



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Tendencias de la Comunicación 3

Guía didáctica



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Tendencias de la Comunicación 3

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VI

Autora:

Valdiviezo Abad Karen Cesibel



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Universidad Técnica Particular de Loja

Tendencias de la Comunicación 3

Guía didáctica

Valdiviezo Abad Karen Cesibel

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-072-1



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual
4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0** (CC BY-NC-SA 4.0). Usted es libre de **Compartir** – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. **Adaptar** – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: **Reconocimiento** – debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciatario. **No Comercial** – no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. **Compartir igual** – Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original. No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Índice

Índice

1. Datos de información.....	9
1.1. Presentación de la asignatura	9
1.2. Competencias genéricas de la UTPL	9
1.3. Competencias específicas de la carrera.....	9
1.4. Problemática que aborda la asignatura.....	10
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer bimestre	11
Resultado de aprendizaje 1	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	11
Semana 1 y 2	11
Unidad 1. Comunicación estratégica integral.....	12
1.1. ¿Qué es la comunicación estratégica integral?.....	12
1.2. Beneficios de la comunicación 360	16
1.3. Caso empresarial - UTPL	17
Actividades de aprendizaje recomendadas	18
Semana 3	19
Unidad 2. Publicidad online y presencia en web.....	19
2.1. La publicidad online y sus formatos	19
2.2. Consejos para lograr un e-mail marketing efectivo.....	20
Actividades de aprendizaje recomendadas	24
Semana 4	24

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Unidad 3. Herramientas de comunicación en Internet	25
3.1. Los blogs y microblogs	25
3.2. Redes sociales.....	28
3.3. Web 3.0	31
Actividades de aprendizaje recomendadas	33
Semana 5	33
Unidad 4. Comunidad viral y buzz marketing	34
4.1. Comunicación boca-oreja	34
4.2. Técnicas y formas basadas en la comunicación boca-oreja.....	36
4.3. Comunicación viral.....	38
4.4. Buzz marketing	40
Actividades de aprendizaje recomendadas	41
Semana 6	42
Unidad 5. Técnicas de comunicación para dispositivos móviles...	42
5.1. El teléfono móvil y la tablet.....	42
5.2. La mensajería a través de WhatsApp.....	43
5.3. Jugar y comunicar.....	45
5.4. Multiscreen	48
5.5. Publicidad basada en geolocalización o ubicación	50
5.6. Realidad aumentada	50
5.7. Futuro de la tecnología móvil	52
Actividades de aprendizaje recomendadas	53
Semana 7	53
Unidad 6. La comunicación interna y sus avances	53
6.1. Nuevos retos de la comunicación interna	53
6.2. Redes sociales impulsoras de engagement.....	56
6.3. Colaboradores como embajadores de marca	58
6.4. Captación/reclutamiento de personal a través de redes sociales	61

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

	Índice
Actividades de aprendizaje recomendadas	63
Actividades finales del bimestre.....	64
Semana 8	64
Autoevaluación 1	65
Segundo bimestre	68
Resultado de aprendizaje 1	68
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	68
Semana 9	68
Unidad 7. Comunicación y marketing de contenidos	68
7.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?	68
7.2. Branded content	70
7.3. Inbound marketing	72
7.4. Buyer person	74
7.5. Publicidad narrativa.....	78
Actividades de aprendizaje recomendadas	79
Semana 10	79
Unidad 8. El advergaming como herramienta publicitaria.....	80
8.1. ¿Qué es el advergaming?	80
8.2. Advergaming como herramienta publicitaria	81
Actividades de aprendizaje recomendadas	83
Semana 11	84
Unidad 9. Comunicación integrada: street marketing y ambient marketing	84
9.1. El street marketing	84
Actividades de aprendizaje recomendadas	85

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice	
Primer bimestre	
Segundo bimestre	
Solucionario	
Glosario	
Referencias bibliográficas	
Anexos	
Semana 12	86
 Unidad 10. Comunicación experiencial y sensorial	86
10.1.Comunicación experiencial.....	86
10.2.Comunicación sensorial.....	90
10.3.Proceso de implantación de un plan de comunicación experiencial.....	92
Actividades de aprendizaje recomendadas	93
Semana 13	93
 Unidad 11. Neuromarketing y comunicación.....	93
11.1.¿Qué es el neuromarketing?.....	93
11.2.Técnicas de neuromarketing	95
11.3.Neuromarketing y comunicación	97
Actividades de aprendizaje recomendadas	98
Semana 14	98
 Unidad 12. Big data y comunicación	98
12.1.¿Qué es big data?	98
12.2.Bid data y la comunicación.....	101
Actividades de aprendizaje recomendadas	103
Semana 15	103
 Unidad 13. Tendencias en comunicación	104
13.1.Automatización de la comunicación.....	104
13.2.Otras tendencias de la comunicación.....	109
Actividades de aprendizaje recomendadas	114
Actividades finales del bimestre.....	114
Semana 16	114
Autoevaluación 2	116

4. Solucionario	119
5. Glosario.....	121
6. Referencias bibliográficas	122
7. Anexos	134

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Compromiso e implicación social.
- Organización y planificación del tiempo.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Incorpora las innovaciones tecnológicas y de relacionamiento social en la interacción con los públicos, internos y externos, hacia los cuales se dirige la comunicación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

1.4. Problemática que aborda la asignatura

La materia de Tendencias de la Comunicación III busca contribuir a la formación de los estudiantes de Comunicación para que conozcan la coyuntura tecnológica y, posteriormente, desde su campo profesional, brinden soluciones a las diversas problemáticas comunicacionales detectadas en las organizaciones y/o personas naturales que demandan de un comunicador con conocimientos de comunicación estratégica integral.



2. Metodología de aprendizaje

Los procesos de enseñanza-aprendizaje constituyen herramientas que nos llevan a una educación de calidad; por ello, es pertinente que tomemos decisiones asertivas en nuestro proceso continuo de formación y nos apoyemos en estrategias que aporten a la formación de aprendizaje.

[Ir a anexos](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Conoce la coyuntura tecnológica: tendencias, herramientas y su aplicación en el campo de la comunicación organizacional estratégica.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Durante todo el estudio de la materia se responderá a un resultado de aprendizaje que busca brindarle a usted los contenidos académicos para que conozca las tendencias, herramientas y aplicaciones de las diversas tecnologías en el campo de la comunicación organizacional. Se logrará este resultado a través de lecturas, videos, casos reales y otros recursos académicos.



Semana 1 y 2

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Unidad 1. Comunicación estratégica integral

La comunicación en las organizaciones es actualmente una de las herramientas más potentes para lograr el crecimiento y permanencia de las mismas en los mercados que cada vez se vuelven más competitivos. Paralelo a ello, son los públicos quienes demandan de transparencia de las organizaciones; y un camino para lograrlo es la comunicación.

Por tanto, las organizaciones asumen la responsabilidad de identificar diferentes canales y formas de comunicación apoyados en tecnologías vigentes y eficientes que permitan mantener ese diálogo con sus públicos.

1.1. ¿Qué es la comunicación estratégica integral?

Al iniciar el estudio de este primer bimestre es importante conocer sobre la comunicación estratégica integral y sus implicaciones entorno al ejercicio profesional de los gestores de la comunicación. Asimismo, es pertinente mencionar que este primer contenido se estudia en el capítulo uno del texto básico, donde usted podrá profundizar con mayor detalle y utilizar diversas técnicas de estudio para fortalecer su aprendizaje.

