

Plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo

Trabajo de grado para optar por título de Comunicadora y Periodista

Mariana Salazar Sánchez

**Asesora
Clara Isabel Vélez Rincón
Magíster en Comunicación Digital**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación y Periodismo
Caldas - Antioquia
2022**

Contenido

Introducción.....	7
Justificación.....	10
Objetivos	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Marco teórico.....	14
Social media.....	14
Plan de comunicaciones	16
Engagement	17
Públicos.....	19
Metodología	21
Técnicas de recolección de datos	22
Diagnóstico	22
Entrevista semiestructurada	23
Benchmarking.....	23
Grupo primario.....	24
Resultados	25
Diagnóstico	25
Entrevistas semiestructuradas	29
Observación participante o benchmarking.....	30
Grupo primario.....	32
Conclusiones	34
Referencias	36
Apéndices	38

Lista De Tablas

Tabla 1. Preguntas para la realización de benchmarking, según la categoría.	29
Tabla 2. Análisis de benchmarking entre Bukz y Librería Te Creo.	31
Tabla 3. Ejemplo de planificación de cronograma de publicaciones.	33

Lista De Ilustraciones

Ilustración 1. Dany Hoyos en la inauguración de la Librería Te Creo.	12
Ilustración 2. Edad y sexo de los seguidores de Instagram y Facebook.....	26
Ilustración 3. Ciudades de ubicación de los seguidores de Facebook e Instagram.	27
Ilustración 4. Países de ubicación de los seguidores de Facebook e Instagram.	28

Lista De Apéndices

Apéndice A. Matriz FODA de las redes sociales de la Librería Te Creo.....	38
Apéndice B. Buyer persona de la Librería Te Creo	41
Apéndice C. Plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo	42

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo. En el proceso, la realización de un diagnóstico fue fundamental para conocer el punto de partida de las redes sociales de la librería y entender la identidad, tipo de contenido y periodicidad con que se estaba publicando. También fue necesaria la realización de tres entrevistas semiestructuradas a los libreros más antiguos de la librería, con el fin de conocer el punto de vista de ellos que son quienes tienen una relación más estrecha con los clientes reales de la librería. Un análisis de observación participante o benchmarking, fue útil para analizar el manejo de las redes sociales de la librería Te Creo, en comparación con Bukz, una librería que los directivos consideran que tiene un manejo ideal de las redes sociales. La conformación de un grupo primario, permitió dar orden a los procesos a través de los cuales se gestionan las estrategias y los contenidos a generar para las redes sociales de la Librería Te Creo.

Palabras clave: social media, plan de comunicaciones, públicos.

Introducción

La librería 'Te Creo', fue fundada el 10 de mayo del 2021, siguiendo el sueño de su fundador, Dany Alejandro Hoyos, intérprete de 'Susó el Paspi', de crear una librería divertida, en la que todos, sin importar su edad, sus gustos o sus ideologías, logran descubrir el amor por los libros y las historias.

Desde la fundación de la Librería Te Creo, las personas encargadas de las comunicaciones de la librería han estado rotando constantemente, y con esos cambios de personal también han ido transformándose las redes sociales de la librería en cuanto a estilo, formato, proyección y gestión en general de las cuentas de redes sociales. Adicionalmente, los comunicadores anteriores y los libreros que han manejado las redes sociales de la Librería Te Creo, han realizado cada acción de forma intuitiva, respondiendo a las necesidades que surgen en el momento, pero sin gestionar un plan a mediano o largo plazo, que permita dar un sentido y proyección concreta sobre lo que se pretende comunicar. Es por esto que el objetivo general de este proyecto es diseñar el plan de comunicaciones para la correcta gestión de social media de la Librería Te Creo, lo que permitirá a la librería tener una hoja de ruta donde se evidencie la forma en la que se va a comunicar a través de las redes sociales. Este objetivo general está sustentado en otros objetivos específicos que son: analizar los contenidos y estrategias que se han aplicado para el manejo de las redes sociales de la Librería Te Creo, identificar los públicos objetivos que consumen las redes sociales de la Librería Te Creo y definir las diferentes categorías de contenido con el que se alimentan las redes sociales de la Librería Te Creo.

Para la consecución de los objetivos anteriores se tomaron como conceptos clave los siguientes términos: social media, plan de comunicaciones y públicos. El primer término tomado de (Sánchez, C; Soler, G. 2019), el medio social, más conocido como social media, término inglés, es una herramienta que surgió con la aparición de la web 2.0 para favorecer la interacción entre los usuarios. Actualmente, se ha convertido en un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera más directa y personal a sus clientes. El segundo

término es tomado desde la perspectiva de Casas, MP. (2010), un plan de comunicaciones es el que nos permite determinar qué queremos conseguir, cuáles son los objetivos que desarrollaremos para conseguir lo propuesto, decidir a quién se va a dirigir la comunicación, delimitar la idea que se quiere transmitir, cuáles son los medios apropiados y cuál es su mejor frecuencia de difusión, ejecutar como plan de medios y formular los indicadores que nos permitan medir el impacto. El tercero, de Ballesteros. (2019), los procesos de engagement, también denominado compromiso, involucración o implicación, se han multiplicado en la última década, convirtiéndose en uno de los principales objetos de estudio sobre redes sociales, tanto en el ámbito académico como empresarial. Su éxito se ha extendido desde el originario campo de las relaciones laborales a otros como el marketing, la psicología, la educación, las campañas electorales o los medios de comunicación. El cuarto concepto, de Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2018), considera a los públicos como grupos identificadores específicos por la organización a partir de un proceso de segmentación de la población.

Para la correcta realización del diseño del plan de comunicaciones se utilizó una metodología mixta, ya que esta nos permite analizar el tipo de contenido generado, en relación con las cifras obtenidas en términos de interacción de las redes. Como método se empleó un estudio de caso, por tratarse de una investigación a profundidad del caso concreto de las redes sociales de la Librería Te Creo. Las técnicas empleadas para la recolección de información fueron los diagnósticos, las entrevistas semiestructuradas, la observación participante o benchmarking y el grupo primario.

Con respecto a los resultados, el diagnóstico nos permitió definir qué tipo de gestión se estaba realizando anteriormente en la librería y con ayuda de las métricas, se definió el tipo de contenido y las formas en las que se deben seguir publicando de ahora en adelante. Las entrevistas semiestructuradas buscaban conocer las percepciones de los libreros sobre el público y la competencia directa de la librería, como de las apreciaciones que tienen sobre las publicaciones realizadas. La observación participante o benchmarking posibilitó la comparación

del tipo de publicaciones, las categorías de contenido y los resultados obtenidos de las publicaciones, lo que permitió medir la gestión que se estaba realizando y también identificar qué tipo de contenido es más efectivo. A través del grupo primario se analizaron los procesos que se estaban manejando hasta el momento y los que se querían empezar a aplicar en la gestión del contenido de las redes sociales de la Librería Te Creo, la forma cómo se presentarán los contenidos de la librería en las distintas redes sociales y el público objetivo.

Justificación

Te Creo es una empresa que se encuentra dividida en diferentes líneas de negocio, entre las que se encuentra el personaje conocido como Suso el Paspi, que es la principal fuente de ingresos a través del programa The Suso's Show, de la presentación de sus shows de humor en teatros de todo el país, además de presentar shows privados para empresas y publicidad; la Corporación Cultural Te Creo, es una organización sin ánimo de lucro que contribuye al fortalecimiento del tejido social, transformando positivamente la vida de las personas a través de la formación artística y cultural; La Fonda de Suso es un lugar de esparcimiento enfocado en la venta de bebidas refrescantes como micheladas y gaseosas, ubicado en Tutucán, el Parque Recreativo Comfama Rionegro, donde el personaje de Suso comenzó a ser reconocido y la última línea de negocio de Te Creo, la Librería Te Creo.

