



# UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

*La Universidad Católica de Loja*

## ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

### TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica- Caso de estudio Colombia, período 2017.

### TRABAJO DE TITULACIÓN

**AUTORA:** Espinosa Jiménez, Ulianova Elizabeth

**DIRECTORA:** Duque Rengel, Vanessa Karina, Mgtr.

LOJA-ECUADOR

2018



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2018

## **APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Magíster

Vanessa Karina Duque Rengel

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de Titulación Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica- caso de estudio Colombia, período 2017, realizado por Espinosa Jiménez Ulianova Elizabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la ejecución del mismo.

Loja, junio del 2018

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Ulianova Elizabeth Espinosa Jiménez, declaro ser autora del presente trabajo de Titulación: Análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa de las agencias de comunicación en Sudamérica- caso de estudio Colombia, de la Titulación de Relaciones Públicas, siendo Vanessa Karina Duque Rengel directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: **Ulianova Elizabeth Espinosa Jiménez**

Cédula: 1105403149

## **DEDICATORIA**

“La gratitud es la memoria del corazón”  
Lao Tse

Echando la vista hacia unos años atrás y después de todo el trabajo realizado, puedo comprender que la finalización de este proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda de mi Dios porque sin su apoyo y vida nada de esto fuera posible, a mis ángeles en el cielo, mis abuelitos; a mis amados padres Marco Arturo Espinosa Ríos y Marcia Elizabeth Jiménez Jiménez, mis hermanos Flavio y Johel, a mis tías Dorita, Ameriquita y Carmita gracias por el apoyo en cada etapa de mi vida.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme permitido enriquecerme de conocimientos y aprender en sus aulas, a sus docentes por su gran calidad humana y profesional y a todos quienes aportaron con un granito de arena en mi crecimiento personal y profesional. A los que estuvieron y los que aún están conmigo, DIOS me los bendiga.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios y a la vida que me ha dado tanto.

A mis padres y hermanos que siempre han estado apoyándome en cada una de mis metas planteadas.

A los grandes amigos que Dios me envió, a mis familiares, maestros que compartieron sus conocimientos y profesionalismo a través de la enseñanza.

A mí querida Directora de tesis Vanessa Duque por la confianza depositada en mí hasta el final, por su paciencia y entera disposición a resolver cualquier problema o duda durante el trabajo.

Eternamente agradecida con ustedes

Ulianova Elizabeth Espinosa Jiménez

## ÍNDICE

CARÁTULA	
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC.....	5
1.1 La evolución de la comunicación a partir de las TIC´s .....	6
1.1.1 Concepto y principales definiciones de las TIC´s. ....	6
1.1.2 Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología.....	8
1.1.3 Características y posibilidades de las TIC´s.....	9
1.1.4 Las TIC´s en el marco de la “Sociedad del conocimiento” / “Sociedad de la información” .....	11
CAPÍTULO II.....	13
LOS PORTALES WEB Y REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.....	13
2.1 Portales web .....	14
2.1.1 Evolución del concepto y principales definiciones. ....	17
2.1.2 Funciones de la pág. web empresarial. ....	18
2.1.3 Uso de los portales web empresarial. ....	20
2.2 Medios sociales.....	21
2.2.1 Evolución del concepto y principales definiciones. ....	25
2.2. Uso y funciones de las Medios sociales. ....	26

2.3 Principales Medios sociales para la promoción de agencias .....	26
2.3.1 Facebook.....	28
2.3.2 Twitter.....	29
2.3.3 YouTube.....	30
2.3.4 Instagram.....	31
2.3.5 Flickr.....	32
CAPÍTULO III.....	35
HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN .....	35
3.1 Agencias de Comunicación integral.....	36
3.2 Servicios de las Agencias de Comunicación. ....	38
3.3 Recursos digitales.....	39
3.3.1 Tipos de recursos digitales para la Comunicación Interna .....	42
3.3.2 Tipos de recursos digitales para la Comunicación Externa .....	43
CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
4. Marco metodológico .....	45
4.1. Preguntas de investigación.....	46
4.2. Descripción de la metodología .....	46
4.2.1. Muestra .....	47
CAPÍTULO V .....	49
EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL.....	49
5.1. Evaluación de accesibilidad.....	50
5.2. Evaluación del uso de recursos multimedia.....	54
5.3. Evaluación de contenidos e información.....	55
5.3.1. Oferta.....	56
5.3.2. Información de la organización .....	57
5.3.3. Información para el cliente .....	59
5.3.4. Información de servicios complementarios.....	61
5.3.5. Seguridad .....	62

5.3.6. Recursos para el cliente.....	64
5.3.7. Interactividad .....	64
5.4. Evaluación de movilidad.....	65
5.5 Índice de comunicación 2. 0 en los sitios web .....	66
5.6 Posicionamiento web.....	69
CAPÍTULO VI .....	82
EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN .....	82
6.1 Análisis de la red social Facebook.....	83
6.1.1 Presencia.....	83
6.1.2 Actividad .....	87
6.1.3 Participación de los usuarios.....	88
6.1.4 Índice de comunicación 2.0.....	93
6.2 Análisis de la red social Twitter .....	95
6.2.1 Presencia.....	95
6.2.2 Actividad .....	99
6.2.3 Participación de los usuarios.....	100
6.2.4 Índice de comunicación 2.0.....	104
6.3 Análisis de la red social Instagram .....	107
6.3.1 Presencia.....	107
6.3.2 Actividad .....	110
6.3.3 Participación de los usuarios.....	110
6.3.4 Índice de comunicación 2.0.....	114
6.4 Análisis de la red social YouTube.....	117
6.4.1 Presencia .....	117
6.4.2 Actividad .....	120
6.4.3 Participación de los usuarios.....	121
6.4.4 Índice de comunicación 2.0.....	124
CONCLUSIONES .....	128

RECOMENDACIONES .....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	132
ANEXOS.....	139

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Características y posibilidades de las TIC's .....	9
Figura 2. Características de la nube y las aplicaciones más comunes de la web 2.0 ..	15
Figura 3. Los espacios web multimedia: Tipología, Funciones, Criterios de calidad ...	16
Figura 4. ¿Qué tiene que tener una página web empresarial? .....	17
Figura 5. Funciones de una página web .....	19
Figura 6. Importancia de las páginas web en las empresas .....	20
Figura 7. Actividades más usuales de los usuarios en las redes sociales .....	22
Figura 8. Fases de incorporación de la empresa a las redes sociales .....	23
Figura 9. Relación de las redes sociales y empresas en cuanto a la gestión de la comunicación.....	24
Figura 10. Pasos de como Twitter te ayuda en la estrategia de comunicación online .	30
Figura 11. Pasos de como YouTube te ayuda en la estrategia de comunicación online .....	31
Figura 12. Ventajas de Instagram .....	32
Figura 13. Características de la red social Flickr .....	33
Figura 14. Las empresas deben de usar Flickr .....	33
Figura 15. Agencias de comunicación .....	38
Figura 16. Ranking de Agencias 2016: Effie Awards Colombia.....	47
Figura 17. Universo de Agencias de comunicación integral de Colombia .....	48
Figura 18. Ranking de Agencias 2016: Effie Awards Colombia.....	50
Figura 19. Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento.....	85
Figura 20. Cómo hacer crecer una página de Facebook: pasos para aumentar los “Me gusta” o “Fans” de tu empresa.....	90
Figura 21. 8 pasos para aumentar el engagement en Twitter .....	103
Figura 22. 10 maneras sencillas de mejorar el engagement en Instagram y lograr que tu audiencia te adore .....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tres aspectos importantes de que porqué Facebook es una oportunidad importante en la empresa. ....	28
Tabla 2. Definiciones de autores acerca de la comunicación integral .....	36
Tabla 3. Clasificación acerca de los tipos de internet.....	39
Tabla 4. Recursos digitales para una agencia .....	40
Tabla 5. Porcentaje final de accesibilidad de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	52
Tabla 6. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia.....	67
Tabla 7. 10 elementos que debe de tener una página web para ser eficaz.....	67
Tabla 8. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia.....	70
Tabla 9. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación en población de Colombia .....	71
Tabla 10. Puntos para mejorar el porcentaje de rebote.....	72
Tabla 11. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en visitas diarias por visitante .....	73
Tabla 12. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en visitas diarias por visitante .....	74
Tabla 13. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en porcentaje de visitas que proviene de un motor de búsqueda .....	75
Tabla 14. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en porcentaje de visitas que proviene de un motor de búsqueda .....	76
Tabla 15. Porcentajes de donde provienen los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	78
Tabla 16. Porcentajes de que sitios visitaron antes los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	80
Tabla 17. Porcentajes de a dónde van los visitantes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	81
Tabla 18. Porcentajes de presencia de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook.....	83
Tabla 19. Porcentajes de impacto de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook.....	86
Tabla 20. Porcentajes de participación de los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook.....	88
Tabla 21. Porcentajes de servicio de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook.....	90
Tabla 22. Índice de comunicación.....	93

Tabla 23. Porcentajes de presencia de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter.....	95
Tabla 24. Porcentajes de impacto de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter.....	97
Tabla 25. Porcentajes de participación de los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter.....	100
Tabla 26. Porcentajes de servicio de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter.....	101
Tabla 27. Índice de comunicación 2.0.....	105
Tabla 28. Porcentajes de presencia de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram.....	107
Tabla 29. Porcentajes de impacto de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram.....	108
Tabla 30. Porcentajes de participación de los usuarios de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram.....	111
Tabla 31. Porcentajes de servicio de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram.....	112
Tabla 32. Índice de comunicación 2.0.....	115
Tabla 33. Porcentajes de presencia de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en You Tube.....	117
Tabla 34. Porcentajes de impacto de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube.....	118
Tabla 35. Porcentajes de servicio de las 19 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube.....	119
Tabla 36. Porcentajes de participación de los usuarios de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube.....	121
Tabla 37. Porcentajes de servicio de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube.....	122
Tabla 38. Índice de comunicación 2.0.....	125
Tabla 39. Resultados de Facebook de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia.....	140
Tabla 40. Resultados de Twitter de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia.....	141
Tabla 41. Resultados de Instagram de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia.....	142
Tabla 42. Resultados de YouTube de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia.....	143

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Página web de la Agencia Proximity Colombia .....	51
Imagen 2. Página web de la Agencia Sancho BBDO .....	55
Imagen 3. Página web de la Agencia Rep Grey Colombia .....	56
Imagen 4. Página web de la Agencia Sancho Worldwide .....	58
Imagen 5. Página web de la Agencia Proximity .....	60
Imagen 6. Página web de la Agencia Sístole .....	63
Imagen 7. Página web de la Agencia Proximity .....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	53
Gráfico 2. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	57
Gráfico 3. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	59
Gráfico 4. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	60
Gráfico 5. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia .....	61
Gráfico 6. Porcentajes de crecimiento del fanpage de las 10 agencias de comunicación .....	87
Gráfico 7. Porcentajes de actividad del fanpage de las 10 Agencias de comunicación	88
Gráfico 8. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación.....	92
Gráfico 9. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación.....	98
Gráfico 10. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación.....	99
Gráfico 11. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación.....	102
Gráfico 12. Porcentajes de crecimiento de las 7 agencias de comunicación de Colombia en Instagram.....	109
Gráfico 13. Porcentajes de actividad de las 7 Agencias de Comunicación de Colombia en Instagram.....	110
Gráfico 14. Porcentajes del engagement de las 7 agencias de comunicación de Colombia en Instagram.....	113
Gráfico 15. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación.....	120
Gráfico 16. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación.....	123

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula para calcular el engagement .....	91
Ecuación 2. Fórmula para calcular el engagement .....	102
Ecuación 3. Fórmula para calcular el engagement .....	113
Ecuación 4. Fórmula para calcular el engagement .....	123

## RESUMEN

Las redes sociales y plataformas web han permitido a las empresas darse a conocer, tener un acercamiento e interacción con sus públicos a través de la generación y publicación de contenidos como noticias, imágenes, vídeos, etc., los mismos que son segmentados para que cada usuario pueda acceder a la información de su interés.

Frente a este escenario, el análisis de las redes sociales y portales web de las agencias de comunicación de Colombia, se estableció mediante una muestra de 10 agencias distribuidas en todo el país, en la cual se aplicó la metodología de enfoque mixto, es decir se utilizó técnicas cualitativas (observación y documentación para la creación de base de datos de dichas empresas) y cuantitativas (se desarrolló y aplicó una ficha de investigación, en el caso de los portales web; y la herramienta en línea Fanpage Karma, en el caso de las redes sociales institucionales).

Obteniendo como resultados que las Agencias en su mayoría poseen páginas web y redes sociales como Facebook (100%), Twitter (100%), Instagram (70%) y YouTube (90%) en Colombia.

**PALABRAS CLAVES:** Tecnologías de la información, Agencias de Comunicación, Medios sociales, Comunicación corporativa, Posicionamiento web.

## **ABSTRACT**

Social networks and web platforms have allowed companies to be known, have an approach and interaction with their audiences through the generation and publication of content such as news, images, videos, etc., which is segmented so that each user can access the information that interests him.

Faced with this scenario, the analysis of the social networks and web portals of the communication agencies of Colombia was established through a sample of ten agencies distributed throughout the country, in which the methodology of mixed approach was applied, that is to say, I used qualitative techniques (observation and documentation for the creation of data base of these companies) and quantitative (a research file was developed and applied, in the case of web portals, and the online tool Karma Fanpage, in the case of institutional social networks)

Obtaining as a result that the agencies mostly have websites and social networks such as Facebook (100%), Twitter (100%), Instagram (70%) and YouTube (90%) in Colombia.

**KEY WORDS:** Information technologies, Communication Agencies, Social media, Corporate communication, Web positioning.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación ha permitido la evolución y desarrollo del hombre junto con la tecnología. Mediante esta se expresan ideas, pensamientos y sentimientos, por tal motivo se ha visto en la necesidad de crear nuevos medios que lo satisfagan de manera más eficiente, dando paso a la invención, innovación y perfeccionamiento de ciertos medios para lograr el progreso en el entorno social y comunicativo.

Hoy en día las redes sociales han dejado de estar representadas por objetos físicos y relaciones interpersonales, se representan de modo virtual en redes sociales en línea, que son servicios basados en la web y que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas redes sociales representan una nueva forma de construir una identidad on-line, no solo personal sino también organizacional, al agregar y compartir nuestra actividad en la red.

Es así que en la actualidad las plataformas digitales significan una importante oportunidad de negocios e indispensable para conseguir contactos además que genera una ventaja competitiva, por lo que se encuentra abierta a un número extenso de posibles clientes y adicionalmente dichas plataformas permiten la creación de alianzas estratégicas que van alineadas bajo el interés en la actividad empresarial.

En la presente investigación, todo el planteamiento y desarrollo no solo se fundamenta en el análisis de los sitios web y las redes sociales como plataformas de comunicación corporativa, sino también de la evolución de la comunicación a partir de las TIC'S, Portales web, medios sociales y herramientas digitales de las Agencias de Comunicación. Para conocer un poco de cómo se realizó lo anteriormente descrito, se analizó las 10 agencias más rentables de Colombia de acuerdo al ranking de la revista P&M (2016), en la premiación de los Effie Awards dicho país.

Cabe destacar que el análisis de las redes sociales y sitios web aportará un conjunto de datos y reflexiones que permitan avanzar en el estudio y la gestión de la comunicación on-line de las agencias de comunicación de Colombia.

Sin duda, esta temática ayudó al crecimiento y desenvolvimiento profesional de la investigadora, pues afianzó sus conocimientos en el análisis e importancia de las redes sociales y portales web en la comunicación y retroalimentación con el público objetivo.

Además, este trabajo servirá de base para futuros estudios acerca de las agencias de comunicación de Colombia en redes sociales y plataformas web, comprobando o

solucionando el problema, a través de la investigación (bibliográfica y de campo), análisis, datos, fichas, resultados y conclusiones.

Resta decir, que a través de los resultados de este análisis, se obtuvo una ponderación de las redes sociales más usadas y eficientes por las agencias de comunicación integral, que puede servir de base en la gestión de comunicación en diferentes organizaciones de Colombia.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Analizar los sitios web y las redes sociales como plataformas comunicación organizacional de las agencias de comunicación en Colombia.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un mapeo de las Agencias de Comunicación de Colombia.
- Identificar las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Colombia.
- Evaluar los sitios web utilizados por las agencias de comunicación de Colombia como herramientas de comunicación digital y 2.0.
- Evaluar los procesos de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las agencias de comunicación de Colombia.

## **METODOLOGÍA**

La investigación se realizó por medio de la metodología de enfoque mixto, es decir se utilizó técnicas cualitativas (observación y documentación para la creación de base de datos de dichas empresas) y cuantitativas (se desarrolló y aplicó una ficha de investigación, en el caso de los portales web; y la herramienta en línea Fanpage Karma, en el caso de las redes sociales institucionales).

## **CAPÍTULO I**

### **LA EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN A PARTIR DE LAS TIC**

## **1.1 La evolución de la comunicación a partir de las TIC's**

“Millones de personas se enfrentan a diario con las complejidades de una creciente variedad de artefactos tecnológicos, movidas por la necesidad y armadas tan solo con un escueto manual de usuario”. (Castellano, 2010, p. 47)

Según Coll y Monereo (2008) “las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) forman parte de un nuevo paradigma tecnológico que modifica las prácticas sociales y, de forma especial, las prácticas educativas”. (p. 103)

Las mismas que les permiten a los estudiantes avanzar en conocimientos y estar más al alcance de una cultura digital, innovando sus anteriores sistemas de aprendizaje. Además, las prácticas sociales se tornan más dinámicas, interactivas y pluripersonales puesto que, a través del uso de la tecnología las distancias se acortan y se puede comunicar con varias personas al mismo tiempo.

Como consecuencia de esto se ha transformado los colectivos, los entornos, las interacciones y las dinámicas sociales, creando redes digitales complejas que promueven la inteligencia colectiva, al igual que nuevos procesos de aprendizaje. Estos últimos han dejado de ser lineales y se han convertido en procesos de aprendizaje en red, de naturaleza hipertextual e hipermedial. (Como se cita en López, 2013, p. 103)

Pese a esto Vita Montiel (2008) considera, que las TIC's contribuyen a que:

El usuario no sólo elabore mensajes, sino que además, puede decidir la secuencia de información por seguir, establecer el ritmo, cantidad y profundización de la información que desea, y elegir el tipo de código con el cual quiere entablar relaciones de información. Todo ello, dentro de márgenes que pueden ir desde la libertad absoluta, hasta límites prefijados por el diseñador del programa. (p. 1)

### **1.1.1 Concepto y principales definiciones de las TIC's.**

En este contexto, se cita algunas definiciones sobre las TIC's.

Castells (como se cita en Castells, 2002) las Tic's son un:

Nuevo sistema tecnológico, económico y social. Una economía en la que el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e

información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos. (p. 4)

En la reunión del grupo de los siete países líderes de la Unión Europea, llevada a cabo en Bruselas, con el tema: la sociedad de la información; Castells (1995), señalaba lo siguiente:

La difusión y desarrollo de ese sistema tecnológico ha cambiado la base material de nuestras vidas, por tanto la vida misma, en todos sus aspectos: en cómo producimos, cómo y en qué trabajamos, cómo y qué consumimos, cómo nos educamos, cómo nos informamos-entretendemos, cómo vendemos, cómo nos arruinamos, cómo gobernamos, cómo hacemos la guerra y la paz, cómo nacemos y cómo morimos, y quién manda, quién se enriquece, quién explota, quién sufre y quién se margina. (p.1)

Ello evidencia que la tecnología está en una constante evolución y a pesar de que cueste adaptarse a dichos cambios y el poco tiempo que se tiene para acostumbrarse, comprender y apropiarse, el auge que tiene la tecnología en vida del ser humano es cada vez mayor, constituyéndose indispensable en las actividades diarias.

Las nuevas tecnologías de información no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian tan profundamente las reglas del juego que debemos aprender de nuevo, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder. (Castells, 1995, p.1)

Para Castellano (2010):

Las TIC`s son mucho más que computadores, software y periféricos. Implican cambios profundos en el conocimiento, en la percepción del entorno y la realidad, en los hábitos de trabajo y en las costumbres sociales, a la vez que ponen en juego un conjunto de valores que, sin ser novedosos, son puestos a prueba en formas y situaciones inéditas. (p. 299)

Además, las tecnologías de la información y comunicación facilitan la creación, distribución y manipulación de la información en actividades sociales, culturales, políticas y económicas. Debido a esto promueven nuevas tendencias que modifican el comportamiento humano a nivel mundial.

Martínez (2015), define a la tecnología en la sociedad moderna como:

Algo indispensable. De hecho, la mayor parte de los esfuerzos científicos se centran en la creación de nuevas tecnologías que cubran las necesidades de la sociedad y consigan elevar el nivel de bienestar. Eso sobre el papel, porque no siempre la tecnología se usa con el fin previsto ni se diseña para mejorar la vida humana, pero siempre una tecnología cubre una necesidad. Sin necesidad no es precisa la tecnología, y por tanto, no será usada. (p.1)

Aunque los avances tecnológicos permitan a la sociedad grandes progresos, se debe tomar en cuenta los precios a pagar y reflexionar si lo podemos evitar.

Definitivamente, el vivir encadenados a la tecnología los convertirá en prisioneros como en la caverna de Platón, deberán romper las cadenas críticamente basado en qué sociedad tienen y que sociedad quieren.

### **1.1.2 Etapas significativas en el desarrollo de la tecnología.**

Fitz (2011) señala la evolución de la historia de las TICs:

Iniciada en la década de los 70, constituye el punto de partida para el desarrollo creciente de la Era Digital. Los avances científicos en el campo de la electrónica tuvieron dos consecuencias inmediatas: la caída vertiginosa de los precios de las materias primas y la preponderancia de las Tecnologías de la Información (Information Technologies) que combinaban esencialmente la electrónica y el software.

Pero, las investigaciones desarrolladas a principios de los años 80 han permitido la convergencia de la electrónica, la informática y las telecomunicaciones posibilitando la interconexión entre redes. De esta forma, las TIC se han convertido en un sector estratégico para la "Nueva Economía". (p.1)

Por ello, el crecimiento económico se lograra con la complementación de las TIC's y el capital humano, porque no solo es poseer tecnologías sino enseñarles a los empleados a utilizarlos de manera eficiente y eficaz.

Desde entonces, los criterios de éxito para una organización o empresa dependen cada vez en gran medida de su capacidad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y de su habilidad para saber explotarlas en su propio beneficio. (Fitz, 2010, p.1)

Estos criterios de éxito son producto de la combinación de las TIC's con el conocimiento, y de esta manera fomentan y gestionan los cambios en todas las organizaciones a través de la innovación y progreso.

Por ello, es necesario seguir destinando grandes recursos económicos en inversión de las TIC's en Latinoamérica, enfocado en un nuevo modelo productivo de generación de riqueza y bienestar.

### 1.1.3 Características y posibilidades de las TIC's.

Las TIC's son herramientas fundamentales en la vida contemporánea que se encuentran en varios ámbitos, personal, profesional, económico, social y político, siendo estos últimos los más afectados; debido a que la tecnología facilita crear y transmitir mensajes que ayudan a la reciprocidad de la comunicación y con ello a la justicia.

Seguidamente, se detallan las características y posibilidades de las TIC's, según Cabero (2007).

<b>Características de las TIC's</b>	La ampliación de la oferta informativa
	Creación de entornos más flexibles para el aprendizaje.
	Eliminación de las barreras espacio-temporales entre el profesor y los estudiantes.
	Incremento de las modalidades comunicativas.
	Potenciación de los escenarios y entornos interactivos.
	Favorecer tanto el aprendizaje independiente y el autoaprendizaje como el colaborativo y en grupo.
	Romper los clásicos escenarios formativos, limitados a las instituciones escolares.
	Ofrecer nuevas posibilidades para la orientación y la tutorización de los estudiantes.
	Y facilitar una formación permanente (p.1).

Figura 1. Características y posibilidades de las TIC's  
 Fuente: Cabero (2007, p.1)  
 Elaboración: La autora

Por lo tanto, la tecnología logrará cambios positivos en la sociedad, siempre y cuando se utilicen de forma creativa y con vistas al bien común para así contribuir al avance de la educación general y profesional.

Para Linares (como se cita en Castells, 1995), las TICs se caracterizan por:

Basarse en el conocimiento y los esfuerzos por convertir la información en conocimiento. Cuanto mayor es la cantidad de información generada por una sociedad, mayor es la necesidad de convertirla en conocimiento. Siendo una de las dimensiones la velocidad con que tal información se genera, trasmite y se procesa. (p. 4)

Actualmente, el acceso a las TIC's ya no es complicado como antes, puesto que en la mayoría de las casas, escuelas, negocios y trabajos existen computadores u otro aparato tecnológico conectado a internet; ahora bien, lo importante es adecuar cada uno de los espacios para la utilización de las TIC's cuando las necesite de manera correcta y oportuna para la generación de conocimientos.

Según Cabero (2007):

Las TIC, permiten crear entornos de aprendizaje que ponen a disposición del estudiante una amplitud de información y con una rapidez de actualización los mismos que les permitirá nuevas formas de acceder, generar, y transmitir información y conocimientos, lo que nos abrirá las puertas para poder flexibilizar, transformar, cambiar, extender. (p.2)

Mediante el manejo y uso adecuado de las TIC's se generará conocimientos, que le permitirán al ser humano comunicar e informar de una manera clara y eficaz, obteniendo la información correcta tras una breve selección de la misma. Si bien se dice que todo está en internet, sin embargo no todo lo que está ahí es correcto o tiene fuentes confiables.

García y Cols (como se cita en López, 2013) en el Informe de Horizon 2010, en su edición Iberoamericana, dice que:

La incorporación de las TIC en la enseñanza sigue siendo un desafío, ya que así como ahora se requieren nuevas maneras de formar a los docentes, también es urgente una redefinición del modelo educativo predominante que considere formas novedosas de generar, gestionar y transmitir datos e información. (p. 103)

Llevar a cabo un sistema educativo que integre las nuevas tecnologías de la información propias para cada ámbito o sector en el cual se van a desarrollar, sería un éxito en el proceso de enseñanza aprendizaje.

Ahora bien, tener el apoyo del gobierno para ejecutarlo, es complicado; pobre el estado que solo se base en el crecimiento económico, político y no en la educación; no permitirá

al niño abrir las alas y volar, innovar a través de un millón de ideas y no obtendrá aquel valor tangible e intangible que el gobierno puede dar a los niños y jóvenes del mañana: La Educación basada en TIC's.

Al final, de acuerdo a los resultados del informe, el problema no se centra en el uso o no de las TIC, sino en los procesos de comprensión de los alumnos y los modos complejos de trabajo que requieren poner en práctica. García y Cols (Como se cita en López, 2013, p. 104)

Dejando atrás los antiguos modelos de educación tradicional, pensando poco en el trabajo investigativo, de equipo y menos cableado de fibra óptica, siendo el gran reto el rediseño de estos centros de educación en nuevos espacios para las nuevas tecnologías de aprendizaje.

Pese a esto, los antiguos materiales educativos como lápices, borradores y pizarras, seguirán usándose, pero ya en cada escritorio del alumno deberá haber un espacio para la nueva tecnología: el computador.

De esta manera García y Cols (2010), detalla las seis tendencias identificadas por el Informe Horizon como parte de las prácticas emergentes en educación:

- El conocimiento se “descentraliza” para crear nuevas formas de producción / distribución / reutilización.
- Las TIC afectan de manera profunda el trabajo, la colaboración y la comunicación.
- Las TIC no son sólo un medio de capacitación, sino un nuevo método de comunicación/ relación.
- Los docentes y sus instituciones confían más en las TIC; desaparece la distinción offline/ online.
- Nuestra forma de pensar hacia los entornos de aprendizaje está cambiando a servicios comunitarios, interdisciplinarios y con apoyo virtual.
- Las TIC que usamos se basan cada vez más en la nube; la información es más accesible sin importar tiempo y espacio. (Como se cita en López, 2013, p. 104)

#### **1.1.4 Las TIC's en el marco de la “Sociedad del conocimiento” / “Sociedad de la información”**

Describir acerca de la sociedad del conocimiento dentro del marco de las TIC's no solo se centran en el progreso tecnológico, sino en considerar a este como un factor de cambio social; llevando consigo la necesidad de aprendizaje durante la vida, permitiendo obtener respuestas a través del planteamiento de interrogantes a las suposiciones,

percepciones y expectativas tradicionales ya aceptadas. Y los riesgos que vendrán en la nueva sociedad moderna.

Por lo tanto, para Krüger (2006) uno de los rasgos de la “sociedad del conocimiento” es: “El aumento de las zonas de incertidumbre, convirtiendo la ignorancia - entendida como el desconocimiento del no-conocimiento – en incertidumbre – entendido como el conocimiento del no-conocimiento (sé, que no sé)”. (p.10)

La sociedad de la información se basa en el desarrollo económico a través de la satisfacción de las necesidades de las personas, de las organizaciones y del mejoramiento de la calidad de vida; en la parte social, en la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la información con vistas a la creación de conocimiento.

Frente a este escenario Cabero (2007) menciona que las nuevas tecnologías permitirán que:

El estudiante, independientemente del lugar en el que se encuentre, pueda acceder a grandes bases y fuentes informativas. Tales posibilidades de acceso a la información, traerán un nuevo problema para los objetivos que debe abarcar la formación de los individuos, ya que el problema de la educación no será la localización y búsqueda de información, sino más bien su selección, interpretación y evaluación. Y por último, que la información va a estar des localizada del individuo y de su contexto inmediato cercano, y el poder ya no será tener la información, sino saber buscarla, evaluarla y usarla. (p.2)

No obstante, quien posea conocimiento e información dentro de su empresa, deberá utilizar las nuevas tecnologías para mejorar la rapidez en el manejo de la información, porque no basta con tener demasiada tecnología sino que la existente sea la correcta; permitiéndole con ello ser eficaz, eficiente y diferente al resto.

Las TIC's en las empresas son esenciales porque incrementan la capacidad de gestión de la comunicación, cambios en procesos de producción, comercialización, control y cumplimiento de los objetivos, puesto que a través de esta les permite lograr nuevos niveles de eficacia empresarial.

Finalmente, es importante que se incorpore las tecnologías a las actividades cotidianas de los empleados y se extraiga de las TIC's todo su potencial, su implantación y desarrollo, contempladas en el contexto de una estrategia tecnológica sostenible en el tiempo.

## **CAPÍTULO II**

### **LOS PORTALES WEB Y REDES SOCIALES EN LA EMPRESA**

## 2.1 Portales web

Internet es en realidad un medio híbrido. En parte se trata de un medio de comunicación, que permite a las compañías generar conciencia, proporcionar información e influir en actitudes, entre otros objetivos de comunicación. Sin embargo, para algunas también es un medio de respuesta directa, que posibilita a sus usuarios comprar y vender productos mediante el comercio electrónico. (Belch, 2004, p. 534)

Por lo tanto, la importancia del internet en las Agencias de Comunicación Integral es relevante, porque les permite comunicar e informar a sus stakeholders, llevando a cabo la ejecución de estrategias basadas en los objetivos de comunicación, llegando de manera adecuada y exacta a su público.