Entonces, nos preguntamos, ¿qué es la comunicación estratégica integral? Se trata, pues, de gestionar desde una sola área las distintas aristas que tiene la comunicación, sea esta publicitaria, de relaciones públicas, digital, de vinculación con los públicos, de *marketing* u otras áreas que pueden generarse desde comunicación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Se vincula principalmente a atender las necesidades comunicacionales de los diferentes públicos, con mensajes alineados a todos los frentes comunicacionales y considerando los diversos canales internos y externos con los que puede contar la organización.

Se debe considerar que la comunicación es un recurso intangible de la organización y ésta se encuentra en constante evolución, fruto de los mismos avances tecnológicos que se producen en la Internet.

Para Apolo Buenaño, Diego. Murillo, Hernán. García, Gabriela (2014, p.23) comunicación estratégica es:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno.

Entrando ya en materia más concreta, para Montero (2006, p.93), o Pintado y Sánchez (2009, p.19), la comunicación 360° debe caracterizarse por un diálogo constante y real con los públicos. Mientras que para Sánchez Herrera (2012, p.13), citado en (Rubio y Micó, 2019), la comunicación 360° es una evolución de la comunicación integrada de *marketing*, es decir, combina “la imagen corporativa, la comunicación interna, las campañas publicitarias tradicionales, las relaciones públicas, la publicidad online, etc., siempre orientadas a conseguir el mismo objetivo”.

La comunicación 360° se fundamenta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante por la misma dinámica de los entornos donde se desarrollan, que son versátiles y la comunicación debe girar en dicho sentido.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Cuando una organización realiza una comunicación 360 genera diálogos entre ella y sus públicos, ya sean internos y/o externos. Pero el secreto está en lograr que estos diálogos sean efectivos y permitan mantener o construir lazos fuertes de conexión.

Principalmente, se considera que la comunicación 360, se debe basar en una gestión de la comunicación organizacional, *marketera* y comunicacional; y además que es ciclífica entre estos elementos.

Cuando un gestor de comunicación provoca una comunicación integral, lo debe hacer a nivel interno y externo. Todos sus públicos se convierten en su razón de ser, y, por tanto, su cuidado y la comunicación que se genere con ellos aportará a la construcción de una cultura empresarial sólida.

Para Montero (2016, p.64) “comunicación en 360 es un “estado de diálogo constante”, donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes -internos y externos-”.

A continuación, conoceremos sobre la comunicación 360 a nivel interno y externo.

1.1.1. Comunicación interna 360

La comunicación interna 360 hace referencia a la dinámica que tiene la comunicación con sus colaboradores, quienes son considerados actualmente el público más importante de todos, ya que es aquí donde nace la comunicación de las organizaciones.

En este sentido, es necesario que estos colaboradores conozcan, a través de diferentes productos y canales oficiales, la filosofía, las políticas, los valores, la planificación, la proyección y los procesos que tiene la organización para que los transmitan a los públicos externos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Los colaboradores se convierten así en embajadores de marca y en puentes de comunicación para llegar a los públicos externos. Ahí radica la importancia de mantenerlos informados y en generar una permanente comunicación con ellos.

Cuando la comunicación interna tiene un proceso de construcción sólido con sus colaboradores, automáticamente se trabaja en la construcción de la imagen institucional en positivo. En su defecto, si sucede lo contrario, los mismos públicos internos se pueden convertir en destructores de la marca y la reputación organizacional.

Según Montero (2006) la comunicación interna de cualquier organización es un puente para acercarse a los colaboradores y es un elemento que se conecta con las áreas y los procesos de la organización. Puede llegar a convertirse en una herramienta de salvaguarda de escenarios negativos como crisis, procesos de cambio o renovación internos u otros procesos.

Lo adecuado es generar una comunicación fusionada e integrada, donde los productos que se difunden a través de diversos canales tengan coherencia y uniformidad en los mensajes comunicacionales.

1.1.2. Comunicación externa 360

La comunicación externa es también un elemento clave para aportar al cumplimiento de metas organizacionales como el posicionamiento de marca, la diferenciación con la competencia (para lograr sostenibilidad organizacional), y muchos factores más.

En este sentido, la comunicación 360 va más allá de generar o establecer interacción con los públicos objetivos, busca también propiciar y establecer nuevas relaciones de beneficio con otros sectores con los que no se ha tenido cabida.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

La comunicación externa integrada facilita una gran cantidad de posibilidades de crecimiento organizacional. Suma a la marca diversidad de beneficios alineados a una comunicación que se basa en integrar los mismos mensajes a través de diversos recursos apoyados en el *marketing*, la publicidad, las apariciones en medios de comunicación y otras formas de comunicación.

Para Buenaño, Buenaño, Bustillos y Moreno (2014), es indispensable:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su construcción y vínculo con su entorno. (p.23)

1.2. Beneficios de la comunicación 360

Entre los diversos beneficios que otorga la gestión de una comunicación integrada para una organización están:

- Incrementa el valor de la marca frente a los públicos.
- Genera una comunicación directa con los públicos (internos y externos)
- Funda una comunicación unificada bajo los mismos mensajes comunicacionales.
- Construye una marca institucional unificada a nivel interno y externo.
- Genera confianza con los públicos.
- Permite construir una organización de vanguardia por la incorporación de tecnologías modernas.
- Mantiene públicos internos informados y con potentes líneas comunicacionales para transmitir al público externo.
- Ayuda a cumplir la promesa de marca – aquello que se dice que se es, con lo que se hace.

- Genera diálogos en entornos digitales y tradicionales entre públicos y organización.
- Utiliza “omnicanales” para la emisión de mensajes unificados a través de diversos productos comunicacionales.
- Potencia la fidelización de los públicos con la marca.
- Aporta a la creación de nuevas oportunidades de presencia de marca y ampliación del mercado.
- Potencia el volumen de ventas o servicios.
- Fomenta el uso de diversos recursos comunicacionales.
- Provoca la permanencia y actualización de canales de comunicación y contenidos de comunicación.
- Conecta la organización con los públicos bajo contenidos y lenguajes apropiados a cada público.

1.3. Caso empresarial - UTPL

Nombre de campaña: No hay distancias.

Responsable: Equipo de comunicación UTPL

Fecha de la campaña: 2017.

Enfoque: comunicación integral 360°

La campaña tuvo como objetivo motivar a los ecuatorianos a estudiar en la UTPL, invitándolos a romper barreras y a convencerse que las distancias no existen y que para obtener un título profesional solo hace falta querer hacerlo.

Para ello, se realizaron activaciones a nivel nacional en todos los centros universitarios donde la UTPL tiene un centro universitario.

Toda la estrategia comunicacional giró en torno a utilizar el *hashtag* #NoHayDistancias y en función a ello construir mensajes positivos que provoquen un cambio en el pensamiento de las personas, y, luego esto los lleve a tomar la decisión por estudiar en la UTPL.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Se construye una diversidad de recursos comunicacionales para diferentes plataformas institucionales y plataformas externas.

La campaña llegó a 25 ciudades de todo el Ecuador.

Entre las estrategias y recursos que se utilizó estuvieron aquellos que integraron el marketing, comunicación, publicidad, comunicación digital, eventos de acercamiento con la comunidad. Revise las estrategias y recursos.

