

Manual de estilo para el manejo de las redes sociales en la agencia de marketing digital
Arkix S.A

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora - Periodista

Sara Isabel Serna Castrillón

Asesor

Lina María Rendón López
Doctora en Comunicación Audiovisual, publicidad y relaciones públicas

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2019

Contenido

Tabla de contenido	
Contenido	2
Introducción	3
Justificación	4
Impacto social y economico	4
Objetivos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Marco teórico	7
Metodología	11
Resultados	13
Entrevistas	13
Análisis de redes sociales	18
ARKIX S.A.S.....	19
SM Digital	20
Chef Company	22
Conclusiones	24
Recomendaciones	26
Referencias	27

Introducción

Las agencias digitales imponen tendencias y el uso de herramientas para las buenas prácticas en diferentes productos y/o servicios digitales, supone un conocimiento profundo y profesional del tema.

Arkix S.A., es una agencia de marketing digital ubicada en la ciudad de Medellín, que presta servicios digitales en manejo de redes sociales, creación de páginas web, transformación digital, SEO, entre otros.

Por esto, se reconoce la importancia del uso adecuado de las redes sociales para las empresas, así mismo, para el manual de estilo de una agencia como Arkix S.A., la cual busca proyectar su profesionalismo y sus conocimientos en dicha materia.

El presente manual busca resolver falencias que se presentan en las diferentes plataformas sociales en las que la empresa tiene presencia, logrando establecer: lenguaje, línea gráfica y uniformidad en las diferentes redes.

Justificación

La presencia en redes sociales digitales de la agencia debe ir en concordancia con los principios misionales de la misma. Es por eso, que el presente trabajo busca favorecer el fortalecimiento de esta imagen ante el público o la comunidad en estos espacios digitales apoyando la labor innovadora de la agencia con sus marcas. Si bien, el proyecto no pretende dejar a la empresa una innovación tecnológica sí busca favorecer y apoyar el trabajo de comunicaciones de la marca con sus audiencias en espacios digitales en los que cada vez se necesitan más interacción, creatividad e innovación en los contenidos para posicionar las marcas.

Impacto social y economico

El uso apropiado de las redes sociales es positivo para las empresas que tienen presencia digital. En el caso de Arkix S.A., el manejo adecuado impactará asertivamente en su público que la toman como referencia para mejorar su presencia en estas plataformas.

El modelo de negocio de Arkix S.A., es digital, su portafolio de servicios tiene mucho que ver con las redes y la presencia de las marcas en esta, no hay mejor forma de hablar de su empresa que tener sus propias redes en buen estado y funcionamiento.

La transformación digital beneficia a la mayoría de las empresas porque la misma sociedad lo pide; es necesario cambiar para ser competente en el mercado. No todas las

marcas deben estar en todas las redes sociales, pero si se debe identificar cuál es la apropiada.

Arkix S.A., es reconocida como una agencia profesional y experta en marketing digital, esto le ha permitido tener clientes importantes, también, que prefieran a la empresa por encima de otras, sin embargo, esto no es suficiente porque no hay buena práctica en las redes y esto comienza a cuestionar su experiencia en el medio. Otras agencias que sean conscientes de la importancia de esta presencia, comenzarán a estar por encima de Arkix S. A.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar el manual de estilo para las redes sociales en la agencia de marketing digital Arkix S.A.

Objetivos específicos

Analizar el estado actual de las redes sociales en Arkix S.A.

Describir las tendencias en el uso de redes sociales de otras agencias digitales.

Marco teórico

En el año 2005 se fundó Arkix, después de la venta de la compañía prestadora de internet: GeoNet.

Misael Martínez y Federico Peláez (gerentes de Arkix) comenzaron a impulsar en Colombia, el marketing de internet y así comenzaron a posicionarse como referentes del tema en el país, permitiendo crear una agencia prestadora de servicios digitales.

En los 90' la internet era muy limitada, se reflejaba como un medio estático y básicamente solo servía para encontrar información, mas no para comunicarse, algo que cambiaría con el surgimiento de la web 2.0. Según Tim O'Reilly el estallido de la tecnología marcó un momento crucial para la web.

A partir del nacimiento del concepto 'web 2.0' evolucionaron las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web, teniendo un enfoque en el usuario final y permitiendo la interacción con el mismo (Henst, 2005).

