



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LAS REDES
SOCIALES DE LA EMPRESA MEXICANA GA EXPERIMENTAL”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autor:

Sara Tatiana Suárez Joya

Asesor:

Mg. Maria Elena Mamani Gomez

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

La presente memoria profesional está dedicada a mis padres, Manuel y
Rosa, por su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco las oportunidades que se me presentan en la vida, pero sobre todo a las personas que me acompañan en el camino. Mi padres sumergiéndose en el mundo digital para darme ideas y entender mi trabajo del día a día. Pablo, mi gurú en el marketing digital y compañero de experimentos. María, mi querida profesora quien desde que me conoció me aconseja y motiva a investigar pero sobre todo a ser más exigente conmigo misma.

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de Gráficos	6
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	8
1. INTRODUCCIÓN	9
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Comunicación digital	12
2.1.1 Redes sociales	13
2.1.1.1 Facebook	13
2.1.1.1.1 Fanpage	14
2.1.1.2 Instagram	16
2.1.2. Blog	20
2.2. Estrategias de comunicación	21
2.2.1 Brand journalism	22
2.2.1.1 Objetivos	22
2.2.1.2 Desarrollo de contenido	23
2.2.1.3 Selección de palabras	26
2.2.1.4 Redacción online	27
2.2.2 Marketing de contenidos	28
2.2.2.1 Objetivos	28
2.2.2.2 Plan estratégico	28
2.2.2.3 Canales de difusión	33
2.2.2.4 Identidad digital	35

2.2.2.5	Planteamiento de calendario y horarios	35
2.2.2.6	Pauta en redes sociales	36
3.	DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	37
3.1.	¿A través de qué medios nos comunicamos? Público y selección de canales	40
3.2.	Definición de estrategias: Comunicación y captación de clientes	42
3.3.	Objetivos, actividades y metas	43
3.4.	Contenido en redes sociales	45
3.4.1	Temas y palabras clave	46
3.4.2	Elaboración de post	53
3.4.2.1	Facebook	53
3.4.2.2	Instagram	59
3.4.3	Calendario y horarios	65
3.4.4.	Pauta para redes sociales	67
3.5	Resultados y análisis	68
3.5.1	Brand Journalism	68
3.5.2	Marketing de contenidos	70
4.	CONCLUSIONES	75
5.	REFERENCIAS	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Gráfico 01: Estructura en la estrategia de contenido en Brand journalism	24
2. Gráfico 02: Estructura de objetivos en el marketing de contenidos	28
3. Gráfico 03: Canales de distribución en el marketing de contenidos	31
4. Gráfico 04 Post: Artículo de web compartido en Facebook	54
5. Gráfico 05 Imagen de portada de artículo Tipo y estilos de restaurantes	54
6. Gráfico 06 Noticia compartida en Facebook	55
7. Gráfico 07 Post galería de proyecto de cocina en Facebook	56
8. Gráfico 08 Post galería de proyecto de cocina en Facebook	57
9. Gráfico 09 Post imagen 360 de remodelación de baño en Facebook	58
10. Gráfico 10 Feed de Instagram	59
11. Gráfico 11 Feed de Instagram muestra 02	60
12. Gráfico 12 Post de proyecto TexStation en Instagram	61
13. Gráfico 13 Post de Trends en Instagram	62
14. Gráfico 14 Post de noticia en Instagram	63
15. Gráfico 15 Artículo compartido en Instagram	64

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 01 Etapas, estrategia, objetivos, actividades y metas de la estrategia de comunicación digital Brand journalism	43
2. Tabla 02 Etapas, estrategia, objetivos, actividades y metas de la estrategia de comunicación digital Marketing de contenidos	43
3. Tabla 03 Selección de palabras clave generales	46
4. Tabla 04 Selección de palabras clave sobre diseño de cafeterías	48
5. Tabla 05 Palabras clave posicionadas en artículo de cafeterías	51
6. Tabla 06 Planificación de tipo de contenido	66
7. Tabla 07 Pauta publicitaria	67
8. Tabla 08 Reporte de visitas mensual en la web	68
9. Tabla 09 Reporte de seguidores, me gusta y metas mensuales en Facebook	72
10. Tabla 10 Seguidores, alcance mensual e impresiones en Instagram	73
11. Tabla 11 Leads conseguidos de marzo a noviembre en redes sociales	75
12. Tabla 12 Proyectos nuevos por mes	75

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Figura 01 Cronograma de publicación de Facebook e Instagram	65
2. Figura 02 Cronograma de publicación de Facebook e Instagram	66
3. Figura 03 Características del público en la web	69
4. Figura 04 Reporte de fuentes de búsqueda en la web	70
5. Figura 05 Reporte de seguidores mensual en Facebook	71
6. Figura 06 Características del público en Facebook	71
7. Figura 07 Incremento de seguidores en Facebook	72
8. Figura 08 Seguidores en Instagram	74

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha evolucionado a los largo de los años, es por eso que el periodista está inmerso en el mundo digital para informar, entretener y transmitir su opinión a través de las redes sociales que actualmente son uno de los principales medios de comunicación.

Hoy en día, existen más de 2,449 millones de usuarios en la red social Facebook y mil millones en Instagram según Hootsuit, (2020). Este fenómeno empezó desde los años 90 cuando se creó la primera red social Classmates.com, la gente empezó a comunicarse e interactuar desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento. A raíz de eso se pudo ver la creación de muchas otras redes sociales hasta llegar a las más utilizadas y conocidas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y Youtube.

Crear contenido de calidad y cumplir con las expectativas del público es una de las labores del periodista hoy en día porque los usuarios son más exigentes y demandan más información en tiempo real por la instantaneidad que caracteriza a las redes sociales.

Según Pérez-Soler (2017) las competencias adquiridas por los periodistas en la era digital además de investigar, redactar y opinar, son el manejo de redes sociales analítica, posicionamiento en buscadores y el branded journalism .

El branded journalism se refiere al periodismo de marca que muchas veces es confundido con el marketing de contenido porque utilizan las mismas herramientas como blog, post, imágenes, entre otros. Sin embargo, ambos tienen diferentes objetivos. Por ejemplo, mientras que el marketing de contenido busca generar leads y conversiones el branded journalism busca crear una audiencia relevante con afinidad a los temas expuestos según Feldman, (2016).

Las diversas estrategias que se pueden realizar en redes sociales aplican para muchos empresas que se han visto inmersas en el mundo digital adaptándose a las redes sociales para comunicarse con su público y mostrar sus servicios porque según Forbes México las nuevas tecnologías permiten un mayor acercamiento a los consumidores y potenciales clientes al reconocer sus necesidades reales como oportunidades de venta y posteriormente al fortalecimiento de las empresas.

Comunicarse a través de la red conlleva principalmente al desarrollo de las estrategias para establecer objetivos de comunicación, planificación de contenidos y posteriormente la redacción de artículos y post acompañados de imágenes, gifs, videos, entre otros. ‘Hola, me interesa’. Este es un mensaje que se puede recibir en las redes sociales de acuerdo a las reacciones de los usuarios, si les gusta, les parezca interesante o necesiten algún servicios o producto descrito en el texto o imagen. La forma de enviar mensajes masivos pero a su vez personalizados es un reto en la era digital, Sin embargo, seleccionando las palabras adecuadas que formen un mensaje directo o intrigue harán que el usuario de Facebook o Instagram escriba directamente, llame o visite la web.

México tiene 125 millones de habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística Geografía (INEGI), de los cuales 84 millones tienen un perfil en facebook y 24 millones un perfil en Instagram según Statista, (2020). La enorme audiencia conectada a las redes sociales en el país azteca representa una gran oportunidad para las empresas porque a través de la creación de contenido podrán comunicarse, crear una comunidad de seguidores, captar potenciales clientes y ofrecerles sus servicios.

Las empresas de diversos rubros ya cuentan con un perfil en redes sociales, en esta oportunidad nos enfocaremos en las compañías vinculadas al diseño de interiores y arquitectura ya que utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación y captación de clientes, según el análisis realizado durante el 2018 en GA Experimental donde se pueden observar la creación de contenido en redes sociales como Facebook, Instagram y página web a través del blog. Además de publicidad, uso de plataformas de marketing para empresas de arquitectura y posicionamiento a través de palabras clave en el buscador de Google.

En el presente informe se describirán las estrategias enfocadas en la creación de contenido en las redes sociales: Facebook Instagram y web durante los meses de marzo a noviembre del 2019 de la empresa GA Experimental, compañía desarrolladora de proyectos de diseño interior y arquitectura establecida en la ciudad de México.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación digital

Según Ballesta (2002) Internet se ha convertido rápidamente en una potente plataforma de comunicación e intercambio de información, permitiendo la transacción como la difusión de uno a uno, de uno a muchos y de muchos a muchos. Dentro de esta plataforma, según Zapata (2016) se desarrolla la comunicación digital o virtual.

A partir de la premisa de Internet como una plataforma de comunicación digital, Santos, (2019) identificó diversos canales de comunicación digital como:

- **Medios sociales:**

Las redes sociales son muy utilizadas como estrategia para estrechar la relación con el cliente, pues te permiten interactuar de manera directa con el público, además de aumentar su involucramiento con la marca.

- **Blogs:**

Este es el medio más utilizado para brindar informaciones educativas sobre diversos asuntos. Con los blogs es posible construir un ciclo de publicaciones y crear nuevas maneras de aproximación con tu audiencia. La idea del blog es exponer tu conocimiento mostrando no solo el tema en el que tienes reconocida autoridad, sino también abarcando temas generales de interés para tu público.

- **Email Marketing:**

El email marketing es un canal de comunicación que permite entregar el mensaje de manera personalizada para una base de leads y clientes. Este canal es muy utilizado por su bajo costo, y por hablar directamente con un público que ya mostró interés en tu negocio.

- **Videos**

Los vídeos no son utilizados solo para entretenimiento o divulgación de productos y servicios. Ellos son también producidos y pensados para fines didácticos y educacionales. Este tipo de contenido, además de ser rápido y atrayente, facilita la comprensión del mensaje.

- **Foro de discusión**

Es un canal digital enfocado en la interacción colectiva. En él, todos los usuarios logran comunicarse e intercambiar experiencias, tanto buenas como malas.

2.1.1 Redes sociales

Las redes sociales según Boyd Ellison, (2007) permiten la conexión y participación de los usuarios en el ámbito digital. A través de la creación de perfiles, los usuarios pueden conectarse y mantener relaciones con sus contactos. Según Zeler, (2008) el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación se ha incrementado en los últimos tiempos, a tal punto que se ha convertido en un instrumento clave de comunicación de las empresas.

2.1.1.1 Facebook

Según Flores, (s.f) esta red social es el portal más representativo y usado a nivel mundial donde se pueden tejer redes sociales. Dentro de Facebook, podemos subir imágenes, videos, crear grupos, utilizar sus diversas aplicaciones, entre otros aspectos más que hacen de esta plataforma, la más exitosa. En inicios era de uso exclusivo de universitarios, pero en setiembre del 2006, se amplió sus fronteras permitiendo así que cualquier persona que tenga un correo pueda acceder a dicho portal. Su crecimiento fue tan extenso que en el 2009 contaba con 150 millones de usuarios y actualmente con 2,449 millones.

Por otro lado, según Zeler, (2008) Facebook es considerada la red social más popular y con mayor penetración. Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones se encuentra la posibilidad de crear *fanpages*, a través de las cuales se pueden difundir mensajes claves, compartir historias y conversar. Mantener una presencia de forma profesional en Facebook es un aspecto clave de la estrategia de comunicación, ya que las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos.

2.1.1.1.1 Fanpage

Según Galbao, (2019) Una fanpage en Facebook es una página específica de marcas, empresas, blogs y otros. Diferente a las cuentas personales, tiene algunas funcionalidades extras y su objetivo es reunir la comunidad involucrada con el negocio que representa.

Por otro lado, Alcocer, (2017) comenta que esta red social puede tener diversos objetivos como aumentar el tráfico en la web, incrementar el número de seguidores, fomentar la participación, dar a conocer los productos o servicios, crear una comunidad de usuarios, diferenciar a sus competidores y fidelizar a los usuarios a través del contenido compartido.

Galbao describe tres pasos para un desarrollo óptimo en los *fanpage*:

1. **Planeación:** Definir identidad y contenido a desarrollar de acuerdo al público objetivo identificado.
2. **Selección de categoría:** Es necesario que sea conectada a la cuenta de alguien real. Si no se hace de esa forma Facebook puede considerarlo como una irregularidad y se podría perder la página y todos los seguidores. Desde la cuenta personal, en la barra de inicio se despliegan las opciones para encontrar: Crear página.

Una vez seleccionada la opción, una nueva pestaña se abrirá para seleccionar la modalidad del Fanpage con una lista de las categorías que se deben usar de acuerdo al modelo de negocio: **Lugar o negocio local:** esta opción se usa si se tiene un pequeño establecimiento con cobertura local como una farmacia o una panadería, por ejemplo. **Empresa, organización o institución:** Esa es la categoría certera para estas empresas, sin importar su tamaño o porte. **Marca o producto:** Si su empresa desea divulgar un producto o una marca específica, selecciona esta categoría para crear una Fanpage exclusivamente para este fin. Es una opción interesante si la empresa tiene una gran variedad de productos. **Artista,** grupo musical o personaje público. **Entretenimiento:** Es la categoría para establecimientos como casas de shows o un canal de televisión. **Causa o comunidad:** Es ideal en el caso de una ONG o reunir a un público apoyar una causa.

