

ESTRATEGIA DIGITAL Y DE POSICIONAMIENTO  
INTERSOLUGRÁFICAS

PAULA ANDREA QUIJANO RUIZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ

2020

**Dedicatoria**

*A Dios en quien confío todos mis proyectos y ha sido la luz que ha dirigido mis caminos, a mi abuela por su apoyo incondicional y por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ella, incluyendo este.*

*A mi mamá por su esfuerzo incansable para que pudiera cumplir mi objetivo y a mi papá por darme el impulso para cumplir mis logros, a mi familia por siempre creer en mí, apoyarme y motivarme a realizar todos los proyectos que he emprendido, a Heber Ayala por su apoyo incondicional para la realización de mi carrera y a mi profesora Mónica González quién me brindó la asesoría para la realización de este proyecto.*

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>                           | <b>6</b>  |
| <b>2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b> | <b>7</b>  |
| 2.1 Formulación del problema .....                     | 8         |
| 2.2 Justificación .....                                | 9         |
| <b>3. ALCANCE Y LIMITACIONES .....</b>                 | <b>12</b> |
| 3.1 Alcance .....                                      | 12        |
| 3.2 Limitaciones .....                                 | 12        |
| <b>4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....</b>             | <b>13</b> |
| 4.1 Objetivo General .....                             | 13        |
| 4.2 Objetivos Específicos .....                        | 13        |
| <b>5. INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA .....</b>             | <b>14</b> |
| 5.1 Reseña de la empresa .....                         | 14        |
| 5.2 Misión .....                                       | 14        |
| 5.3 Visión .....                                       | 15        |
| <b>5.4 SITUACIÓN ACTUAL .....</b>                      | <b>15</b> |
| 5.4.1 Matriz DOFA .....                                | 16        |
| 5.4.2 Situación de la empresa .....                    | 17        |
| <b>6. MARCO TEÓRICO .....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>7.METODOLOGÍA .....</b>                             | <b>28</b> |
| <b>8. INVESTIGACIÓN DIGITAL .....</b>                  | <b>29</b> |
| 8.1 Research del sector .....                          | 29        |

|   |           |
|---|-----------|
| 8.2 Benchmark de competidores .....             | 34        |
| <b>9. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL.....</b>  | <b>35</b> |
| 9.1 Insigth .....                               | 35        |
| 9.2 Buyer persona .....                         | 35        |
| 9.3 Planteamiento estratégico.....              | 36        |
| 9.3.1 El Reto.....                              | 36        |
| 9.3.2 Camino Estratégico.....                   | 36        |
| 9.3.3 Mapa Estratégico.....                     | 37        |
| 9.4 Ecosistema digital .....                    | 38        |
| 9.5 Roles y objetivo por canal .....            | 39        |
| 9.6 Pilares de contenido .....                  | 40        |
| 9.7 Oportunidades de contenido .....            | 41        |
| 9.8 Formatos de publicación .....               | 41        |
| 9.9 Medición de la propuesta (KPI'S) .....      | 42        |
| <b>10. PROPUESTA ESTRATEGIA SITIO WEB .....</b> | <b>42</b> |
| 10.1 Diagnóstico .....                          | 42        |
| 10.2 Oportunidades SEO Y SEM .....              | 43        |
| 10.3 Objetivo .....                             | 43        |
| 10.4 Rol .....                                  | 44        |
| 10.5 Oportunidad de Contenido .....             | 44        |
| 10.6 Estrategia Captación de Leads .....        | 44        |
| 10.6.1 Email Marketing .....                    | 44        |
| 10.6.2 Contenido en RRSS .....                  | 45        |
| <b>11. PLAN DE MEDIOS .....</b>                 | <b>45</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>12. REPORTE DE RESULTADOS .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>13. ANEXOS .....</b>                 | <b>47</b> |
| 12.1 Post tipo estrategia digital ..... | 48        |
| 12.2 Rediseño Sitio Web .....           | 49        |
| <b>13. REFERENCIAS .....</b>            | <b>50</b> |

## **1.INTRODUCCIÓN**

El presente documento es un plan estratégico de comunicación digital desarrollado para la compañía Intersolugráficas S.A.S que le permitirá analizar su situación actual y realizar comparaciones versus las demás marcas de la categoría, encontrando oportunidades estratégicas para la toma de decisiones respecto a la incursión de la empresa en el ambiente digital.

Se utilizaron metodologías implementadas en reconocidas agencias del sector publicitario utilizando tácticas de investigación para entender diferentes frentes (contexto, categoría, consumidor) lo cual arrojó que las empresas del sector gráfico tienen muchas falencias en sus estrategias digitales, siendo esto una oportunidad para la empresa para ganar participación en el ecosistema digital.

El objetivo de este plan es el reconocimiento y posicionamiento de Intersolugráficas S.A.S en la mente del consumidor llegando a este a de una manera eficaz, a través de los canales digitales para generar visibilidad, interés y una comunidad que le permita en un futuro la consecución de leads o nuevos negocios.

## **2. DESCRIPCIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1 Formulación del problema**

Gracias al avance tecnológico, las nuevas formas de consumo y el auge digital que ha generado un cambio en la dinámica del mercado, ha retado a las compañías a adaptarse, incluyendo en sus estrategias de comunicación su presencia en canales digitales.

Por lo que las redes sociales se han convertido en herramientas que ayudan a dar visibilidad a las marcas donde el usuario puede contactar fácilmente a las compañías y a su vez estas pueden impactar con su mensaje en el día a día de una manera creativa y eficaz, por lo que estar presente en estos canales se vuelve una necesidad para ser relevantes con su grupo objetivo.

**Intersolugráficas** es una empresa con más de 18 años en el mercado, tiempo que le ha permitido posicionarse en el sector frente a su competencia. Su estrategia de mercadeo se enfoca en la venta presencial, email marketing y telemarketing.

Debido a la emergencia sanitaria la compañía se ha visto gravemente afectada pues ha reducido sus ventas en un 60% y se encuentra estancada al no contar con algún plan para promocionar sus servicios o una estrategia de marketing digital que involucre canales

digitales que le ayuden con el posicionamiento y generación de nuevos negocios, pues su único activo es su sitio web donde los usuarios pueden llenar un formulario y dejar sus datos para obtener una propuesta comercial, la empresa está perdiendo ventaja frente a su competencia que está aprovechando las nuevas tecnologías para promocionar sus servicios en redes con una estrategia digital enfocada en la captación de nuevos clientes y visibilidad de los servicios ofertados.

## **2.2 Justificación**

La era digital ha generado una serie de cambios a nivel conductual ya que ahora, la mayoría de la población se encuentra conectada a una pantalla, donde las redes sociales y las aplicaciones se han convertido en aliados del día a día, según datos recientes del estudio de la compañía de investigación Comscore en el artículo de (Bejarano 2019) “el alcance del Social Media en Colombia es del 83%, es decir que por cada 10 personas 8 cuentan con algún perfil en alguna red”.

Surgiendo el Social Media Marketing como una herramienta que con diferentes estrategias logra posicionar la marca y aumentar su visibilidad en el mundo digital y ante la competencia, donde las empresas tienen total libertad de apelar a este como canal de comunicación.

Pues con las amenazas existentes y actuales (COVID-19) donde las ventas presenciales se reducen, como en el caso de Intersolugráficas S.A.S se vuelve indispensable incursionar en



estos canales y desarrollar estrategias sólidas que les permitan exponer sus productos para generar ventas y posibles nuevos negocios.

