

“Social media”, investigación y creación de contenidos

Breve descripción:

Posicionar una empresa no solo requiere conocer las debilidades y fortalezas, aun segmentando correctamente el mercado, hace falta el factor principal, la creación de contenidos y “social media”, aprovechando el mundo virtual y su gran influencia en los patrones de compra y elecciones finales del consumidor. Por lo que el “social media” es vital para el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de una empresa.

Octubre 2023

Tabla de contenido

Introducción	4
1. Investigación, gestión de la información y propiedad intelectual	6
1.1. Técnicas y métodos de búsqueda y extracción de la información	11
1.2. Análisis, validación y seguridad de la información	13
1.3. Registro de derechos de autor, modelos y protección.....	14
2. “Social media”	17
2.1. Tipos de redes sociales y contenido	17
2.2. Técnicas de masificación	21
2.3. Plataformas publicitarias (AdWords, AdSense) y métodos de uso (“mass media”, red de “display”).....	24
3. Contenidos digitales y técnicas de posicionamiento	26
3.1. Elección y publicación de contenidos.....	28
3.2. Técnicas y criterios de publicación.....	31
3.3. Indexación de contenidos según estrategias SEO y SEM.....	33
3.4. Técnicas de posicionamiento	34
3.5. Reglamento de seguridad e higiene industrial para publicación de contenidos .	37
Síntesis	39
Material complementario.....	41

Glosario	42
Referencias bibliográficas	43
Créditos	45

Introducción

Estimado aprendiz, se da la bienvenida a este momento de aprendizaje orientado a reconocer entre otras cosas los beneficios de los contenidos digitales, al igual que la relevancia que actualmente tienen los tipos y herramientas de búsqueda, el “social media”, técnicas de posicionamiento y muchos otros temas más que serán de gran importancia en este programa de formación que adelanta a partir de este momento. Antes de iniciar le invitamos a revisar el siguiente video con el fin de identificar el contexto de aprendizaje:

Video 1. “Social media”, investigación y creación de contenidos



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: “Social media”, investigación y creación de contenidos

En el video se desarrolla la contextualización del “marketing” en contenidos digitales, se hace referencia de cuando se habla de ¿cómo se quiere posicionar la empresa?, ¿cómo se visualiza la organización a futuro?, esas estrategias son las que abarcan el “marketing” digital, las cuales conllevan una investigación de contenido, revisando y analizando qué información, cómo y cuándo se va a publicar; además, es importante determinar cuáles son las técnicas, el análisis, la validación y la seguridad de los datos obtenidos.

Otro factor importante en la validación de la información, es tener en cuenta los derechos de autor, las normas, los modelos de protección, siendo cuidadoso con lo que protege una marca, un video o un sonido, ya que no todo se puede publicar.

Al hablar de “marketing” digital se debe hablar de redes sociales o “social media”, conociendo los diferentes tipos de redes que existen, como lo son las redes empresariales, redes comunicativas, redes de juegos, redes de ventas, etc. Esto permite determinar dónde enfocar a la organización y a qué público se va a dirigir el contenido; este análisis se conoce como las técnicas de masificación, en plataformas como AdWords. Los contenidos digitales buscan posicionar a la organización para que sea más visibles y más asertivos al llegar al público objetivo.

1. Investigación, gestión de la información y propiedad intelectual

En lo que respecta a la investigación, técnicas, métodos de búsqueda y análisis de la información en el ámbito del “marketing” digital, son varios los aspectos que se deben tener en cuenta en relación con el registro de los derechos de autor. Por ello, se pretende que aborde sobre técnicas y métodos de búsqueda, análisis y validación de datos, y criterios de identificación de estándares informáticos con el fin de que su aprendizaje sea lo suficientemente amplio como para desenvolverse de manera más práctica en este ámbito.

Video 2. Investigación, gestión de la información y propiedad intelectual



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Investigación, gestión de la información y propiedad intelectual

Son de gran utilidad en el entorno laboral. La investigación y la gestión de la información son herramientas clave para el “marketing” digital, ya que permiten analizar las técnicas y métodos que se utilizan para generar estrategias que mejoren la rentabilidad de una empresa.

En las tareas y actividades estratégicas destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes se deben considerar ciertos aspectos para obtener resultados óptimos que permitan evidenciar los cambios del mercado actual.

Anteriormente, las estrategias y los objetivos se planteaban con un enfoque estático, ya que el mercado era más estable y no había factores que aumentaran la competitividad. Sin embargo, hoy en día, el mercado es más dinámico y competitivo, por lo que se deben tener en cuenta aspectos como la globalización, las redes sociales y las fuentes de información.

Para implementar campañas de “marketing” o captar clientes no es necesario invertir grandes capitales. Es más importante, conocer de forma efectiva los elementos que permiten elaborar planes de acción que permitan sacarles el mayor provecho a las diferentes estrategias.

Para desarrollar una estrategia de “marketing” efectiva, no basta con conocer los productos de una compañía, es necesario consolidar y posicionar a la organización, implementando técnicas y métodos de búsqueda de información que generen resultados efectivos. También es pertinente analizar y validar dicha información para desarrollar una gestión comercial más convincente y efectiva.

Estos factores deben ser tenidos en cuenta para crear una estrategia que permita abordar de manera rápida y efectiva los cambios en el consumidor, en el mercado y en un sistema global donde las redes sociales, los contenidos digitales y las fuentes de información posibilitan el acercarse de forma más afectiva a los diferentes consumidores.

En el ámbito empresarial, el “marketing” es una herramienta fundamental para la venta de productos. La importancia de este se centra en la inversión que se genera para mejorar e incrementar la venta de un producto; la cual, se realiza a través del flujo y manejo de la información, así como del análisis y registro de los derechos de autor.

En el campo del “marketing” existen diferentes aspectos que desarrollan un papel determinante, es por esto que resulta pertinente definir y comprender algunos términos como los que se relacionan a continuación:

A. Investigación

Proviene de los grandes cambios tecnológicos y económicos que han permitido complementar los métodos tradicionales que eran metodologías basadas en modelos que buscaban introducirse en la mente de los consumidores tratando de orientar la oferta realizada por una marca. La posición del consumidor hoy en día es un factor preponderante en la investigación digital, el uso de redes sociales, sitios digitales, blogs y demás lugares de opinión, ha generado que las fuentes digitales sean lugares idóneos para expresarse, y la creciente audiencia es exponencial a la enorme cantidad de información pública que frente a la tecnología permite

entender y generar nuevas estrategias comunicativas que fidelicen a los consumidores con las diferentes marcas.

Al igual que los métodos tradicionales, realizar una investigación en mercado digital requiere en primera medida definir unos objetivos, permitiendo establecer las acciones y medidas a tomar frente a las áreas involucradas en el proceso.

Toda investigación en el ámbito del “marketing”, se centra en comprender al consumidor, sus necesidades y sus gustos; se debe tener presente que los datos obtenidos a lo largo de la investigación son más que simples ejemplos estadísticos, siendo elementos que permiten establecer vínculos entre las organizaciones, sus productos y los consumidores.

B. Gestión de la información

Dentro de los aspectos más característicos del “marketing” digital se encuentra la gestión de datos, la cual resulta crucial no solamente para el ámbito digital sino para todos aquellos gestores de la economía que quieran aprovechar al máximo la información que arroja la comercialización de sus productos.