Sin embargo, para López, (2013) la importancia de la web 2.0:

Nace a mediados del 2004 a través de un artículo de Dale Dougherty (Anderson, 2007). Se le considera un fenómeno técnico – social, popularizado por una serie de aplicaciones que han inducido a los jóvenes del siglo XXI a contar con un escaparate de contenidos multimedia, basados en la participación de los usuarios no expertos en ambientes virtuales.

Desde esta perspectiva, apareció una serie de nociones rectoras como la intercreatividad, la inteligencia colectiva, las multitudes inteligentes, la sabiduría de las multitudes, así como la arquitectura (informática) de la participación. (p. 104)

Dichos espacios permiten a los usuarios poder comunicar, informar e intercambiar ideas con otros usuarios a través del uso de las nuevas tecnologías de información.

Según Cobo y Pardo, 2007, describen las siguientes características de la nube y las aplicaciones más comunes de la web 2.0:

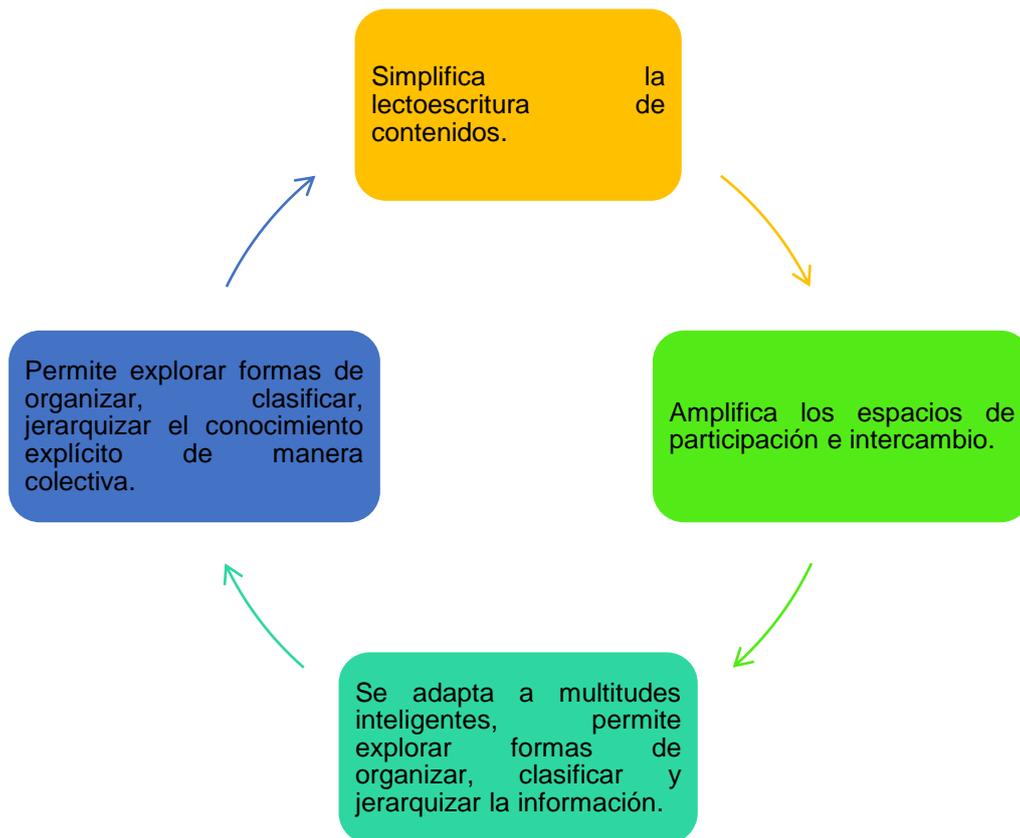


Figura 2. Características de la nube y las aplicaciones más comunes de la web 2.0  
 Fuente: Como se cita en López (2013, p. 105)  
 Elaboración: La autora

La web 2.0 permite a las Agencias de Comunicación nuevas formas de búsqueda de información, generación y jerarquización de conocimientos, intercambio de ideas, y retroalimentación con el público al cual se dirige, a través de ello logran posicionarse en la mente de la gente de forma adecuada.

Rodríguez (2012), define los Portales Web Empresariales como:

Sitios web avanzados que se crean utilizando plataformas denominadas Sistemas de Administración de Contenidos (o CMS por sus siglas en inglés). Estas plataformas de software permiten manejar múltiples tipos de contenidos clasificados de acuerdo a sus funcionalidades y que se almacenan en bases de datos, lo que permite que crezcan de acuerdo a lo que se necesite.

De esta manera, los sitios web son muy importantes para las Agencias de Comunicación Integral porque les permite clasificar los contenidos expuestos en sus páginas web y segmentarlos para cada público al cual se dirigen y encuentren de una forma rápida la información que necesiten.

Además, tienen una estructura básica que se complementa con módulos funcionales. Esto permite que los mismos sean modulares y escalables, es decir, que se configuren con los módulos que se requieran de acuerdo al perfil de cada portal logrando así especializarlos. (p. 1)

Cada Agencia de Comunicación integral debería de seleccionar y especializar por áreas cada uno de los servicios, tomando en cuenta el tipo de organización y los objetivos que la empresa quiere cumplir.

Marqués (2010). Señala los diferentes tipos de webs:

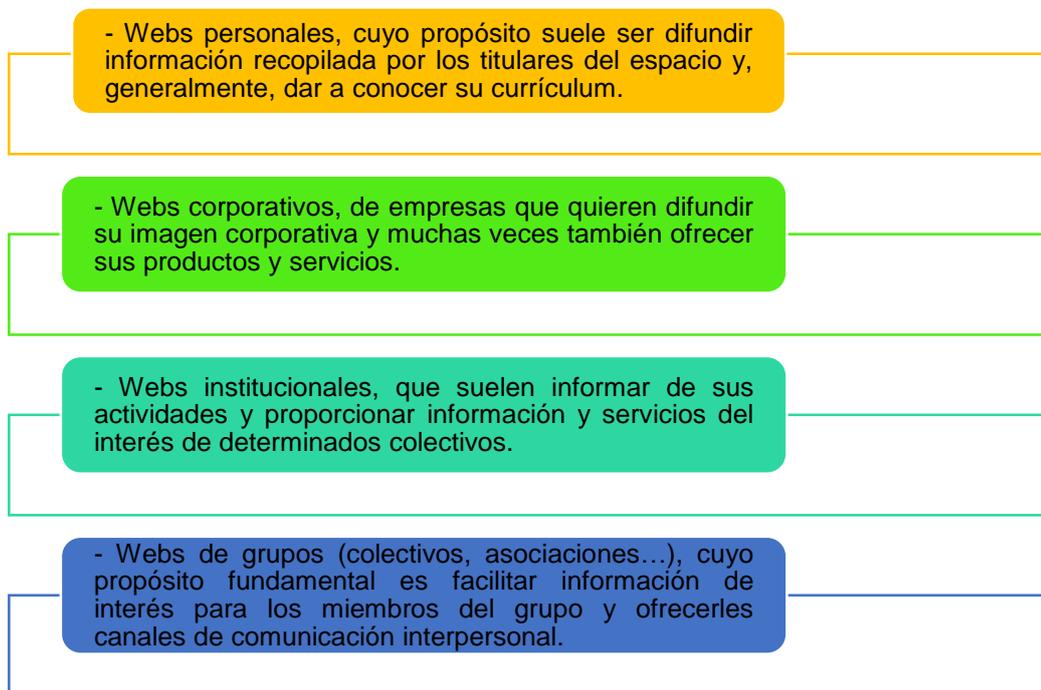


Figura 3. Los espacios web multimedia: Tipología, Funciones, Criterios de calidad  
Fuente: Marqués (1999, p.1)  
Elaboración: La autora

Si cada empresa requiere de un portal web para fortalecer la comunicación con sus públicos, debe de consultar a los expertos quienes los guiarán acerca de lo que realmente necesita para su caso de acuerdo a los servicios que ofrece.

Es importante destacar las características que debe poseer una página web empresarial, según Universia de España. (2012), que destaca lo siguiente:

Lo que debe de poseer una página web empresarial	<p><b>1. Diseño.</b> El diseño es uno de los ingredientes claves, debe ser claro, atractivo, amigable, espacioso y los contenidos claramente identificables.</p>
	<p><b>2. Contenido.</b> A los usuarios posiblemente no les interese ingresar una y mil veces a una página cuyos contenidos son siempre los mismos. Lo ideal es que busque leer cosas diferentes. .</p>
	<p><b>3. Contacto con personas.</b> Al igual que en una empresa suele atendernos un empleado, en la página web sería beneficioso que el cliente pudiera conocer al personal. Tener una sección especial donde se brinde información sobre el equipo humano de la compañía, es lo ideal.</p>
	<p><b>4. Presencia en las redes sociales.</b> Tener una página web no es suficiente para ser exitoso en un 100%. Para serlo, será mejor que se complemente la web con cierta presencia en las redes sociales. En el sitio será valorado que los clientes puedan hacer consultas o comentarios por Facebook o Twitter. En estos casos, la empresa deberá responder a esas inquietudes rápidamente para mostrarse transparente.</p>
	<p><b>5. Compatibilidad.</b> La página web debe ser compatible con los navegadores más utilizados en los ordenadores u otros dispositivos móviles con acceso a la red. Se puede usar un diseño responsable para que se adapte a cualquier tamaño de pantalla y en estándares abiertos como HTML Y CSS.</p>

Figura 4. ¿Qué tiene que tener una página web empresarial?

Fuente: Universia (2012, p. 1)

Elaboración: La autora

Para que una página web sea exitosa, llamativa y amigable con el usuario, se debe de tomar en cuenta el tipo de agencia y que servicios ofrece para de esta manera elegir el diseño acorde. Ahora bien, si tomamos en cuenta las sugerencias de Universia de España ganaremos más usuarios que visiten nuestra página y que posiblemente se conviertan en nuestros clientes y compren nuestros productos.

### 2.1.1 Evolución del concepto y principales definiciones.

En este contexto, se cita algunas definiciones sobre los sitios web:

Para Marqués (2010):

Los sitios web son un conjunto de páginas web interrelacionadas mediante enlaces hipertextual o programas al efecto (realizados con lenguajes tipo Java, JavaScript), que se muestran a través de Internet con unos propósitos concretos: presentar información sobre un tema, hacer publicidad, distribuir materiales, instruir sobre un tema determinado. (p.1)

De esta manera, es importante la implementación y uso de los sitios web en las agencias de comunicación porque les permitirá seleccionar el tipo de contenido que quieren dar a conocer a su público, poder enlazarlo a otras páginas similares, compartir información acorde, generando con ello mayor tráfico en su página.

Crespo & García (como se cita en Castañeda, 2010) los sitios web:

Ya no son escaparates cerrados en los que se muestra visiones particulares, sino que ahora se aproximan más a la idea de lugar de encuentro, en el que sí alguien expone, los demás participan del diálogo, de la creación y del enriquecimiento. (p. 63)

En la actualidad, los sitios web permiten un aprendizaje colaborativo por parte de emisor quien emite la información y receptor quién recibe la misma, porque hoy por hoy, ya no se basa solo en publicar sino que ese contenido este de acuerdo a los objetivos de comunicación y a la vez sea relevante para el cliente.

Sin embargo, para Reina (2012):

Las páginas web son revistas digitales, en las cuales, además de contener textos e imágenes estáticas, pueden haber también animaciones, videos e incluso algo de música. (p. 50)

Y a la vez, que se deje atrás al típico sitio web aburrido, solo texto, nada interesante y pasemos al mundo de algo más llamativo, visual y auditivo, algo que como cliente te enganche y te haga permanecer más tiempo en la página y al final contrates o uses los servicios de la empresa.

### **2.1.2 Funciones de la pág. web empresarial.**

Ahora en el siglo XXI, el tener una página web para las empresas u organizaciones, es una herramienta indispensable para generar contacto, conocimiento con nuevos y posibles clientes.

Según, Tigo- Business (2017), las funciones de una página web son las siguientes:

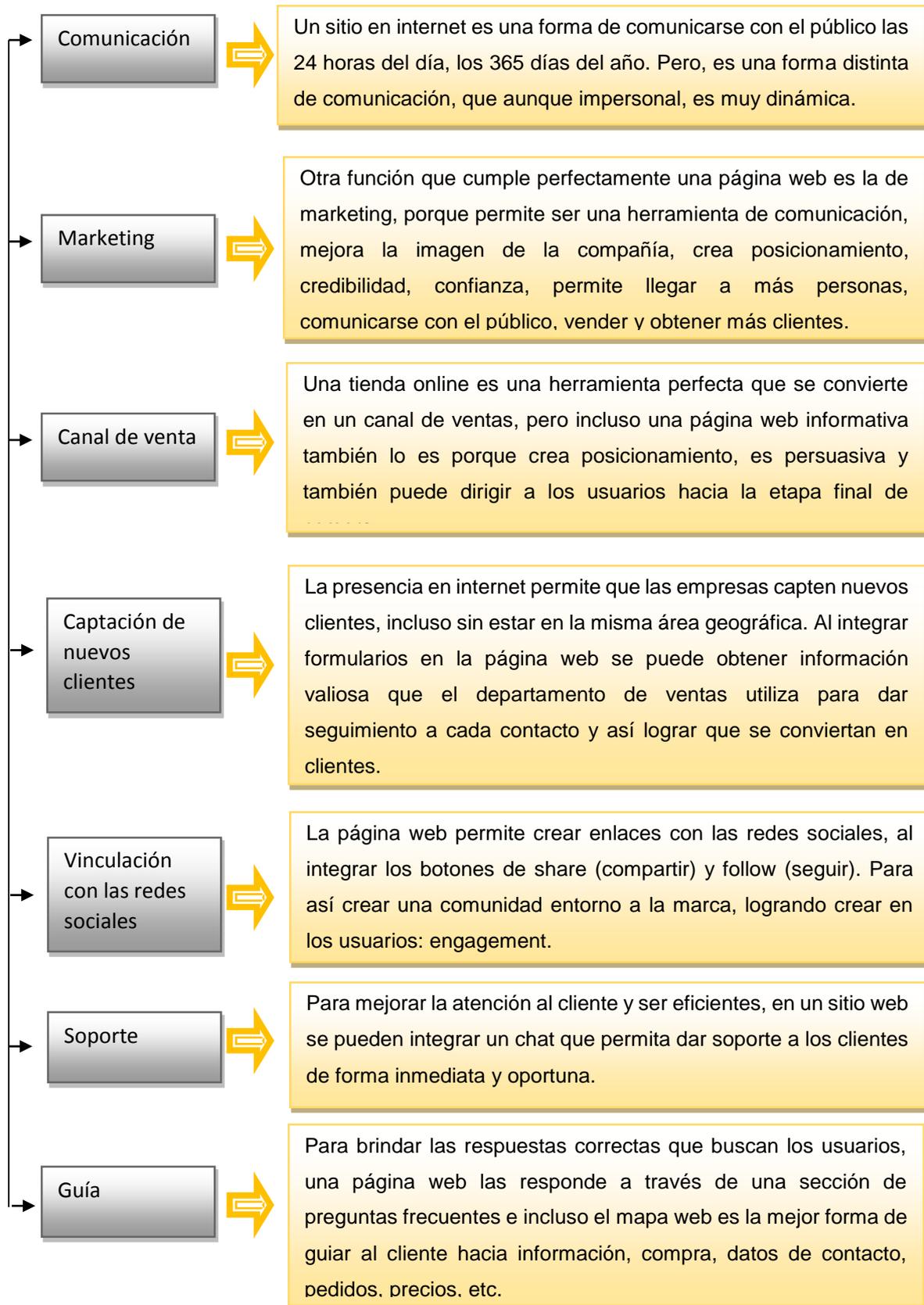


Figura 5. Funciones de una página web  
Fuente: Tigo –Business (2017, p. 1)  
Elaboración: La autora

Es importante tomar en cuenta las facilidades del tener una página web, dinámica, interactiva, informativa y visualmente llamativa; de esta manera los cibernautas encontrarán más rápido el sitio web de la empresa, logrando captar posibles clientes, generar ventas y obtener otros beneficios.

### 2.1.3 Uso de los portales web empresarial.

Las páginas web permiten a las agencias de comunicación ocupar un lugar en la nube y posicionarse en la mente de los clientes a través del uso de información interesante y buen contenido visual (imágenes, videos, infografías, gifs, etc.).

Tigo- Business (2017), detalla porque es importante la página web para las empresas:



Figura 6. Importancia de las páginas web en las empresas  
Fuente: Tigo Business (2017, p. 1)  
Elaboración: La autora

Bajo lo mencionado anteriormente, no solo basta con tener una página web empresarial, sino saber correctamente su uso, que puedo hacer, el alcance que se va a tener y estrategias para la publicación de contenidos.

Además, es importante que los portales web tengan claro la usabilidad dentro de sus portales:

Según la Organización Internacional de la Estandarización (ISO), la usabilidad se define como: “la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”.

Mientras que el gurú de la usabilidad Jakob Nielsen, la usabilidad se define como: “la medida en la cual un producto puede ser usado por usuarios específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado”. (Como se cita en Maciá, 2014, p. 85).

De esta manera la usabilidad en los sitios web, permite a los cibernautas obtener la información que buscan de manera rápida, haciendo que la navegación en la página de la empresa sea dinámica, interactiva y usando menos clics.

## **2.2 Medios sociales.**

Los Medios sociales generan nuevos códigos de comunicación, interacción, colaboración y cooperación entre sus participantes; son de gran aceptación sobre todo en niños, adolescentes y adultos jóvenes, a decir de López (2013, p. 111).

La mayoría de la población ahora está en internet, porque ya poseen sus cuentas en redes sociales y a través de un computador pueden acceder a la mayoría de información. Es por eso que las agencias de comunicación deben de realizar análisis de mercado sobre en qué redes se encuentran los usuarios para aplicar estrategias propias de comunicación para llegar a los cibernautas.

Para Rojas (2016):

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de Redes Sociales comparado a otras zonas geográficas del mundo. En el año 2013, CEPAL reportó que el 78,4% de 6 usuarios de Internet de América Latina participaba en Redes Sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente (Como se cita en Torres, M. 2017, p. 5).

El uso de las redes sociales en la actualidad se debe al creciente acceso a internet, de hecho, según el estudio de ComScore (2014):

Seguirá aumentando ya que al año 2014 apenas el 56,6% de América Latina posee acceso a Internet, y por lo tanto, aún queda un alto porcentaje de personas que en el corto y mediano plazo podrán tener acceso a este servicio. (Como se cita en Torres, M. 2017, p. 6)

Para Castañeda, (2010), los Medios sociales (Social Networking), son:

Herramientas telemáticas que permiten a un usuario crear un perfil de datos sobre sí mismo en la red y compartirlo con otros usuarios. El perfil puede ser más o menos complejo, dependiendo de la red que se vaya usar.

Tienen como objetivo conectar sucesivamente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional. (p.25)

Ahora bien, Roldán, S. (2016). Manifiesta que:

Según el estudio Las Redes Sociales en Internet, las actividades más habituales que realizan los usuarios en redes sociales cuando se encuentran conectados son: (Como se cita en Roldán, 2016, p. 381)

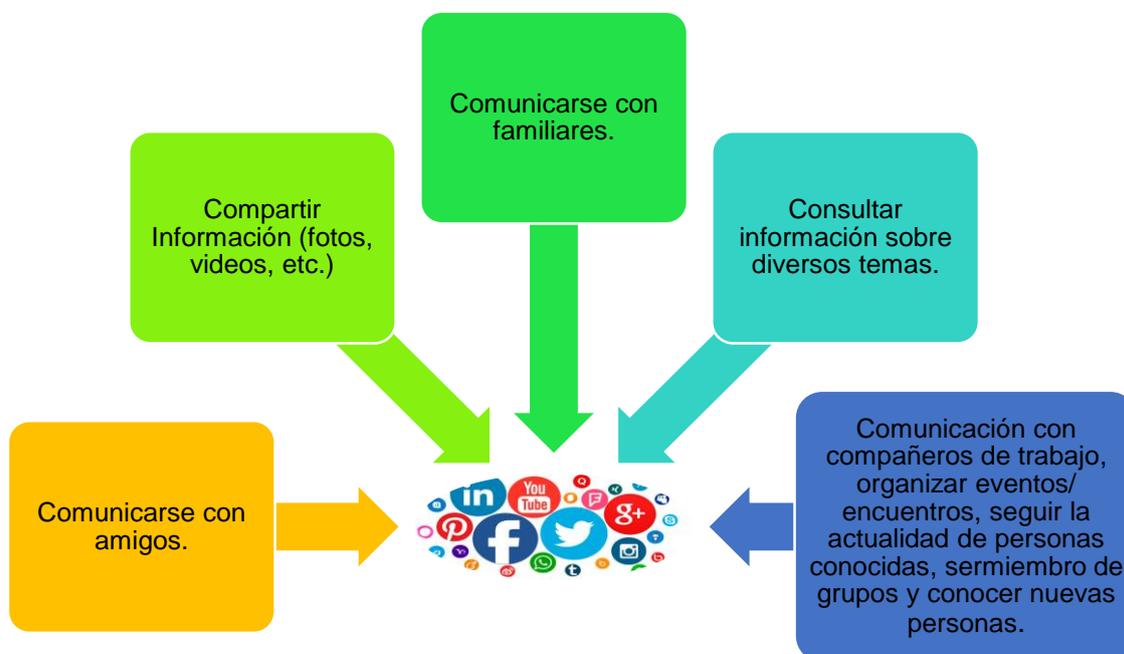


Figura 7. Actividades más usuales de los usuarios en las redes sociales

Fuente: Roldán (2016, p.381)

Elaboración: La autora

Por lo tanto la participación de la empresa en las Medios sociales deber de estar debidamente planificada y anticipada. Y no crear perfiles corporativos cuando ya se ha producido una crisis, porque esto solo vendría a empeorar las cosas.

Por lo cual, Maciá (2014) menciona que:

Estar en el social media sites va más allá de tener perfiles corporativos o personales en ellos. Es planificar una estrategia para escuchar activamente y sintonizar con el estilo de interacción de nuestro cliente potencial, y que participemos de forma proactiva en la conversación fomentado la creación de una comunidad-identificada nuestra marca y alineada con nuestros objetivos. (p. 378).

Seguidamente, Roldán (2016), detalla las fases de incorporación de la empresa a las redes sociales, son las siguientes:

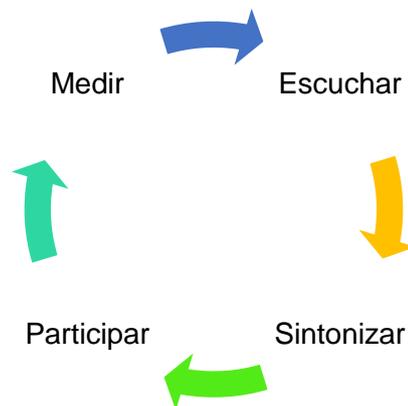


Figura 8. Fases de incorporación de la empresa a las redes sociales  
Fuente: Roldán, 2016, p.387  
Elaboración: La autora

También, señala que la relación de las redes sociales y las empresas en cuanto a la gestión de la comunicación es la siguiente:



Figura 9. Relación de las redes sociales y empresas en cuanto a la gestión de la comunicación

Fuente: Roldán (2016, p.381- 382)

Elaboración: La autora

La web 2.0 ha permitido grandes avances en la comunicación e información de las agencias, a través de sus herramientas digitales como redes sociales, foros y el mismo internet, que le ha permitido llegar a muchos más usuarios locales, nacionales e internacionales y captando posibles y potenciales clientes.

Mediante lo anteriormente descrito, se debe tener en cuenta que se desea comunicar, a quién, porqué y a través de ello escoger la herramienta apropiada para comunicar y posicionar la cultura corporativa de la empresa.

### **2.2.1 Evolución del concepto y principales definiciones.**

Como afirma Castells (1999):

El origen del concepto de Medios sociales entendido como la unión de un grupo de personas que se conectan a través de Internet con la finalidad común se remonta probablemente a los sitios de contactos personales en red (dating sites), donde cada usuario podía hacer su perfil y contactar con otros usuarios. (p.1)

Para Castañeda 2010 los medios sociales son:

Las Medios sociales de carácter local o nacional obran cada vez más fuerza en la respuesta a necesidades propias de cada una de las comunidades: lengua, cultura o regulación. Además señala que el futuro de las herramientas de la red social pasa por su integración en tecnologías en su pleno auge y desarrollo, como es el caso de la realidad aumentada y las aplicaciones móviles. (p. 60)

Las tecnologías aportarán al crecimiento y progreso de una nación por lo cual, mientras el hombre sienta mayor necesidad de comunicarse los científicos crearán aparatos electrónicos para suplir estas necesidades, que en vez de establecer contacto físico usuario- usuario, existirá distanciamiento a través de un móvil.

Las Medios sociales existen básicamente desde que nos reunimos en sociedad. Ahora bien, las Medios sociales virtuales en sentido abstracto existen desde que existe Internet e incluso antes con sus precursores. Define Castells (1999, p.1).

Finalmente, Cashmore (como se cita en Nieto, 2017), menciona que “La privacidad ha muerto y Social Media la mató” (p.1). La cual tiene razón, pues es lo que está pasando actualmente, cada herramienta de medios sociales cuentan con millones de usuarios en los cuales toda la información brindada por él no queda solo en un computador sino, que son archivados en una base de datos virtual que contienen expedientes con

información acerca de lo que le gusta, piensa, hace, con quién está, lo saben todo. Tienen tanta información que los hace millonarios.

## **2.2. Uso y funciones de las Medios sociales.**

López (2013). Los medios sociales te permiten:

Empezar a interactuar con el conocido y así sucesivamente hasta llegar a mantener decenas, cientos o inclusive miles de nuevas relaciones sociales con otras personas, conocidas o desconocidas. (p. 111)

Además, son redes de personas en que comparten todo aquello que llama su atención y su actividad. Donde se conoce lo que pasa en el día en el día, dentro y fuera de la red.

Estos proporcionan la visión acerca de cada uno de los acontecimientos a través de noticias, eventos, artículos y novedades etc.

## **2.3 Principales Medios sociales para la promoción de agencias**

El estudio “Power to the people- social media tracker wave 3” (2008), que encuesta a 17.000 usuarios activos de Internet de 29 países distintos menciona:

Se define como usuario activo aquellos que acceden a Internet cada día o cada dos días; además la actividad de crear o gestionar un perfil en una red social ha duplicado su porcentaje de 2006 a 2008 a un 57,3%, es decir, 6 de cada 10 ciudadanos usuarios de internet, tienen al menos un perfil en una red social; dicha frecuencia supera con mucho el porcentaje de usuarios que comentan en un blog, o mantiene uno o está suscrito a RSS, o publica un video en internet, y siendo superada solamente por la lectura de blogs, la visualización de videos en la red y la visita a sitios de fotos. (Como se cita en Castañeda, 2010, p. 53).

Es de gran importancia considerar los valores encontrados en el estudio sobre medición de uso de las redes sociales, para con ello saber en qué redes se encuentra el público al cual dirigirse y a la vez tener una retroalimentación por parte de los cibernautas.

Así mismo, Maciá, F. (2014) detalla los datos más relevantes para empresas y marcas de estudio, que indica que:

La relación con marcas, empresas y celebridades se realiza preferentemente en plataformas como YouTube, blogs, foros y Twitter.

El 86 por 100 de los usuarios de Facebook han interactuado con marcas.

En Twitter la relación con las marcas es más efectiva por parte del usuario (según datos de la agencia CientoUno, el 63 por 100 de los usuarios recomienda productos a través de Twitter y el 61 por 100 comparte quejas sobre ellos). (p. 381)

De acuerdo al producto que se dé a conocer, los medios sociales a utilizar deben de ser lo adecuados, para de esta manera no desperdiciar recursos humanos y económicos en estrategias de comunicación mal ejecutadas.

Así mismo, es de gran importancia conocer el lugar que ocupa Colombia en conectividad, considerando el Reporte Global de Tecnologías de Información GTR del Foro Económico Mundial (2014), Colombia alcanzó:

El lugar 63 en el listado de países con mejor conectividad, por mostrar una gran mejoría en infraestructura y adopción de las TIC (Internet, teléfonos móviles y banda ancha). Aunque el país siga sufriendo malas condiciones para la iniciativa empresarial y la innovación ocupando el puesto 104. (Como se cita en Botifoll, 2014, p. 1)

Colombia es uno de los países que ha ido avanzando en lo que se refiere a conectividad, destinando recursos del Estado para innovar y brindar mayores facilidades de acceso a internet a la ciudadanía colombiana; para con ello ser más competitivos y poder ser considerados como un país para invertir por grandes empresas internacionales y así brindar mayores posibilidades de trabajo, mejora de vida e incremento económico.

De esta manera, el Observatorio Regional de Banda Ancha de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), confirma lo siguiente:

Colombia ha registrado un incremento en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales, siendo las redes más utilizadas Facebook y Twitter, es así que Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial en Facebook con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra a los 6.5 millones.

En cambio Twitter cuenta con 6 millones de colombianos como usuarios, siendo la red social más utilizada por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros. (Como se cita en BBC MUNDO. 2015, p.1).

Colombia es un referente en América Latina como uno de los países que ha invertido y facilita el acceso a internet, lo cual permite que las agencias de Comunicación de

Colombia, diseñen estrategias web eficaces, de gran alcance y que llegue al público objetivo; tomando en cuenta las facilidades que el internet brinda.

### 2.3.1 Facebook.

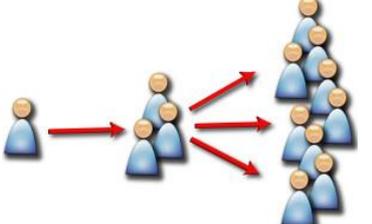
Es una red social que fue creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, un estudiante de Harvard, con el fin de vincular a los alumnos de dicha universidad y conocerse de forma más profunda. Luego se amplió y fue de uso público y desde entonces se expandió y hasta la actualidad. Esta red social sigue creciendo y tiene más de 70 millones de usuarios en todo el mundo. (Zanoni, 2008, p. 37)

Esta red debido a su efectividad para adquirir nuevos contactos, mantener conversaciones y acortar distancias, es usada actualmente como estrategias de atención al cliente, branding, publicidad y conversación entre el cibernauta y las agencias de Comunicación.

Para Castañeda (2010), Facebook es: “La red más utilizada alrededor del mundo, e incluso en los territorios donde no es la más utilizada, se mantiene casi siempre como una de las más fuertes”. (p. 60)

A continuación, Roldán (2016), detalla los tres aspectos importantes de que porqué Facebook es una oportunidad importante en la empresa:

Tabla 1. Tres aspectos importantes de que porqué Facebook es una oportunidad importante en la empresa.

