

La escritura creativa, constructora persuasiva de marcas en las redes sociales
María Alejandra Vence Paba* ¹

Resumen

Este trabajo tiene como finalidad exponer la evolución del uso de las redes en el ámbito empresarial, a través de estrategias digitales como el marketing en la red. Estas propuestas se apoyan en la escritura o el lenguaje digital para captar clientes y fidelizarlos, lo que acude a la mayor cualidad innata del hombre: la creatividad, que permite crear, disfrutar, y transmitir emociones.

Con la revolución de las redes sociales, la mayoría de las empresas escogen estas herramientas como plataforma publicitaria, con las cuales han logrado reducir costos y ser más efectivos al momento de desarrollar campañas persuasivas de su marca.

Es por eso que las organizaciones ofrecen sus servicios por medio de las herramientas de comunicación 2.0, en donde los cibernautas tienen fácil acceso y más beneficios para atender sus necesidades, gustos, precios del producto ofertado por determinada compañía.

Estudiante de décimo semestre
Programa de Comunicación Social, sede Villa del Rosario
Universidad de Pamplona

El termino web 2.0 hace referencia a las aplicaciones que ofrecen servicios interactivos de red por ejemplo blogs, redes sociales, con participación de fotos y videos, haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la web 2.0 internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas” (Carballar, 2013).

Palabras Claves: redes sociales, marketing digital, posicionamiento de la marca, herramientas de comunicación 2.0, cibernautas, empresa.

Abstract

This work aims to expose the evolution of the use of social networks in the business environment, through digital strategies such as marketing in the network. These proposals are based on writing or the digital language to attract customers and loyalty, which goes to the greatest innate quality of man: creativity, which allows to create, enjoy, transmit emotions.

With the revolution of social networks, most companies choose these tools as an advertising platform, with which they have managed to reduce costs and be more effective when developing persuasive campaigns of their brand.

That's why organizations offer their products and services through 2.0 communication tools, where netizens have easy access and more benefits to meet their needs, tastes, prices of the product or service offered by a particular company.

The term web 2.0 refers to applications that offer interactive network services such as blogs, social networks, with the participation of photos and videos, enabling users

themselves to contribute, collaborate and exchange ideas or content. With web 2.0 internet, it is no longer just a new technology to acquire a dimension of social bonding, a tool that unites people "(Carballar, 2013)

Keywords: social networks, digital marketing, brand positioning, 2.0 communication tools, cybernauts, company

La escritura creativa, constructora persuasiva de marca en las redes sociales

El uso de las redes sociales puede lograr el posicionamiento de una empresa en poco tiempo, por medio de estrategias digitales en las que diseñen contenidos creativos para instituir la creación de imágenes, promoción de sus servicios e interacción con sus clientes.

Como lo menciona Alan Mudarra en su presentación sobre la escritura académica y la escritura creativa citando a Daniel Cassani hablando de la misma “Tiene como objetivo básico satisfacer la necesidad de inventar y crear”. Las organizaciones ponen a favor la tecnología y aprovechan la conectividad, utilizando plataformas digitales como: Facebook, twitter e Instagram, ya que son las más utilizadas constantemente en el país.

En Colombia se reconoce el caso del Grupo Bancolombia como una de las empresas que más utiliza estos sitios web para la publicidad e interacción con sus clientes.

“En el marco de la premiación a los mejores Bancos para los Consumidores en Internet, Bancolombia fue reconocido como el “Mejor Banco en Redes Sociales en Latinoamérica”. Dinero. (2013, 28 de agosto). Posicionándose como una de las entidades financiera más destacada en Latinoamérica en este aspecto.

