

# Diseño de una Estrategia de Social Media para un Negocio de Alistamiento de Vehículos

**Cindy Alejandra Pinilla Ibarra**

[alejapi9@hotmail.com](mailto:alejapi9@hotmail.com)

**Jhon Alexander Gómez Aranzazu**

[jhonn.mercadeo.p@gmail.com](mailto:jhonn.mercadeo.p@gmail.com)

Universidad ECCI - Facultad de Ciencias Económicas  
Programa de Mercadeo y Publicidad  
Bogotá D.C., Colombia  
Marzo – 2016

**Resumen:** El presente artículo se enfoca en los conocimientos adquiridos en el seminario intensivo de comunicación realizado en la Universidad Católica de Buenos Aires de Argentina sobre Planning, Branding y Social media. En cuanto a Planning, se evidenció la importancia de identificar los 3 tiempos de una marca (pasado, presente y futuro) para así realizar un análisis de la situación y definir los problemas comerciales de la marca. Un aspecto importante del Planning es la investigación y las fuentes correctas de antecedentes para una excelente comunicación de empresa, equipo de trabajo y relación con el cliente, donde se descubren los criterios cualitativos y cuantitativos para identificar el valor de una marca. También, se identificó la estructura y la función del Branding en las marcas. Como dice Douglas B. Holt “Una marca se convierte en icono cuando ofrece un mito poderoso, una historia que pueda ayudar a la gente a resolver tensiones en sus propias vidas”. Una marca puede ser un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, en la que se identifica al producto o servicio para que así se diferencie de la competencia. Para estar a la vanguardia, se deben crear nuevas formas de comunicación y estrategias para abarcar a los clientes, de ahí la importancia de nuevas estrategias de Social media, una de las herramientas del Marketing en línea (marketing de redes sociales) que consiste en utilizar las redes sociales participando en ellas para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog, etc. Cabe anotar que existen diferentes tipos y categorías de redes sociales según su finalidad y perfil de usuario al que se quiere dirigir; lo importante de una red social es crear un espacio de diseño donde los usuarios puedan desarrollar la creatividad y se sienta parte de la nueva generación.

**Abstract:** *This article focuses on knowledge acquired in the intensive communication seminar at Catholic University of Buenos Aires in Argentina about Planning, Branding and Social media. Regarding Planning, it was*

*evident the importance of identifying the three times of a brand (past, present and future) in order to analyze the situation of the brand and define its trade problems. An important aspect of Planning is the research and the correct background sources for an excellent corporate, team work and client communication where qualitative and quantitative criteria are discovered to identify the value of a brand. Plus, it was identified the structure and the function of Branding in brands. As Douglas B. Holt says, "A brand turns into icon when it can offer a powerful myth, a history that can help people to resolve tensions in their own lives". A brand can be a name, a term, a sign, a design or a combination of them in which the product or service is identified so it can differentiate from competition. To be in the forefront, it has to be created new forms of communication and strategies to attract clients, hence the importance of new social media strategies which is one of the Marketing online tools (social networks marketing) consisting of using social networks by participating in them in order to reach the promotion of an enterprise website, a product, a service, a blog, etc. Notice that there are different types and categories of social networks depending on their objective and the user profile they want to attract. The really important of a social network is creating a space of design where users can develop creativity and can feel as part of the new generation.*

**Palabras clave:** social media, marca, marketing en línea, redes sociales, fan page, tráfico, overhauling.

## 1. Marco Teórico

Hoy en día, las personas ya no se pueden imaginar cómo ponerse al día con amigos y contactos sin las redes sociales. Las redes sociales permiten estar más cerca de amigos y contactos incluso cuando están a cientos de kilómetros. A través de la World Wide Web (Red Mundial) es posible conectarse con gente de todo el mundo, siendo fácil mantenerse en contacto con amigos y familiares. Las redes sociales ahora representan una industria de mil millones de (1stWebDesigner, 2016) pero de la cual apenas podemos recordar hace cuánto existe.

Hace unos años atrás no hace mucho tiempo, comienza la historia

de las redes sociales y se empieza a descubrir cómo crecieron, cómo ha sido su evolución y su expansión. Hoy en día, las redes sociales son una parte esencial de la vida de las personas en todo el mundo. Las redes sociales son una forma de medios de comunicación social, que se utilizan para diversos fines como interactivos, educativos, informativos o de entretenimiento. Los medios sociales se presentan de muchas formas, pero todas ellas están relacionadas: blogs, foros, podcasts, compartir fotos, marcadores sociales, widgets, videos, por mencionar solo algunos ejemplos. Estas redes permiten a los usuarios hacer perfiles, subir fotos y videos e interactuar con amigos y familiares; son una herramienta para unirse a grupos, aprender sobre novedades y eventos, jugar,

chatear y compartir música y videos. Hoy en día los sitios de redes sociales más importantes son MySpace, Facebook y Twitter (1stWebDesigner, 2016) aunque existen muchos otros.