3. **Personalizar Fanpage:** Después de decidir el tipo de página de acuerdo a su negocio, es necesario configurar su Fanpage.
 - Información: En esta pestaña, se debe contar un poco sobre la empresa y el rubro. Una buena descripción es importante, así como adicionar la dirección del sitio en internet, para que pueda alcanzar una buena clasificación en las búsquedas de los usuarios. También será necesario personalizar el URL del Fanpage. Un nombre exclusivo y simple hará que las búsquedas de la página sean más fáciles, así como el acceso a ella.
 - Foto de perfil: En esta parte, la identidad de la empresa desempeña un papel fundamental, pues, es a través de ella que podrá definir la mejor foto de perfil para su página, y posteriormente, la mejor foto de portada.

- Público preferido de la página: En la última pestaña de la configuración, es posible definir a quién se desea alcanzar, edad promedio, género, principales intereses y otras alternativas, para que su página se dirija principalmente a las personas que encajan en el perfil definido por usted mismo.

2.1.1.2 Instagram

Según Candale, (2017) Instagram es una red social de *Foto Sharing*, que se centra en la publicación de fotos y vídeos y en la valoración de estas por los usuarios. La red fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y lanzada en 2010 como aplicación para teléfono, aunque dos años después fue adquirida por Facebook. Esta red social creada en el 2010 permite completar datos principales en el perfil como nombre, imagen de principal, breve descripción, dirección y número de contacto. Además, en el perfil también está el feed que es la visualización general y en conjunto de todas las publicaciones.

Según Salina, (2017) esta red social se ha convertido en la favorita de miles de jóvenes por sus variadas opciones de editar fotos, colocarles desde filtros muy llamativos, hasta la opción de transmitir en directo. También nos comenta sus principales características:

- Conectividad: Permite que millones de personas que tengan una cuenta en Instagram puedan reaccionar a las publicaciones, e incluso pueden estar más conectados cuando se hace uso de un hashtag, lo que hace que se cree una comunidad y se pueda comentar a las publicaciones de las personas que seguimos o los que nos siguen.
- Masividad: Actualmente, Instagram reportó una gran acogida mundial, por eso se ha convertido en una de las redes sociales con más alcance.

- Interactiva: No solo permite agregar filtros en las imágenes, sino que se puede publicar cualquier contenido visual como imágenes, fotografías en secuencia e incluso vídeos de un minuto de duración, lo que hace que sus usuarios la usen para mostrar su contenido gráfico, que también puede ser publicada a Facebook y Twitter desde la cuenta de Instagram.
- Accesible: Actualmente, se puede acceder a Instagram desde cualquier dispositivo móvil hasta una computadora, lo que permite que haya más opciones de navegación por la red social.
- Bidireccional: En el tema de las marcas, esta es una característica importante porque Instagram les permite tener relación con sus usuarios activos en esta red, y hay mejor interacción entre clientes y la marca, lo que permite que las empresas capten su atención.
- Plataforma visual: A comparación de otras redes sociales, Instagram se destaca por ser una aplicación exclusivamente para contenido visual, es decir, se puede publicar imágenes y vídeos de un minuto de duración.

Asimismo, KBS, (2018) plantea los principales objetivos en Instagram: Atención al clientes, tráfico web, imagen más personal, análisis de la empresa y seguidores, imagen de la marca y ventas.

Por otro lado, las principales funciones que se pueden realizar en esta red social según KBS son:

- Editar imágenes: El propósito principal de la creación de Instagram fue convertirse en una aplicación fotográfica, y vemos que dicha visión se ha estado cumpliendo. Con sus más de 29 filtros que tiene para modificar y editar

imágenes. Además, cuenta con filtros faciales, lo que hace que sea interactiva, y juegue con la realidad aumentada. De esta manera, podrá tener las fotos que deseas sin mucho trabajo.

- Subir imágenes: Instagram permite subir y publicar imágenes. Además, da la opción de compartirlas en otras redes sociales como Facebook y Twitter.
- Publicar vídeos: Esta red social decidió ir más allá de las imágenes, y ahora permite subir y realizar vídeos de 60 segundos como máximo. Para ello, puede usar la opción de la aplicación o subir un vídeo guardado en su dispositivo móvil. Ofrece opciones para agregar filtros y si deseas puede activar o desactivar el sonido.
- Instagram Stories: Esta red social permite actualizar y poner al día su cuenta con esta atractiva función. Puedes publicar fotos o vídeos que estarán disponibles sólo 24 horas. También puede descargar la imagen o vídeo editado para publicarlo en otras redes sociales. Las marcas están usando esta función para promocionar sus productos o servicios.
- Guardar publicaciones: Al igual que Facebook, puede guardar el contenido de otros usuarios para acceder a ellos más tarde.
- Instagram Live: Ahora, puede transmitir en directo en Instagram, lo que permite que puedas compartirlo con sus seguidores. Puede activar o desactivar la opción para comentarios, y ver la cantidad de personas que están viendo tu transmisión.

- Instagram Direct: Esta es la función para enviar mensajes privados a los seguidores. Por este medio, se puede compartir fotos. Vídeos, publicaciones de otros usuarios, y link.
- Boomerang: Esta función forma parte de Instagram Stories, y permite capturar momentos de manera diferente, ya que puede obtener una sucesión de fotos en bucle, es decir que la captura va hacia adelante y hacia atrás.
- Etiquetar usuarios: Cuando se realiza una publicación, ya sea foto o vídeo, puede etiquetar a sus seguidores en Instagram, y ellos podrán tener dicha publicación en su perfil.
- Añadir localización, hashtags y descripciones: Cuando se realiza una publicación en Instagram, puede agregar una descripción y hashtags. Este último, te permite conectar con otros usuarios que hayan utilizado el mismo hashtags. Por último, se puede agregar la localización, es decir, el lugar donde se tomó dicha imagen o se realizó el vídeo.
- Dar like: Si le gustó alguna publicación de los usuarios que sigues, o de los que te siguen, ellos pueden reaccionar, y darle “like” si tu contenido les gustó.
- Mencionar a tus seguidores: También puedes mencionar a tus seguidores en comentarios, o haciendo algún comentario en sus fotos.
- Crear álbumes en Instagram: Ahora se puede publicar hasta 10 fotos en una misma publicación. También, agregar fotos y vídeos en una misma publicación.

2.1.2. Blog:

Según Orihuela, (2007). Los blogs son claramente el sector de mayor crecimiento dentro de internet. El público de los blogs está muy segmentado en torno a la temática del mismo, esto permite además centrar mucho más los mensajes en lo que es relevante para público.

Teniendo en cuenta el uso que se le puede dar a cada uno, identifica básicamente 5 tipos de blogs principales, los cuales pueden ramificarse y ampliar el número de opciones:

- Blogs personales
- Blogs corporativos
- Blogs temáticos
- Blogs comerciales
- Blogs de nicho

A continuación, Cervilla, (2018) define el blog corporativo como una de las herramientas de comunicación más potentes que existen hoy en día, y el lugar donde una empresa o marca debe mostrar su lado más humano y publicar contenido que aporte valor añadido a sus usuarios. Además, identificó las principales características para su desarrollo como:

- Contenido de calidad, que aporte valor, soluciones o respuestas, para diferenciarse del resto de blogs.
- Público objetivo para saber a quien quiere que llegue su mensaje
- Espacio de comunicación para entablar una comunicación, intercambiar opiniones y diferentes puntos de vista.
- Lenguaje, forma de expresarse que inspire confianza y captar atención de la audiencia

También menciona los beneficios de tener un blog en la página web que son aumentar el tráfico al sitio web, oportunidades para conseguir nuevos clientes y más ventas online, obtener mayor autoridad y relevancia en el sector de la empresa, crear una lista de suscriptores, fidelizar a sus seguidores, tener contenido de valor para compartir en medios y redes.

2.2. Estrategias de comunicación

Según Marketing XXI, la estrategia de comunicación es la herramienta que permite planificarse en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado.

2.2.1 Brand journalism

Bull, (2013) define el término Brand Journalism como una forma híbrida de periodismo tradicional, marketing y relaciones públicas. El periodismo de marca responde al hecho de que una organización ahora puede usar técnicas de periodismo para contar su historia directamente al público. También, Pastrana, (2018) define el brand journalism como una disciplina basada en la creación de “medios de comunicación” dentro de una marca o empresa no informativa. Unas páginas webs o blogs en los que se informa sobre acontecimientos que no tienen por qué estar relacionados con la empresa. Por último, Feldman, (2016) nos cuenta que el brand journalism a diferencia del periodismo convencional intenta contar una historia que construya la marca y pueda atraer audiencias relevantes.

Estas definiciones nos permiten precisar que el brand journalism es una estrategia que consiste en generar contenido relacionado al rubro de la empresa en la página web a través del blog o también llamada sección de noticias.

2.2.1.1 Objetivos

Los objetivos en el entorno de la comunicación digital permitirán saber el propósito del mensaje según describen Zunzarren y Gorospe (2012). Además, según Corral (2017) los objetivos son indicadores claves de desempeño.

Sobre los objetivos del Brand journalism, Feldman establece tres: Crear conciencia y afinidad; establecer el contexto para el seguimiento de mensajes de marca (reorientación); y adquirir audiencias relevantes.

2.2.1.2 Desarrollo de contenido

Flashman, (2020) estableció tres pasos para desarrollar el contenido del brand journalism:

- Paso 1. Tener en cuenta a la audiencia:

Las historias deben reflejar sobre las preferencias, preocupaciones o desafíos de la audiencia particular con la que está hablando. Se debe tener en cuenta y responder a las siguientes preguntas ¿Qué historia queremos contar? "O" ¿Qué mensaje queremos enviar?; ¿Con qué partes de la historia se involucraría la gente? y ¿Cómo hacemos llegar el mensaje?

Sin embargo, vale la pena recordar que este tipo de hechos no siempre dan una visión clara de lo que motiva a una persona. Las personas pueden desarrollarse de manera más completa utilizando: Investigación cuantitativa: para investigar cuáles son sus hábitos, dónde interactúan (en línea y fuera de línea) y qué los "motiva". • Reencuentro cualitativo: las entrevistas con clientes y clientes dan una comprensión más matizada de con quién está

hablando y cuáles son sus necesidades y valores. También puede obtener una idea más clara de qué tipo de información y contenido les interesará. Renueve y actualice su investigación cuando pueda. Comprensión en primera persona: visite ejemplos de perfiles de audiencia objetivo en redes sociales para ver qué comparte, cuándo y a quién. Obtenga una idea de lo que valoran según las historias que respaldan o comentan. Rápidamente puede refinar su comprensión de su visión del mundo, todos estos aspectos permitirán conocer bien a la audiencia y generar un buen contenido.

- **Paso 2: Detén el *scroll***

Las historias en las que se enfoca deben desarrollarse para atraer a su audiencia y motivarlos a detener el *scroll* mientras revisan sus redes sociales y canales web.. En su forma más básica, detener el *scroll* significa captar la atención de su audiencia. Pero es importante que el brand journalism contenga ciertas características para que se den cuenta de lo que tiene que decir, sea cual sea el formato. por ejemplo:

Valor de la oferta: El valor de su contenido es el que ofrece valor a su marca. Si desarrollas información interesante y útil se podrá crear una relación de confianza con el usuario.

Ser creíble: El contenido creado debe proporcionar información o conocimiento. Por lo tanto, debe basarse en la investigación y el conocimiento, no importa cuán corto o largo sea. Una pieza bien investigada que sea creíble, compartible y original viajará más lejos a través de sus redes.

Sea interesante: use titulares fuertes, imágenes claras y vocabulario contundente para atraer a su audiencia a través de las redes sociales y

publicidad, luego presente artículos intrigantes que sean fáciles de escanear, optimistas y fáciles de digerir.

Agregue drama: Agregue contexto donde pueda, agregue información o color a las historias que está contando. Crear tensión y una historia de héroe / desafío / resolución son posibles. Si no, encuentre otras técnicas o mecanismos para atraer.

Paso 3: Poner a las personas al centro

Redacta el *storytelling* más humanos utilizando el lenguaje de la audiencia porque ayuda a que entiendan el mensaje y se identifiquen. Tener en cuenta antes de crear el contenido que se debe confirmar y estar de acuerdo con la estrategia, tener los recursos y establecer los mejores formatos y plataformas para el público objetivo.

Flashman también propone una estructura sobre la estrategia de contenido teniendo como principal el objetivo de la marca, objetivos de contenidos, pasos para crear el contenido como crear contenido significativo y relevante, desarrollar contenido sobre la experiencia de marca, difundir el contenido a través de canales sociales relevantes.

Gráfico 01: Estructura en la estrategia de contenido en Brand journalism



Fuente Flashman, (2020)

2.2.1.3 Selección de palabras

Según Marcilla (2020) Las palabras clave (keywords en inglés) son los términos que escribimos en Google para encontrar respuestas a nuestras preguntas. También comenta que la búsqueda y análisis de frases y palabras clave es una tarea compleja pero es fundamental porque se pueden conseguir los mejores resultados si se enfocan en los términos más rentables.