Para el líder de Agencias para Clientes Pyme de Google Colombia, Camacho D. (2018): “El costo de no tener presencia en internet es altísimo, porque los usuarios cada vez buscan más información para conocer más del producto o servicio que necesitan”.

Aunque Intersolugráficas, tiene presencia en algunos canales, no es relevante con estos en un ecosistema digital, como lo afirma el padre del marketing moderno Kotler, P. (2004) “Ser ‘Digital’ es más que ser una empresa en internet; es aprovechar los medios digitales, ya que ante ello se pueden hacer muchas cosas”. Es decir que muchas de las compañías que se encuentran en las redes sociales no tienen claro su objetivo, “comparten contenido por compartir, ni tan siquiera aumentan su base de fans y se estancan en perder tiempo en un medio en el que no tienen rumbo ni saben cómo manejar” (Romero, 2015)

De ahí la importancia del entendimiento y buen uso del marketing digital pues según Sarmina, Caicedo, Delgado (2018) en su artículo afirman que este puede convertirse en el mejor aliado de las Pymes, ya que permite llegar a los usuarios de una forma diferente y sobre todo darles un valor añadido a sus productos o servicios, el cual no requiere grandes inversiones y le permite ser visible al usuario comercial.

Por lo que si bien Intersolugráficas ha generado ciertos esfuerzos en el ecosistema digital con la apertura de algunos canales, tiene mucho camino por recorrer pues como se menciona anteriormente lograr la visibilidad esperada no se soluciona únicamente con la presencia en

ciertos canales sino por medio del entendimiento del rol y gestión de estos, trabajando constantemente para generar una comunicación que sea afín a su público objetivo y a su vez generar confianza y entablar una relación marca y consumidor que puede decantar en posibles nuevos negocios.

Pero es responsabilidad de la compañía la gestión de estos canales que finalmente se convierten en extensiones de la voz de la marca, es decir que se debe estar disponible para atender las dudas, inquietudes, consultas etc. de sus usuarios y ser constantes con la publicación de contenido para que la audiencia perciba la vigencia de la empresa en el ecosistema digital, la finalidad de este proyecto es dar solución al problema de la compañía mediante la creación de un plan estratégico digital que documente, soporte y otorgue lineamientos para el desarrollo de contenido y de las acciones en el ecosistema digital.

### **3. ALCANCE Y LIMITACIONES**

#### **3.1 Alcance**

El presente proyecto aportará al posicionamiento y visibilidad de la compañía Intersolugráficas en el ambiente digital generando presencia en los siguientes canales digitales; Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn, por medio de contenido que alimentará dichas redes, permitiendo así el crecimiento de su comunidad digital y que esta tenga conocimiento de sus productos y servicios a través de contenido de valor, lo que pueda decantar en posibles nuevos negocios para la empresa, por lo que esta propuesta no debe ser

medida en base a ventas sino con indicadores que permitan validar el crecimiento e interacción de la audiencia con los perfiles.

### **3.2 Limitaciones**

Para el desarrollo del proyecto Estrategia Digital y de Posicionamiento Intersolugráficas se consideran las siguientes limitaciones:

1. Falta del personal especializado (Community Manager) que lleve a cabo la aplicación de la propuesta
2. Ausencia de presupuesto para inversión en los medios digitales, ya que, al ser una marca nueva, sin una comunidad establecida, orgánicamente el crecimiento y alcance es reducido.

## **4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1. Objetivo General**

Aumentar la relevancia de la marca Intersolugráficas logrando alcanzar una comunidad de 500 seguidores en las plataformas digitales y dar mayor visibilidad en contenido a su sitio web que permita el reconocimiento y generación de nuevos negocios en los próximos 4 meses.

## **4.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un análisis de mercado que permita entender el entorno, nuevas formas de consumo y competencia para ser asertivos y diferenciales con la comunicación
2. Desarrollar el plan estratégico de comunicación digital que integre los canales del ecosistema digital y permita el reconocimiento de la marca.
3. Analizar los KPI's de la marca (engagement, interacciones, alcance) para verificar el comportamiento y resultados de la propuesta.

## **5 INFORMACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

### **5.1 Reseña de la empresa**

Intersolugráficas es una empresa de diseño y soluciones gráficas que pertenece a la industria litográfica, inició sus actividades en 2002 contando actualmente con más de 18 años de experiencia en el mercado, ejerce sus actividades en la Cra 21 No 63 D 33 en Bogotá Colombia.

El entorno competitivo de la empresa está saturado por múltiples empresas que se dedican a las mismas actividades, a pesar de esto compite frente a los demás con experiencia, calidad y servicio.

El objetivo principal es brindar a los clientes calidad, cumplimiento y excelencia en cada trabajo, teniendo como compromiso brindar una experiencia honesta e inmejorable.

Cuenta con un excelente grupo humano de profesionales en cada una de las áreas de producción, lo que garantiza que cada producto generado por Intersolugráficas logre satisfacción en sus clientes.

## **5.2 Misión**

Estamos dedicados al asesoramiento, estudio, diseño, producción, fabricación, ejecución de toda clase de artículos de artes gráficas y actividades publicitarias.

Fortalecer nuestras relaciones comerciales a largo plazo, como respuesta a nuestro esfuerzo por desarrollar una labor de alta calidad, tecnológica y entrega de trabajos para lograr la satisfacción de nuestros clientes.

## **5.3 Visión**

Ser reconocida como una empresa emprendedora en el campo de las artes gráficas, para llegar al reconocimiento a nivel nacional y sobresaliendo por nuestra calidad y puntual.

Estamos dispuestos a la adaptación de nuevas tecnologías para dar un paso adelante y mejorar nuestro servicio.

Nuestro compromiso más importante es asesorar a quienes llegan a nuestra empresa, para optimizar sus recursos y lograr una mayor efectividad.

## **5.4 SITUACIÓN ACTUAL**

### **5.4.1 Matriz DOFA**

#### **Debilidades**

- Falta de recursos para importación directa de materia prima
- Carencia de un equipo de ventas
- Ausencia de base de datos posibles clientes
- Bajo posicionamiento y reconocimiento en redes sociales
- Falta de presencia en canales relevantes como Instagram, LinkedIn, YouTube
- Ausencia de ventas digitales
- Falencias en sitio web respecto a posicionamiento seo, cotización, contacto, enlaces a redes sociales

#### **Oportunidades**

- Oferta de nuevos servicios que se puedan utilizar en los diferentes espacios físico y digital
- Crecimiento de la impresión digital según Andigraf la planeación de crecimiento de esta industria es de \$187,7 mil millones de dólares en 2018 con una tasa anual de variación positiva identificada en 7,4%.

**Fortalezas**

- Calidad en el producto final gracias a los procesos de revisión de las entregas
- Los directivos se involucran en los procesos de la compañía
- Equipo de trabajo profesional y capacitado
- Servicio al cliente personalizado ya que los clientes no son remitidos a áreas o personas diferentes durante su proceso, pues desde la etapa de cotización, elección, seguimiento hasta la entrega un solo empleado se encarga y cerciora de la satisfacción del cliente.
- Voz a voz positivo entre sus clientes gracias a que la empresa posee documentación de tipo testimonial que ratifica la satisfacción de sus clientes.