Tráfico	Segmentación	Viralidad
 <p>TRÁFICO</p>		

<p>Facebook y Google son los dos sitios más visitados en el mundo.</p> <p>Cada día, más personas se dedican a interactuar con sus contactos a través de redes sociales.</p> <p>Intercambian información, opiniones, imágenes, enlaces, contenidos y también recomendaciones de empresas- servicios, marcas.</p> <p>No hay otro sitio en internet donde el boca-oreja pueda propagarse de forma tan rápida.</p>	<p>Facebook los usuarios son personas con nombres y apellidos, con una edad, un sexo, una formación y una localización determinadas, incluso, en muchas ocasiones, una ideología, religión y afinadas claramente explicitados a través de sus Me gusta.</p> <p>Esto hace que la segmentación en Facebook sea mucha más precisa, lo que le permite a la empresa dirigir sus mensajes a los usuarios que pueden estar interesados.</p> <p>Esto permite mayor eficacia en el mensaje y un menor rechazo.</p>	<p>Facebook es un espacio idóneo para que los hallazgos, comentarios, contenidos u ofertas sean rápidamente compartidos y propagados a través de las redes de contacto de los usuarios, de forma viral.</p> <p>Al participar en el propio proceso de divulgación, los usuarios abaratan el proceso de difusión para la empresa.</p>
--	---	---

Fuente: Roldán (2016, p.394)  
 Elaboración: La autora

Facebook, una red precisa e idónea para las Agencias de Comunicación en la difusión de mensajes, porque permite que de acuerdo a la segmentación del público al cual desea llegar, se utilice la clasificación y selección sus posibles clientes; para de esta manera llegar con un mensaje eficaz, correcto y no temer al rechazo.

**2.3.2 Twitter.**

Es una red social personal, profesional y empresarial en la cual se puede expresar pensamientos, noticias, informaciones, interactuar con amigos o seguidores y escribir nuestras quejas públicas sobre algún producto o servicio todo esto hasta 140 caracteres.

El sitio fue creado en el año 2005 por jóvenes estadounidenses que al querer mostrarse videos personales vieron la dificultad del envío de videos pesados por email.

A decir de Castellano (2010), también es:

Una aplicación web gratuita, muy útil para grupos de personas que tienen intereses en común, que además reúne las ventajas de los blogs, de los Medios sociales y de la mensajería instantánea. Además permite a los usuarios estar en contacto en tiempo real. (p. 01)

Twitter es considerado en la actualidad como una red profesional, en la cual se puede tener una cuenta y describir en ella información personal y así mismo seguir a las cuentas de personas con la que se comparten gustos en común, desde la misma profesión, manera de pensar, deportes, música etc.

De esta manera, Estudios de Comunicación (2017), menciona los pasos de como el uso de Twitter puede ayudarte en la estrategia de comunicación online:

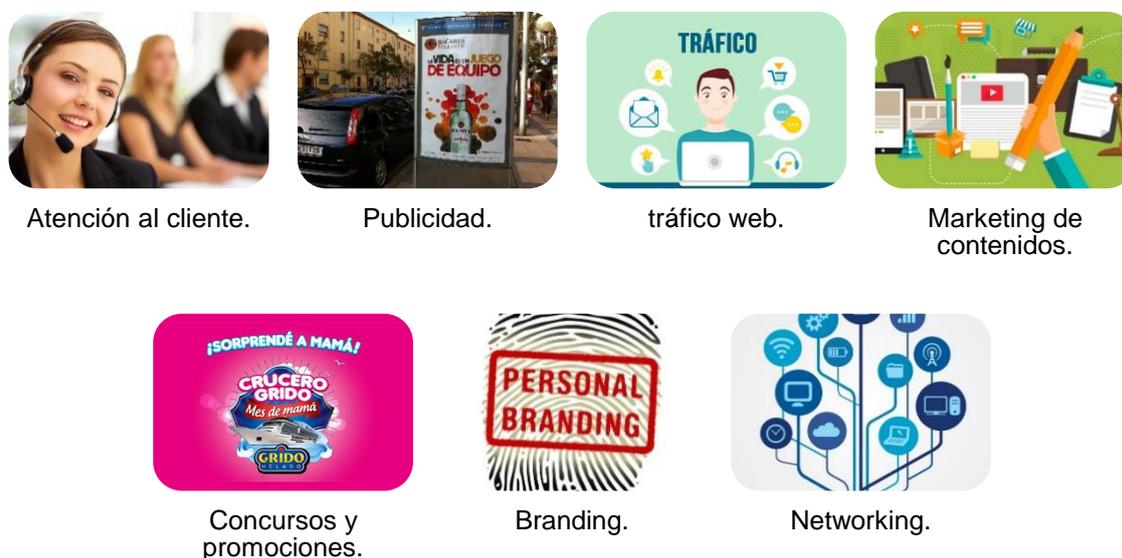


Figura 10. Pasos de como Twitter te ayuda en la estrategia de comunicación online

Fuente: Estudios de Comunicación (2017, p.4)

Elaboración: La autora

### 2.3.3 YouTube.

“Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero del 2005 (...) es un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido”. (Roldán, 2016, p. 136)

Además, es un espacio para compartir y ver videos subidos por usuarios del sitio, posee varios tipos de contenido, sean estos musicales, cámaras ocultas, de distracción, farándula, bebés, mascotas y de información que pueden ser comentados y descargados.

Estudios de Comunicación (2017), menciona los pasos de como el uso de YouTube puede ayudarte en la estrategia de comunicación online:



Figura 11. Pasos de como YouTube te ayuda en la estrategia de comunicación online  
Fuente: Estudios de Comunicación (2017, p.3)  
Elaboración: La autora

Poco a poco se está incluyendo a YouTube en los medios a utilizar dentro de las estrategias de comunicación, porque permite subir a la página vídeos, entrevistas, publicidad, información acerca de lo que hace o dice la empresa, además de poder compartir la información en otras redes y así generar retroalimentación con sus públicos externos.

#### **2.3.4 Instagram.**

Es una red social que le permite al usuario subir imágenes, videos, compartir información, tomar fotos, grabar videos, seguir a más personas, transmitir en vivo, crear historias durante 24 horas y seleccionar una serie de filtros para ser las publicaciones llamativas visualmente.

Según, Roldán, (2016), estas son algunas de las ventajas de Instagram son:

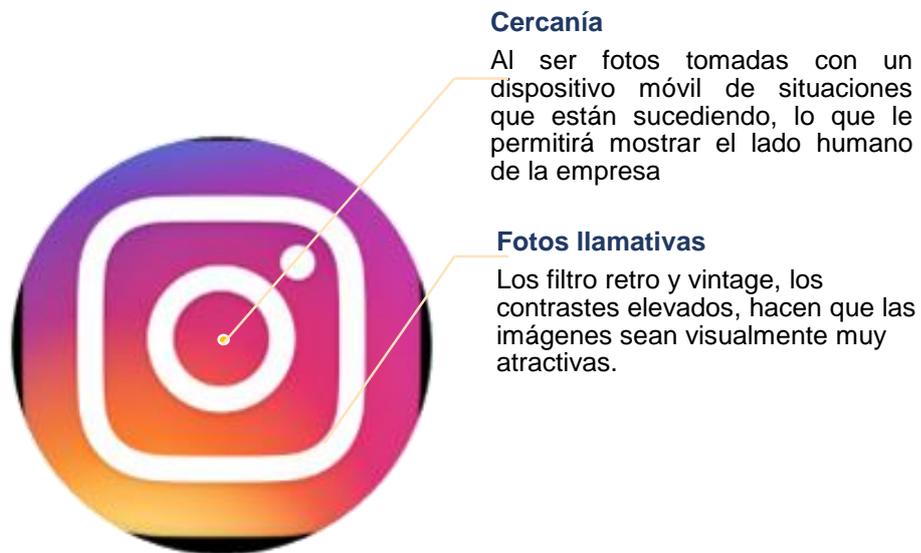


Figura 12. Ventajas de Instagram  
Fuente: Roldán (2016, p.152)  
Elaboración: La autora

La incorporación de nuevas herramientas a Instagram es con la finalidad de brindar mayores facilidades y alternativas al usuario, para de esta manera no ser solo una red social que te ofrece publicar fotos, sino que puedes editarlas a través de sus filtros, para que así tu publicación sea llamativa e interesante visualmente.

### **2.3.5 Flickr.**

Es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea creados por los propios usuarios; además esta comunidad poseen normas de comportamiento y condiciones para una excelente gestión de contenidos.

Mejía, J. (2016), detalla a continuación las características de Flickr:

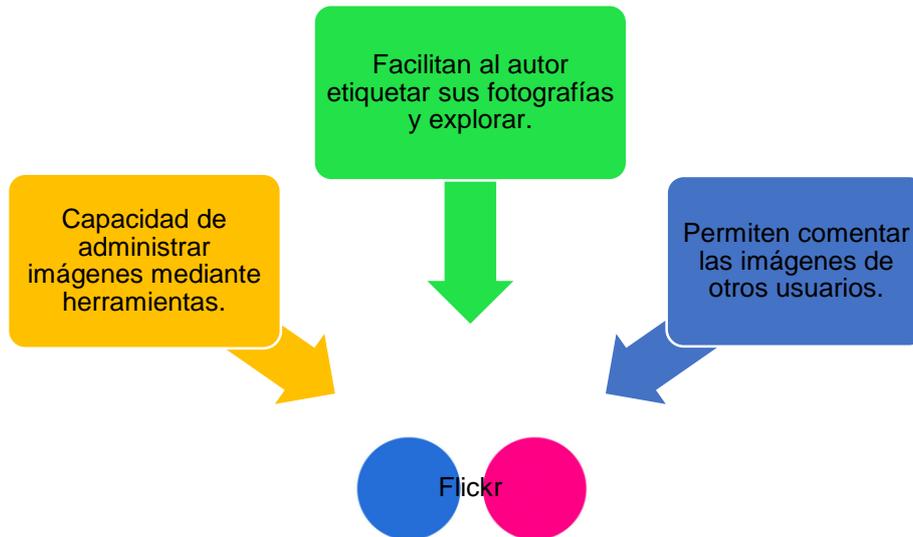


Figura 13. Características de la red social Flickr  
 Fuente: Mejía (2016, p.113)  
 Elaboración: La autora

Flickr de a poco va ganando más usuarios debido a las múltiples funciones que ofrece como publicar imágenes y videos, compartirlos en otras cuentas, seguir a otros usuarios y generar una retroalimentación a través de los comentarios.

Así Roldán (2016), menciona porque las empresas deben usar Flickr:

- Flickr**
- 
- Acceder a un repositorio inmenso de imágenes, filtrarlas y compartirlas de un modo mucho más eficiente.
  - Algunas empresas la están usando para compartir imágenes de actividades o reuniones de sus miembros, y así generar sentido de pertenencia.
  - Para ayudar a dar mayor visibilidad de la empresa, bien sea publicando imágenes de sus productos, o también de actividades y eventos que organiza.
  - Generación de tráfico hacia un sitio Web, blog o tienda virtual.
  - Reclutamiento de clientes actuales y potenciales.

Figura 14. Las empresas deben de usar Flickr  
 Fuente: Roldán (2016, p.158)  
 Elaboración: La autora

En la actualidad las empresas están creando sus perfiles con el fin de subir imágenes y vídeos, etiquetar a usuarios, compartir y comentar, para de esta manera saber lo que piensa los usuarios acerca del contenido multimedia de la Agencia.

## **CAPÍTULO III**

### **HERRAMIENTAS DIGITALES DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN**

### 3.1 Agencias de Comunicación integral.

Las agencias de comunicación son firmas, que dentro de sus características prestan uno o varios servicios: soluciones de imagen corporativa, institucional o de marca, manejo de campañas publicitarias, comunicación interna y de crisis, organización de eventos y protocolo, entre otros, Sin embargo, ante la gran demanda de agencias, es importante que cada una se diferencie del resto, es decir que tenga un plus extra.

A través de los servicios la Agencia debe de impactar al posible cliente, para que prefiera trabajar con la empresa y no irse con la competencia. La contradicción está en que no se trata de ofrecer más servicios, sino que los pocos que tenga sean eficaces y eficientes en el logro de los objetivos comunicacionales. Además, la Agencia debe estar rodeada de un gran equipo humano que se sienta identificado con la misma.

En este contexto, se cita algunas definiciones sobre que es la comunicación integral.

Tabla 2. Definiciones de autores acerca de la comunicación integral

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
(Costa, 2001, p. 1)	La coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además agrega este que la comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna todo lo de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo.
(Villafañe, 2000, p.1)	la comunicación integral es: Un factor de primer orden en la organización, pues es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación integral maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos.
(Pizzolante, 2006, p.1 )	Define situaciones entre un conjunto heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa.
(Muñiz, 2007,p 1)	Aproximar al mercado la imagen que se desea proyectar de la organización, la cual accede el posicionamiento de esta de forma cada vez más competitiva. Agrega, la comunicación entendida en

	<p>su sentido más global, es lo que proporciona la posibilidad de diferenciarse del resto de las empresas. Asimismo, crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto o servicio y a su vez, hace que el cliente se decante por ella frente al de la competencia.</p>
--	--

Fuente: Como se cita en Romero & Tirado (2008, p.1)

Elaboración: La autora

Con referencia a lo expuesto anteriormente, la comunicación integral es estratégica en la cual se involucran diversas actividades comunicacionales de la organización, ganando con ello un valor a la empresa, mejorando la interrelación con los actores y obteniendo ventajas competitivas diferentes al entorno de la competencia.

Sin embargo, Fuentes (2016), enumera 3 retos o problemas a los que se tendrán que enfrentar las agencias de comunicación en 2016, éstos son:

En primer lugar, los presupuestos de las empresas para relaciones públicas seguirán siendo bajos, lo que obligará a las agencias a adaptar su oferta de servicios para aportar valor a todas aquellas áreas que en este momento son estratégicas para las marcas.

En segundo lugar, el tirón de las redes sociales obligará a las marcas a ser cada vez más sociales, a interactuar continuamente con sus audiencias, a responder con agilidad a los problemas que surjan, y ante todo escuchar y adaptarse a la cambiante demanda de los consumidores que tienen gustos e intereses cada vez más efímeros.

En tercer lugar, el mercado va a continuar siendo cada vez más competitivo y habrá un creciente solapamiento entre los servicios que ofrecen las agencias de relaciones públicas, las de marketing y las de publicidad. En este contexto, las agencias tendrán que hacer una oferta 360, pero siempre destacando nuestras fortalezas que son nuestro conocimiento sobre cómo comunicar y a qué audiencias ante cualquier coyuntura. (p.1)

Los presupuestos en los planes de servicios que ofertan las Agencias de Relaciones Públicas, deberán ir de acuerdo a la crisis económica que atraviesa el país en el cual están, para así ajustar los valores a pagar que sean justos para la empresa y adecuados para el cliente. Aquello, no se refiere a que se deberá regalar el esfuerzo de los empleados, pero si se genera conciencia y generar confiabilidad con el cliente o posible cliente.

Las agencias deberán de estar cada vez más capacitadas en el manejo de las redes sociales para así llegar al público objetivo y lograr posicionamiento.

Ahora bien, las Agencias deberán tener una visión 360, ofreciendo servicios más integrales donde se involucre Relaciones Públicas, publicidad y marketing, que vayan de la mano con el equipo humano y los objetivos propios de la empresa.

### 3.2 Servicios de las Agencias de Comunicación.

Las agencias de comunicación integral, estarán clasificadas de acuerdo a las características de las que ofrecen.

#### Servicios de las Agencias de Comunicación

- 
- Asuntos Públicos y Corporativos.
  - Comunicación Digital.
  - Consumo, Tecnología, Salud y Bienestar.
  - Comunicaciones Internas y Externas.
  - Comunicaciones de Crisis.
  - Divulgación & Prensa (Free Press).
  - Mercadeo - Gestión de Marcas.
  - Formación de Voceros.
  - Manejo Logístico de Eventos.
  - Diseño y Producción de Impresos.
  - Proyectos Audiovisuales.
  - Capacitación en Comunicación

Figura 15. Agencias de comunicación  
Fuente: PromonegocioS. Net (S/f, p.1)  
Elaboración: La autora

De acuerdo a las necesidades del cliente y después de una respectiva evaluación, la Agencia detallará el plan a seguir y cuáles son los medios a utilizar, teniendo así la última palabra el cliente quién decidirá si confiar en la agencia o no.

### 3.3 Recursos digitales.

El Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia (S/f), define recurso digital a:

Cualquier tipo de información que se encuentra almacenada en formato digital. De acuerdo con una definición formal del ISBD (ER) (1997), entendemos por recurso digital todo material codificado para ser manipulado por una computadora y consultado de manera directa o por acceso electrónico remoto. (..) Además, facilitan el almacenamiento, la organización y la recuperación de enormes cantidades de datos. (p.1)

Para las Agencias de Comunicación es importante el almacenamiento de información codificada para distintas áreas de trabajo, para que de esta manera todos tengan acceso a la información adecuada de manera rápida, adecuada y precisa. Así también el gerente puede hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos y los avances en cada uno de los proyectos por parte de los empleados.

Sin embargo, para Townsend (Como se cita en Quirós, E. 2009):

El Internet o la red de redes, como también se le ha llamado, es un medio que ofrece una gran diversidad de recursos digitales para un sinfín de usos y que poseen características diferentes. Éstos se clasifican en tres grupos.

Tabla 3. Clasificación acerca de los tipos de internet

Autor	Definición
<b>Townsend</b>	Transmisivos: Son los que apoyan el envío, de manera efectiva, de mensajes dl emisor a los destinatarios.
	Activos: Permiten que el aprendiente actúe sobre el objeto de estudio, y, a partir de esta experiencia y reflexión, construya sus conocimientos.

	<p>Interactivos: Su objetivo es que el aprendizaje se dé a partir de un diálogo constructivo, sincrónico o asincrónico, entre individuos que usan medios digitales para comunicar e interactuar. Utilice un gráfico para presentar los tres ítems.</p>
--	--

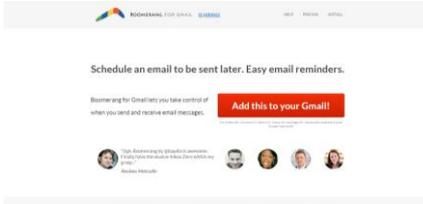
Fuente: Townsend (2000, p.2)  
 Elaboración: La autora

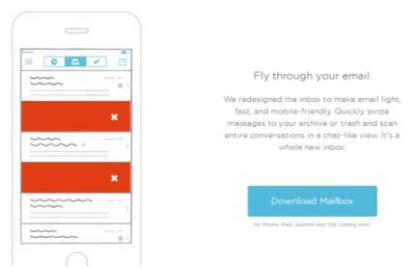
El internet brinda muchos recursos digitales propios para las Agencias de Comunicación Integrales, que les permitirá escoger la más adecuada, teniendo en cuenta a qué se dedican, público al que se dirigen y que objetivos desean alcanzar.

Foxize (2014), detalla los diez recursos que las agencias digitales debe tener:

Tabla 4. Recursos digitales para una agencia

Recurso	Descripción	Imagen
GlassFrog	Tendrás un organigrama claro de tu empresa a simple vista, viendo los proyectos en curso y las responsabilidades que cada miembro de la empresa tiene en cada uno de ellos. Período de prueba gratuito.	
10,000 ft	Herramienta para la organización del trabajo a nivel colectivo, puedes ver quién está trabajando en qué proyecto a tiempo real y quién está disponible. Gratuita durante un pequeño período de prueba, el precio varía en función del número de empleados.	
Pipedrive	Con esta aplicación podrás seguir el proceso de todas las ventas de tu equipo en una misma pantalla. Además dispone de distintos tipos de filtro según lo que te interese: miembros del equipo, los productos	

	que tengáis... Tiene un precio base de 9 \$ al mes.	
Google Apps	Google también tiene la app 'Sitios', con la que tienes una website para gestionar tu proyecto conjuntamente con el resto de tu equipo con la posibilidad de incluir vídeos, documentos y calendarios sin escribir ni una línea de código.	
Boomerang	Es una aplicación gratuita, que te permite enviar un email más tarde, a una hora determinada o que te recuerden cierto email para que no se te olvide.	
Yesware	Permite recibir alertas de apertura o de clics en tus emails, crear plantillas personalizadas para responder a clientes en distintas fases, recordatorios e incluso informes de analítica. El precio del pack básico son 10\$ al mes.	
Contactually	Esta aplicación selecciona los correos más importantes de tu bandeja de entrada (basándose en el estudio de las relaciones que has mantenido con cada interlocutor) para que no se te escape ningún asunto importante. Herramienta de gestión y organización que trabaja por ti. (También de pago).	
Mailbox	Si utilizas mucho el móvil para gestionar tus correos electrónicos, esta app es para ti. Podrás posponer correos sin miedo a que se te olvide (te lo recuerda) y planificar la hora de envío. Gratuita.	

		
Hipchat	Esta aplicación permite crear chat interno para la empresa, es gratuito para equipos de 5 personas.	
Squarespace	Si tienes que crear una web o el blog de un cliente, Squarespace viene a ser como WordPress o Blogger pero con la opción de comprar el dominio in situ. Además, ofrece una amplia gama de plantillas con diseños bastante cuidados.	

Fuente: Adaptada de Foxize (2014, p.1)  
 Elaboración: La autora

Como cita el autor en la parte superior, existen gran variedad de recursos digitales disponibles en internet, unos de forma gratuita y otras pagadas, las mismas que cumplen diversas funciones propias para cada necesidad del gerente.

### 3.3.1 Tipos de recursos digitales para la Comunicación Interna

Soto, G. (s.f). La comunicación interna es clave para un buen funcionamiento de la empresa y la correcta gestión de los recursos humanos. Existen elementos de comunicación que favorezcan una comunicación interna más efectiva, como los tabloneros de anuncios, emails, intranet, revista corporativa, manuales de empleado y muchos más. (p.1)

Dentro de las Agencias de Comunicación es esencial comunicar e informar a los empleados sobre noticias, sugerencias, novedades que se están ejecutando, para con ello generar sentido de pertenencia, y mejorar la productividad de manera eficaz y eficiente.

Xifra, J. (2007). Detalla la existencia de varias herramientas de comunicación interna tradicionales y otras basadas en soportes técnicos. Algunas de las herramientas tradicionales más importantes son los boletines internos, el tablón de anuncios, la comunicación telefónica, los mensajes de la alta dirección, las reuniones y seminarios, y el buzón de sugerencias. (p.30)

Las Agencias de Comunicación venden marca y al tener empleados contentos en sus trabajos, esa será la imagen que proyectarán al público. Generando con ello confianza y credibilidad.

### **3.3.2 Tipos de recursos digitales para la Comunicación Externa**

La comunicación externa es un elemento importante para promocionar, dar a conocer, dar una buena imagen y resolver cualquier tipo de incidencia en la empresa. Se trata de ofrecer una imagen transparente que ofrezca confianza a los clientes y potenciales clientes. Dentro de los tipos de comunicación externa se encuentran la comunicación externa operativa, la comunicación externa estratégica y la comunicación externa de notoriedad. (Soto, s.f. p.1)

Para fortalecer la comunicación externa se debe de emplear los recursos adecuados para cada idea y público objetivo al que estén destinados, Usando la publicidad, las Relaciones Públicas, el periodismo como base para dar a conocer lo que la empresa hace a través de recursos digitales.

## **CAPÍTULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4. Marco metodológico**

La presente investigación se compone de dos etapas. En la primera se desarrolla un estudio exploratorio para establecer las bases que permiten plantear un estudio descriptivo y correlacional.

Al no existir investigaciones previas referentes a la implementación de plataformas digitales para la promoción de las agencias de comunicación en Colombia, se elabora como punto de partida un estudio exploratorio que permite “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporciona información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, p.65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

En esta primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación digital en las agencias de comunicación de Colombia.

En la segunda etapa de la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y BaptistaLucio, 2006). Se usa un diseño descriptivo cuando el objetivo es (Namakforoosh, 2005, p. 91) describir las características de ciertos grupos o calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar.

Este estudio se acopla a las necesidades de la investigación que busca describir el proceso de la comunicación digital en las agencias de comunicación de Colombia. Para conseguirlo se incorporan métricas y herramientas de analítica Web.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permiten desarrollar un estudio correlacional que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, p. 67). En esta etapa de la investigación, se elabora diversas escalas

lineales con los principales indicadores generando índices de las variables que determinan el proceso de comunicación 2.0.

Finalmente, la triangulación de estudios permite describir la comunicación digital y 2.0, desde la perspectiva de las principales agencias de comunicación de Colombia.

#### **4.1. Preguntas de investigación**

- ¿Las agencias de comunicación integral de Colombia cuentan con sitios web y redes sociales institucionales?
- ¿Las agencias de comunicación gestionan estratégicamente los sitios web y redes sociales?
- ¿Cuáles son las principales redes sociales en las que se encuentran presentes las agencias de comunicación integral de Colombia?
- ¿Es efectivo el nivel de interacción entre la agencia de comunicación y sus stakeholders en los medios sociales?

#### **4.2. Descripción de la metodología**

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de las agencias de comunicación y su relación con sus clientes.

Para realizar el análisis cuantitativo, debido se utilizó dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social se trabajó utilizados en investigaciones previas (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016 & Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez 2018)

**Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa en los Sitios Webs:** que valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las Agencias de comunicación. Por tanto,

cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad al cliente de participar en la promoción de los productos a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.

**Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales:** el modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

#### 4.2.1. Muestra

El universo a investigar son las agencias de comunicación integral de Colombia, para la aplicación de las fichas de evaluación se tomará como muestra a las 10 empresas de comunicación más rentables de cada país.

N°	Agencia	Sector	Ciudad
1	Sancho BBDO Worldwide	Comunicación Integral	Bogotá
2	OMD Colombia	Publicidad	Bogotá
3	Proximity Colombia	Publicidad	Bogotá
4	Rep Grey Worldwide	Comunicación Integral	Bogotá
5	Sístole	Publicidad	Bogotá
6	Mc Cann Erickson Corporation	Publicidad	Bogotá
7	Leo Burnett Colombiana	Publicidad	Bogotá
8	Geometry Global	Publicidad	Bogotá
9	Ogilvy& Mather Colombia	Publicidad	Bogotá
10	DDB Colombia	Publicidad	Bogotá

Figura 16. Ranking de Agencias 2016: Effie Awards Colombia

Fuente: Revista P&M (2016, p.1)

Elaboración: La autora

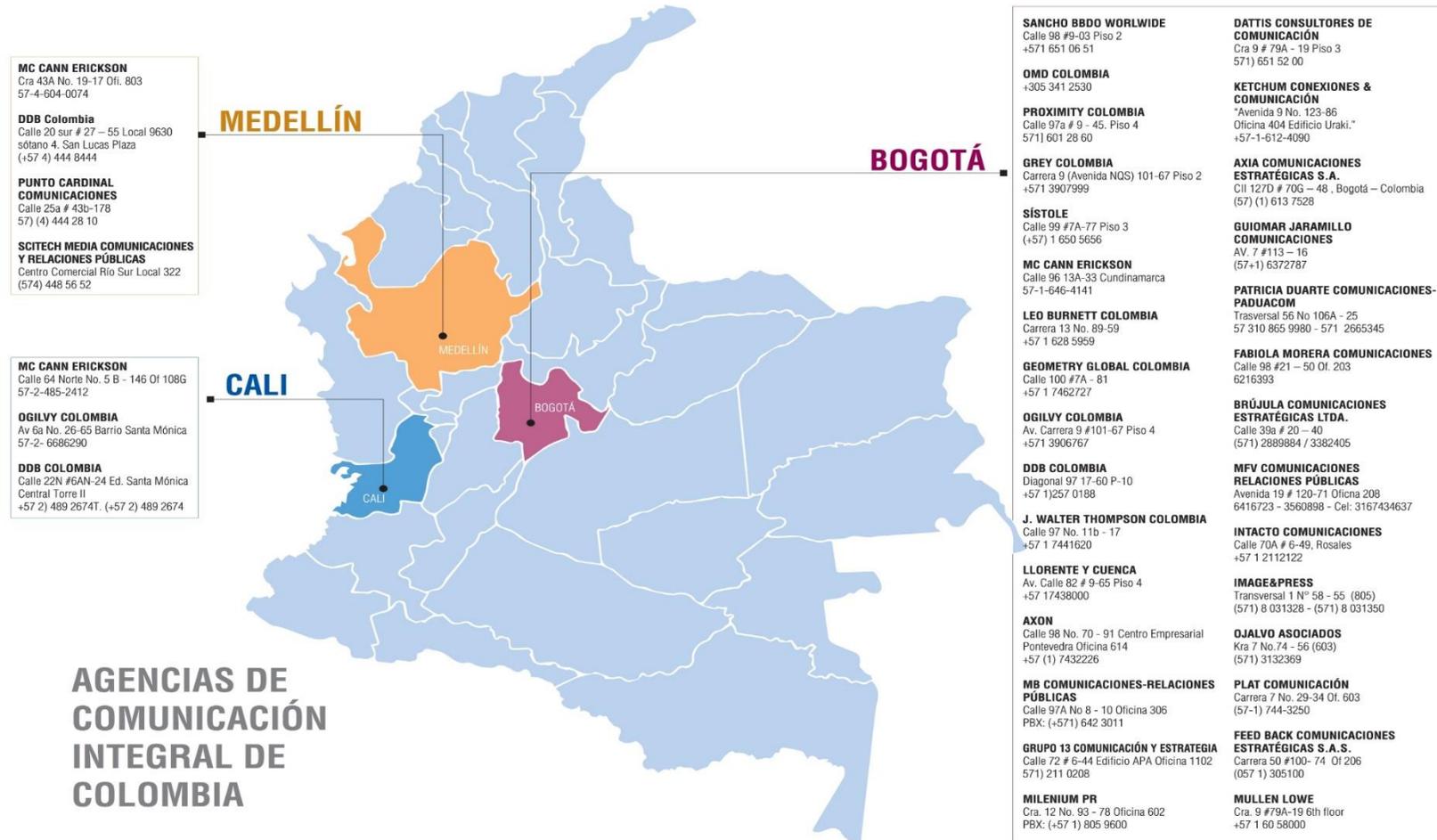


Figura 17. Universo de Agencias de comunicación integral de Colombia  
Fuente: Espinosa (2017, p.1)  
Elaboración: La autora

## **CAPÍTULO V**

### **EVALUACIÓN DE LOS SITIOS WEB DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL**

## 5.1. Evaluación de accesibilidad

Las Agencias de Comunicación como principales gestores de la comunicación en las empresas y conocedoras de estas áreas, poseen una página web accesible, interactiva, usable y llamativa para el cliente, que le permita tener la información que requiere en pocos clics.

Ahora bien, los sitios web son la principal carta de presentación de las Agencias de Comunicación, por lo cual cada día son más las empresas que invierten en la aplicación de nuevas tecnologías e incorporación de dichos sitios; donde no importa el tamaño del sitio pero sí la capacidad de saber explotar todas sus ventajas y beneficios, logrando que los clientes confíen en la marca, producto o servicio.