La primera sede de la Librería, donde se materializaron inicialmente los sueños de Dany Hoyos de crear, como lo dice el eslogan, “Una librería para todos”, fue en Medellín, en el barrio Belén La Palma y pocos meses después, en septiembre del 2021, fue inaugurada otra sede en el Centro Comercial Viva Envigado.

La Librería Te Creo es un espacio para lectores y no lectores, que ofrece diferentes productos como café colombiano de alta calidad, panadería fresca, productos para el cuidado de los libros y por supuesto, un amplio catálogo de libros en diferentes categorías como bienestar, literatura colombiana, literatura infantil, literatura juvenil, literatura universal, novelas, poemas, entre otros. Divididos a su vez en los recomendados, que son libros seleccionados por los librereros y que cuentan con la característica particular de estar en firme, es decir, ya son propiedad de la librería; las novedades, que son aquellos libros que apenas ingresan al inventario de la librería y que pueden estar en firme o en consignación y por último, los libros vividos, que son aquellos a los que se les está dando una segunda oportunidad, es decir, libros ya leídos y en ocasiones rayados, pero que están en buenas condiciones y aptos para ser leídos.

Desde sus inicios, la Librería Te Creo ha reforzado la promoción de sus productos por medio de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, siendo esta última la más fuerte. Sin embargo, estas redes sociales siempre han sido manejadas por diferentes personas como los librereros, practicantes de comunicaciones y comunicadores. Ellos, han planteado las publicaciones a medida que surgen necesidades específicas; por esta razón, nunca se ha logrado generar una estrategia, ni una estructura que permita medir el crecimiento de la cuenta, el alcance y la efectividad de las publicaciones.

Es por esto, que se hace necesario generar una programación de los contenidos a publicar en las redes sociales, teniendo en cuentas fechas conmemorativas, eventos que se realizarán o a los cuales asistirá la librería, libros que deben publicarse, contenido de valor, contenido de humor, novedades, recomendados y vividos. Para planificar estas publicaciones según las plataformas y los objetivos, es necesario realizar un plan de comunicaciones de social media.

Actualmente, las redes sociales son uno de los canales más efectivos para la generación de ventas de manera más fácil, rápida y cómoda; por eso se hace tan importante generar una estrategia concreta en la que se estudien las necesidades y deseos de los clientes actuales y clientes potenciales de la librería, con el fin de generar cada vez una mejoría en las ventas por redes sociales.

Las redes sociales de la Librería Te Creo, además de tener como objetivo la consecución de ventas, también tiene el propósito de incentivar la lectura en diferentes sectores de la sociedad. A través de la generación de un plan de comunicaciones de redes sociales de la Librería Te Creo, se podrá llamar la atención de más personas que descubrirán que existe el libro perfecto para todos.

Ilustración 1. Dany Hoyos en la inauguración de la Librería Te Creo.



Objetivos

Objetivo general

Diseñar el plan de comunicaciones para la correcta gestión de social media de la Librería Te Creo.

Objetivos específicos

Analizar los contenidos y estrategias que se han aplicado para el manejo de las redes sociales de la Librería Te Creo.

Identificar los públicos objetivos que consumen las redes sociales de la Librería Te Creo.

Definir las diferentes categorías de contenido con el que se alimentan las redes sociales de la Librería Te Creo.

Marco teórico

La Librería Te Creo es una empresa que tiene como propósito principal, cambiar la percepción que tienen algunas personas de que la lectura es solo para la gente intelectual y que es aburrida; además pretende demostrar que los libros tienen un lado divertido y que existe el libro ideal para todos.

Para lograr este propósito de educar respecto al tema de la lectura, es fundamental la gestión de las redes sociales porque allí se encuentra gran cantidad de nuestro público objetivo, además de ser un canal en el que los usuarios están dispuestos a interactuar, aprender y adoptar nuevos hábitos, siempre y cuando se les enseñe de manera fácil, creativa y atractiva. Adicionalmente, estos medios de comunicación son especialmente llamativos para la librería, ya que son el segundo canal a través del cual la librería genera mayor cantidad de ventas.

Para diseñar el plan de comunicaciones para la correcta gestión de social media de la Librería Te Creo, fueron necesarios los siguientes conceptos:

Social media

Para entender el significado del concepto social media, debemos saber que no estamos hablando de un único medio, sino que está compuesto de diferentes plataformas. Además es importante destacar que en la actualidad las social media son grandes generadoras de consumo y afectan positiva o negativamente en la decisión de compra.

Existen muchas definiciones y teorías sobre qué es exactamente el social media y qué relación tiene con las redes sociales. Tendemos a considerar ambos términos como uno solo; sin embargo, para poder elaborar un exitoso plan de social media es muy importante entender las diferencias. El medio social, más conocido como social media, término inglés, es una herramienta que surgió con la aparición de la web 2.0 para favorecer la interacción entre los usuarios. Actualmente, se ha convertido en “en un mecanismo que permite a las organizaciones alcanzar de una manera más directa y personal a sus clientes,

debido a la confianza que tienen sobre la marca” (Guzmán Duque, 2018). El social media permite, por lo tanto, un uso más colaborativo de Internet ya que los usuarios tienen acceso a un número elevado de plataformas gratuitas mucho más interactivas y fáciles de usar, que impulsan a su vez a un aumento de la creatividad y del intercambio de conocimientos (Innovation Pei, s.f.). Si no hay interacción entre una comunidad, no podemos hablar de medio social. Sánchez, C; Soler, G. (2019)

Una vez se entiende la diferencia entre social media y redes sociales, es necesario entender la importancia que tiene para las marcas participar de manera activa y estratégica de ellas.

Las empresas ya no pueden escoger estar o no en el Social Media, el consumidor ha elegido por ellas. Por tanto, tras un análisis concienzudo, lo más recomendable es que si esto ocurre se tome la iniciativa y se trabaje para posicionar la imagen de la compañía y sus productos de manera correcta en los Medios Sociales Interactivos. Para ello, lo primero es “estar” en Internet. Esto se hace por medio de perfiles en redes sociales (las más alineadas con el objetivo y posicionamiento de la marca) y canales de comunicación oficiales. Tras haber asegurado la presencia, la notoriedad; esta presencia debe ser viva y activa, dotándola de contenido, manifestándose, ofreciendo valor al usuario. El siguiente paso es la reputación; una vez que se está y que esa presencia es percibida, debe ser reconocida como autorizada; presentando contenidos y servicios de calidad y utilidad. No se trata de posicionar la marca y sus productos de manera machacona, haciendo que el comprador se sienta coaccionado, sino que este quiera mantener ese contacto con nuestra oferta debido a que le resulta diferencial. Una vez alcanzados estos tres pasos, al menos conceptualmente, podemos lanzarnos a relacionarnos con el cliente. Una vez que estamos, se nos

ve y se reconoce nuestra presencia, podemos buscar una relación más directa. (Eguillor, Marcos. 2011).

Las redes sociales sirven para comunicar a los clientes potenciales por qué deben vincularse con las marcas; son el canal para demostrar el carácter diferenciador, la esencia y los propósitos que las rigen.

Las redes sociales se han instalado en nuestras vidas y como usuarios las hemos integrado en nuestra cotidianeidad. Sin embargo desde el punto de vista de la empresa todavía queda mucho camino por recorrer. La presencia online de la empresa pasa de estar centralizada en un único site para construirse a partir de la interacción entre el sitio corporativo y los perfiles de la empresa en distintas redes sociales: YouTube, LinkedIn, Facebook, Twitter... El uso estratégico de las redes sociales permitirá a las pequeñas y medianas empresas mejorar su atención al cliente, controlar lo que se dice sobre ellas y transmitir los valores diferenciales de su negocio respecto a la competencia. (Maciá, Santoja. 2018).

Plan de comunicaciones

Contar con un plan de comunicaciones bien establecido nos permite organizar las estrategias y proyectarlas a futuro, en lugar de actuar conforme a las necesidades del momento.