Además, Google no calcula la densidad de palabras clave en SEO de forma porcentual, sino de forma logarítmica. Y además si pones muchas palabras puede pensar que estás haciendo spam.

Existen muchas herramientas para buscar las palabras y/o frases por las que se quiera posicionar una marca o empresa. Patel (2018) nos cuenta sobre 7

herramientas para elegir las mejores palabras clave: Google AdWords, AdWord & SEO Keyword Permutation Generator, Google correlate, IMforSMB Bulk Keyword Generator Keyword In, Soovle, Ubersuggest, Wordtracker Scout y WordStream. Estas herramientas ayudarán a la mejor selección de palabras claves, evaluándose por volumen de búsqueda, proponiendo palabras y preguntas relacionadas al rubro o término buscado.

2.2.1.4 Redacción online

Según Emotion Lab (2018) no es recomendable superar los seis u ocho palabras clave por artículo dado que a la hora de posicionar la web a través del posicionamiento SEO natural hay que tener en cuenta que se debe repartir el peso de la página en tantos términos haya.

Asimismo, según Yoast (2019), un plugging utilizado en wordpress dice que no existe una cantidad exacta, sin embargo lo recomendable son más de 200, un aproximado de 500 o más.

Por otro lado, Salaverria, (2005) explica que la redacción online debe cumplir ciertas características que son la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, esta última tiene tres grados: selección, personalización y participación. Sobre la interactividad de selección se da cuando el usuario tiene la capacidad electiva ante la información como la televisión, el de personalización consiste en la elección de cómo se presenta el contenido como la página web. Por último, la participación va más allá de elegir qué y cómo ve la información, es decir que el usuario actúa frente al contenido.

2.2.2 Marketing de contenidos

El término Marketing de contenidos según The Internet Marketing Academy (2010) es definido como publicar contenido que capacita, compromete, educa y

conecta a los lectores. Además, Ramos (2016) dice que el marketing de contenidos es la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios a través de la redacción de blog, boletines, notas de prensa, fotografías, videos, tutoriales, infografías entre otros.

2.2.2.1 Objetivos

Según Feldman, (2016) el marketing de contenidos tiene como objetivos capturar y fomentar el interés; generar leads, conversiones y lealtad con el público existente.

2.2.2.2 Plan estratégico

Petrova, (2017) establece siete pasos principales para el desarrollo de una estrategia de Marketing de contenidos.

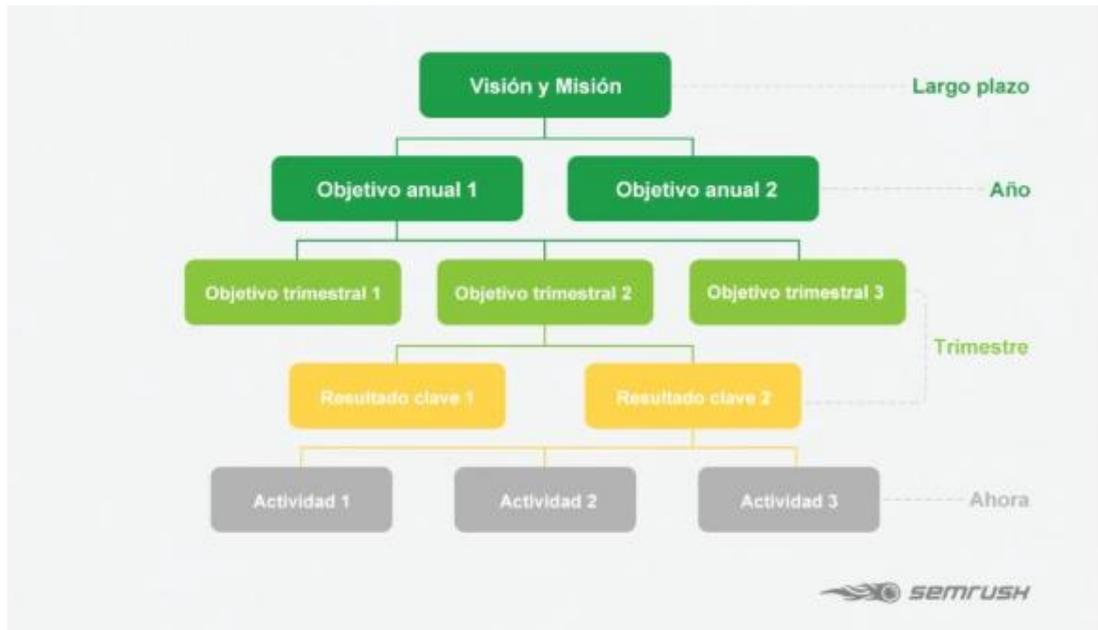
- Auditar contenido existente:

Se refiere a la recopilación de lo existente en relación a la línea de negocio que se desarrolla la empresa, sobre los tipos de contenido que se desarrollan, cuáles funcionan mejor y cuáles se podrían mejorar.

- Establecer objetivos:

Desarrollar los objetivos generales a largo plazo de acuerdo a la visión y misión de la empresa, luego los objetivos estratégicos y por último los operativos que son a corto plazo. Además, se ajustan los KPIs (Key Performance Indicators) y se establecen las actividades

Gráfico 02: Estructura de objetivos en el marketing de contenidos



Fuente Petrova, (2017) Semrush

- **Definir la audiencia:**

Las audiencia deben incluir aquellas personas que interactúan con tu marca mucho antes de que tenga intención de realizar una compra. Definir los *buyer personas* en esta guía propuesta por Petrova en Semrush está la audiencia general que están interesados en los temas que publicas; los seguidores que aman tu marca; los compradores que adquieran tu producto o servicio y los defensores que recomiendan su marca.

- **Plan editorial**

Se refiere a la planificación de las publicaciones que permitirán gestionar los recursos de forma eficiente, analizar cuales consumen más o tienen más impacto en el tiempo previsto y poder hacer los ajustes necesarios.

Sobre los temas a desarrollar se deben investigar cuáles atraen a la audiencia de interés utilizando herramientas como Topic Research, entre otras, para luego organizar un calendario de publicaciones.

- **Planificación y producción de contenido**

Petrova estable un viaje del consumidor en donde explica las fases por la que pasa de acuerdo al contenido que se va realizando:

Toma de conciencia: Las piezas de esta parte del viaje del consumidor están centradas con frecuencia en torno a cuestiones que tus leads tengan en la parte superior del embudo a medida que son más conscientes de su problema y sus necesidades. También puede ser contenido que cuente la historia de la marca, les eduque, informe o entretenga a su audiencia.

Fase de consideración: A medida que progresan a través de la fase de consideración, los prospectos querrán saber más. Se les debe ayudar a entender por qué necesitan ayuda con el problema al que se enfrentan, mostrando cómo otros han solucionado problemas similares en el pasado y plantea qué pasos necesarios deben seguir.

Fase de decisión: Las piezas de esta fase están diseñadas para ayudar a los potenciales leads a determinar por qué eres la mejor opción para ayudarles. Los casos de estudio, las reseñas de clientes y los análisis específicos del trabajo que han hecho en el pasado pueden ser de utilidad en esta fase, a medida que los usuarios comparan su oferta directamente con otros proveedores.

Fase de retención: Sacar a la luz las diversas formas de conseguir el máximo de su producto o servicio, así como las opciones para resolver los problemas más comunes y las nuevas funcionalidades. Anticipa las preguntas que la audiencia

te puede hacer y abordarlas de forma preventiva para evitar que los prospectos se frustren con tus ofertas.

Fase de evangelización: En esta fase, las piezas deben resaltar las partes de su marca que transformarán a tus clientes en evangelistas. Deben incluir piezas de contenido que resalten los valores corporativos, los esfuerzos para retribuir a sus seguidores o los miembros destacados del equipo.

Sobre los tipos de contenido hay una gran variedad en texto como recopilatorio, noticias, entrevistas, investigación, artículos educativo, estudio, feedback; visuales como infografías, presentaciones; video, evento en vivo, video, conferencia online, podcast; interactivo como test o examen; pdf como ebook, tutorial, plantilla, checklist, manual, whitepaper, comparativa de productos.

- **Plan de distribución de contenido**

Los medios ganados, cómo los medios pagados, a su vez, representan elementos esenciales de una estrategia de distribución:

Gráfico 03: Canales de distribución en el marketing de contenidos

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO MEDIOS GANADOS, PROPIOS Y DE PAGO



Fuente Petrova, (2017) Semrush

Sobre los medios ganados están los perfiles en redes sociales, blog, webinars y contenido en video; en los medios ganados están las acciones externas de usuarios como veces compartido en redes sociales, menciones reseñas y publicaciones externas ya sea en portales web o redes sociales; por último los medios de pago abarca la publicidad a través de los anuncios en motores de búsqueda, display y redes sociales

- **Análisis del comportamiento del contenido**

Analizar el comportamiento del contenido es la mejor manera de entender qué tipo conecta mejor con la audiencia y después determinar qué piezas crear. Las categorías de las métricas son: Comportamiento del usuario: visitantes únicos, páginas por sesión, tasa de rebote. Engagement: likes, veces compartido, comentarios, menciones. Resultados SEO: tráfico orgánico, tiempo de permanencia, backlinks. Retorno para la empresa: número de leads, leads existentes no reales, ratio de conversión.

2.2.2.3 Canales de difusión

Por otro lado, Toledo, (2018) establece dos canales principales en donde se puede realizar marketing de contenidos:

El blog de la empresa. Este se considera uno de los canales principales del marketing de contenidos y por el que se recomienda apostar. Escribir un blog tiene muchas ventajas desde el punto de vista del marketing y puede ayudar a:

- Posicionarse para un tema de forma orgánica. Hemos visto en los párrafos anteriores cómo trabajar las keywords de forma estructurada puede ayudarte a alcanzar un mejor posicionamiento aunque tu negocio pertenezca a un sector muy concurrido.

- Crear contenido de valor para sus lectores. Tendrás un canal propio para ofrecer soluciones a los pains de tus buyer persona.

- Ser conocido como experto en tu sector. Si trabajas bien los contenidos serás capaz de crear engagement en los usuarios y hacer que vuelvan a consultar tu blog cuando buscan información relacionada con tu sector. En otras palabras, te verán como un referente.

- Oportunidad de captar registros para ir creando una base de datos propia. Aplicando estrategias como la oferta de contenidos más elaborados a cambio de datos en formularios, por ejemplo, podrás desarrollar otros puntos de tu estrategia de marketing como el lead nurturing y el lead score para acompañar tus buyer persona a lo largo del ciclo de compra.

- Dar a conocer la marca, producto o servicio. Un blog con contenido de calidad y una buena estrategia SEO contribuirán a mejorar el posicionamiento de tu marca, aumentar el tráfico hacia la web de tu empresa y hará que cada vez más personas te puedan conocer.

Las redes sociales. A través de las redes sociales de la empresa puede difundir contenidos específicos. Lo más habitual es complementar este canal con el blog. Así, por un lado, dará mayor visibilidad a los artículos y, por el otro, se podrá aprovechar contenido ya generado para adaptarlo y compartirlo a través de las redes. Se puede aprovechar muchos los post del blog para:

- Crear infografías e imágenes atractivas.
- Producir vídeos.
- Personalizar mensajes para cada uno de tus públicos objetivo o según la red social donde lo publiques.
- Crear tests.

2.2.2.4 Identidad digital

Según Wheeler, (2010) la identidad de la marca en medios digitales es tangible y fomenta el reconocimiento y diferenciación. Además, según la Universidad de

Alicante (s.f) La identidad en internet se construye desde el nombre, avatar, contenido gráfico y escrito publicado, horas de publicación y redes de difusión. Según Valdez, (2019) una línea gráfica es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia.

Es importante que el estilo digital de alguien tenga una coherencia con su estilo como marca, pues si de la noche a la mañana se cambia los colores, la tipografía o el estilo completo de la línea. La comunicación digital es de vital importancia, pues de ese modo mostramos en redes sociales la presencia visual de negocio, su personalidad y su forma de ser, por lo que esta debe ser atractiva y fácil de recordar para la audiencia.

2.2.2.5 Planteamiento de calendario y horario

En cuanto a los días y horarios más adecuados para publicar Patel (2018) comenta que se debe hacer un análisis de acuerdo al rubro del negocio. Sin embargo, propone ciertos horarios para publicar contenido en las redes sociales a partir de un análisis general: publicar en LinkedIn durante días de semana de lunes a viernes durante los horarios de oficina de 8 a.m. a 8 p.m. – Twitter de lunes a viernes de 12 p.m. a 3 p.m. y de 5 p.m. a 6 p.m. - Facebook por las tardes de lunes a viernes en el rango de 1 p.m. a 3 p.m. y de 7 p.m. a 9 p.m. - Pinterest de lunes a viernes a las 8 p.m. y los fines de semana de 6 p.m. a 8 p.m. - Instagram todos los días a cualquier hora excepto de 3 pm to 4 pm. y recomienda experimentar de 6 a.m. and 12 p.m.