Para la evaluación de los sitios web de las 10 Agencias de Comunicación más rentables de Colombia, se aplicó el Modelo de Evaluación de la Eficacia de la Comunicación Corporativa, propuesto por Túñez, Altamirano & Valarezo (2016), en su investigación sobre “Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica”, en donde se analizaron algunas variables vinculadas al posicionamiento web.



Figura 18. Ranking de Agencias 2016: Effie Awards Colombia

Fuente: Revista P&M (2016, p.1)

Elaboración: La autora

## Variable uno: idioma

Dentro del primer análisis de la variable del idioma de las 10 páginas web de las agencias de comunicación, se observa específicamente que las empresas Proximity, OMD Colombia, Mc Cann Erickson y Ogilvy Colombia tienen un puntaje de uno, lo que significa que tienen acceso a la opción del idioma inglés, que le permite acceder a nuevos clientes y nuevos mercados internacionales de habla inglesa.

Cabe destacar que la accesibilidad web es: **“La posibilidad de que un producto o servicio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso”**. (Hassan & Martín, 2003, p.1)

Tal como se muestra en la Imagen 1, la Agencia Proximity posee la opción de idioma inglés y español.



Imagen 1. Página web de la Agencia Proximity Colombia

Fuente: Agencia Proximity Colombia (2017, p1)

Elaboración: La autora

Para Luján (2009, p.1) las páginas web son accesibles cuando:

Facilitan la accesibilidad de la autoría.

Generan mercado estándar.

Dan soporte a la creación de contenido accesible.

Proporcionan medios para verificar y corregir contenido inaccesible.

Integran las soluciones de accesibilidad en la interfaz de usuario.

Promueven la accesibilidad en la ayuda y documentación.

Aseguran que la herramienta de autor sea accesible para autores con discapacidad.

Mientras la página web de las agencias brinde mayores opciones de idiomas, tendrá mayor acceso a mercados internacionales porque así los usuarios conocerán lo que hace, los servicios que ofrece, en su propio idioma evitando que abandonen el sitio web en segundos.

### **Variable dos: Acceso a personas con discapacidad**

En cuanto a la segunda variable, las agencias Sancho BBDO, Proximity, Sístole, poseen un puntaje de uno lo que significa que tienen acceso a la opción de poseer videos o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva, lo que permite la inclusión de todos los sectores denominados como sectores de atención especiales de la sociedad y que posiblemente son parte de los stakeholders de la organización.

En consecuencia, un diseño será accesible cuando sea usable para más personas en más situaciones o contextos de uso (Henry, 2002), posibilitando a todos los usuarios, de forma eficiente y satisfactoria, la realización y consecución de tareas (Nielsen, 2001). (Como se cita en Hassan & Martín, 2003. p.1)

A continuación, se presenta la tabla de porcentajes de las 10 agencias de comunicación de Colombia, mejor evaluadas, según la tabla de análisis de la presente investigación, ordenadas de menor a mayor:

Tabla 5. Porcentaje final de accesibilidad de las 10 agencias de Comunicación de Colombia

Agencia	Variable Idioma		Variable Acceso a personas con discapacidad	Total variables	Categoría
	Español	Inglés			
<b>Proximity</b>	1	1	1	3	1- 4 Mejorable. 5-8 Aceptable. 9-12 Óptimo
<b>Sancho BBDO</b>	1	0	1	2	
<b>Sístole</b>	1	0	1	2	
<b>OMD</b>	0	1	0	1	
<b>Rep Grey</b>	1	0	0	1	
<b>Mc Cann Erickson</b>	0	1	0	1	
<b>Leo Burnett</b>	1	0	0	1	
<b>Geometry</b>	1	0	0	1	
<b>Ogilvy</b>	0	1	0	1	

<b>DDB</b>	1	0	0	1	
------------	---	---	---	---	--

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa  
 Elaboración: La autora

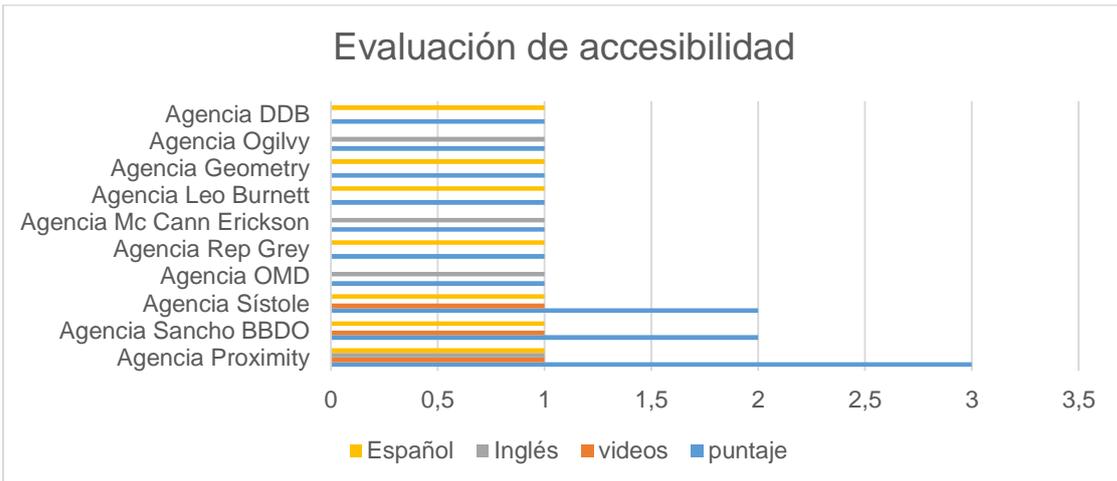


Gráfico 1. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia  
 Fuente: Investigación propia  
 Elaboración: La autora

Del gráfico anterior se puede concluir que solo tres agencias, de las 10 objeto de estudio, cuentan con los parámetros mínimos de accesibilidad en sus webs. En este sentido, se debe destacar que no basta con tener una página web sino saber crear contenido de importancia e inclusión a todos los sectores de la sociedad, porque el hecho de tener un sitio web permite que una empresa sea conocida internacionalmente y con ello formar criterios en los clientes sobre la empresa.

Finalmente, para que una empresa logre un buen posicionamiento y accesibilidad en la web, debe de integrar una información bien estructurada e incorporar contenidos multimedia asequibles para un diseño de página web exitosa.

## 5.2. Evaluación del uso de recursos multimedia

Los recursos multimedia son la parte más llamativa, dinámica e interactiva de una página web, porque permite que el usuario a través de gráficos, imágenes, videos, audios y gifs se informe de manera más entretenida sobre un tema en concreto; es por ello que el poseer gran contenido multimedia permitirá que los clientes se mantengan navegando en la página y no la abandonen en segundos.

Las Agencias de Comunicación en lo que se refiere a la incorporación de recursos multimedia en los sitios web, diseñan estrategias integrales de **publicidad, videos, audios, Relaciones Públicas, fotografías, marketing e infografías** que les permitirá lograr un buen producto digital multimedia.

Por su parte, Vaughan (2002), establece que hay dos tipos de multimedia:

Multimedia interactiva. Es el tipo de multimedia que permite una interacción con el usuario, ofreciéndole a éste el control para que realice lo que desee, a partir de la manipulación de algunos elementos determinados.

Multimedia lineal se refiere a la multimedia que se reproduce en forma lineal, es decir, de principio a fin, sin permitir la interacción por parte del usuario. En algunos casos se puede detener su ejecución (pausa, reproducir, detener, adelantar, etcétera), pero eso no implica interacción. (Como se cita en Méndez, Ruiz & Figueroa, p. 5)

### Variable uno: Recursos multimedia

En lo que respecta al análisis de la variable de recursos multimedia de las 10 páginas web de las agencias de comunicación, se evalúan 7 indicadores (videos, fotografías, audio, carrusel de fotografías, gráficos interactivos, video en vivo y otros); se observa específicamente que las empresas Sancho BBDO y Proximity Colombia, poseen gran contenido multimedia porque tienen acceso a las opciones de videos, fotografías, audio y carrusel de fotografía.

A continuación, en la imagen 2, se muestra las opciones multimedia que posee la página web de la Agencia Sancho BBDO.



Imagen 2. Página web de la Agencia Sancho BBDO  
 Fuente: Agencia Sancho BBDO (2017, p1)  
 Elaboración: La autora

Mientras que la agencia Mc Cann Erickson tiene un valor de 3 puntos de los siete indicadores a evaluar; Por lo tanto las agencias que tienen las páginas web empresariales audiovisualmente llamativas, lograrán captar mayor la atención de los cibernautas y posibles clientes.

En uno de los ítem a evaluar está la opción en vivo, que ninguna de las agencias lo aplicado como recurso multimedia a emplear, lo que baja el nivel de conocimiento y manera de saber lo que hace la agencia de forma rápida, precisa y al momento.

Finalmente, las páginas web no deben de tener mucho texto puesto que el cibernauta no tiene mucho tiempo para estar leyendo en la web, quiere más recursos multimedia que sean interactivos, llamativos e informativos.

### 5.3. Evaluación de contenidos e información

Portela (2001), detalla lo siguiente:

Hemos pasado de la economía industrial a la economía del conocimiento, de la sociedad de la información a la informacional. Internet es una realidad y su potencial es enorme. A los profesionales de la gestión de información Internet nos ha abierto nuevas áreas de trabajo, de promoción, de adaptación a la nueva realidad social y económica: creación y diseño de Webs, portales, intranets, intermediación y venta de contenidos son algunas de esas nuevas áreas. (p.1)

En lo que respecta a contenidos de información, las agencias de comunicación poseen contenidos de gran aporte y ayuda al usuario, a continuación se detalla las siguientes variables que aportarán a tener una interfaz web llamativa, informativa y dinámica.

### 5.3.1. Oferta

Las agencias de Comunicación Integral de Colombia, poseen sitios web que segmenta por criterios de búsqueda, con el fin de brindarle al cliente mejores experiencias al navegar por la página.

De las 10 páginas web de las agencias de comunicación analizadas, se observa específicamente que las empresas Rep Grey Colombia, Ogilvy y DDB Colombia, tienen el puntaje de uno, lo que significa que tienen acceso a la opción de oferta, que le permite posicionarse en la mente del usuario como una agencia moderna, innovadora y que agrupa de manera efectiva los criterios de búsqueda.



Imagen 3. Página web de la Agencia Rep Grey Colombia

Fuente: Agencia Rep Grey Colombia (2017, p1)

Elaboración: La autora

A continuación se presenta la tabla de porcentajes de las 10 agencias de comunicación de Colombia, que poseen la opción de oferta, según la tabla de análisis de la presente investigación, ordenadas de mayor a menor:

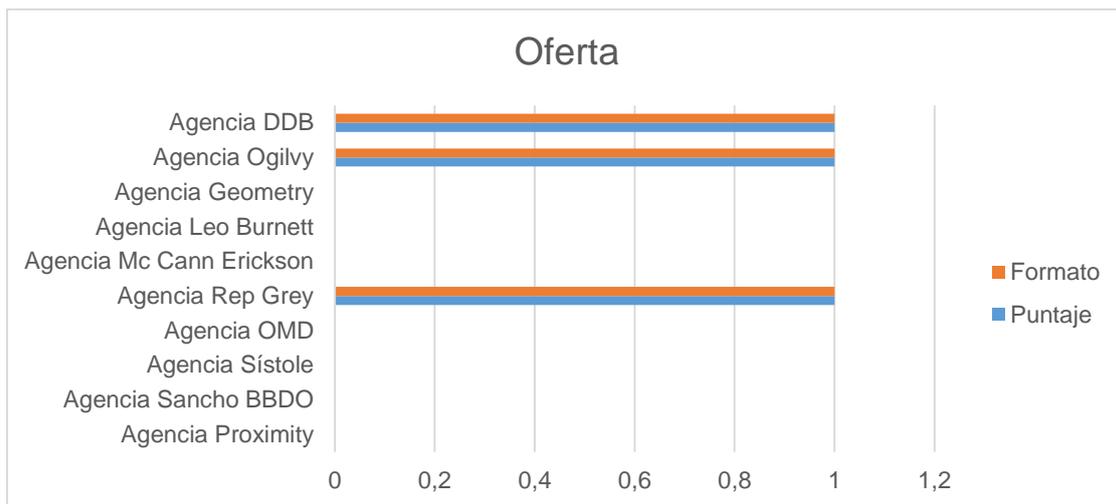


Gráfico 2. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia  
Fuente: Tabla de Eficacia Comunicativa  
Elaboración: La autora

Finalmente, para que una empresa logre un buen posicionamiento en la mente del usuario debe de integrar nuevas opciones de segmentación de criterios de búsqueda para brindar experiencias en las web diferentes a la competencia.

### 5.3.2. Información de la organización

Para las agencias de Comunicación los recursos más importantes suelen ser el factor monetario, los empleados, el trabajo, los clientes, etc. Pero la información es un recurso importante que no muchas empresas le dan la debida atención. Por ello se requiere un buen manejo y atención en la información, para así comprender los resultados generados por las actividades comunicativas de la organización.

De la Cruz (2005). Definen a la información de la organización como:

Un recurso vital para toda organización, y el buen manejo de esta puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso para todos los proyectos que se emprendan dentro de un organismo que busca el crecimiento y el éxito. (p.1)

Siguiendo con el análisis de la variable de información de la organización de las 10 páginas web de las agencias de comunicación, se evalúan 5 indicadores (historia, organización, cultura corporativa, responsabilidad social y marca); se observa específicamente que las empresas Sancho BBDO Worldwide, Rep Grey Colombia y Sístole tienen un puntaje de uno, lo que significa que tienen acceso a los indicadores ante mencionados, que le permite que los clientes y cibernautas conozcan más sobre lo que hace o deja de hacer la empresa.

Opción de información de la organización



Imagen 4. Página web de la Agencia Sancho Worldwide  
Fuente: Agencia Proximity Agencia Sancho Worldwide (2017, p.1)  
Elaboración: La autora

Seguidamente las agencias DDB Colombia, Proximity, y Mc Cann Erickson, poseen un puntaje de 0.60 sobre 1, lo que significa que en la página web no poseen mucha información acerca de la organización.

Ahora bien la empresa Geometry solo posee un puntaje de 0.20 sobre 1, lo que permite concluir que no es importante para ello brindar información a los usuarios de la web.

A continuación se presenta el **gráfico** de porcentajes de las 10 agencias de comunicación de Colombia, mejor evaluadas. Según el **gráfico** de análisis de la presente investigación, ordenadas de mayor a menor:

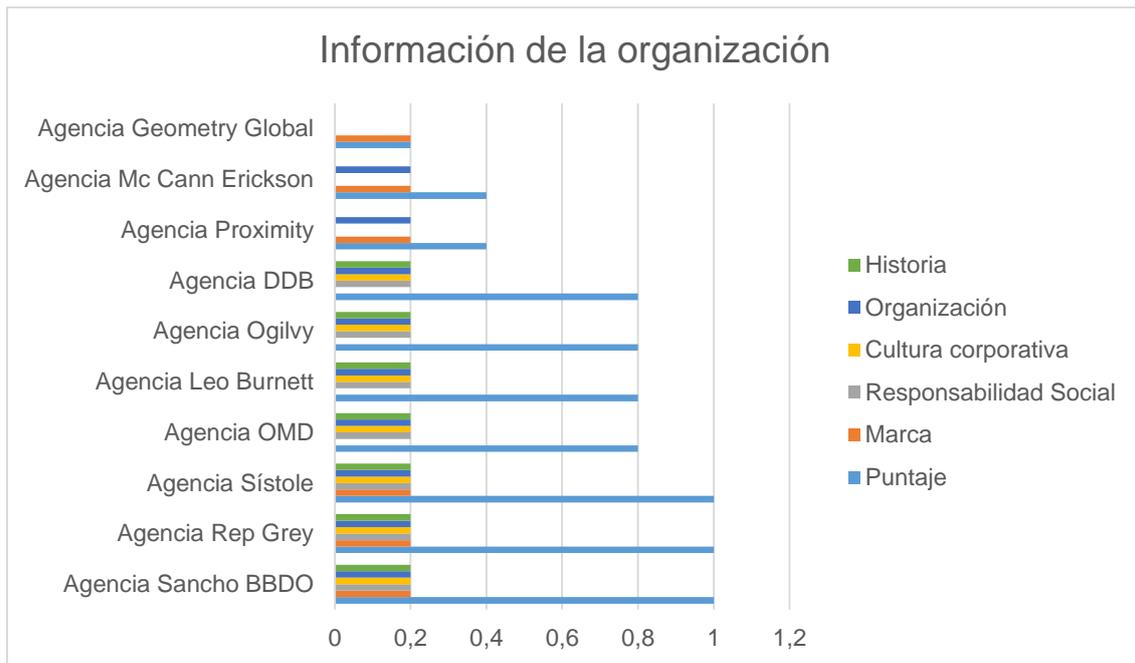


Gráfico 3. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia  
Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa  
Elaboración: La autora

Finalmente, para que una empresa logre crecer en el mercado debe saber usar la información de la empresa de manera eficiente, para así sus usuarios de la web conozcan acerca de lo que hace o deja de hacer la empresa, a la cual ellos confiarán sus cuentas o trabajan conjuntamente.

### 5.3.3. Información para el cliente

El objetivo de las Agencias, es personalizar la comunicación de acuerdo a gustos, intereses y hábitos de compra de cada usuario; para ello se debe de poseer una base de datos de los clientes y saber cómo la estrategia de comunicación debe de ser empleada para lograr posicionamiento.

Puro Marketing (2014), menciona que “la Información de calidad: base de datos + nutrir esa base de datos+ segmentar”. (p.1)

De los seis indicadores a evaluar (características del producto o servicio, uso del producto o servicio, costo, donde comprar, cómo llegar a la organización y calendario de actividades) de las 10 páginas web de las agencias de comunicación analizadas se observa específicamente que las empresas Proximity, Sístole, y Ogilvy, poseen gran contenido para el cliente detalladas a continuación.



Imagen 5. Página web de la Agencia Proximity  
 Fuente: Agencia Proximity (2017, p.1)  
 Elaboración: La autora

Seguidamente las agencias Sancho BBDO Worldwide, OMD, Rep Grey, Leo Burnett, Mc Cann Erickson y DDB Colombia poseen un puntaje de 0.48 sobre 1. Sin embargo la agencia Geometry posee un valor de cero porque en la página no se encuentra información para el cliente.



Gráfico 4. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia  
 Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa  
 Elaboración: La autora

Es importante destacar que las agencias de comunicación en sus páginas web deben de publicar mensajes indirectos de carácter emotivo, que le den a entender al usuario que como agencia va estar con él apoyándolo y a través de la experiencia le brindará satisfacción a cada necesidad existente.

### 5.3.4. Información de servicios complementarios

Para las Agencias de Comunicación Integral cada vez es más importante ofrecer un servicio completo para los clientes, por lo cual las empresas colombianas han optado por incluir la opción de servicios complementarios en su sitio web y a través de la comunicación directa con su público.

Mediante el análisis de la variable de información de servicios complementarios de las 10 agencias de comunicación de Colombia se evidenció, que quienes ofrecen los tres indicadores a evaluar (información de servicios complementarios como productos o servicios complementarios, puntos de información y servicios accesibles) son las empresas OMD con un puntaje del 100%; Rep Grey y Ogilvy con 66.66%; Sancho BBDO, Proximity, Sístole, Leo Burnett DDB poseen un valor de 33.33% y las agencias Mc Cann Erickson y Geometry no poseen esta opción en sus sitios web.

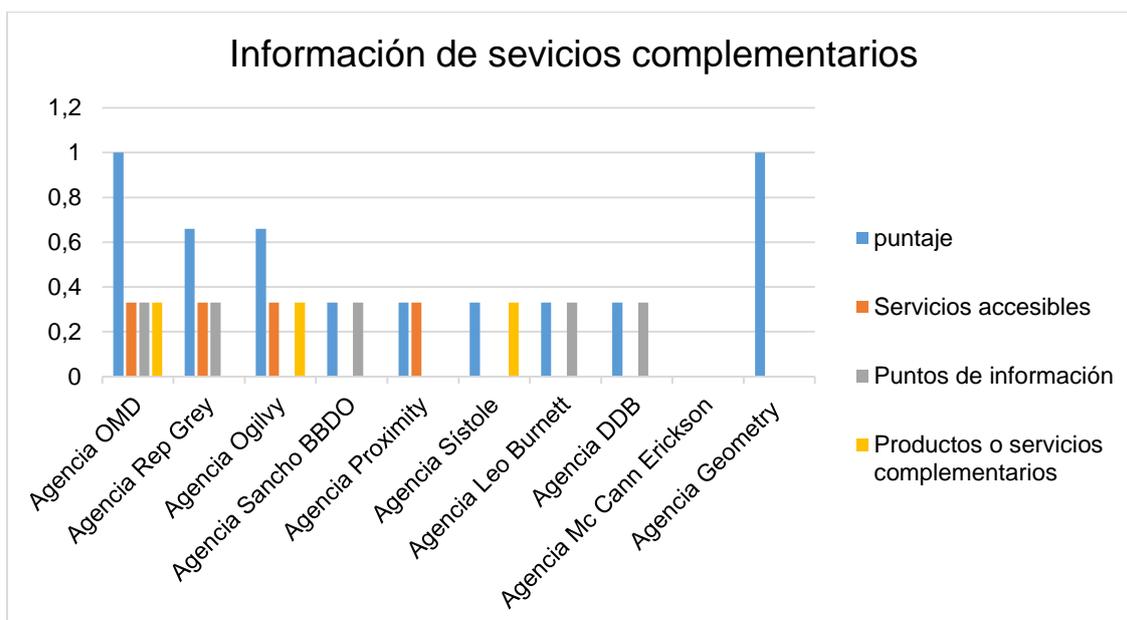


Gráfico 5. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa

Elaboración: La autora

Las agencias que incluyan en su página web los servicios complementarios que ofrece tendrán mayores posibilidades de crecimiento en el mercado, debido a que el cliente puede estar interesado en otro servicio y al no encontrarlo en la página termine comprando en otra tienda; además brindará al usuario experiencias de compra te permitirá tener clientes satisfechos mejorando los ingresos para la empresa.

Finalmente, detrás de una información de servicios complementarios se encuentra una estrategia, cuyos fines podrían ser: generar mayores ventas y crear nuevas experiencias de compra a los clientes y con ello generar posicionamiento ante la competencia.

### 5.3.5. Seguridad

Las agencias de comunicación de Colombia buscan invertir en nuevas tecnologías de seguridad, con el fin de ofrecer a los clientes una amplia experiencia en el sector, estar prevenidos de ciberataques para así comunicar de una manera eficaz y efectiva.

Mediante el análisis de los dos indicadores (contactos de oficinas de asistencia al cliente y contacto de servicio de quejas) de la variable de seguridad a las 10 agencias de comunicación integral de Colombia, se evidenció, específicamente que la empresa Sístole con un 66.66% brinda seguridad al usuario, seguidamente Sancho BBDO, OMD, Proximity, Rep Grey, Leo Burnett, Ogilvy, y DDB poseen un valor de 33.33%: mientras que la Mc Cann Erickson y Geometry no poseen la opción de seguridad en el sitio web





Imagen 6. Página web de la Agencia Sístole  
Fuente: Agencia Sístole (2017, p.1)  
Elaboración: La autora

Gutiérrez. (2013). Menciona que la seguridad de la información se logra a través:

La **integración de diferentes medidas de seguridad**. No sirve de mucho tener únicamente lo último en tecnología, es necesario complementar con la educación de los usuarios y la adopción de las medidas de gestión más indicadas según el negocio. (p.1)

Finalmente, la seguridad en las agencias es de gran importancia por lo cual se debe de cuidar la información en cada comunicado electrónico que se envía ya sea a través de la página web o redes sociales, puesto que esto ayudará a una creación de identidad y cultura corporativa propia de la agencia. Además, si se desea eliminar información

confidencial de la web se debe de utilizar herramientas propias para eliminar información de la nube.

### **5.3.6. Recursos para el cliente**

Las agencias de Comunicación Integral de Colombia, poseen sitios web que brinda recursos para el cliente, con la finalidad de brindar mayores experiencias en la navegación de su página y crear buena relación- cercanía con el usuario.

Para obtener los resultados de recursos para el cliente se evaluó ocho indicadores (material informativo para el cliente, visitas guiadas, realidad aumentada, guías de uso, audio guías, juegos en línea, centro de reserva o compra online, herramientas para el usuario y otro) de las 10 páginas web de las agencias de comunicación analizadas se observa específicamente que las empresas Sancho BBDO tiene un puntaje de 33.33%; OMD, Proximity con 22.22%; Rep Grey Colombia, Sístole, Mc Cann Erickson, Leo Burnett, Ogilvy y DDB Colombia con 11.11% y la agencia Geometry tienen el puntaje de cero.

Es importante que dentro de los recursos para el cliente se logre fidelizar a través de la creación de un mecanismo de comunicación con los clientes, planteamiento de un modelo de negocio que consiste en ofrecer siempre un extra al momento de la compra de un servicio.

En conclusión, las agencias deben de poseer en su sitio web varios recursos para el cliente, con la final de fortalecer la identidad corporativa, ganar credibilidad, aceptación y posicionamiento en la mente del usuario, como una empresa interesante y usable.

### **5.3.7. Interactividad**

Actualmente la interactividad en los sitios web permite al usuario generar retroalimentación, navegar en su página y encontrar opciones de contacto con la empresa, logrando una cercanía cliente- empresa.

Del análisis realizado a las 10 agencias de comunicación Integral de Colombia, evaluando 19 indicadores como son: los medios sociales (Facebook, Google+, Twitter, Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube y otro) como también la atención del cliente en línea, comunidades virtuales, correo electrónico, encuestas, foro, chat, posibilidad de publicar contenidos, posibilidad de valorar contenidos, posibilidad de compartir información, suscripciones y otro.

Se observa específicamente que la empresa Sancho BBDO con 10/19 puntos, ocupando el primer lugar; Proximity con 9; Ogilvy con 7; OMD y Rep Grey con 6; Sístole y DDB con 5; Mc Cann Erickson y Geometry con 4 y Leo Burnett con 3 puntos respectivamente.



Imagen 7. Página web de la Agencia Proximity  
Fuente: Agencia Proximity (2017, p.1)  
Elaboración: La autora

Danvers. (1994), define a la interactividad como:

Se describe a la relación de comunicación, entre el usuario/actor y un sistema (informático, video u otro). Según el nivel de interactividad mide las posibilidades y el grado de libertad del usuario dentro del sistema, así como la capacidad de respuesta de este sistema en relación al usuario, en cualidad y en cantidad; y esta relación se podría poner en paralelo con el esquema de comunicación: emisor, receptor, respuesta (en Feedback). (Como se cita en Meritxell. S/f. p.1)

En conclusión, una agencia que no permite generar contacto y retroalimentación a través de su página web, no está empleando efectivamente la gestión de la comunicación con sus públicos, puesto que ella no poseerá criterios de usuarios que desean contratar el servicio.

#### 5.4. Evaluación de movilidad

Mediante la evaluación de los sitios web de las Agencias de Comunicación de Colombia, se evidenció que todas poseen versiones de sus páginas para dispositivo móvil y aplicaciones móviles, lo que les permite generar experiencias en la navegación, interfaces y sistemas operativos

Internet Ya. (2017). Define a la movilidad como:

Una realidad digital que se ha arraigado gradualmente en la vida diaria en todo el mundo. Los smartphones están reemplazando rápidamente a las computadoras como el dispositivo preferido para el acceso móvil, realizar compras en línea e incluso hacer transacciones de negocios.

## **5.5 Índice de comunicación 2. 0 en los sitios web**

Costa (2015) menciona: “Saber hablar no autoriza a conocer qué es lo que hay que comunicar o no en una empresa”. (Como se cita en Ugaz, 2015. p. 1)

Mediante el análisis realizado a las 10 Agencias de Comunicación Integral de Colombia, aplicando el modelo de eficacia comunicativa propuesto por la Dra. Verónica Altamirano y Miguel Túñez, se observa específicamente, que las agencias que poseen una categoría “aceptable alto”, son Sancho BBDO y Proximity Colombia.

Estas empresas poseen las siguientes características: idioma (Español); acceso a personas con discapacidad (videos e imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva); recursos multimedia (videos, fotografías, audios y carrusel de fotografías); información de las organización (historia, organización, cultura corporativa, responsabilidad social y marca); información para el cliente (características y uso del producto o servicio y cómo llegar a la organización); información de los servicios complementarios (puntos de información); seguridad (contactos de oficina de servicio al cliente); Recursos para el cliente (material informativo, herramientas para el usuario y otras); Interactividad (medios sociales, atención al cliente en línea, comunidades virtuales, correo electrónico, chat, posibilidad de compartir información y suscripciones ) y movilidad (versión para dispositivo móvil y aplicaciones móviles).

Ante lo mencionado, el cumplir con estas características les ha permitido a las agencias lograr posicionamiento en el internet a través de una página web interactiva: porque les permite a los usuarios estar en contacto con la empresa; siendo incluyente: porque piensa en las personas que posean alguna discapacidad o sean de grupos prioritarios de la sociedad; informativa: porque informan acerca de lo que hace la agencia y llamativa porque utiliza recursos multimedia llamativos por los usuarios prefieren ver contenido dinámico que mucho texto. Todo esto le permite llegar a más tipos de públicos de manera eficaz y eficiente.

Tabla 6. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia

Agencia	Puntaje	Índice	Categoría
Sancho BBDO	31	100	Aceptable alto
Proximity Colombia	28	86	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	25	71	Aceptable
Rep Gery Worldwide	24	67	Aceptable
Sístole	24	67	Aceptable
OMD Colombia	23	62	Aceptable
DDB Colombia	21	52	Aceptable
Leo Burnett Colombia	18	38	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	16	29	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	10	0	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa  
Elaboración: La autora

Como lo indican, Bermúdez y González (2011), la competencia comunicativa en las organizaciones es:

El producto del quehacer diario, de la adaptabilidad de esa práctica y de la capacidad de interpretar pensamientos, sentimientos y objetivos de seres humanos que reciben, interpretan y reaccionan ante un conjunto de mensajes. (p. 11)

Dentro de las deficiencias de las Agencias con categoría aceptable y aceptable bajo, están la falta de incorporación de herramientas que les permitan a los usuarios navegar de manera eficaz en la página, que sean inclusivas para todos los sectores, fomenten la cultura organizacional y generen retroalimentación constante, logrando un avance óptimo en la web.

Hernández (s/f), detalla los 10 elementos que debe de tener una página web para ser eficaz:

Tabla 7. 10 elementos que debe de tener una página web para ser eficaz.