Un plan de comunicaciones es el que nos permite determinar qué queremos conseguir, cuáles son los objetivos que desarrollaremos para conseguir lo propuesto, decidir a quién se va a dirigir la comunicación, delimitar la idea que se quiere transmitir, cuáles son los medios apropiados y cuál es su mejor frecuencia de difusión, ejecutar como plan de medios y formular los indicadores que nos permitan medir el impacto. Su labor está en plantear estrategias para que una organización comunique y se comunique mejor con las audiencias, que estas conozcan sobre los planes y procesos de la empresa que le ayudará a ser un mejor competidor. Es decir, el plan de comunicaciones se convertirá en el eje

central de todas las actividades que desarrolle la empresa, no como un plan estratégico a corto plazo sino como un hilo que une a todas las partes de la organización entorno a un objetivo específico. (Casas, MP. 2010).

Conforme a la descripción anterior, debemos tener en cuenta la importancia de desarrollar una estrategia contundente para nuestro plan de comunicaciones.

La comunicación estratégica integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica. Ha tenido buena acogida en el seno de las empresas y tiene un futuro prometedor como auguran las últimas ediciones del Anuario de la Comunicación (2013, 2014) de la Asociación de Directivos de Comunicación en España. (Gauchi; Viñes. 2014).

Engagement

Para la realización de un plan de comunicaciones de social media, es fundamental realizar un análisis del engagement obtenido por las redes sociales a estudiar.

La investigación sobre los procesos de engagement, también denominado compromiso, involucración o implicación, se ha multiplicado en la última década, convirtiéndose en uno de los principales objetos de estudio sobre redes sociales, tanto en el ámbito académico como empresarial. Su éxito se ha extendido desde el originario campo de las relaciones laborales a otros como el marketing, la psicología, la educación, las campañas electorales o los medios de comunicación. Una mayor implicación conlleva beneficios acordes a cada ámbito como una mayor difusión de los mensajes o un incremento de la productividad laboral. Ballesteros. (2019).

Pero, ¿cómo se mide el engagement de las redes sociales?

En su núcleo, las interacciones en redes sociales son las acciones que tu audiencia toma cuando interactúa con tu cuenta. Estas interacciones son presentadas a través de métricas como:

- Likes
- Seguidores
- Contenido compartido
- Comentarios
- Retuits
- Clics en enlaces

De cualquier manera en la que la gente interactúe contigo en plataformas como Twitter y Facebook es considerado como social media engagement. Estas métricas son cruciales para medir la efectividad de tu campaña en redes sociales y cumplir metas como generar conseguir prospectos comerciales e incrementar ventas. Tran, Tony; Adame, Amanda. (2019).

En este punto, es importante destacar que las redes sociales de la Librería Te Creo están influidas en gran medida por las redes sociales de su fundador, Dany Hoyos, ya que este puede ser considerado como un influencer literario; esto aporta en gran medida al engagement de la cuenta de la librería, especialmente cuando desde la cuenta de Dany se hacen reseñas de libros.

El término influencer se define como la nueva versión del líder de opinión que convive en el entorno online y tiene la capacidad de influir en un determinado colectivo para modificar sus opiniones, beneficiándose del enorme potencial que tienen las redes sociales. Son muchos los estudios en redes sociales los que afirman que la mayoría de los usuarios siguen a los influencers para tomar decisiones de compra o inspirarse. El marketing de influencia en redes sociales es capaz de conseguir que un cliente potencial tome la decisión de llevar a cabo

una compra, se trata de una simple referencia favorable hacia un producto o servicio que proviene de una persona supuestamente desinteresada. Si además de eso, añadimos el alcance online o engagement que puede llegar a tener la recomendación de una persona con gran influencia en este medio, nos encontramos ante un recurso con un éxito prácticamente asegurado (medido en tiempo récord por su transmisión y por el número de personas a las que llega). Pérez, Concha. (2020).

Públicos

Para la realización de un plan de comunicaciones es indispensable delimitar el público o los públicos específicos a los cuales se dirigen las estrategias. Al no tener un público claro y establecido, las comunicaciones dejan de ser efectivas.

La idea contenida en el término “el público” se asocia al concepto de la población en general. La expresión «el público» implica la idea de una agrupación amplia y heterogénea de individuos, caracterizada por la ausencia de delimitación y por la falta de un criterio basado en percepciones, actitudes y comportamientos que identifiquen dicha agrupación. Asimismo, la visión predominante y más trabajada es considerar a los públicos como grupos identificadores específicos por la organización a la partir de un proceso de segmentación de la población. (Oliveira, Capriotti & Zeler. 2018).

Este concepto puede complementarse también con la definición de Miranda, C; Guamán, N & Ortiz, C. (2019):

Los públicos son parte integral de las empresas, que agregan valor, potencian su desarrollo e intervienen en la consecución de objetivos; indagando a profundidad el perfil del público objetivo en función de sus necesidades, intereses y expectativas que se articulan con las empresas. Sin embargo, esta etapa de determinar el perfil de los públicos para destinar la comunicación

estratégica ha sido uno de las exigencias que a menudo no se desarrollan como recurso para fortalecer la planeación estratégica de la organización, en tanto los departamentos de Comunicación han centrado más sus esfuerzos en gestionar la difusión de contenidos, productos o servicios que conciernen a la institución, sin previo estudio del perfil de los públicos que permita su identificación y jerarquización.

Para este caso, es importante destacar que el comportamiento de los públicos no es estático, sino que al contrario, va cambiando con el paso del tiempo, la evolución de las marcas y las tendencias que surgen.

Un público es un conjunto de individuos que comparten significados simbólicos comunes. Pero no lo conciben como un grupo que se centra en un problema específico, sino como un proceso continuo en los que los individuos varían constantemente, porque, de acuerdo con la idea de la semiosis ilimitada, la realidad se reinterpreta continuamente en función del contexto. Botan, C.H. y Soto, F. (1998).

Metodología

El presente trabajo de grado está enfocado en el diseño del plan de comunicaciones para la correcta gestión de social media de la Librería Te Creo. Para tal fin se empleó un enfoque mixto en la investigación.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2014).

Por medio del enfoque mixto, se analizan datos cualitativos, como el tipo de contenido generado, las categorías empleadas y las reacciones de las redes sociales, en relación con las cifras obtenidas de forma cuantitativa, en términos de interacción de las redes sociales y la periodicidad de publicación; este enfoque fue idóneo para realizar un diagnóstico más completo del panorama de la Librería Te Creo.

Por tal razón, el diseño de la investigación se realizará mediante un Estudio de caso:

La naturaleza indagatoria del estudio de caso propone a este método cualitativo como una herramienta muy útil al momento de analizar problemas en el entorno comercial dado que este último persigue procesos mentales de decisión y elección que no suelen ser cubiertos totalmente de forma satisfactoria con la investigación cuantitativa. Sin embargo, no se trata de descartar un método por el otro dado que ambos se complementan. Empero el uso de ambas metodologías en un mismo estudio pueden complejizar el trabajo del investigador, quien deberá de elegir la

naturaleza inicial de su investigación para luego detenerse en los aspectos de relevancia a los que conduce cualquier trabajo previo o de iniciación en el conocimiento. Un estudio de caso lleva al investigador a contestar preguntas de investigación que se inician con las expresiones: ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Por qué?, el método del caso no busca generalizar los resultados que obtiene, sin embargo, es un medio muy útil para determinar los satisfactores en el comportamiento de los sujetos inmersos en una realidad que a su vez deriva en otros estudios puntuales sean estos cualitativos o cuantitativos. López, C., Basantes, E. (2015).

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas o instrumentos utilizados en la recolección de información para la realización del plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo, fueron: diagnóstico, entrevista semiestructurada, observación participante o benchmarking y grupo primario. Estos instrumentos permitieron la revisión de la gestión anterior a partir de datos reales, además de permitir el acercamiento con los implicados en el proceso de ventas en la Librería Te Creo.

