

**TRABAJO DE GRADO**  
**Opción Seminario-Diplomado.**

**DE SER EXTRANJEROS EN COLOMBIA A CÓMO DOMINAR EL MUNDO**  
**DEL CALL CENTER CON ESTRATEGIA DEL MARKETING - HISPACONTACT**

Corporación Universitaria Remington.

Yulieth Vanessa Riascos Zamora

Administración de Negocios Internacionales

Dayann Camilo Montoya Montoya

Administración de Empresas y Finanzas

Profesor: María José Escobar Mejía

Facultad de Ciencias Empresariales

Opción de Trabajo de grado

Seminario de Marketing Digital

2025

## **Dedicatoria**

A mis hijos, José Miguel y Dylan Maximiliano, mi razón de ser y mi motor constante; gracias por la paciencia infinita y por estar en todas mis batallas acompañándome para recordarme cada día por qué vale la pena esforzarse. Este logro es de ustedes tanto como mío.

A mi madre, Ana Lucía el pilar de mi vida; por tu amor incondicional, tus consejos y tu apoyo incondicional conmigo y mis hijos en este proceso, por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Sin tu esfuerzo y tu apoyo, nada de esto hubiera sido posible.

Y a mis abuelos, José Aureliano y Julia Zamora, mi ejemplo de vida; gracias por enseñarme el valor del trabajo duro y la perseverancia por apoyarme cuando más los necesitaba. Este título es un homenaje a las raíces que me sostienen. A todos ustedes, gracias por acompañarme en este proceso sin ustedes no lo habría logrado.

Atentamente Yulieth Riascos.

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	4
Palabra clave.....	5
Pregunta Orientadora De La Búsqueda.....	5
Objetivo General.....	6
Objetivo Especifico.....	6
Metodología De Búsqueda De La Información.....	6
1. Análisis De Las Plataformas Digitales.....	7
1.1 Tipo De Enfoque General.....	7
1.2 Colores Más Utilizados.....	8
2. Medio Digitales Activos.....	9
2.1 Instagram Hispacontact.....	9
2.2 Facebook Hispacontact.....	10
2.3 LinkedIn Hispacontact.....	10
2.2 Web Hispacontact.....	10
3. Contenido Digital.....	10
3.1 Figura 1: Plataforma Instagram – Hispacontact.....	11
3.1.1 Información Del Perfil.....	11
3.2 Figura 2: Plataforma Facebook – Hispacontact.....	11
3.2.1 Información Del Perfil.....	12
3.3 Figura 3: Plataforma LinkedIn – Hispacontact.....	12
3.3.1 Información Del Perfil.....	13
3.4. Figura 4: Plataforma Web Hispacontact.....	13
3.4.1 Información De La Página Web.....	13
4. Comentarios en redes sociales e interacción con el público.....	14
5. Frecuencia de publicaciones.....	14
6. Análisis del contenido web y perspectiva visual.....	14
6.1 Figura 4: Perspectiva visual del contenido web .....	14
6.2 Figura 5: Presentación de los empleados .....	15
6.3 Figura 6: Publicidad de la empresa .....	16
7. Entrevista con la encargada de marketing de Hispacontact.....	17
7.1 Frecuencia de Usuarios y Likes (Instagram/Facebook) .....	17
7.2 Enfoque de las Publicaciones y Estilos.....	17
7.3 Inspiración para la Creación de Contenido.....	17
7.4 Interacción con el Público en Comentarios.....	17
7.5 Proceso de Desarrollo y Equipo de Marketing.....	17
8. Diferencias de otras empresas del mismo sector.....	18
9 resultados de la investigación.....	19
Conclusión.....	21
Bibliografías.....	22

