

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

**ESTRATEGIA DIGITAL SEIS SEMILLERO DE
EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SABANA**

María Fernanda Ardila Ariza

**DIPLOMADO EN GESTIÓN DE LAS TIC PARA LA
COMUNICACIÓN Y EL MERCADEO DIGITAL**

JORGE CUBIDES



Universidad de
La Sabana

2016

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
Objetivo general.....	7
Objetivos Específicos.....	7
SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana.....	8
Diagnóstico.....	10
Estrategia de SMO en Facebook.....	18
Desarrollo estrategia SMO en Fan Page.....	18
Desarrollo estrategia SMO en imágenes.....	19
Desarrollo estrategia SMO en videos.....	22
Desarrollo estrategia SMO en post.....	22
Estrategia de SMM en Facebook.....	26
Estrategia de Email Marketing.....	28
Propuesta implementación sitio web.....	30
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	36

INTRODUCCIÓN

A partir de la evolución en las tecnologías y el desarrollo acelerado que ha tenido la Web 2.0 desde la burbuja de internet, se ha despertado un interés por parte de empresas, gobiernos, medios de comunicación, y la sociedad en general de entenderla y entrar a hacer parte de dicha dinámica.

Tim O'Reilly, fundador y CEO de O'Reilly Media definió la Web 2.0 en 2004 como “la revolución de los negocios en la industria informática provocada por el traspaso a Internet como la plataforma informática, y un intento por comprender las reglas del éxito para esa nueva plataforma” (O'Reilly, 2005) El poder y trascendencia de dicha plataforma con el tiempo ha tomado aún más valor a través de comunidades, blogs, wikis, mashups, redes sociales, etc, cambiando la dinámica en que es percibida y trabajada.

La mayoría de las compañías enfocaban su modelo de negocio en la filosofía y lineamiento de General Electric y Ford, donde el empresario tenía la clave exclusiva del éxito centrándose en la mano de obra y la producción masiva, sin necesidad de segmentación o comunicación directa con su consumidor, el objetivo principal estaba en cumplir a cabalidad las metas de manera que se produjera una mayor rentabilidad lo más rápido como fuese posible. Un modelo que tácitamente no garantizaba el éxito ni el crecimiento de la empresa.

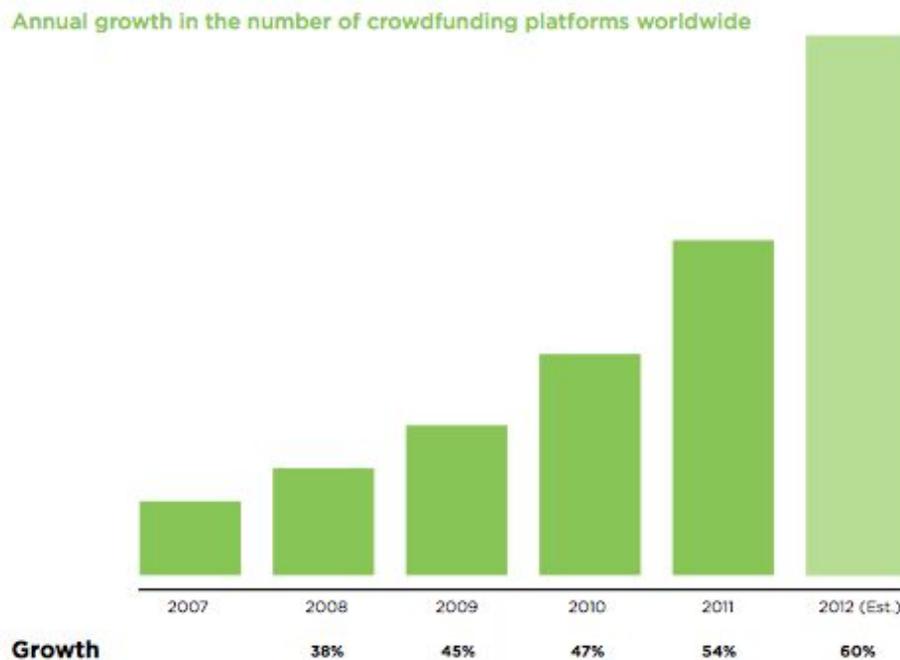
Con internet el modelo empresarial y económico cambió completamente, las empresas no solo se veían expuestas a un nivel más alto de competitividad dentro de su mismo nicho geográfico, sino que también hacía afrenta a nuevas monedas con las que nunca había competido en la bolsa de valores o en los “principales mercados”, había que encontrar la manera de reestructurar el negocio sin que esto representara la quiebra de la compañía.

En principio los modelos de comercio y posicionamiento empresarial se centraron en la creación y desarrollo de sitios web como un canal exclusivo que les brindara ventajas en el mercado, sin embargo factores como la interactividad y la implementación de nuevos modelos económicos hicieron afrenta a la complementación de todos estos factores tradicionales y nuevos medios digitales.

El valor que dicha tecnología puede aportar a una compañía depende de la capacidad de la hipertextualidad, estrategia y trabajo conjunto que se genere entre los diferentes canales de comunicación. Además del aprovechamiento de contenidos de calidad que se desarrollen de acuerdo al canal y público al que se quiera dirigir. La debida integración de estos factores determinará el éxito de la estrategia gracias al uso adecuado de los recursos, para que de esta forma los mecanismos de comunicación existentes al interior de la empresa tengan la misma dirección en el 2.0. (Oracle, 2008)

Las dinámicas no solo cambiaron el modelo de producción, sino también la manera en que se comercializaban los productos, el interés y poder de decisión del cliente ya no solo variaba de acuerdo a la pauta que se generara, ahora el cliente se veía persuadido por los intereses y sugerencias de sus pares. El modelo de comunicación que existía entre productor y consumidor era lineal y unidireccional, pero ahora la comunicación era bidireccional, para poder mantener al cliente interesado se debe forjar una relación.

Las ideas y proyectos se empezaron a difundir con mayor facilidad, iniciativas como el crowdfunding empezaron a tomar mayor relevancia con el tiempo. Según Nesta Operating Company durante el último siglo la creación de plataformas de crowdfunding creció en un 150%, además de la participación significativa de donantes desde cualquier parte del mundo.



Fuente: www.crowdsourcing.org

Florit Rojas asegura que con la Web 2.0 se dio paso a la creación de comunidades de usuarios (así como las de crowdfunding) y un mayor portafolio de servicios que fomentaron la colaboración e interacción, todo esto respaldado por una evolución tecnológica significativa durante el último siglo. A partir de estos cambios la direccionalidad de la comunicación y la información ha cambiado y seguirá cambiando significativamente. (Florit-Rojas.,s.f)

Gracias a ello la información y el acceso a la misma se democratizó debido a internet, ahora las personas se pueden comunicar entre sí con mayor facilidad y están en la capacidad de construir redes.

Los gobiernos y organizaciones, fuesen privadas o públicas, se vieron abocados a participar de estas transformaciones, el reto ya no solo estaba en entender el dinamismo que presentaba el mercado internacional, o cómo hacer del país una nación más competitiva en el sector secundario y terciario, a pesar de que el mayor porcentaje de nuestra producción se centra en el sector primario. La creación y formación de empresa en Colombia hace 20 años era un proceso burocrático y demasiado extenso al que pocas personas le apostaban.

COLOMBIA: INDICADORES DE COMPETITIVIDAD FEM

Reporte Global de Competitividad

INDICADOR	Reporte 2014-2015	Reporte 2015-2016	Cambio
Número de Países	144 países	140 países	4
Indicador General	66	61	5
Requisitos Básicos	78	77	1
Instituciones	111	114	-3
Infraestructura	84	84	0
Entorno macroeconómico	29	32	-3
Salud y Educación primaria	105	97	8
Potenciadores de Eficiencia	63	54	9
Educación superior y Capacitación	69	70	-1
Eficiencia del mercado de bienes	109	108	1
Eficiencia del mercado laboral	84	86	-2
Desarrollo del mercado financiero	70	25	45
Preparación tecnológica	68	70	-2
Tamaño del mercado	32	36	-4
Factores de Innovación y sofisticación	64	61	3
Sofisticación de los negocios	62	59	3
Innovación	77	76	1

Fuente: Foro Económico Mundial

Fuente: Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016 - ANDI 2015

Según el último informe publicado por la ANDI, en 2015 la sofisticación de los negocios subió tres (3) posiciones ese año, logrando el puesto 58 del ranking del Foro Económico Mundial. Dentro de las razones de dicho mejoramiento está la mejora en el alcance del mercado y el estado de desarrollo de los clusters. Pero, factores como la innovación siguen presentando un crecimiento demasiado lento. Dentro de los retos que plantea la ANDI está el incremento en las exportaciones de bienes industriales y de servicio para aumentar la competitividad del país en el mercado internacional. (ANDI, 2015)

Sin embargo, el modelo de formación y capacitación a emprendedores y start up ha sido poco a pesar del desarrollo de plataformas digitales desde el gobierno nacional y desde entidades privadas que buscan activar el motor económico del país a través de la creación y fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas. Con la implementación de un entorno digital como canal para capacitar y visibilizar los proyectos, de esta manera no solo se fortalecen las cadenas comerciales y de servicios sino que también se plantea una dinámica tecnológica que apalanque las nuevas empresas a un mercado digital fundamentado en estrategias digitales.

