utilice y tipografía para realizar los artes.



COPY:

Todos quieren llegar al final de la campaña para obtener su Retorno de inversión. ¡Mejor que una olla de oro el #ROI sí existe! Si no lo posees cámbiate con nosotros.

Muestra de trabajo realizado por Solución web.

Paso No. 4: Presentación

Se presenta la matriz de contenidos y los diseños de cada copy para que el cliente apruebe la programación. Generalmente se trabaja 1 mes por adelantado.

Ejemplos:

Cuenta: Lubriimport

Campaña: Criaturas de verano – ACTIVA

A través de esta campaña se quiere generar interacción con los fans, para que los fans se identifiquen con los distintos tipos de personas en época de verano. Esto genera fidelidad con la marca.



👍 106

Cuenta: Ecofiltro

Campaña: Regala Salud – Navidad

La línea gráfica y campañas que se han trabajado en Ecofiltro han logrado un 90% de aumento en el engagement y posicionamiento de la marca. Las personas se sienten identificadas con la marca y sus productos, siguen sus redes porque les gusta el tipo de contenido e imágenes que se publican, se sienten parte de la marca y lo recomiendan.



Cuenta: Master Auto Bosch

Campaña: ¡Paga lo que quieras!

La campaña consistió en dos días que los clientes pagaran lo que querían en plumillas Eco de Bosch. Aumentó el engagement en la página, el tráfico a las tiendas y la venta a un 75%.



6. Con base en la experiencia, ¿agrega valor para los clientes un contenido con alto impacto visual y gráfico en el manejo de sus cuentas? Ejemplos de casos

El diseño gráfico juega un rol principal en la comunicación visual, ya que el fin es transmitir y proyectar mensajes a través de las imágenes, un contenido con alto impacto

visual ayuda a optimizar la comunicación, llegar a un segmento determinado y cumplir metas y KPI establecidos en la estrategia digital (ventas, posicionamiento, imagen de la marca, etc).

7. ¿Qué afecta más a la compañía, cambiar de diseñador gráfico o de Community Manager?

Como proceso corporativo, es más difícil encontrar un diseñador. Pero para cuenta es más difícil reemplazar a un community manager ya que es el representante de la marca. Los diseñadores se adaptan más fácil al diseño de una marca. Pero el community manager es la esencia de la marca.

8. Con base en la experiencia, ¿agrega valor para los clientes un contenido visual en el manejo de sus cuentas?

Los clientes se enamoran de las campañas por el lado visual. Cuando se enseña solo la parte textual, no se comprenden las cosas. Es mucho más efectivo diseñar para poder imaginar lo que se va a realizar.

9. ¿Cuál es el período de rotación de diseñadores gráfico y por qué se cambian de trabajo?

Promedio de estadía es un 1-1.5 años. Nada es para siempre y uno tiene que seguir avanzando y creciendo. Es un problema para la empresa ya que se debe capacitar a un nuevo empleado. Razones por la que se van: crecimiento, desean probar cosas nuevas.

10. ¿Qué tiene más impacto en redes sociales, una publicación con alto contenido visual o textual?

Se complementan. La gente en redes sociales y principalmente los jóvenes gustan más de lo visual. Es importante que el contenido sea de valor. La gente no está acostumbrada a leer y se mete a las redes para entretenerse. Además, para anunciarse debe de tener poco texto para ser aceptado.

11. Describe al diseñador gráfico ideal para trabajar en manejo de redes sociales

Full creativo, que proponga. Que le guste innovar, que sea organizado. Se le dan varias cuentas (5 en promedio). En digital todo es a última hora por lo que tiene que trabajar rápido. Dispuesto a que se le van a pedir cambios y tener actitud positiva.