## Resumen

Este trabajo de investigación se enfoca en analizar cómo la empresa Hispacontact una organización enfocada en el sector del BPO que ha logrado posicionarse en el mercado colombiano mediante una estrategia de marketing digital enfocada en la cercanía humana, la inclusión laboral y la comunicación. A través del estudio de sus plataformas digitales como son Instagram, Facebook, LinkedIn y su sitio web oficial, así como entrevistas con miembros directivos como Carla Velasco Miembro de la junta directiva y Gerente de gestión humana al igual que Yohelis Barazarte miembro del equipo de Marketing, se logró evidenciar cómo la empresa utilizó estrategias digitales para lograr su posicionamiento en el mercado colombiano atrayendo posibles clientes para la prestación de sus servicios así como conectar con distintos públicos, fortaleciendo su reputación y diferenciándose de competidores más grandes como Konecta y Teleperformance. La coherencia visual y el uso estratégico de colores institucionales lograron dar el enfoque de sus valores organizacionales han logrado proyectar credibilidad, confianza y modernidad, convirtiéndose así en un referente emergente en el sector BPO a pesar de sus recursos limitados y sin contar con una infraestructura robusta.

## **Palabras Clave**

Interacción, inclusión, infraestructura, perspectiva, innovación, credibilidad, coherencia, reconocimiento, operativo, migrantes, posicionamiento, tendencias, ilustraciones, contenidos, competitividad, tendencia, audiovisual, comunidad, reputación, diferenciación.

### **1.1 Pregunta Orientadora De La Búsqueda**

**¿Cómo Hispacontact ha logrado posicionarse en el mercado colombiano a través de su contenido digital?**

La siguiente pregunta de investigación se enfoca en analizar cómo Hispacontact una empresa del sector Call center o sector BPO/Contact Center, pudo lograr su posicionamiento en el mercado colombiano a través de sus contenidos digitales.

Hispacontact es una empresa que ha alcanzado a consolidarse en poco tiempo como un referente en el ámbito del servicio al cliente y especialmente por su enfoque en la integración laboral hacia poblaciones venezolanas, donde más y más migrantes desean ser parte de esta empresa.

Hispacontact nació en el año 2018 en la ciudad de Medellín (Colombia), fundada por cuatro socios extranjeros de origen venezolano quienes basándose en su experiencia previa en el sector de los call centers en su país de origen decidiendo implementar un modelo de negocio que combina la eficiencia operativa con un profundo compromiso social.

Uno de los factores más llamativos de su desarrollo ha sido el impacto de su estrategia de comunicación digital, logrando un alto nivel de empatía con el público y obteniendo reconocimientos por parte de entidades gubernamentales, fundaciones y medios de

comunicación. Su presencia en redes sociales, el enfoque humano en su contenido y la transparencia de sus acciones han permitido que la marca proyecte una imagen auténtica, responsable y coherente con sus valores organizacionales.

El caso de Hispacontact resulta especialmente interesante porque demuestra cómo una empresa que nace hace poco con recursos limitados y sin una amplia cartera de clientes puede posicionarse exitosamente en el mercado a través de estrategias de marketing digital.

### **Objetivo General**

Analiza cómo Hispacontact ha logrado posicionarse en el mercado colombiano mediante la implementación de estrategias de contenido digital en sus diferentes plataformas web.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar los principales medios digitales utilizados por Hispacontact para atraer y fidelizar a sus públicos objetivo.
2. Evaluar el impacto del contenido digital de Hispacontact en su posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado colombiano.
3. Examinar el desempeño y alcance de las plataformas digitales de Hispacontact para determinar su contribución al fortalecimiento de la marca.

### **Metodología De Búsqueda De La Información**

Para este caso de estudio se implementó una metodología de análisis general de sus plataformas digitales actualmente activas, además se contó con contacto directo con los encargados de la empresa lo que permitió obtener información relevante para el desarrollo de la investigación a más profundidad.

El proceso inició con un análisis observacional general de las principales plataformas digitales utilizadas por la organización, entre ellas Facebook, Instagram, su sitio web oficial y LinkedIn. Este con el fin de realizar un diagnóstico de su estructura digital, enfoques en las publicaciones, colores mayormente representativos e interacciones con su propio público.