Ser reconocidos a nivel latinoamericano como el mejor banco en redes sociales es muestra de nuestro compromiso con mejorar día a día los servicios y las experiencias de nuestros usuarios. Sabemos que nuestros clientes nos exigen ahorrarles tiempo, darles mayor accesibilidad a los servicios financieros y brindarles espacios de interacción con el banco diferentes y para esto las redes sociales son una herramienta clave. Hoy nos sentimos muy satisfechos con el resultado de estos esfuerzos y sabemos que debemos seguir innovando la forma como le creamos experiencias positivas a nuestros clientes, señaló Paula Echeverri, gerente de Marca y Publicidad de Bancolombia. Tomado de la revista Dinero (2013, 28 de agosto)

La escritura creativa debe ser entendida desde otra perspectiva, debido a que para ello se toman diferentes maneras de entender su estructura, “La escritura creativa es cualquier escrito que se sale de los límites de las formas normales de profesionales, periodísticos, académicos, técnicos o de la literatura”. Mudarra (5 de abril de 2015). No es lo mismo escribir para medios impresos, que, para medios digitales, en este caso, varían en su composición, elaboración y difusión. La simplicidad comienza a jugar un papel fundamental a la hora de publicar piezas comunicativas y publicitarias en la red, dependiendo del impacto que capte su creatividad publicitaria dependerá su efectividad, para vender, persuadir y fidelizar. Como se observa en el texto inicialmente, la información que contiene es densa, esto logra volver extenso y tedioso dicho contenido.

Los medios de comunicación periodísticos, especialmente los diarios digitales de medios impresos a nivel mundial y local, viven momentos de gran evolución, buscando aprovechar al máximo los nuevos formatos disponibles tomando como ejemplo la web como nuevo canal de transmisión gratuito y directo para llegar su público, interactuar con él y ofrecer su principal producto. Betania, (9 de noviembre de 2011)

La era digital llegó ofreciendo revolucionaria forma de Comunicación e información, donde el protagonista es el internet, logrando grandes alcances en campos como la salud, la ciencia y la tecnología haciendo la vida del hombre más fácil. Permitiéndole estar conectado a una enorme red, esta ofrece un sin número de contenidos que amplía el

conocimiento y la sabiduría, apropiándose de grandes posibilidades de educación convirtiéndose en un recurso de progreso y crecimiento para la sociedad.

Su auge ha sido tan grande en las comunidades *online*, que las personas se han adaptado fácilmente. Antes, las plataformas digitales se basaban solo en el uso del correo electrónico; ahora la web ofrece nuevos servicios como las redes sociales, que permiten instituir comunidades de usuarios o consumidores de una forma rápida, simple y eficaz. (Carballar, 2013). Las redes sociales son entendidas como una fuente de interacción entre las personas y organizaciones, que se acercan por relaciones de amistad, laboral o profesional.

Jóvenes interactivos. Nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares Boyd y Ellison (2008), citado por: P. Colás, T. González y J. de Pablos proponen una trayectoria del nacimiento y evolución de las redes sociales, en donde se identifica tres etapas desde 1997 hasta el momento actual. El primer periodo abarca desde su nacimiento en 1997 hasta el año 2001, y se caracteriza por la creación de numerosas comunidades virtuales que dan cabida a combinaciones diversas de perfiles de usuario”.

La primera plataforma digital en 1997, llamada Sixdegrees.com, que fue el primer servicio en la que permitía crear un perfil, tener una lista de amigos e intercambiar mensajes con ellos, Lhd y Leila. (25 de abril de 2017). Establecida en Estados Unidos basada en la teoría de seis grados. Luego fue creado otro medio en 1999 livejournal.com, donde ofrecían los primeros servicios en blogs y diarios en líneas.

Friendster y Fotolog, nacen en el 2002 como pioneras en la generación de ganancias a través de la publicidad y la segunda se enfocó en la fotografía. En el año 2003 para los apasionados de la música y hacer nuevos amigos se estableció MySpace, MsnSpaces y

Hi5. Mientras que las otras redes se basaban en ofrecer a los usuarios a conseguir amigos e intercambiar mensajes. (Carballar, 2013), añadiendo un plus a todas estas cualidades que poseían las anteriores redes mencionadas que fue poder intercambiar fotografía y tener un perfil propio como thefacebook.com, que fue creado en el 2004 posicionándose en el 2007 como la red más innovadora que facilitaba a compartir información como: textos, imágenes, enlaces y videos, de forma interactiva a través de diferentes aplicaciones. Actualmente “cuenta con más de 1.860 millones de usuarios activos al mes. De éstos, contando con 1.230 millones activos al día” (Moreno, 2017).