[Ir a anexos](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Le invito a resolver las siguientes preguntas sobre el caso planteado:

- ¿Qué criterio comunicacional le merece la campaña, considerando que es una campaña de comunicación 360?
- ¿Cómo evalúa todo lo que se hizo?
- ¿Contribuyó la estrategia creativa a la construcción de una reputación positiva de la marca?
- ¿Las estrategias y acciones contribuyeron a los objetivos comunicacionales planteados?

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 3



Unidad 2. Publicidad *online* y presencia en web

Los avances tecnológicos han provocado que la publicidad evolucione y presente nuevos formatos para visualizarse por diferentes tipos de públicos. Así como también las formas en cómo esta se desarrolla.

En este sentido, la plataforma de Internet es uno de los espacios que mayormente aloja a la publicidad digital y genera presencia en Web.

Esta unidad la estudiaremos en paralelo con el capítulo 2, del texto base, por lo que le invito a revisarlo y emplear técnicas de estudio que le faciliten su estudio.

2.1. La publicidad *online* y sus formatos

Lo que busca siempre la publicidad es sorprender a sus targets, objetivos, para ello quienes están detrás de este trabajo se idean permanentemente nuevas formas para hacerlo y captar la atención, por cuestión de segundos, en un mundo tan saturado de Internet.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Los espacios donde, generalmente, encontramos la publicidad *online* son las páginas web, redes sociales y aplicaciones.

Existen diversos formatos que se emplean para potenciar la publicidad digital, entre los que se pueden mencionar están:

[Formatos para publicidad digital](#)

2.1.1. Ventajas y desventajas de la publicidad *online*

[Ventajas y desventajas de publicidad online](#)

2.2. Consejos para lograr un *e-mail marketing* efectivo

A continuación, te presento diez consejos para lograr que un *e-mail marketing* sea efectivo:

1. **Diseño con poco texto:** procura que sea un diseño donde predomine la imagen y sea liviano en texto.
2. **Usar la creatividad:** diseña el *e-mail* como te gustaría recibirlo a ti. Con información concreta y que sea muy creativo.
3. **Contenido de valor:** el mensaje es lo más importante, por tanto, procura que el contenido sea de valor y aporte a los públicos.
4. **Añade botón de llamado a la acción:** donde las personas puedan acceder a información más amplia, o, donde alguien les pueda atender de manera personalizada.
5. **Responsive o adaptativo:** logra que se adapte a todas las herramientas posibles desde donde se podría acceder, sea a través de *smartphone*, *tablet*, computadora u otro dispositivo.
6. **Conéctalo con social media:** conecta o enlaza a redes sociales para que sea otra opción de promocionar la marca.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

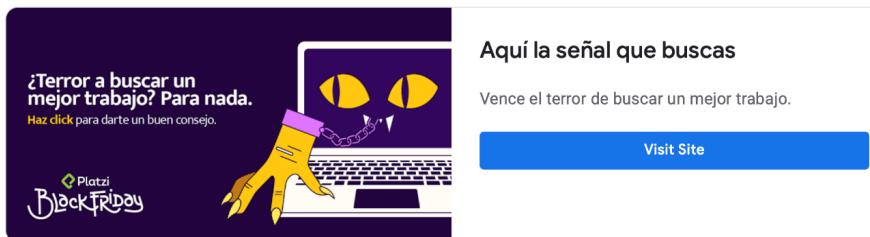
Referencias bibliográficas

Anexos

7. **Segmenta el público:** no hagas que su envío sea masivo, segmenta para lograr mayor efectividad del mismo. Hazlo considerando criterios comunicacionales que justifiquen el envío.
8. **Identícate:** menciona quién eres desde el principio del e-mail para que generes confianza en los públicos.
9. **Frecuencia en envíos:** planifica para que no sean envíos excesivos e innecesarios. Si se tiene varias campañas hay que lograr que se tenga una planificación para evitar saturar al público.
10. **Responde:** si el e-mail marketing genera respuestas de los públicos, responde a los mismos a la brevedad posible con respuestas coherentes y respetuosas.

A continuación, veamos algunos ejemplos de e-mail marketing.

Figura 1.
Ejemplo de e-mail marketing.



Fuente: gmail.com

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

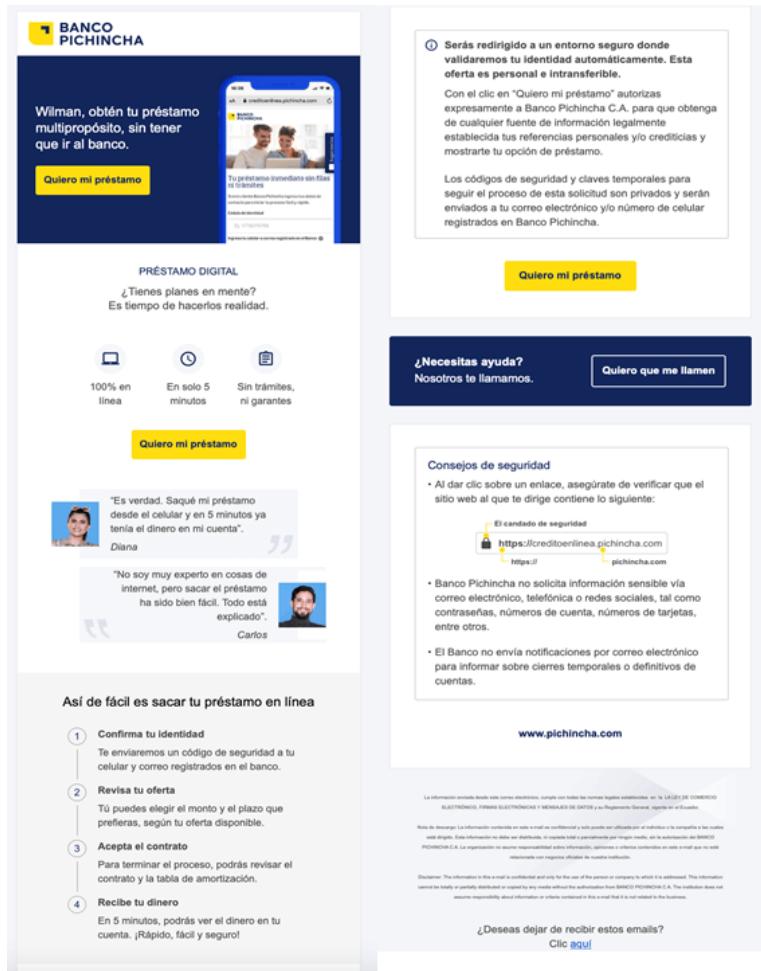
Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 2.

Ejemplo de e-mail marketing.