Diagnóstico

El diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en la recopilación de información, su ordenamiento, su interpretación y la obtención de conclusiones e hipótesis. Consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles. Nos permite conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores sociales que se desenvuelven en un determinado medio y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio; también permite definir problemas y potencialidades, profundizar en los mismos y

establecer ordenes de importancia o prioridades, como así también que problemas son causa de otros y cuales consecuencia; a través de la realización de diagnósticos podemos diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar. Rodríguez, J. (2007).

Basándonos en el concepto anterior, realizamos un diagnóstico de las redes sociales de la Librería Te Creo, partiendo de algunos aspectos básicos como el tipo de publicaciones que se venían realizando y las interacciones que estas obtenían, las plataformas que se utilizaban para la publicación de contenidos, la clasificación de contenidos según la red social, la forma en que se planificaba la generación y publicación de contenido, los horarios de publicación, la estructura de los copys, entre otros aspectos.

Entrevista semiestructurada

Las entrevistas semiestructuradas presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. Torruco, Uri, & Varela-Ruiz, et al. (2013).

Utilizar este tipo de entrevista permitió conocer de forma sincera y espontánea las percepciones de los libreros más antiguos de la librería sobre el público, las redes sociales de la librería y la utilidad de implementar un plan de comunicaciones.

Benchmarking

“El benchmarking, puede utilizar las prácticas de la empresa victoriosa como instrumentos que determinan parámetros para un mejoramiento continuo de los procesos, productos y servicios gestionados por una organización”. Kassouf, N., Giuliani, A., & de Abreu, E., et al. (2006).

En este caso, se aplicó el benchmarking a una empresa que según los directivos de la Librería Te Creo, son un ejemplo a seguir en cuanto al manejo de redes sociales. Se compararon diversos factores, para analizar el avance de las marcas y aprender de las buenas técnicas que se aplican desde la competencia.

Grupo primario

Un Grupo Primario es una cantidad de personas que habitualmente se comunican entre sí, que se integran en razón a intereses y objetivos, y que participan en acciones comunes. La eficacia del grupo, dependerá del grado de tolerancia y aceptación que se dé entre los miembros, la disposición para manejar las diferencias individuales y la voluntad para realizar tareas comunes. Serna Gómez, Humberto. (2015).

El grupo primario fue fundamental para establecer un proceso comunicativo en el que se definió un poco más la identidad que se le daría a las redes sociales de la librería, para definir la frecuencia de las publicaciones según su categoría, realizar una recolección de ideas para las publicaciones y estudiar los resultados obtenidos anteriormente como forma de retroalimentación.

Resultados

Diagnóstico

El primer instrumento que se aplicó en la investigación fue el diagnóstico. Para la realización de este diagnóstico, lo primero que se tuvo en cuenta fue la población con la que se estaba trabajando, es decir, el público objetivo de las redes sociales de la librería.

La Librería Te Creo, tiene cuenta en las plataformas de Instagram, Twitter y Facebook, las cuales fueron activadas un mes antes de la inauguración de la primera sede de la librería, es decir, desde abril del 2021.

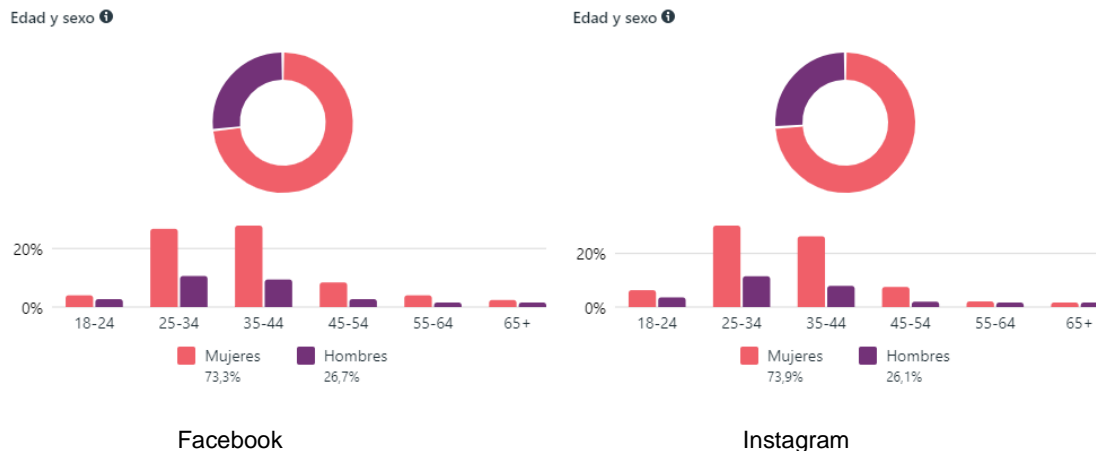
La red social principal de la librería es el Instagram, ya que a través de esta plataforma se generan aproximadamente el 50% de las ventas de la librería; ya sea de forma directa, cuando los usuarios conocen la librería por este medio y realiza allí mismo la compra; o indirecta, cuando las personas conocen la librería a través de Instagram, allí se vinculan con el contenido y posteriormente realizan la compra en alguna de las sedes físicas o incluso por medio de la página web.

Antes de aplicar el plan de comunicaciones de social media en el Instagram de la librería, esta contaba aproximadamente con 11 mil seguidores y al finalizar el proceso de aplicación, tres meses después, cuenta con más de 14.700 seguidores, lo que equivale a un aumento de más de 3.700 seguidores.

Para realizar este análisis se utilizaron las métricas que proporcionan las redes sociales; en el caso de Instagram y Facebook, fue la plataforma Meta Business que arrojó los siguientes datos:

Con respecto estas redes sociales, la plataforma permite el acceso a diferentes gráficos que discriminan el porcentaje de personas que siguen a la librería según la edad y el sexo, las ciudades y los países en los que se encuentran, con información actualizada al 8 de julio del 2022:

Ilustración 2. Edad y sexo de los seguidores de Instagram y Facebook.

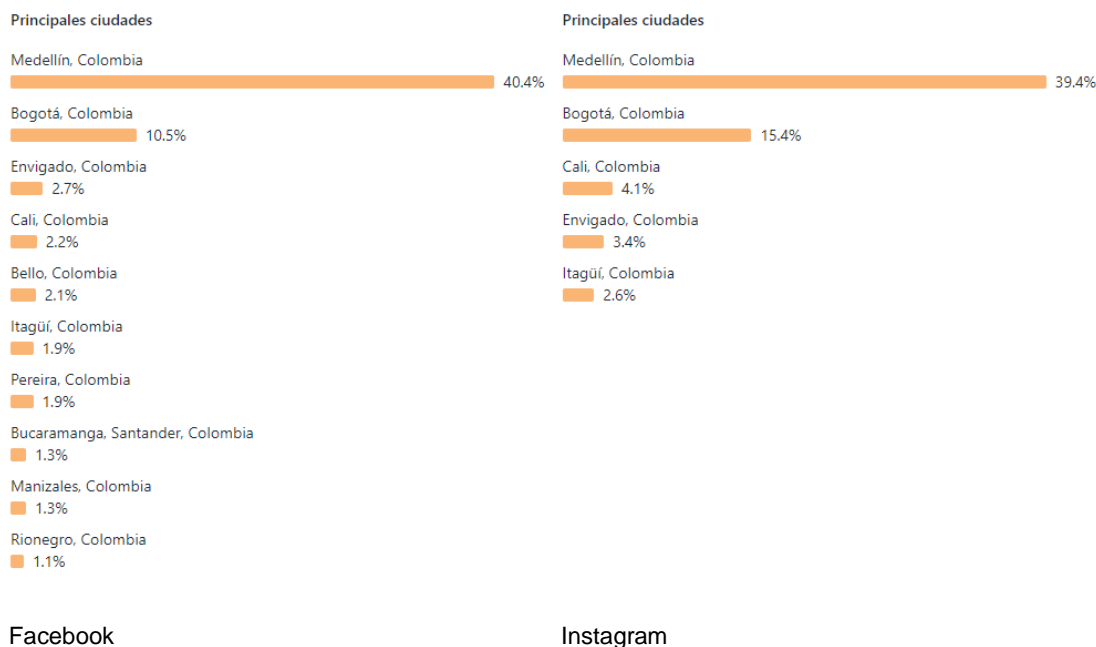


Lo que indica el gráfico es que tanto en Instagram como en Facebook, el público de las redes sociales de la librería son en su mayoría mujeres que tienen entre 25, hasta los 44 años de edad. Sin embargo, también hay un porcentaje menor de hombres que se encuentran entre los 34 y 44 años de edad. En resumen, el porcentaje de mujeres que siguen el Facebook de la librería es de un 73,3% y de hombres es de un 26,7%; mientras que las personas que siguen el Instagram de la librería están distribuidas en un 73,9% de mujeres y 26,1% de hombres.