Además, a través de las entrevistas realizadas a los propietarios de la empresa fue posible comprender su visión del emprendimiento que realizaron y conocer cómo han logrado escalar y consolidar su presencia digital a lo largo de los 7 años que lleva desde su fundación. Sus aportes permitieron identificar el rol del equipo de marketing en la construcción y proyección de la identidad corporativa hacia sus clientes actuales y nuevos que pueden llegar.

## **1. Análisis De Las Plataformas Digitales**

### **1.1 Tipo De Enfoque General**

En la demostración de su contenido visual de las plataformas digitales que actualmente cuenta la empresa, se centra crear contenido muy llamativo para sus espectadores donde mayormente destacan en su profesionalismo con la atención al cliente, las ventas y la gestión de procesos que realizan para sus clientes, además cuenta con publicaciones muy creativas con toques de humor para la atracción de público joven que desde cierto punto de vista son un factor de cliente interno para personas que deseen trabajar en la organización y de cliente específico que en este caso son las empresas que desean adquirir servicios en el BPO (Business Process Outsourcing), al igual que revelar datos curiosos sobre prácticas que se desempeñan normalmente en los ambientes de trabajo como relaciones humanas, integración de equipos y convivencia con los líderes para destacar su compromiso con cada campaña que ellos manejan.

Éxito y testimonios de clientes enfocados hacia la innovación y tecnológica, lo que genera a primera vista confianza y credibilidad antes la marca.

## 1.2 Colores Más Utilizados

Los colores que destacan en sus medios digitales son el rojo y el morado. Estos colores son comunes en empresas del sector tecnológico y de servicios al igual son los colores institucionales que destaca en su logo principal como empresa, ya que evocan profesionalismo y tranquilidad, elementos clave para que los clientes potenciales que al visualizar su contenido se sientan seguros al contratar sus servicios. Además, teniendo en cuenta la psicología del color entre ellos tenemos lo siguiente:

- Rojo: El más cálido de los colores, estimula y dinamiza. Significa fortaleza, amor, sacrificio, audacia, optimismo, victoria.
- Morado: Abarca los matices conocidos como añil, índigo, violeta, lila y morado. Significa humildad, retiro, recogimiento, religiosidad, tolerancia, intuición.

**Tabla 1:** Clasificación de Colores acorde a su tonalidad

Color	RGB	HEX
Rojo	(182, 36, 36)	#B62424
Morado	(102, 51, 102)	#663366



Por otro lado, en presencia de Carla Nereli Velasco González, miembro de la junta directiva y Gerente de Gestión Humana de la empresa, se llevó a cabo un pequeño conversatorio

en el que se abordó el simbolismo de la marca y el origen de su nombre. Durante la conversación, Carla Velasco explicó que la palabra “Hispa” representa la conexión que compartimos como latinoamericanos, siendo el idioma español uno de los elementos más comunes dentro de la comunidad hispana. De ahí proviene también la inclusión de la sigla “Ñ” en la parte superior del logotipo ya que en el español es una de sus siglas más representativas de nuestro alfabeto.

Asimismo, señaló que la palabra “Contact” hace referencia al idioma inglés y en un sentido más general a los idiomas que se utilizan en todo el mundo. Este término también hace referencia a la idea de contacto como puente para conectar fronteras, permitiendo que a pesar de la distancia entre países, fronteras e idiomas las personas puedan mantenerse de una forma más cerca de su público y eso lo ha querido representar tanto en su imagen institucional como en sus contenidos digitales

## **2. Medios Digitales Activos**

**2.1 Instagram Hispacontact:** El Instagram de Hispacontact se centra en contenido visual creativo, tendencias y piezas diseñadas para fortalecer la marca empleadora. En la que publican imágenes llamativas, publicaciones y contenido humorístico que humaniza al agente de Call center y proyecta una marca moderna, cercana y dinámica. Su enfoque es conectar emocionalmente con el público, resaltando su cultura interna y mostrar el orgullo por su equipo mediante formatos visuales atractivos en los que participan cada uno de sus empleados.