Se puede entender por gestión de datos, la logística de información, organizada y gestionada como una estrategia basada en aspectos personales y propios de cada organización. La priorización de la gestión de datos permite tener una vista periférica en su totalidad de cada elemento corporativo. El buen manejo de la información, así como la clasificación permite comprender de manera más precisa las perspectivas de los futuros compradores, sus intereses, sus gustos y sus interacciones tanto internas como externas con los productos ofrecidos.

Una base sólida permite enfocar las diferentes dinámicas del comprador, de esta manera, la gestión de datos permite recopilar y analizar datos con mayor claridad, el papel que juega la tecnología en la gestión de información, donde por medio de plataformas, proveedores de datos y herramientas acordes a estos servicios se podrán ejecutar estrategias administrativas que permitan la distribución de información precisa y efectiva, toma de decisiones de forma más alineada a las necesidades de las compañías y los consumidores.

C. Propiedad intelectual

Desde el “marketing” digital existen diferentes mecanismos para la defensa de la propiedad intelectual, el creador de contenido y el diseñador, quienes resultan ser los más vulnerados a la hora de ejercer sus derechos sobre las creaciones publicitarias. Se debe realizar una aclaración frente a los derechos de autor, pues estos se relacionan directamente con la propiedad industrial la cual hace referencia específica a las creaciones industriales. Lo anterior, significa que, un diseño de carácter industrial pretende diferenciar un producto o una marca, caracterizándose por plasmarse en serie.

Mantener las creaciones enmarcadas bajo un **resguardo intelectual** conlleva beneficios tanto para las organizaciones como para los clientes en tanto que permite diferenciar y caracterizar cada pieza, ya sea por su singularidad o por su creatividad, las obras protegidas intelectualmente anticipan una competencia leal y unánime que perdura en el tiempo. Según lo planteado por Raffo en el año 2020 el principal objetivo es “la protección de datos y la propiedad intelectual se centra en los activos

inmateriales que provienen del intelecto humano y que pueden consistir en creaciones de naturaleza artística o literaria” (párr.2).

Raffo, también menciona que “A propósito, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) lanzó recientemente un servicio en línea para proteger archivos digitales y prevenir la posible apropiación indebida por parte de terceros. La herramienta Wipo Proof permite generar una especie de **huella digital** con la fecha y hora de creación de determinado archivo, que podrá usarse como elemento probatorio en un posible litigio. Esto permitirá a los titulares de derechos intelectuales ser cada vez más activos en su eficiente y efectiva protección” (párr.4).

1.1. Técnicas y métodos de búsqueda y extracción de la información

Existen diferentes técnicas y métodos para recolectar información y de esta forma organizar un plan de “marketing” centrado en los objetivos propuestos por la organización, alineando de esta manera los objetivos generales con los específicos y creando estrategias centradas en la consolidación de metas claras y de información precisa.

Gracias a las herramientas digitales es posible simplificar el trabajo por medio de los más sencillos y tradicionales recursos hasta los más avanzados e indispensables, teniendo cada recurso un papel fundamental en los objetivos de la empresa, dentro de los métodos de recolección de datos se encuentran los siguientes:

- A. Formularios:** son los mecanismos más populares a la hora de recolectar información; el desarrollo y el uso de encuestas conllevan a medir el nivel de satisfacción de los clientes, se utilizan comúnmente para identificar

percepciones específicas donde se evalúan experiencias, satisfacción frente a un producto o servicio, ofertas de la compañía y la comprensión de las expectativas del público en general.

- B. Google Analytics:** es una de las herramientas usadas actualmente para recolectar información y realizar un seguimiento de datos; permite conectar a través de un “software” de automatización de “marketing”, sitios web, redes sociales, “e-commerce”, entre otros recursos. Una de sus características es que permite de manera gratuita configurar la estrategia y la información que el equipo de “marketing” necesite.
- C. UpMiner:** es un “software” especializado en datos, su estructura “big data”, permite procesar grandes cantidades de información, estructurando en gráficas o cuadros que resultan ser muy útiles para su posterior análisis. La página cuenta con más de dos mil fuentes de información que permiten consolidar una base de búsqueda sólida y estratégica.
- D. Ion:** esta herramienta de búsqueda de información es una propuesta poco convencional, pero bastante efectiva, está enfocada en la posibilidad de producir material interactivo, que permite resumir y sintetizar la información de manera precisa, este sistema de recolección de datos asegura que las diferentes campañas de “marketing” sean efectivas y sobre todo muy sólidas.
- E. Lead Scoring:** esta es una herramienta que ayuda en la recolección de datos y en la creación de tácticas de “marketing” enfocadas en las ventas, este sistema otorga calificaciones positivas y negativas, lo que

permite identificar cómo se genera la venta de un producto y que nivel de satisfacción se obtiene.

F. HubSpot: es un “software” de “marketing” analítico, permite medir el rendimiento de las distintas campañas publicitarias implementadas por las organizaciones, así como la elaboración de reportes e informes que permiten gestionar la información de manera fácil y efectiva. Cuyo resultado es potencializar el crecimiento de la compañía por medio de la optimización de datos.

1.2. Análisis, validación y seguridad de la información

Al realizar una revisión desde el ámbito digital del “marketing” y de los sistemas informáticos, toda empresa debe gestionar su información, analizando y validando para tramitar procesos de negocios y establecer comunicaciones mucho más asertivas tanto a nivel interno como a nivel externo.

Por ello, validar los diferentes sistemas informáticos permite organizar de forma efectiva los datos recolectados, así como las herramientas y aplicaciones de las mismas, desde procesos de gestión y control que cumplan con los niveles mínimos de calidad según los estándares establecidos.

Dicha validación, permite implementar herramientas tecnológicas como “hardware” y “software” que pretenden mejorar las diferentes prácticas donde son utilizados. Existen múltiples sistemas informáticos que permiten la gestión de información, la clasificación y la valoración, entre ellos se encuentran: los recursos

empresariales, en relación con los clientes, gestores de documentos, sistemas de supervisión, control y adquisición de datos entre otros.

Dentro de los sistemas de validación internacional se encuentran:

Tabla 1. Sistemas de validación internacional

ISO 12207	Procesos del ciclo de vida del “software”
ISO/IEC 9126	Características de la calidad de un producto “software”.
ISO/IEC 12119	Productos “software”: evaluación y “test”.
ISO/IEC 20000	Gestión de Servicios de Tecnología Informática.
ISO/IEC 27001	Seguridad de la Información y protección de activos informáticos.
CMM y CMMI	“Capability Maturity Model”.
SPICE - ISO / IEC TR 15504	“Software Process Improvement Capability Determination”.

Nota. Tomado de Ambit (2020). <https://www.ambit-bst.com/blog/validaci%C3%B3n-de-sistemas-inform%C3%A1ticos>

1.3. Registro de derechos de autor, modelos y protección

Los derechos de autor hacen referencia jurídicamente al derecho que tiene el creador o propietario de obras de carácter literario y artístico; pueden ser muy variadas las obras a las cuales se les presenta protección por derechos de autor, entre ellos la producción musical, las obras artísticas como la pintura, escultura, los anuncios publicitarios, los mapas y algunas obras digitales.