“En el 2005 se fundó Youtube, que es un sitio web dedicado a compartir videos, y en el 2006 lo reconocen como el invento del año por Google Inc. y la Revista Time” (Nhd y Leila, 2017). En ese mismo año surgió Twitter, “un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo cercano de las relaciones personales” (Carballar, 2012). En el 2011 se crea Instagram, que ha sido unas de las redes que ha despertado el mayor interés en los últimos tiempos para las empresas. En el 2011 nació Google+; esta se convirtió en la segunda plataforma digital más popular después de Facebook.

La mayoría de las personas les gusta escribir, ya sea para transmitir conocimientos, pensamientos, criterios entre otros. Saber redactar implica difundir una información de forma clara y precisa de modo que sea comprendida fácilmente por los demás. La creatividad es generar ideas originales y únicas que surgen de la imaginación, es por eso que la escritura creativa es fundamental en las plataformas digitales ya que se debe tener una buena redacción e innovación al momento de llevar contenidos para la web.

En el blog escrito por Elsy Rosas Crespo “procesos de escritura en twitter” donde describe como se debe redactar en esta red social, expresa:

Para escribir y reflexionar sobre escritura es necesario reflexionar antes sobre oralidad. Para escribir y reflexionar sobre escritura en las redes sociales es necesario pensar antes en la escritura como secuencia de grafías, como sonidos que se pudieron haber pronunciado, pero no se dijeron, sino que se escribieron. Después vale la pena formular la siguiente pregunta: ¿en las redes sociales nos hallamos ante la manifestación de nueva oralidad, nueva escritura, o un poco de ambas? Hay quienes dicen que en las redes sociales lo que predomina es la nueva oralidad, otros hablan de pensamiento escrito, yo prefiero pensarlas como nueva escritura por las oposiciones claras que hay entre ambas: la oralidad es fugaz, la escritura permanece; la oralidad es espontánea, la escritura es planeada; la oralidad no admite correcciones, la escritura sí; es imposible volver sobre el texto hablado, siempre podemos volver sobre el texto escrito. (Crespo, 2011).

Por eso debemos tener claridad sobre lo que queremos postear para así llegar a sorprender de una manera correcta y que a su vez impacte del modo que se tiene pensado. Se debe considerar que es lo que se quiere escribir y mostrar, generando contenidos relevantes para posicionar una marca, hacia que público va dirigido, como se va a contar, escoger las redes correctas, puesto a que cada una de ellas llevan su lenguaje digital diferente.

En la actualidad, las organizaciones buscan estrategias de mercadeo para que sus productos sean aceptados por públicos objetivos y deciden utilizar plataformas digitales, que permitan el acceso a imágenes, audios y videos, promocionado o dando a conocer sus servicios. Es la falta de creatividad y estudio del mercado al que se quiere llegar son algunos de los errores que cometen las empresas publicando contenidos sin sentido, sin antes haber estudiado y segmentado a sus usuarios, no tienen en cuenta horarios de publicaciones ni la escritura indicada para cada web y de esa manera, llegar más a los cibernautas. Por esto, para llevar a cabo el posicionamiento de una marca es necesario saber a quiénes va dirigido, conocer sus preferencias, estar acorde al lenguaje y relacionarse con los *targets* de forma fácil. El marketing colaborativo ayuda a estudiar

los mercados a través de las redes para así conocer sus gustos y necesidades y poder crear una relación mucho más estrecha y fidelizar al cliente. Para José Antonio Carballar en el libro “Social media, marketing personal y profesional” dice:

El interés de utilizar medios de comunicación social es relacionarse de una u otra forma con clientes, consumidores, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores, candidatos, a puestos vacantes, competidores y cualquier otro actor relevante. Todos estos son personas y, como sabemos, cada tipo de persona se siente cómodo con un tipo de relación diferente. Generalmente, una persona joven le incomoda que le hablen de usted o que se utilice un lenguaje muy formal. Si nos dirigimos a un inversor, posiblemente preferirá un contenido riguroso y directo. Por tanto, antes de empezar la comunicación (mensaje texto, publicación, video etc.) será importante conocer a qué tipo de personas nos dirigimos. La estrategia de la comunicación, la creatividad y el medio elegido debería conseguir que cada uno de estos grupos se comprometa con la marca, empresa o producto de una u otra forma. (Carballar, 2013)

Las plataformas digitales son esenciales para posicionar una marca. Debido a que la mayoría de las personas la utilizan. Cada red social tiene su escritura, lenguajes, o textos diferentes. Puesto que hay que saber escoger cuáles son las más utilizadas en el mercado.

Para las empresas es importante tener un lenguaje claro, que llegue a todo tipo de público sin llegar a sesgar la información, es necesario identificar a los *targets* (Público objetivo) para ser conciso al momento de publicar los productos a ofrecer. No solo esto se aplica para algunas redes sociales, se debe entender que no todas las personas se encuentran en los medios, ni se presenta el mismo gusto a la hora de buscar un contenido.

Las redes permiten el desarrollo de un capital social (Adler & Kwon, 2002; Burt, 2000), tomado por Herrera.(2009) “Debido a que hacen posible la interacción repetida mediante encuentros de carácter formal o informal. Esta reiteración del contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a un emprendedor obtener

numerosos beneficios, al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas oportunidades, recibir consejo, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa.

Es relevante que la organización tenga claro los objetivos en las plataformas digitales. Estos tienen que ir alineados con las metas de la empresa, ya que estos no son aislados el uno del otro, trabajando de manera conjunta y directa. La compañía debe buscar estrategias que se ajusten a los lineamientos que estos poseen, de igual manera debe concordar con los planes que se tengan para las redes sociales. Teniendo claro el lenguaje que se utilice para cada una de ellas.

Para Carballar “el marketing en las redes sociales deben de ser de manera directa, sin olvidar que los medios sociales pueden convertirse en un apoyo importante para todas las áreas de la empresa”. Se entiende que los mensajes tienen que ser muy puntuales, para no caer en la monotonía o el desinterés del público al que se quiere llegar, de igual manera sirve de apoyo para mejorar las comunicaciones dentro de la empresa. Entendiendo que las plataformas digitales no son herramientas publicitarias sino de socialización.

Las empresas posicionan su marca asociándose a las redes sociales que son más utilizadas. En Colombia las plataformas digitales con más público son: Facebook con un 70,1%, seguido por WhatsApp con un 60,1%, continuando YouTube con un porcentaje de 51,6%, consecutivo con Instagram teniendo un 31,5% y twitter de 29,3%. (Tecnosfera, 26 de julio de 2016).

Facebook es la plataforma digital con más usuarios conectados al día y “desempeña todo tipo de acciones de relaciones públicas. Esto es lo que hace realmente interesante para el marketing” (Carballar,2013).

Por medio de esta plataforma una empresa puede darse a conocer, comunicar ofertas, noticias, promociones. Debido a que esta red es tan amplia que tiene varias aplicaciones para dar a conocer su marca como el *FanPage*, organizar eventos, crear grupos cerrados para fidelizar y segmentar su público.

La escritura que se maneja en esta red no tiene límites de caracteres, debido esto es la más utilizada de las demás plataformas “Facebook es utilizada por todo tipo de empresas para comunicarse en sus clientes, atraer a usuarios interesados y promocionar sus productos y servicios, además de convertirla en una valiosa herramienta de relaciones públicas” Carballar, (2013). Como puntualizan Carmen Lucia Mendoza, Ángela María Sánchez y Leydi Rosero en su tesis “diseño de un plan de marketing digital para dar a conocer la imagen corporativa y el portafolio de servicios de la empresa Dlc publicidad en los estudiantes de la facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona” mencionando este caso de la estrategia publicitaria de la marca de ropa femenina Victoria’s Secret Pink en el uso de *Fan Page* de Facebook:

A nivel internacional, Weber Larry. (2010), en el libro Marketing en las redes sociales, México D.F, hace referencia a la experiencia de la marca de ropa Victoria’sSecret Pink en el uso del *Fan Page* en Facebook, siendo esta una de las primeras empresas en tener cientos de personas involucradas en esta plataforma, tenían alrededor de 400.000 fanáticos. El objetivo de la marca de ropa Victoria’sSecret era promocionar la línea de ropa Pink en adolescentes a través del *Fan Page* en Facebook resaltando siempre su logotipo y logrando que estos interactuaran. Esta línea de ropa elabora ropa casual como pantalones, camisetas, suéter y sudaderas para adolescentes y universitarias en la cual siempre está el logo de la marca. La metodología consistía en que los fanáticos tenían que compartir fotografías, carteles, íconos, concursos y cosas divertidas en la página en Facebook con el 24 logo o prendas de la marca. Con esto, lograron que la

gente que era o podía ser fans se conectara y comunicara entre sí. A través de esta estrategia diseñada para la Fan Page, la marca logró obtener tráfico en esta plataforma y en sus tiendas en los centros comerciales, porque los clientes iban a los almacenes a probarse la ropa que estaba en el mostrador y después se dirigían a la Fan Page para entretenerse con otros usuarios.

En ocasiones la información se puede volver aburrida, ya que no tiene límite de carácter, al momento de escribir mucho contenido de la publicidad, los usuarios al ver demasiada lectura con un solo “ya no me gusta” puede dejar de seguir el *Fan Page* de cualquier empresa.

En Twitter es diferente a la red anterior, porque esta plataforma es unidireccional debido a que no se mandan solicitudes de amistades, si no de seguidor y seguido con el objetivo de que sus contenidos sean leídos por sus *following*(seguidores). Y tiene su terminología propia como tweet, retweet, twetear, me gusta.

La escritura que se maneja es menos extensa ya que solo se puede escribir 140 caracteres, donde comparten información sobre lo que piensan a partir de textos, acompañada casi siempre de una imagen innovadora, que cause expectativa a sus seguidores y de un hashtag usándose para obtener resultados de búsqueda y ahorrar espacio en el momento de escribir. Fernando Escudero da un ejemplo de cómo se busca en twitter acerca de las noticias populares en este caso redes sociales utilizando el hashtag.

Para ello, podrías hacer una búsqueda sencilla escribiendo en el buscador de Twitter "redes sociales". Con ello obtendrás un gran número de resultados, pero también cualquier tweet que incluya esas dos palabras, como el de alguien que comente "Salir a pescar sin **redes** es una de mis actividades **sociales** favoritas. Para evitar esto es que se usa el símbolo #. Buscando el hashtag #RedesSociales te asegurarás de que los resultados sean relevantes a tu búsqueda, ya que este es un hashtag que muchos usan cuando hablan de estas populares redes por Internet".Escudero. (22 de septiembre 2016).

Unas de las particularidades de twitter es que las empresas atienden a sus clientes por medio de esta plataforma, de manera eficaz y personalizada.

Muchos consumidores expresan en Twitter sus experiencias, buenas o malas, sobre el uso de los productos o servicios que adquieren. Para las empresas es importante conocer estos argumentos y hacer ver opiniones de los clientes son tenidas en cuenta. Se puede convertir en una buena herramienta para gestionar cierto tipo de relaciones con los clientes. Esta aplicaciones están evolucionando mucho hoy en día. Carballar, (2013)

No obstante la empresa Cemex Colombia utiliza esta red solo para publicidad de la misma y deja claro que no es un canal de servicio al cliente y las organizaciones como las telefonías móvil: Claro, Tigo y Movistar son todo lo contrario a la anterior debido a que si la optan para tener interacción con sus clientes.