### **Inicios de las redes sociales**

La gente siempre quiere comunicarse de manera inmediata. Anteriormente las personas visitaban a las personas que querían ver, pero entre más larga era la distancia, más difícil era comunicarse. A lo largo de la historia, la gente se ha acercado a través de diversas formas de comunicación como correos, palomas, telégrafos, señales de luz y teléfonos; pero el tiempo de respuesta hace por ejemplo cien años significaba una espera de meses o incluso años. Afortunadamente el hombre nunca ha dejado de buscar métodos más efectivos para comunicarse de manera más ágil y rápida. Es aquí donde en el siglo XXI aparece el internet.

Las redes sociales nacieron en 1971 con el envío del primer correo electrónico. Los dos equipos de cómputo estaban uno al lado del otro. El mensaje decía "QWERTYUIOP" (1stWebDesigner, 2016).

En 1978 se creó el Bulletin Board System, BBS por sus siglas en inglés. El BBS está alojado en computadoras personales de usuarios que necesitan marcar a través del módem de un ordenador y

el intercambio de datos a través de líneas telefónicas a otros usuarios (1stWebDesigner, 2016). El BBS fue el primer sistema que permitió a los usuarios interactuar entre sí a través de internet. Era un proceso muy lento, solo un usuario podía conectarse a la vez, pero fue un buen comienzo. Más tarde ese mismo año, los primeros navegadores web se distribuyeron mediante Usenet, el tablón de anuncios en línea más antiguo (1stWebDesigner, 2016). Usenet fue creado por Jim Ellis y Tom Truscott (1stWebDesigner, 2016) y en él los usuarios publicaban noticias, artículos y mensajes divertidos. A diferencia de la BBS y de los foros, Usenet no tenía un 'servidor central'. Este concepto pronto inspiró la función de los "Grupos" que conocemos hoy, tales como Yahoo, Grupos de Google y de Facebook. La primera versión de mensajería instantánea fue de alrededor de 1988. Allí nace IRC por sus siglas en inglés (Internet Relay Chat), que se utiliza para las comunicaciones así como para enlace e intercambio de datos (1stWebDesigner, 2016). Pronto las copias más antiguas de los navegadores web se distribuyeron a través de Usenet (1stWebDesigner, 2016).

En 1994 se crea el primer sitio de redes sociales: Geocities. Geocities permitía a los usuarios crear y personalizar sus propios sitios web, agrupándolos en diferentes "ciudades" según el contenido del sitio (1stWebDesigner, 2016). Al año siguiente se lanzó al público

TheGlobe.com, dando a los usuarios la posibilidad de interactuar con personas con las mismas aficiones e intereses y de publicar sus propios contenidos (1stWebDesigner, 2016).

Un tiempo después, en 1997, se puso en marcha AOL Instant Messenger y SixDegrees.com. (1stWebDesigner, 2016). Así nació la mensajería instantánea, dando a los usuarios la libertad de charlar con amigos y de crear un perfil. AOL fue probablemente el verdadero precursor de los sitios de redes sociales de hoy en día. Los perfiles de los miembros les permitían a sus usuarios escribir una biografía y compartir información sobre sí mismos. Los perfiles eran susceptibles de búsqueda así que la gente podía buscar en la web los perfiles que les interesara. Fue la característica más innovadora en ese momento (1stWebDesigner, 2016).

Otros sitios siguieron el ejemplo y se dio la creación de sitios de redes sociales como Classmate, Friendzy y Hi-5 (1stWebDesigner, 2016). Muchos eran sitios de citas, mientras que otros eran más dirigidos a nichos estratégicos. Por ejemplo, Classmate les permitía a los usuarios volver a conectarse con antiguos compañeros de colegio o de clase. Fue un éxito inmediato, y todavía hoy tiene alrededor de 40 millones de usuarios registrados (1stWebDesigner, 2016).

Hoy en día, “medios de comunicación social” o “social media” es un término que todo el

mundo conoce. Incluso en las zonas más remotas del mundo, al menos han oído hablar de Facebook y Twitter, y probablemente los están usando de manera regular. Pero no siempre fue así. Los medios de comunicación social, como se conoce en su forma actual, son un concepto relativamente reciente del que pocos imaginaban que se convertiría en parte esencial del día a día.

Dependiendo de cómo se defina los medios sociales se puede determinar en dónde comienza realmente la historia del medio. Por ejemplo, algunas personas definen los medios sociales como la comunicación que se hacía por medio de cartas a través de un servicio postal, pero la mayoría de las personas los definen como la habilidad de usar el internet para compartir y comunicarse instantáneamente con los demás, incluso a través de grandes distancias. Eso significa que el origen de los medios sociales puede remontarse a un sitio web en particular que para sorpresa de muchos no se trata de Facebook.

### **1997: El nacimiento de las redes sociales**

El primer sitio de redes sociales en que todo el mundo coincide que fue un medio social fue un sitio web llamado Six Degrees (seis grados). Se le dio ese nombre después de la aparición de la teoría de “los seis grados de separación” y estuvo vigente desde 1997 hasta 2001 (History Cooperative, 2015). Six Degrees permitía a los usuarios crear un perfil y luego hacerse

amigos de otros usuarios. Incluso permitía a quienes no estaban registrados en la página confirmar solicitudes de amistad y conectarse con algunas personas por este medio.