Existen diferentes legislaciones que permiten proteger obras y creaciones con derechos específicos, sin embargo, no existe una lista determinada de las obras

amparadas por la ley, esto no quiere decir que no se pueda saber con claridad cuáles son las obras que se encuentran protegidas, la siguiente es una pequeña lista que permite comprender cuales son las expresiones que se encuentran abordadas dentro de la legislación para este tema:

- ✓ Las obras literarias como las novelas, los poemas, las representaciones escénicas, las obras de referencia, los artículos periodísticos.
- ✓ Los programas informáticos y las bases de datos.
- ✓ Las películas, las composiciones musicales y las coreografías.
- ✓ Las obras artísticas como los cuadros, los dibujos, las fotografías y las esculturas.
- ✓ La arquitectura.
- ✓ Los anuncios, los mapas y los dibujos técnicos

Nota. Tomado de Ompi Fuente: <https://www.wipo.int/copyright/es/>

La propiedad intelectual es un tipo de pertenencia especial que permite defender los bienes intangibles en relación con la unión de la tecnología y la creación artística. En el ámbito del “marketing” y más específicamente en el ámbito digital, se suelen utilizar recursos extraídos de internet, por lo que resulta complicado contactar al autor y propietario de la obra. Es importante conocer el papel que juegan las sociedades de gestión colectiva, pues estos buscadores o bancos de información permiten utilizar recursos de dominio público, se recomienda siempre consultar la normatividad frente a estos temas.

Dentro de la legislación colombiana, el registro de obras se enmarca en un proceso de registro que en primera instancia protege a las obras desde el momento

mismo de su creación. Para que esto sea posible en primera medida se deben registrar las obras en la Dirección Nacional de Derecho de Autor. Este ente regulador está adscrito al Ministerio del Interior, es el único organismo que otorga el registro de derecho de autor. Es de aclarar que este trámite se desarrolla de manera gratuita y sin ningún intermediario. El trámite de aprobación puede tardar 30 días aproximadamente y está sujeto al decreto 491 de 2020.

El registro de obras se puede realizar tanto de manera presencial, personal, como de manera virtual. Si desea realizar, los trámites de forma presencial pueden acercarse a las instalaciones de la Dirección Nacional de Derecho de Autor, ubicado en la ciudad de Bogotá, de igual manera debe solicitar una cita previa donde indique el nombre completo de quien realiza el trámite. Si los trámites los realiza de manera virtual, debe ingresar al portal www.registroonlinea.gov.co donde debe registrarse y escoger el tipo de formulario de acuerdo con la categoría de la obra a la que desea aplicar estos derechos. A continuación, se expone la lista de formularios que encontrará disponible en la plataforma de la Dirección Nacional de Derechos de Autor:

Tabla 2. Formularios para registro de derechos de autor

Formularios para registro de derechos de autor
Formulario de registro de obra literaria (Inédita y Editada)
Formulario de registro de obra artística o musical
Formulario de registro de obra audiovisual
Formulario de registro de soporte lógico - “software”

Formularios para registro de derechos de autor

Formulario de registro de Actos y Contratos

Nota. Tomado de Dirección Nacional de Derechos de Autor
<http://derechodeautor.gov.co:8080/descargue-de-formularios>

2. “Social media”

Para comprender mejor lo planteado, de manera general se desarrollará algunos de los conceptos básicos en torno a las “social media”, las técnicas de masificación, y las diferentes plataformas que permiten hacer parte de este mundo, veamos:

“Social Media”. Ver documento anexo **“Social Media”**, ubicado en la carpeta de anexos, con la finalidad de ampliar los conocimientos en el tema.

2.1. Tipos de redes sociales y contenido

En el mundo existen múltiples redes sociales, algunas solo llegan a ser divulgadas en una zona, región o país y otras llegan a traspasar fronteras, como lo son Facebook, Twitter (conocida ahora como X), Instagram, LinkedIn, entre otras. Estas son las aplicaciones que tienen más descargas en el mundo tanto para Android como iOS, dichas plataformas son totalmente gratis, pero hay versiones pagas donde se puede publicitar, tener diferentes interacciones con los usuarios como es el caso de LinkedIn o tener estadísticas para el beneficio de un usuario, empresa o grupo de personas.

Las diferentes redes sociales que se encuentran actualmente son las siguientes:

Facebook

Como ya es sabido, Mark Zuckerberg en 2004, creó la red social Facebook, esto lo hizo junto con sus compañeros de Harvard, Eduardo Saverin, Andrew Mac Collum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes, estudiantes de la misma universidad y fue creada con el fin de intercambiar información y conectarse con todos los estudiantes de esta universidad, tuvo una acogida increíble y se extendió a lo largo de las universidades en Boston y posteriormente creció hasta abarcar la mayoría de las universidades en el todo el territorio de los estados unidos hasta convertirse en el magnate que se conoce hoy con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales y ser la red social más conocida en todo el planeta y tener el mayor número de usuarios registrados.

Existen diferentes herramientas dentro y fuera de la aplicación que generan beneficios para los diferentes usuarios como son:

- ✓ **Business Manager de Facebook:** aplicación gratuita que ayuda a administrar las acciones que se deben tomar en “marketing” en el marco de una empresa para optimizar y hacer más rentable un negocio.
- ✓ **Marketplace:** herramienta dentro de la aplicación para la compra y venta de diferentes productos o servicios. Esta aplicación se ha convertido en una fuente primordial para campañas publicitarias digitales, ya que cuentan con información que segmenta de manera ágil el mercado ligado a los gustos y afinidades de un usuario.

Actualmente, Facebook pertenece a Meta, un conglomerado de redes sociales y tecnología estadounidense, este gran magnate compró una aplicación de mensajería instantánea conocida como (WhatsApp), con el fin de hacer crecer su portafolio de

servicios y para el 2020 el incremento de publicidad aumentó un 20 % con relación al año anterior. Su creador actualmente es la quinta persona más rica del mundo, según datos de Bloomberg.

Dentro de esta aplicación existe una versión paga, esta es para promocionar sus productos o servicios, ya sea desde historias, videos o publicación de fotos, estas funcionan de manera ágil y rápida debido a su algoritmo. Los gustos, las interacciones, las ubicaciones, los seguidores y personas seguidas por un usuario, hacen que esta plataforma segmente el mercado y sea más fácil abordar con publicidad a los clientes objetivos de cada empresa.

Twitter (X)

En 2006 su fundador Jack Dorsey lanza al mercado una red social con las palabras “configurando mi twitter”. Odeo fue una gran revolución del siglo en las redes sociales al convertirse en una plataforma para escuchar “podcast” en la red social que hoy se conoce como Twitter (X) y que casi llega a su fin por iTunes, el objetivo nuevo era tener un chat instantáneo de no mayor a 240 caracteres. De esta red social nacieron varios caracteres que son usadas por otras aplicaciones como son el @ para contestar a mensajes y tener una identidad dentro de una red social, idea de Robert Andersen, el hashtag, sugerido por Chris Messina o el “retweet” idea de Eric Rice. Esta es una de las aplicaciones que ha tenido menos cambios en su estructura y quieren seguir cultivando ya que hace parte de la esencia de esta empresa.

Actualmente, es una red social que crea tendencias, gracias a su simpleza y es una de las mayores o la mayor red social que usan los mandatarios de estados, empresarios, personajes influyentes para dar su opinión acerca de un tema de una

manera práctica, rápida y donde se puede canalizar información y puntos de vista de la mayoría de los usuarios.

