

**USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA INFORMACIÓN
COMERCIAL DE LA EMPRESA SUSUERTE S.A EN EL DEPARTAMENTO
DE CALDAS, COLOMBIA**

**STEVEN RAMÍREZ QUINTERO
MAURICIO RESTREPO GÁLVEZ**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
MANIZALES, CALDAS**

2019

**USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA INFORMACIÓN
COMERCIAL DE LA EMPRESA SUSUERTE S.A EN EL DEPARTAMENTO
DE CALDAS, COLOMBIA**

**STEVEN RAMÍREZ QUINTERO
MAURICIO RESTREPO GÁLVEZ**

**JHON JAIRO HERRERA SÁNCHEZ
ASESOR**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL
MANIZALES, CALDAS**

2019

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 Objetivo General	6
3.2 Objetivos Específicos.....	6
4. JUSTIFICACIÓN	7
5. CONTEXTUALIZACIÓN	8
5.1 Comunicación	9
6. MARCO CONCEPTUAL	11
7. MARCO METODOLÓGICO	18
7.1 Recolección de información.....	18
Tabla 1. <i>Formato de Recolección de Información. Elaboración propia</i>	19
7.2 Revisión Documental	19
8. HALLAZGOS	20
8.1 Revisión Documental	20
8.2 Recolección de Información.....	22
Imagen 1. <i>Expectativa para portada de Facebook</i>	23
Tabla 2. <i>Recolección de Información – Métricas El Trébol de la Suerte</i>	25
Tabla 3. <i>Promedio general Métricas Facebook – El Trébol de la Suerte</i>	25
Tabla 4. <i>Comportamiento – El Trébol de la Suerte</i>	25
9. CONCLUSIONES	27
10. BIBLIOGRAFÍA	29
11. TABLAS	31
• Tabla 1. <i>Formato de Recolección de Información. Elaboración propia</i>	31
• Tabla 2. <i>Recolección de Información – Métricas El Trébol de la Suerte</i>	31
• Tabla 3. <i>Promedio general Métricas Facebook – El Trébol de la Suerte</i>	31
• Tabla 4. <i>Comportamiento – El Trébol de la Suerte</i>	31
12. IMÁGENES	31
• Imagen 1. <i>Expectativa para portada de Facebook</i>	31
• Imagen 2. <i>Expectativa para publicación</i>	31
• Imagen 3. <i>Lanzamiento del promocional</i>	31
• Imagen 4. <i>Juegos interactivos para el público</i>	31

- Imagen 5. *Maduración del promocional*..... 31

1. INTRODUCCIÓN

El uso de Internet y de medios digitales en la actualidad está siendo cada vez más relevante tanto para los consumidores como para las empresas, el consumidor busca espacios digitales donde pueda encontrar interacción y temas de interés que puedan satisfacer sus necesidades, entre ellos las “compras” y las empresas buscan posicionar sus productos y tener una cercanía con dichos consumidores, para así tener influencia en la toma de decisiones al momento de compra de estos. Por lo tanto, hoy las organizaciones estructuran la comunicación desde dos ejes centrales: lo tradicional y lo digital.

Susuerte S.A, la red transaccional multiservicios del departamento de Caldas se ha posicionado en las plataformas digitales y redes sociales por medio de sus productos y servicios, espacios que le han permitido a esta empresa tener una comunicación constante con el consumidor digital y llevar a cabo sus estrategias comerciales.

A través de esta investigación se determinó la efectividad que tiene la información comercial que realiza la empresa Susuerte S.A en la red social Facebook. El estudio se realizó por medio de una metodología basada en la recolección de datos y análisis documental, enfocados en la interacción que tuvieron los usuarios del FanPage Susuerte S.A con del promocional de apuestas “El Trébol de la Suerte” entre los meses Julio a octubre del 2019.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo es el uso de la red social Facebook para la información comercial de la empresa Susuerte SA en el departamento de Caldas?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Analizar el uso de Facebook en la empresa Susuerte S.A para determinar si es efectiva esta red social para la información comercial en el departamento de Caldas.

3.2 Objetivos Específicos

- Describir la red social Facebook en la organización Susuerte S.A.
- Analizar la interacción de los usuarios del FanPage de la empresa Susuerte S.A

4. JUSTIFICACIÓN

Los medios digitales son importantes canales de comunicación para transmitir información, promoción y venta de productos y servicios en el campo empresarial, es de interés para la empresa Susuerte S.A generar una información comercial efectiva que ofrezca a sus públicos objetivos: información clara, práctica y ágil, adaptada a las necesidades del mundo digital.