**2.2 Facebook Hispacontact:** En Facebook, Hispacontact mantiene un enfoque más institucional y dirigido a una audiencia amplia. El contenido suele enfocarse en noticias,

actividades corporativas, iniciativas internas como son celebraciones y comunicación organizacional. Es una plataforma donde fortalecen la relación con empleados, comunidad y clientes, usando un tono más informativo y corporativo para mantener presencia y credibilidad.

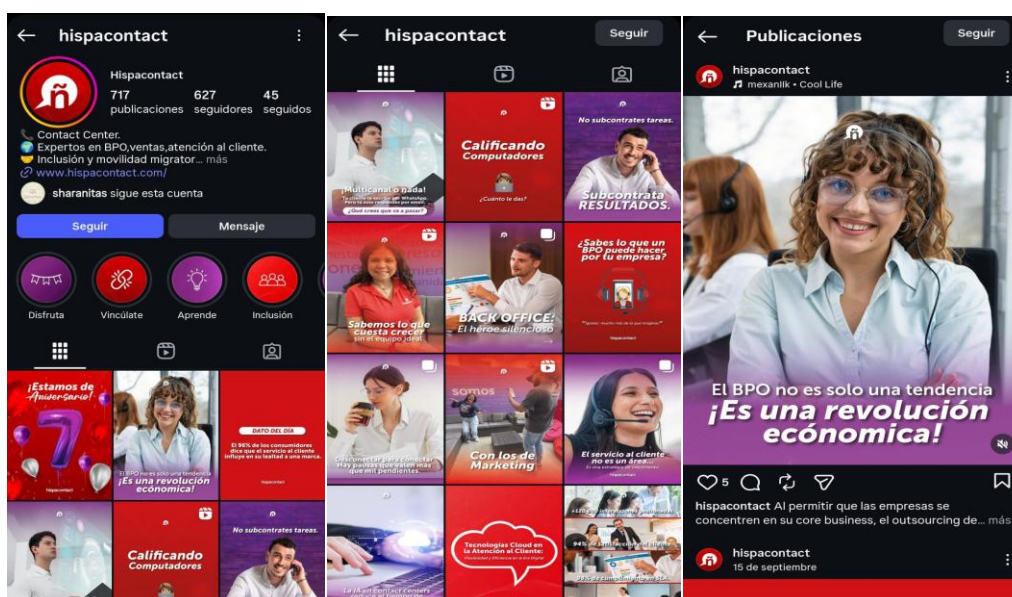
**2.3 LinkedIn Hispacontact:** LinkedIn funciona como el canal profesional de la marca, enfocado en posicionar a la empresa como un actor relevante en la industria del BPO y el servicio al cliente. En este medio se comparten logros, alianzas, vacantes, certificaciones, prácticas laborales y reflexiones profesionales. Es un espacio orientado al networking, reclutamiento y consolidación de la reputación empresarial, mostrando solidez, expertise y oportunidades de crecimiento.

**2.4 Web Hispacontact:** La página web presenta a la empresa como un BPO en soluciones multicanales, ofreciendo servicios de atención al cliente, ventas, cobranzas, soporte técnico y procesos de back office. La página web destaca su enfoque en la integración de talento humano y herramientas tecnológicas, reforzando su capacidad operativa 24/7 y su infraestructura confiable. También muestra un fuerte compromiso con la responsabilidad social, especialmente en la inclusión laboral de jóvenes y migrantes, respaldado por reconocimientos internacionales.

**3. Contenido Digital:** Hispacontact por medio de sus redes crea contenido digital que está orientado a destacar los beneficios y características de sus servicios BPO al igual en ciertas secciones dedica frases motivadoras y datos sobre sus resultados de su gestión como empresa siendo logros destacables para aumentar su profesionalismo empresarial, así como a educar a sus usuarios sobre la importancia de una buena gestión en atención al cliente, inclusión a poblaciones vulnerables y siempre estar para sus clientes tanto internos como externos, En estas

publicaciones destacan principalmente contenido como artículos, infografías, feeds y videos que explican tendencias en call centers, casos de éxito y novedades en innovación tecnológica. Este contenido no solo informa, sino que también posiciona a Hispacontact como un referente en el sector a pesar de no ser tan grande a comparación de su competencia como Konecta y Teleperformance que cuentan con una infraestructura mucho más robusta.