LinkedIn

Es la red social de profesionales más grande del mundo. Usada para el “networking”, negocios e incrementar el valor a la marca personal de cada usuario. Nace en 2003 gracias a sus fundadores Reid Hoffman, Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Eric Ly, Allen Blue, como un portal de búsqueda de empleo. En 2016 Microsoft compró a LinkedIn, actualmente cuenta con millones de usuarios, y es una red social que bajo el lema “para llegar lejos tienes que conocer a las personas adecuadas”, conecta y comunica a millones de empresas, empresarios, formadores, academias y profesionales en una red de uso profesional, muy diferente a lo que conocemos de las otras redes donde el estilo de vida o vender un producto o servicio son de las principales características para crear un usuario.

Esta red social tiene una versión gratuita y una paga con atributos potenciales para las personas que lo usan, una ventaja de la versión paga es el envío de mensajes sin límite a diferentes usuarios en un día, otra de ellas son las tabulaciones que realiza a la hora de una postulación de trabajo y que cada usuario vea las competencias de los demás aspirantes.

Instagram

Esta red social nace en Estados Unidos en 2010 gracias a Kevin Systrom y Mike Krieger, como un proyecto de fotografía para tecnología móvil, antes se llamaba Burbn y era una herramienta de georreferenciación, su gran éxito se formó gracias a personajes de la farándula donde publicaban las cosas de su día a día y esto agradaba

mucho, ya que se podía estar al tanto lo que los ídolos o actores de preferencia del usuario hacían. Actualmente, cuenta con más de 600 millones de cuentas activas y es una de las redes sociales con más descargas en el mundo.

La finalidad de esta red social es generar una interacción entre dos usuarios, en términos de negocio su finalidad es la misma, agregado a esto se busca que el alcance de un producto o servicio sea mayor, incrementar el reconocimiento de marca en las masas lo cual da como resultado más ventas para una empresa. Esta es una aplicación gratuita y cuenta con diversas opciones dentro de su menú como lo son las tiendas, esta nueva forma de vender ha gustado a sus clientes debido a que no necesitan generar una comunicación, para saber el costo de algún producto o servicio que se venda a través de esta opción.

2.2. Técnicas de masificación

En la mayoría de redes sociales existen diferentes formas de incrementar las interacciones de los usuarios con otros usuarios o con empresas. Como se ha mencionado anteriormente existen estadísticas donde se mide dicha interacción con el fin de masificar e incrementar el volumen de usuarios allegados a una cuenta.

El “engagement” es el lazo que se crea emocionalmente con un usuario o producto, generado en las diferentes plataformas y se ve clasificado por número de me gustas, número de comentarios, número de veces compartido por algunas personas, número de veces que guardan una publicación, el número de vistas a un perfil, el número de alcance de una publicación, número de vistas a la página web, el alcance de

la publicación, historia y comentario. Esta información también está descrita y resumida en gráficas de comportamiento, como la edad, género y lugares de interacción.

Entre las múltiples formas de estrategia para generar “engagement” de manera gratuita se encuentran las siguientes:

1. **Implementar calendario de publicaciones:** este es un calendario común y corriente donde se incluyen fechas especiales dependiendo de la zona geográfica donde se ubique, en este se anotan las horas y días de celebración, o fechas de valor significativo para el usuario, esto con el fin de cumplir objetivos diarios no flexibles.
2. **Utilizar Instagram “Stories”:** las “stories” transmiten una sensación del presente, del ahora, es muy importante realizar publicaciones casi en tiempo real y no pregrabadas para generar más empatía con los usuarios.
3. **Utilizar preguntas en los contenidos:** las interacciones con los usuarios son muy importantes, generar preguntas hacen un llamado a la respuesta y a la creación de vínculos con los usuarios de forma directa al ser respondidos de manera personal.
4. **Crear concursos o sorteos:** el realizar estas actividades genera un “engagement” muy alto, ya que tiene que estar interactuando con una publicación directamente para ser tomados en cuenta en dicha actividad, es una manera de darse a conocer con usuarios que no están familiarizados aún con el producto, servicio u otro usuario.
5. **Utilizar “hashtags” populares o que identifiquen al usuario:** el número máximo de “hashtags” que se pueden incluir en la mayoría de aplicaciones es de 30, estos son muy importantes para llegar a gran parte del nicho de mercado

o ubicación, el crear un hashtag único para un usuario o que lo identifique es muy bueno para ir generando identidad de marca, ya sea de un usuario, un servicio o un producto.

6. **Realizar publicaciones cuando la audiencia objetivo esté más activa:** dentro de las múltiples estadísticas que son arrojadas por las redes sociales están incluidas las horas en las que existe más interacción con los usuarios o cuando ellos están activos, estas horas son primordiales para hacer publicaciones y “stories” y estas lleguen a tener un mayor alcance.
7. **En la publicidad tradicional incluir las redes sociales:** es muy importante que en toda la publicidad ATL sean incluidas las redes sociales de un usuario, empresa, producto o servicio ya que genera complementar lo que se da a conocer en estas piezas publicitarias.
8. **Llamar al “call to actions” en las publicaciones o “stories”:** hacer estas llamadas es incitar al usuario que ve una interacción más allá de lo visto en una pieza publicitaria en una “storie” o publicación, en este se agregan botones con el fin de llevarlos a la página web oficial de un usuario, comprar un producto de manera fácil o suscribirse a algún servicio.
9. **Publicar una vez al día algún tipo de contenido:** generar publicaciones diarias con el algoritmo de la mayoría de redes genera un “engagement” que solo se puede evidenciar con una sola publicación, ya que al hacer muchas publicaciones en un día se compiten dentro de ellas mismas por ver cual genera más visualización.

Entre las formas de estrategia para generar “engagement” de manera paga se encuentran las siguientes:

1. **Promocionar las publicaciones que mejor funcionan con el público al cual va dirigido:** estos son servicios especiales que tiene un costo para los usuarios que los adquieran y gracias a los algoritmos de cada aplicación, se puede enviar publicidad a un nicho de mercado donde va a tener mayor recepción de usuarios.
2. **Promocionar usuarios, servicios o productos, con influenciadores:** en Colombia la Superintendencia De Industria y Comercio se encarga de regular las actividades de promoción de usuarios, productos o servicios a los influenciadores, gracias a estos personajes célebres se crea un “engagement” con usuarios de un nicho de mercado desconocido o generar fidelización de otros.

2.3. Plataformas publicitarias (AdWords, AdSense) y métodos de uso (“mass media”, red de “display”)

Las métricas de internet son muy importantes para los especialistas en mercadeo a la hora de buscar falencias, fortalezas y oportunidades de una empresa; estas herramientas ayudan a los usuarios a desglosar y obtener información de manera ordenada y tabulada para lograr una investigación y planeación estratégica de cómo llegar a un mercado objetivo.

Existen diversas plataformas publicitarias como las que se describen a continuación:

A. AdWords

Actualmente, se conoce como Google ADS, es un sistema de publicidad que pertenece a Google, nació en el año 2000 y hoy se posiciona como una de las plataformas de publicidad “online” más grandes del mercado. Su principal característica es que logra conectar empresas con clientes de manera muy fácil y precios ajustables para pequeñas, medianas y grandes empresas.

De igual manera cuenta con diferentes formas de publicitar y de esto determina el valor, si se desea aparecer más o aparecer al inicio en el motor de búsqueda va a tener un costo más elevado, Google ADS ayuda a potenciar la visualización de un producto o servicio para llegar a nuevos clientes de la red de Google.