A través de este estudio de caso, se determinó si es efectivo el uso del FanPage para la información comercial de la empresa Susuerte S.A en el departamento de Caldas, analizando la interacción de los usuarios digitales con las publicaciones del promocional de apuestas “El Trébol de la Suerte”,

El interés de estudiar el uso de la red social Facebook en la organización Susuerte S.A, nació por conocer la efectividad que tiene la información comercial hacia los consumidores, específicamente con el promocional “El Trébol de la Suerte”, además, analizar cómo se planifica y se implementa la comunicación digital en una empresa del sector de las apuestas.

Es importante destacar que se elige a la empresa Susuerte S.A para la realización de esta investigación por los siguientes factores: es una compañía que aporta al desarrollo de la región, genera empleo para más de 600 madres cabezas de hogar y es un red transaccional que esté presente en todo el departamento de Caldas.

5. CONTEXTUALIZACIÓN

Durante la década de los años ochenta en Colombia nacieron diferentes empresas de juegos de suerte y azar, las cuales comenzaron comercializando sólo un producto llamado chance, según (Susuerte S.A, 2009) este producto consiste en que una "persona puede acertar el resultado de una lotería o sorteo con un número de una, dos, tres o cuatro cifras y tener la posibilidad de ganar dinero en efectivo”.

Las empresas que vendían Chance operaban sin ningún tipo de reglamentación o legislación que las pudiera regular, las ventas se efectuaban de manera informal y con manejo de talonario, algunas de estas organizaciones fueron: Apostadores de Risaralda (1989), Gana Gana (1990), Susuerte S.A (1995), entre otras.

El auge de esta industria fue tal que el Estado se vio obligado a generar leyes que promovieron el buen desarrollo de esta actividad, se formalizan las ventas y se destinaron los recursos no solo para el enriquecimiento del sector privado, sino también que dichas empresas invirtieran parte de sus utilidades en actividades de responsabilidad social. Es allí donde el chance se legaliza y las empresas de juegos de suerte y azar comienzan aportar recursos a la Salud de los colombianos a través de la Ley 1 de 1982 la cual expresa que “se crean nuevas fuentes de financiación para los servicios seccionales de salud a través de la autorización de un juego de apuestas”

Por otra parte, operando ya de manera organizada, las empresas de apuestas en Colombia entendieron que el chance era un producto rentable pero que a futuro no sería la única línea de negocio que les generaría ingresos, debían innovar con un portafolio que satisficiera otras necesidades y poder ser competitivas en el mercado.

En la actualidad, la industria de apuestas de suerte y azar se transformaron y ahora incluyen en su portafolio una gran variedad de servicios y productos que van desde recargas de minutos y paquetes móviles, giros locales e internacionales, pago de

servicios públicos hasta venta de seguros, apuestas deportivas, casinos y comercio online. Este es el caso de la empresa Susuerte S.A.

Esta empresa manizaleña fue fundada el 14 de septiembre de 1995 bajo la iniciativa de Fernando Betancur con el nombre de Inversiones JR S.A. y se dedica desde entonces a la comercialización del chance. Esta compañía ha tenido como meta estar presente en todos los rincones del departamento de Caldas implementando servicios y productos innovadores, transformando el proceso de venta ambulante en una red tecnológica propia que permitió ampliar el portafolio de servicios y la participación en el mercado a través de los años.

Susuerte S.A cuenta hoy con más de 1.400 colaboradores en los 27 municipios de Caldas, generando así más de 1.100 empleos directos y más de 300 indirectos, de los cuales el 70% está representado por madres cabeza de familia y más de 50 colaboradores superan los 55 años de edad. En la actualidad además de vender chance esta empresa también comercializa Giros locales, nacionales e internacionales, seguros SOAT, recargas, recaudos, pines, apuestas deportivas, entre otros.

5.1 Comunicación

La comunicación de Susuerte S.A está orientada a informar de manera oportuna, veraz y constante a todos sus públicos tanto internos como externos, buscando un posicionamiento de mensajes efectivo y una retroalimentación entre ellos. La comunicación es un factor fundamental para la planeación estratégica y para la gestión del cambio en esta compañía.

Los mensajes que se generan a nivel organizacional y con los que la compañía ha impactado a nivel comercial giran en torno a sus productos y servicios, es allí donde Susuerte ha querido verse reflejada en el mercado como una "empresa multi-producto

sólida en su red tecnológica y con un recurso humano competente”, la cual piensa en la mejora continua, la calidad integral para sus usuarios y el desarrollo de la sociedad.

En la actualidad Susuerte utiliza canales de comunicación que le permiten a sus colaboradores permanecer informados, entre ellos están el boletín institucional, intranet, correo electrónico, cartelera institucional y WhatsApp.

Por otra parte, la comunicación hacia el público externo se hace por medio de diferentes canales como lo es la Página web, Redes sociales, Youtube, Fax, WhatSapp, Correo Electrónico, Periódico, Televisión, Mensajes de texto y Radio, todos estos enfocados a difundir contenidos informativos y comerciales.