**Amenazas**

- La competencia está generando estrategias de marketing digital y acciones valiosas en el entorno digital
- Aumento de precios de materia prima (papel, insumos para impresión)
- Tendencias ecológicas que obligan a cambiar y buscar materias primas lo que produce sobrecostos para la empresa y en el precio del producto final repensar como oportunidad en la parte estratégica.
- la pandemia actual ha generado que sus ventas tengan una reducción del 60%

**5.4.2 Situación de la empresa**

La empresa inició labores en el año 2002, actualmente está ubicada en un establecimiento en el sector del 7 de agosto en la ciudad de Bogotá, hoy por hoy cuenta con una sede la cual es administrada y liderada por su propietario César Quijano quién está al frente de todos los procesos en pro de la máxima calidad.

Su principal problema es pérdida de ventas debido a la ausencia de estrategias para generación de nuevos negocios y visibilidad en los canales digitales pues entre sus activos digitales se encuentran su página web y una página en Facebook cuya comunidad es de 18 seguidores siendo una compañía poco relevante en el ámbito digital, enfrentándose a una amplia competencia que está en constante cambio e innovación.

y como se mencionó anteriormente la emergencia sanitaria afectó directamente a la compañía en cuanto a ventas y volumen de trabajo.

Se espera que Intersolugráficas S.A.S aumente su visibilidad y así mismo sus ventas a través de una estrategia digital que le permita lograr el posicionamiento deseado con el fin de ganar relevancia en digital y así mismo nuevos negocios.

## **6. MARCO TEÓRICO**

El posicionamiento es un aspecto muy importante en el marketing pues como lo plantea (Kotler y Armstrong 2007, citado en Coca Carasilla. M 2007, p. 107) la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus



atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia.

Si bien en el mercado existen una infinidad de marcas, productos, servicios etc, donde muchos ofrecen beneficios similares, se vuelve una prioridad destacarse, comunicando las características, atributos, para que este nos elija ante la competencia.

Según Ries (1980) “La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla”. Conservar dicha posición supone una serie de acciones que de la mano de una estrategia de posicionamiento ayudarán a la marca a crear y sostener su percepción frente a sus clientes.

Las nuevas tecnologías, formas de consumo, cambios generacionales han evolucionado el concepto de posicionamiento trasladándolo al ambiente digital, esto implica que las personas encuentren la marca cuando realicen búsquedas, cuando naveguen en las redes sociales, entre otras, siendo el marketing digital el camino ideal para lograr dicha posición, como lo indica (Vargas 2017) “es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc.”

Gracias a los avances de los últimos años, el marketing digital ha adoptado nuevos enfoques, el Marketing 4.0 es la etapa actual donde el entendimiento del consumidor es uno de los pilares fundamentales de las estrategias, (Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. 2017, citado en

Suarez. 2018, p. 215) argumentan que “el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital”. Ya que los hábitos de los consumidores cambiaron y las marcas cada vez más utilizan los medios digitales, esta nueva versión plantea la idea de lograr que las marcas sean más humanas, mayormente conectadas con la audiencia donde la relación entre marca y usuario sea igualitaria y esto se obtiene a través de un profundo entendimiento del consumidor.

Anteriormente se empleaban grandes sumas de dinero en estudios de investigación de mercados que arrojaran alguna luz sobre los hábitos de consumo, hoy por hoy se encuentran múltiples herramientas que facilitan esta tarea y están al alcance de un clic, como es el caso del Big data que es confirmado por (Arthur 2013, citado en Goyzueta Rivera. 2015, p. 150) como la recolección de datos tanto de fuentes tradicionales como de fuentes digitales (no tradicionales) que representan una fuente para posteriores descubrimientos y análisis. Siendo este un proceso eficaz de recolección y análisis de datos en el marketing que ayuda a las compañías en la toma de decisiones estratégicas, a nivel de negocio, comunicación, con una segmentación mucho más estratégica y efectiva, entendiendo a profundidad el comportamiento del consumidor, sabiendo qué quiere y cuándo lo quiere.

El big data ha pasado de ser una tendencia a ser un instrumento cada vez más utilizado en la mayoría de las estrategias en marketing digital, actualmente existen variedad de herramientas que pueden ser utilizadas de acuerdo con el objetivo de una marca, compañía etc. De acuerdo con Rueda (2016) las más conocidas, mayormente utilizadas y que generan mejores resultados para los anunciantes son:

Posicionamiento SEM: (Search Engine Marketing) Consiste en optimizar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda como Google, Yahoo! entre otros, por medio de keywords o palabras clave relevantes que los usuarios utilizan en la cotidianidad, las cuales son para que esta pueda ser encontrada en las primeras posiciones de sus búsquedas, (Navarro 2014) en su trabajo plantea que “el SEM, junto con el email marketing (Ambos partes del marketing online), es posiblemente el medio publicitario en el que menor inversión se requiere para conseguir resultados positivos, con una previsión de resultados más exacta, en el que se pueden medir los resultados con mayor exactitud”.

Posicionamiento SEO: ( Search Organic Marketing) El SEO tiene como objetivo generar una serie de tácticas con el fin de optimizar los sitios web y su contenido para aumentar la visibilidad de estos y aparecer en las primeras posiciones de resultados, a diferencia del SEM estas acciones son netamente orgánicas buscando lograr mejor calidad de los sitios, según (Navarro 2014) la importancia del posicionamiento orgánico (SEO) para el emprendimiento será justificada bajo la premisa de la gran tasa de retorno a la inversión que tiene una herramienta con la cual una Pyme puede llegar a su mercado objetivo sin tener que realizar un desembolso en publicidad.

Content Marketing: Según Rentería (2014) El marketing de contenidos es una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y contratar a un público objetivo bien definido y comprendido, con el objetivo de impulsar la acción del cliente rentable. Este contenido debe tener un enfoque diferente al de promoción de productos y/o servicios pues debe brindar información útil a la audiencia que permita desarrollar una relación marca versus usuario y así mismo la credibilidad de la marca.

Inbound Marketing: Ancin I (2018) en su artículo afirma que este “consiste en ofrecer al cliente lo que le interesa a través de una comunicación bidireccional que causa beneficios mutuos: para el consumidor y para la empresa”. En este caso el contenido debe solucionar las necesidades de los clientes potenciales, aportar valor, ser relevante acompañándolo en cada etapa de su proceso de compra con el fin de generar confianza, esto se puede considerar un esfuerzo a largo plazo que puede decantar en una posible venta.

Email marketing: El objetivo con esta herramienta es contactar con los clientes potenciales de forma directa vía correo electrónico, para impactarlos con un mensaje que pueda cumplir varios objetivos; clientes nuevos, sostener la relación con los clientes actuales, aumento de ventas entre otros, tiene diversos formatos que pueden ser utilizados depende al objetivo o el contenido, como el newsletter, campañas promocionales, entre otros. Para Núñez (2014) el email marketing tiene varias funciones, entre una de ellas está la manera de conectar de manera directa con nuestros usuarios, el feedback de nuestros productos y/o servicios, promoción de marca, servicios, y/o producto.

Blog: Es un canal de comunicación muy utilizado en las estrategias de marketing que recopila información y es actualizado constantemente con artículos de interés sobre un tema o sector específico, asegurando que los clientes potenciales se encuentren conectados con la marca a fin de crear reputación y mejorar la percepción de la marca, el nivel de calidad de estos contenidos aportan para el posicionamiento SEO, un blog es una herramienta útil en la generación de contenido que puede ser trasladado a otros canales. Según (Pavón S 2017) “Un blog es la plataforma ideal para dejar ver lo que sabes de tu sector y convertirte en un experto,

hablando sobre el tema que te ocupa y respondiendo a las preguntas que tus usuarios puedan hacer”.