Para obtener esta plataforma publicitaria, solo se necesita una cuenta, que se crea de manera gratuita, para pautar ya es necesario de una inversión económica, estas páginas son totalmente intuitivas y vienen con el paso a paso de lo requerido para realizar las pautas publicitarias que se quieren.

B. AdSense

Google es una plataforma que permite tener ingresos pasivos gracias a los clics de la publicidad que se genera en Google Ads, para tener Google AdSense es necesario contar con una cuenta en YouTube o Display.

Para hacer uso de esta plataforma es más complejo ya que tiene que pasar por diferentes procesos de evaluación y en caso de cumplir alguno simplemente niegan el acceso y hasta pueden suspender o eliminar las cuentas que se vinculan a AdSense. Para que los anuncios sean pagados en YouTube debe ser aprobado por un programa de “partners” de dicha aplicación, con el fin de estandarizar los anuncios que se presentan.

C. “Mass media”

Los medios de comunicación de masas es el método por el cual un emisor envía a un grupo de receptores un mensaje, en este caso publicidad, este grupo de personas tiene ciudades como ser heterogéneo grande y anónimo, dentro del grupo de medios que se encuentra el “mass media”, se incluye la televisión, la radio, la prensa o periódico y la Internet.

D. Red de “display”

Conjunto de plataformas, páginas web, aplicaciones donde se puede realizar pauta para las publicidades de empresas, productos o servicios, se usa para aumentar el tráfico de personas que ven las piezas publicitarias y generar ventas en la página web.

Google es el intermediario entre estas plataformas y los usuarios que quieran pautar. Estas publicidades vienen en textos, imágenes o vídeos, por lo general, estos “social display” aparecen en la parte superior o lateral de la página web de una empresa.

3. Contenidos digitales y técnicas de posicionamiento

Desde inicios del siglo XX el “marketing” se convirtió en uno de los principales motores para acelerar y contribuir al crecimiento de las empresas. El “marketing” tradicional, como es conocido, permitía a las organizaciones divulgar la información sobre sus productos y servicios de forma masiva por medio de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio; la ventaja de estas estrategias se basa en que estos medios se encuentran en todas partes y han sido siempre de fácil acceso para la población, es por esto que se lograba tener un gran alcance e impacto. Sin embargo, este tipo de

estrategias estaban enfocadas únicamente en la promoción del producto, en destacar sus características y beneficios, sin dar lugar al usuario o consumidor, además de que estas campañas requieren grandes inversiones y sus resultados no son fáciles de medir para definir cuál es en realidad la efectividad y el retorno que generan las inversiones. Para dar solución a estos aspectos, desde 1990 surgió el concepto de “marketing” digital, un nuevo tipo de estrategias completamente innovadoras y digitales, basadas en el internet y las herramientas tecnológicas.

Esta nueva forma de implementar el “marketing” se ha vuelto fundamental para las empresas en la actualidad, ya que permite crear un mayor relacionamiento con los clientes, se enfoca conocerlos y brindarles mejores experiencias durante todo el proceso de compra, esto hace que aumenten las interacciones y que sean los mismos clientes quienes se acerquen a las empresas. Otra de las ventajas que ofrece el “marketing” digital para las empresas es que les permite evolucionar constantemente, además de que los costos no son tan altos como en el “marketing” tradicional y los resultados se pueden medir con mayor facilidad.

Para implementar campañas exitosas de “marketing” digital, es fundamental elegir correctamente el contenido, para esto es muy importante hacerlo basado en el conocimiento de los clientes, ya no es suficiente solo definir el público objetivo, sino que se debe hacer un análisis más profundo a través de la realización del perfil del “buyer persona”, que permite conocer con más detalle a los consumidores. Cuando las empresas conocen a sus clientes están en la capacidad de implementar campañas mucho más enfocadas y con mejores resultados, brindando a los espectadores el contenido de su interés, con interacciones continuas y creando relaciones más cercanas.

Otro de los factores que contribuyen al éxito de las campañas de “marketing” digital son las estrategias de posicionamiento, que pueden ser pagas o no. Entre estas se encuentran las estrategias SEO y SEM, que buscan aumentar el tráfico en los sitios web de las empresas, posicionándose en los primeros lugares en los resultados de los motores de búsqueda, para esto se implementan también algunas técnicas como los factores HTML, “keywords”, fichas temáticas y normalización de datos.

3.1. Elección y publicación de contenidos

Elegir correctamente el contenido que comparten las organizaciones resulta clave para alcanzar objetivos del “marketing” digital y generar campañas exitosas, para ello es necesario realizar este proceso de forma estratégica y por medio del análisis de datos que garanticen un alto impacto en la audiencia. Este proceso comprende las siguientes fases:

- ✓ Investigación.
- ✓ Ideación y planificación.
- ✓ Creación de contenido y optimización.
- ✓ Distribución de contenido.
- ✓ Análisis de resultados.

Ahora se desglosará este proceso para su mayor comprensión, esto es:

Investigación

Esta fase permite conocer el mercado en el cual se encuentra la empresa, la competencia, las fortalezas y debilidades que se tienen como organización y el público objetivo al cual se pretende alcanzar. **Esta información es la base para definir**

adecuadamente los canales por los cuales se distribuirá la información, el formato, el estilo, el tono y los temas que va a abarcar el contenido.

El objetivo principal es definir de manera clara y precisa el perfil que representa al cliente, para poder construir este perfil es necesario definir información demográfica, objetivos y motivaciones, los problemas que enfrenta en su día a día, sus hábitos de consumo, sus intereses, su perfil profesional y que medios prefiere para recibir información.

Ideación y planeación

En esta fase se establecen los objetivos de la estrategia de generación de contenido y se planifican las acciones a desarrollar. Para establecer estos objetivos a alcanzar es necesario emplear la metodología SMART, que consiste en crear objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y que tengan un tiempo asignado. De esta forma se tiene claro lo que se pretende lograr, algunos de los objetivos más importantes son:

- ✓ Aumentar el reconocimiento de marca.
- ✓ Generar tráfico de calidad.
- ✓ Generar “leads”.
- ✓ Aumentar el retorno a la inversión.
- ✓ Fidelizar a los clientes.

Planear las acciones consiste en determinar las tareas específicas que se deben desarrollar para el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo, si uno de los objetivos que se plantea es aumentar el reconocimiento de marca, para esto se deben realizar acciones como definir el responsable, definir el público al que va dirigido, crear la

plantilla del correo con un diseño llamativo, definir el contenido y definir fecha y hora del envío.

Creación de contenido y optimización

En esta fase es necesario recordar que el contenido debe estar centrado en las necesidades e intereses de los consumidores, y no directamente en las necesidades de la empresa. Los formatos más usados para la generación de contenido son los siguientes:

- ✓ **Textos:** se centra en brindar información que ayude a la audiencia a resolver sus problemas y está orientado a conseguir leads más calificados, algunos de los formatos que se encuentran de este tipo son: blogs, “ebooks”, listas, entre otros.
- ✓ **Imágenes:** es uno de los contenidos más utilizados especialmente en redes sociales, es más visual y atractivo para la audiencia y suele expresar el mensaje que se quiere transmitir de forma concisa y atractiva, algunos de estos formatos son: infografías, “gifs”, fotografías, etc.
- ✓ **Videos:** es el contenido preferido por los usuarios, se recomienda realizarlos en formatos cortos para asegurar que sean vistos hasta el final y también subtítularlos, de modo que puedan ser vistos sin sonido, algunos de los formatos de vídeo más usados son: entrevistas, “webinars”, transmisión en vivo, entre otros.
- ✓ **Audios:** este tipo de contenido puede ser escuchado en cualquier momento y lugar, entre los formatos más usados están: canciones, “podcast” y audiolibros.