De Six Degrees el internet pasó a la era de los blogs y la mensajería instantánea. Aunque los blogs pueden no considerarse como un medio social, el término se ajusta porque permitía a las personas comunicarse con otros blogueros de manera instantánea así como con otros lectores. (History Cooperative, 2015).

### **2003: La primera oleada de los medios sociales**

A pesar de que la generación más joven de hoy no sabe ella, en la década de los 2000 la página web MySpace era el lugar popular para configurar un perfil y hacer amigos (History Cooperative, 2015). MySpace fue el sitio web original de perfil de medios de comunicación social que inspiró la creación de sitios web como Facebook. Sin embargo, a pesar de que MySpace tiene una muy pequeña base de usuarios hoy en día en comparación con Facebook y Twitter, hay músicos que han utilizado MySpace para promover su música e incluso ser escuchados por productores de discos y otros artistas (History Cooperative, 2015).

Otro sitio web que fue uno de los primeros sitios web de medios sociales fue LinkedIn (History Cooperative, 2015). Hoy en día sigue

siendo un sitio web de redes sociales específicamente dirigido a los profesionales que quieren conectar con otros profesionales. De hecho, muchos de los sitios web de medios sociales que existen hoy son similares a LinkedIn en la medida en que están dirigidos a un tema en particular, o tienen algún tipo de característica única que les ha hecho populares. Mientras que MySpace era un sitio de medios sociales en general, LinkedIn fue, y todavía es, concebido para que empresarios profesionales se conecten con colegas en red, encuentren trabajo y socialicen (History Cooperative, 2015).

### **2005: Facebook y Twitter**

En 2004, Mark Zuckerberg lanzó lo que pronto se convertiría en el gigante de los medios de comunicación social ejemplo para todos los demás servicios de medios sociales. Facebook es hoy el sitio web número uno de medios sociales y en la actualidad cuenta con más de mil millones de usuarios (History Cooperative, 2015). Sin embargo, en 2004 Facebook (Thefacebook.com en ese entonces) fue lanzado sólo para los estudiantes de Harvard. Zuckerberg vio el potencial y lo puso al servicio del mundo en el sitio web facebook.com (History Cooperative, 2015).

En 2006, la popularidad de la mensajería de texto o SMS inspiró a Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass y Evan Williams a crear Twitter, un servicio que tuvo la particularidad de permitir a los usuarios enviar

"tweets" de hasta 140 caracteres. Hoy en día, Twitter cuenta con más de 500 millones de usuarios (History Cooperative, 2015).

### **2010: El resto del paquete**

En poco tiempo se crearon docenas de sitios web que ofrecían servicios de medios sociales de algún tipo. Flickr fue uno de los primeros y todavía es uno de los sitios más populares para compartir fotos. También están los sitios Photobucket e Instagram, este último ganando popularidad como uno de los principales sitios de medios sociales para incluir en cartas de negocio y otros medios (History Cooperative, 2015). Tumblr, un sitio web de microblogging se creó en 2007 por David Karp y que hoy en día es propiedad de Yahoo. Foursquare fue un sitio web popular por un tiempo, sobre todo con el uso extensivo de los teléfonos inteligentes. También está Pinterest, Spotify y muchos otros (History Cooperative, 2015). Algunas de las plataformas de medios sociales más populares en la década del 2000 incluyó Google Buzz, Loopt, Blippy y Groupon (History Cooperative, 2015).

Durante este periodo de tiempo sucede que los medios sociales no sólo llegaron a ser ampliamente utilizados por personas particulares sino que también se generalizó su uso en los negocios. Los sitios web de diferentes empresas y organizaciones estaban empezando a mostrar sus direcciones de redes sociales; las empresas empezaron a

incluir direcciones de Facebook y Twitter en sus anuncios de televisión y se empezaron a construir muchas herramientas para incluir los medios sociales en los sitios web, por ejemplo WordPress plugins que permitía a los usuarios incluir no sólo los enlaces a sus sitios web de medios sociales sino también incluir sus últimas publicaciones de redes sociales directamente en sus sitios web (History Cooperative, 2015).

Hoy en día se ven iconos de redes sociales por todas partes y es raro ver marcas o empresas sin estos iconos. Además, las redes sociales comenzaron a ser una de las formas en que los comerciantes de internet y propietarios de sitios web impulsan la visibilidad de sus sitios web (History Cooperative, 2015). Los beneficios de los medios sociales de marketing para los negocios empezaron a ser claros para los propietarios de negocios grandes y pequeños.

### **Los medios sociales hoy en día**

Hoy en día las redes sociales consisten en miles de plataformas de medios sociales, todas al servicio del mismo pero ligeramente diferente propósito. Por supuesto, algunas plataformas de medios sociales son más populares que otras, pero incluso las más pequeñas son usadas por una parte de la población porque cada una atrapa a un tipo de persona muy diferente (History Cooperative, 2015). Por ejemplo, Instagram satisface a la clase de persona que se comunica

mejor a través de fotografías, y otras plataformas como Twitter son perfectas para aquellos que comunican información en pocas palabras.