En los últimos años Susuerte ha tenido que replantear su propuesta de comunicación, teniendo en cuenta los nuevos canales de difusión digitales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y el uso de nuevas tecnologías, esto ha permitido que se construyan contenidos acordes a estos medios, proyectado en lo multimedial y en una comunicación comercial pensada para clientes digitales.

6. MARCO CONCEPTUAL

La Internet, el uso de las redes sociales y la implementación de nuevas tecnologías ha transformado la cotidianidad del ser humano, pasar de lo análogo a lo digital ha traído consigo nuevas formas de interacción y de realidad social a través de la virtualidad, Sartori (1998) afirma “La Internet, la «red de las redes» es un prodigioso instrumento multitarea: transmite imágenes, pero también texto escrito; abre al diálogo entre los usuarios que se buscan entre ellos e interactúan” (p.54). Tras años de existir un consumidor pasivo con los medios de comunicación tradicional, cambia el modelo y se forma un consumidor tecnológico, activo y participativo (Van Dijck, 2009).

En efecto a lo anterior, la Internet y las redes sociales propician espacios de interacción y de nuevas formas de comunicación, las cuales permiten dar paso a una cultura participativa e interconectada desde el ecosistema digital, en donde los usuarios utilizan la producción y la distribución mediática para satisfacer sus intereses colectivos (Gutiérrez y González, 2019).

Así mismo, la transición que se viene dando desde allí en las últimas décadas no solo se ha visto marcada en relación con lo tecnológico sino también en la comunicación, dividiendo lo tradicional y lo digital. Profundizando en la comunicación digital, Arango (2013) expone:

“El presente y complejo mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos”. (p.673)

Asimismo, la comunicación digital en líneas generales puede definirse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de tecnologías de la información y comunicación (Sánchez, 2006), dando así lugar a una generación de mensajería y contenidos puesta en marcha desde los portales web y las redes sociales.

Por otra parte, la comunicación tradicional propone un modelo donde el emisor es el encargado de enviar mensajes a la audiencia (uno a muchos), ejemplo de ello es la televisión o la radio, la comunicación digital cambia esta dinámica y propone un modelo inverso donde según afirma **Scolari (2008)** citado por **Gutiérrez y González (2019,p.92)**, “es de muchos-a-uno, un formato mixto que integra la comunicación de masas y la interpersonal o el muchos-a-muchos de las comunidades virtuales” .

Estos escenarios y formatos que contempla la comunicación digital transforman de manera significativa el consumo de información en los seres humanos, creando así nuevos hábitos y contextos desde la virtualidad, Amador (2010) argumenta:

“Las particularidades de este nuevo modelo de comunicación evidencian la modificación sustancial del sujeto, la cultura, las relaciones sociales, el acceso al saber y las dimensiones ético-políticas del orden instituido; esto es, un profuso ambiente de mutaciones en el que la comunicación es central en la vida de las personas”. (p.148)

Haciendo énfasis en lo mencionado anteriormente por Amador (2010), la comunicación digital modifica en los usuarios la forma de interactuar y es preciso decir que en el contexto virtual donde más se puede reflejar esto es en las *Redes Sociales*. Según Vivar (2009) “una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes”. De igual manera, Torres (2012) expone que “las redes sociales permiten consolidar los aportes e información

generada, dando lugar a nuevas formas de aprendizaje basadas en el intercambio de mensajes y contenido entre los usuarios” (p.1). Los usuarios a través de las redes sociales viven diferentes experiencias de relacionamiento desde diversos intereses comunes.

Pero no solo los cibernautas han encontrado en las redes sociales espacios virtuales de acercamiento, las empresas también han incursionado en estas para conectarse con sus clientes, ofrecer sus productos y servicios, generar ventas a través del *Marketing Digital* y posicionar sus marcas.

En el mundo de hoy las empresas se enfrentan a un reto si de marketing digital se trata, la globalización y los avances tecnológicos han generado nuevas oportunidades de comunicación transformando las dinámicas de interacción entre las empresas y sus clientes. “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (Anetcom, 2007, pág. 16)

En Colombia cada día crece el uso de redes sociales, según Hootsuite y We Are Social (2019) en el país “32 millones de personas son usuarios de Facebook y 12 millones son usuarios de Instagram”, cifras que dan como resultado la incursión de mercados potenciales en el mundo digital y un creciente interés por parte de las empresas para posicionar sus marcas en estos espacios virtuales.