Fuente: gmail.com

Índice

Primer bimestre

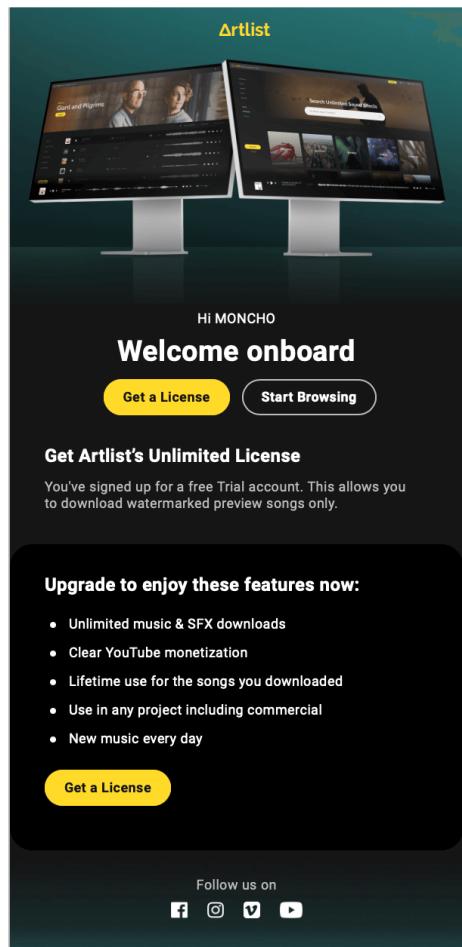
Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Fuente: gmail.com

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

Abra su correo electrónico personal y ubíquese en su bandeja de entrada e identifique 2 *e-mail marketing* que le hayan llegado, e identifique si las empresas consideran los 10 consejos para elaborar un *e-mail marketing* efectivo que revisamos en esta unidad de estudio como parte del proceso de su elaboración.

Anote en su cuaderno de estudio en una columna los elementos que si consideraron y en otra columna los que no consideraron.

Finalmente, reflexione sobre lo que pudieron haber hecho mejor.



Semana 4



Unidad 3. Herramientas de comunicación en Internet

3.1. Los *blogs* y *microblogs*

Una de las herramientas que con frecuencia se emplea en Internet son los *blogs* y *microblogs*, considerados un cuaderno de anotaciones diarios o eventuales de acuerdo a las preferencias de uso de cada cibernauta.

La integralidad de *blogs* y *microblogs*, que existe en Internet, se denomina *globosfera*.

Revise en el texto básico en la página 84 y 85 las características de los *blogs* y profundice sobre cada uno de ellos.

3.1.1. Tipos de *blogs*:

Profesionales o temáticos: son sitios que se especializan en algo concreto o específico, pueden utilizarse para ofrecer servicios o productos. Así también, son empleados por profesionales para promocionarse o hacerse visibles.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

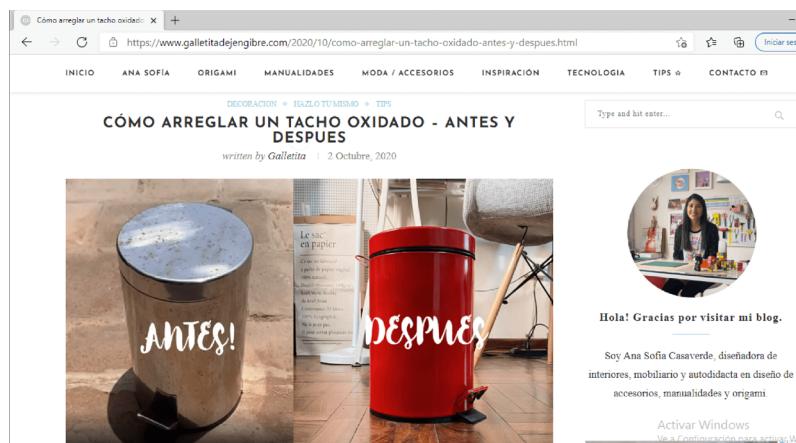
Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 4.

Blog temático de decoración y restauración.



Fuente: <https://www.galletitadejengibre.com/>

La imagen que acabamos de observar es de un blog de Ana Sofía Casaverde, ganadora del reconocimiento como creadora de uno de los mejores blogs en Perú. Ella publica y comparte consejos, tutoriales y tips para restaurar piezas en mal estado, o dañadas, y volverlas útiles utilizando mucho su creatividad.

Personales: permiten expresar la opinión individual de cada persona y en diversidad de temas. Veamos este ejemplo de Txaber Allué, quien, por afición a escribir y compartir lo que hacía, terminó especializándose en publicaciones de comida. Ahora en su blog se encuentra diversidad de recetas y muestras para preparar comida.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

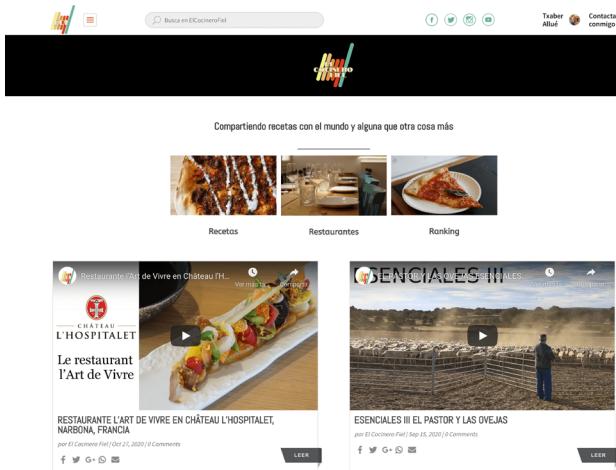
Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

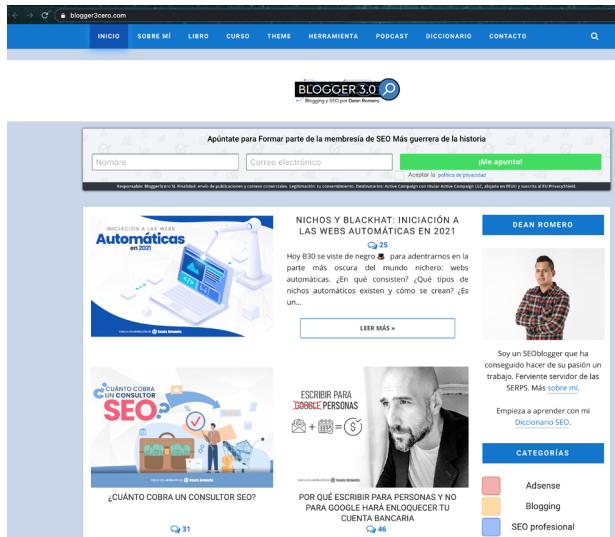
Anexos

Figura 5.
Captura de un blog personal.



Fuente: <http://elcocinerofiel.com/>

Figura 6.
Blog profesional.



Fuente: <https://blogger3cero.com/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Blog corporativo: son los que emplean las empresas para generar visibilidad en los entornos digitales.

Revise y profundice en la página 90 del texto básico sobre los *microblogs* que, a diferencia de los blogs, son sitios que presentan información breve y con actualizaciones eventuales.

3.2. Redes sociales

Para el académico Orihuela-Colliva (2008, p. 58) las redes sociales en línea, entre ellas LinkedIn, Facebook, Instagram u otras, son servicios que se basan en la Web y permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto.

Estas herramientas digitales permiten crear perfiles individuales y/o corporativos, y permiten difundir o ser generadores de información, como también nutrirse de contenidos.

La característica principal de las redes sociales es que permiten generar diálogos entre personas u marcas. Asimismo, el contenido que se publica en cada una de las redes sociales guarda su propia particularidad. Por ejemplo, Instagram se caracteriza por ser una red fotográfica, donde los usuarios publican mayormente fotos y videos con textos cortos. A diferencia, Facebook es una red que te brinda la facilidad de combinar textos más amplios con fotografías, infografías, videos y otros recursos digitales.