Por otro lado, Merca20 (2019) dice que hay un índice o un margen de acción temporal que causa un mayor impacto en los consumidores. Sin embargo, los

mejores días para publicar dependen del rubro y deben ajustarse de acuerdo al avance.

Sobre la rapidez de respuesta en redes sociales, Facebook muestra una insignia

🟢 Nivel de respuesta alto a los mensajes cuando se logra responder los mensajes en menos de 15 minutos.

2.2.2.6 Pauta en redes sociales

Según Fernández (2019) Para pautar en la mayoría de las plataformas digitales hay 4 pasos que tienes que seguir:

- Anuncio: Pensar que anunciar, si quieres publicitar un producto o servicio en específico, o promover a tu empresa.
- Presupuesto: Tendrás que establecer un presupuesto a tu cuenta, las plataformas te dan diferentes opciones sobre cómo manejarlo.
- Segmentación de público: En esto se basa el éxito de las pautas por internet. Hacer una correcta segmentación de tu público hará que la información de tu producto o empresa llegue a las personas correctas y que probablemente les interese. No es como en la televisión que la publicidad es invasiva y no importa quién lo esté viendo. En el ámbito digital, tienes más control sobre esto.
- Diseño de anuncio: Aquí es donde puedes echar a volar tu imaginación. Puedes optar por un video que describa a qué se dedica tu empresa o demostrar por qué tu producto es mejor. Recuerda que tienes mil segundos para captar la atención del usuario; necesitas un copy exitoso y una imagen muy atractiva.

Según Newberry (2019), la publicidad en Facebook e Instagram está diseñada para ayudarte a lograr tres objetivos principales:

- Crear conciencia de marca o aumentar el alcance.
- Lograr consideración enviando el tráfico al sitio web, aumentar la interacción, generar prospectos o incentivar a las personas a comunicarse con la empresa directamente por mensaje directo.
- Crear conversiones en línea, realizar ventas por catálogo o llevar tráfico a las tiendas físicas.

Por otro lado, Sordo (2019) nos comenta que el alcance orgánico de una publicación en facebook puede llegar a ser solo hasta en un 2%.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Los avances tecnológicos están cambiando la forma en que producimos, consumimos y compartimos información, ofreciendo grandes oportunidades para optimizar procesos comunicacionales en los diferentes rubros de la industria. Muchas empresas incursionan en el mundo digital para lograr una comunicación efectiva con sus clientes.

En este documento se describe la experiencia de creación de las estrategias de comunicación en redes sociales de la empresa GA Experimental SA de CV, una compañía desarrolladora de proyectos de diseño de interiores y arquitectura, fundada en enero del 2019 en la ciudad de México. Se enfoca en los rubros comercial (restaurantes, bares, tiendas y eventos) y residencial en cuatro ciudades: Estado de México, Toluca, Puebla y Ciudad de México. Los principales clientes son el hotel Hilton y la cadena de karaoke Zoleem ubicada en el estado de México.

GA Experimental SA de CV cuenta con un equipo de cinco trabajadores entre arquitectos, ingenieros, diseñadores y comunicadores que trabajan en diferentes ciudades como Puebla, Ciudad de México (México), Lima y Trujillo (Perú). El objetivo de contar con personal en diferentes ciudades fue para generar una sinergia a través del intercambio de ideas al realizar propuestas conceptuales con diferentes perspectivas.

La empresa surge a partir de la sociedad del arquitecto Dante Zaconet Carbajal, gerente general de la constructora peruana Grupo Arquitectónico y el arquitecto Ulises Miranda Caporal, Gerente de Proyectos de la empresa mexicana Truper. Ambos conforman esta alianza que es considerada una línea de negocio de la empresa principal peruana Grupo Arquitectónico S.A.C fundada en noviembre

del 2010 en Lima - Perú, especializada en el desarrollo de proyectos integrales (arquitectura, ingeniería y construcción), teniendo como principales clientes a Lima Airport Partner (LAP) concesionaria del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Jockey Plaza, Luz del Sur, Instituto Peruano Norteamericano (ICPNA) y la refinería brasileña Nexa Resources.

Según los fundadores GA Experimental nace porque ambos coinciden en que México es un país muy cultural y querían crear un nuevo concepto en donde se pueda expresar el movimiento a través de la estética y la funcionalidad de los espacios.

La compañía inició operaciones en el mercado mexicano en marzo del 2019, es por eso que se realizó un análisis del contexto meses antes para identificar los puntos a favor para implementar en la planificación de la estrategia de comunicación digital en las redes sociales, así como los puntos en contra que se podrían mejorar.

En el análisis del entorno se identificó a la competencia, sus actividades, estrategias de comunicación digital y los canales que utilizan. Además, se identificaron a 20 empresas del rubro de diseño, arquitectura y construcción como potenciales destinatarios de estos contenidos, pero se enfocaron en tres que se consideran competencia directa.

Una de estas compañías es la empresa McGhlan que cuenta con más de 10 años de experiencia desarrollando proyectos de diseño de interiores, resalta mucho la cultura mexicana en todos sus proyectos y están enfocados en proyectos comerciales y residenciales. Ubicada en Av. Revolución 1495, Campestre, Álvaro Obregón, 01040 Ciudad de México, México. Costo por metro cuadrado de diseño entre 2900 y 3500 pesos.

Utilizan estrategias de creación de contenido en medios digitales para comunicarse y captar a sus clientes, Facebook es el primer canal en donde tenían a noviembre del 2018 252 mil seguidores, en donde realizan publicaciones de proyectos terminado y comparten artículos de su web; Instagram es el segundo canal para captar clientes con 88 mil seguidores, esta red social es utilizada por la gerente y fundadora de la empresa para mostrar sus proyectos, familia y fotografías propias. También utilizan la página web en donde se redactan artículos de diseño interior y arquitectura.

La segunda empresa identificada es la Compañía Din con más de 20 años desarrollando proyectos de interiorismo en los sectores comercial, residencial y hotelero. Ubicada en Fuente de Templanza 33, Lomas de Tecamachalco, 53950 Ciudad de México, México. Costo por metro cuadrado de diseño entre 1500 y 2500 pesos.

Utilizan estrategias digitales enfocadas en el posicionamiento de buscadores de la página web a través de blogging y publican contenido en sus redes sociales: Instagram 1500 seguidores en donde publican los proyectos terminados y algunos referentes y en Facebook 4100 seguidores.

Y la tercera es la empresa Soma y Croma enfocada en interiorismo que realiza proyectos y brinda asesorías personalizadas, con seis años en el rubro y enfocado en proyectos residenciales, comerciales y corporativos. Ubicada en Av Sonora 119 Col, Roma Norte., Cuauhtémoc, 06700 Ciudad de México, CDMX, México. Estas empresas están suscritas en el portal de marketing de arquitectura Homify.com.mx, no publican constantemente en sus redes sociales, tienen instagram con 300 seguidores y las publicaciones van enfocadas a proyectos en desarrollo y terminados.

Estos tres perfiles se escogieron para analizar las oportunidades y debilidades a reforzar que se podrían implementar en la estrategia de comunicación digital de la empresa. Sobre Soma y Croma se rescató la estrategia de suscripción de paga a la plataforma Homify, de McGhlan se enfocaron en la estética y concepto arquitectónico de sus proyectos. De Din consideraron la redacción de artículos para el posicionamiento web en los buscadores.

También se pudo identificar que la competencia no realiza promociones, es por eso que se implementaron dos enfocadas a los perfiles residencial y comercial, teniendo como un valor agregado de mantener los precios estándar por metro cuadrado. Como indica Rosado, (2017) crear promociones brinda muchos beneficios como mejora la imagen de la marca, posiciona la empresa y capta la atención del consumidor. De esta forma hacer promociones del servicio es un punto a favor que se incluyó dentro de la estrategia de comunicación digital de la red social facebook.

A continuación, se explicará la estrategia de redes sociales enfocada en la creación de contenido teniendo en cuenta el branded journalism y el marketing de contenido para crear una comunidad de seguidores y a su vez captar potenciales clientes.

3.1. ¿A través de qué medios nos comunicamos? Público y selección de canales

En México, la red social principal según Statista 2020 es Facebook, por eso fue seleccionada para ser el primer canal de comunicación y difusión de los servicios de la empresa. Esta red fue fundada en 2004 y permite compartir contenido escrito y multimedia como imágenes, gifs, videos, imágenes 360 y links que redireccionan al blog o cualquier página de la web que se desee. Los usuarios

pueden interactuar en las redes sociales a través de los comentarios, reacciones y compartidos. Pero el perfil profesional permite la comunicación directa de acciones como llamadas, mensajes o indicar cómo llegar a la oficina principal.

Por otro lado, también se seleccionó Instagram, red fundada en 2010 por el creador de Facebook que permite compartir imágenes y videos en el feed (perfil de la cuenta) además también se pueden publicar, historias que permanezcan por 24 horas o guardarlas en imagen destacada del feed.

Los perfiles de empresa permiten ver las estadísticas con cuentas a partir de los 100 seguidores, es entonces cuando se puede analizar el contenido, la actividad y el público en porcentajes de alcance, frecuencia, horarios, geografía y acciones de los usuarios como me gusta, comentarios, alcance, guardados, entre otros.

Sobre el público objetivo, Capriotti (2009) comenta que es fundamental el estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones. Estas características nos permitirá saber cómo se relacionan y actúan, además qué temas se pueden desarrollar en la estrategia de contenido. El público de interés de GA Experimental son hombres y mujeres entre 24 y 60 años de edad que les gusta la moda, el diseño de interiores, arquitectura, fotografía, las reformas. Además, tuvieron en cuenta los perfiles propuestos por Maubert (2011) *Dinks*, *Lifewife*, *Mirreyes* y *Hipsters*:

Dinks: Sus siglas en inglés (DINKS) significan Double Income, No Kids. Son parejas en donde ambos perciben un sueldo y que al no tener hijos, gastan el 72% de sus recursos en ellos y en entretenimiento. Asisten al gimnasio o practican deportes individuales como atletismo. Algunos poseen mascotas, que sustituyen a los hijos que no han tenido. Asisten a restaurantes gourmet y viven en departamentos en zonas de moda.

Lifewife Concepto realizado por la agencia Lexia que refiere a las amas de casa modernas. Son directoras de su hogar y de sus vidas. Comparten los gastos con el hombre y lo involucran en las decisiones de compra.

Mirreyes y hipsters: Jóvenes urbanos, cultos, alternativos, amantes de la lectura y de la música independiente. Por su parte, un mirrey es lo que antes se conocía como junior: tienen dinero, les gusta llamar la atención y ser reconocidos por sus excesos.

En conclusión, para las estrategias digitales se seleccionaron los canales de Facebook, Instagram y el blog de la página web teniendo en cuenta el público objetivo definido por GA Experimental.

3.2. Definición de estrategias: Comunicación y captación de clientes

La creación de contenido en Facebook e Instagram de GA Experimental estuvo condicionado a partir de dos estrategias de comunicación: Brand Journalism y marketing de contenido, ambas enfocadas en su especialidad, mientras que el brand journalism se enfoca en crear conciencia y afinidad; establecer el contexto para el seguimiento de mensajes de marca (reorientación); y adquirir audiencias relevantes utilizando la herramienta principal del blog en la web. El marketing de contenido se enfoca en capturar y fomentar el interés; generar leads y conversiones; y generar lealtad con el público existente utilizando diversas herramientas desde artículos en el blog de la web, imagen y video en Facebook e Instagram.

Estas estrategias permitieron crear una comunidad de seguidores con afinidad de gustos del contenido expuesto y a su vez se pudieron captar a potenciales clientes

a través de las mismas herramientas que son creación de artículos, post e imágenes que se explicará más adelante con ejemplos.

3.3 Objetivos, actividades y metas

A partir de la información de las estrategias a desarrollar se elaboró un cuadro con los objetivos, actividades y metas establecidas para la implementación y el desarrollo en GA Experimental:

Tabla 01 Etapas, estrategia, objetivos, actividades y metas de la estrategia de comunicación digital Brand journalism

Etapa	Estrategia	Objetivos	Actividades	Meta
Lanzamiento y posicionamiento (3 meses)	Brand journalism	-Crear conciencia y afinidad. -Adquirir audiencias relevantes	-Redacción de artículos de temas relacionados al diseño de interior y arquitectura en los rubros comerciales y residenciales.	-Mil usuarios únicos mensuales en web.
Mantenimiento (6 meses)	Brand journalism	-Crear conciencia y afinidad. -Adquirir audiencias relevantes	-Redacción de artículos de temas relacionados al diseño de interior y arquitectura en los rubros comerciales y residenciales.	-1500 usuarios únicos mensuales en web.

Tabla 02 Etapas, estrategia, objetivos, actividades y metas de la estrategia de comunicación digital Marketing de contenidos

Etapa	Estrategia	Objetivos	Actividades	Meta
Lanzamiento y posicionamiento (3 meses)	Marketing de contenidos	-Dar a conocer los servicios de la empresa -Generar lead de potenciales clientes	-Elaboración de piezas gráficas referenciales acompañadas de texto donde se explicaban los servicios de la empresa	-Crecimiento de 150 “Me Gusta” nuevos mensualmente en Facebook.