Sitio web: Es la carta de presentación de una compañía además de ser el canal informativo de los productos y/o servicios de una compañía, es interactivo donde el usuario puede conocer de primera mano temas específicos que en los otros canales no encuentra y poder generar algún contacto con la empresa, dentro del marketing se plantea el website como una estrategia cuyo objetivo como dice (Santo A 2019) suele ser atraer a personas que puedan estar interesadas en los productos o servicios de una empresa. Más tráfico que llega a un sitio significa más oportunidades para poner su propuesta de valor frente a clientes potenciales.

El objetivo de la mayoría de las estrategias de marketing de sitios web es ocupar un lugar destacado en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) a través de la implementación de tácticas de optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenido, participación en las redes sociales y otros esfuerzos digitales y fuera de línea.

Redes Sociales: Según (Aced C 2010), “Una red social es un lugar donde conversar y en el que puede llegar a crearse una comunidad, aunque eso no siempre suceda. Para lograrlo, es necesario compartir intereses y afinidades, y que haya sentimiento de pertenencia entre sus miembros”. Hoy por hoy las redes sociales se han convertido en más que un sitio para generar conversación, siendo canales informativos, transaccionales donde las marcas y compañías tienen el reto de conquistar al usuario por medio de contenido para que este interactúe y decida ser parte de su comunidad.

En marketing el término social media engloba las redes sociales y otros canales de comunicación como blogs, foros, posicionamiento en motores de búsqueda, multimedia, entre otros, siendo este un conjunto de plataformas que permiten compartir información, convirtiéndose en un pilar fundamental para el desarrollo de acciones planteadas en pro de los objetivos de las marcas y compañías ya que en estos canales la audiencia es 100% digital, es afirmado y definido por (Social Media Defined, 2019) como el futuro de la comunicación, un arsenal de herramientas y plataformas basadas en Internet que aumentan y mejoran el compartir información. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general fluya entre los usuarios e Internet. El social media tiene relevancia no solo entre los usuarios regulares de Internet, sino en los negocios.

Para que las compañías puedan cumplir sus objetivos y obtener la rentabilidad esperada, deben tener una guía para el manejo de estas herramientas y plataformas, es ahí donde el concepto de estrategia digital cobra relevancia y es definido por Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (2012) como “el plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca”, siendo este el norte o punta estratégica que bajo unos lineamientos desarrolla una serie de tácticas y acciones que llevan a la marca desde la posición actual a la esperada, siendo un medio ideal para la difusión del mensaje que ayuda a generar presencia de marca pero a su vez la rentabilidad esperada.

Dentro de la estrategia digital se contemplan los siguientes conceptos que se definen a continuación:

Research: Según Noguez (2016) “El consumer research o investigación sobre el consumidor es una de las etapas con que cuenta el marketing para analizar al consumidor y conocer una serie de elementos que definen una tendencia o ayudan a identificar a un mercado”. En este proceso se recopilan todos los datos relevantes para conocer un tema a profundidad y que valide las estrategias planteadas y funcione como guía para los caminos estratégicos que se puedan tomar.

Benchmark: Es una herramienta de mejora en la construcción de estrategias para una compañía donde se evalúan diferentes aspectos de su competencia con el fin de encontrar oportunidades, falencias y generar acciones diferenciales, por lo que según (Espinosa 2017) “si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad”.

Insight: Resume el comportamiento, pensamiento, vivencias o percepción de un grupo de personas sobre un tema, como lo expresa Antevenio (2017) “un insight es una verdadera revelación del consumidor. Descubre por qué tu público piensa lo que piensa, se comporta como se comporta y siente lo que siente. Y trabaja sobre ello para dar respuesta a necesidades reales”. El insight sirve para plantear las tensiones o deseos de los consumidores para luego plantear una solución u oferta ante ellos y lograr satisfacerlos.

Buyer persona y Journey de Consumidor: De acuerdo con Muñoz (2019) es una representación semi-ficticia de nuestro consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones, un ente ficticio que creamos para

representar a los diferentes tipos de clientes a los que queremos dirigirnos. Es una especie de arquetipo del cliente prospecto que permite identificar las motivaciones, los hábitos de consumo, patrones conductuales para generar un planteamiento estratégico que lleve a una comunicación eficaz y que genere afinidad con el público objetivo.

Esto va de la mano de otro concepto llamado Journey de Consumidor que alineado con el buyer persona otorga un recorrido del consumo de medios del público objetivo a través del tiempo (horas del día) para entender los puntos de contacto (touch points) donde se pueda impactar al consumidor de manera eficaz en el momento y canal adecuado.

Ecosistema digital: Es el conjunto de canales que las marcas o compañías han seleccionado para su posicionamiento, se contemplan los medios que se utilizarán en la estrategia (Redes Sociales, Website, Google, etc.) y se asignan roles y objetivos que permitan diferenciar cada canal y su contenido, Para (Rock Content 2019) “el objetivo de formar una red como esta es que la empresa tenga una visión concreta de cómo se relacionan todos sus canales digitales y que tanta repercusión generan entre sí”.

Al final, todos ellos colaboran con la ampliación de la presencia de la marca en la mente de los consumidores y en la generación de oportunidades de negocios.

Pilares de contenido: Con el fin de alimentar las redes sociales y los demás canales digitales se debe generar un contenido con diferentes enfoques, ya que una marca no puede hablar únicamente de producto, por lo que en la estrategia se plantean dichos pilares que funcionan como ejes temáticos para desarrollar dicha información, estos deben resaltar aspectos internos,



pero también generar valor con información relevante y de interés para captar la atención de la audiencia.

KPI'S: (Key Performance Indicators) Son los indicadores que permiten medir la eficacia de las estrategias y el progreso de los objetivos planteados por una marca, como lo afirma Zorrilla (2020) “Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinan numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual”. Estas métricas influyen en el entendimiento del beneficio de los medios digitales para una marca y su rentabilidad en los medios digitales.

## **7. METODOLOGÍA**

La metodología aplicada en este proyecto está alineada con los métodos de trabajo utilizados actualmente en agencias de publicidad digital como en el caso de BRM Grandes Interacciones, TXT Agencia Transmedia, entre otras agencias del sector publicitario, que funcionan como sustento en la elaboración de planes estratégicos digitales para sus clientes y proyectos, esto es logrado por medio de un proceso investigativo ágil y 100% digital, manejando una estructura establecida que inicia con el levantamiento de información mediante un sistema de Research (búsqueda en fuentes de información digital, diarios, estudios, artículos, noticias, tendencias de la industria, etc.) logrando con esto entender el mercado, entorno y determinar oportunidades estratégicas que puedan ser aplicadas a la marcas.

El siguiente paso es la realización de un benchmarking bajo el modelo de scouting (análisis de competencia) donde se establecen bajo criterio de agencia o del cliente mediante el brief las marcas y/o compañías a analizar y se revisan varios ítems cómo; contenido, acciones digitales, anuncios pautados, posicionamiento en motores de búsqueda, indicadores de navegación de sus sitios web, esto para generar acciones diferenciales que salgan de lo convencional, posibles falencias que se puedan convertir en oportunidades para la compañía en la que se está trabajando.

Luego de obtener el análisis y sus hallazgos, se procede al diseño de estrategia digital teniendo en cuenta tendencias actuales de comunicación, consumo, diseño y contenido, definiendo en primera instancia el público objetivo para generar las estrategias necesarias con el fin de impactar de forma adecuada al consumidor.