Anexo 2: Instrumento de entrevista Rogelio Obregón

Guía de entrevista

Sujeto: Rogelio Obregón

1. Describe tu puesto en la organización Solución Web
2. ¿Cómo describirías el organigrama de Solución Web? ¿Cuál es el modelo de trabajo?
3. ¿Crees que el diseñador gráfico ocupa el mismo nivel jerárquico que el community manager? ¿Por qué?
4. ¿Cómo funciona la estructura para el manejo de redes sociales?
5. ¿Qué buscan los clientes obtener al momento de contratar servicios de Social Media Management?
6. ¿Qué servicios son más cotizados en la industria guatemalteca en el área del mercadeo digital?
7. Describe un caso de éxito dentro de la organización con servicios de Social Media
8. ¿Cómo es el impacto de una marca como Ecofiltro en redes sociales?
9. ¿Por qué puede fracasar una cuenta?
10. ¿Cuál es el período de rotación de cuentas de manejo de redes sociales?
11. ¿Cómo ves el mercado de Social Media para empresas comparado a otros países de Latinoamérica?
12. Describe que estructura implementarías para mejorar el proceso de social media management

Sujeto de estudio: Rogelio Obregón

Cargo: Director Creativo, Solución Web

1. Describe tu puesto en la organización Solución Web

Encargado de la revisión de todo el contenido de social media y medios digitales. Encargado de 6 diseñadores.

**2. ¿Cómo describirías el organigrama de Solución Web?
¿Cuál es el modelo de trabajo?**

Arriba es la gerente general. Son 4 partes: parte programadores (creadores páginas web: programadores y diseñadores), hosting (soporte y mantenimiento de página), DMM (social media: 2 social media manager, community managers, revisor de presupuesto), Departamento creativo (7 diseñadores y director creativo).

3. ¿Crees que el diseñador gráfico ocupa el mismo nivel jerárquico que el community manager? ¿Por qué?

Están igual. El trabajo del diseñador es más pesado que el del community. Se puede basar en experiencia en el puesto. En diseñador trabaja para el community para una cuenta. En solución web se trabaja mucho en sugerencia. Ambas partes lanzan ideas

4. ¿Cómo funciona la estructura para el manejo de redes sociales?

Primero se presentan la estrategia de cada cuenta. Luego se crea la programación dependiendo los objetivos del mes. Luego el diseñador presenta ideas al cliente para ver la línea.

5. ¿Qué buscan los clientes obtener al momento de contratar servicios de Social Media Management?

Creer como marca, crecer en venta, darse a conocer, publicidad. Ejemplo: La Helvetia, llegaron buscando rejuvenecer la marca y vender. Se creó una nueva línea. El objetivo es que se vuelva a conocer la marca y por ende vender. Sin embargo, ha costado ya que son muy conservadores.

6. ¿Qué servicios son más cotizados en la industria guatemalteca en el área del mercadeo digital?

Publicidad segmentada. Pautas en Facebook. Ya que es más barato es más directo. A veces no tenemos cuentas, pero dentro de la empresa se crean los anuncios (Energuate, XL).

7. Describe un caso de éxito dentro de la organización con servicios de Social Media

Chepe te presta es una cuenta para la cual se generan contactos para préstamos. Se tienen metas de contactos. Confían en la empresa. Además, se tienen las cuentas en otros países como Chamba, pepe (se dedican a lo mismo).

8. ¿Cómo es el impacto de una marca como Ecofiltro en redes sociales?

Empezó desde cero, se han creado campañas con artistas (embajador ecofiltro), se hacen donaciones. Permite trabajar libremente, es una cuenta de éxito.

9. ¿Por qué puede fracasar una cuenta?

3 factores: 2 que tienen que ver con la agencia (mal manejo de la cuenta, mala segmentación, mal diseño, no se trabajan artes coherentes) 1 es por parte del community, 1 es por el diseñador.

El otro es que no se tenga coherencia entre la imagen y la del mundo real. Cuando no existe ese puente se arruinan las cuentas. No existe unidad.

10. ¿Cuál es el período de rotación de cuentas de manejo de redes sociales?

1 año, depende de cuáles son los objetivos de la cuenta. Se cuida mucho el valor del empleado para poder hacer mejor trabajo. Ese es el secreto para que se queden las marcas

11. ¿Cómo ves el mercado de Social Media para empresas comparado a otros países de Latinoamérica?