			<p>- Elaboración de promociones en galerías de imágenes acompañadas de texto explicativo del alcance y limitaciones geográficas.</p> <p>-Redacción de artículos sobre temas de diseño interior y arquitectura en el blog de la web.</p> <p>-Textos introductorios a los artículos del blog acompañados del link e imagen referencial en Facebook e Instagram</p> <p>-Monitoreo <i>online</i> a respuestas, comentarios y compartidos para conocer al usuario, horas de interacción e ir ajustando las campañas.</p> <p>-Creación de públicos para hacer publicidad de los post.</p>	<p>-Crecimiento del 60% de interacción en facebook en compartidos, comentarios y mensajes.</p> <p>-Generar 15 leads por mes</p> <p>-1000 usuarios únicos mensuales en web.</p>
Mantenimiento (6 meses)	Marketing de contenidos	<p>-Fidelizar a los clientes</p> <p>-Informar los avances de los proyectos en</p>	<p>-Elaboración de piezas gráficas referenciales acompañadas de texto donde se explicaban los</p>	<p>-Crecimiento de 150 “Me Gusta” nuevos mensualmente en Facebook.</p>

		<p>desarrollo y terminados</p> <p>-Generar leads de potenciales clientes</p>	<p>servicios de la empresa</p> <p>- Elaboración de promociones en galerías de imágenes acompañadas de texto explicativo del alcance y limitaciones geográficas.</p> <p>-Textos introductorios a los artículos del blog acompañados del link e imagen referencial.</p> <p>-Monitoreo <i>online</i> a respuestas, comentarios y compartidos para conocer al usuario, horas de interacción e ir ajustando las campañas.</p> <p>-Creación de públicos para hacer publicidad de los post.</p>	<p>-Crecimiento de conversiones a leads en un 25 % más</p> <p>-Mil usuarios únicos mensuales en web.</p>
--	--	--	--	--

3.4 Contenido en redes sociales

Las actividades para elaborar las herramientas de las estrategias digitales se realizaron empezando por la selección de temas a redactar, luego se identificaron las palabras claves que se podrían posicionar de acuerdo a los temas y el posicionamiento web. Después, se desarrollaron las imágenes que complementarán la información que se compartiría en los post de Facebook e Instagram. Por último, se definió el calendario y horario de publicación.

3.4.1 Temas y palabras clave

En GA Experimental la selección de los temas y palabras clave se realizó utilizando la herramienta Ahrefs.com que analiza el Search Engine Optimization SEO, es decir el posicionamiento orgánico en buscadores. Esta página identifica el volumen de búsqueda de las palabras mensualmente en todos los países, dificultad de posicionamiento, costo por clic en el caso se quiera realizar Google Ads, además, proporciona temas, palabras y preguntas frecuentes sobre el tema principal de búsqueda.

De acuerdo a las palabras claves principales *Arquitectura y diseño de interiores* se identificaron 30 palabras más para el desarrollo de los artículos enfocados en el rubro comercial y residencial, *ahref* reconoce las palabras de acuerdo a la búsqueda en internet por eso muchas de ellas tienen errores ortográficos, durante la redacción de los artículos se pueden utilizar de acuerdo al criterio del redactor. Sin embargo, lo mejor es respetar la ortografía correcta y utilizar las otras en etiquetas:

Tabla 03 Selección de palabras clave generales

#	Palabra clave	País	Dif.	Vol.
1	diseño	México	11	42000
2	diseño de interiores	México	2	16000
3	decoracion de interiores	México	11	16000
4	diseños	México	12	11000
5	decoracion	México	9	11000
6	diseños de casas	México	6	9500

7	interiores de casas	México	7	6000
8	que es diseño	México	8	4700
9	diseño de casas	México	15	4300
10	interior	México	39	3200
11	interiorismo	México	2	3100
12	tipos de diseño	México	0	2600
13	que es estilo	México	4	2300
14	interiores	México	2	2200
15	estilos	México	16	2000
16	decoración de interiores	México	12	2000
17	definicion de diseño	México	7	1800
18	interiores de casas modernas	México	6	1700
19	diseno	México	11	1600
20	diseñador de interiores	México	3	1400
21	diseño de casa	México	20	1300
22	revistas de arquitectura	México	0	1300
23	decoracion de casas	México	10	1200
24	decoración	México	12	1200
25	diseño interior	México	3	1200

26	interior de casas	México	5	1000
27	casa interior	México	0	1000
28	diseños de casa	México	11	1000
29	diseño de cafeterías	México	4	1700
30	cafeteria	México	2	1600

Estas palabras se incluyeron en los artículos que se realizaron todas las semanas, teniendo en cuenta utilizar entre seis u ocho como indica Emotion Lab.

Además de contar con esta información, cada vez que se realizaba un artículo se realizó la búsqueda utilizando la herramienta para actualizar la información y poder utilizarla en el contenido, títulos y subtítulos superando las 200 palabras como mínimo que indica Yoast.

Sobre la redacción de blogs se tuvo en cuenta las características del lenguaje en internet descrito por Salaverria que son la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Por ejemplo, para la redacción del artículo sobre diseño de cafeterías se seleccionaron las palabras clave a partir de la búsqueda de *cafetería* fueron :

Tabla 04 Selección de palabras clave sobre diseño de cafeterías

#	Palabra clave	País	Dificultad para posicionarse	Volúmen de búsqueda.
1	cafeteria	mx	0	22000
2	cafeterias	mx	0	8000
3	cafeterias vintage	mx	0	1200

4	cafeterías	mx	0	1000
5	muebles para cafeteria	mx	0	800
6	cafeterias modernas	mx	0	700
7	cafeterias pequeñas	mx	0	600
8	tipos de cafeterias	mx	0	400
9	imagenes de cafeterias	mx	0	900
10	estilos de cafeterias	mx	2	1200

Luego, se planteó la estructura de la redacción con un título, entrada, subtítulos, desarrollo, conclusión y mensaje que invita a contactar a la empresa si necesita asesoría o desarrollar un proyecto, y por último la cantidad de palabras que fueron 669:

Diseño de cafeterías: Cuatro estilos para decorarla.

Nos encantan las **cafeterías**, son espacios donde podemos realizar una serie de actividades: leer, compartir un café, platicar, trabajar o simplemente disfrutar de un momento con nosotros mismos. Parte de su encanto, es la decoración y armonía que ofrecen a sus clientes, inspiradas en el estilo e identidad de su marca. Por ello, hemos preparado una lista de 4 **estilos de decoración y diseño de cafeterías** para brindarle una experiencia confortable y cálida a tus clientes. ¡Querrán volver siempre!

1. EL SIEMPRE CONFORTABLE VINTAGE

El vintage juega con el pasado y nuestros recuerdos, provocando en nuestros comensales una nostalgia dulce. En el **diseño de cafeterías**, se aplica con mobiliario de segunda mano, **muebles** clásicos estilo Luis XV u objetos «reliquia», aquellos con los que nuestros clientes se sientan identificados y puedan evocar bellas memorias.

Una tendencia actual que va con este **estilo** es el uso de fibras orgánicas, como piezas de estambre, mimbre o macramé, las cuales pueden combinarse con lámparas, mobiliario o plantas de interiores.

Utiliza elementos como: botellas de vidrio, textiles con acabados de capitoné, jarrones, espejos y luminarias. Las lámparas de araña como pieza central de la iluminación es un gran enganche.

Por último, complementa tu diseño con baldosas o losetas con diseños o elaboradas artesanalmente, que darán un toque original y creativo a la propuesta de tu cafetería.

2. EL MODERNO ESTILO INDUSTRIAL

En el diseño de cafeterías, este estilo sigue manteniéndose en tendencia. Es una propuesta **moderna** y retro a la vez. El centro del estilo es la madera, ya sea para paredes, pisos, mesas, barras, etc. Así como el uso de paredes de ladrillo u hormigón.

Este estilo puede llevar mobiliario con algunos toques vintage o por el contrario con inspiración minimalista, mucho tendrá que ver la propuesta de tu marca para determinar estos detalles. Complementa el diseño con el uso de metales en lámparas, ventanas, decoración y accesorios.

3. EL BIEN ILUMINADO ESTILO MEDITERRÁNEO

La mejor opción en el diseño de cafeterías para aquellos espacios que cuentan con una buena iluminación natural, ya que es la base de este estilo. Este tipo de decoración es perfecta para los comensales que buscan un ambiente relajado en toda época del año.

Para aplicarlo a tu cafetería puedes emplear colores claros y pocos elementos en las paredes. Lleva texturas a tus mobiliarios y complementa con **madera** y plantas decorativas de interior.

4. EL CAFÉ SOSTENIBLE

Una tendencia importante y muy relevante en la actualidad, es la sostenibilidad y respeto al medio ambiente, y tanto el café como insumo, como el diseño de cafeterías no queda ajeno a tan importante movimiento.

Los consumidores apuestan y creen en la conservación del medio ambiente, por ello, debemos ofrecerles un **diseño y decoración** adaptado a sus principios, siempre respetando el cuidado de nuestro planeta y velando por la buena experiencia de nuestros futuros comensales.

Considera materiales reciclados, ecológicos, acabados que no se hayan realizado con productos que atenten contra el ecosistema. Utiliza bombillas que brinden una buena

iluminación con el menor uso de energía posible. Emplea insumos de buena calidad y que sean reciclables o reutilizables.

Dale oportunidad a mobiliario de segunda mano o reciclado, decora con plantas de interior que requieran poca agua e incluso puedes elaborar luminarias en base a productos reciclados como botellas de vidrio, entre otros.

Con estas pautas podrás crear una propuesta original y sostenible para el deleite de tus consumidores y la preservación del medio ambiente.

Estos han sido 4 estilos de **decoración para cafeterías**, con las que podrás ofrecerle a tus clientes una grata visita y una excelente propuesta de ambientación.

Si quieres conocer cómo puedes renovar el estilo de tu cafetería o cómo adecuarlo a la identidad de tu marca, **CONTÁCTANOS AQUÍ**.

Si deseas encontrar más artículos relacionados con las últimas tendencias en diseño de proyectos comerciales para restaurantes, bares o tiendas lo puedes encontrar **AQUÍ**.

Síguenos en nuestras redes sociales para conocer nuestros últimos proyectos: **FACEBOOK**
– **INSTAGRAM**

Fuentes: Tinda's Project Interioristas - Storyous -

A partir del artículo publicado con link: <https://ga.com.pe/disenos-cafeterias-estilos-decoracion/>, se pudo observar una gran búsqueda en las siguientes palabras claves según las estadística de ahrefs.com:

Tabla 05 Palabras clave posicionadas en artículo de cafeterías

🇲🇽 53 | 🇮🇹 21 | 🇪🇸 13 | 🇨🇺 11 | More ▾

Keyword	Volume
estilos de cafeterias	60
cafeterias vintage	1,200
cafeterias vintage	1,200
cafeteria vintage	1,000
diseño de una cafeteria	60
estilos de cafeterias	60
decoracion para cafeterias	150
imagenes de cafeterias vintage	50
diseño de una cafeteria	60
diseños de cafeterias	300
diseño de cafeterias	100
diseño de cafeteria	150
modelos de cafeterias	70
decoracion de cafeterias vintage	30
cafeteria decoracion	60
decoracion de cafeterias vintage	30
diseños para cafeterias	40
diseño de cafeterias	100
cafetería vintage	150
diseño de cafeteria	150
modelos de cafeterias	70
cafeteria vintage	1,000

Las palabras clave que se seleccionaron fueron las que representaron más búsquedas como cafeterías vintage, decoración, diseño y tipos de cafeterías. Durante el desarrollo se respetó la ortografía correcta de las palabras y las otras a la que les faltan tildes se utilizaron en las etiquetas. Los demás artículos se realizaron bajo este procedimiento para lograr el posicionamiento SEO de la web.

3.4.2 Elaboración de post

En Facebook e Instagram se realizaron diversos tipos de publicaciones, entre las principales fueron compartir los artículos del blog y noticias sobre arquitectura, proyectos de reforma social o urbanísticos, esta información se publicó para crear una comunidad de seguidores con afinidad de los temas expuestos: brand journalism. Por otro lado, se describieron los servicios que realiza la empresa, publicar los proyectos realizados y las promociones que se enfocaron más en generar leads y captar clientes según la estrategia de marketing de contenidos.

3.4.2.1 Facebook

GA Experimental cuenta con un perfil de Facebook, en donde se tienen todos los campos del perfil completos como foto de perfil, portada, servicios, horario de atención, descripción de la empresa, teléfono y dirección. Sobre el contenido se desarrollaron publicaciones como compartir artículos, noticias, proyectos y tips sobre temas de diseño de interior y arquitectura.

A continuación, algunos post con sus respectivas descripciones:

Artículos compartidos en Facebook

El texto del artículo de la web compartido en facebook cuenta con una pequeña introducción que motiva al lector a conocer más información sobre cómo mejorar el estilo de su restaurante con elementos existente o pocos detalles. Según la herramienta que utiliza la empresa para identificar palabras clave Ahref, generalmente las búsqueda de remodelaciones se enfocan en utilizar elementos reciclados o de bajo costo por eso se utilizaron esas palabras en el texto del post. Además se utilizó un collage de imágenes de restaurantes para mostrar variedad de opciones y estilos tanto de ambientes como de mobiliario:

Gráfico 04 Post: Artículo de web compartido en Facebook



Gráfico 05 Imagen de portada de artículo Tipo y estilos de restaurantes



Cuando se publican los proyectos realizados los textos son descriptivos, en donde se cuentan el concepto, ubicación y en el caso de ser un ambiente amplio se desataca el metrado.