## **8. INVESTIGACIÓN DIGITAL**

### **8.1 Research del sector**

El sector de la comunicación gráfica representa aproximadamente el 3.7% de PIB en Colombia “Cada una de las categorías de la industria mueve mercados que les exigen adaptar su capacidad creativa a las tendencias del mercado”. Alexandra Grueso - Presidente Ejecutiva Andigraf.

Según Andigraf “gracias a la transformación tecnológica, los cambios en los hábitos de los consumidores y la dura competencia con la informalidad, las compañías de la industria litográfica se han obligado a reinventarse y adaptar sus modelos de negocio a las nuevas necesidades del

mercado.

Dicha transformación se está dando gracias a la innovación, nuevas tecnologías, personalización y entrega de valor agregado a los clientes. Pero, mientras la industria está tomando un nuevo aire, las amenazas provienen de una tasa de cambio al alza que encarece los costos de producción alrededor de 85% de los equipos, partes e insumos son importados mientras las exportaciones solo representan 7% de la producción.

Y las tendencias enmarcan una nueva forma de consumo, en 2020, el 20% de las pequeñas empresas adoptarán modelos de pago por uso de impresión y la impresión digital, bajo demanda cobra relevancia. Donde la digitalización y la personalización son relevantes en el mercado, según Fernando Borrero director de Ricoh en la región andina asegura que: “en los últimos 5 años los usuarios han hecho crecer el negocio digital y la tendencia debe encaminarse a personalizar los productos y agregar valor en el portafolio pues es la forma de generar diferenciación”.

Por lo que la industria debe adoptar estas tecnologías y sacar provecho de ello, “no desconocemos los beneficios de la tecnología y por ello hacemos todo lo posible para que la industria gráfica colombiana se incorpore al mayor aprovechamiento de las TICS, sin significar

ello que lo impreso y el papel dejen de existir” - Andigraf.

¿Pero como una compañía puede reinventarse y ser relevante en un mercado tan competitivo y saturado de información? Es ahí donde la transformación digital se convierte en un aliado

para las empresas de la industria, con canales que permiten posicionar sus productos y/o servicios para lograr visibilidad y por medio de la innovación y la personalización entregar valor a los clientes.

Y aunque el digital representa para el sector un reto también se puede ver como una oportunidad de negocio, ya que se pueden generar contenidos que pueden ser manejados con material impreso pero que también pueden ser utilizados a manera de estrategias cruzadas por parte de las marcas a través del medio digital, por lo que las compañías que no estén presentes en los canales digitales se enfrentan a un estancamiento en sus negocios y a una pérdida de terreno que otras empresas seguramente aprovecharán, Para Diego Camacho, líder de Agencias para Clientes Pyme de Google Colombia, “el costo de no tener presencia en internet es altísimo, porque los usuarios cada vez buscan más información para conocer más del producto o servicio que necesitan.

Por esto el social media es una tendencia en crecimiento en el sector, gracias a un estudio anual de Info Trends 37% de las imprentas indicaron que actualmente están usando social media en sus negocios, 34% de los encuestados indicó que a pesar de que actualmente no utilizan el social media, están considerando hacerlo en el futuro y Las empresas más pequeñas con menos de 100 empleados tienen una mayor adopción del social media en sus negocios versus las grandes empresas.

Las empresas están adoptando las redes sociales para la promoción de sus servicios, del 37% de las empresas que aseguraron usar social media 80% usan Facebook, 71% usan LinkedIn, 54% usan twitter y un 38% usan blogs.

Todo esto se debe a un cambio en el consumidor quien impone una tendencia clara “El consumidor ya no es un sujeto pasivo que se limita a comprar un producto sino todo lo contrario, quiere interactuar con las marcas, consumir contenido de calidad enfocado a su perfil y, en definitiva, formar parte de historias y experiencias” Grupo Vass.

Las características que enmarcan el nuevo consumidor evidencian dicho cambio, según Digital Transformation Google, los consumidores actuales son curiosos: acuden a internet en búsqueda de todo lo que le interesa, exigentes: buscan resultados relevantes y personalizados e impacientes la satisfacción inmediata es absolutamente crítica.

Y para las marcas se vuelve una prioridad entender y conocer al consumidor para ser asertivos con la comunicación, “satisfacer las necesidades del usuario implica conocerlo de manera profunda y por ello, las empresas deben entender dónde está su audiencia y cómo dirigirse a ellas con el mensaje apropiado en el momento adecuado” (Digital Transformation Google).

¿Pero cómo se logra entender y conocer a la audiencia?, gracias al Big Data, que es la estrategia que se centra en recoger, gestionar, organizar y aprovechar toda la información vertida en redes sociales por los usuarios con el fin de poder mejorar la relación entre los negocios y sus comunidades online.

Que además de ayudar a identificar factores importantes para la estrategia, aporta a las marcas el entendimiento de la audiencia para una mejor segmentación conociendo sobre gustos, costumbres, opiniones, hábitos de compra etc., identifica qué contenidos le gustan a la audiencia, que buscan, con que interactúan, que comentan y comparten, hace que los leads (visitantes) se conviertan en clientes, gracias al análisis de factores que pueden influir en la conversión.

Gracias al conocimiento del usuario que nos brinda el Big Data podemos conectar con nuestra audiencia generando una experiencia y una relación marca versus usuario a través del contenido en los canales digitales, de ahí la importancia del contenido en la estrategia digital “El marketing ya no es cuestión de lo que sabes producir sino de que historias sabes contar”- Seth Godin.

Y contando historias a través del contenido se genera afinidad con el usuario para impactar con el producto o servicio, logrando clientes potenciales.

## **8.2 Benchmark de competidores**

Actualmente son pocas las compañías que han dado el paso a lo digital y que están generando acciones relevantes en estos canales, por lo cual se analizaron las redes sociales y páginas web de siete (7) marcas del sector gráfico y competencia directa de Intersolugráficas S.A.S, las cuales son Grafiq Editores, La Imprenta, Hypergraph, TC Impresores, Panamericana Formas e Impresos, Multi-impresos, Comunicación Gráfica Legis, se seleccionan estas empresas pues

son competencia directa de la compañía, también porque son las únicas que están realizando acciones relevantes en digital.

**Grafiq Editores:** Activos digitales (Facebook, Instagram, Twitter)

De las marcas analizadas este es el competidor más fuerte por su tamaño de comunidad y porque se arriesga a generar anuncios pagos mediante Stories y post tradicionales, no cuenta con un website lo que lo deja en desventaja frente a la competencia.

No cuentan con un website.

**La Imprenta:** Activos digitales (Instagram, Website)

De este competidor se resalta la calidad de sus fotos de producto generando una identidad de marca en el look and feel del Feed, pero sus posts carecen de un caption o un CTA que lleve al usuario a generar una interacción con la marca, su comunidad es la segunda en mayor volumen de la competencia.

Website: Es un sitio web responsive donde muestra toda su oferta de productos y servicios, a nivel de diseño está alineado con los colores de la marca y utiliza iconos como ayuda de navegación, cuenta con un cotizador online donde el usuario puede llenar el formulario y ser contactado.

Tiene un nivel de tráfico bajo por lo que herramientas de análisis no ofrecen resultados en cuanto a data, para SEO tiene varios errores por corregir entre ellos el más relevante es la desconexión de su website con las redes sociales.

**Hypergraph:** Activos digitales (Facebook, Instagram, Website)

Genera en sus redes sociales una identidad a nivel gráfico que está alineado con los colores de su logotipo, tiene un nivel bajo de interacciones y de comunidad, su contenido está relacionado con los trabajos que realiza.