Una característica diferencial de la web 1.0 a la 2.0 es la participación colaborativa de los usuarios (Dougherty, 2004). Desde este momento se refiere a la web social, ya que su concepto hace referencia a la comunidad de usuarios, aspecto que podemos ver con las redes sociales, que empezaron a aparecer en el mapa digital, a partir de estos años.

Arkix S.A como agencia de marketing digital conoce la importancia de la transformación y la adaptación de los diferentes canales de comunicación, en este caso, las redes sociales. El surgimiento de las redes sociales se dio con la evolución de la web, dando paso a plataformas como LinkedIn (2003), Facebook (2004) y Twitter (2006), las cuales fueron las más posicionadas en el entorno digital. Con el tiempo se han lanzado otras aplicaciones como Instagram (2010) que toma fuerza en la actualidad. (Ros-Martín, 2009, S.P)

Las empresas convergen según el entorno, por lo que no fueron ajenas a las redes sociales y comenzaron a aprovechar las nuevas plataformas, estableciendo una relación diferente con sus públicos objetivos. Se debe tener en cuenta, que no todas las redes sociales funcionan para la misma organización, pero, estar en las adecuadas, genera resultados asertivos en la comunicación con sus seguidores. (Mejía Llano, 2016, S.P)

Establecer contacto con el cliente antes, durante y después de la compra del producto y/o servicio de la empresa es algo posible con las redes sociales, permitiendo un logro que la publicidad tradicional no puede. Con las diferentes plataformas sociales se puede generar una gran exposición para la marca y conocer la opinión de los clientes ante el producto que se comercializa (Ruiz, 2016).

De acuerdo con (Socorro, 2012) las empresas deben estar presentes en las redes sociales y ofrecer contenido de interés que propicie la filiación con los usuarios a largo plazo, con la ayuda del Community Manager.

Esta fue la motivación de la agencia al crear los perfiles en las diferentes redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn. Con la intención de establecer un contacto permanente con sus audiencias, por la misma naturaleza de la marca.

El 2013 fue el año en el que Arkix abrió su perfil en Facebook y desde ese momento proponía temas que tuvieran que ver con marketing y su tarjet. También, tuvo una presencia en comunicación interna, es decir, en esta red publicaban momentos que tenían que ver con su proceso interno; fiestas, eventos, halloween, diciembre.

En el año actual, la empresa decidió darle fuerza a LinkedIn; red considerada como la primera plataforma social dedicada solo a los profesionales y al desarrollo de negocios (Cruz, 2013). Con la idea de generar una red y comunidad profesional, en donde tuvieran la oportunidad de posicionarse como profesionales y llegar a posibles clientes.

LinkedIn es una de las claves profesionales más importantes del marketing online para los negocios. Permite mayor exposición, mayor posicionamiento, más ventas y las posibilidades de explorar las asociaciones con otros profesionales. Además de esto, desde el punto de vista del estudio de los mercados y sus componentes es una magnífica herramienta de trabajo que nos puede proporcionar cientos de datos que, si no fuese por la red, serían muy difíciles y costosos de conseguir (Cruz, 2013, S.P).

Manejar las redes sociales de manera estratégica y ordenada no es fácil, pero es lo que permitirá llegar a varios públicos y obtener resultados medibles de sus estrategias.

El manual de estilo para el manejo de redes sociales de Arkix S.A ayudará de guía para saber qué hacer en las diferentes situaciones que surjan en las redes sociales. También, como direccionamiento para tener el menor margen de error.

Según Juan Camilo Ortiz, comunicador periodista, es importante conocer el perfil de la marca para el manejo de crisis y las funciones cotidianas en las redes, incluso de la misma organización (Ortiz, 2013).

Un manual de estilo es una de las formas que más ayuda a establecer los lineamientos de comunicación establecidos de una marca para comunicar su identidad (Saming, 2018).

Por esto, Arkix S.A identifica la importancia de la creación del manual para el manejo de las redes sociales, estableciendo los lineamientos adecuados y asertivos para su marca, analizando qué redes son las adecuadas para su presencia en la web, acorde a su ADN y público.

Metodología

La metodología empleada en este trabajo fue cualitativa ya que permite comprender lo que dice un grupo de personas, teniendo en cuenta que este tipo de estudio se da a partir del comportamiento de las personas en un escenario social y cultural.

Según Sampieri, la investigación cualitativa profundiza y comprende fenómenos que rodean a un grupo de personas. (Hernández Sampieri, 2010, p.364).