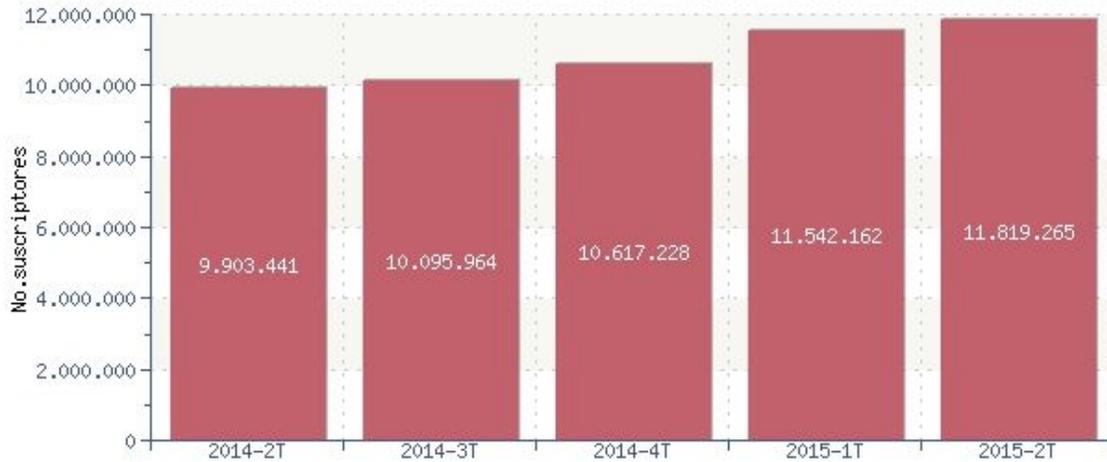
Desde el gobierno nacional se ha venido trabajando a través de iNNpulsa Colombia una entidad creada para apoyar y promover el crecimiento empresarial extraordinario jalonado por la innovación. Fortaleciendo así organizaciones en las regiones que promuevan el crecimiento acelerado de las empresas de sus territorios. Dentro del proceso buscan corregir fallas que presente la empresa dentro del mercado y sobre todo un cambio de mentalidad para superar las barreras en la forma de pensar que impiden más casos de crecimiento empresarial. (iNNpulsa Colombia, 2016)

El enfoque de fortalecimiento de las nuevas empresas no solo se ve respaldado desde entes gubernamentales, entidades privadas como Bavaria a través de su Red de emprendedores capacita, convoca e incentiva los modelos de negocio de pequeñas y medianas empresas.

Desde la Universidad de La Sabana se busca llegar a fortalecer los diferentes proyectos de emprendimiento que se gestan tanto al interior de la entidad como de su zona de influencia, para así de esta manera lograr convocar el mayor número de personas que tengan un proyecto en estado de incubación o que ya se esté ejecutando para que puedan recibir las mentorías necesarias que blinden y solidifiquen su idea.

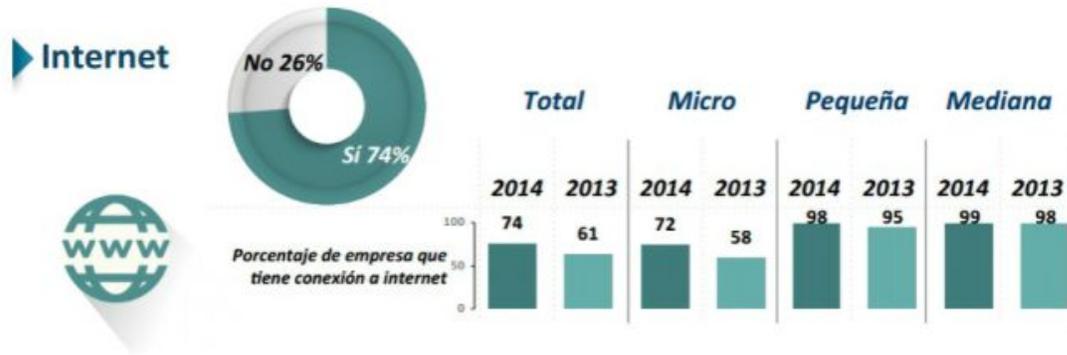
Para ello se pensó como canal principal de comunicación y contacto a los medios digitales, y luego poder gestionar un relacionamiento directo con los participantes de manera tal que la red de coworking sea más grande y el entorno emprendedor se vea respaldado desde la academia.

Lo que se plantea es que a partir de una estrategia en marketing digital y el uso de las tecnologías fundamentados desde el internet y los diferentes dispositivos se pueda fortalecer las dinámicas de formación y convocatoria entre la Universidad de La Sabana y el ecosistema emprendedor. Socialmente el marketing digital siempre ha sido concebido como algo exclusivo de empresas dedicadas al comercio electrónico o servicios exclusivos de internet. Internet se ha convertido en uno de los canales más consultados por las personas para informarse y tener toma de decisiones.



Gráfica Total de suscriptores a internet en Colombia.
Fuente: Ministerio de las TIC

El Ministerio de las TIC reportó para el segundo trimestre de 2015 un incremento del 0,6% de suscriptores en internet, pero para 2015 según el informe del Centro Nacional de Consultoría el 74% de las pymes formales en el país ya estaban conectadas a internet. Según el informe se fortaleció el uso de redes sociales como canal de difusión de las marcas y objetivos empresariales.



Fuente: Ministerio de las TIC, 2015

Para el 2014 cerca del 41% de las pymes en Colombia ya hacían uso de las redes sociales, “Facebook se estableció como la red social más usada por las pymes con un 62% de penetración”. (Ministerio de las TIC, 2015).

- "Es muy satisfactorio ver éstas cifras en aumento. El MinTIC ha trabajado intensamente hacia este objetivo mediante la iniciativa Mipyme Vive Digital. Hemos visto en estos años que los microempresarios del país están dando un salto tecnológico, y gracias a las TIC sus negocios son ahora más productivos y rentables" David Luna. (Ministerio de las TIC, 2015) -

Aunque en el 2013 solo el 21% de las pyme tenían un micrositio para 2014 la cifra aumentó al 34%. El gobierno nacional ha destinado cerca de 56 mil millones de pesos en proyectos que permitan incentivar el uso de internet por parte de las pymes y una inversión de 30 mil millones por parte de empresas privadas.

Las tecnologías son el principal motor de integración que permite aumentar la productividad y competitividad de las empresas dentro del país.

OBJETIVO

Desarrollar una estrategia en marketing digital, a partir del uso de las tecnologías y los diferentes dispositivos para el fortalecimiento de las relaciones entre el SEIS y el ecosistema emprendedor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Visibilizar la marca SEIS - Semillero de emprendimiento e innovación Sabana a partir de medios digitales.
- Desarrollar una estrategia para implementar una plataforma digital (sitio web) como espacio de formación y canal de información directa con los proyectos emprendedores.
- Desarrollar una estrategia en Social Media que permita fortalecer su red de Facebook como un canal de interacción y comunicación directo con su comunidad.

SEIS SEMILLERO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SABANA

El **SEIS** Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana es una unidad de la Universidad de La Sabana, que busca desarrollar la incubación y aceleración de proyectos de emprendimiento y sus emprendedores con el objetivo de asegurar el éxito de cada proyecto. Son parte de esta comunidad estudiantes, graduados, profesores, personal administrativo y actores de emprendimiento parte de la Zona de Influencia de la Universidad de La Sabana.