Atrasado, es por la gente. En Costa Rica, todas las personas pueden caminar con el teléfono en la mano. Eso afecta para medios publicitarios como Waze en donde es publicidad que varía dependiendo de la localización. Existe mucha desconfianza con premios para ir a recogerlos.

La preparación, los estudios no son los ideales ya que no te dan las herramientas para crear diseño ideal para el social media. Se repite lo que se realiza en otros países. En otros países los communities son profesionales especializados. En Guatemala, son personas que aprendieron en el camino.

12. Describe qué estructura implementarías para mejorar el proceso de social media management

Tener un diseñador específico para cada área de diseño. Especializado en animación, en gifs, en publicaciones digitales. Menos cuentas para cada diseñador y cada community manager (podría crear contenido más puro, más especial e innovador). Más se puede explotar la creatividad.

Anexo 3: Instrumento de entrevista Albertina

Navas

Guía de entrevista

Sujeto: Albertina Navas

1. Describe tu profesión
2. ¿Cómo influye la presencia activa de una marca en redes sociales?
3. ¿Qué medios ves más efectivos para empresas que dirigen sus ventas a los consumidores?
¿Por qué?
4. ¿Qué medios ves más efectivos para empresas que dirigen sus ventas a otras empresas?
¿Por qué?
5. ¿Qué países invierten más en mercadeo digital en Latinoamérica?
6. ¿Cómo ves el nivel de Guatemala en cuanto a empresas que participan activamente en redes sociales?
7. ¿Cuáles redes sociales crees serán importantes en el futuro? ¿Por qué?
8. ¿Cuál crees que es la importancia de un contenido visual para el manejo de redes sociales?
9. ¿Cuáles dirías son las mejores prácticas para un manejo de redes sociales corporativo?
Ejemplificar
10. ¿Cuál es el retorno de inversión para una empresa en redes sociales?
11. Tener redes sociales para una empresa es ¿para tener presencia o para poder vender?
12. ¿Cómo describirías una estrategia de redes sociales ideal?

Sujeto de estudio: Albertina Navas

Cargo: Social Media Lover, emprendedora y conferencista

1. Describe tu profesión

Soy Periodista de profesión. Me encargo de estudiar y analizar el efecto de las redes sociales en latinoamérica. Además, me encargo de organizar eventos en los que se discuten nuevas tendencias y aplicaciones del Social Media.

2. ¿Cómo influye la presencia activa de una marca en redes sociales?

Positivamente siempre y cuando sea aplicado sea aplicada una estrategia. Si no se establecen los objetivos y las metas, las redes sociales no tendrán mayor impacto en una marca o empresa.

3. ¿Qué medios ves más efectivos para empresas que dirigen sus ventas a los consumidores? ¿Por qué?

Depende del grupo objetivo de la marca. Sin embargo, en Guatemala, Facebook es la mejor red social para implementar una estrategia de ventas dirigido a los consumidores. También se puede utilizar Instagram.

4. ¿Qué medios ves más efectivos para empresas que dirigen sus ventas a otras empresas? ¿Por qué?

De igual manera puede funcionar Facebook aunque si se busca tener contacto con un perfil más empresarial LinkedIn es la red social ideal. Además, se debe implementar una estrategia de E-mail marketing.

5. ¿Qué países invierten más en mercadeo digital en Latinoamérica?

Países como México, Brasil, Chile y Colombia. Poco a poco va creciendo el mercado ya que el 40% de la población son usuarios de internet. Estos países son los más avanzados en el tema debido al desarrollo que tienen y han tenido tiempo de educar al cliente de entender el medio de las redes sociales.

6. ¿Cómo ves el nivel de Guatemala en cuanto a empresas que participan activamente en redes sociales?

En Guatemala hay un despertar en el tema de las redes sociales. Existe un interés creciente de querer implementar una estrategia de social media como parte de su publicidad.

Todavía existen algunos desafíos en el uso de redes sociales como un medio de publicidad en nuestro país.

Las empresas tienen una idea equivocada que estos son medios de venta inmediata. Las marcas deben entender que las redes sociales deben ser utilizadas para crear relaciones.