Es importante destacar que más de treinta millones de habitantes en Colombia utilizan el Internet para ocio y entretenimiento (Comunicaciones, 2018), las redes sociales son las más populares en satisfacer estas necesidades. Por tanto, la empresa está incursionando fuertemente en hacer presencia en las mismas y tener contacto permanente con sus clientes y consumidores potenciales. (Jiménez, 2012) afirma:

“No cabe ninguna duda de que los consumidores utilizan el Social Media por una gran cantidad de motivos, pero, sin duda, podemos afirmar que, si lo que buscan es vincularse emocionalmente a una marca a la que son leales o buscan a la marca que otros compañeros recomiendan, las Redes Sociales se han convertido en un medio que influencia a muchísimos consumidores”.
(p.1)

En tanto, los ejes de trabajo que las compañías plantean en la actualidad para estructurar la comunicación con sus públicos objetivos son cada vez más explorados desde lo digital, las redes sociales y los web site, el Internet les permite llegar a sus clientes de manera segmentada, ágil y con mínimos costos, (Romero Rodríguez & Rivera Rogel, 2019) argumentan:

“De ahí que conceptos como el posicionamiento en las redes, los tiempos de conexión, el “storytelling” y la necesidad de conectar con el público llamando su atención, los “influencers”, los “followers”, “lead generation”, muestran hasta qué punto Internet y lo digital han revolucionado los planteamientos comunicativos de las organizaciones” (p.43)

(Merodio, 2010) menciona que “dentro de las estrategias del plan de medios las redes sociales son un canal de comunicación idóneo, siendo de la misma manera una herramienta para crear, compartir e intercambiar contenidos con otras personas de la red”, es así como las industrias de hoy centran sus estrategias comerciales y de comunicación desde la virtualidad, generando una “nueva economía basada en interacciones y sociabilidad en red” (Campos Freire & Rúas Araújo, 2015).

Por consiguiente, teniendo en cuenta el objeto de estudio de esta investigación, Facebook como red social ha posibilitado que las organizaciones como Susuerte S.A

encuentren un espacio en la Internet para tener una comunicación constante con sus clientes, posicionar su portafolio comercial y llevar a cabo campañas publicitarias en todo el departamento de Caldas.

¿Por qué sucede esto en una compañía que durante su permanencia en el mercado ha hecho una comunicación tradicional y ahora se adapta lo digital?, la globalización y los desarrollos tecnológicos en el ámbito digital han logrado que la comunicación se repiense y se creen estrategias pensadas en los nuevos consumidores “digitales”, aquellos que toman decisiones basados en las búsquedas en Google o en las redes sociales, “Las redes sociales facilitan la promoción de todo tipo de contenido multimedia y se convierten en una nueva forma de comunicación, dotada de una gran capacidad de retroalimentación” según afirma **Sequera (2013)** citado por **(Pérez & García, 2019)**.

Aquellos consumidores digitales que en la actualidad compran productos y servicios en la Internet y que son seguidores de marcas virtuales, son diferentes a los tradicionales, tienen en cuenta las opiniones de personajes como los “influencers”, y muchos otros factores antes de tomar una decisión de compra, los cuales los hace más exigentes. Del consumidor pasivo hemos pasado al consumidor activo, que se informa previamente en Internet, antes de tomar una decisión de compra ya tiende a las opiniones de otros consumidores (Anetcom, 2007). Es por ello que empresas como SuSuerte estructuran estrategias para el nuevo consumidor del hoy, el digital.

Relaño (2011) citado por **(Duffus, Briley, & Barrera , 2018)** define seis perfiles de consumidor digital, estos son: El “influyente”, un consumidor que es apasionado por las redes sociales, cuenta con muchos amigos en ellas y desea hacerse oír. El “comunicador”, un usuario al que le gusta expresarse sea cual sea el medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida online y offline. Los “buscadores de conocimiento” usan Internet para informarse y educarse, y no les interesa las redes sociales. Los “conectados a redes”, Internet supone para ellos una forma de entablar y mantener relaciones. Los “aspirantes” por su parte son perfiles bastante nuevos en

Internet que buscan crear un espacio personal online y aumentar su actividad online, que al día de hoy se desarrolla principalmente desde casa y los “funcionales” que ven la Internet como una herramienta puramente funcional para leer sus mails, ver las noticias, deportes o el tiempo y además comprar online.

Para este caso, Susuerte S.A cuenta con varios perfiles de consumidor digital en los que se destaca el “buscador de información”, el cual le interesa saber todos sobre promocionales, resultados de loterías y sorteos, conocer nuevos servicios y productos; por otra parte está el consumidor “Aspirante” el cual busca a través de la interacción estar más cerca de la marca, ejemplo de ello serían los concursos virtuales que se hacen en Facebook y de los cuales este hace parte e interactúa, y por último está el consumidor “comunicador”, este expresa libremente en redes sociales lo que piensa sobre los promocionales u otros temas que la empresa publica, si está a gusto o en desacuerdo.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que la sociedad del conocimiento actual está generando, cada vez más, una mayor conectividad por parte del público al que se dirigen las comunicaciones corporativas, al consumidor digital. De ahí que la comunicación digital, para ser eficaz y cumplir los objetivos previamente definidos, ha de ser participativa e interactiva, con el fin de generar y aportar valor añadido al cliente actual y/o potencial y crear vínculos emocionales entre la marca/empresa y los usuarios (Castelló, 2012, pág. 81).