El instrumento de investigación que se utilizó para este trabajo fue la realización de entrevistas a diferentes perfiles de la agencia. La entrevista en este método cualitativo permite la comunicación y construcción de un significado para un tema en específico.

Emplear este método permite la recolección de información detallada que aportará a la investigación de forma positiva. (Hernández Sampieri, 2010, p.418).






Para estas entrevistas, se escogieron perfiles estratégicos que tuvieran previos conocimientos del funcionamiento de las redes de Arkix S.A., sin embargo, no solo se tuvo en cuenta dichos perfiles, pues se contó con la participación de personas que tienen presencia en las diferentes plataformas.

El análisis y observación fue importante para la realización de este trabajo, pues de esta forma se logró comprender el comportamiento de las agencias en las redes sociales.

La observación es una herramienta clave en la metodología cualitativa, ya que implica una reflexión permanente de los detalles e interacciones, también, una profundización de las situaciones sociales (Hernández Sampieri, 2010, p.411).

Gracias a este proceso de investigación se realizó el manual, el cual puede ser modificado en el momento que se requiera para cumplir con las necesidades de la agencia y lograr un manual profesional y sólido que sirva como apoyo al profesional que esté a cargo de las plataformas sociales.

Para las entrevistas se tuvo en cuenta 5 categorías:

-  Cómo debe ser el manual de estilo
-  Manejo adecuado de las redes sociales
-  Contenido adecuado para la agencia
-  Interés de incluir portafolio de servicios
-  Agencias no le dan buen manejo a la red social

Resultados

Entrevistas

Maria Elizabeth Jaramillo se desempeña como líder de Social Media en la agencia Arkix S.A.

Cómo debe ser el manual de estilo

Cualquier cuenta de redes sociales que se maneje debe tener definido el lineamiento de estilo para digital, ya que permite llevar el concepto de estrategia digital a un concepto gráfico. Los manuales de estilo son indispensables porque veníamos de trabajar en un mundo 1.0 donde el manual de estilo era un manual de marca, logo y una aplicación de colores, en este momento, digital nos exige estrategias de comunicación que deben tener lineamiento gráfico, una identificación de marca y que comunique lo que esta quiere contar.

Manejo adecuado de redes sociales

Las redes de las agencias deberían ser un reflejo de lo que saben hacer, muchas agencias tienen un pecado similar: hacen muy buen trabajo para sus clientes, pero sus redes internas no tienen esa prioridad. La carta de presentación son los canales propios y allí debemos reflejar nuestro trabajo.

Contenido adecuado para la agencia

Uno puede pegarse a la tendencia y contarle desde la agencia. Desde los casos de éxito se puede dar una mirada digital y estratégica. El reto de las agencias en redes es que siempre van a tener dos públicos: personas naturales y empresas. LinkedIn funciona muy bien para las agencias y las demás redes son un apoyo, para que sus colaboradores encuentren otro tipo de difusiones y su saber. Cómo uso el canal y que cuento, eso refleja lo bueno que soy.

Jorge Rojas es el copy creative de la agencia, su participación en el manual de estilo fue muy importante, porque le proporcionó lineamientos a la identidad corporativa de Arkix S.A.

Cómo debe ser el manual de estilo

Debemos partir del hecho de que una marca es mucho más grande que un logo, una marca es una entidad o sujeto que tiene una identidad marcada por un estilo de verse y de hablar, utiliza palabras especiales y se viste con colores muy propios. Cuando se entiende a una marca como el conjunto de gráfica, tono, estilo, actitud, retos, miedos, motivaciones y filosofía, se puede hacer un manual de estilo que realmente cumpla su función.

Manejo adecuado de redes sociales

No tener redes es como ser un mudo vendiendo algo en la calle, nadie lo escucha pero uno que otro le compra alguna cosa. Si bien el público objetivo de nuestras redes son las empresas, también la comunidad en general puede ver cómo somos, cómo

hablamos y qué nos gusta hacer, eso nos convierte en un referente laboral además de mostrarle a nuestros clientes el deber ser de uno de nuestros servicios bandera. De hecho, el manejo de las redes propias de una agencia debe ser mil veces mejor que el que se le hace a los clientes.

Contenido adecuado para la agencia

Primero, no creo que debamos ser técnicos en todas las redes, cada red tiene un objetivo o función específica, por ejemplo, para lo técnico está LinkedIn, facebook para crear comunidad, etc. Identificando cuál es el objetivo de cada red sabremos qué tipo de contenido publicar.