### 3.1 Figura 1: Plataforma Instagram - Hispacontact



Fuente: Elaboración propia, Captura de la plataforma Instagram del usuario @hispacontact

#### 3.1.1 Información Del Perfil

- Nombre de usuario: @hispacontact
- Descripción del perfil: Contact Center. Expertos en BPO, ventas, atención al cliente. Inclusión y movilidad migratoria. Transformando empresas y conectando mundos.
- Seguidores: 624 seguidores.
- Siguiendo: 45 cuentas.
- Número de publicaciones: alrededor de 716 publicaciones con temática de fotos, videos y feeds.

### 3.2 Figura 2: Plataforma Facebook - Hispacontact



Fuente: Elaboración propia, Captura de la plataforma facebook Hispacontact

### 3.2.1 Información Del Perfil

- Nombre: Hispacontact
- Descripción del perfil: Hispacontact SAS es compañía transnacional, que provee soluciones tercerizadas de servicio al cliente
- Ubicación: Transversal inferior – poblado Cra 30 # 7aa - 207, Medellín, Colombia
- Correo de contacto: [info@hispacontact.com](mailto:info@hispacontact.com)
- Página web: [Hispacontact.com](http://Hispacontact.com)
- Seguidores: 78
- Seguidos: 10

### 3.3 Figura 3: Plataforma LinkedIn - Hispacontact



Fuente: Elaboración propia, Captura de la plataforma LinkedIn Hispacontact

### 3.3.1 Información Del Perfil

- Nombre: Hispacontact S.A.S
- Medellín, Antioquia, Colombia
- Seguidores 231
- Conectando Mundos, Contact Center, Atención al cliente, Ventas, Back Office, BPO, Diseño de servicios de contacto
- Descripción: En Hispacontact, transformamos la manera en que las empresas se comunican con sus clientes. Somos un contact center ubicado en Medellín, Colombia, especializado en brindar soluciones integrales que combinan tecnología, talento humano y enfoque estratégico para optimizar la experiencia del cliente y acelerar el crecimiento empresarial. Nuestro compromiso es ser el puente que conecta a las marcas con sus audiencias a través de servicios de alta calidad, adaptados a las necesidades específicas de cada cliente. Lo hacemos con pasión, eficiencia y una visión clara: Conectar Mundos.

### 3.4. Figura 4: Plataforma Web Hispacontact



Fuente: Elaboración propia, Captura de la plataforma web Hispacontact

#### 3.4.1 Información De La Página Web

La página web de Hispacontact presenta a la empresa como un contact center especializado en soluciones multicanal, ofreciendo servicios de atención al cliente, ventas, cobranzas, soporte técnico y procesos de back office. El sitio destaca su enfoque en la

integración de talento humano y herramientas tecnológicas y reforzando su capacidad operativa 24/7 acorde a las necesidades del cliente con su infraestructura confiable.

#### 4. Comentarios en redes sociales e interacción con el público

En sus redes sociales casi no se encuentran comentarios de sus seguidores o el público ocasional, pero en los pocos casos que se han encontrado la empresa está al tanto en su interacción para responder dudas, inquietudes y comentarios de ánimo para incentivar la interacción.

#### 5. Frecuencia de publicaciones

La empresa mantiene una frecuencia regular de publicaciones, aproximadamente de dos a tres veces por semana, lo que les permite mantenerse presentes sin saturar a su audiencia. Esta constancia ayuda a mantener el interés y a mejorar el posicionamiento en buscadores y redes sociales sin aburrir a la audiencia con información en exceso.