Lo que busca es brindar oportunidades para idear, desarrollar y potenciar su propuesta de emprendimiento e innovación con acciones que tengan en cuenta el desarrollo humano, la idea y su propuesta de valor (Persona - Emprendimiento - Innovación). Y de esta manera contribuir a través de un modelo de incubación en la sensibilización, fomento, entrenamiento, acompañamiento y potencialización de los procesos para la generación de emprendimiento e innovación impulsando desde todas las perspectivas el desarrollo social y económico no solo de la Zona de Influencia sino de todo el país.

Desde el **SEIS** se busca Construir un portafolio de experiencias **SEIS** con el objetivo de generar servicios para el ecosistema de emprendimiento e innovación Sabana en relación a las acciones permanentes que se gestionan para sensibilizar al emprendedor y su entorno, fomentar así la creación de empresas, y entrenar a la persona en la debida ejecución de su proyecto.

Lo que se busca es generar experiencias diseñadas para la visibilidad, el impulso y el crecimiento de la proyección estratégica del **SEIS** al servicio de la comunidad Universitaria, Zona de Influencia y aliados estratégicos. A través de sus diferentes canales se pretende generar alianzas con actores de emprendimiento e innovación de la zona de influencia Universidad de La Sabana para consolidar escenarios de aprendizaje experiencial en el ecosistema de emprendimiento e innovación Sabana.

Para ello es necesario identificar, analizar y desarrollar escenarios de aprendizaje real que fortalezcan a los participantes de RUTA S (Formación a emprendedores) en sus competencias de emprendimiento e innovación, al igual que en el fortalecimiento de los lazos y acciones de impacto social, económico y ambiental en la zona de influencia de la universidad.

Uno de los intereses es emprender acciones que faciliten las iniciativas propias de construcción de networking de los diferentes actores del ecosistema de emprendimiento e innovación Sabana. Para ello desde hace un año el equipo de comunicación determinó que el canal principal de comunicación y divulgación de

contenidos se realizaría mediante Facebook. Posteriormente se inició la propuesta de crear un sitio web que brindara espacios de capacitación y coworking para los emprendedores que se encontraran vinculados al programa.



Modelo de trabajo del SEIS Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

DIAGNÓSTICO

El área de comunicación se compone en promedio de dos (2) personas de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana (practicantes), con un horario de trabajo en promedio de ocho (8) horas. Cada seis meses se hace cambio de practicante lo que representa una intermitencia en el personal de trabajo.

Los medios que manejan es el fan page de la organización, la creación de piezas digitales para el mismo, producción de piezas informativas, envío de campañas de email marketing.

Dentro de la etapa de diagnóstico se realizó una encuesta a 150 personas de la Universidad de La Sabana y la zona de influencia (Cajicá, Chía, Sopó, Tabio). Con las entrevistas lo que se buscaba era determinar el nivel de visibilidad que tiene el SEIS en dichas zonas y su capacidad de impacto. Se aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos.

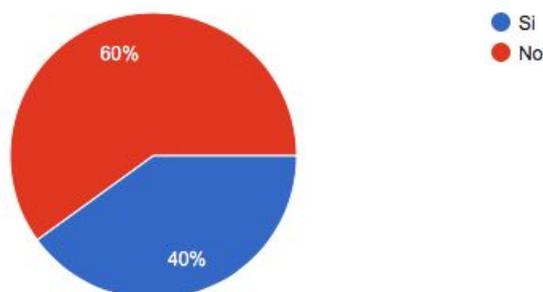
DATOS DE CARACTERIZACIÓN:

GÉNERO: Hombres: 85
Mujeres: 65

EDAD: 20 - 45

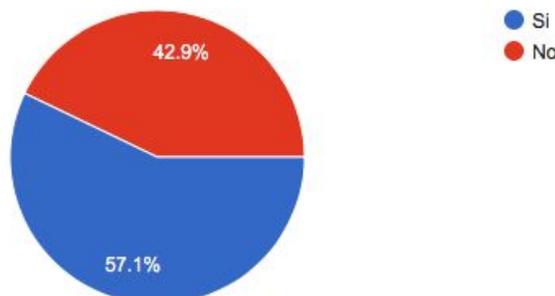
NIVEL DE ESCOLARIDAD COMPLETADO:

- a. Bachillerato: 20
- b. Pregrado: 109
- c. Posgrado: 16
- d. No estudio: 5



Gráfica 1: Porcentaje de personas que dice conocer del SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

Aunque el 40% de la muestra encuestada manifestó conocer de la organización no todos identificaban la razón de ser de la misma. Algunos de los participantes manifestaron conocerla debido a proyectos que se desarrollaron en la región.



Gráfica 2: Porcentaje de personas que harían uso de un sitio web como espacio de coworking

Dentro del diagnóstico realizado se encontró que un 57% de la muestra está interesada en hacerse partícipe de procesos de formación en el área de emprendimiento a través de un sitio web.

En cuanto a los contenidos que les gustaría consultar o consumir están: Existe un 83% de interés en artículos e información relacionada con el emprendimiento, un 50% en las historias y experiencias de los participantes SEIS, un 33% en convocatorias del gobierno y entidades privadas.

Aunque el SEIS - Semillero de emprendimiento e innovación Sabana ha evolucionado en su proceso de posicionamiento cuenta con las capacidades de tener un mayor grado de impacto en sus públicos objetivos. Según la Dirección de Planeación de la Universidad de La Sabana, el claustro cuenta con: (Universidad de La Sabana, 2016)

1. 362 profesores de planta
2. 1.392 profesores de cátedra
3. 7.778 estudiantes de pregrado
4. 3.924 estudiantes de posgrado

Eso significa que en promedio solo al interior de la Universidad podrían impactar a seis mil cuatrocientas cincuenta y seis personas (6.456). En cuanto al entorno digital, su fan page cuentan con 859 personas en su comunidad. Se analizó el periodo comprendido entre el 1 de Febrero de 2016 y el 10 de Noviembre de 2016.

Alcance de la publicación

Número de personas a las que se mostró tu publicación.



Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

El mayor alcance que han tenido fue para el 11 de mayo de 2016, de cinco mil doscientas doce personas de manera orgánica. Hay que tener en cuenta que la organización nunca ha realizado campañas de SMM por falta de presupuesto.

Al hacer la revisión de contenidos se encontró que la publicación con la que han tenido mayor impacto es un video, desarrollado y gestionado por el equipo de comunicaciones del momento, que buscaba visibilizar y explicar las dinámicas y funcionalidades del SEIS. En promedio sus publicaciones tienen un alcance a 180 o 270 personas.



Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

Este fue el primer video producido y publicado por el SEIS, la duración del video es de dos (2) minutos, en promedio las personas visualizaron cuarenta y un (41) segundos del video, es decir un 35% del contenido. Posteriormente se desarrollaron varios contenidos audiovisuales que tienen una duración promedio de un (1) minuto, la idea principal de estas publicaciones era visibilizar algunas actividades de formación dentro del ecosistema emprendedor ejecutadas por el SEIS, junto con ceremonias de reconocimiento y certificación a emprendedores.

Los contenidos que se generaron a partir de las ceremonias y premiaciones fueron los que alcanzaron cerca de 200 reacciones. Mientras que los contenidos que eran replicados tenían un alcance en promedio de 80 personas. Existe una limitante en el porcentaje de personas que comparten los contenidos generados y posteados por la organización. Sin embargo como gran parte de los miembros de los procesos de Ruta S o Generación SEIS son miembros de la comunidad universitaria tienen mayor viralidad que los demás contenidos.

Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

El mayor número de reacciones se obtuvo sobre el contenido “Presentación del SEIS” referenciado anteriormente. A pesar de que el SEIS cuenta con alianzas de replicadores de contenidos no se están gestionando de manera estratégica. Las etiquetas y menciones están rotas la mayoría de las veces. Además, la implementación de etiquetado resulta útil cuando existe un acuerdo mutuo entre las partes de compartir y replicar los contenidos pero de no ser así las publicaciones pueden empezar a ser reportadas u ocultadas por la segunda parte.