Juliana López como editora de contenidos apoyó la realización del manual de estilo, brindando acompañamiento permanente en el mismo.

Cómo debe ser el manual de estilo

Es un lineamiento muy claro, con un lenguaje que no sea técnico, en donde se dejará claro cómo se trabajará redes sociales, líneas gráficas, lenguaje. Es una guía a seguir para las personas que estén en las comunicaciones de un lugar, en este caso Arkix. Así se verá el trabajo unificado de todas las comunicaciones.

Manejo adecuado de las redes sociales

Es importante el manejo de redes sociales en una agencia, porque se venden como expertos en el manejo de comunidades. La mejor forma de presentar el trabajo es

con los propios resultados, de esta manera me puedo mostrar como un experto y que este servicio que le ofrezco es algo que domino completamente.

Contenido adecuado para la agencia

Es importante humanizar las redes sociales, que se resalte el trabajo de las personas. Las tendencias permiten mostrar la calidad del equipo de trabajo. La agencia debe estar a la vanguardia de lo que se está hablando, por esto se le debe hablar al usuario de forma cercana y con conocimientos en temas importantes.

Agencias no le dan buen manejo a la red social

Las agencias se han concentrado en pulir los productos y servicios que se le ofrecen a los clientes, que en hacer crecer sus propias redes, descuidan las redes y no evidencian que potenciar las redes ayuda a mostrarle a los clientes que si saben manejar las plataformas.

Beatriz Muñoz se desempeña como directora de creatividad y contenido dentro de la organización.

Manejo adecuado de las redes sociales

Es importante siempre tener lineamientos en la comunicación que vayan acorde a la estrategia de la compañía y de las necesidades de comunicación, si no hay lineamiento el mensaje queda perdido y no habrá recordación en las personas que nos siguen.

Contenido adecuado para la agencia

Tener en cuenta que hay una red para cada cosa y cada red tiene su estilo. Cuando tenemos despliegue en LinkedIn podemos tener temas más técnicos. En Instagram y Facebook debemos saber cómo hablar de lo técnico, el contenido no cambia sino como lo decimos.

Interés de incluir portafolio servicios

Siempre se ha tenido la intención, pero nunca se dedicó el tiempo suficiente. Con la compra de LinkedIn por parte de Microsoft le vimos la importancia por su crecimiento. Generar conocimiento y entendimiento para seducir a clientes y a las personas que quieren trabajar en digital.

Wendy Higuera es analista de contenido en Arkix S.A., no tuvo participación directa en la realización de este manual, sin embargo, su opinión fue muy importante para establecer qué contenidos quieren ver las personas en las redes sociales.

Cómo debe ser el manual de estilo

Debe ser un manual fresco, que conserve la línea gráfica. Debe permitir la creatividad y la experiencia que se quiere reflejar (combinar estos dos conceptos).

Manejo adecuado para las redes sociales

Deben tener buen manejo de redes sociales, porque las empresas están viendo cual es el trabajo y es la primera impresión que se lleva de la agencia, además, por un

asunto de estrategia de marketing digital, mientras mejor se maneje las redes sociales se puede llegar a más públicos con una propuesta diferente.

Contenido adecuado para la agencia

Se debe hacer una mezcla entre el tema creativo y el ser experto. El reto para las agencias de comunicación es muy grande porque los contenidos deben ser atractivos y enganchar al cliente, debe responder a las necesidades de los clientes. También, conectar con el portafolio de servicios de Arkix. Se debe manejar de acuerdo al portafolio de servicio y tener un lenguaje fresco y claro, mostrando que somos expertos.

Agencias no le dan buen manejo a la red social

Nos enfocamos en brindarle al cliente unos contenidos muy buenos para ellos y nos olvidamos de nosotros mismos. Todos los esfuerzos se concentran en resolver las necesidades del cliente y superar sus expectativas, por esto, se deja de lado los asuntos de la compañía.

Análisis de redes sociales

Es importante analizar como están siendo manejadas las redes sociales de la agencia, esto permite tener un panorama de cómo ha funcionado la cuenta antes de establecer lineamientos en la realización de contenidos y qué se debe incluir en el manual de estilo.

Al tener conocimiento de lo que se ha logrado se puede ser más estratégico en este manejo y saber a qué cosas se le debe dar fuerza o por el contrario, suprimir y disminuir de las redes sociales de la agencia.