Como se mencionó, las empresas están utilizando las redes sociales para promocionar sus productos y servicios en una forma totalmente nueva y por ello cada clase de medio social sirve a un propósito al que los otros medios disponibles podrían no servir (History Cooperative, 2015). Como dice Victoria Nyberg, Directora de Estrategia en Spring Studios en el Reino Unido, “el futuro de la publicidad debe estar en crear utilidad y herramientas inteligentes para que la gente se empiece a preocupar por nuestros productos y marcas” (Chirillo, 2015).

### El futuro de los medios de comunicación social

Aunque es imposible saber lo que le espera al futuro de las redes sociales, es claro que van a continuar. Los humanos son seres sociales y entre mayor habilidad para comunicarse con otros en la forma en la que más le guste a cada quien, más predominantes se volverán los medios sociales.

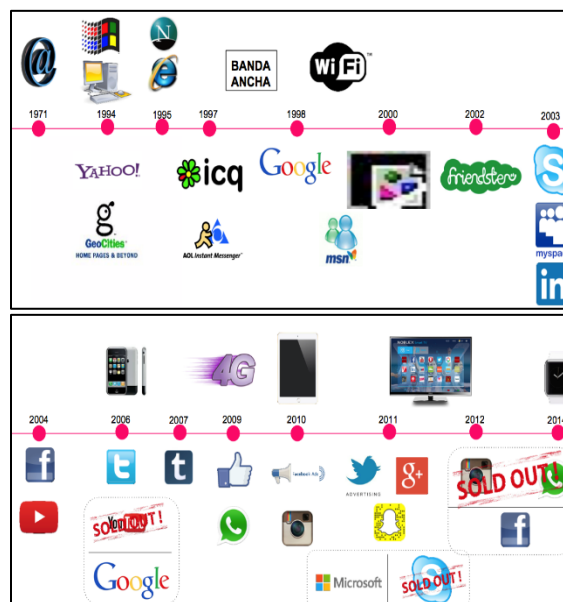
Con el auge reciente de la tecnología será interesante monitorear la manera en la que los medios sociales se adaptan a las nuevas necesidades de la sociedad.

En la Figura 1 se ilustra la evolución que han tenido los medios sociales desde su aparición en 1971.

## Principales redes sociales

### 1. Facebook

Hoy en día es la red social más popular en el mundo, exceptuando China y otros países del oriente. Cuenta con más de 1.500 millones de usuarios. Su foco se centra en contenido institucional. Es de bajo alcance y enganche. Plataforma preferencial para marcas reportando 17,2 mil millones anuales de dólares. Su principal fortaleza es la penetración mundial y su principal amenaza el público adulto (STATISTA, 2016).



**Figura 1. Evolución de las redes sociales**

Tomado de <https://comunicacionparatodos.wordpress.com>

### 2. YouTube

Plataforma colaborativa de videos. Es de contenido libre y cuenta con

gran penetración de empresas y marcas. Actualmente cuenta con más de 1.500 millones de usuarios al igual que Facebook. Representa el eje del crecimiento social de Google. Su principal fortaleza es que se estima que para 2018 el 80% del contenido en la web serán videos. Su principal amenaza son los videos de la red social Facebook (STATISTA, 2016).

### 3. Twitter

Red se servicio de mensajería cuya característica principal consiste en publicaciones con un máximo de 140 caracteres por publicación. Cambió los estándares del periodismo tradicional al derribar la barrera editorial entre periodistas y lectores. Del mismo modo hizo más directa la comunicación entre celebridades y seguidores. Es la red con mayor número de aplicaciones y la menos utilizada por las empresas. Su principal fortaleza es la inmediatez y la variedad de aplicaciones. Su principal amenaza, Instagram en el segmento alto (STATISTA, 2016).

### 4. Instagram

Red social creada en 2010 que alcanzó un amplio crecimiento en poco tiempo. Usada para compartir fotografías y videos de corta duración. Cuenta con alta calidad de contenido el cual es organizado a través de hashtags. El sistema de seguimiento es similar al de Twitter pues busca la inmediatez pero con una diferenciación en calidad. Su principal fortaleza es el contenido

interesante y la baja penetración publicitaria hasta ahora. Su principal amenaza la recientemente creada Instagram ads (STATISTA, 2016).

Partiendo de un punto de vista objetivo, el internet ha sido una de las herramientas más efectivas para la humanidad; la comunicación está al alcance de cualquier persona sin importar la clase social o edad, teniendo en cuenta que en el pasado la comunicación era muy remota y para comunicarse con un ser querido ubicado a miles de kilómetros podía pasar entre seis meses y un año. La comunicación ha tenido una evolución constante que implica años de investigación y de generación de estrategias para crear nuevas redes, optimizar el tiempo y satisfacer las necesidades de los usuarios. Es aquí donde las redes sociales y el marketing en línea juegan un papel protagónico en la publicidad y en el mercadeo de las empresas y las marcas. Las redes sociales son importantes para relacionarse y tener una conexión constante con los contactos, pero este método de comunicación se puede aprovechar para la implementación de estrategias de marketing en línea.