Idioma	Tus fans
Español	623
Inglés (Estados Unidos)	110

Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

El idioma en el que más consultan el fan page es español, todos los contenidos que se desarrollan están en español. Sin embargo, 110 personas los están consultando en inglés. Ésta variable influencia la creación y generación de contenidos en dicho idioma para tener mayor fidelización y fortalecimiento entre la organización y sus públicos estratégicos.

Ciudad	Tus fans
Bogotá, Colombia	576
Chía, Colombia	50
Zipacquirá, Colombia	30
Cajicá, Colombia	28
Medellín, Colombia	8
Lima, Departamento de ...	8
Centro, Atlantico	8
Funza, Colombia	7
Tocancipá, Colombia	4
Cartagena de Indias, Co...	4

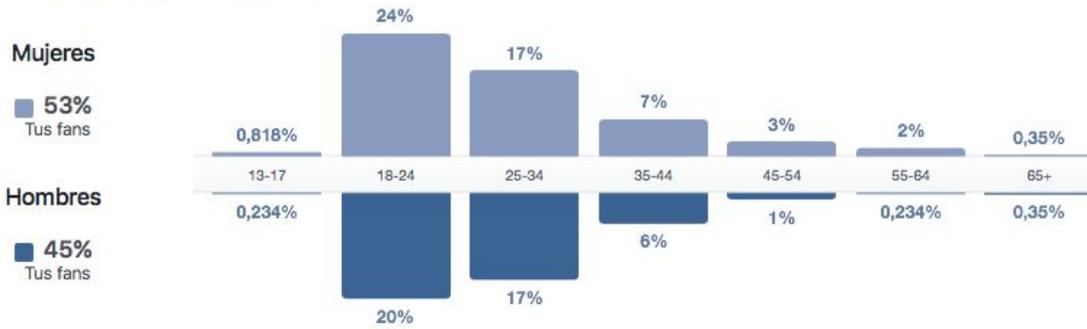
Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

El mayor porcentaje de la población que los consulta se concentra en Bogotá y tres de las ciudades de su zona de influencia. Sin embargo una de las oportunidades de mejora que se identifican está en Medellín, una de las ciudades del país que cuenta con más del 30% del emprendimiento del país según procolombia. Desde Medellín se han gestado redes de coworking e inversión en proyectos emprendedores, en Marzo de 2016 se llevó a cabo el Congreso Mundial de Emprendimiento el primero que se realiza en una ciudad de habla hispana.

Según revista Dinero la Secretaria de Desarrollo Económico de Medellín, María Fernanda Galeano, la alcaldía de Medellín pretende invertir en 2018 el 2% del PIB en ciencia, tecnología e innovación. Actualmente invierten el 1,34%. (Dinero, 2016)

Teniendo en cuenta que el SEIS ya maneja relaciones sólidas con mentores e instituciones desde la ciudad de Medellín, pueden generarse más contenidos de interés de la zona lo que permitiría incrementar el número de miembros de la comunidad correlacionando así uno de sus objetivos principales que es el lograr relacionarse con otros entornos emprendedores.

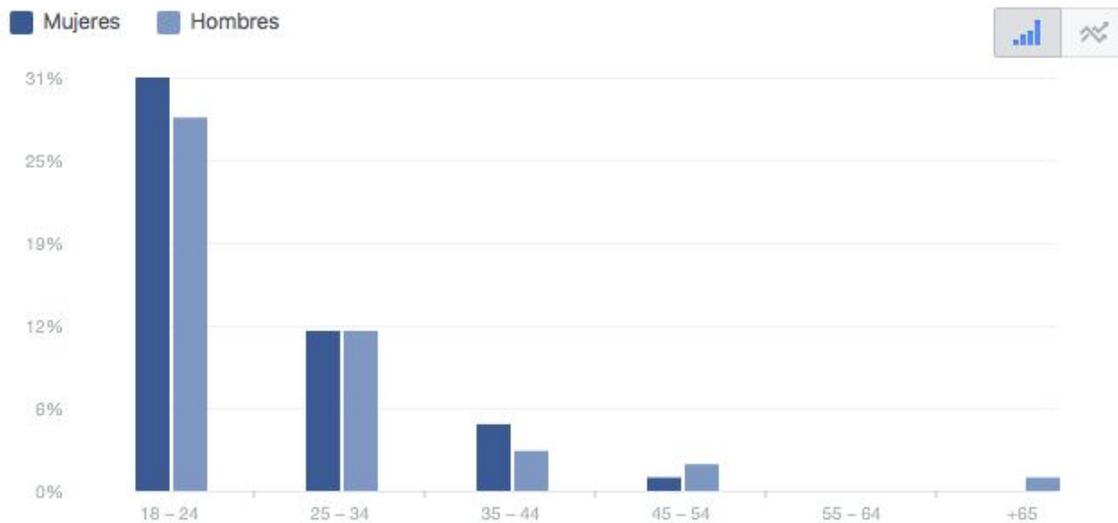
Personas a las que les gusta tu página



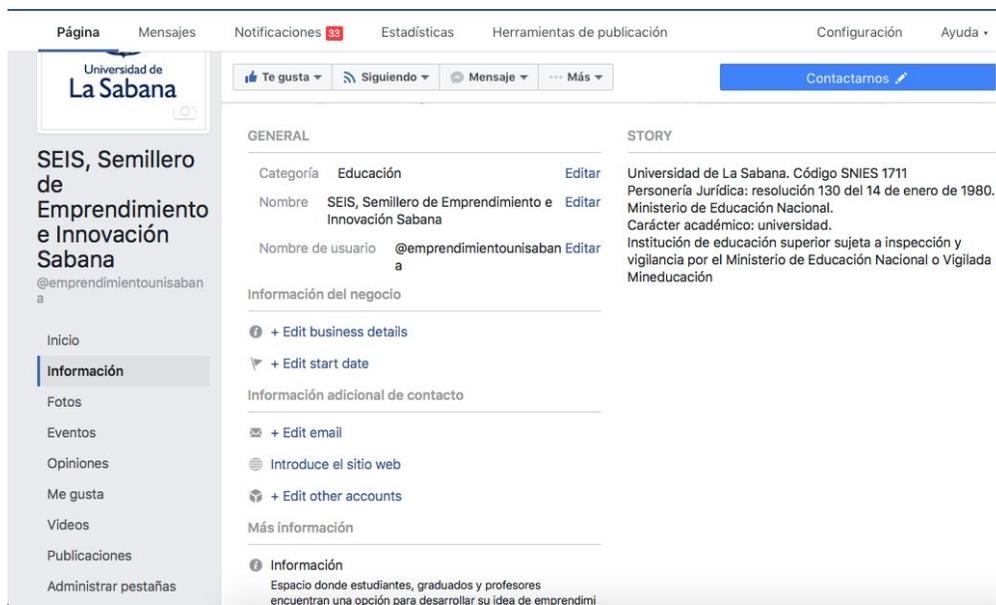
Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

Dentro del análisis de caracterización de quienes son miembros de la comunidad y la interactividad con las publicaciones, las mujeres tienen mayor porcentaje frente a los hombres. En promedio la edad, de ambas partes, es de los 18-24 años, a razón de que gran parte de los seguidores son parte de los estudiantes de la comunidad universitaria.

En ese punto el SEIS está alcanzando su público objetivo, estudiantes de la comunidad universitaria, sin embargo sus contenidos tanto piezas visuales como artículos que se relacionan deben contar con ciertas cualidades que resulten de interés y atractivas para su consumo.



Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana



Fuente: Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

El fan page no tiene implementado una estrategia en SMO. Esto no permite que tenga un debido posicionamiento en buscadores ya que los algoritmos no encuentran información que correlacionar. Lo mismo sucede con las imágenes que se postean, se manejan todas dentro de las fotos de biografía o subidas con el celular, los álbumes no tienen descripción ni las fotografías. El único álbum que se generó de manera específica fue para “Grados Forma-Emprende” pero este tampoco cuenta con una descripción ni las fotografías que contiene.



Fuente: Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

ESTRATEGIA DE SMO EN FACEBOOK

1. Desarrollo de SMO del Fan Page

Gestionar de manera asertiva y clara una descripción del SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana. Es necesario desarrollar una idea clara y concisa que permita que los usuarios sepan cuál es el deber ser y servicios que se ofrecen. De esta manera cuando se realicen búsquedas desde el buscador se podrá referenciar la red social y no solo la información que se comparte desde el sitio web de la Universidad de La Sabana.