Noticia compartida en Facebook

Este tipo de publicación se llamó *GA Trends*, en donde se seleccionaron noticias de interés en el rubro de arquitectura, construcción, diseño de interiores, sostenibilidad y medio ambientes. En el ejemplo se puede observar una noticia sobre proyectos realizados a base de bambú con el objetivo de difundir este tipo de información con los seguidores, en la descripción se detalla la evolución de la arquitectura en México enfocada en integración de elementos tradicionales y contemporáneos. También se cita de donde se obtuvo la noticia y por último se vincula el link en el que ya viene incluida la portada.

Gráfico 06 Noticia compartida en Facebook



Proyecto publicado en Facebook

En la descripción de la publicación del diseño de la cocina de una pareja de chefs se incluyó el tipo de servicios que se realizó, ubicación y la descripción que cuenta por qué se diseñó así, el estilo, los requerimientos del cliente y al final ofreciendo la promoción de la primera cita gratis, una estrategia de promoción que se desarrolla en Ciudad de México y Estado de México. Sobre la imagen se publicó una galería que permite mostrar más renders del proyecto realizado desde diferentes ángulos.

Gráfico 07 Post galería de proyecto de cocina en Facebook



Proyecto publicado en Facebook

En la descripción del proyecto publicado en Facebook de la remodelación del restobar gamer TexStation se contó el tipo de servicio realizado, pero se enfocaron más en el concepto de diseño a partir de las partidas de luminarias, diseño gráfico, temática y uso del espacio. Esta publicación generó resultados positivos con más de 28 mil personas alcanzadas y 147 interacciones entre reacciones como me gusta y me encanta; comentarios y mensajes.

Gráfico 08 Post galería de proyecto de cocina en Facebook



Proyecto publicado en Facebook

Otra forma de difusión de los proyectos fue a través de imagen 360 que permite una interacción con el movimiento del cursor desde una computadora y del celular. La descripción se enfocó en contar las partidas desarrolladas en el proyecto de diseño en donde el tamaño fue un factor principal durante la realización del proyecto. Al final se incita a generar una acción con la promoción de la visita gratis.

Gráfico 09 Post imagen 360 de remodelación de baño en Facebook

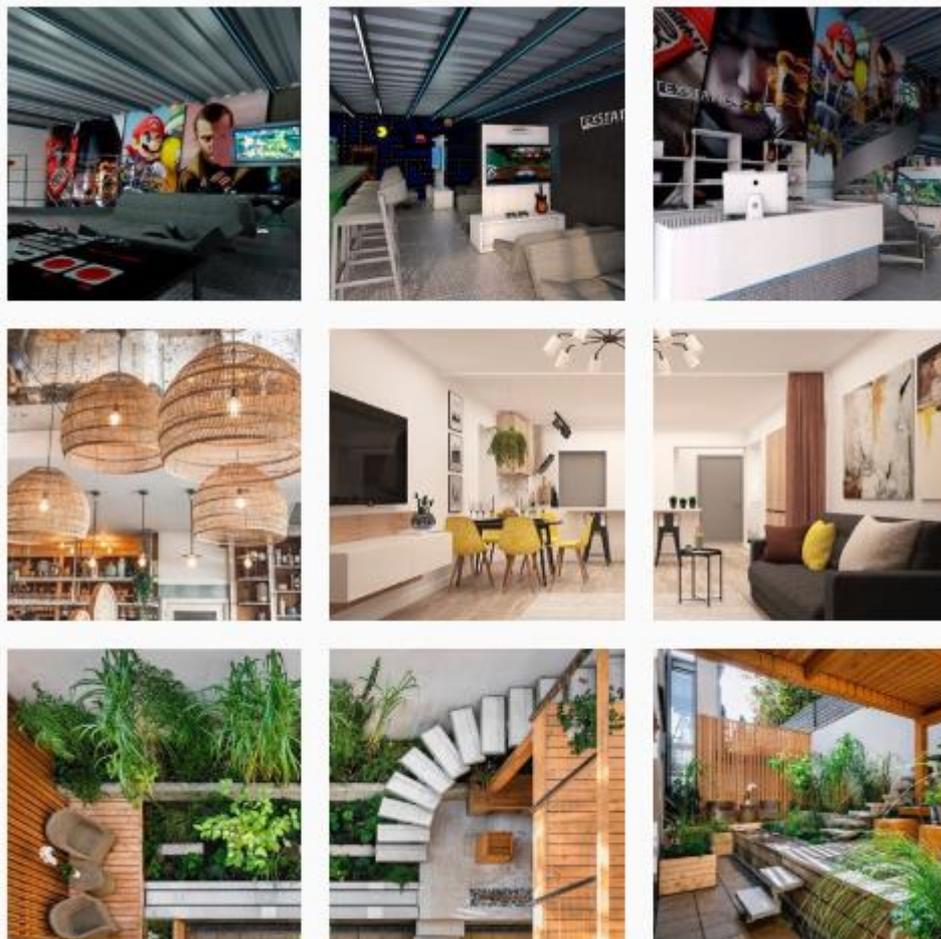


3.4.2.1 Instagram

GA Experimental cuenta con un perfil de Instagram en donde tiene completados los principales campos mencionados anteriormente. En cuanto al feed se creó una parrilla de publicaciones por mes en la que rebota la información de Facebook con el lenguaje y uso de hashtag de la red social. Se utilizaron las herramientas webstagram y display purposes para identificar los hashtag que se adecuaban al perfil de la empresa.

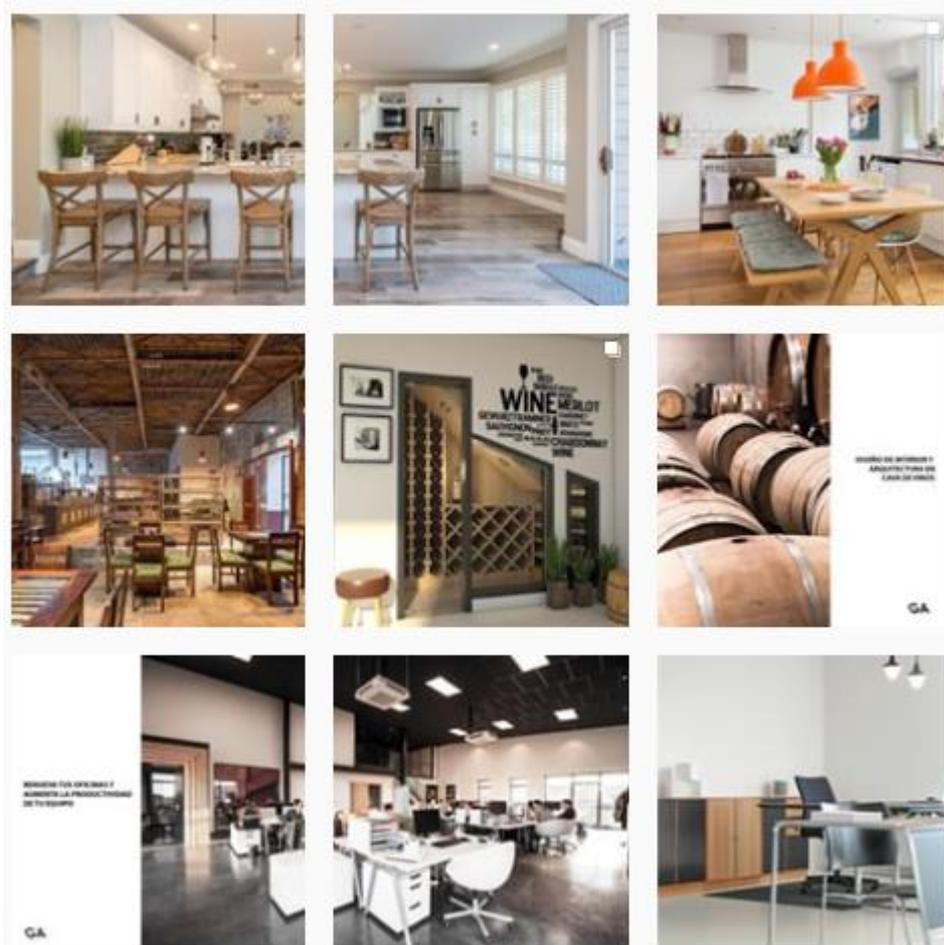
La propuesta del feed fue una línea gráfica con mucho color, además se utilizaron fotografías cortadas en cuadros juntos:

Gráfico 10 Feed de Instagram



Además del feed colorido también se propuso cuadros con espacios en blanco para poner mensajes sobre los post del blog de la web que se publicaban en esta red social:

Gráfico 11 Feed de Instagram muestra 02



De acuerdo a los objetivos mencionados por KBS en GA Experimental se planificaron diversos contenidos de post con el objetivo de darle imagen de la marca, atención al cliente y aumentar el tráfico de la web. A continuación la descripción de ellos:

Proyecto publicado en Instagram

En el post de proyecto de la remodelación del restobar gamer TexStation se enfocaron en la descripción del concepto incluyendo hashtag en el contenido y al final:

[#GAProyectos](#): Resto-bar Gamer - TexStation | [#Remodelación](#)

👉 Propusimos un [#diseño](#) donde los [#videojuegos](#) son los protagonistas. Trabajamos la línea gráfica en paredes y [#mesas](#) con [#viniles](#). Realizamos una [#barra](#) al estilo de [#MarioBros](#) 🍄 al centro y organizamos el mobiliario para aprovechar al máximo el espacio. La [#luminaria](#) 💡 también sigue la temática con luces largas en neón para agrandar los ambientes.

📦 Planteamos un segundo nivel para la creación de "boxes", donde los clientes puedan jugar en equipo u organizar eventos.

👉 El resultado: Un diseño fresco, atractivo y cargado de identidad.

[#GAExperimental](#) [#DiseñodeInteriores](#) [#InteriorismoComercial](#) [#Restobar](#) [#Gamer](#)
[#BarGamer](#)

Gráfico 12 Post de proyecto TexStation en Instagram



Trends en Instagram

En la descripción de esta publicación se utilizan hashtag en el contenido, en el primer párrafo se presenta la introducción contando sobre qué vendrá más adelante en cuanto tendencias en decoración, a continuación, se nombran esas tendencias con su explicación y en el párrafo final invitamos a escribirnos para darles más información o si necesitan ayuda en algún proyecto.

Los hashtag utilizados fueron seleccionados de acuerdo a la descripción previa para adaptarlos e incluirlos dentro de la redacción.

- **#GATrends:** Prepárate para el verano y renueva tu **#terraza** con las últimas **#tendencias** en **#decoración**.
 - Usa **#madera** como material principal para tu **#mobiliario**, **#columnas** y **#techo**.
 - **#Decora** con materiales naturales como el **#mimbre**, **#ratán**, **#yute**, **#algodón**, etc.
 - Complementa con **#plantas** naturales y **#flores** 🌿🌻🌸.
 - Incluye un área de **#comedor** o **#bar** para disfrutar del sol.
- 📩 ¿Quieres saber cuál es la terraza ideal para tu hogar o negocio? Envíanos un DM 📧 para brindarte la asesoría que necesitas.
- #GAExperimental #Tendencias #DiseñodeInteriores #Interiorismo**

Gráfico 13 Post de Trends en Instagram



Noticia en Instagram

Las noticias fueron parte del contenido compartido en Instagram, para esta publicación se dividió en dos párrafos, el primero es introductorio sobre el crecimiento de la producción en México y el segundo hace mención a la fuente y el contenido del artículo con más información. Se utilizaron hashtag dentro de la descripción y al final con la selección de palabras adaptadas a la descripción existente. El texto acompaña a una galería que es una selección de imágenes del artículo existente de Archdaily.

▪Las #cafeterías☕ sigue siendo, a pesar del tiempo, un punto de reunión muy frecuentado. Es por eso que la producción del café en México cada vez se fortalece más.

▪#Archdaily seleccionó diez cafeterías en las que no solo puedes disfrutar del café si no de un espacio que combina la estética y funcionalidad del #diseño y la #arquitectura 🏠🧠

👉 Mira la galería completa aquí: www.archdaily.mx

#GAExperimental #GA #café #decor #decor #interiors #interiores #proyectos #diseño #interiorismo #cafeteria #cafetería #cafeespecial #coffee #coffeetime #coffeelover

Gráfico 14 Post de noticia en Instagram



Artículo en Instagram

El artículo sobre iluminación para bares y restaurantes fue compartido en Instagram para invitar a los seguidores a seguir la página web principal y puedan leer el artículo completo, el texto expone el tema utilizando el título del artículo y utilizando hashtag referenciales en el contenido y al final. La imagen que acompaña es referencial.

- Descubre cómo iluminar tu [#bar](#) o [#restaurante](#) para brindarle a tus clientes una experiencia confortable y placentera.