El temor excesivo a los comentarios negativos. Se debe entender que si los usuarios interactúan para brindar un comentario negativo, es porque buscan ser apoyados y que se resuelva su problema.

7. ¿Cuáles redes sociales crees serán importantes en el futuro? ¿Por qué?

Es clave analizar que los millenials son la generación que serán los futuros empresarios y trabajadores. Facebook perderá alcance debido a que esta no es una red social que le agrade tanto a esta generación.

Las redes sociales que tomarán más fuerza serán Instagram y Snapchat debido a la necesidad de una red social visual y con mensajes y contenido efímero y que dure poco. No creo que surja una nueva red social en el futuro sino más bien se dispersarán las cantidades de usuarios con los que cuenta cada una.

8. ¿Cuál crees que es la importancia de un contenido visual para el manejo de redes sociales?

Es muy importante, ya que las redes sociales son de naturaleza medios visuales y digitales que están repletos de información e imágenes. Es por eso que se debe implementar una estrategia que sea atractiva para el grupo objetivo por medio de gráficos y contenido visual.

9. ¿Cuáles dirías son las mejores prácticas para un manejo de redes sociales corporativo?

Principalmente, la presentación en las redes sociales debe ser impecable. Debe de recordarse que todo lo que se publique o se realice va a reflejar el pensamiento de una empresa y es por eso que el contenido debe estar alineado con la marca y su forma de pensar y actuar.

10. ¿Cuál es el retorno de inversión para una empresa en redes sociales?

No está totalmente claro, algunas personas lo miden en base a cuanto le costaron los resultados que obtuvieron. Si invertí una cantidad de dinero, cuanto me costó cada like, comentario u interacción.

Solamente si se realizan promociones específicas de la red

social se puede medir la cantidad de retorno de inversión que se obtuvo directamente de los medios digitales. En caso contrario, es muy complicado medir el retorno de inversión.

11. Tener redes sociales para una empresa es ¿para tener presencia o para poder vender?

Las redes sociales son para tener presencia y servir como medio de comunicación con los clientes. Obviamente todas las empresas buscan vender, pero la clave es lograr llevar al cliente en un proceso de compra en el cual en primera instancia interactúen con la marca. Luego de esto, que conozcan y se enamoren de la marca para finalmente se decidan por comprar.

Anexo 4: Instrumento de entrevista agencia de publicidad

Nombre:

Puesto:

Empresa:

Entrevista dirigida a Agencia de Publicidad

- 1) ¿Cuál es el nivel de importancia del marketing digital dentro de la estrategia de publicidad de sus clientes?
- 2) ¿Cómo manejan el marketing digital para sus cuentas? (Subcontratación, freelance, internamente)
- 3) ¿Qué tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo de campañas publicitarias?
- 4) ¿Considera que el diseño gráfico es un factor por el que una campaña publicitaria podría ser exitosa o no ser exitosa por la falta de un buen diseño gráfico?
- 5) ¿De ser subcontratado el marketing digital, se preocuparía más por conocer quien es la persona encargada de desarrollar el contenido (Community Manager) o la persona que elabora los artes (Diseñador Gráfico)?
- 6) ¿Cómo describiría el papel del diseñador gráfico dentro del marketing digital?

Comentarios adicionales sobre el diseño gráfico:

Suejto de estudio: Luka Samayoa

1. ¿Cuál es el nivel de importancia del marketing digital dentro de la estrategia de publicidad de sus clientes?

Vital, es uno de los mayores pilares de crecimiento y desarrollo para cualquier negocio. Sino estas en redes sociales simplemente no existes.

2. ¿Cómo manejan el marketing digital para sus cuentas?

Lo manejamos interno, capacitamos a nuestros colaboradores con la marca, para que la conozca de pies a cabeza y así entregar contenido de calidad, pero sobre todo funcional

3. ¿Qué tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo de campañas publicitarias?

Super importante, todo entra por los ojos y una buena foto con una buena tipografía te puede contar un storytelling

4. ¿Considera que el diseño gráfico es un factor por el que una campaña publicitaria podría ser exitosa o no ser exitosa por la falta de un buen diseño gráfico?