Información

- General:

Categoría: Comunidad

Nombre: Seis - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

Nombre del usuario: @emprendimientounisabana

- Información de la página:

Start date: Incluir el mes y año en que empezó a trabajar el SEIS.

Noviembre 2015

- Información de contacto:

Ingresar número de teléfono: 8615555 ext. 54208

Email: seis@unisabana.edu.co

Introduce el sitio web: seisunisabana.edu.co (URL de proyecto futuro)

- Más información:

Información: Somos una unidad de la Universidad de La Sabana que busca desarrollar la incubación y aceleración de proyectos emprendedores. Realizamos mentoría a proyectos de estudiantes, profesores, personal administrativo, graduados y actores de la zona de influencia. Realizamos la incubación y aceleramiento de proyectos con el respaldo a las ideas y la búsqueda del éxito.

Horario de atención de lunes a viernes de 8:00 am a 5:00 pm en nuestras instalaciones de Casa Padua en el Campus de la Universidad de La Sabana en Chía.

Productos: Nuestro propósito es poder brindarte el mejor acompañamiento en el desarrollo de tu idea emprendedora, por eso nuestro procesos de incubación y aceleramiento están diseñados para que tengas el mejor proceso de mentoría y co-working con los diferentes actores del ecosistema emprendedor. Has parte de cualquiera de nuestros programas: Generación SEIS, Ruta S, World Café y más del mundo emprendedor en Bogotá, Chía, Cajicá, Tabio, Sopó, Tocancipa.

Edit impressum:

Universidad de La Sabana. Código SNIES 1711

Personería Jurídica: resolución 130 del 14 de enero de 1980.

Ministerio de Educación Nacional.

Carácter académico: Universidad.

Institución de educación superior sujeta a inspección y vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional o Vigilada Mineducación.

***NOTA:** Al ser parte de una institución educativa y estar regida bajo el control del Ministerio de Educación y el código SNIES, la dependencia se ve obligada a declarar dicha información. Sin embargo se incluye dentro del impressum y no en el story para optimizar el espacio para declarar su propiedad ante su presencia en internet. El límite es de 2.000 caracteres.

- Story:

Nacimos con la idea y la voluntad de brindar la mejor experiencia de acompañamiento desde la academia a todos los proyectos emprendedores. Desde Facebook podemos estar más cerca de ti para que conozcas más de las historias y experiencias de quienes ya están construyendo su proyecto emprendedor.

Aquí encontrarás la mejor información relacionada con convocatorias, experiencias pyme, innovación, creatividad, networking, coworking, modelos de trabajo, invitaciones especiales y toda la información que te podamos brindar desde nuestro ecosistema emprendedor. Ahora tú también eres miembro del SEIS.

***NOTA:** Realizar la inserción del mapa por geolocalización del SEIS.

1.1 Desarrollo de SMO en imágenes del Fan Page

Los contenidos o piezas (imágenes) desarrolladas para el social media no pueden ser las mismas que se comparten y utilizan en las campañas de email marketing. Las piezas se almacenarán según las siguientes categorías (álbumes):

a. Generación SEIS (por periodo):

Objetivo: Mostrar el proceso de mentoría y asesoramiento que se realiza en las sesiones de capacitación y formación.

Descripción: Bienvenidos al programa de incubación y aceleramiento Generación SEIS (año o periodo en curso), buscamos potencializar y entrenar los diferentes proyectos de emprendimiento.

Se publicarán fotografías de las sesiones más relevantes que se impartan a los emprendedores. Un compilado fotográfico de cada uno de los seis proyectos que se estén capacitando y formando en ese periodo con su debida descripción.

EJEMPLO:



Imágen cortesía de SEIS Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

Descripción de imagen en Facebook: Benin Atelier nació en el 2014 con el objetivo de ser una panadería y pastelería artesanal en el municipio de Zipaquirá. Éste es un proyecto de @MaribelGerena y @PabloRomero.

Siempre utilizar una referenciación geográfica, sea de la Universidad o del establecimiento del emprendedor, además de siempre etiquetar a quienes aparezcan en la foto. Con esto el alcance de la publicación es mayor y su posicionamiento mejora.

b. Ruta S:

Objetivo: Visibilizar las Zonas de Influencia que hacen parte del SEIS y los proyectos que se gestan desde cada uno de los municipios

Descripción: Conoce de cerca cada uno de los proyectos que se están gestando en las Zonas de Influencia. Crecen proyectos en Chía, Cajicá, Tabio, Sopó, Tocancipa.

Se maneja el mismo mecanismo de referenciación geográfica, etiquetado de los participantes y descripción de cada uno de los contenidos que se postean.

c. Forma emprende:

Objetivo: Visibilizar a los miembros del proceso Forma Emprende, las dinámicas de trabajo en el fortalecimiento de las ideas y estrategias de construcción empresarial.

Descripción: Estudiantes y profesores ya hacen parte del proceso de formación y capacitación en el fortalecimiento de sus ideas empresariales.

d. Agenda SEIS:

Objetivo: Consolidar todas las actividades y eventos que se gesten desde el SEIS, o desde las entidades aliadas.

Descripción: Participa de todos los eventos del ecosistema emprendedor, inscríbete a las convocatorias y aprende a construir sólidamente tu proyecto emprendedor.

***NOTA:** Se deben generar álbumes de acuerdo al evento y al objetivo que se pretenda alcanzar. Hay que segmentar los contenidos de acuerdo a la audiencia y la cobertura que deba tener. De igual forma se debe prestar especial atención en el nombre de los archivos, no solo con la intención de sistematizarlos sino también para el SMO.

1.2 Desarrollo de SMO en videos del Fan Page

De acuerdo al diagnóstico y al análisis de consumo por parte de la audiencia resulta estratégico la elaboración de piezas audiovisuales que no excedan el minuto y medio (1:30).

Se plantea el aprovechamiento de herramientas como Boomerang y GIF.

En cuanto a la carga de videos si se realizan desde Youtube se recomienda manejar etiquetas y categorías que permitan referenciar de una manera certera los contenidos. Sin embargo, al ser videos de corta duración se pueden cargar directamente en el álbum de videos, con su respectiva descripción.

Los videos deben cumplir los estándares de calidad, mínimo 480p. Y respetar derechos de propiedad intelectual tales como música o imágenes de apoyo.

1.3 Desarrollo de SMO en post del Fan Page

A pesar de que uno de los enfoques del SEIS es replicar artículos y convocatorias de entidades y organizaciones del ecosistema emprendedor, se deben generar alianzas y acuerdos para que parte y parte reciba apoyo en el proceso de publicación. Se debe generar la referenciación geográfica y el etiquetado correspondiente de las entidades u organizaciones.

De esta manera lo que se busca es realizar acciones concretas desde Facebook que no se limiten a la neta promoción y difusión de los contenidos propios, sino que también implique el comentar en otros fan page, participar de foros o grupos dentro de la misma red social donde el networking se visibilice y se genere un “engagement”.

Dentro de cada post se deben manejar url cortas, redacción atractiva y acorde al contenido.

🕒 Horas de máxima
conurrencia ⓘ

12:00 – 13:00

Horas del día

jueves

Día de la semana

Fuente: Estadísticas Fan Page SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

Horarios de publicación:

- Se harán publicaciones a diario, se pueden dejar programadas las noticias o artículos de interés.
- Horas de publicación: 10:00 am / 12:00 m / 1:00 pm / 6:00 pm

*Estas son las horas en las que se presentan los picos más altos de consumo

- Los días jueves se publicarán en los horarios de mayor concurrencia (12:00 - 1:00) información propia del SEIS como noticias o convocatorias
- Los videos se publicarán en la mañana (10:00 am)

Se debe hacer un seguimiento constante de los contenidos que se comparten. Cuando se coloca un enlace en Facebook se genera un Social Snippet (es decir una etiqueta o parte de código fuente que permite ampliar la información) así que se debe aprovechar que las fotos salgan correctamente con su debida descripción que favorezca la lectura del contenido.

- Hacer una lista de temas y referentes
- Seleccionar el mejor contenido
- Definir horas de publicación

Además se deben usar etiquetas que puedan ser controladas por los Snippet y por el Open Graph de Facebook (cuando se implemente el sitio web), una plataforma basada en los aspectos sociales de cada usuario y que puede ser utilizado por cualquier empresa, éste permite mejorar la comunicación y relación existente entre las empresas y los usuarios, las acciones realizadas por estos son publicadas y compartidas directamente en sus timeline, resumen de noticias, generando un aumento en la visibilidad de la marca.