ARKIX S.A.								
Red social	Linkedin	Facebook	Linkedin	Facebook	Linkedin	Facebook	Linkedin	Facebook
Mes	Septiembre	Septiembre	Octubre	Octubre	Noviembre	Noviembre	Diciembre	Diciembre
Histórico de # seguidores	1543	2074	1585	2083	1636	2078	1663	2102
Tipo de contenidos	<p>Durante este último trimestre se comenzó a implementar la estrategia para las redes de Arkix, ya que no tenía línea gráfica establecida, ni vértices de contenido, por lo que se hacía un poco difícil crear contenido acorde a lo que se quería transmitir en la agencia.</p> <p>En LinkedIn se busca potenciar el portafolio de servicios y administrar la red de forma más comercial, por esto, se comparte publicaciones de partners y clientes. Se toca temas un poco más técnicos o profesionales, generando contenido útil para el público en LinkedIn.</p> <p>En Facebook se está generando contenido profesional, al igual que en LinkedIn pero no se comparte publicaciones, se publica dos veces a la semana y hay flexibilidad en lo que se publica, aprovechando épocas especiales para compartir contenido emocional.</p>							
Engagement (La suma de las interacciones en las publicaciones: likes,	54	41	91	39	101	100	29	13

compartidos y comentarios)								
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Fue necesario realizar un benchmark para conocer el comportamiento de otras agencias en las plataformas sociales, de esta forma se podía establecer qué tipo de contenido y lineamientos se podía incluir en el manual, conociendo el desempeño de otras agencias: SM Digital y Chef Company.

SM Digital

Periodicidad de las publicaciones

LinkedIn

En su perfil publican varias veces al mes. En el análisis realizado se evidenció que en los dos meses pasados publicó una vez a la semana y este último mes llegó a publicar 2 veces por semana. SM Digital no tiene a LinkedIn como una plataforma predilecta para sus publicaciones.

Facebook

La periodicidad es un poco más continua, pues se evidencia que en esta red publican por lo menos 4 veces a la semana, sin embargo, no se evidencia que tengan un calendario editorial como tal. Tienen un día destinado a lo que ellos llaman 'Digital Break' en donde analizan tendencias y campañas digitales.

Tipo de publicaciones

LinkedIn

Las publicaciones de esta agencia son profesionales e informativas, tratan temas digitales y le dan prioridad a las publicaciones clic to web para mandar tráfico al blog. También, tienen convocatorias de ofertas laborales en modo de meme.

Facebook

En esta red se permiten ser un poco más informales al momento de crear publicaciones. Encontramos que se tratan temas de comunicación interna o corporativa de la agencia; cumpleaños, fiestas, eventos, celebraciones. También, tienen temas más profesionales e informativos en el entorno digital, comparten un programa llamado 'Digital Break' en donde analizan las campañas digitales y notas actuales de interés digital. Las ofertas laborales se comparten por este medio, en formato de meme.

Interacción de los seguidores

LinkedIn

Se analizó dos meses para conocer el engagement de la cuenta y se encontró que la publicación con más interacción tuvo 11 recomendaciones, 1 comentario y la de menos, tuvo 3 recomendaciones, 0 comentarios.

Facebook

Se analizó el último trimestre y se encontró que la publicación con mayor engagement tiene 116 reacciones, 4 comentarios y 8 compartidos. La de menor interacción tiene 11 reacciones y 2 comentarios.

Chef Company**Periodicidad de las publicaciones****LinkedIn**

Solo tiene una publicación en esta red.

Facebook

La agencia tiene 10 publicaciones en lo que lleva del año, lo que equivale a un promedio de 0.83 publicaciones por mes.

Tipo de publicaciones**LinkedIn**

La publicación de esta red es una convocatoria laboral publicada hace dos semanas.

Facebook

En la red solo se encontraron convocatorias laborales.

Interacción de los seguidores

LinkedIn

Esta publicación tiene 9 recomendaciones.

Facebook

Se analizaron las publicaciones realizadas durante el año y se encontró que la publicación con mayor engagement tiene 267 reacciones, 82 comentarios y 97 compartidos, la publicación con menor interacción tiene 6 reacciones, 1 comentario y 15 compartidos. La diferencia entre las publicaciones es significativa, por lo que se puede deducir que han pautado algunas ofertas laborales.