- ✓ **Contenido interactivo:** puede combinar uno o varios de los formatos mencionados, este tipo de contenido permite mejorar la visibilidad, aumentar la interacción e involucrar activamente a los consumidores.

Distribución de contenido

Consiste en seleccionar los canales por medio de los cuales se va a difundir el contenido creado, **puede ser por medio de redes sociales, página web, emails, eventos, asociaciones con otras marcas relacionadas, “influencers”, entre otros.** El canal de distribución del contenido también debe elegirse con base en las preferencias del “buyer persona”, de modo que se garantice que los canales seleccionados sean efectivamente los que prefieren los consumidores.

Análisis de los resultados

Esta fase es fundamental para determinar el éxito o el fracaso de la estrategia implementada, gracias a las analíticas que arrojan diversas plataformas es posible identificar el alcance que se logra, los puntos de mejora en las estrategias y realizar correcciones a tiempo en caso de no tener los resultados esperados.

3.2. Técnicas y criterios de publicación

Para realizar la publicación de contenido de forma ordenada, clara y efectiva es necesario conocer algunas técnicas y criterios que contribuyen a que las publicaciones tengan el impacto que se pretende generar en la audiencia y a que la creación de contenido de valor se realice de forma adecuada. Es fundamental tener en cuenta que los contenidos no pueden ser difundidos de cualquier forma por medio de los canales digitales, ya que de ser así este no tendría los resultados esperados y no se podría

garantizar el éxito en el cumplimiento de los objetivos que se tienen al crear el contenido de valor. Es necesario que para realizar las publicaciones y el contenido de forma efectiva se cumpla con los siguientes criterios:

- A. Equipo capacitado y creativo:** personal idóneo, con personas responsables de la creación de la estrategia, de la creación del contenido, del diseño gráfico y un “community manager”, que se encargue de gestionar el contenido en los canales digitales; si bien no es obligatorio contar con una persona diferente para cada una de estas labores, sí es importante que estas tareas sean desarrolladas en su totalidad.
- B. Frecuencia de comunicación:** deben realizarse de forma regular y frecuente, con contenido de calidad y actualizada para que la audiencia pueda acceder de forma habitual. También es importante crear contenido en base a las fechas especiales que estén relacionadas con temas de interés para la empresa y en las que puedan tener lugar los productos o servicios ofertados.
- C. Coherencia en líneas de publicaciones:** las publicaciones que se realicen deben tener relación y coherencia, es importante que manejen la misma línea temática que esté relacionada con la línea de negocios que se tiene, de esta forma la audiencia la asimilará con claridad y la relacionará con la marca.
- D. Horarios de publicaciones:** aplica especialmente para las redes sociales, se deben seleccionar cuidadosamente los horarios en que se realizan las publicaciones, de forma que sean hechas en los periodos en que hay mayor tráfico en la red, para alcanzar el mayor alcance posible.

- E. Características del contenido y descripciones:** seleccionar las fuentes que se van a usar, validar y verificar la información que se comparte, usar palabras sencillas, generar una relación de cercanía y empatía con los clientes, presentar los productos o servicios de forma sutil, no realizar publicaciones demasiado largas o imágenes con mucho texto, ser actualizado en base a los nuevos intereses y tendencias que siga el “buyer persona”.
- F. Crea un calendario de publicaciones:** Los calendarios de publicaciones se realizan con la finalidad de programar todas las publicaciones que se deben realizar para completar la estrategia de “marketing” digital, es necesario programar todas las publicaciones al menos con un mes de anticipación, de esta forma se asegura la frecuencia de publicaciones y que se realicen en los tiempos establecidos.

3.3. Indexación de contenidos según estrategias SEO y SEM

SEO y SEM son estrategias de posicionamiento que buscan alcanzar una mayor visibilidad en los motores de búsqueda, de modo que se logre que la página web aparezca en los primeros lugares en los resultados de las búsquedas. La diferencia fundamental entre estas dos estrategias es que, para lograr dicho posicionamiento, el SEO es de forma orgánica y el SEM es de forma paga. A continuación, se profundiza al respecto de cada una de estas estrategias:

- 1. Estrategias SEM:** el SEM (Search Engine Marketing), que en español hace referencia al “marketing” de motores de búsqueda, consiste en la elaboración de campañas y anuncios para los cuales se paga con el fin de

que aparezcan de forma prioritaria en los motores de búsqueda, de esta manera se aumenta su visibilidad y accesibilidad. Otra de las ventajas de esta estrategia es que permite llegar a un público que tenga intereses similares a los que ofrece la empresa a través de su campaña.

2. **Estrategias SEO:** SEO (Search Engine Optimization), hace referencia a la optimización para motores de búsqueda, su objetivo es aparecer en los primeros resultados de las búsquedas de manera orgánica, es decir, sin tener que pagar a los programas de motores de búsqueda. Esta estrategia se basa en la creación de contenido de alto valor, principalmente en WordPress, para la redacción de blogs; redacción de posts para redes; ubicación de palabras clave en comentarios de redes sociales; y la creación de hashtags en redes con publicaciones asociadas a las principales tendencias del momento.

3.4. Técnicas de posicionamiento

Las técnicas de posicionamiento permiten optimizar las páginas web y el contenido generado de modo que los motores de búsqueda, evidencien en los resultados, las búsquedas relacionadas de forma prioritaria, es decir, en la parte superior de los resultados. A continuación, se presentan algunas técnicas de posicionamiento web, las cuales son factores HTML, “keywords” o palabras clave, fichas temáticas y propuesta gramatical, esto es:

- A. **Factores HTML:** el código HTML consiste en la estructura que tiene el contenido de una página web, ya sea el texto, las listas, las imágenes, los videos, etc. Por medio de esta estructura se definen los títulos, párrafos y

en general todo el contenido de la página. Los factores HTML hacen parte de las técnicas de posicionamiento, ya que estructurar y optimizar correctamente los elementos de la página web permite que los motores de búsqueda identifiquen y utilicen estas etiquetas para incluir el contenido en los resultados de las búsquedas. Un ejemplo de esto es la etiqueta de título que se pone en el código HTML de un sitio, y que es tomada por el buscador de Google para incluir dicho título de la página fácilmente en los resultados de búsqueda.

B. “Keywords”: son las palabras claves que se eligen en los sitios web para posicionar y aumentar el tráfico en el sitio, ya que es con base en las palabras clave que los motores de búsqueda presentan los resultados. Para seleccionarlas es necesario identificar dentro del contenido del sitio web las palabras que tengan mayor cantidad de búsquedas. Las “keywords” pueden ser genéricas, cuando constan de una o dos palabras; semi-genéricas cuando se componen de entre 3 y 5 palabras; y por último las “long tail keywords”, que superan las 5 palabras. Con base en las “keywords” que se optimizan los principales motores de búsqueda, por eso resulta tan importante elegir las correctamente.