Website: Es un sitio web responsive cuyos colores están alineados al logotipo de la empresa, tienen una amplia galería de imágenes clasificadas por categoría, no cuentan con un cotizador, pero si tienen un formulario para captación de datos y posterior contacto.

Este sitio web tiene un nivel de tráfico bajo por lo que herramientas de análisis no ofrecen resultados en cuanto a data, en SEO los principales errores se encuentran en temas de indexación, contenido de la página y conexión a redes sociales

**TC Impresores:** Activos digitales (Facebook, Instagram, Twitter, Website)

La comunicación en sus redes sociales es muy plana y carece de una estrategia de fondo, realizan crossposting en todos sus activos digitales y se dedican a publicar los trabajos realizados para sus clientes, su comunidad es baja y así mismo sus interacciones.

Website: Es un sitio web que no funciona bien en temas de responsive para mobile su diseño no está alineado con los colores de marca, no cuenta con un cotizador, únicamente tiene un formulario de contacto donde el usuario puede dejar sus datos y ser contactado.



Este sitio web tiene un nivel de tráfico bajo por lo que herramientas de análisis no ofrecen resultados en cuanto a data, en SEO los principales errores se encuentran en temas de indexación, estructura de datos y conexión a redes sociales.

**Panamericana Formas e Impresos:** Activos digitales (Facebook, Twitter, YouTube, Website)

Sus canales digitales están inactivos en contenido desde el 2019, se observan post de contenido sobre trabajos realizados y el nivel de comunidad y reacciones es bajo, a pesar de contar con YouTube es un canal pobre en contenido.

Website: Es un sitio web responsive con una cantidad de páginas que van desde los servicios hasta noticias del sector, blogs de interés, información útil entre otros, en cuanto a su diseño está alineada con los colores de la marca, no cuenta con cotizador aún así tiene formulario de contacto.

Este sitio web tiene un nivel de tráfico bajo por lo que herramientas de análisis no ofrecen resultados en cuanto a data, en SEO es el sitio con menos errores, se observan algunos en cuanto a la conexión de algunas redes y rendimiento de la página, esto puede estar relacionado al peso por sus múltiples archivos.

**Multimpresos:** Activos digitales (Facebook, Website)

Solo cuentan con Facebook como activo digital siendo este un canal inactivo desde el 2019 en sus publicaciones se puede observar el contenido posteado anteriormente donde hablan de producto y redirigen a sitio web.

Website: Es un sitio web responsive sencillo y de fácil navegación con información puntual de los productos y servicios, se destacan los botones de WhatsApp los cuales están clasificados de acuerdo con la necesidad del usuario, en cuanto a diseño los colores están alineados con la identidad de marca.

Este sitio web tiene un nivel de tráfico bajo por lo que herramientas de análisis no ofrecen resultados en cuanto a data, en SEO los principales errores están enfocados en la conexión de las redes y la estructura de datos.

**Comunicación Gráfica Legis:** Activos digitales (Facebook, Website)

Solo cuentan con Facebook como activo digital siendo este un canal inactivo desde el 2019 en sus publicaciones se puede observar el contenido postado anteriormente donde se publicaban artículos relacionados al sector, la comunidad y el nivel de interacciones es bajo.

Website: Es un sitio web responsive con un menú corto y sencillo, su diseño está alineado con los colores del logotipo, se destaca la sección de actualidad donde brinda información útil del sector, la sección de contacto tiene un error que impide su funcionamiento.

Este sitio web tiene un nivel de tráfico bajo por lo que herramientas de análisis no ofrecen resultados en cuanto a data, en SEO tiene gran cantidad de errores en las diferentes áreas, los principales se encuentran en indexación, rendimiento y conexión a redes sociales.

**Aprendizajes Benchmarking:**

A nivel de contenido hay mucho territorio en la categoría que se puede explotar que genere un diferencial dentro de las empresas existentes y de valor a los usuarios, pues la mayoría de las compañías no tienen una estrategia de contenidos y sus posts son similares, observando la falencia de innovación en ellas.

En general los website tienen una interfaz sencilla y a nivel visual están alineados con la identidad de marca, en cuanto a SEO la mayoría de las páginas tienen muchos errores por corregir, lo que nos da ventaja para generar una estrategia que posicione el sitio de Intersolugráficas e integre los diferentes canales en pro de un objetivo.

## **9 PROPUESTA DE ESTRATEGIA DIGITAL**

### **9.1 Insight**

#### **Insight**

Verdad: Quiero encontrar un proveedor que me brinde la mayor calidad para mi requerimiento

Motivación: El mercado tiene muchas opciones en cuanto a empresas y costos

Tensión: Luego de ver tantas opciones me es difícil tomar una decisión

### **9.2 Buyer Persona y Journey de Consumidor**

#### **Públicos Objetivo**

**Particulares:** Suelen requerir pequeños trabajos de índole personal, como tarjetas de bautismo, invitaciones de boda, tarjetas personales del hogar, invitaciones de cumpleaños, etc.

### **Buyer persona (Particulares)**

**Martha** tiene 30 años, es diseñadora de modas y trabaja en una boutique de vestidos de novia, pero también tiene su marca personal de ropa casual, sus actividades preferidas son leer, nadar y viajar, le gusta la practicidad y agilidad en todo lo que realiza, le gusta consultar en internet antes de comprar, por ello busca compañías que le brinden la mayor calidad y satisfagan sus necesidades en el menor tiempo posible.

### **Freelance y Pymes**

Generalmente se acercan para pedir trabajos publicitarios como carteles, folletos, flyers, tarjetas de visita, calendarios, etc.

### **Buyer Persona (Freelance y Pymes)**

Javier tiene 40 años y es un emprendedor cuyo negocio es de accesorios en cuero, entre sus actividades preferidas está el diseño y la lectura, le gusta ver referentes de otras marcas de la industria para así mejorar sus diseños y estar a la vanguardia con las nuevas tendencias, en su día a día busca proveedores que le proporcionen confianza y calidad a su producto final.

### **Agencias de comunicación y publicidad**

## **Buyer Persona (Agencias de comunicación y publicidad)**

Algoritmo es una agencia de publicidad ATL, al estar en el medio constantemente se actualiza con las nuevas tendencias del mercado, debido a su amplio portafolio de clientes busca un aliado que cumpla con los estándares de una empresa de gran tamaño.

## **9.3 Planteamiento Estratégico**

### **9.3.1 El Reto**

Desarrollar una estrategia digital que logre el posicionamiento y reconocimiento de Intersolugráficas en los canales digitales.

### **9.3.2 Camino Estratégico**

Queremos posicionar a Intersolugráficas como la mejor solución en la categoría, convirtiéndose así en un aliado para el usuario.

Nos apropiaremos de este rol para desarrollar una estrategia de content marketing, definiendo un rol y objetivo para cada canal, donde Intersolugráficas se convierte en ese aliado y esto se desarrolla a través de unos ejes comunicacionales que generen valor para el público objetivo y así mismo visibilicen los productos y servicios ofrecidos por la compañía que amplificados por medio de pauta impacten a audiencias específicas con mensajes claves.

### **9.3.3. Marco Estratégico**

Lograremos el posicionamiento de marca por medio de los diferentes ejes estratégicos que visibilicen a **Intersolugráficas** como un aliado para el usuario, debemos lograr que perciban a intersolugráficas cómo una marca:

### **Cercana**

#### **Debemos destacar:**

Las vivencias internas de la compañía, destacando los atributos diferenciales de marca y visibilizando procesos internos, colaboradores para generar cercanía y conocimiento por parte del usuario.