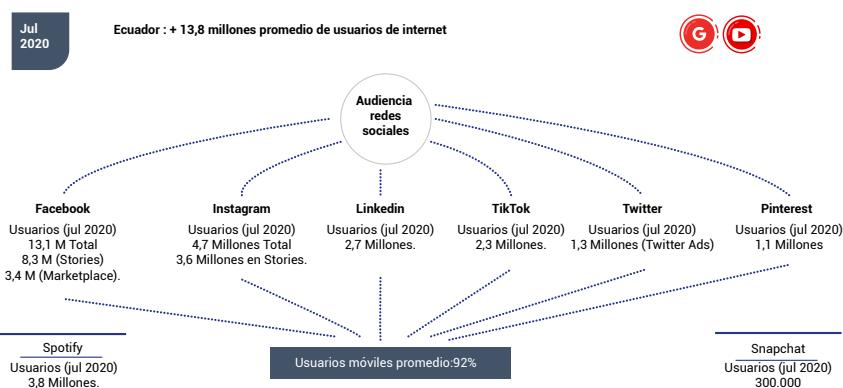
Las redes sociales son herramientas accesibles a todas las personas y según Pintado & Sánchez (2017, p. 95) la primera red social apareció en 1997 y se llamó SixDegrees.com y permitía a las personas crear perfiles y generar listas de amigos.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019, en Ecuador Facebook y Whatsapp fueron las redes sociales más usadas por hombres y mujeres y proyectaban que serían las más usadas. A éstas le seguían Instagram y YouTube.

Sin embargo, un estudio de 2020, realizado por Mentinno (2020, p. 4) revela que Facebook es la plataforma más usada por los ecuatorianos, le sigue Instagram, LinkedIn, TikTok, y otras. En la siguiente gráfica usted puede leer más en detalle datos de consumos.

Figura 7.

Datos de consumo de redes sociales en Ecuador a julio de 2020.



Fuente: Estudio realizado por Mentinno (2020, p. 4).

3.2.1. Uso de las redes sociales

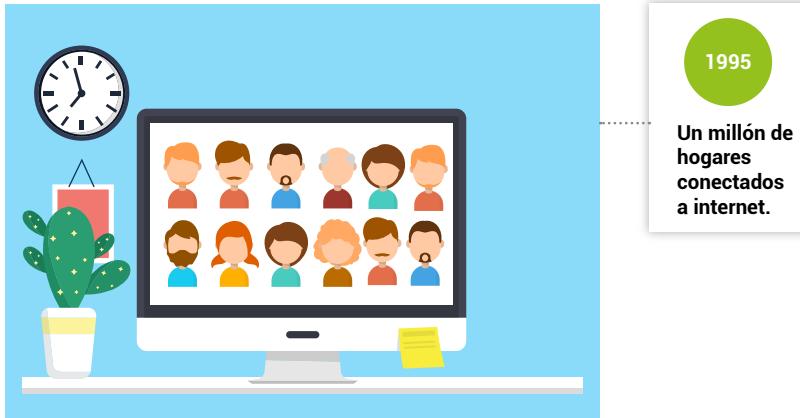
Las redes sociales brindan una infinidad de usos. A continuación, compartiré los más frecuentes, entre positivos y negativos.

Figura 8.
Uso de las redes sociales.

Permiten comunicarse	Son espacios de riesgo: secuestros, violencia, acoso.	Entretenerse.
Acortan distancias	Pueden llegar a convertirse adictivas.	Auto educarse.
Genera visibilidad del negocio.	Expone la vida e intimidad de las personas.	Permite hacer nuevos amigos.
Permite difundir conocimientos.	Permite curiosear.	Promueven las ventas en línea.
Permite ser generadores de contenido.	Genera vínculos para nuevos negocios.	Permite estar en contacto con amigos o familiares.
Genera impaciencia.	Promueve nuevas relaciones estratégicas.	

Fuente: Estudio realizado por Mentinno (2020, p. 4).

En el siguiente [recurso multimedia](#) se profundiza sobre las redes sociales y la comunicación.

Figura 9.*Las redes sociales y la comunicación.*

Fuente: <https://cutt.ly/ChRyKnn>

3.3. Web 3.0

La Web se ha convertido en un recurso muy utilizado por las organizaciones. Lo importante es tener claro sus objetivos, y el por qué ha sido, o va hacer creada.

La Web puede ayudar a las empresas a lograr una mayor visibilidad de su marca, llegar a nuevos mercados, mejorar sus servicios de cara al cliente, transferir sus productos/servicios de una forma más eficiente, trasladar su identidad a la sociedad, transmitir una imagen positiva y reconocimiento de su marca (Marín et al., 2016, p. 432)

Un estudio realizado recientemente por Mentinno (2020, p. 8), y publicado en el 2020, revela cuáles son las páginas web más visitadas en Ecuador.

Figura 10.*Sitios web más visitados en Ecuador durante el 2020.*JUL
2020Top 30 Sitios web más visitados
Ecuador – Julio 2020

Rank	Website	Rank	Website	Rank	Website
1	google.com	11	google.com.ec	21	pornhub.com
2	facebook.com	12	wikipedia.org	22	pichincha.com
3	youtube.com	13	mercadolibre.co...	23	pinterest.com
4	instagram.com	14	brainly.lat	24	yahoo.com
5	live.com	15	office.com	25	microsoftonline...
6	zoom.us	16	microsoft.com	26	educacion.gob.ec
7	whatsapp.com	17	elcomercio.com	27	idukay.net
8	xvideos.com	18	netflix.com	28	iesg.gob.ec
9	twitter.com	19	google.es	29	sri.gob.ec
10	xnxx.com	20	eluniverso.com	30	roblox.com

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL EN BASE A SIMILARWEB RANKING ECUADOR 14 DE JULIO DE 2020.
NOTAS: CONSIDERA VISITAS ORGÁNICAS Y PAGADAS CON CIFRAS PROMEDIO DE ÚLTIMOS 30 DÍAS. HERRAMIENTA DE MEDICIÓN MUESTRA DIFERENTES POSICIONES DE SITIOS MÁS VISITADOS EN ECUADOR POR METODOLOGÍAS Y VARIABLES INDEPENDIENTES DE PLATAFORMA.

Fuente: Estudio realizado por Mentinno (2020, p. 8).

3.3.1. Consideraciones a tener en cuenta al crear una página web

- Cuide que el diseño sea sobrio y sin excesos de textos.
- Use recursos gráficos y en buena calidad: videos, fotografías, infografías, gráficos.
- Permita que el acceso a la información sea intuitivo y de fácil uso.
- Guarde coherencia entre usabilidad, funcionalidad y estética.
- Use colores corporativos.
- Cuide de la tipografía, guardando uniformidad.
- Publique información verificada y contrastada.
- Genere confianza con el contenido que publica
- Actualice la información permanentemente.
- Coloque un formulario, o datos de contacto, donde el cliente, o usuario, pueda hacerle consultas y responda a la brevedad posible.
- Haga que la web sea interactiva.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Diseñe una *web responsive*.
- Genere seguridad digital y evite que hackers roben o ataquen su web.
- Conecte la web con sus redes sociales.
- Genere espacios específicos de acuerdo a sus públicos (internos-externos).
- Piense siempre cómo sería la navegación del usuario.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Lecturas recomendadas:

- Palazón et al. (2014) [El papel de las redes sociales como generadoras de "amor a la marca"](#)
- Marín et al. (2016) [La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web](#)



Semana 5



Unidad 4. Comunidad viral y *buzz marketing*

4.1. Comunicación boca-oreja

El boca-oreja es una técnica de *marketing* muy potente que sigue vigente desde años muy antiguos. Sirve para influir en los clientes o potenciales clientes.