Para finalizar, en la Tabla 1 se muestran las cifras de audiencia en millones de usuarios de las principales redes sociales en el 2015.

RED	No.	TIPOLOG
-----	-----	---------



SOCIAL	USUARIOS	ÍA
Facebook	1.400	General
YouTube	1.000	Videos
QQ	829	Mensajería
WhatsApp	800	Mensajería
Qzone	629	General
Twitter	500	General
SinaWeibo	500	General
WeChat	440	Mensajería
Instagram	400	Foto/Video
LinkedIn	400	Negocios

**Tabla 1. Audiencia de redes sociales**

Fuente:

<http://www.webempresa20.com>

## 2. Metodología de Trabajo

Para el caso de estudio se escogió la empresa Alistcar, un alistamiento automotriz. El trabajo se realizó con la colaboración del encargado Jhon Alexander Gómez quien dentro de sus funciones es responsable del área de ventas, servicio al cliente y mercadeo. El trabajo se enfoca en Marketing en línea, específicamente en estrategias de redes sociales e innovación para el crecimiento del negocio.

### Entrevista

¿Cuál es el valor que lo diferencia de los demás y qué ofrece el negocio que otros negocios no puedan ofrecer?

JAG: Una de las ventajas de Alistcar son las instalaciones, la comodidad que ofrece el establecimiento. Otra de sus características es el servicio al cliente realizado por una persona totalmente capacitada en embellecimiento automotriz. Adicionalmente, el personal utiliza productos con altos estándares de calidad y todos los alistamientos son realizados con productos MEGUIARS, incluyendo desengrasante para descontaminar la pintura, para que a la hora del lavado el carro no se manche ni tenga ningún tipo de rayado; tanto el lavado como el secado se realizan con microfibras; los servicios de polichado y porcelanizado se realizan con la última tecnología de pomos de acople rápido lo cual evita que se caliente y se rebaje el gramaje de la pintura; las tapicerías se lavan en modo seco, haciendo restauraciones de cuero y con servicio completo de desodorización (eliminación de olores). Todos estos procesos hacen que el vehículo se conserve como nuevo.

### Instalaciones



**Figura 2. Alistcar – Exterior**

Fuente: [www.alistcar.com](http://www.alistcar.com)



**Figura 3. Alistcar – Interior**

Fuente: [www.alistcar.com](http://www.alistcar.com)



**Figura 4. Alistcar – Sala de espera**

Fuente: [www.alistcar.com](http://www.alistcar.com)



**Figura 5. Alistcar – Sala VIP**

Fuente: Autor

## Servicios

- Alistamiento de llantas y rines



**Figura 6. Alistamiento de llantas y rines**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

Consiste en una limpieza a fondo de los rines para eliminar manchas de polvillo producido por las pastas de los frenos y recuperar su brillo original con la aplicación de una crema protectora. Además, con la aplicación de una doble capa de emulsión protectora e hidratante las llantas adquieren un acabado brillante (ALISTCAR FAN PAGE, 2016).

- Brillado a máquina



**Figura 7. Brillado a máquina**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

Se proporciona un aspecto *wet look* o efecto húmedo, un brillo ideal para que el automóvil luzca como de exhibición en cuanto a pintura y vidrios. La aplicación con una poma y ceras especiales restaura y hace que el acabado dure hasta por el doble de tiempo que los brillados convencionales (ALISTCAR FAN PAGE, 2016).

- Restauración de farolas

El procedimiento de restauración de farolas devuelve la transparencia y elimina manchas y rayones. El resultado obtenido es de larga duración debido a que la tecnología innovadora de los materiales usados repele el agua y el polvo (ALISTCAR FAN PAGE, 2016).



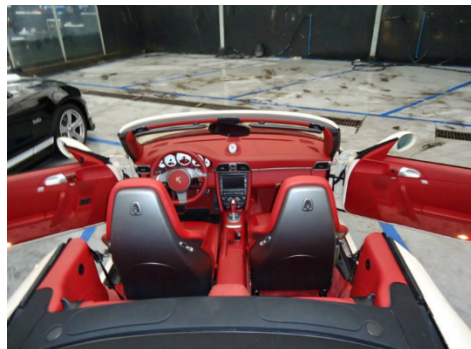
**Figura 8. Restauración de farolas**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

- Alistamiento de tapicería

El interior del auto es alistado con un riguroso proceso de aspirado y aplicación de hidratantes específicos acordes con el material de la tapicería (sintético o cuero) junto a una detallada limpieza de techos y carpetas que elimina olores no originales y brinda protección UV a los tableros mediante el uso de

materiales que limpian, restauran y protegen (ALISTCAR, 2013).