#### 6. Análisis del contenido web y perspectiva visual

##### 6.1 Figura 4: Perspectiva visual del contenido web



Fuente: Publicación obtenida de la cuenta de Instagram @Hispacontact

Esta publicación está claramente enfocada en destacar los resultados y beneficios de atención al cliente en base a adquirir servicios de BPO ofrecidos por la empresa, los tres paneles muestran métricas clave que reflejan el desempeño y ventajas competitivas de la empresa:

- **Satisfacción del Cliente (95%):** Indica un alto nivel de satisfacción entre sus clientes actuales, lo que sugiere que el servicio es eficiente y cumple con las expectativas.
- **Ahorro en Costos Laborales (60%):** Resalta un beneficio económico importante, mostrando que la empresa ayuda a reducir costos en personal o gestión laboral, lo que es atractivo para potenciales clientes.
- **Tasa de Referidos (96%):** Muestra que casi todos los clientes están dispuestos a recomendar el servicio, lo que evidencia confianza y calidad constante.
- **Enfoque principal:** esta publicación busca transmitir confianza y eficacia en sus servicios empresariales, resaltando la calidad y eficiencia económica y reputación. Es una estrategia de marketing basada en datos cuantitativos para atraer nuevos clientes y fortalecer la imagen corporativa.

## 6.2 Figura 5: Presentación de los empleados



Fuente: Publicación obtenida de la cuenta de Instagram @Hispacontact

La imagen que se muestra a continuación quiere mostrar de sus colaboradores al estilo de una figura de acción, En la que su descripción refleja lo siguiente: “muy pronto en piso” llegará

el Agente Hispacontact en figura de acción, acompañado de sus herramientas: diadema, base de datos y una sonrisa lista para atender incluso a los clientes más difíciles. El tono es ligero, divertido y sigue la temática de la tendencia de figuras tipo “muñeco empaquetado”. La intención es resaltar el trabajo del agente con humor, reforzar el orgullo por el equipo y mostrar a la empresa como moderna y cercana.

### 6.3 Figura 6: Publicidad de la empresa



**Fuente:** Publicación obtenida de la cuenta de Facebook Hispacontact

En la publicación se muestra a una chica joven leyendo un libro, con una expresión relajada y ligera sonrisa, lo que transmite calma, concentración y un momento personal de disfrute. El fondo es neutro y moderno, con líneas y texturas suaves que no distraen del sujeto principal. En la parte inferior aparece un texto en blanco que dice: “Ese libro que empezaste y nunca terminaste.”, acompañado del logo de Hispacontact.

El mensaje hace referencia a una emoción común: dejar cosas inconclusas, como un libro que nunca terminas. Conecta con la audiencia desde la empatía y la cotidianidad, probablemente

como parte de una campaña motivacional o de bienestar personal que fomenta retomar hábitos de completar las tareas.

## **7. Entrevista con la encargada de marketing de Hispacontact**

A partir de lo anterior, en este proceso se pudo tener una entrevista con Yohelis Sarais Barazarte Pérez, una de las encargadas de marketing de la empresa Hispacontact, en la cual se le hicieron preguntas acerca de la estrategia de marketing de su equipo de trabajo para el desarrollo de sus medios digitales. A continuación, se presentan sus respuestas textuales:

### **7.1. Frecuencia de Usuarios y Likes (Instagram/Facebook)**

"Aunque no podemos compartir las cifras exactas (likes, alcance, impresiones), la estrategia de Hispacontact se centra en el crecimiento orgánico de la comunidad interna (empleados) y en la interacción de calidad por encima de la cantidad de likes. Monitoreamos semanalmente el tiempo de visualización y el guardado de publicaciones como métricas clave de contenido relevante." (Yohelis Barazarte, comunicación personal, 2025).