Actualmente, las redes sociales, aplicaciones móviles, *blogs*, redes, grupos sociales se han convertido en canales muy utilizados para aplicar esta técnica, tanto para dar recomendaciones como para recibir. Las personas prefieren preguntar y pedir opiniones, o recomendaciones, antes de hacer una compra, o hacer uso de un servicio, lo cual hace que esta técnica sea una de las más usadas y con altos niveles de credibilidad.

Las recomendaciones, o no, llegan a ser consideradas por los usuarios en red y pueden incidir en la toma de decisiones finales. Hasta hace poco, antes del aparecimiento de las redes sociales, los públicos eran poco escuchados y a partir de la propagación de las nuevas formas de comunicación, las empresas prestan más atención a sus públicos y están pendientes de lo que dicen de ella y de cuidar su presencia y fomentar su reputación positiva.

La combinación de la palabra boca-oreja se define como el “arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores (*consumer-to-consumer*) y entre el consumidor y el fabricante (*consumer-to-marketer*)” (Carcelén & Sebastián, 2017, pp. 121–122)

La WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) fundamenta esta teoría en cuatro pilares (Carcelén & Sebastián, 2017, p. 122):

1. Un cliente feliz es el mejor respaldo para la organización.
2. Dar voz a los clientes ofreciéndoles lo mejor.
3. Escuchar a los consumidores involucrándolos en conversaciones reales.
4. Involucrar a la gente conectándola entre sí.

Según el sitio web (BrainSins, n.d.) el 84% de los consumidores confían en las recomendaciones de sus amigos, y el 68% de los consumidores confían en las opiniones publicadas *online* a través de diferentes plataformas digitales. Asimismo, los consumidores confían 7 veces más en las recomendaciones de amigos que en la publicidad convencional o digital.

La comunicación boca-oreja es también conocida como comunicación boca a boca y/o sugeridos, recomendados o referidos. Uno de los ejemplos que ha trascendido a nivel internacional es el caso de *Airbnb*, una empresa que se creó en 2008 y ofrece sus servicios de alojamiento a través de una plataforma digital. Su dinámica de trabajo es que tanto alojamientos turísticos como de personas particulares ofrezcan el servicio de hospedar a viajeros. A nivel mundial tiene más de dos millones de propiedades, en más de 200 países que se han asociado a esta red de servicios.

En su aplicación o sitio web las personas que hacen uso del servicio, por un lado, califican los servicios que obtuvieron del lugar donde se hospedaron y, por otro lado, dejan sus recomendaciones para próximos visitantes. Por ejemplo, si el lugar estuvo limpio, si hubo servicio de transporte público, si contó con todos los servicios que se ofrecía y más elementos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

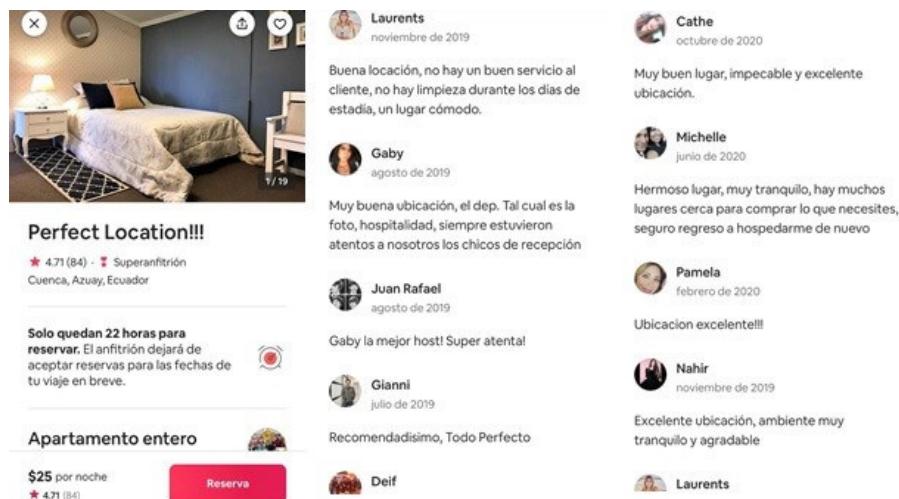
Anexos

Estas recomendaciones permiten que los próximos usuarios tomen o no la decisión de hospedarse en el mismo lugar y así se convierte en una cadena que se basa en que las personas deciden en función de las recomendaciones o lo que llamaríamos el boca-oreja electrónico.

Miremos algunas imágenes de las recomendaciones que las personas han dejado en Airbnb:

Figura 11.

Recomendaciones de uso de alojamiento en Airbnb.



Fuente: <https://www.airbnb.com.ec/>

4.2. Técnicas y formas basadas en la comunicación boca-oreja

Entre las técnicas y las formas de generar comunicación boca a boca están:

- Crear comunidades o tribus en entornos físicos y digitales.

- Generar espacios donde los públicos dejen sus experiencias, opiniones e impresiones respecto al uso y consumo de la marca
- Promover la difusión de la marca entre *influencers*, líderes de opinión para llegar a más públicos.
- Difundir aspectos positivos de los productos y servicios que destaqueen de la competencia en todos los espacios de comunicación con los que cuente la marca.
- Hacer visibles testimonios de consumidores e *influencers* a nivel de canales institucionales y externos.
- Promover y seguir conversaciones en entornos digitales.
- Crear contenido que promueva ruido de la marca.
- Involucrar a los públicos en los procesos, campañas, experiencias que desarrolle la organización.
- Generar *feedback* en tiempos oportunos.
- Personaliza mensajes de agradecimiento para las personas que siempre promueven la marca y son embajadores de la misma.

Pero no todo es tan positivo. Es importante que usted conozca que también existe el e-wom negativo, o adverso, que se provoca cuando tienen malas experiencias de las marcas, ya sea en los servicios o productos, o porque esta les ha tratado mal.

Son dos tipos de emociones que pueden tener los consumidores, la de satisfacción o la de disgusto; y si la empresa no las puede solventar de manera adecuada se puede convertir en una peligrosa herramienta.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

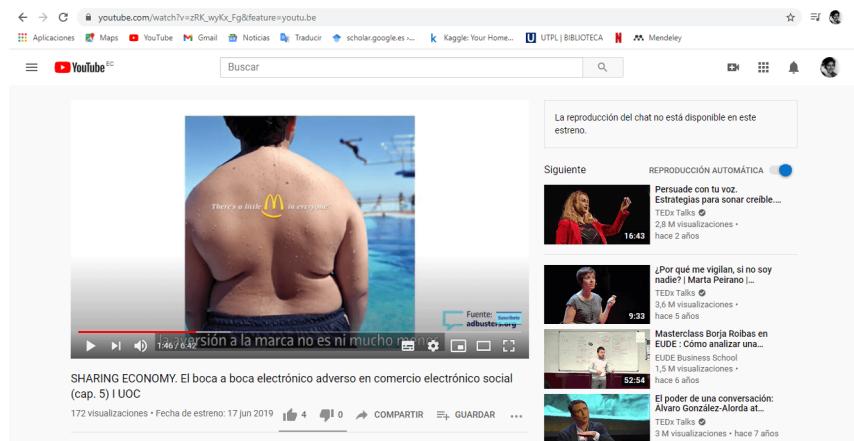
Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

En el siguiente [video](#) les invito a profundizar sobre esta área del conocimiento:

Figura 12.
E-wom de las marcas.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=zRK_wyKx_Fg&feature=youtu.be

4.3. Comunicación viral

La comunicación viral, también conocida como *marketing viral* “hace referencia a la profesionalización de la práctica social conocida como boca-oreja, por la cual las personas suelen recomendar, o censurar, cierto producto, o marca, a sus familiares o amigos” (Ramos-Serrano, 2007, p. 214).