Castelló aporta una serie de ventajas que muestra el panorama digital, el cual permite tener claridad en el análisis de la propuesta comunicativa, donde se amplía el universo de cobertura, la interactividad y la segmentación.

En tanto, el uso de Internet y de redes sociales para la comercialización de productos y servicios por parte de las empresas en la actualidad está siendo de gran atracción para el consumidor digital, el cual tiene diversas opciones de compra, y al momento de tomar decisiones sobre una marca tiene infinitas posibilidades para elegir, dependiendo sus

intereses y gustos. En este sentido, La Internet y la llegada de las tecnologías de la información han conllevado a una relación e interacción entre el comerciante y el consumidor y una nueva apertura a nuevas culturas del consumo (Robles, 2014).

7. MARCO METODOLÓGICO

La estrategia metodológica se estableció desde el estudio interpretativo de tipología mixta que orienta a describir y comprender el caso de Susuerte S.A, permitiendo combinar lo cualitativo y lo cuantitativo para abordar la pregunta de investigación y el objeto de estudio.

La combinación de ambas hace una estrategia adecuada para responder de modo más enriquecedor el interrogante planteado en el estudio y poder analizar y determinar si es efectivo el uso de la red social Facebook en la empresa Susuerte S.A. Así, se consideró que la metodología mixta era la que se adaptaba al propósito de esta investigación, y dentro de ella el enfoque de estudio de caso.

Una vez elegido el enfoque metodológico que se utilizaría en la investigación, se definieron las siguientes etapas del estudio:

7.1 Recolección de información

Para dar respuesta a la pregunta general planteada en esta investigación y determinar si es efectivo el uso de la red social Facebook en la empresa Susuerte S.A para la información comercial en el departamento de Caldas, se analizó la interacción del promocional de juegos de suerte y azar, **El Trébol de la Suerte** en Facebook considerando tres etapas publicitarias: campaña de expectativa, lanzamiento y maduración del promocional, este análisis se realizó entre los meses de Julio y Octubre del 2019.

Las variables que se tuvieron en cuenta para el análisis de cada publicación realizada del **Trébol de la Suerte** en la red social Facebook son: N° de “Me gustas”, N° de comentarios, N° de veces compartido, alcance total, adicional se tuvo en cuenta la fecha de publicación, horario y tipo de pieza publicitaria (imagen, video, podcast).

Fecha	Horario	Pieza Publicitaria	Interaccion	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Alcance Total	Engagement

Tabla 1. *Formato de Recolección de Información. Elaboración propia*

7.2 Revisión Documental

Se indagó el Manual Interno de Comunicaciones Susuerte S.A, este documento sirvió para analizar cómo esta empresa planifica su comunicación desde el ámbito digital para difundir su portafolio de productos y servicios, y ayudó a dar respuesta a la pregunta de investigación de este proyecto.

8. HALLAZGOS

8.1 Revisión Documental

La comunicación en la empresa Susuerte S.A es un proceso fundamental para el cumplimiento de objetivos a nivel general en todas sus áreas de trabajo. La compañía implementa diversos canales de comunicación para mantener informados tanto al público interno como al externo. El manual de comunicación corporativa y manual de crisis Susuerte S.A expone, “recurrimos a la comunicación estratégica para obtener y difundir nuestros mensajes, facilitar el proceso de toma de decisiones, elaborar planes, programas e informes. De este modo, la comunicación se convierte en una herramienta clave para lograr nuestras metas y objetivos organizacionales” (Susuerte, 2016).

Susuerte S.A implementa en su comunicación diferentes canales de difusión para transmitir mensajes y también para retroalimentarse del público, en este caso se mencionarán los utilizados para el público externo, estos son: fax, redes sociales, página web, impresos, medios de comunicación tradicionales, carteleras digitales y WhatsApp.

La comunicación externa de Susuerte S.A tiene como objetivo “fortalecer, con el apoyo de las distintas instancias, la imagen de esta a nivel regional y nacional, con el fin de lograr reconocimiento por su labor de liderazgo en el campo del chance y los juegos de azar” (Susuerte, 2016). Por otra parte, las redes sociales virtuales han sido de gran ayuda para la comunicación externa de esta compañía enfocada en el campo comercial, informando de manera oportuna a los habitantes del departamento de Caldas.