### **Confiable**

#### **Debemos destacar:**

La opinión y experiencia de nuestros aliados (clientes) con los servicios de Intersolugráficas, a modo de recomendación para los usuarios.

### **Innovadora**

#### **Debemos destacar:**

Las tendencias y nuevas alternativas que surgen año tras año en el sector gráfico que generan valor para el usuario y que puedan ayudar al consumidor a anticiparse.

### **Portafolio**

**Debemos destacar**

El amplio portafolio de productos y servicios que tiene Intersolugráficas resaltando las características propias del servicio (calidad, tiempos, etc.)

**9.4 Ecosistema Digital**

Cada uno de los canales utilizados en este ecosistema tendrá un rol y objetivo específico en función de la estrategia.

Canales seleccionados: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Website.

**9.5 Roles y objetivo por canal**

- **Facebook**

Canal informativo y de tráfico al sitio web, complemento de Instagram con contenido de valor.

**Rol:** Fortalecimiento de la comunidad y del ecosistema digital a través del contenido

**Objetivo:** Reconocimiento de la compañía

- **Instagram**

Canal visual de experiencia e interacción para dar visibilidad de la compañía

**Rol:** Dar conocimiento a la audiencia de las tendencias y de un sin fin de posibilidades con la finalidad de convertirse en un referente de vanguardia.

**Objetivo:** Engagement

- **YouTube**

Repositorio audiovisual de los procesos internos de la compañía y temas de interés.

**Rol:** Visibilidad de la compañía y educación al usuario a través de contenido de valor.

**Objetivo:** Difusión y presencia de marca

- **LinkedIn**

Canal informativo enfocado en aumentar la visibilidad de marca dando a conocer los servicios prestados por Intersolugráficas.

**Rol:** Conectar generar cercanía e interacciones con nuestro público por medio de contenido de interés profesional.

**Objetivo:** Relevancia y generación de leads

- **Website**

Canal informativo e interactivo enfocado en dar visibilidad del portafolio de productos y servicios.

**Rol:** Además de ser la carta de presentación de la compañía dará al cliente la posibilidad de conocer de primera mano productos y servicios que pueden decantar en una compra efectiva.

**Objetivo:** Generación de leads y nuevos negocios

## 9.6 Pilares de Contenido



La estrategia se basa en cuatro (4) pilares de contenido los cuales son la base o lineamientos para el desarrollo del contenido.

- **Experiencia interna (Marca)**

Contenido promocional para destacar aspectos relevantes de la compañía, resaltar virtudes, calidad, efectividad, buen servicio.

- **Experiencia Externa**

Qué dicen los clientes de la empresa, testimoniales, videos, historias.

- **Contenido de valor**

Inspiración para el usuario con tendencias de consumo y de la industria

- **Portafolio de productos**

productos y servicios ofrecidos por la empresa

## **9.7 Oportunidades de contenido**

### **Tendencias**

El aprovechamiento de hashtags, temas que se encuentren en tendencia y sean aplicables a las marcas.

### **Lives o Webinars**

La utilización de estos formatos para contarle al usuario sobre temas de su interés, ejemplo:  
¿De qué les gustaría que fuera el próximo en vivo?

### **Social listening**

La escucha de lo que sucede en los canales de la marca y el entendimiento del usuario a través de sus comentarios nos da insight para contenido.

### **Noticias**

Informar al usuario con noticias de actualidad y de interés sobre diversos temas, puede ser ideal para contenido.

### **9.8 Formatos de Publicación**

Se utilizarán las fotos, videos, gif, entre otros, como recurso para la creación del contenido y la utilización de los siguientes formatos:

- Post Feed: Facebook, Instagram, LinkedIn
- Stories: Instagram
- Anuncios Pautados: Carrusel, Post Feed - Facebook, Instagram

### **9.9 Medición de la propuesta (KPI'S)**

La compañía podrá verificar y medir el funcionamiento de la estrategia con los siguientes parámetros:

- Seguidores: Número de fans o seguidores en las páginas.
- Engagement: Niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca. (Fórmula: Interacciones/alcance x100)
- Alcance: Número de personas alcanzadas por el contenido

*\*Lo ideal es que el incremento mes a mes sea entre 2% y 3%, es importante resaltar que los resultados dependen del nivel de inversión.*

## **10. PROPUESTA ESTRATEGIA SITIO WEB**

### **10.1 Diagnóstico**

El sitio web de la empresa presenta varios errores, los cuales deben ser mejorados o en su caso optimizados para lograr la mayor calidad y así mismo una buena posición orgánica en los motores de búsqueda.

#### **Errores:**

Indexación (2)

Datos Estructurados (2)

Seguridad (SSL) (1)

Tecnologías (1)

Construcción de marca (1)

Back links (2)

Tráfico (1)

## Redes Sociales (4)

\*El sitio web de Intersolugráficas cuenta con un tráfico muy bajo por lo que las herramientas de análisis no arrojaron resultados relevantes.

### 10.2 Oportunidades SEO Y SEM

- **Contenido** que a través de él podemos llevar a los usuarios a visitar el sitio web
- **Posicionamiento SEO** optimizando y mejorando esos aspectos que bajan la calidad y el ranking de la web (tiempo de carga, keywords, experiencia)
- **Anuncios** bajo una estrategia de SEM que por medio de anuncios pagos lleve a la compañía a las primeras posiciones de búsqueda con ciertas keywords.

### 10.3 Objetivo

Información para el usuario y generación de leads o nuevos negocios

El sitio web es el canal informativo e interactivo enfocado en dar visibilidad del portafolio de productos y servicios, es el punto de aterrizaje donde el usuario puede ampliar su información y lograr un contacto con la marca.

### 10.4 Rol

El rol del website es ser la carta de presentación de la compañía el cual dará al cliente la posibilidad de conocer de primera mano los productos y servicios que pueden decantar en una compra efectiva o contactar a la compañía para solicitar una ampliación de la información de su producto o servicio de interés.

Será también el canal de aterrizaje por el cual el usuario llegará a través de contenido.

### **10.5 Oportunidad de Contenido**

La creación de un blog que eduque al usuario y a su vez lo nutra con información de interés, en este caso con temas relacionados al sector y la industria los cuales pueden ser tendencias del mercado, visibilidad de los colaboradores de la empresa, responder a preguntas frecuentes entre otros contenidos que pueden ser de utilidad para el usuario y harán que permanezca más tiempo en la página o se interese por los servicios.

### **10.6 Estrategia Captación de Leads**

#### **10.6.1 Email Marketing**

Por medio de una estrategia de email marketing se genera el envío de **boletines de noticias** para actualizar sobre nuevos productos y/o formatos, tendencias en el sector, el cual tendrá un botón para que el usuario pueda compartir en sus redes sociales y así alimentar la base de datos donde también se enviarán las ofertas actuales.

#### **10.6.2 Contenido en RRSS**

Uno de los objetivos del ecosistema digital es redirigir tráfico al sitio web por medio del contenido, pero también se propone la creación de concursos donde no solo se logre activar la comunidad, sino que también se lleve al usuario a interactuar con algún tipo de formulario en el sitio web y así alimentar la base de leads.

## **11. PLAN DE MEDIOS**

### **Plan para ejecutar (mes tipo)**

#### **Facebook**

- Inversión: 30.000\$
- %: 20%
- Post mes: 2
- Objetivo: awareness y tráfico al sitio web

#### **Instagram**

- Inversión: 100.000\$
- %: 50%
- Post mes: 4
- Objetivo: awareness y interacciones

#### **LinkedIn**

- Inversión: 70.000\$
- %: 30%
- Post mes: 2
- Objetivo: awareness

\*Debido a la situación actual de la empresa debido a la pandemia no se logró contar con los recursos para generar una inversión en pauta y así lograr mayores resultados.