La ilustración anterior indica que actualmente las redes sociales de la Librería Te Creo, cuentan con un público mayoritario de mujeres entre los 25 a los 44 años; por esta razón las acciones del plan de comunicaciones de social media debe estar dirigido principalmente a este público, para potencializarlo; pero también se puede dirigir a un público potencial de hombres entre los 34 y 44 años que están interesándose en el contenido publicado por la librería.

Este gráfico también es una herramienta a través de la que se puede conocer cómo direccionar el tono comunicativo, el estilo y la frecuencia de las publicaciones.

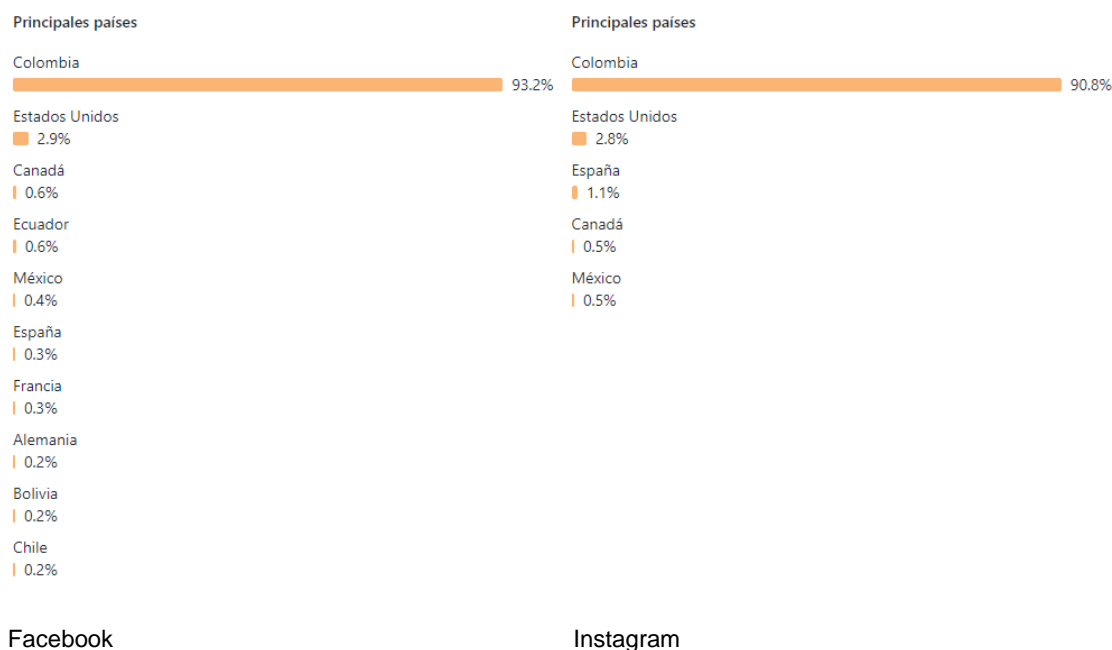
Ilustración 3. Ciudades de ubicación de los seguidores de Facebook e Instagram.



En cuanto a las ciudades en las que se encuentran ubicados los seguidores de la librería, nos indica tanto Instagram como Facebook, que la principal es Medellín (40,4% en Facebook y 39,4% en Instagram), la segunda Bogotá (10,5% en Facebook y 15,4% en Instagram), la tercera se encuentra entre Envigado (2,7% en Facebook y 3,4% en Instagram) y Cali (2,2% en Facebook y 4,1% en Instagram) y la cuarta, está entre Bello (2,1% en Facebook) e Itagüí (1,9% en Facebook y 2,6% en Instagram). Las demás ciudades a las que llega el contenido de la librería son Pereira, Bucaramanga, Manizales y Rionegro.

En este caso, conocer las ciudades en las que se encuentran ubicados los seguidores de la librería, permite encontrar la terminología más adecuada para la realización del contenido y permite saber cuáles públicos ya tienen o no cierto conocimiento de la marca.

Ilustración 4. Países de ubicación de los seguidores de Facebook e Instagram.



La tabla de países en los que se encuentran ubicados principalmente los seguidores de la librería, como es de esperarse, indica que Colombia es el país que abarca la mayor cantidad de seguidores con el 93.2% en Facebook y 90.8% en Instagram. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos con 2,9% en Facebook y 2.8% en Instagram. Después están países como Canadá, España, Ecuador, México, Francia, Alemania, Bolivia y Chile, con porcentajes bajos, respecto a los anteriores.

En resumen, se podría decir que las redes sociales de la librería Te Creo, en este momento llegan en su mayoría a mujeres que viven en Medellín, Colombia y que se encuentran entre los 25 a los 44 años de edad. Este grupo conforma el público objetivo de las redes sociales de la Librería Te Creo.

Obtener este diagnóstico del público que más frecuenta las redes sociales de la librería, permite saber a qué tipo de personas se debe dirigir inicialmente el plan de comunicaciones, a qué público se quiere apuntar, en cuál se debe realizar un mayor énfasis y saber el tono de las comunicaciones que se debe emplear en este momento.

Entrevistas semiestructuradas

Estas entrevistas semiestructuradas se realizaron a 3 de los librereros de la Librería Te Creo. Estas entrevistas se realizaron con el fin de conocer las percepciones de ellos como principales encargados de la atención al cliente, tanto en los puntos de venta físicos, como por medio de las redes sociales y a partir de estas percepciones, tener mayor claridad para la realización del plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo.

Estas entrevistas se realizaron entre el 15 y el 18 de junio del 2022; para la realización de las entrevistas se formularon cuatro preguntas, cada una con una categoría específica que enlaza una necesidad de conocimiento para la realización del plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo:

Tabla 1. Preguntas para la realización de benchmarking, según la categoría.

Categoría	Pregunta
Público	¿Cómo describiría al público de la librería?
Competencia	¿Cuál considera que es la competencia directa de la librería?
Contenido para redes	Según su experiencia, ¿cuál es el tipo de contenido que más funciona en las redes sociales de la librería?
Posicionamiento de marca	Según su experiencia, ¿cómo cree que puede influir para la marca el contenido publicado en las redes sociales?

En general, las respuestas obtenidas por los librereros fueron muy variadas, ya que ellos están influidos por públicos de las tiendas físicas, pero también los que se contactan a través de las redes sociales o el WhatsApp, lo que los hace tener diferentes percepciones según cada experiencia.

En cuanto a la pregunta referente al público, ¿cómo describiría al público de la librería?, la mayoría de librereros coinciden en que el público de la librería está enfocado en mujeres entre los 25 a los 50 años; cuyo estrato socioeconómico es medio – alto. Pero también hay un público que está tomando mucha fuerza y es el de jóvenes entre los 10 a los 20 años.

Cuando se habla de la categoría de la competencia con la pregunta ¿cuál considera que es la competencia directa de la librería?, hay respuestas muy variadas entre las percepciones de

cada uno; sin embargo, entre las respuestas se mencionan Bukz, Librería Nacional y Buscalibre. Con respecto a Bukz y la Librería Nacional, los librereros se refieren al estilo que manejan en sus redes sociales y cuando se habla de Buscalibre, se refieren a la competencia de precio, ya que esta plataforma venden los libros a precios mucho más bajos que los que se encuentran en el resto de las librerías.