**Figura 9. Tapicería**

Fuente: [www.alistcar.com](http://www.alistcar.com)

JAG: Además del embellecimiento automotriz pensamos en el cliente y en su comodidad, ofrecemos servicio de domicilio, tanto recogida como entrega del auto; contamos con dos cómodas salas de espera con cobertura *wi fi* en todo el local; transmitimos los mejores canales con la cobertura de DirecTv; contamos con una confitería y cafetería que está siempre a la disposición del cliente. Todos estos servicios para la comodidad y para que la espera sea mucho más amena.



**Figura 10. Confitería y cafetería**

Fuente: [www.alistcar.com](http://www.alistcar.com)

### 3. Estado de Resultados

#### Historia de la empresa

Alistcar nace en noviembre del 2009 en Bogotá como producto de una tendencia en Estados Unidos denominada *Overhaulin* (alistamiento). La idea nace por oportunidad de mercado en el mantenimiento de automóviles de alta gama. A raíz de esta tendencia se implementa un portafolio de servicios de embellecimiento automotriz. Se usa el concepto de *Overhaulin* para cambiar la categoría de lavadero de autos y subir el estatus del mercado ya que está dirigido a un target con alto poder adquisitivo.

Alistcar es un centro de alistamiento de vehículos seleccionado por propietarios de los carros y motos más lujosos de la ciudad gracias a su servicio, su capital humano y sus modernas y cómodas instalaciones en las que los clientes esperan el alistamiento de su auto (ALISTCAR, 2013). Empieza creando una página web en el 2010. Inicialmente se trataba de una página web básica pero en el 2013 se implementaron varios cambios en el negocio, entre ellos el mejoramiento de la página web y la creación de una fan page, de la cual se han obtenido resultados positivos como el crecimiento de la audiencia.

### Lo que se ha logrado a hoy

- Fan Page



**Figura 11. Fan Page**

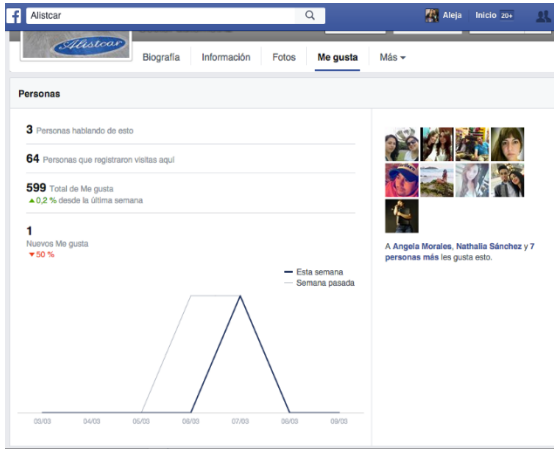
Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

La fan page (Figura 11) fue creada en el 2013. En ella se encuentran publicaciones de promociones que Alistcar crea como estrategia y permite que los clientes interactúen con el negocio y con otros clientes.

En el último año se ha obtenido un alcance de más de 500 personas según se observa en la Figura 12.

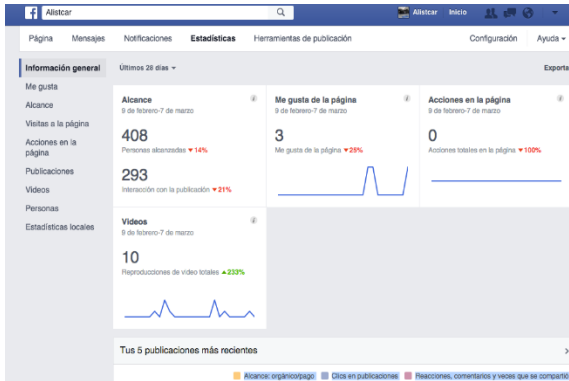
La Figura 13 muestra la interacción de las personas con la página y la participación constante de sus seguidores.

La fan page cuenta con la posibilidad de captar la calificación positiva o negativa por parte de los clientes. Gracias al servicio otorgado por el talento humano de Alistcar se ha logrado la satisfacción de los clientes obteniendo una calificación de 4 estrellas, como se ilustra en la Figura 14.



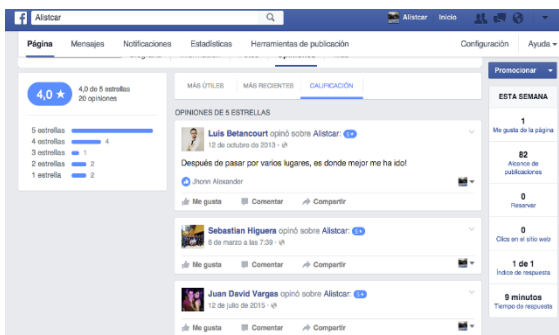
**Figura 12. Estadísticas Fan Page I**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)



**Figura 13. Estadísticas Fan Page II**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)



**Figura 14. Estadísticas Fan Page III**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

En los contenidos de la fan page se incluyen servicios y promociones como gancho publicitario para los usuarios que están permanentemente conectados a sus redes sociales. En las figuras 15 y 16 se ilustran ejemplos de servicios y promociones publicados en la página.