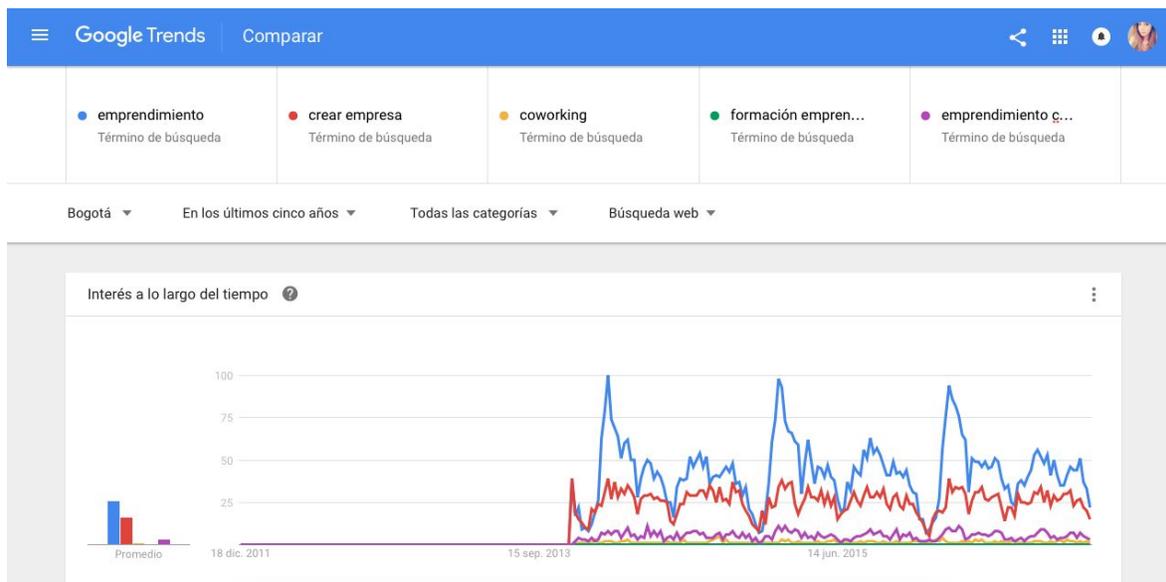
Esto se puede configurar de manera sencilla desde Facebook developer.

Para optimizar el funcionamiento del fan page es necesario incrementar los contenidos a través de la actualización constante, según estadísticas de Facebook los fan page que manejan alto flujo de contenidos tienen un 75% más de visibilidad.

Hay que tener en cuenta de igual manera el uso de palabras clave tanto en la estrategia de SMO como de SMM que se trabajará en el siguiente apartado.

Un aspecto que deben tener en cuenta es la capacidad de respuesta e interactividad que tienen con la audiencia, a pesar de que tienen un puntaje de cinco (5) estrellas en la calificación de experiencia, su porcentaje de respuesta es del 76% en promedio responden al tercer día, una buena gestión de respuesta e interactividad contribuye a un mejor posicionamiento y reputación dentro del entorno digital.

Uso de palabras clave



Fuente: Google Trends

Al realizar el análisis de las palabras más buscadas está ‘emprendimiento’ y ‘crear empresa’, son las dos categorías que manejan un mayor flujo de personas. Durante las dos primeras semanas de febrero de cada año se presenta un incremento en las búsquedas de ‘emprendimiento’ una de las variables a considerar es que durante estas fechas se abren dos convocatorias de Innpulsa (incubación de proyectos emprendedores) y la apertura de inscripciones para los congresos de emprendimiento.

Existe una constante en el porcentaje de búsquedas con las palabras ‘crear empresa’, en promedio 39 personas hacen búsquedas al día en Bogotá con esta referencia, frente a 100 con la palabra emprendimiento.

***NOTA:** La implementación de esta estrategia en SMO se realizará por seis meses para medir el rendimiento y mejoramiento de la red social como espacio de conexión y trabajo conjunto con el emprendedor.

ESTRATEGIA DE SMM EN FACEBOOK

Aunque el SEIS nunca ha pautado en ningún medio digital se hace la propuesta de establecer un presupuesto de ciento cincuenta mil pesos mensuales para pauta en Facebook y así poder incrementar no solo la interactividad con el Fan Page y a la vez dando mayor visibilidad a la marca.

a. Anuncio para incrementar likes en la página

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for creating an advertisement. The top navigation bar includes 'SECCIÓN DE NOTICIAS DE LA COMPUTADORA', 'SECCIÓN DE NOTICIAS DEL CELULAR', and 'INSTAGRAM'. The main content area is divided into two panels. The left panel, titled 'CONTENIDO DEL ANUNCIO', contains a 'Título' field with the text 'SEIS Espacio emprendedor' (24/25 characters), a 'Texto' field with the text 'Se parte de la comunidad universitaria más grande enfocada al emprendimiento. Construye y fortalece tu idea emprendedora. Comunícate!', and options to 'Agregar una imagen' or 'Agregar un video'. Below these are buttons for 'Subir', 'Seleccionar imagen', and 'Recortar imagen'. The right panel shows a preview of the ad, featuring the SEIS logo, the text 'SEIS, Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana', and the same text as in the left panel. A video thumbnail is also visible in the preview.

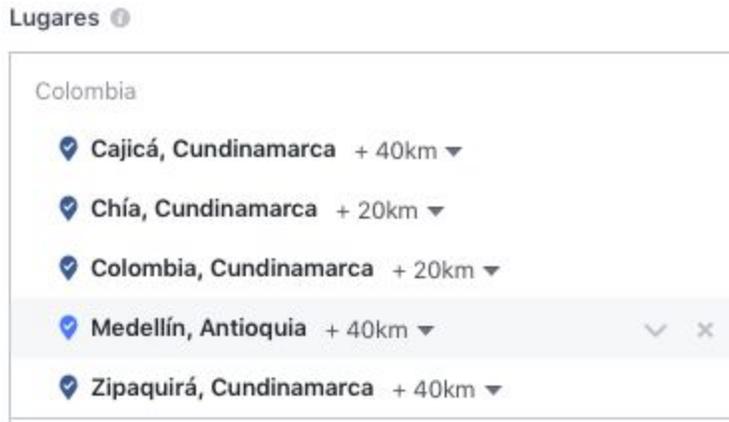
Propuesta de anuncio para SEIS Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

Título: SEIS Espacio emprendedor (Máximo 25 caracteres)

Texto: Se parte de la comunidad universitaria más grande enfocada al emprendimiento. Construye y fortalece tu idea emprendedora. Comunícate!

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: 18 - 35 (Rango de edades que más interactividad tiene con el SEIS)



Lugares establecidos para pauta

Principales ciudades desde las cuales más consultan y referencian al SEIS. Las entradas principales que se determinaron para este anuncio fueron: Educación, Emprendimiento Social, Emprendimiento, Empresas, Creación Empresa, Innovación, Universidades, Start up.

Se estimó un presupuesto de quince mil pesos (\$15.000) por día, con lo que se tendrían de cuarenta (40) a setenta y cuatro (74) clics por día. El anuncio estará al aire por catorce (14) días.

Durante estos catorce (14) días se obtendrían aproximadamente 840 nuevos seguidores. Que se deben fidelizar a partir del contenido. Mejorando en un 150% en comparación de la actividad actual.

***NOTA:** La implementación de esta estrategia en SMM se realizará por seis meses con el fin de incrementar la comunidad del ecosistema emprendedor. Solo se manejarán anuncios para atraer personas al fan page mientras se hace el lanzamiento del sitio web. Se espera optimizar el llamado a la acción en un 250% frente a lo ejecutado en 2015 y 2016.

ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

El email marketing es una herramienta de marketing online que permite mejorar la comunicación entre cliente o miembro y la organización. Esta es una herramienta altamente efectiva en la construcción de relaciones con el cliente fundamentado en el valor agregado que se le ofrece a partir del envío.

La peor estrategia que se puede implementar es el envío de campañas masivas e intrusivas al cliente, ya que termina considerándose spam y afecta no solo la reputación de la organización sino también sus dinámicas relacionales. Para construir dicha base sólida con los suscriptores se pretende producir contenidos de interés para el lector, desde artículos, noticias, hasta convocatorias (de acuerdo a los intereses de cada suscriptor).