Una buena idea merece siempre la mejor ejecución, el diseño gráfico ayuda a mejorar la interpretación de la idea abriéndole camino al éxito.

5. ¿De ser subcontratado el marketing digital, se preocuparía más por conocer quien es la persona encargada de desarrollar el contenido o la persona que elabora los artes?

De la persona encargada del desarrollo del contenido, la idea lo es todo para luego poder hacer la gráfica.

6. ¿Cómo describiría el papel del diseñador gráfico dentro del marketing digital?

Relevante y evolutivo, ya no solo es algo bonito, el diseñador tiene que pensar en marketing, conocer su mercado, ser un estratega, investigador.

7. Comentarios adicionales sobre el diseño gráfico:

Todo es movimiento, video, animación, Tecnología, todo esto son puertas de negocio y para que el diseñador se exija y se eduque y que esté por encima o al nivel de cualquier oportunidad de proyecto de primer mundo.

Anexo 5: Instrumento de entrevista inHouse

Nombre:

Puesto:

Empresa:

Entrevista dirigida a Empresa con marketing In house

- 1) ¿Cuál es el nivel de importancia del marketing digital dentro de la estrategia de publicidad de su empresa?
- 2) ¿Cómo manejan el marketing digital? (Subcontratación, freelance, internamente)
- 3) ¿Qué tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo de campañas publicitarias?
- 4) ¿Considera que el diseño gráfico es un factor por el que una campaña publicitaria podría ser exitosa o no ser exitosa por la falta de un buen diseño gráfico?
- 5) ¿De ser subcontratado el marketing digital, se preocuparía más por conocer quien es la persona encargada de desarrollar el contenido (Community Manager) o la persona que elabora los artes (Diseñador Gráfico)?
- 6) ¿Cómo describiría el papel del diseñador gráfico dentro del marketing digital?

Comentarios adicionales sobre el diseño gráfico:

Sujeto de estudio: Maria José Zepeda

1. ¿Cuál es el nivel de importancia del marketing digital dentro de la estrategia de publicidad de su empresa?

De suma importancia. Las redes sociales hoy en día es uno de los canales más efectivos para la comunicación masiva.

2. ¿Cómo manejan el marketing digital?

Internamente. Tenemos a una persona por área (vivienda, retail y centros comerciales) que se dedica directamente al manejo de redes sociales. La creación del contenido se hace a través de una agencia de publicidad a la que se le paga un FEE mensual.

3. ¿Qué tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo de campañas publicitarias?

De suma importancia. Trabajamos con una agencia de publicidad externa, que nos apoya en la parte de diseño y creatividad.

4. ¿Considera que el diseño gráfico es un factor por el que una campaña publicitaria podría ser exitosa o no ser exitosa por la falta de un buen diseño gráfico?

Si, por supuesto. El diseño gráfico es el factor número uno para que la comunicación sea trasladada de forma concisa, clara y que llegue al grupo objetivo específico. Si esta falla, el canal de comunicación falla.

5. ¿De ser subcontratado el marketing digital, se preocuparía más por conocer quien es la persona encargada de desarrollar el contenido (Community Manager) o la persona que elabora los artes (Diseñador Gráfico)?

Ambas. En lo personal, creo que es importante que el community manager sea interno, porque la personalidad de la marca para el manejo de redes sociales se adquiere y se conoce a través de la experiencia con la marca día a día.

El diseñador gráfico, también es importante que conozca la marca, pero muchas veces la comunicación es institucional, por lo que es más fácil guiarse por elementos visuales específicos para interpretar la personalidad de la marca y aplicarlo en cada material que se requiera.

6. ¿Cómo describiría el papel del diseñador gráfico dentro del marketing digital?

Generador de contenido.

7. Comentarios adicionales sobre el diseño gráfico:

El mayor reto es hacer una amalgama entre el diseñador gráfico y la persona del marketing digital, que pueda conocer e interpretar la marca según las necesidades de cada área.



Sujeto de estudio: Jose Carlos Estrada

1. ¿Cuál es el nivel de importancia del marketing digital dentro de la estrategia de publicidad de su empresa?