Elemento	Detalle
----------	---------

Tener un encabezado que llame la atención.	Un encabezado es la diferencia entre si un visitante se queda para obtener más información o si va a seguir adelante en otro lado.
Botones y links de las redes sociales.	Estos enlaces hacen que sea fácil para los clientes acceder a toda tu presencia en línea a la vez.
Navegación simple.	Los usuarios de Internet son muy impacientes y en muchos casos nada más que unos pocos segundos extras son demasiados para estar buscando información.
Texto/ contenido eficaz y al punto.	Encuentra un equilibrio entre el texto/contenido eficaz de ventas y el texto/contenido de infomercial.
Mapa.	Los visitantes deben ser capaces de encontrar tu negocio fácilmente, sin tener que moverse de su sitio.
Llamados a la acción.	Al incluir un llamado a la acción que sea claro y fácil de seguir – “Haz clic aquí para inscribirte hoy”, tus visitantes sabrán cómo proceder en la dirección que afecte positivamente la rentabilidad de tu marca.
Blog personal.	Los blogs también proporcionan una forma para que compartas información importante con tus clientes de forma regular.
Página de contacto.	La página de contacto debe incluir un número telefónico, dirección y correo electrónico, pero también debe incluir una forma de contacto.
Historia.	Los clientes quieren conectarse con las marcas con las que hacen negocios; quieren entender tu propósito y por qué haces lo que haces.
Páginas web responsivas para dispositivos móviles.	Es crear una versión propia para dispositivos móviles, puesto que los usuarios pueden ingresar desde un computador, Tablet o celular.

Fuente. Hernández (s/f, p.1)  
Elaboración: La autora

Las Agencias son grandes asesoras de comunicación, pero aún tienen que trabajar la presencia de su marca en internet, porque el tener una página web no es sinónimo de

éxitos en ventas; sino de inversión, constancia y perseverancia por convertir un sitio web interactivo, incluyente y llamativo los usuarios.

Delta Asesores (2016), indican:

Es importante tener presente que la comunicación es una acción común entre lenguaje, cuerpo y emoción, por lo tanto al momento de transmitir un mensaje se debe atender la coherencia entre esos tres aspectos puesto que nuestro cuerpo comunica tan contundentemente como lo hace nuestro lenguaje o nuestros estados emocionales. (p.1)

En la actualidad la población es millennials, es decir todos tienen aparatos electrónicos que les permite tener al alcance la información que necesitan, por ello es interesante que el contenido sea mayormente audiovisual, porque si bien lo que menos tienen es tiempo para leer.

Finalmente, las agencias nunca sabrán quién los está viendo desde el otro lado de la pantalla, será hombre, mujer, niño, niña, clientes o posibles clientes; Es por ello que como empresa deben generar inclusión a todos los sectores estratégicos del país, ser responsables, reconocer los problemas sociales y lograr posicionamiento en la mente del usuario.

## **5.6 Posicionamiento web**

### **Análisis de Alexa.com**

Mediante el análisis realizado a las 10 Agencias de Comunicación Integral de Colombia, utilizando la herramienta de monitoreo de tráfico online Alexa.com, se observa específicamente, que las Agencias con mayor población mundial son Geometry Global Colombia con 15,026,375; Leo Burnett con 9,963,077; Sístole con 8,843,105; Sancho BBDO Worldwide con 3,904,432, etc.

Este resultado, es totalmente contrario con los valores del modelo de eficacia comunicativa, puesto que las agencias con mayor categoría son las que ocupan los lugares más bajos en población mundial.

Espinosa (2014), menciona que el posicionamiento en la web:

Se construye mediante la comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Tabla 8. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	3,904,432	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	52,976	Aceptable
Rep Gery Worldwide	128,033	Aceptable
Sístole	8,843,145	Aceptable
OMD Colombia	233,816	Aceptable
DDB Colombia	2,065,903	Aceptable
Leo Burnett Colombia	9,963,077	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	275,265	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	15,026,375	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa y Alexa.com  
 Elaboración: La autora

En la agencia Proximity su valor es de cero, que puede ser porque su página está protegida y se imposibilita analizar su población mundial, en las demás agencias que poseen buenos puestos en categoría pero bajos en Alexa.com; se debe a que poseen páginas web dinámicas, interactivas, incluyentes pero que son vistas por la población de su país, mas no en países extranjeros.

### **Población en el país**

En lo que respecta, al posicionamiento en la población de Colombia de las 10 agencias de comunicación analizadas, se evidenció que las empresas Mc Cann Erickson poseen en el más alto valor con 116,08, seguida de Sancho BBDO Worldwide con 32,358 y DDB Colombia con 25,334.

Existen agencias que poseen valores de posicionamiento en Estados Unidos, siendo las siguientes agencias OMD Colombia, Rep Grey Colombia y Ogilvy. Estas poseen sus sedes en este país por lo que la herramienta Alexa.com analiza desde ahí. Además estas agencias se ubican en la categoría de aceptable dentro del análisis de eficacia comunicativa.

Sin embargo, las empresas Proximity, Sístole, Leo Burnett y Geometry Global se ubican en los últimos lugares por tener un valor de cero; siendo estas las que ocupan categorías de aceptable, aceptable bajo y mejorable en el análisis de eficacia comunicativa.

Tabla 9. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación en población de Colombia

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	32,358	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	EE.UU 24,894	Aceptable
Rep Grey Worldwide	EE.UU 70,182	Aceptable
Sístole	0	Aceptable
OMD Colombia	EE.UU 178,655	Aceptable
DDB Colombia	25,334	Aceptable
Leo Burnett Colombia	0	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	116,08	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	0	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa y Alexa.com  
Elaboración: La autora

### Porcentaje de rebote

El porcentaje de rebote representa a los visitantes que entraron a la página y la abandonaron sin haber interactuado, siendo las agencias con menor porcentaje de rebote DDB Colombia, con 36.00%, Rep Grey con 41.90% y Ogilvy con 44.00%; mientras que las agencias Sancho BBDO Worldwide, OMD Colombia y Mc Cann Erickson poseen los más altos valores de rebote.

Santiago (2016), detalla que el porcentaje de rebote puede ocurrir por diversas maneras:

Los usuarios pueden haber dado clic en el botón de “volver” en el navegador

Cerraron la página

Fueron de un link a otro sitio o dentro de tu propia página.

Escribieron una nueva dirección

O simplemente estuvieron inactivos por cierto tiempo. 30 minutos es el estándar de Google Analytics. (p.1)

Como agencias de comunicación el poseer altos porcentajes de rebote, es un llamado de atención a revisar cómo se relaciona la página web con la audiencia, si está persuadiendo en sus mentes o simplemente se está generando un rechazo por parte de ellos. A continuación, Arjonilla (2017), señala algunos puntos para mejorar el porcentaje de rebote:

Tabla 10. Puntos para mejorar el porcentaje de rebote

<p>Coloca en el menú superior los enlaces más importantes de la página web y escribe nombres claros, cortos y directos.</p>	<p>Incluye enlaces internos inline (dentro del contenido) a otros posts de tu web en el primer o segundo párrafo de los artículos. También a lo largo de todo el texto.</p>	<p>Incluye un apartado de artículos relacionados al final del post o en la barra lateral. Si los artículos que propones ahí tienen que ver con lo que acaba de leer el usuario es muy posible que haga clic para aprender más.</p>	<p>Coloca las categorías de tu blog visibles, por ejemplo en el sidebar del artículo. Así el usuario puede ver que temáticas tocas en tu blog y si le ha gustado tu estilo escribiendo y le has solucionado una duda, seguramente te tendrá en cuenta para consultas relacionadas con otros temas.</p>
<p>Otra idea sería activar light box para tus fotografías de manera que si hace clic en una foto se abra en grande. Esto en realidad es otra url. Es decir, es una visita a otra url.</p>	<p>Pon el buscador de tu web bien visible en el menú superior o en la barra lateral.</p>	<p>Añadir llamadas a la acción como cajetines de suscripción con redirección a una página de gracias. (p.1)</p>	

Fuente: Arjonilla (2017, p.1)  
 Elaboración: La autora

### Vistas diarias por individuo

Para las Agencias de comunicación el número de visitas hechas por el usuario es relevante porque permite conocer el nivel de aceptación del diseño de página web con el entorno, así se conocerá si la estrategia de comunicación está llegando a los públicos que queremos llegar.

Según el análisis, se evidenció que las agencias con mayores visitas diarias por visitantes son DDB Colombia con 3.20; Sístole con 3.00; Rep Grey Colombia con 2.60;

lo que permite concluir que son quienes poseen portales web interesantes, informativos y adecuados para el servicio que ofrecen.

Sin embargo, esto no es lo mismo para las agencias con los valores más bajos como Mc Cann Erickson con 1.30; Sancho BBDO Worldwide con 1.00 y Geometry Global con 1.00; además la agencia Proximity Colombia tiene el valor de cero que quiere decir que su porcentaje de visita es muy bajo por lo que la herramienta Alexa.com no puede evaluar.

Tabla 11. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en visitas diarias por visitante

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	1.00	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	2.40	Aceptable
Rep Gery Worldwide	2.60	Aceptable
Sístole	3.00	Aceptable
OMD Colombia	1.30	Aceptable
DDB Colombia	3.20	Aceptable
Leo Burnett Colombia	2.00	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	1.30	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	1.00	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa y Alexa.com  
Elaboración: La autora

### Tiempo diario en el sitio

En la actualidad, las agencias invierten en presencia web, puesto que es su principal carta de presentación con el usuario, por lo cual para ellos es importante conocer el porcentaje que el cibernauta permanece en la página y con ello tomar las mejores decisiones respecto a la comunicación online.

Mediante el análisis realizado se evidenció que las Agencias DDB Colombia con 3.05min; Sístole con 2.39min y Ogilvy con 2.30min poseen los más altos valores en tiempo que el usuario permanece en su página, esto se logra porque poseen su página web interactiva, llamativa, informativa y usable para el usuario.

Tabla 12. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en visitas diarias por visitante

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	1.00	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	2.40	Aceptable
Rep Gery Worldwide	2.60	Aceptable
Sístole	3.00	Aceptable
OMD Colombia	1.30	Aceptable
DDB Colombia	3.20	Aceptable
Leo Burnett Colombia	2.00	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	1.30	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	1.00	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa y Alexa.com  
Elaboración: La autora

Las agencias con los valores más bajos son OMD Colombia con 1.48 min; Sancho BBDO Worldwide con 1.39 y Mc Cann Erickson con 1.32 min; Sin embargo, las agencias Proximity, Leo Burnett Colombia y Geometry poseen valores de cero lo que cual se concluye que posee bajos índices de visitas en su página por lo cual la herramienta Alexa.com no puede evaluar.

Para González (2014), el éxito se mide en el 1% extra, no en las visitas y manifiesta algunos aspectos importantes para tomar en cuenta:

Aumentar tasa de conversión: haz tus imágenes más atractivas en el caso de una tienda, o bien haz que tu página sea más clara para no distraer del objetivo.

Reducir porcentaje de rebote: esta métrica tiene mucho que ver con la primera impresión que causa tu página. Trabajar en su diseño es una buena idea para mejorarlo y crear curiosidad.

Aumentar tiempo medio de visita: esto está relacionado directamente con el contenido de tu página. Si no interesa ni convence, las visitas no se quedarán mucho tiempo, independientemente del diseño. (p.1)

### **Porcentaje de visitas que proviene de un motor de búsqueda**

Mediante el análisis realizado, se observa específicamente, que las Agencias que poseen mayor número de visitas provenientes de motores de búsqueda son Sancho

BBDO Worldwide con 69.00%; OMD con 52.90% y Mc Cann Erickson con 42.50%, esto se debe principalmente por tener contenido óptimo en la página web.

Las agencias en la actualidad son grandes asesoras en comunicación, manejando la misma de manera eficiente y correcta: ahora bien, son ellas las que inviertan para estar en lo más alto de los rankings de motores de búsqueda cuando lo realmente importante es preocuparse de poseer contenido adecuado para el usuario

Tabla 13. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en porcentaje de visitas que proviene de un motor de búsqueda

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	69.00%	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	23.80%	Aceptable
Rep Gery Worldwide	35.70%	Aceptable
Sístole	0	Aceptable
OMD Colombia	52.90%	Aceptable
DDB Colombia	26.00%	Aceptable
Leo Burnett Colombia	0	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	42.50%	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	0	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa y Alexa.com  
Elaboración: La autora

Así mismo, las empresas con menor número de visitas son Rep Grey Colombia con 35.70%; DDB con 26.00%; Ogilvy con 23.80%; mientras que las agencias Proximity, Sístole, Leo Burnett y Geometry poseen valor de cero.

Para Craven (Como se cita en Yanover, 2005), menciona:

En los orígenes, el contenido de una página Web era lo único que los motores de búsqueda observaban cuando producían los rankings, y era fácil las posiciones, simplemente optimizando el contenido. Pero luego la popularidad de enlaces surgió y cambió todo. Las páginas ya no necesitaban un contenido optimizado, sino que también requerían tener links desde otras páginas. (p.1)

En conclusión, se debe de analizar los sitios web de la competencia, que están haciendo ellos en base a contenido y estrategias de conexión, para seguidamente trabajar en mejorar la página web, creando contenido importante, con link incluidos y palabras

claves, para con ello generar una reputación online. Teniendo en cuenta que mientras mayor sean los links que se conectan a la página, mejor puesto se tendrá en el ranking.

### Palabras claves en los principales motores de búsqueda

De la Serna (2017), explica que “las palabras claves son palabras o frases que utilizan los usuarios de Internet para buscar una información determinada”. (p.1)

En este sentido, a través del análisis, se constató, que las Agencias de Colombia estudian bien al consumidor y conocen las palabras claves que ellos emplean como diferenciación con otras marcas. Además esto les permite como empresas posicionar estas palabras en la mente de sus stakeholders.

Tabla 14. Porcentajes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en porcentaje de visitas que proviene de un motor de búsqueda

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	1. sancho bbdo 28.58% 2. bbdo 7.68% 3. somos joy sancho 5.79% 4. joy sancho 5.69% 5. sancho publicidad 4.59%	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	1. ogilvy 12.73% 2. ogilvy and mather 7.19% 3. ogilvy & mather 5.84% 4. david ogilvy 4.43% 5. ogilvy careers 1.07%	Aceptable
Rep Gery Worldwide	1. grey 28.65% 2. grey advertising 2.94% 3. grey group 1.80% 4. grey london 1.47% 5. grey new york 1.38%	Aceptable
Sístole	1. sistole 15.20% 2. https://portal.office.com 0.29% 3. agencia de publicidad 0.02% 4. visa infinite colombia 0.01%	Aceptable
OMD Colombia	1. omd 18.13% 2. omd usa 2.56% 3. omd agency 2.52% 4. omd logo 2.37%	Aceptable

	5. omnicom media group 2.10%	
DDB Colombia	1. ddb colombia 13.30% 2. ddb 11.21% 3. ddb logo 3.24% 4. ddb worldwide 1.88% 5. ddb wikipedia 1.15%	Aceptable
Leo Burnett Colombia	1. leo burnett colombia 32.06% 2. leo burnett 28.23% 3. leo burnet 2.96% 4. leo burnett address 1.47% 5. www col 1.38%	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	1. mccann 25.45% 2. mccann erickson 15.94% 3. mccann worldgroup 3.37% 4. mcann 2.87% 5. mccan 2.85%	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	1. geometry global 45.62% 2. centro electronico de negocios 6.39% 3. geometry agencia 5.49% 4. global geometry 4.67% 5. geometry global logo 3.18%	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa y Alexa.com  
Elaboración: La autora

Como se puede evidenciar la mayoría de empresas son buscadas en la web con sus propios nombres o siglas, esto quiere decir que la estrategia de comunicación online está llegando de manera efectiva a los cibernautas; de hecho se debe de posicionar en la mente nombre cortos, llamativos, fáciles de pronunciar, slogan apropiados y diseño gráfico excelente para que más recordable para la gente.

### **De donde provienen los usuarios**

Las agencias de Comunicación de Colombia poseen páginas web de alcance internacional, de acuerdo a los resultados del análisis de Alexa.com. Como se puede observar en la tabla siguiente, la mayoría de las agencias son vistas vía internet por usuarios de países como Estados Unidos, Japón, India, Alemania, España, Corea del Sur, Irlanda y Francia. Siendo la Agencia OMD Colombia quién posee el mayor número de usuarios de diferentes países

Sin embargo, aunque la mayoría de agencias no posean vistas desde Colombia, quiere decir que su sede principal se encuentra en países europeos debido al alcance que poseen; siendo importante rescatar que las empresas Sancho BBDO y DDB Colombia son quienes tienen la mayor cantidad de usuarios que provienen de Colombia debido su posicionamiento web.

Tabla 15. Porcentajes de donde provienen los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	Colombia Flag Colombia 77.8% 32,358	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	United States Flag United States 30.1% 24,894 Japan Flag Japan 14.6% 23,084 United Kingdom Flag United Kingdom 14.5% 11,483 India Flag India 6.5% 34,609 Germany Flag Germany 4.1% 39,746	Aceptable
Rep Gery Worldwide	United States Flag United States 24.9% 70,182 United Kingdom Flag United Kingdom 12.1% 30,189 India Flag India 9.2% 53,587 Spain Flag Spain 5.1% 54,074 South Korea Flag South Korea 4.9% 33,187	Aceptable
Sístole	0	Aceptable
OMD Colombia	United States Flag United States 22.5% 178,655 United Kingdom Flag United Kingdom 22.1% 49,036 Spain Flag Spain 8.8% 70,782 Germany Flag Germany 7.4% 127,909 Ireland Flag Ireland 5.6% 19,554 United Kingdom Flag United Kingdom 22.1% 49,036 Spain Flag Spain 8.8% 70,782 Germany Flag Germany 7.4% 127,909 Ireland Flag Ireland 5.6% 19,554	Aceptable

DDB Colombia	Colombia 44.8% 25,334	Aceptable
Leo Burnett Colombia	0	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	United States Flag United States 29.9% 116,080 United Kingdom Flag United Kingdom 9.9% 82,342 India Flag India 8.0% 120,882 France Flag France 7.0% 106,807 Spain Flag Spain 3.7% 137,139	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	0	Mejorable

Fuente: Tabla de Eficacia comunicativa y Alexa.com  
Elaboración: La autora

Finalmente, las Agencias de Comunicación de Colombia están expandiendo su mercado a través de la inclusión de idiomas en su página web, obteniendo de esta manera visitas en su página provenientes de usuarios a nivel internacional. En cambio, hay otras agencias que su estrategia de comunicación está dirigido usuarios de Colombia.

### Tiempo de carga del sitio web

Las páginas web hace algunos años atrás era más simples, porque solo utilizaban texto e imágenes de baja resolución y esto les permitía que el tiempo de carga sea rápida; en la actualidad no ocurre lo mismo puesto que las páginas poseen imágenes de alta calidad, animaciones, videos, redes sociales anexas y aplicaciones externas, ofrecen una mayor experiencia al usuario pero hacen que mientras mayor es el contenido expuesto, el tiempo tenga un incremento mayor.

En lo que respecta, al tiempo de carga del sitio web de las 10 agencias de comunicación analizadas, se evidenció que la empresa Ogilvy es la única que posee promedio de tiempo de carga de (1.845 segundos), y ocupa el puesto número 54% entre los sitios más rápidos.

WIX (s/f), detalla que el tiempo de carga depende de factores como:

Tanto locales (por ejemplo, relacionado con tu conexión de Internet) y no locales (por ejemplo, relacionado con el diseño de tu página web). Por ejemplo, si estás usando una computadora nueva o una conexión de alta velocidad, tu sitio podría cargar más rápido que si estuvieras usando una computadora vieja o una conexión de baja velocidad.

En la mayoría de los casos los cibernautas abandonan los sitios web, si se tarda en cargarse más de dos o tres segundos, por lo que las agencias deberán tomar a

consideración este punto si desean hacer la diferencia entre las páginas web rápidas que permiten experiencias al usuario vs las lentas que acaban con la paciencia del mismo.

Finalmente, la velocidad de carga debe de ser igual para computadores como dispositivos móviles, puesto que cada vez el público accede de diferentes aparatos electrónico (tabletas, teléfonos inteligentes), dejando atrás el típico computador.

### Qué sitios web visitaron antes

Mediante el análisis realizado a las 10 Agencias de Comunicación Integral de Colombia, se observa específicamente, que antes de llegar a las páginas web de las Agencias Sancho BBDO, OMD Colombia, Rep Grey y Mac Cann Erickson, visitan los sitios web google, LinkedIn y Box.net.

Tabla 16. Porcentajes de que sitios visitaron antes los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	1. google.com.co 42.9%	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	0	Aceptable
Rep Grey Worldwide	1. google.com 17.5% 2. box.net 8.0% 3. google.co.in 4.8% 4. google.co.uk 2.5% 5. google.com.tr 2.5%	Aceptable
Sístole	0	Aceptable
OMD Colombia	1. google.com 19.7% 2. google.co.uk 10.5% 3. google.com.au 3.3% 4. linkedin.com 2.9% 5. google.co.in 2.6%	Aceptable
DDB Colombia	0	Aceptable
Leo Burnett Colombia	0	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	1. google.com 19.2% 2. google.co.in 9.6% 3. google.co.uk 4.0% 4. google.com.ua 3.1%	Aceptable bajo

	5. linkedin.com 2.5%	
Geometry Global Colombia	0	Mejorable

Fuente: Adaptado de Alexa.com  
Elaboración: La autora

### A dónde van los visitantes de los sitios web

Mediante el análisis realizado a las 10 agencias de comunicación integral de Colombia, se evidenció que las empresas Sancho BBDO, OMD, Rep Grey, Mc Cann Erickson y Ogilvy, los usuarios al momento de visitar el sitio web de la agencia, navegan hacia otras opciones de la página como la visión, login, conectarse, noticias, espacio, usuarios y aplicaciones.

Tabla 17. Porcentajes de a dónde van los visitantes de las 10 agencias de Comunicación de Colombia

Agencia	Alexa.com	Categoría
Sancho BBDO	sanchobbdo.com.co 100.00%	Aceptable alto
Proximity Colombia	0	Aceptable alto
Ogilvy Colombia	ogilvy.com 36.73% express.ogilvy.com 15.22% ap.ogilvy.com 8.02% passwords.ogilvy.com 6.83% csod-jp.ogilvy.com 5.60%	Aceptable
Rep Grey Worldwide	grey.com 78.62% login.grey.com 20.59% space.grey.com 2.88% connect.grey.com 1.60%	Aceptable
Sístole	0	Aceptable
OMD Colombia	omd.com 94.66% vision.omd.com 5.34%	Aceptable
DDB Colombia	0	Aceptable
Leo Burnett Colombia	0	Aceptable bajo
Mc Cann Erickson	mccann.com 85.68% insideny.mccann.com 13.06%	Aceptable bajo
Geometry Global Colombia	0	Mejorable

Fuente: Adaptado de Alexa.com  
Elaboración: La autora

Finalmente, que el usuario navegue en la página web en busca de información (misión, visión), aplicaciones, videos, login, usuarios, etc. Es una clara señal que el sitio web es interactivo, usable y llamativo, permitiéndole al usuario encontrar lo que buscaba.

**CAPÍTULO VI**

**EVALUACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS AGENCIAS DE  
COMUNICACIÓN**

## 6.1 Análisis de la red social Facebook

En esta etapa de evaluación digital, el universo que se investigó son las 10 agencias de comunicación integral más rentables, de acuerdo al ranking de la revista P&M (2016), en la premiación de los Effie Awards Colombia.

Para el respectivo análisis se utilizó la herramienta en línea Fanpage Karma, para análisis y monitoreo en redes sociales, además este recurso digital se utilizó para evaluar las variables de presencia, actividad y participación de las redes sociales institucionales de la muestra a investigar.

### 6.1.1 Presencia

Para el análisis de la variable Presencia e impacto de la red social Facebook de las 10 agencias de comunicación de Colombia, se aplicó el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca, cuyo período de evaluación fue del uno de enero del 2017 al 31 de diciembre del mismo año.

A continuación, se detalla el porcentaje total de la variable presencia en las agencias, ordenadas de mayor a menor.

Tabla 18. Porcentajes de presencia de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook

Agencia	Nº Seguidores	Nº Publicaciones	Total
Leo Burnett	92711	94	92805
Sancho BBDO	40694	72	40766
Mc Cann Erickson	19877	26	19903
Geometry Global	16415	47	16462
Sístole	6222	25	6247
DDB Colombia	5982	51	6032
Proximity	5949	5	5954
Rep Grey	2778	157	2934

<b>Ogilvy</b>	2193	10	2203
<b>OMD</b>	2047	1	2048

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma  
 Elaboración: La autora

A través de los resultados se evidencia que la agencia Leo Burnett, posee la mayor cantidad de seguidores, pero ocupa el segundo lugar en número de publicaciones detrás de la agencia Rep Grey; los valores más altos son la clara evidencia de la debida planificación estratégica de comunicación de las agencias, de cómo llegar a su público, cómo, dónde, cuándo y de qué manera.

Para Dans (2010). Manifiesta que **“la página en Facebook requiere atención: si la empresa la crea pero no la atiende, estará dando una mala imagen. La misma mala imagen que puede dar atenderla sin criterio, sin sentido común, con agresividad o con actitudes inadecuadas”**. (p.1)

Ante esta cita, es importante destacar que la presencia de las agencias en Facebook es importante, por ser una red abierta, en la cual el usuario puede ser o llegar hacer el cliente, formar parte de la comunidad de la empresa y tener una retroalimentación al comentar en su página y sentirse parte de ella.

Además, varias de las agencias evaluadas poseen fanpage mundiales, es por ello que poseen gran número de seguidores a comparación de quienes tienen una cuenta por país. Por lo tanto a mayor número de seguidores mayor trabajo en presencia y valor en la página deben tener.

Sin embargo, las agencias Sancho BBDO, DDB Colombia, Geometry Global, Mc Cann Erickson, Sístole, , Ogilvy, Proximity y OMD, poseen publicaciones menores a la mitad del número mayor que es 157, por lo cual las agencias antes mencionadas no están extrayendo las oportunidades y posibilidades que te brinda el tener redes sociales en la web 2.0.

Rodríguez, D. (2008). Plantea las diferencias de la web 1.0 vs web 2.0.

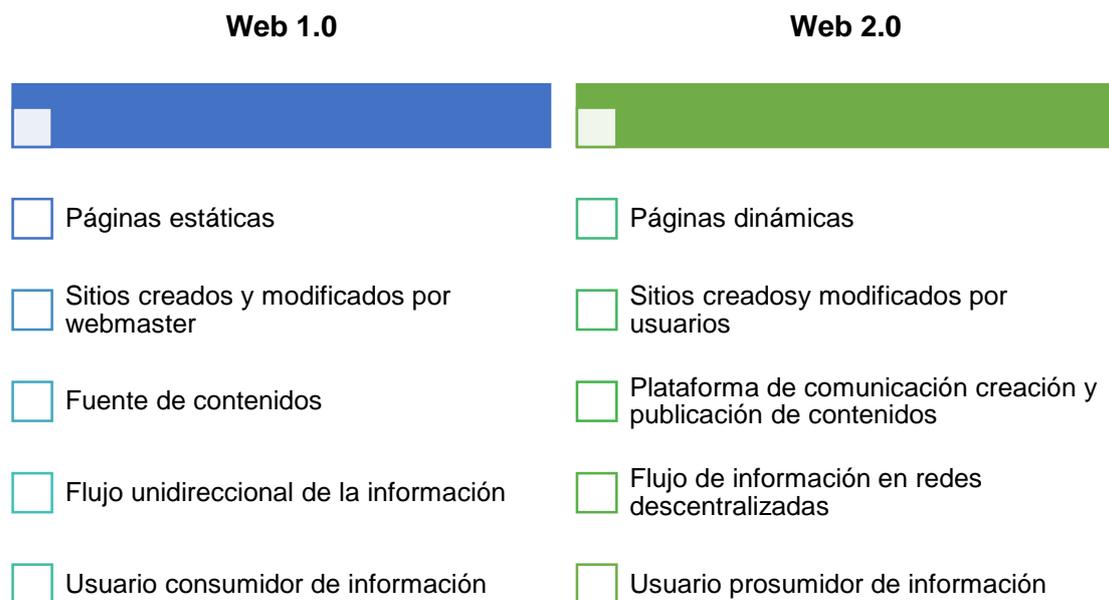


Figura 19. Nuevas tecnologías Web 2.0: Hacia una real democratización de la información y el conocimiento

Fuente: Rodríguez (2008, p.5)

Elaboración: La autora

Es importante que las Agencias de comunicación valoren, esfuercen y exploten al máximo el potencial de la web 2.0, porque permite a los usuarios nuevos servicios, ser partícipes de la información, interacción, promulgador y estrategia de contenidos; logrando hacerlos sentir a los usuarios parte de la empresa.

### **Variable impacto**

El impacto se evaluó en función de comparación de dos variables: el número de seguidores de la marca con el número de usuarios de Facebook en el país; siendo el período de evaluación desde el uno de enero al 31 de diciembre del 2017.

En la siguiente tabla, se detalla los valores de cada una de las agencias de acuerdo al número de seguidores y número de usuarios colombianos en Facebook que será el mismo valor para todas las empresas, asimismo para encontrar el valor total se realizó lo siguiente: al número de usuarios se restó el número de seguidores y el resultado son aquellos cibernautas que no siguen el fanpage de la agencia.

Para obtener el valor acerca del N° de usuarios de Facebook se tomó como referencia los datos de la agencia Colombia (2017), quien detalla que Facebook supera los 20 millones de usuarios en Facebook.

Para obtener los resultados sobre el porcentaje de seguidores de cada una de las Agencias en comparación al número de usuarios colombianos, se aplicó una regla de tres; es decir se multiplicó cada valor de seguidores por 100, dividido para el número de usuarios del país y este es el resultado final.

Tabla 19. Porcentajes de impacto de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook

Agencia	Nº Seguidores	Nº usuarios de Facebook en Colombia	Porcentaje de seguidores de la Agencia en comparación al número de usuarios de Colombia
<b>Leo Burnett</b>	92711	20000000	0.46%
<b>Sancho BBDO</b>	40694	20000000	0.20%
<b>Mc Cann Erickson</b>	19877	20000000	0.09%
<b>Geometry Global</b>	16415	20000000	0.08%
<b>Sístole</b>	6222	20000000	0.03%
<b>DDB Colombia</b>	5982	20000000	0.02%
<b>Proximity</b>	5949	20000000	0.02%
<b>Rep Grey</b>	2778	20000000	0.01%
<b>Ogilvy</b>	2193	20000000	0.01%
<b>OMD</b>	2047	20000000	0.01%

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Finalmente, se evidenció que las empresas no están trabajando del todo en la gestión de comunicación online, por una información precisa, clara y concisa para los clientes sean estos milenial y zetas digitales.

### **Variable de crecimiento**

Esta variable de crecimiento total que calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook. La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período.

A continuación, se detalla el crecimiento total que ha tenido el fanpage de cada una de las agencias de comunicación durante el período de evaluación del uno de enero al 31 de diciembre del 2017, obteniendo los siguientes resultados.