Al lograr dicha fusión entre el valor agregado de los contenidos y el interés del suscriptor en recibir los contenidos el porcentaje en ratio de conversión será más alto por visitante, desarrollando relaciones fuertes y fidelizando al participante.

Para la construcción de la lista de envíos se recogerán los datos de los interesados a partir de formularios desde el Fan Page, y desde las diferentes actividades y eventos que se realicen desde el SEIS.

Se segmentarán de acuerdo a la edad, el género, evento al que asistió y los intereses que presenta frente al proyecto. Cada campaña se debe realizar con piezas construidas a partir de texto e imágenes desde el código html. El SEIS realiza sus envíos desde la plataforma Outlook al ser la plataforma utilizada por la institución educativa. Se establece que los envíos se realicen una vez por semana los días miércoles en la noche que es cuando se presenta un mayor porcentaje de apertura.

La campaña de noticias o boletín de novedades se enviará una vez cada 15 días, el envío constante de boletín informativo desencadenaba el unsubscribe en un 25%, mientras que las campañas de convocatoria tenían un ratio de apertura del 70%. Eventos como el bar del emprendimiento requieren de un envío semanal los días lunes, este evento en particular tiene un porcentaje del 30% sobre el envío que comparte el contenido, sin embargo no se veía reflejado en la asistencia del evento el día jueves, esto a razón de que se realizaba el envío un día antes.

Eventos en los que se realizará la recolección de datos:

- Ferias empresariales Universidad de La Sabana
- World Café
- Eventos en el Club de Ejecutivos de Bogotá
- Ferias asociadas a la Cámara de Comercio de Bogotá
- Desde el sitio web de la Universidad de La Sabana



{tag_recipientfirstname}



No te olvides de participar el próximo 12 de Enero del 5 Bogotá travel with locals, un espacio para aprender de los modelos de éxito en el turismo alternativo.



[Inscríbete!](#)

{tag_unsubscribe}

Ejemplo de plantilla de correo de email marketing SEIS - Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana

PROPUESTA IMPLEMENTACIÓN DE SITIO WEB

De acuerdo a las conversaciones con la organización se decidió realizar la cotización para la elaboración de un sitio web con la empresa Imaginamos.

Sin embargo se realizan las siguientes propuestas a la hora de realizar la negociación con la empresa:

1. Desarrollo del diseño web a partir de la imagen corporativa del Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana
2. Página de inicio con banner de hasta cuatro (4) imágenes
3. Cinco (5) páginas internas: Ecosistema, Comunidad, Conocimiento, Acciones y Contacto
4. Cada página debe tener inserción de hasta ocho (8) imágenes mínimo y dos (2) videos
5. Optimización de contenidos básicos y digitales (SEO de página, texto, imagen y video)
6. Dos (2) usuarios gestores y administradores de contenido
7. Generar un formulario de contacto con alerta al correo electrónico
8. Generar la inclusión en los tres motores de búsqueda: Google, Yahoo, Bing
9. Botón de redirección a la red social Facebook
10. Visualización web responsive
11. Implementación del gestor de análisis y reportes de Google Analytics
12. Entrega completa del alojamiento y dominio del sitio

Lo que se busca a partir del sitio web es brindar un espacio complementario en el proceso de fortalecimiento y creación de ideas empresariales. El desarrollo de las páginas se contempla de la siguiente manera:

- A. Ecosistema: En esta página el usuario encontrará dos submenú, el primero, 'Proyectos' que busca la conexión del usuario con los proyectos, emprendimientos y/o empresas que hacen parte del ecosistema SEIS. El segundo submenú es 'Convocatorias', un espacio en el que el usuario podrá tener acceso a todas las oportunidades de financiación, contacto, acompañamiento, formación, concursos, entre otros que ofrezca el SEIS desde la Universidad de La Sabana o desde las entidades asociadas.
- B. Comunidad: En esta página el usuario encontrará dos submenú, el primero, 'Eventos', busca generar un calendario de actividades de todo el ecosistema emprendedor clasificando actividades de acceso gratuito y eventos pagos. El segundo es 'Muro' un espacio en el a través del ingreso por usuario la persona podrá postear artículos, links o información de interés que puede contar con la interacción de otros participantes.
- C. Conocimiento: Estará dividido a través de dos submenú: 'Aprende' y 'Artículos'. El primer clic ofrecerá acceso a material de trabajo, charlas, webinars y sesiones virtuales preparadas por los mentores. El segundo le brindará acceso a un portafolio de noticias y artículos académicos que le permitan al emprendedor fortalecer las ideas y dinamizar los procesos.
- D. Acciones: Esta página sólo tiene acceso con el ingreso de la sesión, en este espacio el emprendedor puede realizar el seguimiento de evolución de su proyecto emprendedor y llevar una agenda detallada de actividades.
- E. Contacto: Despliegue de un formulario de contacto que permita relacionar directamente al usuario con el SEIS, se hace seguimiento y fidelización a través de email marketing



[Ayuda](#)



Eres un Kung Fu Panda del liderazgo

2016-04-25



Es posible, ¿confiar?.

2016-03-28



Dos equipos Colombianos cerca del millón de dólares

2016-01-22



6 pasos para identificar cuál es tu equipo ideal para el 2016

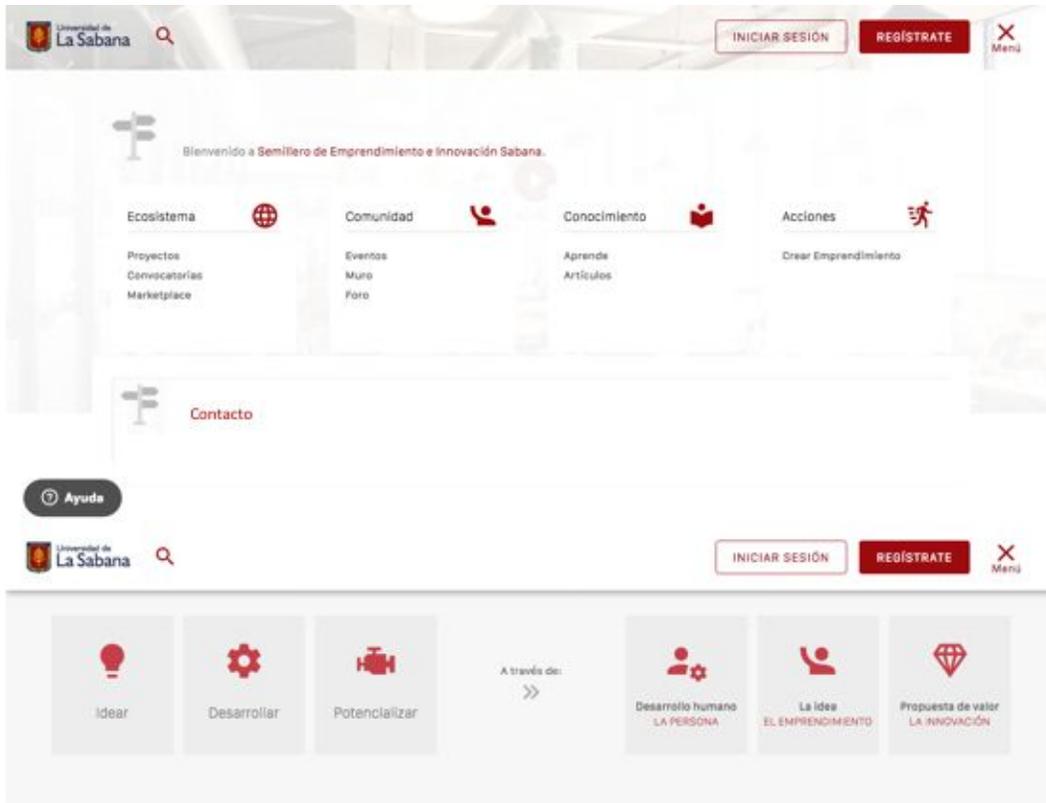
2015-10-19

<p>Ecosistema</p> <hr/> <p>Emprendimientos Convocatorias Marketplace</p>	<p>Comunidad</p> <hr/> <p>Eventos Muro Foro</p>	<p>Conocimiento</p> <hr/> <p>Aprende Artículos</p>	<p>Contacto</p> <hr/> <p>Universidad de La Sabana PBX: (571) 8615555 Ext. 54208 seis@unisabana.edu.co</p>
--	---	--	---