La categoría de contenido para redes, con la pregunta: según su experiencia, ¿cuál es el tipo de contenido que más funciona en las redes sociales de la librería?, obtuvo respuestas que reflejan lo que las personas quieren ver en la actualidad a través de las redes sociales: contenido de valor, contenido de humor e interacción en el que se utilice un lenguaje cercano y amigable.

El posicionamiento de marca, con la pregunta: según su experiencia, ¿cómo cree que puede influir para la marca el contenido publicado en las redes sociales? Obtuvo respuestas muy similares en todas las entrevistas. Todos los librereros a los que se les aplicó la entrevista coinciden en que este contenido que se publica en las redes sociales es muy importante para la proyección y reconocimiento de la marca, además de influir de forma significativa en la generación de ventas.

Estas respuestas permitieron ampliar el conocimiento con respecto a la librería, conocer nuevas percepciones y plantear de una forma mucho más realista, este plan de comunicaciones de las redes sociales de la Librería Te Creo.

Observación participante o benchmarking

Para realizar el plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo, se debía analizar a la competencia para aprender de ella y para analizar métodos propios.

Para la elección de la librería que se tendría en cuenta para la realización del benchmarking, se analizaron factores como la proyección que tienen los directivos de Te Creo para las redes sociales, las que los librereros consideran la competencia y las buenas técnicas en el manejo de las redes, en especial del Instagram. Por esto, se estudiaron las redes sociales de la librería Bukz, en comparación con las redes sociales de la Librería te Creo, al 24 de julio del 2022.

Tabla 2. Análisis de benchmarking entre Bukz y Librería Te Creo.

Análisis de benchmarking		
Aspecto a evaluar	Librería	
	Bukz	Librería Te Creo
¿Con cuáles redes sociales cuenta?	Instagram, Twitter y Facebook	Instagram, Twitter y Facebook
¿Cuántos seguidores tiene en cada una de las redes sociales con las que cuenta?	Instagram: 100.000 Twitter: 2.042 Facebook: 1.357	Instagram: 14.700 Twitter: 3.090 Facebook: 898
¿Qué tipo de publicaciones se emplea para cada red social?	Emplean las mismas publicaciones para todas las redes sociales. Lo que se hace en este caso es crear un contenido para Instagram y este se distribuye para las demás redes sociales según el tipo de publicación.	Emplean las mismas publicaciones para todas las redes sociales. Lo que se hace en este caso es crear un contenido para Instagram y este se distribuye para las demás redes sociales según el tipo de publicación.
¿Qué categorías de contenido se emplean y en qué porcentaje?	Contenido de interacción: 10%; Contenido de valor: 50%; Catálogo: 30%; Anuncio de evento: 5%; Descuentos: 5%	Contenido de valor: 20%; Interacción: 5%; Fecha especial: 10%; Humor: 10%; Anuncio de evento: 5%; Catálogo: 50%
¿Cuáles son las publicaciones que obtienen mejores resultados?	En cuanto al formato, las publicaciones que mejores resultados obtienen son los reels y la categoría de contenido que mejor acogida tiene es la de contenido de valor.	En cuanto al formato, las publicaciones que mejores resultados obtienen son los reels y la categoría de contenido que mejor acogida tiene es la de contenido de valor.

Este análisis reflejó que ambas librerías están muy parejas en cuanto al tipo de publicaciones y formatos que se emplean, sin embargo, se encontraron diferencias significativas en cuanto al porcentaje de publicaciones que se realiza por categoría, hallando que la librería Bukz está mucho más enfocada en la publicación de contenidos de valor y de interacción que la Librería Te Creo; este factor se ve reflejado en los resultados de las publicaciones y en otro ítem que se incluyó en el análisis, los seguidores; esto podría deberse a que las personas actualmente buscan sentirse identificadas y comprendidas por las marcas a través de las redes sociales y este tipo de contenido busca crear valor. Este contenido de valor está representado en post, reels y videos que guían, enseñan o demuestran algún tema de interés para los seguidores, pero

mostrándolo de forma fácil y llamativa. Por parte de la Librería Te Creo, el enfoque está puesto en la publicación de libros, es decir, el catálogo.

Grupo primario

Con el fin de crear una estructura más clara para las comunicaciones de las redes sociales de la Librería Te Creo, se organizó un grupo primario en el que se construía la parrilla de contenido de las próximas semanas, se analizaban acontecimientos importantes de la librería, se organizaban las fechas importantes y para estas se pensaba en publicaciones más relevantes, se definían los momentos idóneos para cada publicación y el tipo de diseño a realizar.

Este grupo primario se realizaba los lunes de cada semana en el horario de 2:00 p.m. a 3:00 p.m. y posteriormente, cada integrante trabajaba en las tareas que le correspondían. El grupo primario estuvo compuesto por la administradora de las librerías, Maria José Posada, quien tenía la función de proporcionar información importante sobre futuros eventos o actividades que se pensaban realizar, propuestas externas que le realizaban otras marcas, proponer algunos títulos que consideraba pertinente o necesario publicar y su función más importante, realizar una cuidadosa y detallada selección de libros según los requerimientos de cada propuesta. La diseñadora gráfica de la librería, Juliana Mahecha, se encargaba de proporcionar sus ideas y conceptos de cómo plasmar cada idea en imágenes y finalmente, entregar la pieza bajo los requerimientos establecidos. La comunicadora de la librería, tenía la función planear estratégicamente los días, las horas de publicación, de recolectar ideas para las publicaciones, de organizar la publicación ideal para cada momento, cumplir con los parámetros de publicación permitidos desde la administración, revisar las piezas minuciosamente, generar un copy adecuado y realizar las publicaciones.

El resultado de todo este trabajo conjunto, se veía plasmado cada semana en el cronograma de redes sociales, el cual estaba enfocado en la red social de Instagram. A continuación, un ejemplo de cronograma resultado del grupo primario:

Tabla 3. Ejemplo de planificación de cronograma de publicaciones.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES								
Semana del 6 al 12 de junio								
Lunes 6	Catálogo / Cont. Val	Imagen	Martes 7	Catálogo	Reel	Miércoles 8	Catálogo	Imagen
Lunes			Martes			Miércoles		
Pieza	Aquí realizaremos una recomendación basada en los gustos de las personas. Porque te gustó Pídeme lo que quieras de Megan Maxwell, te recomiendo Pecados originales de Luis Alirio Calle. Pieza realizada: https://drive.google.com/drive/folders/1MJy2c6l8Ms_4P73HROxRMQEvPuGjwOLD?usp=sharing		Aquí mostraremos varios libros que son novelas gráficas mostrando los detalles de los libros y realizando transiciones al ritmo de la música. Video realizado: https://drive.google.com/file/d/1sKpHt7W2PrpPQruRR_gL1xeZ3lrMv86x/view?usp=sharing			Hay un libro de Julio Cortazar que es muy conocido por muchos lectores, se llama Historias de Cronopios y Famas. Aquí vamos a contar cuáles son las personalidades de los Cronopios y de los Famas. Pieza realizada: https://drive.google.com/drive/folders/12p-y5fR9gcNsE_KPI9-5v1Ob-CcAl355		
Copy	★ Pídeme lo que quieras - Megan Maxwell: \$49.000 ★ Pecados originales - Luis Alirio Calle: \$37.000 Comenta cuál es ese libro que amaste... Tal vez yo tenga otro para recomendarte. 😊😊		Con estas novelas gráficas no querrás parar de leer. - Patria: \$67.000 - 1984:\$75.000 - Maus: \$ - Metabarones: \$195.000			Sabías que Historias de cronopios y de famas, escrito en 1962, es uno de los libros legendarios de Julio Cortázar? 😊😊 Y tú, ¿eres un Cronopio o un Fama? - Historias de Cronopios y Famas: \$38.000		

Conclusiones

Según los resultados obtenidos por medio de los diferentes métodos de recolección que se utilizaron en esta investigación, se podría concluir que la Librería Te Creo actualmente debe direccionar sus publicaciones a mujeres de entre 25 y 44 años de edad, ya que este es el público principal de las redes sociales de la librería. Pero que también tiene un público potencial que son hombres entre los 25 a los 44 años, al que se debe comenzar a apuntar con más fuerza.