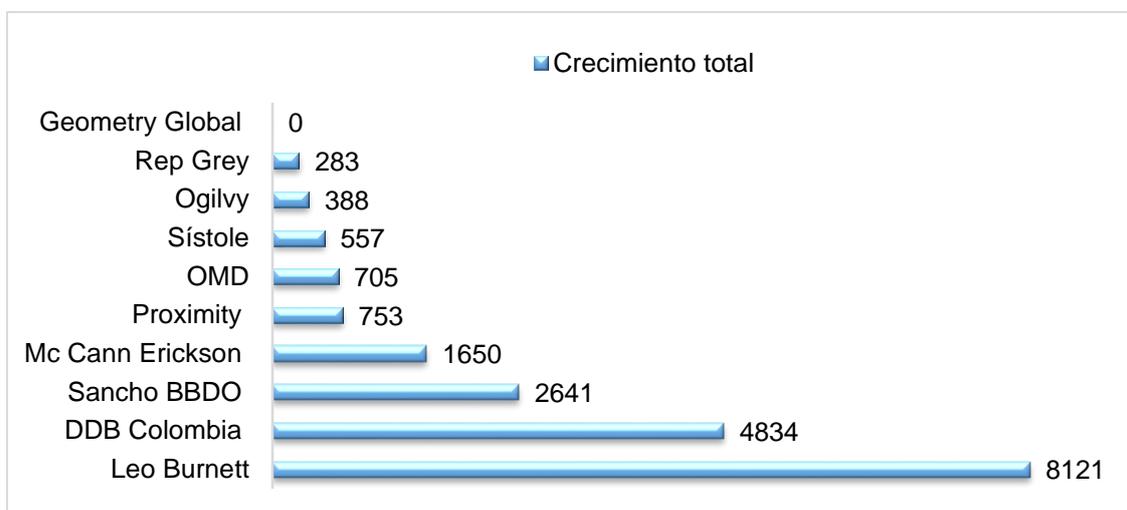


Gráfico 6. Porcentajes de crecimiento del fanpage de las 10 agencias de comunicación

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma

Elaboración: La autora

Como se puede evidenciar el crecimiento total de la agencia Leo Burnett ha sido significativo, siendo una clara señal el poseer una interfaz web llamativa, dinámica, informativa y adaptable para el cliente, lo cual le ha permitido lograr gran cantidad de seguidores en su página.

### 6.1.2 Actividad

La variable de actividad del fanpage de cada una de las Agencias de comunicación de Colombia a evaluar, se efectuó a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, es decir el número de publicaciones que se realizan en la página.

Siendo el período de evaluación del uno de enero al 31 de diciembre del 2017; ocupando los primeros lugares las Agencias Rep Grey con 157; Leo Burnett con 94; Sancho BBDO con 72 y DDB Colombia con 51 publicaciones.

Por el contrario, las Agencias que realizan menos publicaciones en sus fanpage son: Geometry Global con 47; Mc Cann Erickson con 26; Sístole con 25; Ogilvy con 10; Proximity con 5 y OMD con 1 publicación.

Todos estos valores detallados a continuación.

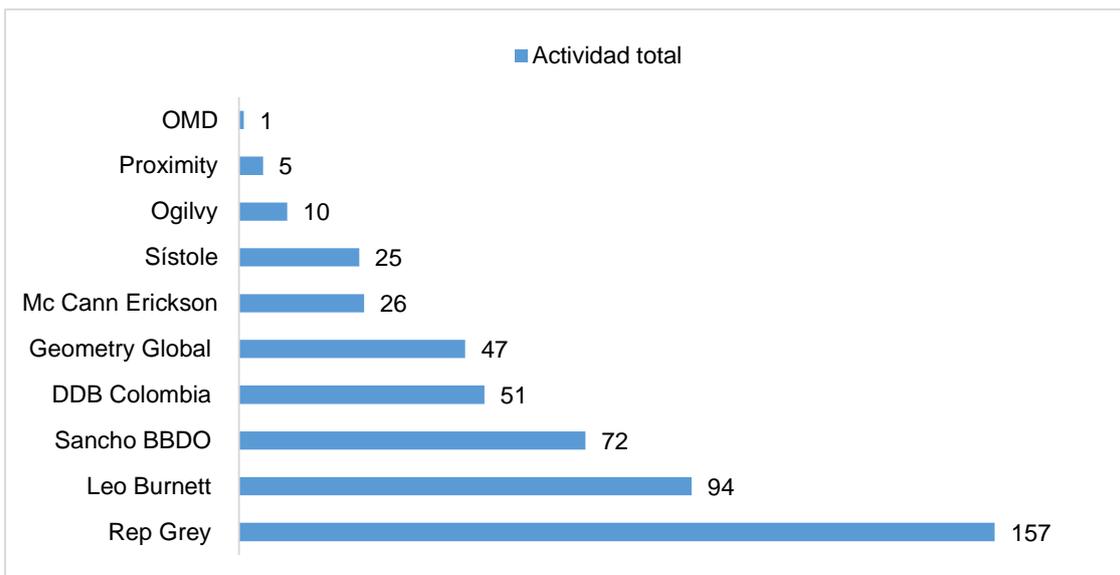


Gráfico 7. Porcentajes de actividad del fanpage de las 10 Agencias de comunicación

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma

Elaboración: La autora

Los resultados anteriormente escritos, son la clara muestra que la mayoría de los fanpage de las Agencias se encuentran abandonados, debido a las pocas publicaciones que realizan. Por lo cual sino dan el respectivo uso a sus cuentas es mejor cerrar y con ello no causar falta de interés y decepción en los usuarios.

### 6.1.3 Participación de los usuarios

En la siguiente variable Participación de los usuarios en el fanpage de las 10 Agencias de Comunicación de Colombia, se evaluó el total de las reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos. Cuyo período de evaluación comprende del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

Tabla 20. Porcentajes de participación de los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook

Agencia	Nº de reacciones	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Total
<b>Sancho BBDO</b>	6957	5998	133	931	14019
<b>Leo Burnett</b>	4284	3997	130	560	8971
<b>DDB Colombia</b>	2510	2246	94	633	5483
<b>Rep Grey</b>	2320	1891	41	397	4649

<b>Mc Cann Erickson</b>	2054	1803	59	213	4129
<b>Sístole</b>	684	623	11	110	1428
<b>Ogilvy</b>	406	385	14	103	908
<b>OMD</b>	262	214	22	67	565
<b>Proximity</b>	229	175	8	37	449
<b>Geometry Global</b>	51	47	2	18	118

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Ante los resultados presentados en la tabla 18, las Agencias que poseen el mayor porcentaje de participación son: Sancho con 7062; Leo Burnett con 4687 y DDB Colombia con 2973; mientras que quienes tienen el menor valor son OMD con 303; Proximity con 220 y Geometry Global con 67.

Ante los resultados obtenidos, se puede mencionar que el tener un gran número de “Me gusta” a veces no es señal de que eres la mejor empresa; pero el tener comentarios negativos es bueno para saber en qué se está fallando, pero siempre se debe aspirar que en su mayoría sean positivos. Publicando contenido adecuado para el público objetivo para compartirlo, de esta manera se logrará tener un buen posicionamiento en la web.

Mejía (2016) menciona los pasos para aumentar los “Me gusta” o “Fans” de la empresa.



Figura 20. Cómo hacer crecer una página de Facebook: pasos para aumentar los “Me gusta” o “Fans” de tu empresa

Fuente: Mejía (2016, p.1)

Elaboración: La autora

Finalmente, se debe de trabajar en la planificación de la comunicación, ser estratégicos, saber cuándo, cómo, qué, porqué y para qué publicar tal información y si está va de acuerdo a los objetivos de la empresa y lo que desea transmitir.

### Variable de servicio

El nivel de servicio se determina por la respuesta de la Organización a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.

La evaluación de servicio de las diez Agencias de Comunicación de Colombia, tuvo un período de evaluación del uno de enero al 31 de diciembre del 2017.

Tabla 21. Porcentajes de servicio de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Facebook

Agencia	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Total
Sancho BBDO	5998	133	6131
Leo Burnett	3997	130	4127

<b>DDB Colombia</b>	2246	94	2340
<b>Rep Grey</b>	1891	41	1932
<b>Mc Cann Erickson</b>	1803	59	1862
<b>Sístole</b>	623	11	634
<b>Ogilvy</b>	385	14	399
<b>OMD</b>	214	22	236
<b>Proximity</b>	175	8	183
<b>Geometry Global</b>	47	2	49

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma

Elaboración: La autora

### Variable de Engagement

Para calcular el engagement se emplea los datos recolectados durante el período uno de enero – 31 de diciembre del 2017, a los cuales se aplicó la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones.

Me gusta +comentarios + post compartidos

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta + comentarios + post compartidos}}{\text{N}^{\circ} \text{ fans}} \times 100$$

Ecuación 1: Fórmula para calcular el engagement

Fuente: Cvijikj & Michahelles, 2013; Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez- Fernández, Sánchez- Amboage, Mahuad- Burneo, & Altamirano- Benítez (2015)

Elaboración: La autora

Como decía Drucker “Lo que no se mide, no se puede mejorar”. Es por ello que para las agencias de comunicación integral es vital recurrir a métricas que revelen la mediación del contenido que crea, publica y comparte. (Como se cita en Acceso, 2018, p.1)

Los resultados dados por la fórmula, las agencias con mayor interacción entre los usuarios con la marca son Rep Grey con 83.693; DDB Colombia con 48.362; Ogilvy con 22.891 y Sancho BBDO con 17.399.

Mientras que las agencias con valores menores son OMD Colombia con 14.802; Sístole con 11.909; Mc Cann Erickson con 10.439; Leo Burnett con 5.055; Proximity con 3.664 y Geometry con 0.

A continuación, se presenta en el gráfico 8 los porcentajes de las 10 agencias de comunicación de Colombia, mejor evaluadas, según la tabla de análisis de la presente investigación, ordenadas de menor a mayor:

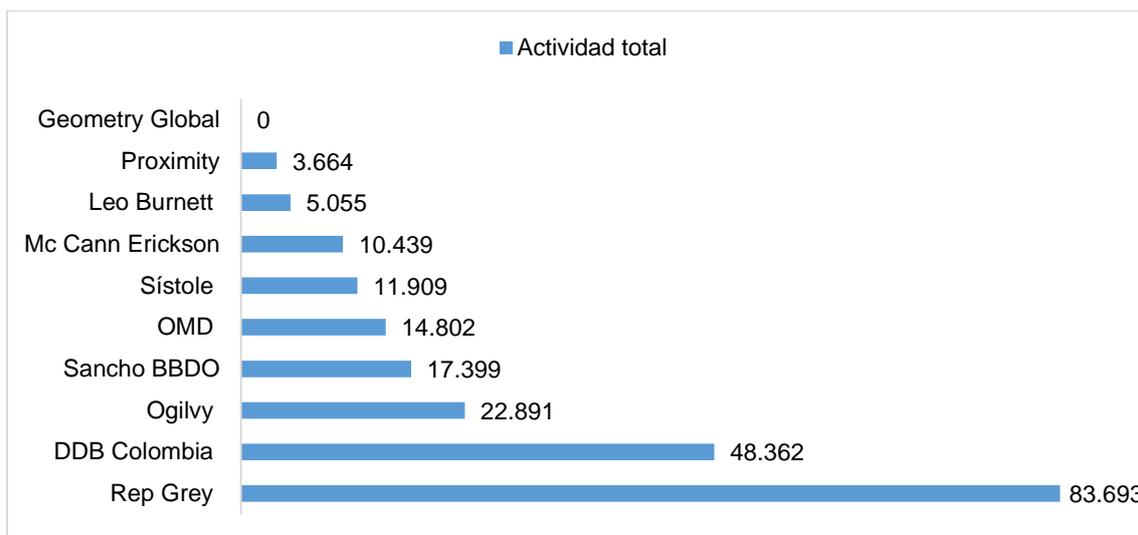


Gráfico 8. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación  
Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

La importancia del engagement radica en el grado de interacción en el que un consumidor interactúa con la agencia. Por lo tanto, debe de existir un compromiso empresa-usuario; basado en crear fidelidad y motivación para que los clientes defiendan y se sientan parte de la empresa y nos refieran a nuevos usuarios (posibles clientes).

En la Tabla 21, sobre el índice de comunicación 2.0, se observa seis columnas en las que consta presencia, crecimiento, actividad, participación, servicio y engagement. La sexta columna consiste en la suma de los valores de las seis variables dividido para seis obteniendo como resultado el valor de comunicación de cada una de las agencias en la red social Facebook.

Este análisis realizado del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017 presenta los siguientes resultados: primer lugar a la agencia Leo Burnett con 32.689; DDB Colombia segundo lugar con 29.270; Sancho BBDO el tercer lugar con 25.234; Mc Cann Erickson con 21.012; Rep Grey con 10.626; Geometry Global con 10.203; Sístole con 9.578; Ogilvy con 7.367; OMD con 3.929 y Proximity Colombia el décimo lugar con 3.278.

### 6.1.4 Índice de comunicación 2.0

Tabla 22. Índice de comunicación

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos / Nº fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	
Leo Burnett	92805	100	92711	100	94	59.615	8971	63.686	4127	67.050	5.055	5.580	32.689
Sancho BBDO	40766	42.661	40694	42.627	72	45.513	14019	100	6131	100	17.399	20.401	25.234
Mc Cann Erickson	19903	19.673	19877	19.666	26	16.026	4129	28.854	1862	29.809	10.439	12.044	21.012

Geometría y Global	16462	15.882	16415	15848	47	29.487	118	0	49	0	0.408	0	10.203
Sístole	6247	4.627	6222	4.605	25	15.385	1428	9.424	634	9.619	11.909	13.809	9.578
DDB Colombia	6032	4.390	5982	4.340	51	32.051	5483	39.594	2340	37.669	48.362	57.578	29.270
Proximity	5954	4.304	5949	4.304	5	2.564	449	2.381	183	2.203	3.664	3.909	3.278
Rep Grey	2934	0.976	2778	0.806	157	100	4649	32.595	1932	30.960	83.693	100	10.626
Ogilvy	2203	0.171	2193	0.161	10	5.769	908	5.683	399	5.755	22.891	26.995	7.367
OMD	2048	0	2047	0	1	0	565	3.216	236	3.075	14.802	17.283	3.929

<b>Valor máximo</b>	92.805	92.711	157	14.019	6.131	83.693
<b>Valor mínimo</b>	2.048	2.047	1	118	49	0.408

Fuente: Adaptado de la tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

## 6.2 Análisis de la red social Twitter

### 6.2.1 Presencia

Para el análisis de la variable Presencia e impacto de la red social Twitter de las 10 agencias de comunicación de Colombia, se aplicó el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016).

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca, cuyo período de evaluación fue del uno de enero del 2017 al 31 de diciembre del mismo año.

En la tabla N° 22 se observa cuatro columnas, en la primera se detalla las agencias evaluadas, en la segunda el número de seguidores en la cuenta de Twitter, en la tercera el número de publicaciones en su página y en la última columna consta el total, que se basa en suma de la segunda y tercera columna.

A continuación, se detalla el porcentaje total de la variable presencia en las agencias, ordenadas de mayor a menor.

Tabla 23. Porcentajes de presencia de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter

Agencia	Nº Seguidores	Nº Publicaciones	Total
Leo Burnett	33471	14	33485
Sancho BBDO	25688	36	25724
DDB Colombia	14600	150	14750
Mc Cann Erickson	9227	64	9291
Sístole	5130	20	5150
Ogilvy	4452	0	4452
Proximity	3445	35	3480
Geometry Global	1728	23	1751
OMD	200	0	200
Rep Grey	0	0	0

Fuente: Adaptado de la tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Seguidamente, la herramienta Fanpage Karma revela los siguientes resultados; la agencia Leo Burnett ocupa el primer lugar; Sancho BBDO el segundo lugar y DDB Colombia el tercer lugar respectivamente. Estas son las empresas que han logrado tener presencia en Twitter debido a que poseer una cuenta que impacta, sea esta por la generación de contenidos, material audiovisualmente e interacción.

Sin embargo, la agencia Rep Grey posee cuenta en esta red, pero no tiene ninguna publicación durante el período de evaluación, puesto que su último contenido ha sido el 25 de noviembre del 2016. Sin duda esto perjudica a la marca de la Agencia por tener su cuenta abandonada, perdiendo posibles y potenciales clientes.

### **Variable de impacto**

La variable de impacto se evaluó del uno de enero al 31 de diciembre del 2017 a través de la comparación del nº de seguidores con el nº de usuarios de Twitter de Colombia.

Así mismo, el N° de usuarios colombianos en Twitter, es de 320 millones; Este dato proporcionado por El Universal (2016), sirvió de referencia para seguir con el análisis de las 10 agencias de comunicación integral de Colombia.

Mediante el análisis realizado, se observa específicamente que la agencia Leo Burnett el primer lugar con 33.471; Sancho BBDO segundo lugar con 25.688 y DDB Colombia el tercer lugar con 14.600, siendo estas las empresas que han sabido aprovechar y potenciar la comunicación, entendiendo que un tweet no es solo texto, sino también fotografías, videos, podcast y gifs, es el contenido que en la actualidad tienen mayor interacción.

Sin embargo, las agencias Mc Cann Erickson, Sístole, Ogilvy, Proximity, Geometry y OMD tienen la mitad de seguidores en comparación con la agencia que ocupa el primer lugar; Cabe destacar que Rep Grey no posee seguidores en su cuenta durante el período de evaluación.

Para obtener los resultados sobre el porcentaje de seguidores de cada una de las Agencias en comparación al número de usuarios colombianos, se aplicó una regla de tres; es decir se multiplicó cada valor de seguidores por 100, dividido para el número de usuarios del país y se obtuvo el resultado final.

A continuación, se detalla los porcentajes de impacto de las 10 agencias evaluadas.

Tabla 24. Porcentajes de impacto de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter

<b>Agencia</b>	<b>Nº Seguidores</b>	<b>Nº usuarios de Twitter en Colombia</b>	<b>Porcentaje de seguidores de la Agencia en comparación al número de usuarios de Colombia</b>
<b>Leo Burnett</b>	33471	4200000	0.79%
<b>Sancho BBDO</b>	25688	4200000	0.61%
<b>DDB Colombia</b>	14600	4200000	0.35%
<b>Mc Cann Erickson</b>	9227	4200000	0.22%
<b>Sístole</b>	5130	4200000	0.12%
<b>Ogilvy</b>	4452	4200000	0.11%
<b>Proximity</b>	3445	4200000	0.08%
<b>Geometry Global</b>	1728	4200000	0.04%
<b>OMD</b>	200	4200000	0.004%
<b>Rep Grey</b>	0	4200000	0%

Fuente: Adaptado de la tabla de análisis de Fanpage Karma  
 Elaboración: La autora

Como se observa en la tabla N° 23 en la cuarta columna sobre el total de usuarios que no son seguidores de las cuentas de las agencias, este valor resulta de la resta del N° usuarios de Twitter en Colombia con el N° de seguidores.

Lucio (S/f). Menciona lo siguiente:

El futuro de la creatividad digital será la narrativa visual: la capacidad de contar historias con imágenes y videos de cualquier duración, pero con pocas palabras o con ninguna. El camino hacia la comunicación personalizada seguirá su rumbo y la “inmediatez” de respuesta a los momentos culturales será más importante que nunca. (Como se cita en Marketing, s/f, p.1)

Ante los resultados presentados, es evidente que las empresas deben de clarificar el propósito general de la agencia, definir el mercado, estrategia de comunicación (los mensajes vayan aliados a los objetivos de la empresa), personalización de mensajes y la creación de contenidos basados en las inquietudes de los clientes.

## Variable de crecimiento

La variable de crecimiento total lo calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook. Además, la tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período, es decir del uno de enero al 31 de diciembre del 2017.

Mediante el análisis realizado a la variable de crecimiento de las 10 agencias de comunicación integral de Colombia, se muestra específicamente los siguientes resultados: Agencia Sístole con 266% ocupa el primer lugar; Mc Cann Erickson con 221%; Leo Burnett con 5% y Sancho BBDO con 4% ocupando el cuarto lugar.

Sin embargo, es preocupante que las cuentas de Twitter de las agencias DDB Colombia, Geometry Global, Ogilvy, OMD y Rep Grey no han tenido crecimiento durante el año de evaluación; en pocas palabras las publicaciones no han sido del interés del público por lo que no hay incremento en el número de seguidores.

A continuación, se detalla los resultados obtenidos.

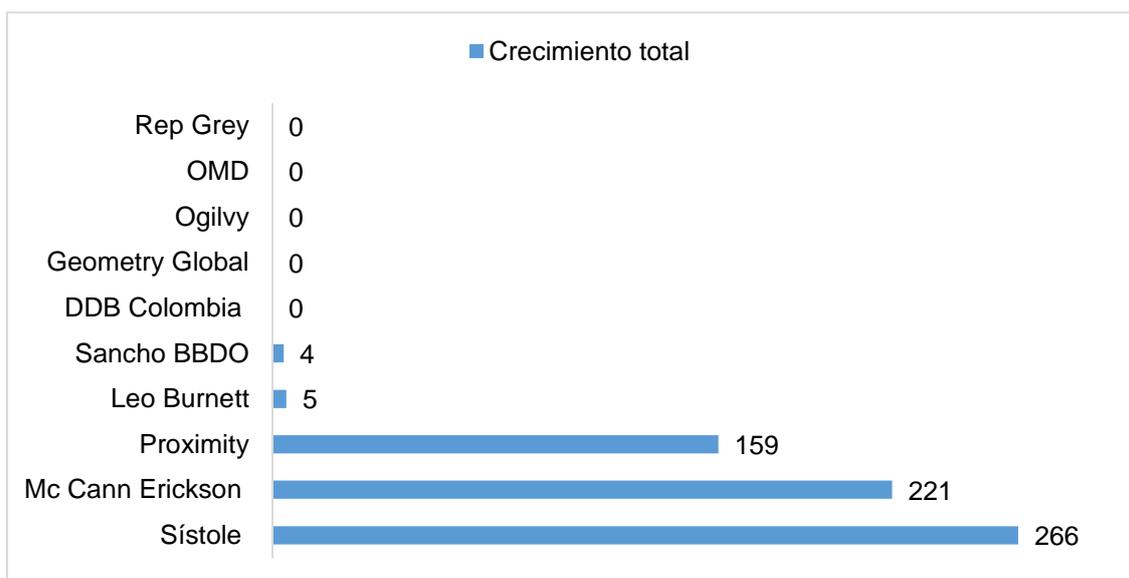


Gráfico 9. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación  
Fuente: Adaptado de la tabla de análisis del Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Luego del respectivo análisis, se concluye que, para poseer altos índices de crecimiento, no basta con tener una cuenta y publicar contenidos de interés para el cliente cada cierto tiempo; sino, que sea siempre, que el usuario note la presencia de la marca y sienta que le importa.

## 6.2.2 Actividad

La variable de actividad del fanpage se evalúa a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, que se basa en el número de publicaciones que se realizan en el fanpage, teniendo como período de evaluación del uno de enero al 31 de diciembre del 2017.

Mediante el análisis realizado a las 10 agencias de comunicación de Colombia, se obtiene los siguientes resultados: La agencia DDB Colombia ocupa el primer lugar con 150 publicaciones, Mc Cann Erickson, segundo lugar con 64; Sancho BBDO, tercer lugar con 36; Proximity, cuarto lugar con 35; Geometry Global, quinto lugar con 23; Sístole, sexto lugar con 20 y Leo Burnett, séptimo lugar con 14 publicaciones.

Siendo estas agencias quienes poseen más publicaciones durante la evaluación; ahora bien, no basta solo publicar, sino que la empresa tenga muy claro que desea lograr y como se encuentra posicionada en el mercado, conocer la audiencia (público objetivo) para brindar contenido clave, incluidos los momentos profesionales y eventos importantes que los podrías aprovechar.

Sin embargo, las agencias Ogilvy, OMD y Rep Grey poseen un valor de cero por no tener ninguna publicación durante el período de evaluación, este factor es perjudicial para la empresa puesto que pierde contacto con su público objetivo y pierde a nuevos y futuros clientes potenciales.

A continuación, se detalla los porcentajes de publicaciones de las 10 agencias de Colombia.

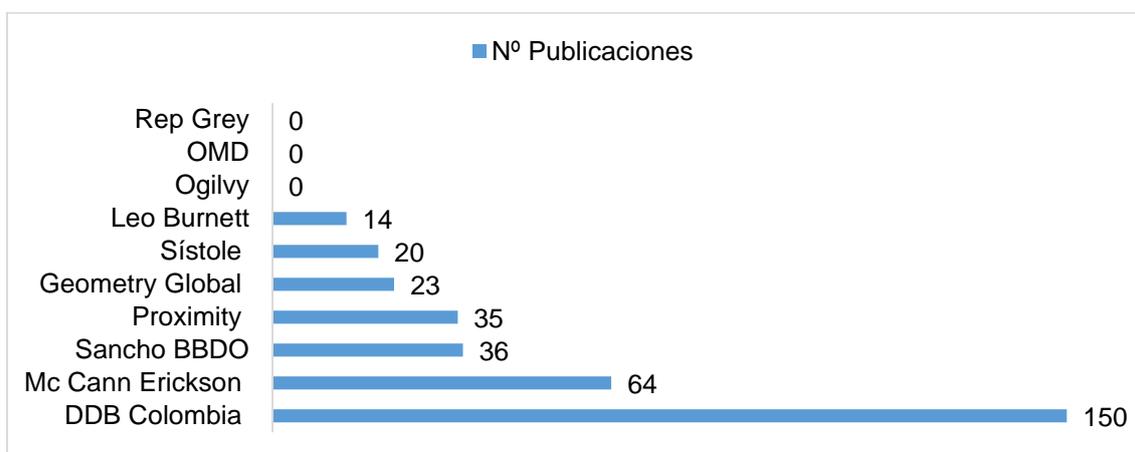


Gráfico 10. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación

Fuente: Adaptado de la tabla de análisis del Fanpage Karma

Elaboración: La autora

### 6.2.3 Participación de los usuarios

La participación de los usuarios en la red social Twitter es importante porque es una señal que la gestión de comunicación en las agencias es eficaz, ya sea por publicar Tweets menores de 100 caracteres acompañados de fotografías, gifs etc. Además, es vital responder a las preguntas y comentarios en la cuenta, logrando con ello hacer sentir al usuario parte de la empresa.

Para el respectivo análisis de la variable de participación, se analizó el total de las reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos durante el período de evaluación del uno de enero al 31 de diciembre del 2017.

Siendo los resultados los siguientes: primer lugar la agencia DDB Colombia con 1668, Sancho BBDO con 682 y Mc Cann Erickson con 254, siendo las que tienen mayor puntaje debido a que el público objetivo comenta, tuitea, re tuitea y etiqueta a través de hashtags. Mientras que las empresas Ogilvy, OMD y Rep Grey ningún comentario en su cuenta debido a que tampoco tiene ninguna publicación durante el período de evaluación.

A continuación, en la siguiente tabla se presentan los resultados del análisis respectivo.

Tabla 25. Porcentajes de participación de los usuarios de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter

Agencia	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Total
DDB Colombia	1215	15	438	1668
Sancho BBDO	520	6	156	682
Mc Cann Erickson	202	3	49	254
Leo Burnett	170	6	45	221
Geometry Global	95	1	38	134
Sístole	55	6	23	84
Proximity	25	1	29	55
Ogilvy	0	0	0	0
OMD	0	0	0	0
Rep Grey	0	0	0	0

Fuente: Adaptado de la tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

## Variable de servicio

La variable de servicio se determina por la respuesta de la Organización a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.

Mediante el análisis realizado a las 10 agencias de comunicación de Colombia, durante el período del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017, se logra obtener los resultados siguientes: las agencias que ocupan los primeros lugares son DDB Colombia con 1230, Sancho BBDO con 526 y Mc Cann Erickson con 205. Mientras que las Agencias Ogilvy, OMD y Rep Grey tienen valor de cero debido a que no tiene ninguna publicación en el período evaluado.

Tabla 26. Porcentajes de servicio de las 10 agencias de Comunicación de Colombia en Twitter

Agencia	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Total
DDB Colombia	1215	15	1230
Sancho BBDO	520	6	526
Mc Cann Erickson	202	3	205
Leo Burnett	170	6	176
Geometry Global	95	1	96
Sístole	55	6	61
Proximity	25	1	26
Ogilvy	0	0	0
OMD	0	0	0
Rep Grey	0	0	0

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma

Elaboración: La autora

Siete de las agencias analizadas publican contenido en sus cuentas, de los cuales pocas veces la información es interesante para el usuario, proporcionándole un “Me gusta” a las publicaciones; Ahora bien, es importante que los públicos comenten para generar una retroalimentación, empresa- usuario y con ello influenciar en el comportamiento de compra hacia la marca.

## Variable de engagement

Para calcular el engagement se emplea los datos recolectados durante el periodo 1 de enero – 31 de diciembre del 2017, a los cuales se les aplica la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{N}^{\circ} \text{ fans}} \times 100$$

Ecuación 2. Fórmula para calcular el engagement

Fuente: Cvijikj & Michahelles, 2013; Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez- Fernández, Sánchez- Amboage, Mahuad- Burneo, & Altamirano- Benítez (2015)

Elaboración: La autora

A través del uso de la fórmula, se logró encontrar a las empresas que poseen mayor engagement que otras, obteniendo los siguientes resultados: la agencia DDB Colombia primer lugar, Geometry Global segundo lugar, Mc Cann Erickson tercer lugar, Sancho BBDO cuarto lugar, Sístole quinto lugar y Proximity en sexto lugar.

Pero las agencias Ogilvy, Leo Burnett, OMD y Rep Grey no poseen valores en la variable de engagement debido a que durante el período de evaluación, no han realizado ninguna publicación y con ello no existen “me gusta”, comentarios, compartidos y número de fans.

Seguidamente, se presenta los resultados, ordenados de menor a mayor.

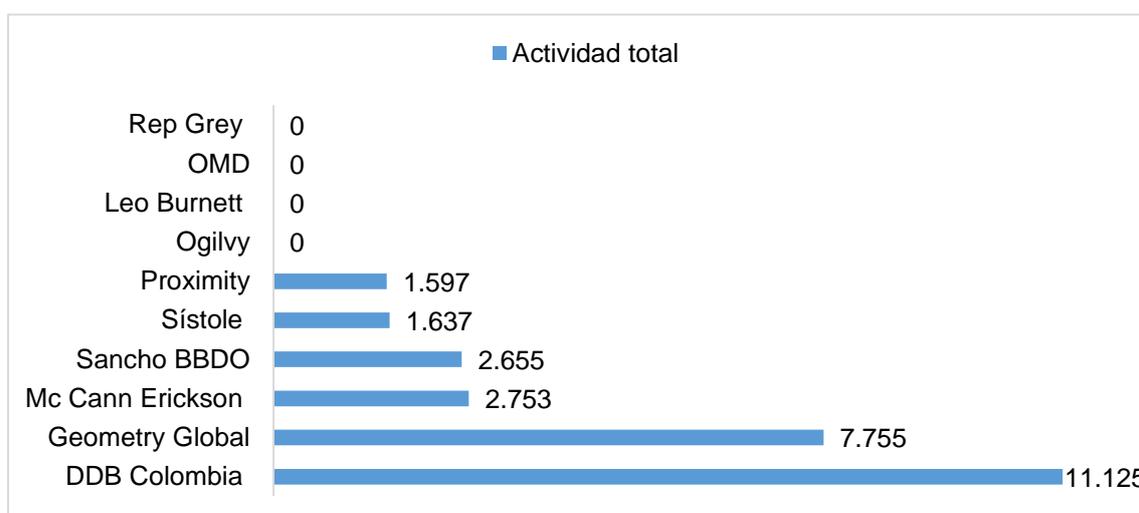


Gráfico 11. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma  
 Elaboración: La autora

El engagement es importante para las agencias de comunicación, porque da a conocer la empatía del cliente (público objetivo) con la marca. En los cuales ellos terminan siendo los principales embajadores, vendedores comerciales, prescriptores y referentes de la misma.