En base al ciclo de compra del cliente, las palabras claves se pueden clasificar en:

- ✓ **“Keywords” informativas:** generan grandes cantidades de búsquedas.
- ✓ **Palabras clave transaccionales:** palabras claves buscadas en el momento en que los clientes potenciales se encuentran haciendo una selección de alternativas.

- ✓ **Palabras clave comerciales:** dirigidas a clientes potenciales que están a punto de tomar la decisión de compra.
- C. Fichas Técnicas:** son herramientas que resumen y presentan los aspectos principales del contenido de publicaciones digitales, permite sintetizar la información de mejor manera, de modo que sea más fácil consultarla. Las fichas temáticas incluyen aspectos como el número de la ficha, “keywords”, temática, breve descripción del contenido, entre otros.
- D. Propuesta Gramatical:** la propuesta gramatical abarca las técnicas de meta tags y de etiquetas dinámicas como las que se mencionan a continuación:
 - ✓ **Técnicas de meta “tags”:** hacen parte de los documentos HTML y brindan información a los motores de búsqueda con respecto a los aspectos claves de la página web, como título, descripción y “keywords”. Los metas tags de “keywords” incluyen palabras claves que le indican al buscador el contenido general o la temática del sitio web.
 - ✓ **Etiquetas dinámicas:** son aquellas que integran herramientas externas para registrar la actividad que tiene un sitio web, permite enviar notificaciones cada vez que se produce una conversión en el sitio. Este tipo de etiquetas son muy útiles principalmente para el “marketing” de afiliación, que está basado y en el que se paga por el número de conversiones que se generen en la página.
- E. Normalización de datos:** consiste en organizar los metadatos con base en una serie de normas o reglas, si bien no existe un modelo internacional de metadatos, existen unas normas internacionales elaboradas por la ISO/IEC, que se encarga de normalizar los elementos de datos y facilitar el

intercambio de información. El modelo más conocido para la normalización de metadatos es el de Dublin Core.

Los metadatos referentes al tipo de contenido están relacionados con el título, tema, descripción, fuente, lenguaje, relación con otros metadatos y lugar geográfico. Los metadatos referentes a la propiedad intelectual incluyen el autor, editor, otros colaboradores y los derechos de autor. Los metadatos referentes a la identificación, temporalidad y formato incluyen la fecha de publicación, el tipo, el formato y el identificador. Esta información se compila en su totalidad en una tabla que agrupa los 3 tipos de información de los metadatos en columnas.

3.5. Reglamento de seguridad e higiene industrial para publicación de contenidos

Los reglamentos de Seguridad e Higiene Industrial son documentos técnicos, exigidos por la ley colombiana en el marco del Sistema General de Riesgos Laborales y la implementación de los sistemas de Gestión de la Seguridad y la Salud en el trabajo. Estos reglamentos deben ser realizados por las empresas dependiendo el sector en que se encuentren, en ellos se determinan los lineamientos de seguridad que se deben seguir, en base al sector, para la protección de los colaboradores, a través de la prevención y mitigación de riesgos laborales.

Estos reglamentos tienen relación con las campañas de “marketing” digital, ya que es necesario que en todas las publicaciones realizadas para promocionar los productos, servicios o lugares de la empresa se evidencie el cumplimiento de las normas de seguridad establecidas en los reglamentos estipulados para el sector. Por ejemplo, para el sector de restaurantes y servicios de alimentación, durante la crisis de

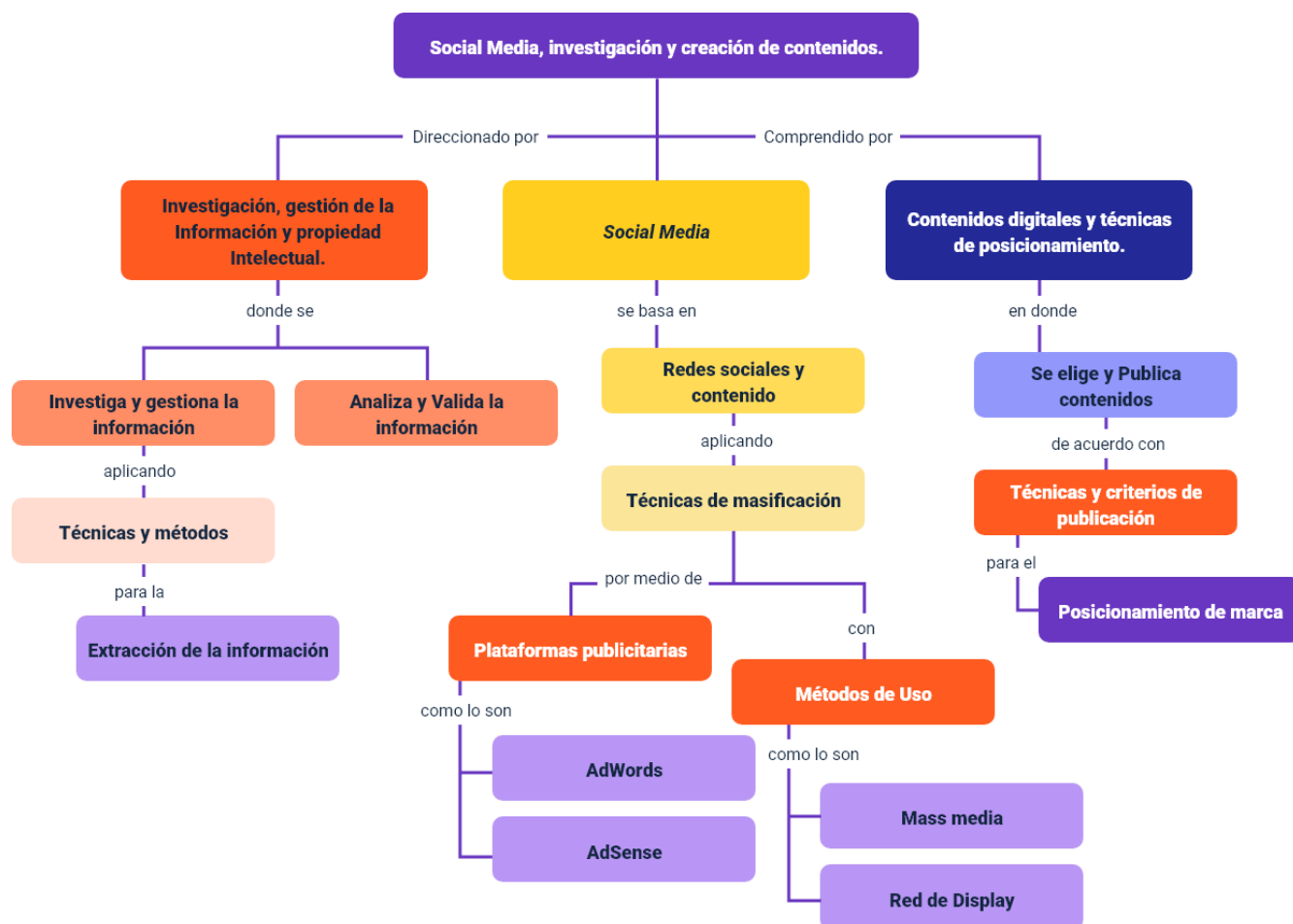
pandemia por la COVID-19, el Gobierno Nacional impuso lineamientos adicionales para la manipulación y venta de alimentos, que debían ser incluidos y acatados en los reglamentos de seguridad e higiene industrial. Entre estos lineamientos se encuentra el garantizar la protección permanente de los alimentos que sean exhibidos, usando películas plásticas, papel aluminio o cualquier tipo de empaque; respetar al máximo la capacidad prevista para la atención a clientes, evitando grandes concentraciones y aglomeraciones; y adicionalmente la medida del uso obligatorio del tapabocas para todas las personas, entre muchos otros.