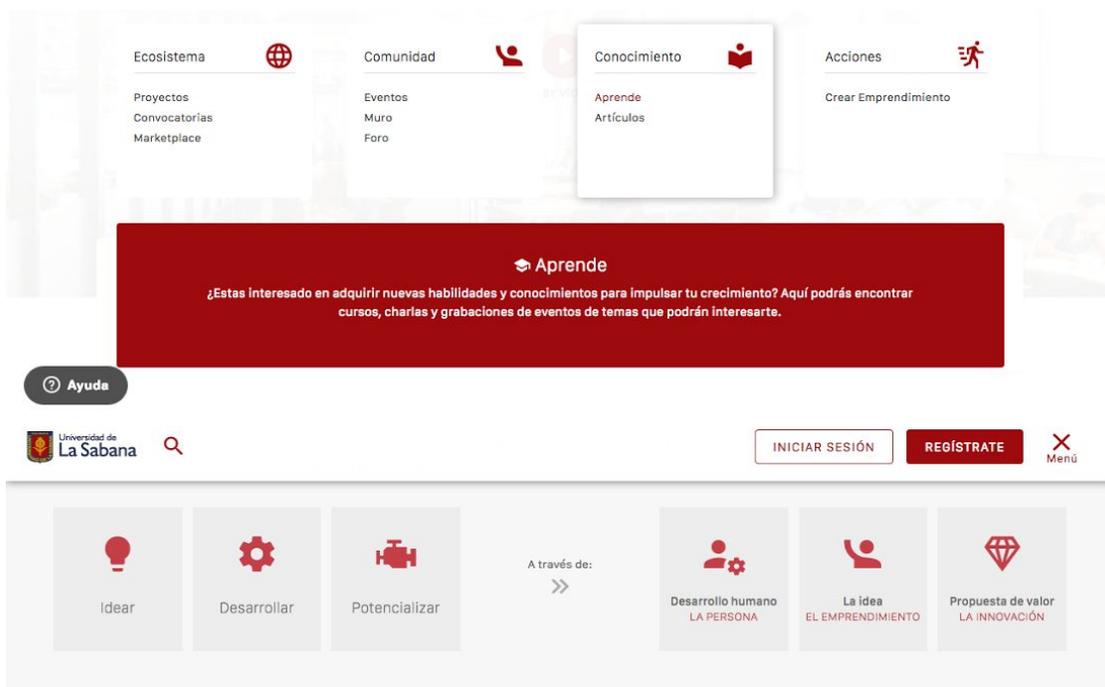
[Términos de Uso](#) • [Políticas de Privacidad](#)

Todo el contenido © Samillero de Emprendimiento e Innovación Sabana 2016

Mockup home del sitio web



Mockup despliegue de menú



Mockup despliegue de información y página

CONCLUSIONES

A partir de la Web 2.0 los sitios web y redes sociales se consolidaron como puntos de encuentro y participación activa por parte de los usuarios que poco a poco se fueron consolidando en comunidades. Hoy por hoy representa un canal de contacto más amplio, más económico y que dinamiza el espacio tiempo.

Con una estrategia en mercadeo digital damos paso a la optimización de la marca, el posicionamiento asertivo y las mejoras en los procesos comunicativos. El usuario tiene la opción de administrar sus propios contenidos y fortalecer los enfoques que tiene la organización a través de videos, imágenes, textos, y en general la hipertextualidad; dicha comunicación entre las partes y sus pares crea una red sólida que en este caso contribuye a la formación masiva del ciudadano en construcción de empresa.

Para ello es necesario que la organización converse constantemente con sus públicos y sepa afrontar la respuesta que pueda recibir, de esta manera se optimizan los contenidos, se segmentan efectivamente los públicos y se perfilan los servicios y así poder innovar constantemente dentro del mismo sector. Según un estudio sobre la evolución del posicionamiento de los profesionales y las empresas españolas en las redes sociales de Oak Power Comunicación, Facebook es la red social preferida por los profesionales y empresas en Europa, cerca de un 85% de las empresas en España cuentan con presencia en esta red social.

La penetración del entorno digital ha sido lento en Latinoamérica a comparación con Europa. Sin embargo teniendo en cuenta los avances que ha evidenciado el Ministerio de las TIC las empresas y entidades cada vez tienen mayor incursión en la web 2.0.

Para el SEIS Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana representa la oportunidad de innovar y perfeccionar los procesos de relacionamiento y formación que mantiene con sus usuarios. A través del entorno digital se sistematizan y optimizan los procesos, permitiendo un ahorro y uso eficaz de los recursos de manera tal que la inversión por ejemplo en pauta para llegar a un público más grande es menor.

A través de la estrategia en SMO se optimizará de manera orgánica los contenidos generados por la organización, para tener mayor impacto, influencia y a la vez incrementar la comunidad. Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con resultados superiores a los que generalmente se obtienen con los medios tradicionales. El porcentaje de conversión frente a la inversión es mayor, se optimiza la rentabilidad.

Se espera realizar la implementación y seguimiento de la estrategia en 2017, para poder hacerlo se deben solucionar procesos administrativos para consolidar un cronograma de trabajo claro con un equipo fijo que pueda ejecutar de tiempo completo la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- Florit-Rojas, G. (s.f). *Web 2.0 Beta*. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de <http://www.elsagrario.cl/doc/0404Web20.pdf>
- ANDI. (2015). *Colombia: Balance 2015 y Perspectivas 2016*. <http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20-%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016.compressed.pdf>.
- Pymes, M. D. (2012). *Juanta de Castilla y León; Gobierno de España; Red de asesores tecnológicos* . Recuperado el 14 de 11 de 2016^o, de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Digital, L. A. (2015). *6^o Jornada Nacional de Administración* . Recuperado el 08 de 11 de 2016, de Administración de los emprendimientos: [http://www.iuean.edu.ar/investigacion/publicaciones/Ponencia La Administración de los Emprendimientos en la Era Digital.pdf](http://www.iuean.edu.ar/investigacion/publicaciones/Ponencia%20La%20Administracion%20de%20los%20Emprendimientos%20en%20la%20Era%20Digital.pdf)
- Ministerio de las TIC. (s.f). *Estadísticas Sectoriales*. Recuperado el 08 de 11 de 2016, de Colombia TIC : <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?&pres=content&jer=1&cod=&id=34#TTC>
- Ministerio de las TIC. (10 de 07 de 2015). *El 74% de las Mipymes colombianas están conectadas a Internet*. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de Ministerio de las TIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-11147.html>
- Universidad de La Sabana. (2016). *Población Universitaria*. Recuperado el 21 de 11 de 2016, de Universidad de La Sabana: <http://www.unisabana.edu.co/unisabana/portafolio-institucional-2015-2016/secciones/poblacion-universitaria/>
- Revista Dinero. (14 de 03 de 2016). *Emprendimiento: Medellín, epicentro del emprendimiento*. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/hoy-inicia-el-congreso-global-de-emprendimiento-en-medellin/221350>
- Universidad de La Sabana. (s.f). *Seis, Semillero de Emprendimiento e Innovación Sabana*. Recuperado el 15 de 11 de 2016, de Universidad de La Sabana: <http://www.unisabana.edu.co/unidades/consultoria-y-transferencia-de-conocimiento/unidades/seis-semillero-de-emprendimiento-e-innovacion-sabana/>

Juan Merodio. (15 de 10 de 2012). *Qué es el Open Graph de Facebook y Cómo Podemos Utilizarlo en la Empresa*. Recuperado el 22 de 11 de 2016, de El Blog de Juan Merodio: <http://www.juanmerodio.com/2012/que-es-el-open-graph-de-facebook-y-cómo-podemos-utilizarlo-en-la-empresa/>

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, J., Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Priego, C., Monge, S., Péres, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España. Disponible en: <http://uphm.edu.mx/libros/clavesdelnuevomarketing.pdf>

Rodríguez, A., Sixto, J. (2011). *Aplicación y uso de la web 2.0 y de las redes sociales en la comunicación científica especializada del marketing viral al usuario activo*. Anagramas Universidad de medellín. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v9n18/v9n18a05.pdf>