Blanco (2015). Refiere los 8 pasos para aumentar el engagement en Twitter.

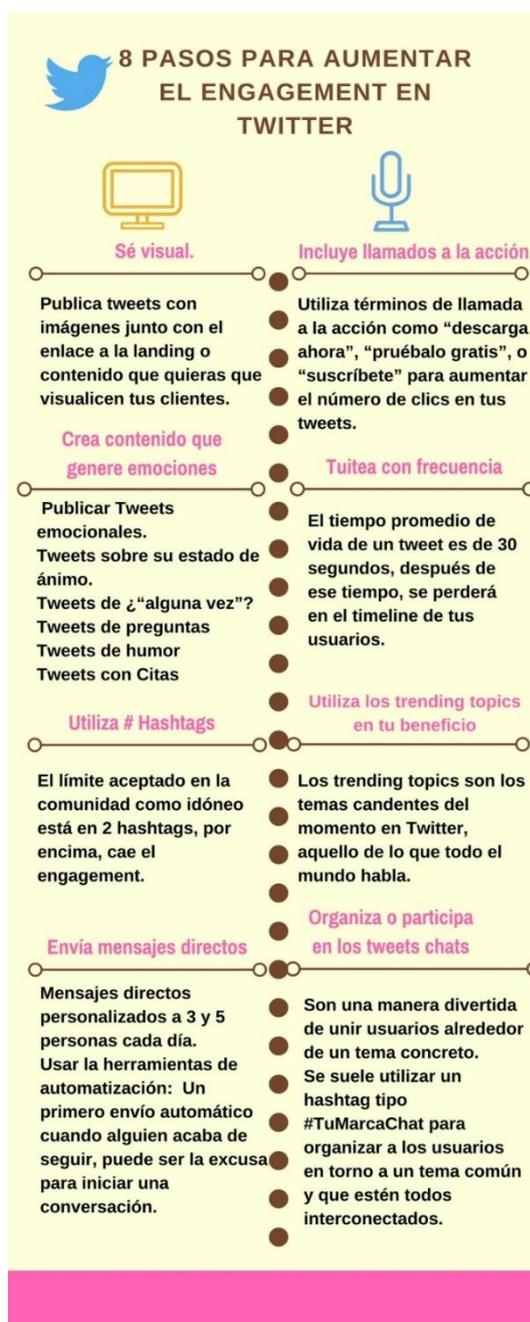


Figura 21. 8 pasos para aumentar el engagement en Twitter  
 Fuente: Blanco (2015, p.1)

Seguidamente, en la tabla N° 26 sobre el índice de comunicación 2.0, detalla los valores de las seis variables (presencia, crecimiento, actividad, participación, servicio y engagement) evaluadas de cada una de las agencias de comunicación integral de Colombia. Además, la sexta columna se basa en la suma de los valores de las variables dividido para seis, obteniendo el valor final del índice de comunicación por agencia.

El respectivo análisis da como resultado lo siguiente: en primer lugar a la agencia Sancho BBDO con 52.944; Mc Cann Erickson segundo lugar con 22.512; DDB Colombia el tercer lugar con 17.014; Sístole cuarto lugar con 8.509; Ogilvy el quinto lugar con 6.234; Proximity el sexto lugar con 5.841; Geometry Global el séptimo lugar con 3.462; Leo Burnett el octavo lugar con 1.782 y OMD con Rep Grey en noveno y décimo lugar con cero porque si bien tiene una cuenta en Twitter pero no tiene publicaciones durante el período de evaluación.

#### **6.2.4 Índice de comunicación 2.0**

Tabla 27. Índice de comunicación 2.0

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos / N° fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	
Leo Burnett	33485	100	33471	100	14	0	221	10.291	1230	100	11.125	100	1.782
Sancho BBDO	25724	76.683	25688	76.607	36	16.176	682	38.872	526	41.528	7.755	67.797	52.944
DDB Colombia	14750	43.713	14600	43.281	150	100	1668	100	205	14.867	2.753	20	17.014

Mc Cann Erickson	9291	27.313	9227	27.132	64	36.765	254	12.337	176	12.458	2.655	19.064	22.512
Sístole	5150	14.872	5130	14.818	20	4.418	84	1.798	96	5.814	1.637	9.336	8.509
Ogilvy	4452	12.775	4452	12.770	0	0	0	0	61	2.907	1.597	8.954	6.234
Proximity	3480	9.854	3445	9.753	35	15.441	55	0	26	0	0.660	0	5.841
Geometr y Global	1751	4.660	1728	4.593	23	6.618	134	4.898	0	0	0	0	3.462
OMD	200	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Valor máximo</b>	33.485	33.471	150	1.668	1.230	11.125
<b>Valor mínimo</b>	200	200	14	55	26	0.660

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
 Elaboración: La autora

## 6.3 Análisis de la red social Instagram

### 6.3.1 Presencia

El análisis de la variable presencia en las cuentas de Instagram de las 7 de las 10 agencias de comunicación integral de Colombia, se realizó aplicando el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016), siendo el período de evaluación del uno de enero al 31 de diciembre del 2017.

Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca.

Mediante el análisis realizado se obtuvo los siguientes resultados: Ogilvy ocupa el primer lugar con 140.612 % de presencia, debido a que se maneja con la cuenta principal en el extranjero; la agencia Sancho BBDO ocupa el segundo lugar con 3.854, Leo Burnett el tercer lugar con 2256 etc. Mientras que Proximity ocupa el último lugar con 667, debido que durante el período de evaluación tiene valor en número de seguidores más no en número de publicaciones.

Tabla 28. Porcentajes de presencia de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram

Agencia	Nº Seguidores	Nº Publicaciones	Total
Ogilvy	140421	191	140612
Sancho BBDO	3821	33	3854
Leo Burnett	2234	22	2256
DDB Colombia	2186	43	2229
Geometry Global	1234	13	1247
Sístole	1018	4	1022
Proximity	667	0	667

Fuente: Adaptado de la tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Cabe destacar que son 10 las agencias evaluadas de las cuales solo 7 tienen su cuenta en Instagram, talvez las empresas Mc Cann Erickson, OMD y Rep Grey que son las

restantes no les interesa tener una cuenta en esta red, debido a que su público no se encuentra en esta o no les interesa captar a posibles clientes.

### **Variable de impacto**

En el análisis de la variable de impacto, se analizó solo 7 de las 10 agencias de comunicación integral de Colombia, debido a que solo estas poseen cuentas en esta red, por lo cual se realizó la comparación del n° seguidores con el n° de usuarios de Facebook del país, con un período de evaluación del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

Latamclick (2017), detalla que Colombia tiene 9.2 millones de usuarios de los cuales 4 millones son hombres y 5 son mujeres, siendo este dato importante para encontrar el valor total de usuarios que no son seguidores de la cuenta de las agencias.

A continuación, en la Tabla 28 se presentan los resultados ordenados de mayor a menor.

Para la obtención de los resultados sobre el porcentaje de seguidores de cada una de las Agencias en comparación al número de usuarios colombianos, se aplicó la regla de tres; es decir se multiplicó cada valor de seguidores por 100, dividido para el número de usuarios del país y se obtuvo el resultado final.

Tabla 29. Porcentajes de impacto de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram

<b>Agencia</b>	<b>Nº Seguidores</b>	<b>Nº usuarios de Instagram de Colombia</b>	<b>Porcentaje de seguidores de la Agencia en comparación al número de usuarios de Colombia</b>
Ogilvy	140421	9200000	1.53%
Sancho BBDO	3821	9200000	0.04%
Leo Burnett	2234	9200000	0.02%
DDB Colombia	2186	9200000	0.02%
Geometry Global	1234	9200000	0.01%
Sístole	1018	9200000	0.01%

Proximity	667	9200000	0.007%
-----------	-----	---------	--------

Fuente: Adaptado de la tabla de análisis de Fanpage Karma  
 Elaboración: La autora

La agencia Ogilvy ocupa el primer lugar, seguido de Sancho BBDO y Leo Burnett el tercer lugar, son quienes tienen los más altos valores de impacto en Instagram debido al número de seguidores que poseen; mientras que la agencia Proximity ocupa el último lugar siendo una de las agencias que puede crecer si ejecuta una buena planificación de la comunicación.

**Variable de crecimiento**

El análisis de crecimiento de las 7 agencias de comunicación de Colombia, se realizó al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período, durante el tiempo del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

La evaluación proporcionó los siguientes resultados: las agencias con mayor crecimiento fueron Ogilvy con 3476%, DDB Colombia con 1263%, Sancho BBDO con 6% y Proximity con 4%. Sin embargo Geometry Global, Sístole y Leo Burnett no han tenido un crecimiento durante el tiempo evaluado debido a que sus publicaciones no son de interés para el público.

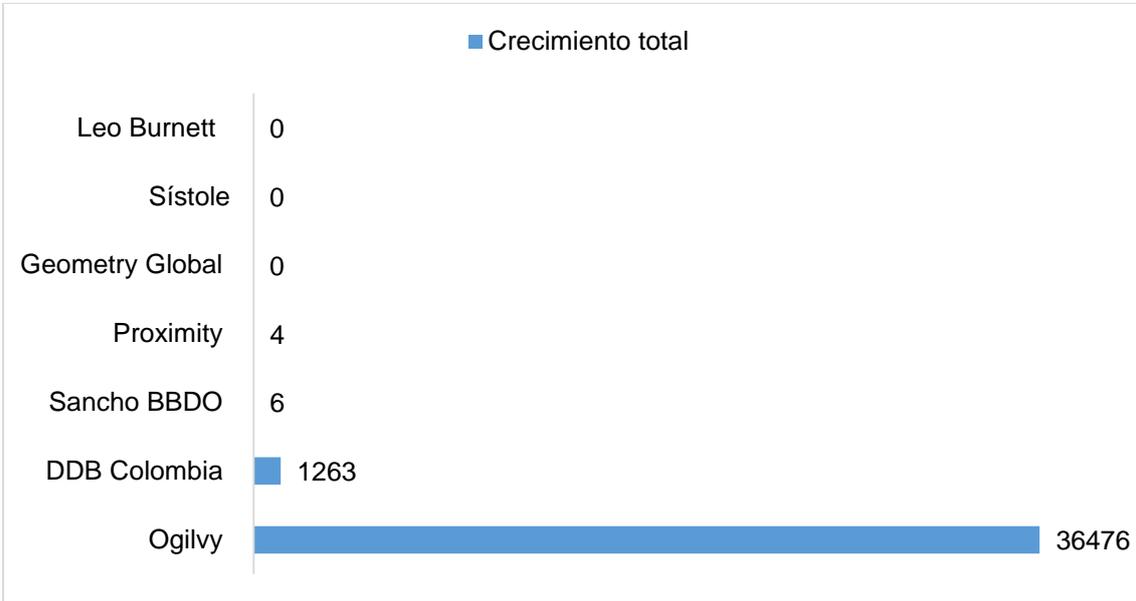


Gráfico 12. Porcentajes de crecimiento de las 7 agencias de comunicación de Colombia en Instagram

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma  
 Elaboración: La autora

### 6.3.2 Actividad

La variable de actividad de las siete cuentas de las agencias de comunicación integral de Colombia en la red social Instagram, se evaluó a través del indicador Clave de Desempeño KPI, es decir el número de publicaciones que se realizan en la cuenta durante el período de evaluación del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017.

A continuación se detalla los resultados obtenidos, las agencias que ocupan los tres primeros lugares son Ogilvy con 191 publicaciones debido a que se maneja con la cuenta oficial en otro país; DDB Colombia con 43, su cuenta está en Colombia al igual que la empresa Sancho BBDO con 33 que ocupa el tercer lugar.

Mientras tanto, Leo Burnett con 22, Geometry Global con 13, Sístole con 4 y la Agencia Proximity con cero publicaciones.

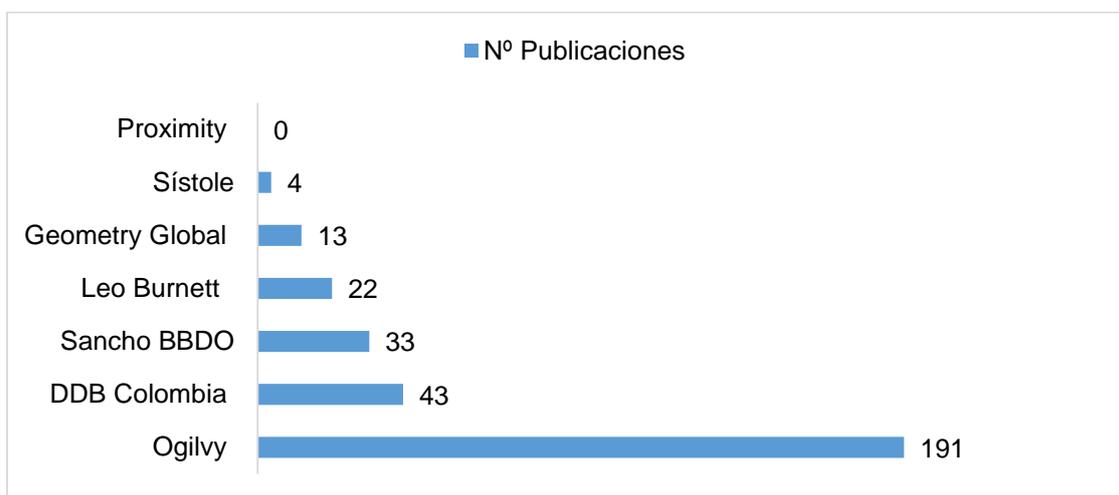


Gráfico 13. Porcentajes de actividad de las 7 Agencias de Comunicación de Colombia en Instagram

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma

Elaboración: La autora

En conclusión, la estrategia de comunicación empleada por las agencias en Instagram, deben establecer la frecuencia de publicación de contenidos, tipo de contenido, horarios de publicación, el uso de los hashtags y recurrir a influencer ligados a la marca para tener mayor acercamiento a otros públicos. Además, se debe de tomar en cuenta lo que los usuarios dicen de la marca y cada cierto tiempo compartir las opiniones de los mismos.

### 6.3.3 Participación de los usuarios

La variable participación de los usuarios de las 7 agencias de comunicación de Colombia en la red social Instagram, se realizó mediante el análisis del total de las reacciones, me

gusta, comentarios y contenidos compartidos. Durante el período del uno de enero del 2017 al 31 de diciembre del 2017.

En la Tabla 28, consta de cinco columnas; en la segunda se ubica el n° de me gusta; en la tercera el n° de comentarios y en la cuarta se halla el n° de compartidos que en este caso es cero porque durante el período de análisis no hubo ningún contenido compartido; y el resultado de la suma de las columnas 2,3 y 4 se encuentra en la quinta columna.

Continuando con el análisis, los resultados proporcionados son los siguientes: en primer lugar la agencia Ogilvy con 179825, cuyo valor es alto debido a que se analizó la cuenta de Instagram internacional puesto que no posee una en Colombia; en segundo lugar Sancho BBDO con 4350 y en tercer lugar DDB Colombia con 3389 de un total de participación. Sin embargo, la empresa Proximity tiene un valor de cero debido que durante el período de análisis no existe ningún valor con respecto al número de me gusta, comentarios y compartidos.

Seguidamente, se muestra los resultados en la siguiente tabla, ordenados de mayor a menor.

Tabla 30. Porcentajes de participación de los usuarios de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram

<b>Agencia</b>	<b>Nº de Me gusta</b>	<b>Nº de comentarios</b>	<b>Nº de compartidos</b>	<b>Total</b>
<b>Ogilvy</b>	177691	2134	0	179825
<b>Sancho BBDO</b>	4315	35	0	4350
<b>DDB Colombia</b>	3363	26	0	3389
<b>Leo Burnett</b>	2197	68	0	2265
<b>Geometry Global</b>	2039	22	0	2061
<b>Sístole</b>	329	11	0	340
<b>Proximity</b>	0	0	0	0

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Finalmente, dentro de la variable participación de la red Instagram es importante destacar lo siguiente: se debe administrar los mensajes, dar contestación a los mismos con respeto, utilizando léxico entendible y siendo empático; saber qué hace la

competencia para mejorar las estrategias de comunicación online, buscar y aprovechar nuevas oportunidades y alianzas.

### Variable de servicio

El nivel de servicio de las 7 agencias de comunicación integral de Colombia en Instagram, se determina por la respuesta de la Organización a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación durante el período de evaluación del uno de enero al 31 de diciembre del 2017.

Los resultados encontrados, dan como agencias con el más alto nivel de servicio a Ogilvy con el primer lugar, Sancho BBDO segundo lugar y DDB Colombia tercer lugar; mientras que la agencia Proximity tiene una cuenta en Instagram, pero no tiene ninguna publicación durante el período de evaluación.

A continuación, se detalla los resultados de la variable de servicio de las 7 agencias de comunicación integral de Colombia.

Tabla 31. Porcentajes de servicio de las 7 agencias de Comunicación de Colombia en Instagram

Agencia	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Total
Ogilvy	177691	2134	179825
Sancho BBDO	4315	35	4350
DDB Colombia	3363	26	3389
Leo Burnett	2197	68	2265
Geometry Global	2039	22	2061
Sístole	329	11	340
Proximity	0	0	0

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

### Variable de engagement

Para calcular el engagement de las Agencias de comunicación de Colombia en la red social Instagram, se emplea los datos recolectados durante el período 01 de enero – 31 de diciembre del 2017, a los cuales se les aplicó la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones.

Me gusta +comentarios + post compartidos

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta + comentarios + post compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ fans}} \times 100$$

Ecuación 3. Fórmula para calcular el engagement

Fuente: Cvijikj & Michahelles, 2013; Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez- Fernández, Sánchez- Amboage, Mahuad- Burneo, & Altamirano- Benítez (2015)

Elaboración: La autora

La fórmula consta de cuatro variables: en la parte primera se suman los resultados de los me gusta, comentarios y post compartidos, al tener este valor se divide para el n° de fans todo esto multiplicado por 100 siendo el mismo el resultado final.

Los resultados demuestran que la agencia con mayor engagement es Geometry Global con 167%, DDB Colombia con 155%, Ogilvy con 128%, Sancho BBDO con 114%, Leo Burnett con 101%. Quienes tienen un bajo porcentaje son Sístole con 33% y Proximity con cero por no poseer ninguna publicación durante el período de evaluación.

Seguidamente, se presenta los resultados del engagement de las 7 agencias de comunicación de Colombia, ordenada de menor a mayor.

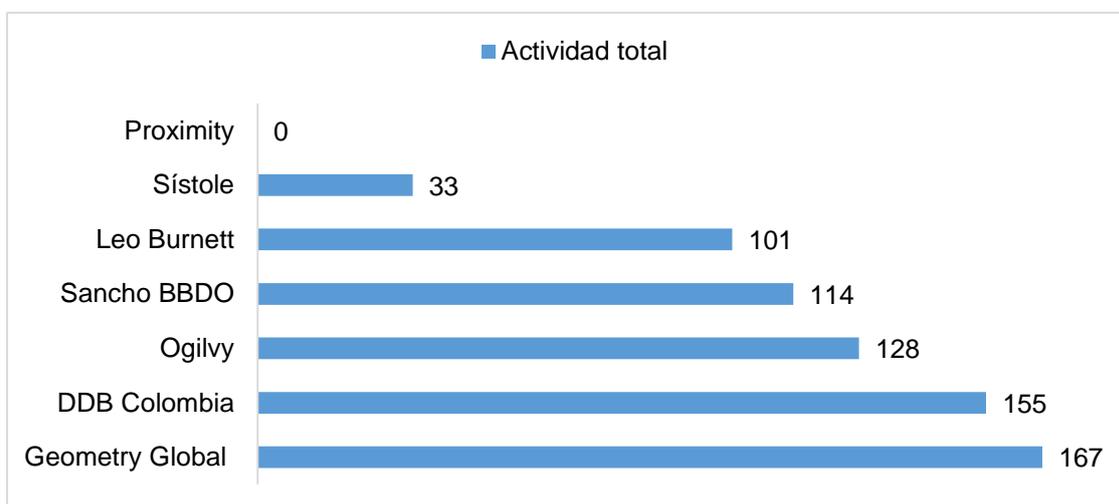


Gráfico 14. Porcentajes del engagement de las 7 agencias de comunicación de Colombia en Instagram

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma

Elaboración: La autora

Para generar un buen engagement, las agencias deben destacar ante las demás con publicaciones de fotografías, videos, estados, en vivo, logrando con ello que la audiencia

se conecte, interactúe, se sienta parte de la empresa y esté pendiente de las publicaciones. Así como lo menciona Parera (s/f) en la siguiente figura.



Figura 22. 10 maneras sencillas de mejorar el engagement en Instagram y lograr que tu audiencia te adore

Fuente: Parera (s/f, p.1)

Elaboración: La autora

Ulteriormente, en la Tabla 31 sobre el índice de comunicación 2.0, se detalla los valores de las seis variables (presencia, crecimiento, actividad, participación, servicio y engagement) evaluadas de cada una de las siete agencias de comunicación integral de Colombia que tienen su cuenta activa en Instagram.

Como se observa en la séptima columna se destaca el resultado final, el mismo que ha sido obtenido de la suma de los indicadores dividido para seis.

Este resultado da como primer lugar a la agencia DDB Colombia con 19.375; Sancho BBDO segundo lugar con 14.160; Ogilvy el tercer lugar con 11.899; Leo Burnett cuarto lugar con 11.004; Geometry Global el quinto lugar con 819; Sístole el sexto lugar debido a que en el índice de los indicadores tenía cero por ser la agencia con los más bajos valores y la empresa Proximity el séptimo lugar con cero porque si bien tiene una cuenta en Instagram pero no tiene publicaciones durante el período de evaluación.

### 6.3.4 Índice de comunicación 2.0

Tabla 32. Índice de comunicación 2.0

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + post compartidos / N° fans) * 100	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	
Ogilvy	140612	100	140421	100	191	100	179825	100	179825	100	128	70.896	11.899
Sancho BBDO	3854	2.277	3821	2.257	33	15.508	4350	2.234	4350	2.234	114	60.448	14.160
Leo Burnett	2256	1.135	2234	1.121	22	9.626	3389	1.699	3389	1.699	101	50.746	11.004
DDB Colombia	2229	1.116	2186	1.087	43	20.856	2265	1.073	2265	1.073	155	91.045	19.375

Geometr y Global	1247	0.414	1234	0.406	13	4.813	2061	0.959	2061	0.959	167	100	819
Sístole	1022	0.254	1018	0.251	4	0	340	0	340	0	33	0	0
Proximity	667	0	667	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Valor máximo</b>	140.612	140421	191	179.825	179.825	167
<b>Valor mínimo</b>	667	667	4	340	340	33

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

## 6.4 Análisis de la red social YouTube

En la presente investigación sobre el análisis de YouTube de las 10 las agencias de comunicación integral de Colombia objeto de estudio, solo se evaluó a nueve debido a que estas poseen una cuenta en la mencionada red social. Dicho estudio tuvo un período de evaluación del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

### 6.4.1 Presencia

Para analizar la variable presencia de las nueve agencias en YouTube, se empleó el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016). Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la marca.

En la siguiente **Tabla 32** que consta de cuatro columnas, en la tercera de ellas se encuentra el total de la suma del n° de suscriptores con el n° de videos, obteniendo los siguientes resultados, ordenados de mayor a menor.

En primer lugar, se encuentra la Agencia Ogilvy con 11057, tiene un alto porcentaje debido a que se manejan con la cuenta principal en otro país; en segundo Mc Cann Erickson con 1042; tercer lugar Rep Grey con 518; siendo Proximity la empresa que ocupa el noveno lugar con 38, está claro que posee una cuenta la misma que está un poco abandonada o simplemente al público que se dirigen en YouTube es mínimo y llegan a más usuarios con las otras redes.

Tabla 33. Porcentajes de presencia de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube

Agencia	Nº Suscriptores	Nº de videos publicados	Total
Ogilvy	11033	24	11057
Mc Cann Erickson	944	98	1042
Rep Grey	503	15	518
Leo Burnett	404	0	404
Sancho BBDO	302	11	313
DDB Colombia	277	6	283
Sístole	267	12	279
Geometry Global	243	15	258
Proximity	16	22	38

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Finalmente, si la Agencia decide crear una cuenta en YouTube, debe optimizar el canal para que sea visible; no basta con subir videos, sino, crear contenido de gran calidad, ligando las publicaciones a los objetivos de la empresa o estrategia de comunicación, para que de esta manera tanto los usuarios como Google sean capaces de saber qué hace la empresa y a que se dedica.

### **Variable de impacto**

El análisis de la variable de impacto de las 9 agencias de comunicación de Colombia en YouTube se realizó al comparar el nº de seguidores con el nº de usuarios de esta red en el país. El período de evaluación fue del 01 de enero al 31 de diciembre del 2017.

Periódico El Tiempo (2018), detalla que Colombia tiene 19 millones 800000 mil usuarios, siendo este dato importante para encontrar el valor total de usuarios que no son seguidores de la cuenta de las agencias.

A continuación, en la Tabla 32 se presentan los resultados ordenados de mayor a menor.

Para la obtención de los resultados sobre el porcentaje de seguidores de cada una de las Agencias en comparación al número de usuarios colombianos, se aplicó la regla de tres; es decir se multiplicó cada valor de seguidores por 100, dividido para el número de usuarios del país y se obtuvo el resultado final.

Los resultados demuestran que las agencias con mayor porcentaje de crecimiento son Ogilvy con 0.05% (equivale a 11033); Mc Cann Erickson con 0.004%(=944); y Rep Grey con 0.002% (=503), sin embargo, la agencia Proximity ocupa el noveno lugar por tener 16 suscriptores su porcentaje es de 0.0001%.

A continuación, se muestra los valores de los resultados, ordenados de mayor a menor.

Tabla 34. Porcentajes de impacto de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube

<b>Agencia</b>	<b>Nº Suscriptores</b>	<b>Nº usuarios de YouTube de Colombia</b>	<b>Porcentaje de seguidores de la Agencia en comparación al número de usuarios de Colombia</b>
Ogilvy	11033	19800000	0.055%
Mc Cann Erickson	944	19800000	0.004%

Rep Grey	503	19800000	0.002%
Leo Burnett	404	19800000	0.002%
Sancho BBDO	302	19800000	0.001%
DDB Colombia	277	19800000	0.001%
Sístole	267	19800000	0.001%
Geometry Global	243	19800000	0.001%
Proximity	16	19800000	0.0001%

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

En conclusión, se debe de tomar en cuenta que al momento de publicar videos no se verá los resultados enseguida, sino que todo debe de ir ligado a una buena estrategia que permita mejorar la imagen de la marca y conseguir más clientes.

### Variable de crecimiento

Para el análisis de la variable de crecimiento en las 9 cuentas de las agencias de comunicación integral de Colombia de la red social YouTube, se lo calculó a través de la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de YouTube. Es decir, la tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período (1 de enero al 31 de diciembre del 2017).

Proporcionando los siguientes resultados: las agencias Sancho BBDO y Sístole quienes ocupan el primer y segundo lugar, han tenido durante el período de análisis el 27% de crecimiento en sus cuentas; debido a que poseen una cuenta dinámica, llamativa, utilizan un lenguaje persona a persona, no existe anuncios publicitarios y el usuario está satisfecho por lo contenidos existentes.

Tabla 35. Porcentajes de servicio de las 19 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube

Agencia	Crecimiento total
Sancho BBDO	27
Sístole	27
DDB Colombia	0
Rep Grey	0

Mc Cann Erickson	0
Proximity	0
Geometry Global	0
Ogilvy	0
Leo Burnett	0

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

### 6.4.2 Actividad

La actividad en las nueve cuentas de YouTube de las agencias de comunicación de Colombia, se evaluó a través del Indicador Clave de Desempeño KPI, el número de publicaciones que se realizan en la página, este análisis fue durante el período del 1 de enero al 31 de diciembre del 2017.

Los resultados obtenidos mediante el análisis son los siguientes:



Gráfico 15. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación  
Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Como se observa en el Gráfico 15, las agencias con mayor actividad son: Mc Cann Erickson en primer lugar con 98 publicaciones; Ogilvy en segundo lugar con 24 y Proximity tercer lugar con 22 videos. Estas empresas no tienen abandonadas sus

cuentas debido a que el público al cual quieren llegar se encuentra en esta red y le brindan información que el usuario desea saber.

No obstante, Proximity tiene valor de cero debido a que durante el período de evaluación no tiene ninguna publicación.

#### 6.4.3 Participación de los usuarios

Para el análisis de la variable participación de los usuarios de las 9 agencias de comunicación de Colombia en YouTube, se realizó la suma del n° de reacciones, me gusta, comentarios y contenidos compartidos durante el período de evaluación del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017.

Como se evidencia en la Tabla 35, en la sexta columna se encuentra el porcentaje total de la suma de las variables ubicadas en la segunda, tercera, cuarta y quinta columna. Proporcionando los resultados expuestos a continuación: Mc Cann Erickson con 796, Sístole con 113 y Geometry Global ocupan los tres primeros lugares; mientras Rep Grey, Leo Burnett y Proximity son las agencias con bajos valores en participación.

Tabla 36. Porcentajes de participación de los usuarios de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube

Agencia	Nº de Me reacciones	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Nº de compartidos	Total
Mc Cann Erickson	399	377	20	0	796
Sístole	57	54	2	0	113
Geometry Global	55	54	0	0	109
Ogilvy	38	36	0	0	74
Sancho BBDO	2	2	1	0	5
DDB Colombia	2	2	0	0	4
Rep Grey	0	0	0	0	0
Leo Burnett	0	0	0	0	0
Proximity	0	0	0	0	0

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

Es importante que las agencias de comunicación promuevan la participación de los usuarios a través la generación de tráfico hacia la página de YouTube a través de la incorporación de enlaces en la página web adjunto con una descripción.

Además, si a los usuarios les gusta lo que se publica en el perfil de la agencia, tendrá el interés de saber más de la marca y visitará el sitio web, en el cual se podrá lograr por parte del usuario una suscripción, compra/ venta o una descarga.

### Variable de servicio

Para calcular la variable de servicio en YouTube de las 10 agencias de comunicación integral de Colombia se determinó por la respuesta de la Organización a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), de hecho se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.