Para esta organización las redes sociales son grandes ventanas que ofrecen espacios de participación para distintos públicos, son fáciles de usar y accesibles (Susuerte, 2016), es de allí donde nace una profunda necesidad de no solo hacer uso de lo tradicional, si no también digitalizar la relación entre empresa - cliente.

Es por ello que en la actualidad Susuerte S.A cuenta con algunos canales virtuales como Instagram, Twitter, YouTube y Facebook, cada una de estas redes sociales implementa un tono de comunicación diferente y son utilizadas para viralizar los contenidos de la marca. La empresa tiene diversos públicos digitales que van desde los adolescentes hasta los adultos mayores.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio de este proyecto de investigación, la cuenta de Facebook de Susuerte S.A (@Susuerte) es utilizada para difundir piezas publicitarias que van desde promocionales e información comercial hasta contenidos netamente basados en el ocio, los cuales le permiten a los más de dieciocho mil seguidores de esta FanPage tener contenidos variados, ligados a las nuevas tendencias digitales durante algunas horas específicas del día (9 am, 12 pm y 5:30 pm), por lo cual promueve una interacción constante entre los clientes.

Para esta red transaccional caldense Facebook los mantiene interconectados con sus clientes a diario, ya que este medio permite que los usuarios realicen preguntas en la página, interactúen con las publicaciones y manifiesten quejas o sugerencias. Susuerte S.A en su manual de comunicación corporativa y manual de crisis explica que:

“Esta sta red social nos representa ante un número ilimitado de seguidores, identificados como aquellos a quienes les gusta esta página. Es una herramienta publicitaria, que, además, permite compartir información de interés sobre la empresa, en la que se habilitan campañas mensuales de participación con sorteos como el Chance Virtual u otros mecanismos de juego y participación según las actividades que sucedan en la ciudad, el país o el mundo, a través de la cual se activa la interacción entre la organización y los clientes virtuales”
(pág. 7)

Susuerte S.A concibe a Facebook como una red donde los usuarios pueden estar más cerca de la compañía, donde pueden conocer de primera mano acontecimientos importantes y donde se puede hacer construcción de marca a través de la difusión de

contenidos que den cuenta de diferentes temáticas que aborda la empresa, ejemplo de ello: la responsabilidad social empresarial.

Es importante destacar que Susuerte S.A dentro de su planeación estratégica incluye la comunicación digital como un tema relevante en el cumplimiento de la misión y visión empresarial y la gestión al cambio, por lo tanto, destina presupuesto para generar campañas de marketing digital generadas desde Facebook.

8.2 Recolección de Información

Para analizar el promocional **El Trébol de la Suerte** de la empresa Susuerte S.A, se examinó por un periodo de tiempo de cuatro meses (Julio, Agosto, Septiembre y Octubre) algunas variables elementales como N° de Compartidos, N° de Me Gustas, N° total de Interacciones y alcance para determinar la interacción (Engagement) de cada publicación de este promocional en el FanPage en tres momentos diferentes: Expectativa, Lanzamiento y Maduración del promocional; la fórmula para determinar el Engagament total fue: $\text{Cantidad total de interacciones} * 100 / \text{Cantidad total de personas alcanzadas}$.

8.2.1 Expectativa – El Trébol de la Suerte

Se inició expectativa cambiando las imágenes de portada y de perfil en Facebook para que los seguidores se enteraran de que se aproximaba la llegada de un promocional nuevo. Se generó contenido mostrando situaciones en las que las personas han tenido suerte, enseñándole al público cómo podían ser afortunados en cualquier momento de su día con situaciones particulares.



Imagen 1. Expectativa para portada de Facebook



Imagen 2. Expectativa para publicación

8.2.2 Lanzamiento – El Trébol de la Suerte

En el lanzamiento, se enfocaron los copy de cada publicación del Trébol de la Suerte en la compra del producto, se generó interacción con los seguidores desde algunas publicaciones para jugar y adicional se realizaron tutoriales para enseñarle a los apostadores a cómo jugar este promocional.



Imagen 3. Lanzamiento del Promocional



Imagen 4. Juegos interactivos para el público

8.2.3 Maduración del Promocional – El Trébol de la Suerte

Actualmente Susuerte S.A realiza tres publicaciones por semana del **Trébol de la Suerte** y se publican diferentes contenidos como por ejemplo **agüeros de la suerte**, pasando de lo transaccional a lo emocional.