Conclusiones

El manual de estilo que se elaboró para la agencia de marketing digital Arkix S.A.S contribuye a las buenas prácticas de redes sociales.

Para realizar dicho manual fue importante conocer la identidad de la organización para ser asertivos con lo que la agencia quería comunicar a sus públicos por medio de plataformas sociales.

Después de la elaboración de las entrevistas se evidenció que los colaboradores conocen la importancia de un manual de estilo para las redes de Arkix S.A.S., facilitando su implementación.

Al realizar el benchmark se identificó que la mayoría de agencias no le prestan importancia a sus redes sociales, ya que se evidencia un "abandono" en estas plataformas, esto puede suceder por la dedicación que se emplea a los servicios de sus clientes.

Durante las entrevistas y los diálogos realizados con los colaboradores se establece que Arkix S.A.S., tiene claro cómo se debe publicar y qué se debe publicar:

Portafolio de servicios

Publicación compartida de clientes y partners

Temas relacionados con el sector de la agencia

Fechas especiales

Con los lineamientos que se establecen en el manual de estilo hay una mayor claridad y asertividad al momento de publicar.

Durante la elaboración del manual de estilo se pudo aplicar lo que se consignaba en este trabajo, por lo que se conocieron los resultados generados en la implementación del mismo:

Desde la estrategia implementada para las redes sociales de Arkix S.A.S., se evidencia un aumento mensual de los seguidores, en un rango de 20 a 40 seguidores.

La tasa de crecimiento del engagement es del 2% aproximadamente, este porcentaje puede variar, sin embargo, no se ha evidenciado disminución, por el contrario.

Arkix S.A.S. le está apostando al contenido de valor y profesional, se quiere posicionar como una agencia experta y de esta forma lo refleja en las redes sociales, lo que le permite abarcar un público que no está acogido por otras agencias.

En las entrevistas se evidencia que los colaboradores coinciden en la importancia de tener un manual que guíe la estrategia de comunicaciones y el buen manejo de las redes.

Recomendaciones

Es importante crear estrategias adecuadas para cada red social, teniendo en cuenta los formatos y el contenido que funciona en cada una de ellas, para lograr mayor engagement en las publicaciones.

Para Instagram y Facebook se le debe dar importancia al contenido humano y que genere emociones, pues el contenido formal y técnico no genera las reacciones esperadas, ya que es un contenido que en estas redes sociales no prefieren.

Para LinkedIn hay una estrategia establecida que busca conectar con posibles clientes, por lo que el contenido que se genera en esta red es mucho más formal, gracias a la naturaleza de esta, pero para las otras redes se debe establecer cómo se publicará para llegar a un público más amplio y crear reconocimiento a la marca.

Crear de su propia marca un caso de éxito. No descuidar sus canales externos porque estos podrán hablar mucho mejor que la empresa de su trabajo.

Referencias

Cruz, M. LinkedIn p; Negocios.

Dougherty, D. (2004). Concepto de Web 2.0 | Multimedia y Web 2.0. Recuperado 21 de enero de 2019, de http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html

Hernández Sampieri, R. (2010). *Sesión 6 Hernández Sampieri Metodología de la investigación 5ta Edición*. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9

Mejía Llano, J. C. (2016). Redes Sociales archivos - Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado 21 de enero de 2019, de <https://www.juancmejia.com/category/redes-sociales/>

Ortiz, Juan Camilo - entrevista, (2013) community manager, Feeling Company

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 - O'Reilly Media. Recuperado 21 de enero de 2019, de <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ruiz, J. C. (2016). Beneficios de usar redes sociales para las empresas, por Juan Ruíz. Recuperado 21 de enero de 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/beneficios-de-usar-redes-sociales-para-las-empresas-por-juan-ruiz/232503>

Saming, C. (2018). "Branding" e identidad corporativa: Cómo crear una guía de estilo. Marketing. Blog Hubspot; recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>.

Socorro, F. (s. f.). Comunicar en redes sociales (I): Contenido, tono y lenguaje | Kanlli. Recuperado 21 de enero de 2019, de <https://www.kanlli.com/social-media-marketing/comunicar-en-redes-sociales-i-contenido-tono-y-lenguaje/>

Van Der Henst, C. (2005). Revista Web 2.0 (2.0). Recuperado 21 de enero de 2019, de <https://es.calameo.com/read/003940881cf7720f5964e>