En Instagram a diferencia del Twitter se puede escribir mucho más, ya que esta plataforma permite hasta que escribas hasta 2.200 caracteres y siempre va acompañado de una imagen, en este caso para la empresa, una publicidad y es una ventaja debido a que "una imagen vale más que mil palabras" y eso es lo que impacta a los usuarios. Se puede utilizar más de 30 hashtags para que al momento de la búsqueda sea fácil.

La escritura en las plataformas digitales mencionadas para el posicionamiento de una empresa en las redes es diferente, debido a que cada una tiene sus propias características. En una publicación en Twitter del programa de variedades “Bravísimo” cita a la analogía que hace Multitasking, un sitio web creativa, donde explica cómo se debe llevar a cabo la redacción con un ejemplo sobre un vaso de café, describiendo las claves que determina cada red social.

En el caso de Facebook emplea la redacción para dar me gusta usada de las publicaciones en esta plataforma.



En twitter su escritura debe de ir acompañada de un hashtag, para que sea más fácil su búsqueda y se haga tendencia.



En Instagram su redacción puede ser más extensa, debido a que este medio todas las imágenes van acompañadas de varios hashtags que describe cada una de sus características y sea fácil de encontrar la publicidad al momento de introducirlo en el buscador.



Estas tres redes son las más utilizadas para posicionar una marca en Colombia, al momento de realizar una publicidad, una ventaja es que estas plataformas se pueden utilizar desde cualquier Smartphone y es mucho más fácil que las personas observen ya que están conectados diariamente.

Hace 10 años el marketing se caracterizaba por estrategias basadas en planes anuales, con medios tradicionales. No se trataba con la inmediatez, cercanía, anticipación, y adaptación a que ahora conocemos. Y esto fue lo que trajo el Smartphone, el acceso a la información al momento, rápido, sencillo y sin importar donde estés puedes acceder a tu teléfono y navegar por el sinfín de opciones que ofrece esta red. Las marcas se han transformado y han basado estrategias en estas nuevas tecnologías y en hacer buscar acercarse a cada vez más el cliente y ofrecerles todo lo que requieran con un solo clic. Smartbeemo, (2017).

Gracias a los nuevos alcances de la telefonía móvil, las personas se han vuelto más dependientes y adictivas al momento de utilizar las redes sociales, debido a que viven conectados las 24 horas al día y sienten una necesidad de estar en línea constantemente.

Según explica la psicóloga, que además es profesora en el Centro Universitario de Ciencias de la Salud San Rafael-Nebrija, las adicciones surgen cuando nos acostumbramos y vinculamos a las cosas porque nuestra red de neuronas emite sustancias químicas, y nos hacemos adictos a las emociones que generan. Lo que suele ocurrir con las redes sociales es que nos enganchamos porque en ellas solo se suele proyectar lo positivo, o porque nos producen gratificación o buenas sensaciones casi al instante”.Cirvida, (27 de mayo de 2014).

Las empresas crean contenidos exclusivos para las redes sociales, pero se olvidan del usuario que no tiene internet en su casa para ver dichas publicaciones o un Smartphone con internet. Carmen Santo en su escrito de “Los dispositivos móviles reemplazan a la prensa escrita como fuente de noticias”, expresa:

“Definitivamente los medios y soportes digitales marcan el rumbo. Los usuarios se han subido a la era tecnológica, y la ley de la evolución llama a la puerta de los ancestrales medios impresos. De su capacidad para adaptarse a los cambios y necesidades de los usuarios dependerá su supervivencia”. Santo (16 de junio de 2014). Por eso importante también publicar en los medios tradicionales los cuales están vigentes en el tiempo.

Finalmente, las redes sociales son en la actualidad uno de los medios más utilizados por las empresas para promocionar sus servicios y productos por su inmediatez y bajo costo. La escritura creativa es fundamental al momento de crear contenidos novedosos para persuadir a los cibernautas, por eso, es indispensable planear bien estrategias y un plan de marketing basado de contenidos diversos que generen emociones, informen y formen a los clientes, con el apoyo del marketing móvil que es la telefonía ya que exigen nuevos servicios y nuevas maneras de interactuar con los usuarios y adaptarse a ellos, puesto a que forman parte de la vida cotidiana, de modo a que las personas viven conectadas por el uso que se le da a esta .