Por lo anterior, es necesario conocer estos reglamentos porque su cumplimiento debe verse reflejado en las campañas o en el contenido digital que sea publicado por los restaurantes, es decir que no puede difundirse contenido en el que se incumpla con estas normas, por ejemplo, subir a las redes sociales del establecimiento fotos de los alimentos que sean exhibidos sin ningún tipo de empaque, imágenes en las que se presenten meseros, cocineros, cajeros o cualquier otro colaborador del restaurante sin el uso adecuado del tapabocas, o publicar contenido para promocionar grandes eventos, que por la contingencia estaban prohibidos.

De esta forma, cada sector debe garantizar el cumplimiento de sus debidos reglamentos, y esto debe evidenciarse siempre en el contenido y en las campañas de “marketing” digital que implemente la empresa, sin importar el formato o el canal por el que sea difundido dicho contenido.

Síntesis

En el mundo del “marketing” digital, es necesario tener claridad a qué segmento se ha apuntado dado que este es el punto de partida de las empresas hacia su norte, investigar y gestionar la información, así como validar y verificar la proveniencia de esta, es una tarea diaria, dado que la normatividad del “copyright” defendiendo los derechos con la propiedad intelectual se debe respetar. De esta manera se continúa con el proceso de social media y llegar a las plataformas virtuales en donde las redes sociales influyen en la vida de los clientes reales y potenciales, logrando alcanzar ese posicionamiento de marca y de producto que tanto se ha buscado. Crear contenidos digitales es el paso siguiente, con una estrategia clara dada por elección cuidadosa y direccionada, según el plan de “marketing” en busca del posicionamiento que las compañías necesitan para tener éxito en la incursión en un nuevo mercado o mejoramiento de ventas reflejado por el crecimiento de los clientes, siguiendo técnicas y criterios de publicación según el “buyer persona”:



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Investigación, gestión de la información y propiedad intelectual	Chaffey, D., Alegría Sacristán, J. M., Núñez Ramos, S., Soto Arredondo, M. y Ellis-Chadwick, E. (2014). <i>Marketing digital: estrategia, implementación y práctica</i> . Quinta Edición. ed. México: Pearson.	Libro	https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=sena_ebooks0003832&vid=SENA&search_scope=sena_completo&tab=sena_completo&lang=es_ES&context=L
“Social media”	Carballar, J. (2012). <i>Social media marketing</i> personal y profesional. México: Alfaomega Grupo Editor.	Libro	https://sena-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=sena_alfaomega17547&vid=SENA&search_scope=sena_completo&tab=sena_completo&lang=es_ES&context=L
Contenidos digitales y técnicas de posicionamiento	Aguilar, A. (2016, julio 24 de 2016). ¿Qué es posicionamiento de una marca? BRANDING POSITIONING POSICIONAMIENTO de MERCADO [Archivo de Vídeo]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=MA2B4yV9Z9Q

Glosario

“Engagement”: es el lazo que se crea emocionalmente con un usuario o producto.

HTML: es la estructura que tiene el contenido de una página web, ya sea el texto, las listas, imágenes, videos, etc. Por medio de esta estructura se definen los títulos, párrafos y en general todo el contenido de la página.

Mercadeo: es el proceso responsable de diseñar y operar las estrategias para que los clientes adquieran los productos de la empresa de una forma rentable.

Redes Sociales: es una página web en la que los usuarios intercambian información personal y contenidos multimedia buscando interactuar con otros usuarios.

SEM: Search Engine Marketing, que en español hace referencia al “marketing” de motores de búsqueda.

SEO: Search Engine Optimization, que en español hace referencia a la optimización para motores de búsqueda.

Usuario: es el nombre que se le da en mundo del internet a una persona para poder tener una identidad dentro de la web.

Referencias bibliográficas

Ambit. (2020). Blog. *Validación de sistemas informáticos*. <https://www.ambit-bst.com/blog/validaci%C3%B3n-de-sistemas-inform%C3%A1ticos>

Dirección nacional de derechos de autor, unidad administrativa especial ministerio del interior. (s.f.). *Registro de obras*.
<http://derechodeautor.gov.co:8080/registro-de-obras3>

Gómez, L. (2011). *Un espacio para la investigación documental*. Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica, 226-233.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815129>

Marketing University. (2022). *SEM y SEO*. <https://marketinguniversity.co/sem-y-seo/>

Marketing University. (2021). *10 claves del content “marketing”*.
<https://marketinguniversity.co/10-claves-del-content-marketing-hiper-potencializa-tus-ventas-con-tu-estrategia-de-contenido/>

Ministerio de Salud Colombia. (2020). *Establecimientos de alimentos, bebidas y medicamentos con lineamientos por COVID-19*.
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Establecimientos-de-alimentos-bebidas-y-medicamentos-con-lineamientos-por-COVID-19.aspx>

Molina D. (2021). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de Mark Zuckerberg*. lebschool. <https://www.iebschool.com/blog/auge-y-declive-de-un-imperio-llamado-facebook-redes-sociales/>

Molina, J. (1999). *Viva la Publicidad Viva*. Madrid. Bilenio Editores.

Ompi. (s.f.). *Derecho de autor*. Blog. <https://www.wipo.int/copyright/es/>

Raffo, J. (2020). *“Marketing” digital sin infringir derechos a terceros*. Asuntos Legales, Bogotá. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/johanna-raffo-faccini-2736819/marketing-digital-sin-infringir-derechos-de-terceros-3055140>

Sonia, M. (2016). *Twitter cumple 10 años y hacemos un repaso a su historia y récords*. Iebschool. <https://www.iebschool.com/blog/twitter-cumple-10-anos-redes-sociales/>

Vivar Zurita, H., & Vinader Segura, R. (2011). *El impulso de la industria de los contenidos digitales*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 115-124. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez	Responsable del equipo	Dirección General
Andrés Felipe Velandia Espitia	Metodología para la formación virtual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Carlos Andrés Otero Cano	Experto Temático	Regional Cauca - Centro de Comercio y Servicios
Gloria Amparo López Escudero	Diseñadora Instruccional	Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios
Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Asesor Metodológico	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Responsable Equipo Desarrollo Curricular	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Sandra Patricia Hoyos Sepúlveda	Corrección de estilo	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Yuly Andrea Rey Quiñonez	Diseñador web	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Jhon Edinson Castañeda Oviedo	Desarrollo Fullstack	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Ernesto Navarro Jaimes	Animación y producción audiovisual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Lady Adriana Ariza Luque	Animación y producción audiovisual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Laura Gisselle Murcia Pardo	Animación y producción audiovisual	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Carolina Coca Salazar	Evaluación de contenidos inclusivos y accesibles	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Leyson Fabián Castaño Pérez	Validación de contenidos educativos y vinculación al LMS	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Lina Marcela Pérez Manchego	Validación de contenidos educativos	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información