👉 Ingresa a nuestro blog en:

<https://ga.com.pe/blog/>

[#GAExperimental](#) [#GA](#) [#DiseñodeInteriores](#) [#InteriorismoComercial](#)

Gráfico 15 Artículo compartido en Instagram



3.4.3 Calendario y horario

La planificación del calendario de post de Facebook e Instagram se realizó el mes de marzo a través de pruebas en donde una semana fueron lunes, miércoles y viernes y en la siguiente martes, jueves y sábado para probar como cuenta Patel, (2018) se debe analizar la reacción del público a partir de pruebas reales. Sin embargo, recomienda los siguientes horarios resultado de una investigación del comportamiento del usuario en donde de lunes a jueves se recomendaba publicar entre las 18 y 21 horas, mientras que los viernes y sábados entre las 13 y 15 horas, y por último los domingos entre las 11 y 13 horas.

Figura 01 Cronograma de publicación de Facebook e Instagram

Marzo						
L	M	X	J	V	S	D
	2	3	4	1	2	3
	post -Blog		post -Branding		post complemento	
4	5	6	7	8	9	10
post -Blog		post -Branding		post complemento		
11	12	13	13	15	16	17
	post -Blog		post -Branding		post complemento	
18	19	20	21	22	23	24
post -Blog		post -Branding		post complemento		
25	26	27	28	29	30	31
	post -Blog		post -Branding		post complemento	

A partir de la prueba realizada en marzo, los post con mayor alcance y reacción del público fueron los martes, jueves y sábados, es por eso que las publicaciones posteriores se realizaron durante esos días, estableciendo tres categorías de contenido.

Tabla 06 Planificación de tipo de contenido

Martes	Jueves	Sábado
Blog	Proyectos terminados	Complemento: rebote de noticias interesantes.

En la sección blog se redactaron artículos de acuerdo a una selección de temas que se quieren difundir: principalmente diseño de interior, tendencia, estilos y referentes.

En la sección de proyectos en desarrollo se programaron las galería o artículos de los avances de las obras enfocándose en las principales partidas que se están realizando como área a intervenir, requerimiento y propuesta realizada. En cuanto a la sección Complemento, se seleccionaron noticia de interés público enfocadas en arquitectura y diseño para compartirlas en Facebook.

A continuación una visualización del contenido del mes de abril:

Figura 02 Cronograma de publicación de Facebook e Instagram

Abril						
L	M	X	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	
	post-Blog		post-Branding		post complemento	
8	9	10	11	12	13	14
	post-Blog		post-Branding		post complemento	
15	16	17	18	19	20	21
	post-Blog		post-Branding		post complemento	
22	23	24	25	26	27	28
	post-Blog		post-Branding		post complemento	
29	30					
	post - Blog					

3.4.4 Pauta para redes sociales

Para lograr los objetivos del brand journalism y el marketing de contenidos a través de Facebook, Instagram y los artículos de la web se necesita de la publicidad para tener un mayor alcance de lectores y conversiones. La pauta publicitaria se definió de acuerdo al presupuesto establecido por el área de administración a 90 dólares mensuales divididos en ambas redes sociales: Facebook e Instagram. Sin embargo, durante la ejecución el presupuesto sufrió reducción de hasta un 50 % menos.

Los artículos de la web que eran posteados en facebook tenían cinco días de publicidad, mientras que las imágenes y galerías tres días. Instagram también tuvo una pauta que redirecciona al perfil y a la web.

Tabla 07 Pauta publicitaria

Pauta Publicitaria				
N°	Fechas	Plataforma	Objetivo	Monto (US\$)
1	20	Facebook	Likes a página	12.00
2	5	Facebook	Interacción /visitas blog	6.00
3	5	Facebook	Mensajes	6.00
5	5	Instagram	Mensajes	6.00
6	3	Facebook	Mensajes	9.00
7	3	Instagram	Visitas al perfil	6.00
8	3	Facebook	Visitas a la web	6.00
9	6	Facebook	Mensajes	12.00
10	5	Instagram	Visitas al perfil	9.00
11	5	Facebook	Visitas a la web	9.00
12	5	Instagram	Visitas al perfil	9.00
Total (US\$)				90.00

3.5 Resultados y análisis

Los resultados de las estrategias realizadas se analizarán a partir del seguimiento de las publicaciones en Facebook, Instagram y el posicionamiento web.

3.5.1. Brand Journalism

Según la estrategia desarrollada del brand journalism se pudo obtener el objetivo de más de mil visitas mensuales, creando poco a poco una comunidad en donde se pudo identificar en google analytics como usuarios frecuentes y nuevos usuarios. Además, también se pudo identificar la fuente de la visita si fue desde una red social, a través de otro página o directamente de los buscadores de google.

Sobre el objetivo de tener mil visitas mensuales se pudo obtener un resultado positivo la mayoría de los meses sobrepasando los 2000 visitas mensuales, pero durante los meses de agosto y septiembre bajaron hasta las 1035 visitas:

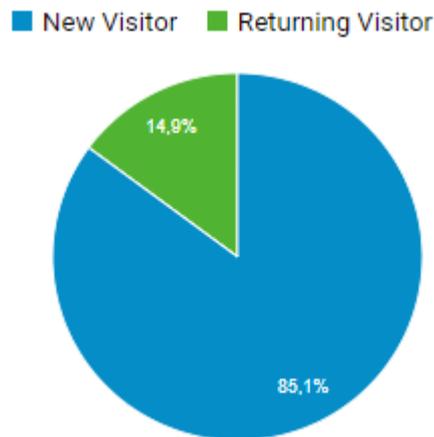
Tabla 08 Reporte de visitas mensual en la web

Visitas mensuales	
Mes	Visitas
Marzo	2100
Abril	2647
Mayo	2754
Junio	3120
Julio	2100
Agosto	1643
Septiembre	1035
Octubre	2567
Noviembre	2783

Los usuarios considerados como visitantes que regresan representan un 14.9% mientras que los visitantes nuevos son el 85.1% mensualmente. De acuerdo al

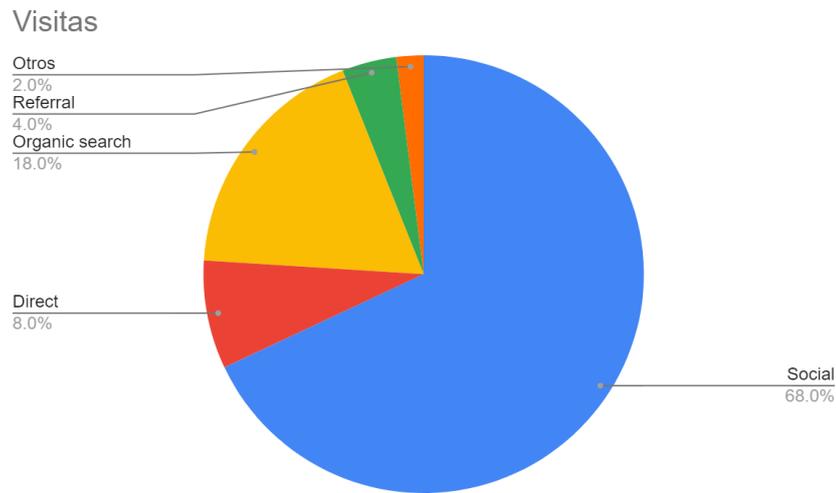
objetivo de crear comunidad, esta se ve representada en el 14.9% que regresan a revisar el contenido constantemente.

Figura 03 Características del público en la web



Sobre los principales canales de tráfico *social* representa un 68% que incluyen los vínculos de Facebook e Instagram a las web. Además, la búsqueda orgánica representa un 18%, direct que quiere decir búsqueda directa en google representa un 8% , referral quiere decir páginas que vincularon a la web con un 4% y por último otros con un 2%.

Figura 04 Reporte de fuentes de búsqueda en la web



3.5.2. Marketing de contenidos

Sobre los resultados se pudieron evaluar los de resultados de Facebook e Instagram de acuerdo a los leads obtenidos, alcance de las publicaciones con y sin inversión publicitaria, también interacción de los usuarios como reacciones, comentarios y compartidos.

Facebook

En el reporte de las estadísticas de Facebook se puede observar un aumento de los seguidores, a partir del mes de mayo tuvo el mayor crecimiento para continuar de forma positiva. Si bien en marzo se empezaron con 0 seguidores por ser una página nueva.

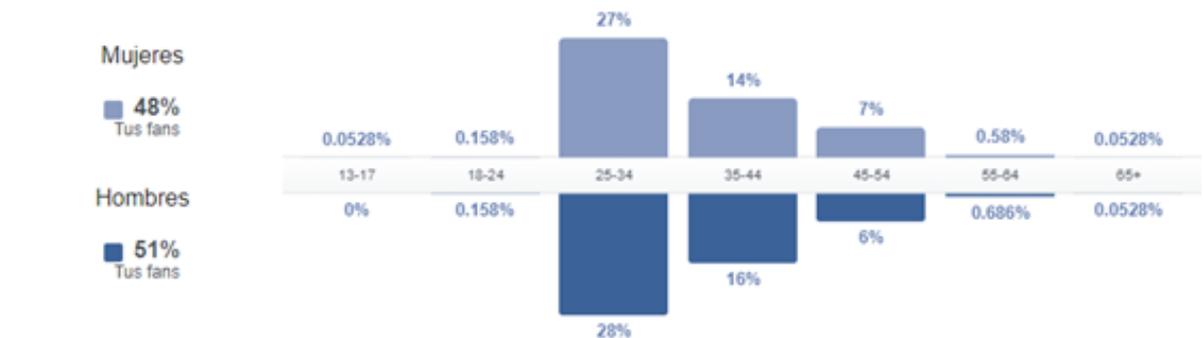
Figura 05 Reporte de seguidores mensual en Facebook



GA Experimental marzo - noviembre 2019

Se observa que la mayoría de seguidores es del público masculino representa el 51%, mientras que el femenino un 48%, además, la mayor cantidad de usuarios se encuentra entre los 25 y 34 años.

Figura 06 Características del público en Facebook



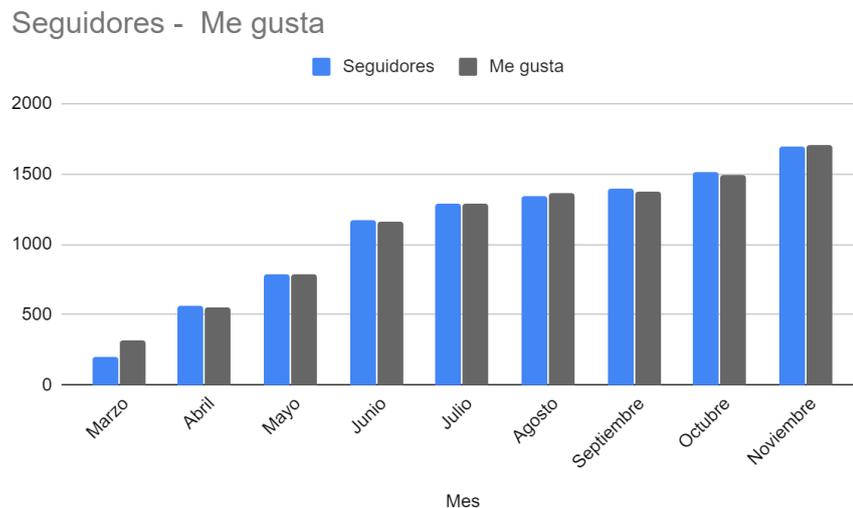
De acuerdo al objetivo de obtener 100 me gusta mensuales podemos observar que se cumplieron durante los meses de marzo, abril, mayo, junio, julio, octubre y noviembre de acuerdo a las metas mensuales establecidas.

Tabla 09 Reporte de seguidores, me gusta y metas mensuales en Facebook

Facebook			
Mes	Seguidores	Me gusta	Metas mensuales
Marzo	203	322	322
Abril	559	556	234
Mayo	788	785	229
Junio	1167	1159	374
Julio	1293	1289	130
Agosto	1344	1358	69
Septiembre	1393	1373	15
Octubre	1511	1493	120
Noviembre	1691	1700	207

Así mismo, los seguidores y los me gusta fueron aumentando de forma positiva pero los meses de agosto y septiembre fueron muy bajos en comparación a los demás.

Figura 07 Incremento de seguidores en Facebook



Los meses de agosto y septiembre fueron los más bajos porque la pauta publicitaria no se pudo llevar a cabo, el presupuesto no se entregó y por ende no se realizó

publicidad en el cronograma estipulado. Sin embargo, se pudo observar que el alcance orgánico estuvo presente.