### **7.2. Enfoque de las Publicaciones y Estilos**

"El contenido se dirige prioritariamente a la comunidad interna de Hispacontact. El objetivo es fortalecer la cultura corporativa, reconocer el talento y mantener al equipo informado. Simultáneamente, una parte del contenido busca captar la atención de potenciales clientes y futuros colaboradores, destacando el ambiente laboral y la calidad del servicio. Utilizamos un estilo fresco, dinámico y visualmente llamativo. Las piezas gráficas buscan ser atractivas y fáciles de consumir, reflejando una marca moderna en el sector de Call Center y BPO." (Yohelis Barazarte, comunicación personal, 2025).

### **7.3. Inspiración para la Creación de Contenido**

"La inspiración nace principalmente de la misma estructura operativa y cultura de la empresa. Adicionalmente, se realiza un monitoreo constante del contenido exitoso en el sector de Call Center y tendencias generales de redes sociales para asegurar que las publicaciones sean relevantes y competitivas. Buscamos adaptar las tendencias virales al contexto laboral y de servicio de Hispacontact." (Yohelis Barazarte, comunicación personal, 2025).

### **7.4. Interacción con el Público en Comentarios**

“Sí, siempre procuramos responder en el menor tiempo posible.” (Yohelis Barazarte, comunicación personal, 2025).

### **7.5. Proceso de Desarrollo y Equipo de Marketing**

"El proceso de desarrollo de contenido es colaborativo e involucra a dos roles principales: Creador de Contenido: Es responsable de la fase conceptual. Su rol incluye la búsqueda de inspiración, la identificación de temas relevantes y la creación de la idea central y el texto (copy). Diseñador Gráfico: Es responsable de la fase de ejecución visual. Toma la idea conceptual y la transforma en una pieza gráfica o audiovisual, asegurando que el diseño sea coherente con la identidad de marca y el estilo fresco.” (Yohelis Barazarte, comunicación personal, 2025).

## **8. Diferencias frente a otras empresas del mismo sector**

Hispacontact en comparación con Konecta y Teleperformance que son sus principales competidores de manera directa para basarse en modelos de KPI en gestión de procesos, rotación de personal e impacto tecnológico. La empresa se enfoca mucho en dar a conocerse como un BPO más enfocado en la cercanía humana, la adaptabilidad a los retos del mercado y el entendimiento del de sus clientes de forma más personal. Su comunicación institucional y digital sugiere una empresa que prioriza el bienestar de sus colaboradores, la motivación personal y la construcción de una cultura interna, lo cual se refleja en contenidos que apelan a experiencias cotidianas y mensajes emocionales. Aunque su escala es más reducida, esta dimensión le otorga una mayor flexibilidad para ajustarse a necesidades específicas de los clientes y responder de manera ágil a cambios operativos.

Por otro lado, Konecta es una empresa que cuenta con una presencia consolidada en múltiples países donde se ha destacado por integrar estrategias de transformación digital,

automatización y optimización de procesos, lo que la convierte en una opción sólida para empresas que requieren soluciones de gran volumen con un alto componente tecnológico.

Teleperformance siendo uno de los líderes globales y con una vasta red de centros operativos alrededor del mundo, se enfoca en servicios multilingües, innovación continua, inteligencia artificial aplicada al servicio al cliente y estructuras de soporte altamente escalables, características que la posicionan como una compañía capaz de manejar operaciones masivas y complejas para clientes multinacionales.

### **Resultados de la investigación**

En los resultados dado por la investigación podemos destacar que Hispacontact ha demostrado un buen desempeño al localizarse en el mercado colombiano por medio de sus estrategias de marketing dadas a la siguiente afirmación:

**1. marca empleadora:** Hispacontact por medio de su enfoque hacia sus clientes internos y externo, la inclusión de personas vulnerables y el enfoque de hacia tener una gran cultura organizacional ha podido llamar la atención de clientes externos que deseen adquirir servicios de BPO no solo en la gestión operativa o la magnitud de su equipo tecnológico sino en el buen trato hacia su público lo que lo diferencia de la competencia.