En cuanto a la ubicación de los seguidores de la Librería Te Creo, las ciudades que presentan mayor porcentaje de seguidores son Medellín y Bogotá. Sin embargo, hay un público potencial que está ubicado en Envigado, Cali, Itagüí, Bello y Pereira y a este público se le debe apuntar por medio de una estrategia dirigida específicamente a cada uno de ellos.

Otro de los aspectos que se puede concluir, es que las redes sociales en este momento generan resultados a la medida que se publican contenidos que vinculen a las personas desde la emotividad, es por esto, que la Librería Te Creo debe cambiar o variar la forma en la que muestra la categoría que se denomina como catálogo, por otras formas más creativas de mostrar los libros. También debe reforzarse el contenido de valor y publicarse en una mayor medida que el contenido de catálogo, ya que a través del contenido de valor, logramos atraer y retener a las personas en nuestro perfil y esto a mediano plazo va generando el interés de la personas en los libros y finalmente, logra que esas personas se conviertan en clientes y seguidores habituales, en vez de ser simplemente compradores casuales.

En términos de las plataformas de redes sociales, es de suma importancia enfocar el contenido a generar según la plataforma, ya que los públicos y los formatos que se deben usar para cada una son diferentes. Para la plataforma de Instagram, lo que más funciona y a lo que se debe seguir apuntando es a los reels como formato, al contenido de valor y al humor como categorías; mientras que para Facebook, lo que más funciona son las frases de autores y los videos cortos; para Twitter funcionan mucho más las dinámicas en las que se interactúa con las personas, los fragmentos de libros, el contenido más intelectual y el contenido de valor.

En el caso de la Librería Te Creo, los administrativos exigen que los copy o textos de apoyo de la publicación, siempre tengan al inicio información que redireccione a la página web. Sin embargo, los copys deben ser textos que refuercen el mensaje de la publicación, además de contener frases que inviten a los seguidores a comentar y ser una parte activa de cada post; esto ayuda a que la librería tenga una retroalimentación de lo que están pensando o sintiendo sus seguidores y por medio de esta retroalimentación, se puede generar contenido mucho más exitoso y valioso.

Referencias

- Ballesteros, Carlos. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*. 22. 96-124. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/330311871_El_indice_de_engagement_en_redes_sociales_una_medicion_emergente_en_la_Comunicacion_academica_y_organizacional.
- Casas, M. P. (2010). Plan de comunicaciones para optimizar la competitividad de INDUMAN Ltda., aplicable a otras mipymes del sector industrial en Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/5508>.
- Monserrat-Gauchí, Juan y Tur-Viñes, Victoria (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88). ISSN: Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>.
- Eguillor, Marcos. (2011). Social Media. *Revista Bit*, ISSN 0210-3923, Nº. 185 (Julio 2011), 2011, págs. 68-71. Recuperado de <https://www.coit.es/archivo-bit/julio-2011/social-media>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.). *McGraw-Hill*. Recuperado de <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>.
- Kassouf Pizzinatto, Nadia & Giuliani, Antonio Carlos & de Abreu, Emerson Franco & Alves Correa, Dalila (2006). Benchmarking como instrumento dirigido al cliente. *Invenio*, 9 (17),77-94.
- López, C., Basantes, E. (2015). El Estudio de Caso en la Investigación Comercial. *Revista Empresarial*, ISSN No. 1390 – 3748. Vol. 9 – No. 2 - Pág#25-30. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6419722>

- Maciá, F; Santoja, M. (2018). Level Communications. Marketing en redes sociales. Difusora Larousse - Anaya Multimedia. Recuperado de <https://elibro-net.lasallista.basesdedatosezproxy.com/es/lc/lasallista/titulos/122932>.
- Miranda, C., Guamán, N & Ortiz, C. (2019). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 125–151. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1262>.
- Pérez, Concha. (2020). Efectos del Influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. Rojo Marca. *Revista de marketing aplicado*. 24. 76-94. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/348154103_Efectos_del_Influencer_sobre_el_nivel_de_engagement_en_publicaciones_de_Instagram.
- Sánchez, C., Soler, G. (2019). Social media: Desarrollo de plan de social media de una empresa. *Repositorio Comillas*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27888>.
- Torruco-García, Uri, & Varela-Ruiz, Margarita, & Martínez-Hernández, Mildred, & Díaz-Bravo, Laura (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2 (7),162-167.
- Tran, Tony., Adame., Amanda. (2019). Cómo incrementar tu social media engagement: una guía para mercadólogos. *Hootsuite*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/social-media-engagement/>.

Apéndices

Apéndice A. Matriz FODA de las redes sociales de la Librería Te Creo

MATRIZ FODA DE LAS REDES SOCIALES DE LA LIBRERÍA TE CREO	
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales son frescas y muestran los libros de forma muy diferente a los demás. - El lenguaje simple y amable es muy bien recibido por el público. - Contamos con una pronta respuesta de las redes sociales. - Las recomendaciones de libros atrapan fácilmente a los lectores. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - La figura de "Venga Hablemos" tiene la capacidad de influir de manera muy positiva en las redes de la librería. - El contenido de valor siempre obtiene buenos resultados. - Los lectores se han enganchado fácilmente con el contenido que se publica.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - El nicho de mercado de los libros puede ser pequeño y difícil de cautivar. - Existen muchos tipos de público a los cuales se les intenta apuntar a la vez; esto genera una confusión en la transmisión del mensaje. - Los diseños a veces son muy monótonos, al punto de dar la impresión de ser lo mismo que ya se publicó anteriormente. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Una gran cantidad de catálogo puede aburrir a los seguidores y hacer que nos dejen de seguir. - Los resultados de las publicaciones pueden depender en gran medida del impulso que les dé la cuenta de "Venga Hablemos". - La creación de categorías de contenido y copys monótonos, afectan los resultados de la cuenta.

Apéndice B. Entrevistas realizadas

Entrevista realizada a María José Posada Restrepo

Estudiante de Literatura en la Universidad EAFIT. Administradora y librera de la Librería Te Creo

1. ¿Cómo describirías al público de la librería?

Para mí, la librería tiene dos tipos de públicos: niños y niñas de los 7 a los 15 años de edad y mujeres de los 30 a los 50 años de edad. Ambos públicos se encuentran ubicados en un rango socioeconómico medio – alto. El público de mujeres está muy vinculado a la librería por medio del Instagram de Dany, "Venga Hablemos".

2. ¿Cuál considera que es la competencia directa de la librería?

Una competencia directa de la librería, creo que es Bukz en el sentido del contenido dinámico y didáctico que publican en las redes sociales y la Librería Nacional, que también publica un contenido muy interesante en sus redes sociales. También podríamos pensar en

ExLibris y Al pie de la letra, sobre todo por el catálogo de libros que ofrecen y que es un tema en el que también queremos destacarnos.

3. Según su experiencia, ¿cuál es el tipo de contenido que más funciona en las redes sociales de la librería?

Creo que el contenido que más funciona para lo que queremos proyectar como librería es el contenido de humor y el contenido de valor.

4. Según su experiencia, ¿cómo cree que puede influir para la marca el contenido publicado en las redes sociales?

El contenido que publicamos en las redes sociales puede ser de gran importancia e influir mucho, porque a través de ese contenido les comunicamos a las personas cuál es nuestra identidad, además de que nos permiten distinguarnos de las demás librerías. Según el contenido que se genera en las redes sociales, también se puede ver reflejada su efectividad en las ventas de la librería.

Entrevista realizada a Estefanía Carvajal Guzmán

Estudiante de Bibliotecología de la Universidad de Antioquia y librera de la Librería Te Creo

1. ¿Cómo describirías al público de la librería?