## **12. REPORTE DE RESULTADOS**

Debido a la falta de inversión las acciones que se generaron fueron netamente orgánicas por lo que los resultados presentados a continuación, si bien no cumplen con el objetivo general sí genera para la empresa un valor importante pues está consignado una estrategia con la que puede manejar sus canales digitales a un plazo máximo de un año.

### **Facebook**

- Seguidores: 119
- Interacciones: 33
- Alcance: 560 personas alcanzadas

### **Instagram**

- Seguidores: 30
- Interacciones: 26
- Alcance: 84 personas alcanzadas

### **LinkedIn**

- Seguidores: 4
- Interacciones: 4
- Impresiones: 86 impresiones

### **YouTube**

Se generó la apertura del canal, pero no se alimentó con contenido por falta de material desde la empresa.

## **13. ANEXOS**

### 13.1 Post tipo estrategia digital

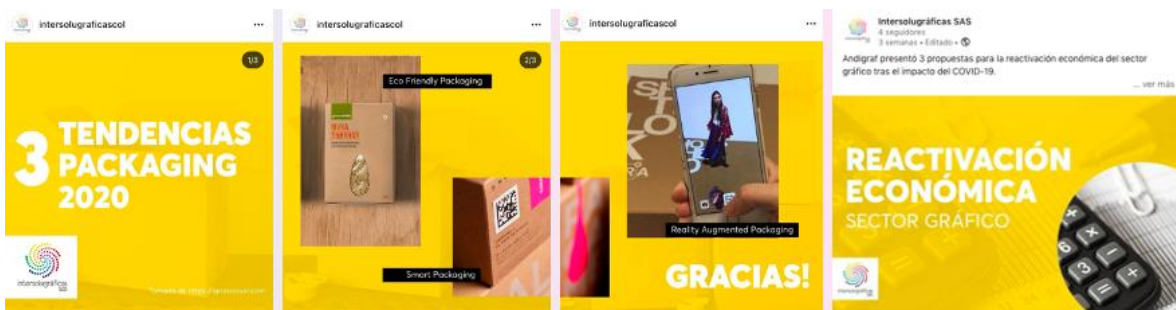
## Experiencia Interna



## Experiencia Externa

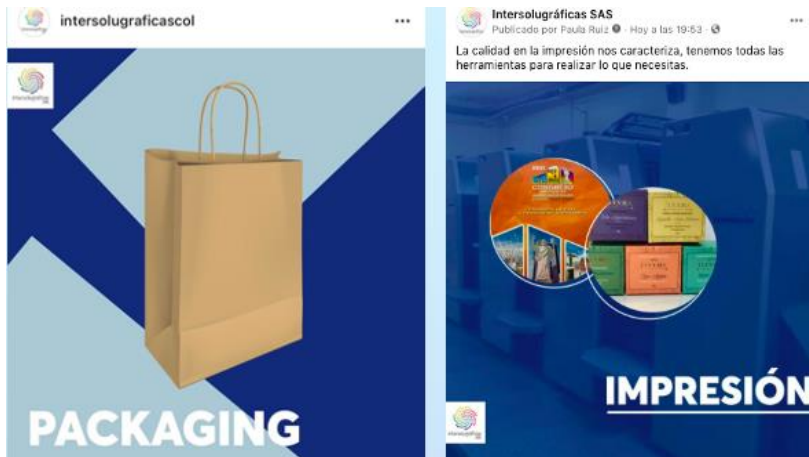


## Contenido de valor



## Producto





## 13.2 Rediseño Sitio Web



### 13.REFERENCIAS

- Bejarano, J. M. L. (2019). Ocho de cada 10 colombianos en redes sociales son usuarios que están activos. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-de-la-decada-2019/ocho-de-cada-10-colombianos-en-redes-sociales-son-usuarios-que-estan-activos-2946403>
- Camacho, D. (2018). Sin marketing digital no hay manera de crecer. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/importancia-de-la-estrategia-digital-para-las-empresas/259488>.
- Kotler, P. (2004). Philip Kotler, el padre del Marketing moderno. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
- Romero, D. (2015, 3 julio). Mercadotecnia: Social Media Marketing para empresas. Inboundcycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/mercadotecnia-social-media-marketing-para-empresas>
- Sarmina, G., Caicedo, Y., & Delgado, S. (2018). Importancia de implementar el marketing digital en las pymes colombianas frente al tratado del libre comercio con Estados Unidos. Hemeroteca Unad. Recuperado de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/download/2558/2670/>
- Coca Carasila, Milton (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. PERSPECTIVAS, Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942331007>
- Ries, A. (1980). Posicionamiento: La batalla por su mente. Recuperado de <https://resumido.com/es/libro.php/227/posicionamiento>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01. Recuperado de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Goyzueta Rivera, Samuel Israel (2015). Big Data Marketing: una aproximación. PERSPECTIVAS. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941232007>
- Rueda, E (2016). *Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos*. Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá. Recuperado de <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElia naPatricia.pdf?sequence=2>

- Navarro, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Universidad de Cantabria, España Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Rentería, M (2014) *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>
- Ancín, I. (2018). Inbound y Outbound marketing, Actualmente las empresas tienen varios. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/04/inbound-outbound-marketing.html>
- Acosta, D., Martínez, A. (2017). Marketing digital y su evolución en Colombia. Repositorio Universidad Libre. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pavón, S. (2017). El Blog como estrategia de marketing. Susana Pavón Blog. Recuperado de <https://susanapavon.com/blog-como-estrategia-marketing-digital/>
- Santo, A. (2019). Website marketing: The definitive guide. Brafton Fuel Your Brand. Recuperado de <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>
- Aced, C. (2010). Redes sociales en una semana. Recuperado de: “[https://books.google.com.co/books?id=Y7g00\\_MNyK8C&printsec=frontcover&q=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqhoz8\\_PrWAhUCLyYKHQv3D7oQ6AEIJTAA#v=o\\_nepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Y7g00_MNyK8C&printsec=frontcover&q=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqhoz8_PrWAhUCLyYKHQv3D7oQ6AEIJTAA#v=o_nepage&q=redes%20sociales&f=false)”
- Social Media Defined. (2019b, marzo 5). El social media marketing y las ventajas de usar las redes sociales. Filosofía Digital. Recuperado de <https://filosofia.digital/el-social-media-marketing/>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2012). Estrategia digital. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-digital>
- Noguez, O. (2016). ¿Qué es consumer research y cuál es su papel en marketing? Revista Merca2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/consumer-research-papel-en-marketing/>
- Antevenio. (2018). Qué es un Insight: definiciones de marketing. Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de->

marketing/#:%7E:text=Un%20comportamiento%20tan%20innato%20que,una%20verdadera%20revelaci%C3%B3n%20del%20consumidor

- Muñoz, P (2019) *Diseño de la estrategia de marketing para el emprendimiento felicity*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/26972/Informe%20de%20Tesis%20-%20Pamela%20Alejandra%20Munoz%20Abarca.pdf>
- Rock Content. (2019). Ecosistema digital: ¿qué es y cómo construir uno para tu empresa Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/ecosistema-digital/>
- Manuel, J. (2020). ¿Qué es un KPI en marketing?, definición, cómo hacerlo y ejemplos. La Cultura del Marketing. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>