**2. Seguimiento de Tendencias en el mundo digital:** Como se ha demostrado por medio de la encargada de marketing, entre sus estrategias de diseño se encuentra averiguar qué tendencias se están manejando en la población digital, no solo orientadas al mercado del call

center, sino también en la población joven y adulta que busca entretenimiento a través del humor, los memes o curiosidades sobre temas de interés.

**3. Cercanía con sus clientes:** ha demostrado la empresa que por medio de sus publicaciones hacia su público como colaboradores y empresas, algunos de sus clientes actuales han sugerido los servicios de la empresa hacia otros potenciales clientes, donde comentan su desarrollo, el apoyo que han tenido en sus campañas y en algunos casos estos mismos clientes los buscan en sus redes sociales para conocer más de sus servicios, garantizando así confianza hacia la gestión empresarial incluso teniendo cotizaciones por parte de la PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y de la UdeA (Universidad de Antioquia)

**4. Generación de confianza mediante datos, testimonios y resultados operativos:** Uno de los aspectos más importantes para una empresa que desea tercerizar sus procesos es saber que está entregando su confianza en la empresa que contratarán. En el caso de Hispacontact esta confianza se ha construido mediante la presentación constante de datos verificables, testimonios y resultados operativos medibles para la generación de esta misma confianza. La organización ha destacado en su eficiencia mostrando indicadores como niveles de satisfacción, tasas de referidos y métricas de desempeño lo que evidencia su alta capacidad para gestionar servicios BPO de manera eficaz. Esta transparencia fortalece la credibilidad de la marca y motiva a los clientes potenciales a confiar en la empresa para tercerizar sus procesos, al percibirla como un aliado sólido, competente y orientado a resultados.

## **Conclusiones**

En conclusión, la empresa ha demostrado destacarse frente a su competencia por medio de su estrategia de marketing digital en la que reflejan su cultura organizacional hacia su público digital destacando así su marca empleadora en la que le ha ayudado en la adquisición de clientes potenciales y fidelizar de los actuales. Además, destaca no solo en mostrar a su cultura organizacional sino también a los mismos empleados que la conforman y replican ese amor hacia la compañía destacando así que ser diferentes hacia los demás no te excluye del mercado, sino que te potencia para un bien mejor tanto en crecimiento organizacional como reconocimiento de marca. Ha sido interesante como desde el aspecto del marketing puedes impactar a las organizaciones tanto en la adquisición de clientes como en la mejora de la imagen corporativa donde no solo se necesita buenos líderes sino la forma de como mostrarle al mundo que tu destacas sobre el resto y no ser uno más del montón.

## Bibliografías

- Hispacontact. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://hispacontact.com/index.html>
- Hispacontact [@hispacontact]. (s.f.). *Perfil de Instagram* [Perfil de red social]. Instagram. <https://www.instagram.com/hispacontact/>
- Hispacontact. (s.f.). *Página de Facebook* [Página de red social]. Facebook. [https://www.facebook.com/hispacontact/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/hispacontact/?locale=es_ES)
- Hispacontact. (s.f.). *Página de LinkedIn* [Página de red social]. LinkedIn. <https://co.linkedin.com/company/hispacontact>
- Konecta. (s.f.). *Sitio web oficial*. <https://konecta.com/es>
- Teleperformance. (s.f.). *Carreras en Colombia*. <https://www.tp.com/es-co/ubicaciones/colombia/carreras/>
- Servicio Nacional de Aprendizaje [SENA]. (2015). *Mesa Sectorial BPO* [Informe]. Observatorio Laboral y Ocupacional. [https://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/mesas\\_sectoriales/bpo.pdf](https://observatorio.sena.edu.co/Content/pdf/mesas_sectoriales/bpo.pdf)
- Moreno Mora, V. M. (Comp.). (2012). *Psicología del color y la forma* [PDF]. Trabajo Social UCEN. <https://trabajosocialucen.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/psicologia-1.pdf>
- ImageColorPicker. (s.f.). *Image Color Picker* [Herramienta en línea]. <https://imagecolorpicker.com>