La Librería Te Creo tiene un público con un rango de edad entre los 30 y 40 años. Principalmente hombres con un rango socioeconómico medio – alto. Este público tiene preferencias por la literatura colombiana, universal e infantil. También hay una parte del público que se acerca a la librería buscando un espacio de trabajo y consumen el café, pero no compran libros.

2. ¿Cuál considera que es la competencia directa de la librería?

Nuestra competencia directa es la Librería Nacional y Buscalibre.

3. Según su experiencia, ¿cuál es el tipo de contenido que más funciona en las redes sociales de la librería?

El contenido de valor y el de interacción con las personas son los que más funcionan, porque mantienen a las personas interesadas en lo que se publica.

4. Según su experiencia, ¿cómo cree que puede influir para la marca el contenido publicado en las redes sociales?

Puede ser muy importante e influyente, pues actualmente gran parte del comercio se mueve mediante las redes y una correcta estrategia le traerá mejores ventas a la librería. Además, las redes sociales son una gran ventana para permitir que nuevos público conozcan y se relacionen con la librería o que el público ya atrapado se mantenga interesado.

Entrevista realizada a Edwin Fabián Rincón Rugeles

Profesional en Literatura de la Universidad EAFIT y librero de la Librería Te Creo

1. ¿Cómo describirías al público de la librería?

Hombres y mujeres de clase media o media alta, entre los 35 y 55 años. Buscando libros para ellos o para regalar. Si es para ellos buscan bienestar o emprendimiento. Pero si es un regalo se inclinan por lo juvenil, lo infantil o los clásicos. No importa que tanto uno los motive a llevarse autores que no conocen, ven lo que conocen y se sienten seguros regalando o llevando esos libros. También, van muchos jóvenes de 15 a 35 años buscando que uno los asesore y los hagamos comprar buenos libros. Son personas que quieren entrar al mundo de los libros pero no han encontrado un libro que les guste y requieren ayuda para saber por dónde empezar. Por lo general se llevan literatura colombiana, bienestar o ensayo histórico.

2. ¿Cuál considera que es la competencia directa de la librería?

Otras librerías independientes o grandes almacenes como Buscalibre que ofrece precios muy bajos alterando el mercado y acostumbrando al consumidor a encontrar libros a menor precio en su página.

3. Según su experiencia, ¿cuál es el tipo de contenido que más funciona en las redes sociales de la librería?

Considero que el contenido que más funciona es en el que se emplea un lenguaje amigable, coqueto y joven. Cuando las personas logran sentir que hay una persona que sabe de libros detrás de la pantalla. Cuando se muestran libros infantiles, la nueva literatura colombiana y las novedades y la gente ve que nosotros también tenemos conexión con las grandes editoriales, pero también con las independientes. Eso le da un toque de competencia pero también de casa.

4. Según su experiencia, ¿cómo cree que puede influir para la marca el contenido publicado en las redes sociales?

El contenido publicado en las redes sociales es muy importante. El rango de personas que compran libros es muy reducido y crear una comunidad digital permite que otros y otras lleguen mucho más fácil a nosotros. Crear una imagen que nos identifique como nueva librería, independiente, acogedora, regional y de gente que si lee.

Apéndice B. Buyer persona de la Librería Te Creo



Alejandra Comunicadora

Sexo:

Femenino

Edad:

35

Estado civil:

Soltera

Nivel de estudios:

Educación superior

Ocupación:

Comunicadora social

Trabajo:

Banco

Medios:

Redes sociales. Principalmente Instagram.

Objetivos:

Su principal objetivo es poder salir del trabajo e ir a comprar un buen libro e incluso, disfrutar de un buen café.

Apéndice C. Plan de comunicaciones de social media de la Librería Te Creo

PLAN DE COMUNICACIONES DE SOCIAL MEDIA DE LA LIBRERÍA TE CREO



PALETA DE COLORES

Según el manual de estilo de la Librería Te Creo, existe una paleta de colores que se debe utilizar siempre en la realización del contenido de las redes sociales:



#D93644

#F23D5E

#26A699

#F2B441

#F2E6D8

Está prohibido el uso del color negro para la realización de cualquier pieza de la librería; en su reemplazo, se debe utilizar el tono de verde en su saturación máxima. En ocasiones se hace uso de los tonos de la paleta de colores con un máximo de 50% de transparencia.

DISTRIBUCIÓN DEL FEED DE INSTAGRAM

Plantilla de frecuencia y distribución recomendada para la planeación del feed de Instagram de la Librería Te Creo, según la categoría de contenido y el formato empleado.

Categoría:
Contenido de valor

Formato:
Reel

Categoría:
Catálogo

Formato:
Imagen

Categoría:
Contenido de humor

Formato:
Reel

Categoría:
Catálogo

Formato:
Reel

Categoría:
Evento

Formato:
Imagen

Categoría:
Contenido de valor

Formato:
Reel

Categoría:
Catálogo

Formato:
Reel

Categoría:
Contenido de valor

Formato:
Imagen

Categoría:
Contenido de interacción

Formato:
Imagen



PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA LIBRERÍA TE CREO

Con respecto a los públicos objetivos de la Librería Te Creo, podríamos decir que hay un público bien definido (mujeres entre 25 a los 44) y otros dos que están surgiendo como compradores habituales de la librería (hombres entre los 25 a los 44 y jóvenes entre los 10 y los 20):

- Mujeres de entre 25 y 44 años de edad, de un estrato socioeconómico medio-alto. Gran parte de esta población está interesada en asistir a los eventos de la librería y su gusto literario está enfocado en los clásicos.
- Hombres entre los 25 a los 44 años. Este es un público que se está formando recientemente al que se debe comenzar a apuntar con más fuerza. Las preferencias de este grupo están en la literatura latinoamericana y el emprendimiento.
- Público juvenil de hombres y mujeres entre los 10 a los 20 años. Este público elige la Librería Te Creo, por la selección de libros juveniles que son difíciles de encontrar en otras librerías.



PROPÓSITOS DE LA LIBRERÍA

EL PROPÓSITO DE LA LIBRERÍA TE CREO ES ENSEÑAR Y CONTAGIAR A LAS PERSONAS EL AMOR POR LOS LIBROS

Por medio de la aplicación del plan de comunicaciones de social media, se dará cumplimiento a este propósito a través de la creación de contenido de valor y contenido de humor que demuestre a las personas que también existe un lado divertido de la literatura.

EL PROPÓSITO DE LA LIBRERÍA TE CREO ES QUE CADA PERSONA PUEDA CONECTARSE CON SU LIBRO IDEAL

El cumplimiento de este propósito con la aplicación del plan de comunicaciones de social media se ve reflejado en las publicaciones en las que cuenta de forma creativa la temática de los libros y los post que de forma indirecta son asesorías literarias.

RECOMENDACIONES Y PAUTAS PARA EL MANEJO DEL INSTAGRAM DE LA LIBRERÍA TE CREO

1. La identidad de la Librería Te Creó, debe verse reflejada en cada post. Esto se aplica por medio del uso correcto del manual de estilo ya establecido.
2. El reflejo de la identidad de la librería no solo se aplica por medio de la línea gráfica, sino también con la aplicación de un lenguaje sencillo, juvenil y cercano.
3. El humor es parte de la esencia de la librería, por eso, la mayoría de publicaciones deben exaltar que Te Creó es una librería divertida.
4. Pensar en las necesidades del público o los públicos objetivos es la clave para generar ventas, pero también para crecer en la plataforma de Instagram.
5. El contenido de valor es fundamental en este momento para el posicionamiento de marca; las personas ya no están interesadas en seguir una cuenta solo por lo que vende, sino que también esperan que las marcas les aporten de una u otra forma. Por esto, la publicación del contenido de valor debe mezclarse con otras categorías como catálogo o noticias.
6. Es fundamental usar los horarios de publicación recomendados por la plataforma Meta Business, ya que esta indica la hora a la que el público objetivo de la librería está más activo en las redes sociales.