Las estrategias digitales, al igual que las estrategias de comunicación, deben fundamentarse con mensajes claves dentro de su formulación. Es en ese momento, en donde el líder de este tipo de proyectos debe acudir a su creatividad para poder obtener el impacto trazado desde el diseño de la propuesta y conjugar dicho alcance con los objetivos de la organización o marca.

Este momento de construcción de textos requiere que el estratega conozca muy bien sus públicos y las características demográficas de los mismos. Para saber cuáles son las acciones que va implementar y de esa manera, lograr su objetivo determinado.

BIBLIOGRAFÍA

- Betania. (9 de noviembre de 2011). Diferencia entre un medio digital y un medio impreso. [Unidad curricular: tecnología de la información y comunicación (Tic III)].

Recuperado de: <http://betaniatorrealba.blogspot.com.co/2011/11/diferencia-entre-medio-digital-y-un.html>

- Bravissimo. (2016) [#Familia#Bravissimo](#) Excelente Analogía gráfica del [#Café](#) y las [#RedesSociales](#). Bogotá. Recuperado de: <https://twitter.com/BravissimoCity/status/763424732041674752>
- Carballar, J.A, (2013), *Social media. Marketing personal y profesional*, México DF. Alfaomega.
- Cirvida, I. (27 de mayo de 2014). Adicción a las redes sociales: Su mal uso afecta a la felicidad. Qué!. Recuperado de: <http://www.que.es/tecnologia/201405270800-adiccion-redes-sociales-afecta-felicidad.html>
- Crespo, E, R. (2011). Procesos de escritura en twitter. España. FundéuBBVA. Recuperado de: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/procesos-de-escritura-en-twitter/>
- Dinero. (2013, 28 de agosto). Bancolombia como el mejor banco en redes sociales. Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/bancolombia-como-mejor-banco-redes-sociales/183102>.
- Echeverri, H. H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>
- Escudero. (22 de septiembre 2016). Conoce qué son los hashtags en Twitter. [about en español]. Chile. Recuperado de: <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>
- Lhd y Leila. (25 de abril de 2017). Las redes sociales. [redes sociales]. Recuperado de: <http://lasredessociales1bacha.blogspot.com.co/2017/04/historia.html>.
- Mendoza, Sánchez & Rosero. (2015). diseño de un plan de marketing digital para dar a conocer la imagen corporativa y el portafolio de servicios de la empresa Dlc

publicidad en los estudiantes de la facultad de Ingenierías y Arquitectura de la Universidad de Pamplona. (tesis de pregrado). Universidad de Pamplona, Pamplona, Colombia.

- Moreno, M. (2017). Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios. España. [Trecebits]. Recuperado de: <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>
- Mudarra, A. (2015). escritura académica y escritura creativa. [slideshare] Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MadelaineChvez/escritura-acadmica-y-escritura-creativa>
- Mudarra, A, G. (5 de abril de 2015). escritura académica y escritura creativa. [slideshare]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/MadelaineChvez/escritura-acadmica-y-escritura-creativa>
- P. Colás, T. González y J. de Pablos.(2013). Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación. Vol. XX, nº 40, 1º semestre. España. OEI. Recuperado de: http://www.oei.es/historico/noticias/spip.php?article11893&debut_5ultimasOEI=130.
- Santo, C. (16 de junio de 2014). Los dispositivos móviles reemplazan a la prensa escrita como fuente de noticias. [PuroMarketing]. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/12/22655/dispositivos-moviles-reemplazan-prensa-escrita-como-fuente-noticias.html>
- Smartbeemo. (2017). Como el Smartphone revolucionó el marketing. Valencia Recuperado de: <https://www.facebook.com/smartbeemo/photos/a.1110716272275731.1073741829.1074459632568062/1795760550437963/?type=3&theater>

- Tecnosfera. (26 de julio de 2016). Facebook, WhatsApp y YouTube, las redes más usadas por los colombianos. El tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16654770>