Imagen 5. Maduración del Promocional

8.2.4 El Trébol de la Suerte – Engagement Facebook

Fecha de Publicación	Horario	Pieza publicitaria	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Interacciones	Alcance Total	Engagement
23/07/2019	16:49 p. m.	Imagen	23	0	7	52	2745	1,89
24/07/2019	9:30 a. m.	Imagen	50	2	6	60	386	14,54
25/07/2019	16:23 p. m.	Imagen	12	0	4	42	2464	0,70
5/08/2019	16:10 p. m.	Imagen	10	0	2	26	2434	0,07
12/08/2019	17:16 p. m.	Imagen	46	10	25	178	5430	2,28
13/08/2019	11:17 a. m.	Video	22	2	14	115	3386	2,40
22/08/2019	10:15 a. m.	Imagen	101	7	22	324	5374	5,03
24/08/2019	10:09 a. m.	Imagen	18	0	2	58	2851	1,03
2/09/2019	10:22 a. m.	Imagen	12	0	3	46	3173	0,45
9/09/2019	17:32 p. m.	Imagen	10	2	4	42	1277	2,29
11/09/2019	10:52 a. m.	Imagen	15	0	2	20	2225	0,10
15/09/2019	12:57 p.m.	Imagen	16	1	3	82	2988	1,74
16/09/2019	21:16 p. m.	Imagen	17	2	4	39	2099	0,86
22/09/2019	10:02 a. m.	Imagen	15	0	4	45	2584	0,74
14/10/2019	10:08 a. m.	Imagen	9	0	2	68	3934	0,73
15/10/2019	10:34 a. m.	Video	38	3	17	216	3708	4,83
						1413	47058	2,00

Tabla 2. Recolección de Información – Métricas El Trébol de la Suerte

Expectativa	
Lanzamiento	
Maduración del Promocional	

Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio	Promedio
Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Interacciones	Alcance	Engagement
26	2	8	88	2.941	3,00

Tabla 3. Promedio general Métricas Facebook – El Trébol de la Suerte

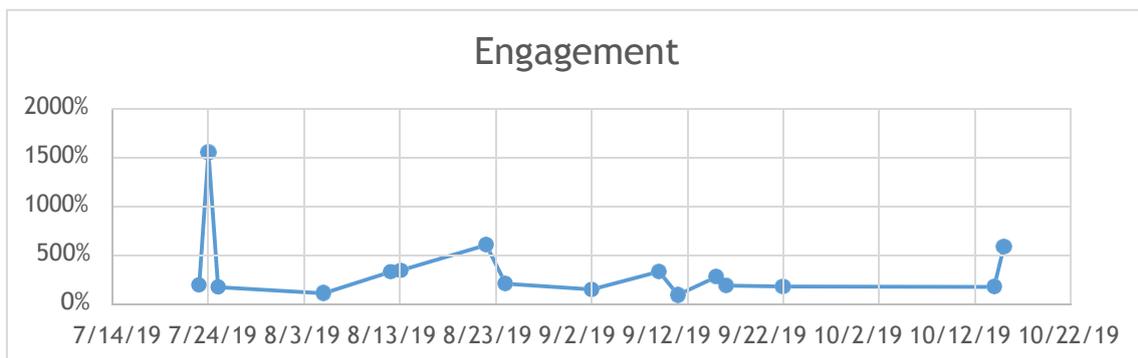


Tabla 4. Comportamiento – El Trébol de la Suerte

Dentro de los hallazgos más retadores en este estudio fue demostrar cómo la empresa Susuerte S.A enfoca sus esfuerzos en la creación y difusión de contenidos que emplean elementos emocionales dado que sus productos son comprados por impulso, por deseo y no por una necesidad específica.

En el mismo sentido, se logró constatar que la empresa tiene un plan de medios digital estructurado con tácticas definidas para montar contenidos en la red vinculados a los impulsos emocionales que probablemente puedan influir en la decisión de compra.

Midiendo el **Engagement** se concluye que la estrategia de marketing digital desarrollada fue efectiva estimulando los consumidores o seguidores a interactuar, amplificar y compartir dichos contenidos en Facebook.

Dentro del periodo evaluado Julio a Octubre del año en curso se toman tres momentos en los cuales tienen un comportamiento positivo inicial en la expectativa, dado la novedad del producto y los contenidos sugeridos relacionados con aspectos emocionales más que transaccionales, llevando al consumidor a profundizar un poco en relación a los mensajes o insights propuestos.

Se presenta un segundo momento donde se abre el lanzamiento y se comparte un video tutorial animado, donde nuevamente el comportamiento es favorable, generando un interés por el promocional, presentando inquietudes en los comentarios de la forma cómo pueden conseguir o disponer el promocional.

Por último, un tercer momento donde el promocional se convierte en un producto posterior a su madurez dado el comportamiento en ventas y a la aceptación de este por parte de los clientes apostadores.

9. CONCLUSIONES

Desarrollar estrategias comunicativas encaminadas a generar altos niveles de Engagement en Facebook, que repercutan positivamente en aspectos como una mejor imagen de marca, un mayor número de conversiones y un posicionamiento relevante de los productos y servicios comercializados, logrando construir contenidos emocionales que generen más conexión los usuarios Susuerte.