Los mismos autores (Ramos-Serrano, 2007, pp. 214–215) mencionan que “las nuevas tecnologías han tenido mucho que ver con la profesionalización de la comunicación viral como estrategia comunicativa, ya que han permitido la creación de las herramientas necesarias para favorecer la circulación del mensaje”.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

Revisemos algunas ventajas y desventajas de la comunicación viral (Arcos et al., 2014, pp. 20–21):

Tabla 1.
Ventajas y desventajas del marketing viral

Ventajas	Desventajas
Bajas tasas de inversión (costes) necesarios para desarrollar una campaña.	Relativa falta de control sobre el mensaje y su distribución, dependiendo del emplazamiento.
Habilidad para alcanzar a un gran número de personas.	Posibles alteraciones en el mensaje a lo largo de la cadena de difusión.
La información se transmite y se propaga fácil y rápidamente.	Bloqueo de mensajes por filtros protectores contra virus y spam.
Alcance de grupos de consumidores dispersos geográficamente.	Puede ser percibido como una intrusión en las redes sociales de los usuarios.
Flexibilidad en cuanto a contenidos y formatos.	Dificultad de planificación de la campaña.
Incremento exponencial del reenvío de mensajes por los usuarios de forma voluntaria.	El uso inapropiado del <i>marketing viral</i> puede ser contraproducente al crear actitudes desfavorables hacia una empresa, marca o producto.
Mejora en el alcance del público objetivo, ya que aquellos que reenvían mensajes saben quién de sus conocidos será más afín a leer y aceptar su mensaje.	La insatisfacción con la empresa, marca o producto, puede multiplicar los efectos del boca oreja negativo.
Aceleración de la adopción del producto	Dificultad de crear un mensaje viral que motive a los clientes para reenviarlo.
Mayor credibilidad y fiabilidad de las opiniones <i>online</i> que en otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.	Dificultad para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a adoptar un producto y promoverlo entre sus conocidos.
Mayor efectividad que otras estrategias de <i>marketing</i> o anuncios tradicionales.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.	Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.

Ventajas	Desventajas
Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.	Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
Possible medición del resultado de la campaña en tiempo real.	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información <i>online</i> .
Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.	Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.	Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de internet.	No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

Fuente: La aplicación empresarial del *marketing viral* y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. (Arcos et al., 2014, pp. 20–21).

Le invito a revisar los casos y ejemplos expuestos en el texto básico para que profundice sobre estos apartados de la materia.

4.4. Buzz marketing

El *buzz marketing* es también conocido como *marketing viral*. Hace referencia a que el *buzz* traducido al castellano significa zumar y esto llevado al marketing se puede traducir a que los consumidores hacen *buzz* cuando rumorean, generan ruido, hablan espontáneamente de una marca o comparten entre ellos opiniones, experiencias y pareceres, es decir que incluso pudieran llegar a generar conversaciones en torno a la marca (Ramos-Serrano, 2007, p. 215).

Al referirse al *buzz marketing* también se habla de personas especializadas que se dedican a trabajar para potenciar o desestimular las marcas. Es como un reclutamiento de voluntarios que la empresa hace, para que luego estos se dediquen hablar bien de la marca y sus servicios o productos. Una vez listos y preparados, son ellos los que gestionan conversaciones en red y a nivel tradicional difundiendo información.

Según Carcelén & Sebastián (2017, p. 137) existen 3 elementos fuertes para poner en marcha una campaña de *buzz marketing*:

- Los agentes: corresponde a las personas que son capacitadas para transmitir el mensaje. Entre ellos están los agentes influyentes y los agentes conectores.
- El contenido: la información que se difunde de un usuario o consumidor a otro.
- El entorno: la consideración por analizar en dónde, cómo y a quién se difunde el mensaje.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Lecturas recomendadas:

Le invito a explorar las lecturas de Villanueva y Armelini y Ramos-Serrano, quienes profundizan sobre el poder del boca-oreja y sobre la comunicación viral:

- Villanueva & Armelini (2012) [El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti.](#)
- Ramos-Serrano (2007) [Comunicación viral y creatividad](#)

Identifique e investigue una campaña de buzz marketing que se haya desarrollado a nivel nacional o internacional y comparta su experiencia con sus compañeros en clase.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Semana 6



Unidad 5. Técnicas de comunicación para dispositivos móviles

5.1. El teléfono móvil y la tablet

Internet es una de las principales razones por las que la comunicación ha crecido y ha cambiado las formas de comunicarnos. En este sentido, los teléfonos son los recursos tecnológicos con mayor crecimiento en los últimos años y los usuarios emplean estos dispositivos para acceder y hacer uso de internet y lograr mantenerse conectados todo el tiempo.

En el artículo la [importancia del teléfono móvil para la comunicación publicitaria](#), (González, 2013), su autor habla sobre cómo esta revolución móvil ha roto los estándares vigentes y propicia un nuevo modo de interrelación basado en la movilidad que permite al ser humano estar conectado en cualquier lugar. Lo invito a revisar este contenido académico.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Las diversas aplicaciones, webs, e infinidad de recursos digitales como imágenes, textos, fotografías, videos y más, se han logrado adaptar a estos recursos tecnológicos, y ser muy útiles a los usuarios y a las marcas.

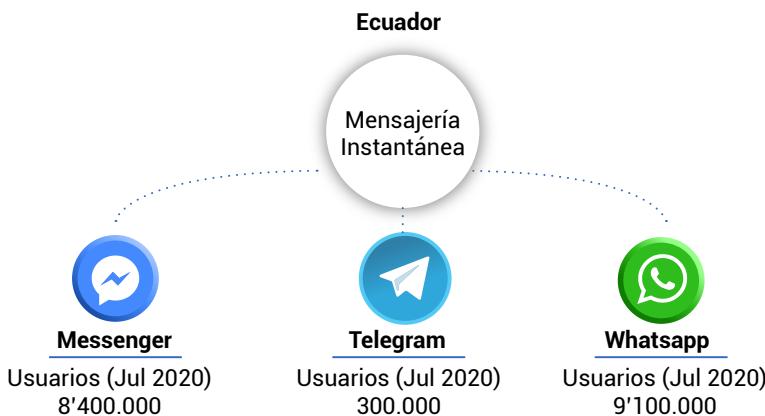
La *tablet* es otro recurso de alto valor para las comunicaciones, que al igual que el teléfono ahora se encuentra en versiones táctiles.

Revisemos en el texto básico la historia de la *tablet* y los hitos más importantes que han surgido hasta alcanzar su máximo desarrollo.

5.2. La mensajería a través de WhatsApp

La mensajería tradicional de un sms (*short message service*), o mensaje de texto, ha migrado a una mensajería más interactiva y más dinámica con el aparecimiento de WhatsApp, pues millones de personas lo usan como una forma de comunicación rápida y efectiva.