**Figura 15. Servicio de porcelanizado**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)



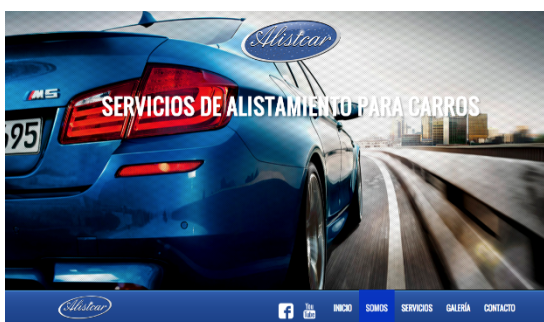
**Figura 16. Promoción alisamiento Premium**

Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

- Página web

La página web ha sido fuertemente rediseñada. Actualmente sus

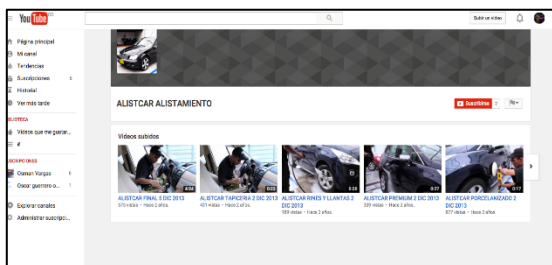
contenidos se encuentran de forma ordenada y enlazados a las redes sociales, teniendo en cuenta que en la página web no solo se encuentra información de los servicios sino que también se encuentran galerías, contactos y videos en los que el cliente pueda identificar qué servicio desea obtener para su vehículo y así tener un contacto más personal con el cliente.



**Figura 17. Página web Alistcar**  
Fuente: [www.alistcar.com](http://www.alistcar.com)

- YouTube

Alistcar cuenta con canal en YouTube con videos que ilustran el cuidado de automóviles. Allí los clientes pueden reproducir videos y participar con comentarios o preguntas respecto a los servicios ofrecidos por Alistcar.



**Figura 18. Canal de YouTube**

Fuente:

[https://www.youtube.com/channel/UCrCzpuzzQw96fKqNm\\_RUVrA](https://www.youtube.com/channel/UCrCzpuzzQw96fKqNm_RUVrA)

A continuación se presentan los objetivos y estrategias a implementar.

1. Mostrar la marca

Empezar a valorizarla por medio de las redes sociales. Se construirán relaciones con los clientes objetivo, incentivando y alimentando las redes sociales, creando eventos de *Overholling* que permitan cambiar el concepto de un lavadero tradicional por un lugar exclusivo de embellecimiento vehicular para captar la atención de nuevo público y ampliar de esta manera las ventas.



**Figura 19. Estrategia para mostrar la marca**

Fuente: [www.alistcar.com](http://www.alistcar.com)

2. Crear una comunidad propia

Convertir a Alistcar en parte de la vida de sus clientes con experiencias. Crear un Club exclusivo para clientes frecuentes con tarjeta de Socio VIP personalizada. Esta tarjeta se entregará a los clientes con mayor

participación en redes sociales y deberá ser solicitada por Facebook o Instagram. Con la tarjeta se podrá acceder a descuentos en accesorios para vehículo, alistamientos, domicilios, servicios de grúas en alianzas alternas con aseguradoras. Con esto se pretende lograr exclusividad en el target y fidelización de la clientela.



**Figura 20. Tarjeta de socio VIP**  
Fuente: Autor

### 3. Mejorar el servicio al cliente

Generar una atención personalizada y la solución inmediata a dudas o reclamos mediante el uso de redes sociales. Se creará un espacio específicamente dedicado a resolver y solucionar inquietudes de los usuarios.

La plataforma de la página permitirá interactuar con el cliente, estar en contacto con él en tiempo real a través de un chat de reclamos, preguntas o sugerencias. Este proceso permitirá lograr el objetivo de mejorar el servicio al usuario al tiempo que se genera tráfico y viralidad en las redes sociales aumentando así la confiabilidad de la marca.



**Figura 21. Chat Fan Page I**  
Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

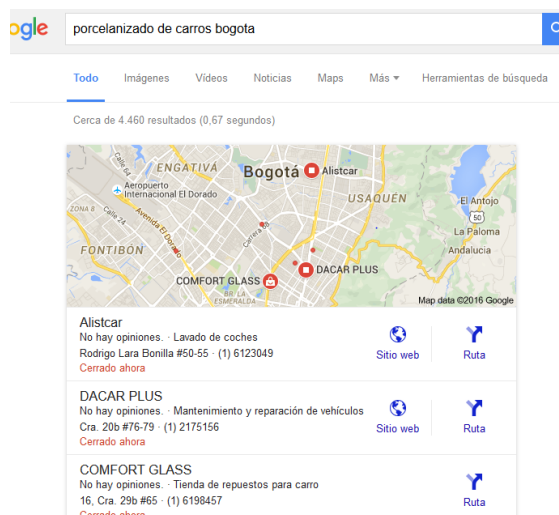


**Figura 22. Chat Fan Page II**  
Fuente: [www.facebook.com/alistcar/](http://www.facebook.com/alistcar/)

### 4. Aumentar exposición digital de la marca

Se pretende que los clientes interactúen constantemente en la web con la marca de manera que cuando un nuevo consumidor busque servicios relacionados con los prestados por Alistcar, sea esta la marca que aparezca en los

primeros resultados del ranking de búsqueda, como se muestra en la Figura 23.