Instagram

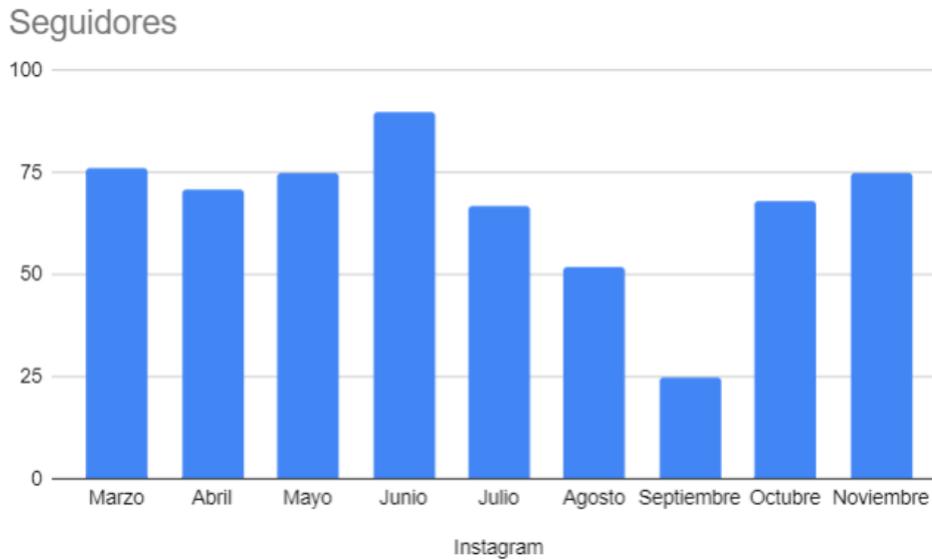
Los posts de Instagram se pueden analizar de acuerdo a las acciones que realiza el público frente al post a través de reacciones como archivos guardados, me gusta y comentarios. Además, el alcance de la publicación.

Tabla 10 Seguidores, alcance mensual e impresiones en Instagram

Instagram			
Mes	Seguidores	Alcace mensual	Impresiones
Marzo	45	6998	9999
Abril	38	6549	8764
Mayo	43	7000	10345
Junio	74	10568	14587
Julio	35	7430	7896
Agosto	20	1900	4196
Septiembre	5	1200	1600
Octubre	33	5780	7988
Noviembre	46	6995	9974

Las estadísticas indican que también hubo una baja durante los meses de agosto y septiembre. Sin embargo, los otros meses los resultados si fueron de forma creciente.

Figura 08 Seguidores en Instagram



Según el cuadro, los meses en los que se obtuvieron los mejores resultados fueron junio, marzo, mayo y noviembre.

En la figura 08 y tabla 10 se puede observar que los datos no fueron positivos en los meses de agosto y septiembre, esto ocurrió porque si bien ningún mes se pudo cumplir con el presupuesto planificado de 90 dólares mensuales estos meses solo se invirtieron 15 dólares en el mes de agosto y 8 dólares en el mes de septiembre. Sin embargo, luego se volvió a invertir en octubre y noviembre llegando a los 57 dólares por mes.

Leads y conversiones

Durante el desarrollo de la estrategia se obtuvieron 299 leads en las redes sociales, estos datos se recopilaron a través de mensajes directos de parte de los usuarios, como de parte nuestra, cuando ellos comentaban se les escribía directamente.

Tabla 11 Leads conseguidos de marzo a noviembre en redes sociales

Leads	
Mes	Leads
Marzo	15
Abril	23
Mayo	49
Junio	52
Julio	33
Agosto	21
Septiembre	9
Octubre	28
Noviembre	69

De acuerdo a las tablas y figuras de acuerdo a cada red social se puede observar la conversión a través de diversas acciones como seguidores, me gusta, interacción, alcance y por último leads generados que se convirtieron en 45 proyectos realizados.

Tabla 12 Proyectos nuevos por mes

Mes	Proyectos
Marzo	3
Abril	5
Mayo	6
Junio	7
Julio	6
Agosto	4
Septiembre	1
Octubre	5
Noviembre	8

Los proyectos realizados fueron del rubro comercial y residencial en el estado de México y Ciudad de México. Se puede observar en la tabla que en noviembre se obtuvo más proyectos porque se realizó una promoción de remodelación de cocinas que incluía diseño interior, cortes y planos arquitectónicos; y un presupuesto estimado de construcción que incluía partidas desde desmontaje hasta acabados, mobiliario y electrodomésticos elegidos por los clientes.

4. CONCLUSIONES

- Desarrollar la estrategia de comunicación en redes sociales fue determinante para lograr los objetivos, porque como se menciona en Marketing XXI, la estrategia permite sistematizar todas las actividades. En GA Experimental se establecieron dos fases, una de lanzamiento y la otra de mantenimiento en donde se establecieron actividades para lograr los objetivos de captar leads, aumentar las visitas en la web, crear una comunidad, entre otros.
- El incremento de la interacción del target se debió al constante monitoreo y seguimiento en el desarrollo de la estrategia porque como menciona Petrova, (2017) permite modificar en tiempo real las acciones para potenciar y mejorar las campañas. Se realizaron ajustes efectivos y rápidos en la planificación del calendario y distribución del presupuesto, potenciando los que tuvieron más alcance e identificando las temáticas que tuvieron mayor conversión debido al seguimiento y monitoreo de las métricas en cuanto a días, horarios, características del público, alcance e interacción general.
- El alcance de las redes sociales fue muy positivo, logrando más de mil visitas mensuales en el blog, 14 mil impresiones en Instagram y 1700 seguidores en Facebook. Estos resultados demuestran que se estableció una afinidad con el target como comenta Feldman en los objetivos del desarrollo de la estrategia del Brand journalism. Así mismo, se lograron 299 leads y 45 proyectos, un 15% del público captado. De esta forma, también como comenta Feldman en los objetivos del Marketing de contenidos se logró capturar y fomentar el interés; generar leads y conversiones.
- El contenido del blog tuvo sustento en los intereses del público objetivo y relación al rubro de la empresa. Logrando un crecimiento mensual del alcance

de lectoría en la web a través de los blogs, en su mejor mes, más de tres mil visitas y posicionarse en ciertas palabras clave como diseño de cafeterías, barras de bar, cavas, barra bar, cafetería vintage entre las primeras posiciones de búsqueda. Teniendo en cuenta lo que menciona Flashman, (2020) sobre los pasos para elaborar el contenido considerando los intereses de la audiencia.

- En la estrategia del marketing de contenidos se logró el objetivo de generar leads teniendo como soporte principal el desarrollo del brand journalism en la creación y redacción de los artículos del blog para luego compartirlos, a estas publicaciones se estableció una pauta publicitaria que permitió generar un mayor alcance e interacción que se vio reflejado en el incremento de seguidores, me gusta y sobre todo en la generación de leads para potenciales ventas. Cabe resaltar, que es muy importante la pauta pues como indica Sordo, Facebook solo permite un alcance máximo del 2% del público de forma orgánica, además a través de ella se puede segmentar según los intereses de la empresa.
- La rápida respuesta a los usuarios fue muy beneficioso tanto para la calificación del fanpage de parte de Facebook como para la generación de leads y potenciales ventas porque se contactó al usuario en tiempo real. Como comenta Zeler, las redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y los públicos. Es por eso que mientras se respondía más rápido, se intercambiaba mayor información, obteniendo potenciales clientes. Incluso, en dos ocasiones se pudieron coordinar visitas técnicas el mismo día y una de ellas se convirtió en venta.

- GA Experimental logró ventas de forma ascendente desde el primer mes del desarrollo de las estrategias de brand journalism y marketing de contenidos en redes sociales. Como comenta Santos, las redes sociales permiten estrechar la relación con el cliente e interactuar con la marca. Es por eso que se creó una relación con los usuarios a través del contenido publicado de acuerdo a sus intereses. Además, según la investigación inicial realizada a otras empresas del rubro de diseño y arquitectura, se pudo confirmar que se puede utilizar las redes sociales como medio principal de captación de clientes.

5. REFERENCIAS

1. Forbes. (2019) Importancia de una identidad digital correcta. México. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/importancia-de-una-identidad-digital-correcta/>
2. La Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica (ENADID), 2018. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadid/2018/doc/resultados_enadid18.pdf
3. Hootsuit y We are social. (2020). Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world
4. Statista, 2020. Usuarios de facebook en méxico. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/518638/ranking-de-los-paises-con-mas-usuarios-de-facebook-a-nivel-mundial/>
5. Statista, 2020. Usuarios de Instagram en el mundo. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/875291/paises-con-mayor-numero-de-usuarios-de-instagram/>
6. Ramos,J. 2016. Marketing de contenidos. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+contenidos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLypavp8boAhWsnOAKHTqMBwIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
7. The Internet Marketing Academy. 2010. Content Marketing. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=TztSHS_iYbsC&printsec=frontcover&dq=content+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjPwKrEqcboAhWmc98KHXMRAJQQ6AEINTAB#v=onepage&q=content%20marketing&f=false
8. Pérez-Soler. S. (2017). Periodismo y redes sociales, claves para la gestión de contenido. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=SQdQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&>

[dq=creaci%C3%B3n+de+contenido+en+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih8Nfiv7LoAhWLLLkGHQUyDqgQ6AEIMDAB#v=onepage&q=creaci%C3%B3n%20de%20contenido%20en%20redes%20sociales&f=false](https://www.cision.com/us/2016/01/what-is-brand-journalism/)

9. Feldman, E. (2016). What is Brand Journalism. Disponible en: <https://www.cision.com/us/2016/01/what-is-brand-journalism/>
10. Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). Guía del social media marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital? (1a ed.). Madrid: ESIC Editorial. pp. 26.
11. Granados, A. 2019. México tiene 125 millones de habitantes. Disponible en: <https://www.24-horas.mx/2019/05/08/mexico-tiene-125-millones-de-habitantes-inegi/>
12. Boyd Ellison, 2017. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
13. Capriotti, P. (2009) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
14. Maubert, I (2011) Los nuevos consumidores Mexicanos. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/264837>
15. Bull, A. 2013. Brand Journalism. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=xzPgmbAKNOcC&pg=PT15&dq=branded+journalism+definition&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD38e7gMPoAhUlnOAKHVQhBesQ6AEIJzAA#v=onepage&q=branded%20journalism%20definition&f=false>

16. Pastrana, C. (2018). Brand journalism: Cómo las empresas recurren al periodismo de marca. Disponible en: https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-brand-journalism-comunicacion-digital/#brand_journalism
17. Corral, C. (2017). KPIs útiles. Disponible en: https://issuu.com/theflowfactory/docs/kpis-utiles-vol1_ed2_extracto
18. Yoast, (2019). 15 questions about ranking factors – Yoast webinar recap. Disponible en: <https://yoast.com/15-questions-about-ranking-factors/>
19. Salavarría, R. (2005). Redacción periodística en internet
20. Ballesta, J. (2002) España. Pagina 45. Medios de comunicación digital para una sociedad global. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=hT7ILsQPGP4C&printsec=frontcover&dq=medios++de+comunicaci%C3%B3n.pdf&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4ZvRIOboAhXIVN8KHZv8Dm8Q6AEIRjAE#v=onepage&q&f=false>
21. Zapata, L (2016) Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=Ng9KDgAAQBAJ&pg=PT122&dq=canales+de+comunicaci%C3%B3n+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjb-r_TleboAhUqhOAKHZU7CTgQ6AEIOTAC#v=onepage&q=canales%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital&f=false
22. Santos, D. (2019) Los canales de comunicación. Disponible en: <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-comunicacion/>
23. Canadale, C. (2017) Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram.
24. Zeler, I. (2008). Facebook como instrumento de comunicación en las empresa de América Latina. Disponible en:

[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

25. Galbao, P. (2019). Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
26. Salinas, A. (2017). Historia, servicios y características de la red social Instagram. Disponible en: <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
27. Orihuela, J. (2007). Blog. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas, políticos y ciudadanos. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=CQd9KXkKqZkC&pg=PA222&dq=blogs&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjhgZr85-noAhVRIrKGHdWUC8wQ6AEISDAE#v=onepage&q=blogs&f=false>
28. Cervilla, M. (2018) Qué es un blog corporativo y sus beneficios. Disponible en: <https://manuelcervilla.com/que-es-un-blog-corporativo/>
29. Rojas, O. (2007). Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. Disponible de: <https://books.google.com.pe/books?id=CQd9KXkKqZkC&pg=PA99&lpg=PA99&dq=El+Periodismo+3.0+o+periodismo+participativo+es+la+tercera+versi%C3%B3n+del+periodismo+digital:&source=bl&ots=meKWNvt2P9&sig=ACfU3U1BPKTU6osP3yxyzMUD-sjWq7r7r6w&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjIjOLqkezoAhWuiOAKHUxLBgcQ6AEwAnoECAwQKw#v=onepage&q=El%20Periodismo%203.0%20o%20periodismo%20participativo%20es%20la%20tercera%20versi%C3%B3n%20del%20periodismo%20digital%203A&f=false>
30. Marketing XXI (2018) Marketing en el siglo XXI. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A->

[imagen%2C-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm](#)

31. Flashman, G. (2020). Powerful B2B Content: Using Brand Journalism to Create Compelling and Authentic Storytelling. Disponible en: <https://books.google.com.pe/books?id=gbzEDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=branded+journalism+definition&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjD38e7gMPoAhUlnOAKHVQhBesQ6AEIMjA B#v=onepage&q&f=false>
32. Petrova, A. (2019) Estrategia de marketing de contenidos: guia SEMrush 2019. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
33. Toledo, M. (2018) Marketing de contenidos: Qué es y cómo aplicarlo a tu estrategia global. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
34. Sordo, A. (2019) La caída del alcance orgánico de Facebook: consejos para superar el algoritmo. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>
35. ¿Cómo puedo conseguir la insignia "Nivel de respuesta alto a los mensajes" para mi página de Facebook?. Disponible en: <https://www.facebook.com/help/475643069256244>