Es muy importante ya que muchos de nuestros clientes manejan redes sociales y plataformas digitales para comunicarse y educarse ya que son autodidactas, enfocarnos en el área digital es importante para nuestro giro de negocio ya que los Doctores poco a poco consultan mas a través de estas plataformas.

2. ¿Cómo manejan el marketing digital?

Internamente, ya que es muy importante que la persona que lleve las plataformas digitales conozca del mismo para poder resolver en el instante y no hacer esperar ya que en estos tiempos las personas, clientes, proveedores no disponen de mucho tiempo.

3. ¿Qué tan importante es el diseño gráfico en el desarrollo de campañas publicitarias?

Es sumamente importante ya que los diseñadores son expertos y crean distintos artes según las necesidades del cliente, ya que conocen de una forma perfecta la mente del consumidor y esto ayuda a que cualquier idea sea más fácil de plasmar y hacerlo de una manera profesional.

4. ¿Considera que el diseño gráfico es un factor por el que una campaña publicitaria podría ser exitosa o no ser exitosa por la falta de un buen diseño gráfico?

Claro, es un pilar fundamental en cualquier campaña grafica, ya que los diseñadores son expertos en la materia quien mejor para crear gráficamente la campaña.

5. ¿De ser subcontratado el marketing digital, se preocuparía más por conocer quien es la persona encargada de desarrollar el contenido (Community Manager) o la persona que elabora los artes (Diseñador Gráfico)?

Si, por que es muy importante conocer a la persona que estará a cargo de la marca, no podemos confiarlo nuestro nombre a cualquiera.

6. ¿Cómo describiría el papel del diseñador gráfico dentro del marketing digital?

Es un pilar fundamental en las campañas que sean gráficas, ya que si no son ellos los que diseñan quien más lo haría, cuando cualquier persona cree tener la capacidad de diseñar o plasmar una idea gráfica es cuando vemos artes horribles y no estéticos.

7. Comentarios adicionales sobre el diseño gráfico:

Una carrera subestimada que poco a poco va teniendo más importancia, y recuerda todos pueden hacer el intento de diseñar pero no todos pueden ser diseñadores.



Anexo 6: guía de observación

Guía de observación

Objeto de estudio: Páginas de Facebook, Twitter e Instagram

Nombre de la marca: _____

Observación Facebook:

- 1) Número de fans:
- 2) Tipo de contenido publicado: (fotografías, vídeos, artículos, ofertas)
- 3) Relación de publicaciones (con imagen: sin imagen):

Cuadro comparativo Publicaciones

	Publicaciones sin imagen	Publicaciones con imagen
Likes promedio (últimas 10 publicaciones)		
Comentarios promedio (últimas 10 publicaciones)		
Shares promedio (últimas 10 publicaciones)		
Observaciones:		

Parte 1 (facebook)

Observaciones Twitter:

- 1) Número de seguidores:
- 2) Tipo de contenido publicado: (¿es el mismo que en Facebook?)
- 4) Tweets diarios:
- 5) Relación de tweets (con imagen: sin imagen):

Cuadro comparativo Publicaciones

	Publicaciones sin imagen	Publicaciones con imagen
Likes promedio (últimas 10 publicaciones)		
Comentarios promedio (últimas 10 publicaciones)		
Shares promedio (últimas 10 publicaciones)		
Observaciones:		

Parte 1 (twitter)

Observaciones Instagram:

- 1) Número de seguidores:
- 2) Tipo de contenido publicado: (¿es el mismo que en Facebook?)
- 3) Publicaciones diarias:
- 4) Número promedio de likes: (últimas 20 publicaciones)
- 5) Número promedio de comentarios: (últimas 20 publicaciones)

Cuadro comparativo Publicaciones

	Publicación foto cándida	Publicación diseño
Likes promedio (últimas 10 publicaciones)		
Comentarios promedio (últimas 10 publicaciones)		
Shares promedio (últimas 10 publicaciones)		
Observaciones:		

Parte 1 (Instagram)

**“Decir hola no es para tener un retorno de inversión,
sino para construir relaciones”.**

Gary Vaynerchuk