**Figura 23. Resultados de búsqueda “porcelanizado”**

Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

## 5. Generar tráfico en la página

Generar movimientos constantes como likes, compartir, comentarios, nuevos seguidores en las redes sociales para que así el público empiece a interactuar con los sitios web de Alistcar y acceda a promociones.

Adicionalmente, publicar videos en formatos como stop motion para que se vuelvan virales.

## 6. Incrementar ventas

Las plataformas de redes sociales son herramientas efectivas que pueden ser usadas para incrementar las ventas y el número de usuarios. Particularmente, Facebook es una plataforma increíblemente efectiva para la

consecución de clientes. Se pueden impulsar las ventas al contactar personas que estén interesadas en el negocio justo donde buscan información: en sus teléfonos, tabletas y computadoras.

Esta herramienta ayuda a crear ofertas y anuncios segmentados para las personas adecuadas en función de variables como edad, intereses, ubicación entre otras. Las personas que visitan Facebook ven los anuncios y las publicaciones que Alistcar promociona junto con las historias de sus familiares y amigos.

Se busca incrementar ventas a través de la página de Facebook de la siguiente manera:

- Mostrando las publicaciones a más fans de la página y a público nuevo.
- Conectándose de nuevo con los clientes que ya visitaron la página, a través de anuncios de Facebook.
- Dirigiendo los anuncios al público según factores como la ubicación, la edad y el género.
- Llegando a público nuevo. Aunque ya se planteó la estrategia de crear una comunidad como sociedad VIP, esta campaña se enfocará en las mujeres ya que es un nicho con gran potencial. La estrategia es crear un grupo especialmente para ellas donde puedan encontrar tips sobre cómo mantener su auto como nuevo además de accesorios y contenidos interesantes para ellas que incluyan promociones y beneficios. También podrán encontrar asesoramiento por



parte del personal de Alistcar. Este grupo sin embargo, será creado en Instagram por ser una red social amigable con contenidos basados en fotos y videos en los que se pueden publicar los tips y consejos dirigidos a las mujeres.



**Figura 24. Imagen de cuenta para mujeres en Instagram**  
Fuente: Autor



**Figura 25. Ejemplo contenido para mujeres I**  
Fuente: Autor



**Figura 26. Ejemplo contenido para mujeres II**  
Fuente: Autor



**Figura 27. Ejemplo contenido para mujeres III**  
Fuente: Autor

#### 4. Conclusiones

- Se descubrió que las mujeres representan un buen potencial para este tipo de negocios
- Social media no requiere la inversión de altos montos de dinero en publicidad como en los medios tradicionales.
- Se puede lograr la fidelización de los clientes a través de métodos diferentes a la típica promoción del producto o servicio, por ejemplo con publicación de videos y tips sobre temas de interés no necesariamente relacionados con los servicios.
- El usuario cambio la perspectiva de un lavadero de carros tradicional a un Alistamiento Premium.
- La Marca logra un reconocimiento en el publico, gracias a la interacción y servicio en las redes sociales.

## 5. Recomendaciones

- Generar contenido constantemente en las redes sociales de la empresa para evitar la pérdida de usuarios.
- Seleccionar el tipo de red social adecuado para el negocio.
- Cuando se logra un servicio innovador, una exclusividad y un proceso con calidad; el usuario pierde interés en el costo monetario del servicio.
- No se debe sesgar a un solo grupo objetivo
- Generar nuevas tendencias, y generar nuevas formas de crear negocios sostenibles no es tan descabellado.

## Referencias

- 1stWebDesigner. (9 de Febrero de 2016).  
<http://1stwebdesigner.com>.  
 Obtenido de  
<http://1stwebdesigner.com/history-of-social-networking/>
- ALISTCAR. (01 de Febrero de 2013). *www.alistcar.com/*.  
 Obtenido de  
<http://www.alistcar.com/>
- ALISTCAR FAN PAGE. (15 de Febrero de 2016).  
*www.facebook.com*. Obtenido de  
<https://www.facebook.com/alistcar/?ref=bookmarks>
- Chirillo, V. (2015). Clase 26.11.2015 Redes Sociales. *Seminario Intensivo de comunicación Planning, Branding y Social media*, (pág. 27). Buenos Aires.
- History Cooperative. (16 de Junio de 2015).  
<http://historycooperative.org>.  
 Obtenido de  
<http://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- STATISTA. (01 de Enero de 2016).  
*www.statista.com*. Obtenido de  
<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- WebEmpresa20. (01 de Marzo de 2015).  
*www.webempresa20.com/*.  
 Obtenido de  
<http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