El análisis a las agencias, se suman los valores del n° de me gusta y n° de comentarios dando como total el porcentaje de servicio de las agencias, ubicándose en los tres primeros lugares Mc Cann Erickson con 397, Sístole con 56 y Geometry Global con 54; Sin embargo, quienes ocupan los últimos lugares son Rep Grey, Leo Burnett y Proximity, las mismas que no tienen ningún número de me gustas y comentarios durante el período de evaluación.

Tabla 37. Porcentajes de servicio de las 9 agencias de Comunicación de Colombia en YouTube

Agencia	Nº de Me gusta	Nº de comentarios	Total
Mc Cann Erickson	377	20	397
Sístole	54	2	56
Geometry Global	54	0	54
Ogilvy	36	0	36
Sancho BBDO	2	1	3
DDB Colombia	2	0	2
Rep Grey	0	0	0
Leo Burnett	0	0	0
Proximity	0	0	0

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma

Elaboración: La autora

Más de la mitad de las agencias poseen cuentas en YouTube en las cuales la publicación de contenidos aparte de ser escasa es similar el contenido a las otras

cuentas de redes sociales que poseen. Por lo tanto, se debe de dar un buen manejo a cada cuenta con contenido diferente entendiendo las funciones de cada red y lo que permite lograr.

### Variable de engagement

Para calcular el engagement en YouTube de las agencias de comunicación, se utilizó los datos recolectados durante el periodo 1 de enero al 31 de diciembre del 2017, a los cuales se les aplicó la siguiente fórmula que es empleada en diversas investigaciones.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ fans}} \times 100$$

Ecuación 4. Fórmula para calcular el engagement

Fuente: Cvijikj & Michahelles, 2013; Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez- Fernández, Sánchez- Amboage, Mahuad- Burneo, & Altamirano- Benítez (2015)

Elaboración: La autora

La fórmula se basa en la suma del n° de me gusta, comentarios y compartidos dividido para el n° de fans y este valor multiplicarlo por 100 obteniendo el resultado final. Siendo las empresas que ocupan los tres primeros lugares MC Cann Erickson con 42.055, Sístole con 20.973 y Geometry con 15.743; mientras que las agencias Rep Grey, Leo Burnett y Proximity tienen cero debido a que no tienen ninguna publicación en el período de la evaluación.

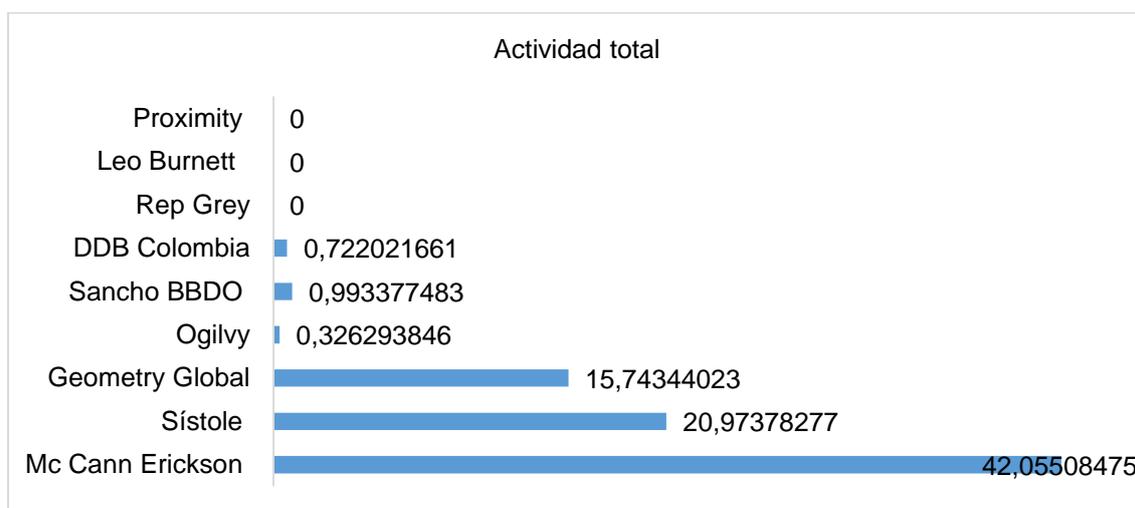


Gráfico 16. Porcentajes de las 10 agencias de comunicación

Fuente: Tabla de análisis del Fanpage Karma

Elaboración: La autora

En la actualidad, YouTube es una red que aún no está siendo explotada en lo que respecta al marketing de contenidos, porque para los usuarios es más atractivo visitar en enlace del canal corporativo en la página web que visitar Twitter y Pinterest.

Por lo tanto, para generar mayor engagement es importante tomar en cuenta el título del video sea similar a como se le dice a YouTube que busque algo con un léxico normal y no empresarial, además de poseer un formato en todos los videos que se distinga de los demás; contestar y alentar a los usuarios a comentar, porque generar una conversación es la primera clave del inicio del engagement.

#### **6.4.4 Índice de comunicación 2.0**

En la Tabla 37 sobre el índice de comunicación 2.0, detalla los valores de las seis variables (presencia, crecimiento, actividad, participación, servicio y engagement) evaluadas de cada una de las nueve agencias de comunicación integral de Colombia que tienen su cuenta activa en YouTube.

Como se observa la tabla, en la séptima columna se encuentra el resultado final, el mismo que ha sido obtenido de la suma de los indicadores dividido para seis. Siendo estos los resultados: Mc Cann Erickson con 68.185- primer lugar; Sístole segundo lugar con 32.100; Ogilvy el tercer lugar con 23.938 etc.; mientras que las agencias DDB Colombia con 1.757 y Leo Burnett con 0.553 poseen los valores más bajos.

Tabla 38. Índice de comunicación 2.0

Fanpage	Presencia		Crecimiento		Actividad		Participación		Servicio		Engagement		Índice de comunicación 2.0
	Indicadores claves de desempeño	Número de seguidores + el número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de publicaciones	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de "me gusta" + número de reacciones + número de comentarios + número de contenidos compartidos	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	Número de comentarios + número de "me gusta" de la organización en las publicaciones de los seguidores	Índice (X-Min)/(Max-Min) *100	(me gusta + comentarios + posts compartidos / N° fans) * 100	
Ogilvy	11057	100	0	0	24	24.489	74	9.296	36	9.068	0.326	0.775	23.938

Mc Cann Erickson	1042	9.111	0	0	98	100	796	100	397	100	42.055	100	68.185
Rep Grey	518	4.356	0	0	15	15.306	0	0	0	0	0	0	3.277
Leo Burnett	404	3.321	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.553
Sancho BBDO	313	2.495	27	100	11	11.224	5	0.628	3	0.755	0.993	2.361	19.577
DDB Colombiana	283	2.223	0	0	6	6.122	4	0.502	2	0.503	0.722	1.196	1.757
Sístole	279	2.187	27	100	12	12.244	113	14.195	56	14.105	20.973	49.870	32.100
Geometría y Global	258	1.996	0	0	15	15.306	109	13.696	54	13.602	15.743	37.434	13.672
Proximity	38	0	0	0	22	22.448	0	0	0	0	0	0	3.741

<b>Valor máximo</b>	11057	27	98	796	397	42.055
---------------------	-------	----	----	-----	-----	--------

<b>Valor mínimo</b>	38	0	0	0	0	0
---------------------	----	---	---	---	---	---

Fuente: Tabla de análisis de Fanpage Karma  
Elaboración: La autora

## CONCLUSIONES

Gracias al análisis de los sitios web y redes sociales de las 10 agencias de comunicación integral de Colombia fue posible lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación, concluyendo lo siguiente:

### **Conclusiones de las páginas web como plataformas de comunicación digital**

- Las 10 agencias que fueron partícipes de la investigación cuentan con una página web accesible, dinámica e interactiva, aunque pocas de ellas son muy textuales y de carácter más formal. Esto no quiere decir que sea malo, pero en pleno auge de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, las personas lo que menos quieren es leer y prefieren contenido multimedia como fotografías, videos, audios y gifs.
- Las Agencias buscan internacionalizarse cada vez más, por lo cual para algunas de ellas el no poseer opciones de idiomas en su página web puede ser vista como: positivo si dentro de los objetivos de la empresa esté solo en atraer y enfocarse en usuarios latinos y negativo porque le impedirá captar nuevos clientes y nuevos mercados de habla inglesa.
- Sin embargo, algunos sitios web de las agencias de comunicación de Colombia no son **accesibles**, al destacar esta palabra se hace referencia a que las personas con discapacidad tengan acceso al sitio web sin ninguna complicación; además no poseen opciones como: inclusión de recursos multimedia y oferta; por el contrario, poseen información para el cliente tanto de la empresa como de servicios complementarios que ofrecen y versatilidad de movilidad tanto para dispositivos y aplicaciones móviles.
- Más de la mitad de las agencias tienen altos porcentajes de interacción debido a que poseen chat en líneas para sugerencias, quejas o pedir información, grupos de trabajo, suscripciones y postulaciones a empleos, lo cual motiva a que el usuario le escriba al poder sentir que es parte importante para la empresa. Ahora bien, se debe considerar que ante mayor demanda de mensajes la persona encargada del manejo del sitio web, debe brindar las respuestas que sean convenientes caso contrario se generará una mala reputación empresarial.

## **Conclusiones de los medios sociales de las agencias de comunicación**

- Herramientas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son las más utilizadas por las agencias para dar a conocer su imagen corporativa, interactuar, e informar a los stakeholders; tomando en cuenta que cada publicación en la cuenta de la empresa debe ir ligada a los objetivos de comunicación sobre dónde desea llegar, cómo y de qué manera; evitando que la información emitida no llegue correctamente a los públicos y se genere malentendidos, confusión o desinterés de los usuarios.
- En la actualidad, cada vez son más las agencias que les interesa tener presencia en redes sociales para comunicar su Imagen corporativa, captar nuevos mercados y persuadir en el cliente a que realice la compra de un servicio. Sin embargo, se debe de tomar en cuenta que al momento que se decide crear una cuenta empresarial en redes sociales, esta debe ser alimentada estratégicamente, publicando contenidos de interés y valor para el usuario, caso contrario no aportarán a los objetivos empresariales.
- Finalmente, las personas, marcas y empresas recurren a la contratación de equipos externos que los complementen por lo que eligen a las agencias de comunicación, quienes ofrecen varios servicios de acuerdo a las necesidades del cliente como comunicación interna, estratégica, corporativa y online, relaciones públicas, relación con los medios, gestión y manejo de crisis, Responsabilidad Social Corporativa, manejo de eventos, relación con las marcas y stakeholders. Por lo tanto las agencias de comunicación son sinónimo de “excelencia en asesoría de comunicación”

## RECOMENDACIONES

- El auge que ha tomado en la actualidad las nuevas tecnologías de la comunicación TIC's, en el manejo de la gestión estratégica de información en los sitios web y redes sociales, es cada vez mayor, debido a que permite excelentes oportunidades de negocio y contacto, darse a conocer en el mercado de clientes potenciales, toma de decisiones correctas e interactuar con los usuarios en tiempo real y dar a conocer algunas novedades en cuanto a servicios que ofrecen. Sin embargo, las agencias que no adapten el uso de las tecnologías en sus cuentas, serán presa fácil de que cesen sus funciones debido a que el desempeño sin ellas resultada imposible.
- Es importante crear y posicionar la imagen corporativa de la empresa en sitios web y redes sociales con la finalidad de ganar credibilidad, confianza de los clientes, decisión de compra de un producto y la fidelización por parte de los stakeholders porque en momentos de crisis son ellos quienes la respaldan. Es importante además que los contenidos que vayan a ser publicados estén relacionados con la marca para no perder el profesionalismo y credibilidad de la empresa.
- Para alcanzar una eficacia comunicativa no es necesario estar presente en todas las redes sociales u otras plataformas de comunicación online, sino estar presentes en las que vayan de acuerdo a lo que la empresa desea lograr para posicionar su imagen; tomando en cuenta que se debe de tener un período de publicación con el fin de no saturar a los usuarios con información.
- Es recomendable que las agencias de comunicación posean sus cuentas de cada red social en los países en los que se encuentra, por ejemplo, Mc Cann Erickson sus oficinas centrales son en Estados Unidos y es conveniente que tenga una cuenta para Colombia puesto que la diferencia de idioma es diferente y no se puede llegar de manera eficiente a los públicos de dicho país.
- Esta nueva era digital que se vive hoy en día, les permite a las empresas poder utilizar varias herramientas digitales que no necesariamente necesitan presupuesto. Lo destacable está en que se escoja las plataformas que

satisfagan las necesidades de la empresa en cuanto a comunicación. Una vez elegidas ahí que arriesgar y emprender.

- Se considera oportuno seguir con las investigaciones en cuanto a la gestión de la comunicación de las agencias en los países en los que se encuentran, donde se logre conocer qué consideran al momento de elaborar los planes de comunicación y marketing, en base a qué eligen los países para establecer sus sedes; esto permitirá tener una idea de porqué eligen las redes sociales, como se promocionan y la línea comunicativa que eligen.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Castañeda, L. (2010). *Aprendizaje con Medios sociales: Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Primera edición. Ediciones de la U, Bogotá, 2010.

Castellano, H. (2010). *Integración de la Tecnología Educativa en el Aula. Enseñando con las TIC*. Primera Edición- Buenos Aires, Cengage Learning Argentina.

Cebrián de la Serna, M. & Gallego, M. (2011). *Procesos educativos con TIC en la sociedad del conocimiento*. Madrid, España: Ediciones Pirámide (GRUPO ANAYA, S.A.).

Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pou' l' education*. París: Presses Universitaires de Lille.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

López, M. (2013). *Aprendizaje, competencias y TIC: Aprendizaje basado en competencias*. Primera edición. México: PEARSON EDUCACIÓN, S.A de CV.

Maciá, F. (2014). *Marketing Online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ediciones ANAYA MULTIMEDIA- Madrid.

Martínez, I. Suñé, F. (2011). *La Escuela 2.0 en tus manos: panorama, instrumentos y propuestas*. Madrid: Ediciones ANAYA MULTIMEDIA (GRUPO ANAYA, S.A.)

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.

Reina, G. (2012). *Nuevas tecnologías aplicadas a la educación: La clase no finaliza en el aula*. Primera edición- Buenos Aires: Urgeman Editor, 2012. Consultado el 19 julio del 2017.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: I.N Ediciones.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC Ediciones.

## Revistas

Altamirano Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I. & Ordóñez González, K. (2018): "Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 633 a 647. DOI: [10.4185/RLCS-2018-1273](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273)

BBC MUNDO. (2015). *Las conexiones de internet más rápidas y más lentas de América Latina*. Recuperado de 20 de abril de 2017 de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150819\\_difusion\\_internet\\_america\\_latina\\_cepal\\_ac](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150819_difusion_internet_america_latina_cepal_ac)

BBC MUNDO. (2015). *Las conexiones de internet más rápidas y más lentas de América Latina*. Recuperado de 20 de abril de 2017 de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/06/120611\\_tecnologia\\_internet\\_costosa\\_america\\_latina\\_dp.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/06/120611_tecnologia_internet_costosa_america_latina_dp.shtml)

Botifoll, J. (2014). *Colombia ocupa el lugar 64 en conectividad en el mundo*. Periódico El Espectador. Recuperado de 28 de abril de 2017 de: <http://www.elespectador.com/tecnologia/colombia-ocupa-el-lugar-64-conectividad-el-mundo-articulo-488420>

Echeverría, J. (2001). *La Sociedad de la Información*. *Revista Iberoamérica de ciencia y tecnología, sociedad e innovación*. Recuperado el 18 de octubre del 2017 de <http://www.oei.es/historico/revistactsi/numero1/echeverria.htm>

Hassan, Y & Martín F. (2003). *Qué es la accesibilidad web*. Revista: no solo usabilidad. Recuperado el 14 de Diciembre del 2017 de <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm#henry2002>

Meritxell, E. (s/f). *Interactividad e interacción*. Universidad de Girona- España. Dialnet. Recuperado el 22 de diciembre de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-InteractividadEInteraccion-1252603.pdf>

Soler, J (2017). *Medios Digitales e interacción*. Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva. Recuperado el 08 de enero del 2018 de <http://raco.cat/index.php/Hipertext/>

## Páginas web

Agencia Colombia. (2017). *Facebook supera los 20 millones de usuarios en Colombia*. Recuperado el 22 de marzo del 2018 de <http://colombia-inn.com.co/facebook-supera-los-20-millones-de-usuarios-en-colombia/>

Andrés. (s/f). *5 tipos de información para educar y ganar clientes*. Mercadeo para emprendedores. Recuperado el 18 de enero del 2018 de <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/informacion-para-ganar-clientes-educar/>

Arjonilla, R. (2017). *¿Sabes realmente lo que es el porcentaje de rebote y como mejorarlo?* Hoy Marketing. Recuperado el 18 de enero del 2018 de <http://hoymarketing.com/que-es-porcentaje-rebote-google-analytics/>

Bermúdez, L & González, L. (2011). *La competencia comunicativa: elemento clave en las organizaciones*. Dialnet. Recuperado el 15 de enero del 2018 de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCompetenciaComunicativa-3998947.pdf>

Blanco, A. (2015). *8 consejos para aumentar el engagement en Twitter*. –Wanaleads. Recuperado el 20 de abril del 2018 de <https://wanaleads.com/8-consejos-para-aumentar-el-engagement-en-twitter/>

Cabero, J. (2007). *Nuevas Tecnologías aplicadas a la Educación*. Madrid: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de julio del 2017 de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jvitalle/web\\_cuba/tema2/posib\\_nntt.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jvitalle/web_cuba/tema2/posib_nntt.pdf)

Castells, M. (1995). *La sociedad de la información*. El País. Recuperado el 28 de agosto de 2017 de [https://elpais.com/diario/1995/02/25/opinion/793666808\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1995/02/25/opinion/793666808_850215.html)

Castells, M. (2002). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Recuperado el 01 de septiembre del 2017 <https://books.google.com.ec/books?id=uADgO-fONJqC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Caraballo, Y. (2007). *La gestión de contenidos en portales web*. Recuperado el 08 de enero del 2018 de [http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15\\_3\\_07/aci07307.htm](http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_3_07/aci07307.htm)

Clompu Tech. (2013). *Importancia y ventajas de tener una página web*. Recuperado el 17 de diciembre del 2017 de <https://www.clomputech.com/importancia-de-una-pagina-web.html>

Dans, E. (2010). *Lo que la presencia en Facebook dice de tu empresa*. Recuperado el 24 de enero del 2018 de <https://www.enriquedans.com/2010/07/lo-que-la-presencia-en-facebook-dice-de-tu-empresa.html>

Delta Asesores, (2016). *Efectividad en la comunicación*. Recuperado el 14 de enero del 2018 de <http://www.deltaasesores.com/articulos/coaching/4971-efectividad-en-la-comunicacion>

De la Cruz, S. (2005). *Importancia de los sistemas de información para las pymes*. Gestipolis. Recuperado el 16 de enero del 2018 de <https://www.gestipolis.com/importancia-sistemas-informacion-pymes/>

De Vita Montiel, N. (2008). *Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI*. Recuperado el 21 de julio del 2017 de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>

El tiempo. (2018). *YouTube ya cuenta con 1.800 millones de usuarios activos al mes*. Recuperado el 2 de mayo del 2018 de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-activos-al-mes-en-youtube-213534>

El Universal. (2016). *La cantidad de usuarios de Twitter se estancó en 320 millones*. Recuperado el 20 de abril del 2018 de <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/la-cantidad-de-usuarios-de-twitter-se-estanco-en-320-millones-218819>

Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 16 de enero del 2018 de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Fitz, A. (2011). *El origen y evolución de las TIC*. Recuperado el 21 de julio del 2017 de <http://alejandروفitz.blogspot.com/2011/10/el-origen-y-la-evolucion-de-las-tic.html>

Foxize. (2014). *Los diez recursos que utiliza una empresa (realmente) digital*. Recuperado el 29 de diciembre del 2017 de <https://www.foxize.com/blog/los-10-recursos-que-utiliza-una-empresa-realmente-digital/#>

Fuentes, E. (2016). *#TendenciasComunicación2016 Los presupuestos para RRPP seguirán siendo bajos*. PR Noticias. Recuperado el 18 de noviembre del 2017 de <http://prnoticias.com/comunicacion/tendencias-2016/20148524-tendencias-comunicacion-presupuestos-para-rrpp-siguen-bajos>

González, G. (2014). *¿Cuántas visitas tiene que tener mi web para que sea un éxito?* JIMDO. Recuperado el 16 de enero del 2018 de <https://es.jimdo.com/2014/11/10/cu%C3%A1ntas-visitas-tiene-que-tener-mi-web-para-que-sea-un-%C3%A9xito/>

Gutiérrez, C. (2013). *La seguridad de la información en los canales de comunicación*. Welivesecurit. Recuperado el 17 de diciembre del 2017 de <https://www.welivesecurity.com/la-es/2013/02/21/seguridad-informacion-canales-comunicacion/>

Internet Ya. (2017). Desarrollo de software web: los retos de la movilidad. Recuperado el 22 de diciembre del 2017 de <https://www.internetya.co/desarrollo-de-software-web-los-retos-de-la-movilidad/>

Krüger, K. (2006). *El concepto de 'sociedad del conocimiento*. Recuperado el 18 de octubre del 2017 de <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm>

Latamclick. (2017). *Estadísticas de Instagram 2017 (América Latina) con imágenes To Share*. Recuperado el 22 de abril del 2018 de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

Marketing. (s/f). *Crea una marca que el importe a la gente*. Recuperado el 22 de marzo del 2018 de <https://marketing.twitter.com/latam/es/solutions/learning-to-fly/create-a-brand-presence.html>

Marqués, P. (1999). *Los espacios web multimedia: tipología, funciones, criterios de calidad*. Recuperado el 12 de noviembre del 2017 de <http://peremarques.pangea.org/tipoweb.htm>

Martínez, R. (2015). *Etapas del Desarrollo Tecnológico: Breve Descripción De Las Etapas Que Permitieron La Evolución En la Tecnología*. Recuperado el 20 de julio del 2017 de <https://line.do/es/etapas-del-desarrollo-tecnologico/lwd/vertical>

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. España: Ediciones Paidós Ibérica S. A. Recuperado el 10 de septiembre de 2017 de <https://octavioislas.files.wordpress.com/2017/04/mattelart-armand-historia-de-la-sociedad-de-la-informacion.pdf>

Mejía, J. (2016). *Cómo hacer crecer una página de Facebook: pasos para aumentar los "Me gusta" o "Fans" de tu empresa*. Recuperado el 10 de febrero del 2018 de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/7-pasos-para-aumentar-los-me-gusta-o-fans-en-la-pagina-de-facebook-de-tu-empresa/>

Méndez, V. Ruiz, L. & Figueroa, H. (2002). *Recursos digitales y multimedia*. UNAM-México. Recuperado el 20 de Diciembre del 2017 de <http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/955/Ver%C3%B3nica%20M%C3%A9ndez%20-%20Lizet%20Ruiz%20-%20Hugo%20Figueroa%20-%20Recursos%20digitales%20y%20multimedia.pdf?sequence=1>

Ministerio de Educación Nacional de la República de Colombia. (S/f). *Colombia aprende la red del conocimiento*. Recuperado el 18 de noviembre de 2017 de <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/directivos/1598/article-172365.html>

Nieto, N. (2017). *Las mejores 20 frases y consejos sobre redes sociales*. Recuperado el 12 de febrero del 2017 de <http://nereanieto.com/diariodeunaescritora/blog/las-mejores-20-frases-y-consejos-sobre-redes-sociales/>

Parera, E. (s/f). *10 maneras sencillas de generar engagement en Instagram y lograr que tu audiencia te adore (¡Y todo ello sin tener que invertir ni un centavo!)*. Recuperado el 22 de abril del 2018 de <https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-engagement-en-instagram/>

Promo negocios.net. *Agencias de Comunicación*. Recuperado el 18 de noviembre del 2017 de <https://www.promonegocios.net/directorio/agencias-comunicacion.html>

Recursos para pymes. (2015). *Cómo fidelizar un cliente en tres pasos*. Recuperado el 20 de diciembre del 2017 de <https://www.recursosparapymes.com/como-fidelizar-un-cliente-en-3-pasos/>

Rodríguez, D. (2008). *Nuevas tecnologías web 2.0: hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. Recuperado el 20 de enero del 2018 de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>

Rodríguez, D. (2012). *Portales web empresariales. ¿Qué son y cuáles son sus funciones?* Recuperado el 09 de noviembre del 2017 de <https://www.gestiopolis.com/portales-web-empresariales-que-son-y-cuales-son-sus-funciones/>

Santiago, R. (2016). *Porcentaje de rebote: comprende y evita errores en tu análisis*. Marketing de contenidos. Recuperado el 17 de enero del 2018 de <https://marketingdecontenidos.com/porcentaje-de-rebote/>

Silva, R. & Tirado, S. (2008). *Comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa en instituciones de educación superior*. CICAG. Recuperado el 17 de noviembre del 2017 de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/632/1608>

Soto, B. (S/f). *Ofrecer servicios productos o complementarios en la empresa*. Gestión ORG. Recuperado el 18 de diciembre del 2017 de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/42428/ofrecer-servicios-o-productos-complementarios-en-la-empresa/>

Soto, G. (s.f). *Tipos de comunicación en la empresa*. Gestión Org. Recuperado el 17 de noviembre del 2017 de <https://www.gestion.org/recursos-humanos/climalaboral/30721/tipos-de-comunicacion-en-la-empresa/>

Tigo Business. (2017). *Las funciones de una página web: más que una ventana bonita*. Recuperado el 03 de noviembre del 2017 de <http://minegocio.tigobusiness.com.gt/blog/las-funciones-de-una-pagina-web-mas-que-una-ventana-bonita>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*- Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Recuperado el 28 de Diciembre del 2017 de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Túñez López, M, Altamirano, V. & Valarezo, K.P (2016): “*Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271. DOI: [10.4185/RLCS-2016-1094](https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094)

Ugaz, M (2015). *Comunicación estratégica*. Revista Gestión. Recuperado el 15 de enero del 2017 de <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2015/04/joan-costa-saber-hablar-comunicar-empresa-dircom.html>

Universia. (2012) *¿Qué tiene que tener una página web empresarial?* Recuperado el 03 de noviembre del 2017 de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2012/10/22/975839/que-tiene-tener-pagina-web-empresarial.html>

Yanover, D. (2005). *Los motores de búsqueda según Phil Craven*. Master Magazine. Recuperado el 20 de enero del 2017 de <https://www.mastermagazine.info/articulo/3034.php>

## **ANEXOS**

## Resultados de los análisis de las redes sociales en Fanpage Karma

Tabla 39. Resultados de Facebook de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia

fanpage karma							
Informe de indicadores				1/01/17 - 31/12/17		February 23, 2018	
Page	Número de publicaciones	Número de fans	Crecimiento (total)	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de Compartidos	Número de Reacciones
DDB Colombia	51	5982	4834	2246	94	633	2510
Geometry Global Colombo	3	16415	-	47	2	18	51
Grey Colombia	157	2778	283	1891	41	397	2320
Leo Burnett	94	92711	8121	3997	130	560	4284
Mc CANN Colombia	26	19755	1650	1803	59	213	2054
Ogilvy Colombia	10	2193	388	385	14	103	406
OMD Colombia	1	2047	705	214	22	67	262
Proximity Colombia	5	5949	753	175	8	37	229
Sancho BBDO	72	40694	2641	5998	133	931	6957
Sístole	25	6222	557	623	11	110	684

Fuente: Resultados de Fanpage Karma

Elaboración: Plataforma Fanpage Karma

## Resultados de Twitter de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia

Tabla 40. Resultados de Twitter de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia

fanpage karma								
Informe de indicadores			1/01/17 - 31/12/17				February 4, 2018	
Page	Tuits	Número de "Me gusta"	Retuits	Conversaciones	Seguidores	Crecimiento (en total)	Retuits por Tuit	Comentarios
ddbcolombia	150	1215	438	0,0%	14600	-	5	15
geometry global	23	95	38	0,0%	1728	-	2	1
leoburnettcol	14	170	45	0,0%	33471	-5	0	6
mccanncol	64	202	49	0,0%	9227	221	0,765625	3
ogilvycolombia	0	0	0	0,0%	4452	-	0	0
omdcolombia	0	0	0	0,0%	200	0	0	0
proximityco	35	25	29	2,86%	3445	159	0,828571429	1
repgrey	0	0	0	0,0%	0	-	0	0
sanchobbdo	36	520	156	0,0%	25688	4	4,333333333	6
sistolecol	20	55	23	0,0%	5130	266	1,05	6

Fuente: Resultados de Fanpage Karma

Elaboración: Plataforma Fanpage Karma

## Resultados de Instagram de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia

Tabla 41. Resultados de Instagram de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia

fanpage karma									
Informe de indicadores			1/01/17 - 31/12/17				February 4, 2018		
Page	Seguidores	Siguiendo	Número de publicaciones	Me gusta	Comentarios	Crecimiento (total)	Interacción de publicaciones	Publ. / día	
DDB Colombia Oficial	2186	716	43	3363	26	1263	5,49%	0,117808 219	155,032022
Geometry Colombia	1234	29	13	2039	22	-	-	0,035616 438	167,0178282
Leo Burnett Colombia	2234	26	22	2197	68	0	-	0,060273 973	101,3876455
Ogilvy & Mather	140421	38	191	17769 1	2134	36476	0,72%	0,523287 671	128,0613299
Proximity Colombia	667	54	0	0	0	4	0,0%	0	0
Sancho BBDO	3821	5	33	4315	35	6	4,34%	0,090410 959	113,8445433
Sístole	1018	93	4	329	11	-	-	0,010958 904	33,39882122

Fuente: Resultados de Fanpage Karma  
Elaboración: Plataforma Fanpage Karma

## Resultados de YouTube de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia

Tabla 42. Resultados de YouTube de las cuentas de las 10 agencias de comunicación de Colombia

fanpage karma								
Informe de indicadores		1/01/17 - 31/12/17						February 4, 2018
Page	Número total de suscriptores	Número de vídeos	Número total de reproducciones	Reproducciones por video	Me gusta	No me gusta	Comentarios	Crecimiento (acumulado) de suscriptores
DDB COLOMBIA	277	6	127	127	2	0	0	0
Geometry Global WPP - Colombia	343	9	5766	640,6666667	54	1	0	0
Grey Latam	503	15	189,613	220	0	0	0	0
Leo Burnett Colombia	404	0	26157	0	0	0	0	0
McCann World group Latam	944	98	95489	1768,314815	377	22	20	0
Ogilvy	11033	24	3578	210,4705882	36	2	0	0
Proximity Colombia	16	22	1083	49,22727273	0	0	0	0
Sancho BBDO	302	11	370	74	2	0	1	27
Sístole en Vivo	267	12	12k	331	54	3	2	27

Fuente: Resultados de Fanpage Karma  
Elaboración: Plataforma Fanpage