Analizar y determinar los días y horas donde los usuarios generan más interacción para publicar y así construir un calendario de contenidos apropiado según los intereses de los usuarios y el comportamiento estadístico de las publicaciones.

Promover la página de Facebook en todos los puntos de venta Susuerte en Caldas y así hacer saber a los clientes que la compañía no solo presta sus servicios de manera física sino también de forma virtual a través de sus redes sociales y página web.

Establecer una estrategia publicitaria en Facebook Ads, la cual le permita a Susuerte comercializar su portafolio y llegar a más personas. Facebook es una red social que genera mucho tráfico y si se desea crecer el Engagement y participar activamente con los consumidores del departamento de Caldas se debe generar pauta digital.

Segmentar el departamento de Caldas por zona, por municipio, por producto o por promocional y así aumentar la eficacia en contenidos publicitarios, porque puede hacerse una misma publicación y adaptarla con pequeños cambios y dirigirla a diferentes públicos según sus intereses.

En general Susuerte S.A es una empresa abierta a la apertura tecnológica y digital, la cual se repiensa día a día para mejorar sus procesos, de esta manera ha podido innovar su portafolio, entrar a nuevas plataformas y asociarse con aliados estratégicos.

10. BIBLIOGRAFÍA

- **Amador, J. C.** (2010). Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital interactiva. Consideraciones en torno al. *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX(57), 142-141. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052011.pdf>
- **Anetcom.** (2007). *Comunicación digital en el entorno de la economía digital Valenciana*. Valencia, España: ANETCOM. Obtenido de <https://www.antoniochanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- **Arango, G.** Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave* 16 (3), p.685. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- **Castelló, A.** (2012). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales/marketing and advertising vertical portales on social media. *Revista Vivat Academia*, p. 81.
- **Comunicaciones, M. d.** (Julio de 2018). *www.mintic.gov.co*. Obtenido de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- **Gutiérrez C. y González R.** Enero de 2019. Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit* N° 30. Páginas. 98-107. Disponible en:<https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- **Jiménez, I.** (2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/13767/usuarios-solo-buscan-marcas-confianza-seguir-social-media.html>
- **Pérez , X., & García, J.** (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Perú: Pearson Educación de Perú, S.A. Página.102. Obtenido de<https://bit.ly/2XAIId8i>
- **Relaño, A.** (2011) “Consumidores digitales, un nuevo interlocutor” [en línea]. *Distribución y Consumo* 44-51. Disponible en: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf.\[31/1/2018\]](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf.[31/1/2018])
- **Robles, J.** (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas formas de convivencia. *Scielo Perú*. Disponible en http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S025492122014000200007&script=sci_arttext
- **Romero Rodríguez, L., & Rivera Rogel, D.** (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Perú: Pearson Educación de

Perú, S.A. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/332440717 La comunicacion en el escenario digital Actualidad retos y prospectivas](https://www.researchgate.net/publication/332440717_La_comunicacion_en_el_escenario_digital_Actualidad_retos_y_prospectivas)

- **Sánchez, A.** (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo Revista Virtual Universidad Católica del Norte, núm. 17, febrero-abril, 2006. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>
- **Scolari, C.** (2008). Hipermediaciones. Barcelona, España: Gedisa. Pag. 92
- **Sartori, G.** (1998). Homo videns: la sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus. Pag. 54. Disponible en: <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>
- **Susuerte, S.A** (2016). *Manual de Comunicaciones Corporativas y Manual de Crisis Susuerte S.A.* Manizales. Pag. 2
- **Torres-Díaz, J. al.** (2012). Integración de redes sociales y entornos virtuales de. *RED, Revista de Educación a Distancia*(3). Obtenido de <https://revistas.um.es/red/article/view/233651/179531>
- **Van Dijck, J.** (2009) “¿Users like you? theorizing agency in user-generated content”, *Media, Culture & Society*, 31 (1), pp.42-58
- **Vivar, J. M.** (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, vol. XVII*(33), 74. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15812486009>

11. TABLAS

- **Tabla 1.** *Formato de Recolección de Información. Elaboración propia*
- **Tabla 2.** *Recolección de Información – Métricas El Trébol de la Suerte*
- **Tabla 3.** *Promedio general Métricas Facebook – El Trébol de la Suerte*
- **Tabla 4.** *Comportamiento – El Trébol de la Suerte*

12. IMÁGENES

- Imagen 1. *Expectativa para portada de Facebook*
- Imagen 2. *Expectativa para publicación*
- Imagen 3. *Lanzamiento del promocional*
- Imagen 4. *Juegos interactivos para el público*
- Imagen 5. *Maduración del promocional*