De acuerdo a la siguiente gráfica, en Ecuador el canal a través del cual se genera mayor movimiento en mensajería es WhatsApp, con más de 9 millones de usuarios; le sigue el Messenger, de Facebook, con un poco más de 8 millones, y Telegram, con alrededor de 300 mil usuarios.

Figura 13.*Uso de mensajería en Ecuador.*

Fuente: Estudio realizado por Mentinno (2020, p. 4)

A nivel mundial, WhatsApp ha ganado territorio y es la aplicación de mensajería instantánea más usada (Romero, 2020).

El WhatsApp se ha implementado a nivel organizacional para potenciar la comunicación con los públicos, sean estos internos o externos. Generalmente, a través de canales diferentes, es decir, una vía para públicos externos y otra para internos.

En el caso de los públicos externos, se ha potenciado la herramienta WhatsApp Business, que cuenta con configuraciones propias y específicas de cada negocio como por ejemplo a qué se dedica la empresa y su perfil. En esta herramienta se pueden hacer configuraciones de acuerdo a los intereses de cada empresa, como temas de promociones, mensajes de bienvenida, e incluso configurar respuestas rápidas y de manera automatizada; todo ello encaminado a mejorar la comunicación con los clientes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

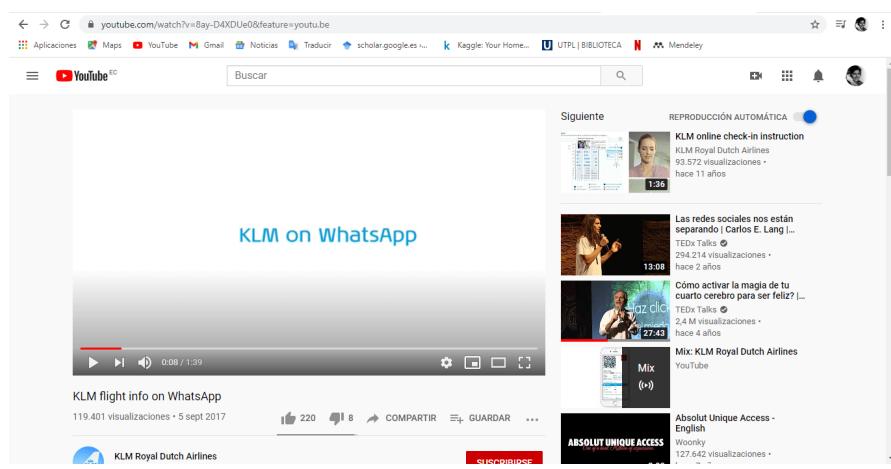
Referencias bibliográficas

Anexos

Miremos este [vídeo](#) que muestra el caso de la empresa KLM, que atiende a los públicos a través de WhatsApp y da todo un proceso de seguimiento y asistencia a sus pasajeros:

Figura 14.

Uso de WhatsApp por la empresa KLM.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=8ay-D4XDUE0&feature=youtu.be>

Lea el siguiente [post](#) Daniel Ferrandiz (2020) comparte 10 formas de uso que le podríamos dar al WhatsApp para potenciar la comunicación interna en nuestra organización.

Diario El Comercio (2020) también nos comparte [10 consejos para aumentar las ventas de un negocio utilizando WhatsApp](#), los invito a leer el post.

5.3. Jugar y comunicar

Jugar y comunicar pareciera que no guardan conexión, pero es considerada una de las técnicas más efectivas para trabajar con los públicos internos, aunque hay muchas empresas que también la emplean como herramienta de conexión con los públicos externos y para generar cercanía con ellos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

En el texto base de la materia se hace referencia a la terminología “advergaming” que refiere a que son contenidos de entretenimiento, principalmente juegos creados por las marcas para enganchar con sus públicos y fidelizar con ellos, entreteneros o aportar a ellos a través de contenidos educativos (Gutiérrez & Pedro, 2017, p. 163)

Cuando una organización emplea este tipo de recursos, generalmente se muestra como una entidad tecnológicamente avanzada, que usa recursos actuales y modernos.

El *mobile marketing* se asocia también con esta ciencia, que hace referencia a la creación de contenidos interactivos que se pueden consumir a través de dispositivos móviles.

Por otra parte, desde el área de *marketing* se lo conoce como *marketing* recreativo o *branded entertainment*, donde la marca busca fidelizar a los públicos a través de contenidos de entretenimiento.

En el siguiente video se amplía sobre el *branded entertainment*, considerando que los consumidores de internet están saturados del exceso de contenidos.

Figura 15. *Branded entertainment*.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=H3zvA3N_McQ

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Con las innovaciones en comunicación organizacional el juego se ha convertido en una estrategia de gestión de la comunicación interna y se ha convertido en una herramienta para incrementar la eficiencia de los colaboradores en el trabajo.

Es a través del juego se puede promover el aprendizaje de los colaboradores y se lo puede aplicar para entornos de procesos, de filosofía, de roles o incluso de responsabilidades dentro de la organización.

Actividades lúdicas o de “gamificación”, como también son conocidos estos espacios de juego, buscan de una forma divertida y fuera de lo convencional enganchar a los colaboradores con la organización.

Muchas empresas, como parte de su implementación, han utilizado recursos tecnológicos que hacen que estas actividades tengan mayor alcance entre sus públicos, sean más atractivas y dinámicas.

La “gamificación” no siempre es en su integridad un juego, pero puede ser una estrategia que incluya actividades con juegos y busca como objetivo provocar un cambio de comportamiento de los colaboradores. En el siguiente texto, miremos algunos [beneficios de la gamificación](#).

A continuación, veamos un ejemplo de “gamificación” denominado ‘Héroes’, desarrollado por la Fundación Microfinanzas, de BBVA, que permite a los empleados experimentar el día a día de los emprendedores con los que trabajan y consiste en un juego interactivo en el que el usuario debe ayudar a una emprendedora rural a alcanzar una serie de objetivos interactuando con ella.

De esta forma se consigue que los empleados puedan ponerse en el papel de los asesores, que son los encargados de atender a los emprendedores en su día a día para ofrecerles desde microcréditos hasta educación financiera o capacitación, ahorro y microseguros.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

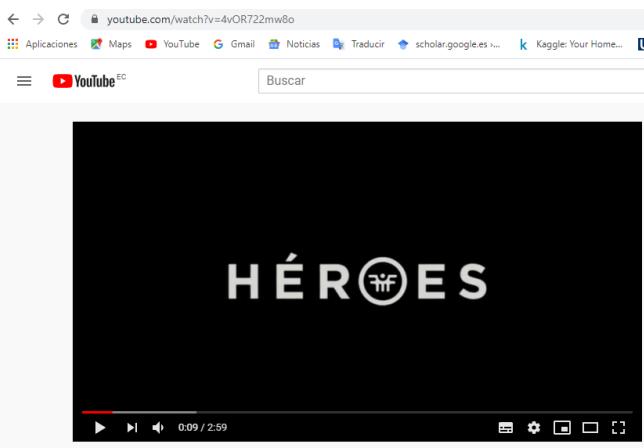
Referencias bibliográficas

Anexos

[Ver la práctica completa sobre este juego de gamificación](#)

Figura 16.

Ejemplo de “gamificación”.



Sobre "Héroes", el juego de FMBBVA para formar a sus empleados (versión extendida)

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=4vOR722mw8o>

Comparto la entrevista realizada a Susana Cáceres (2019) sobre la “gamificación”, ubicado en las páginas 122 y 123 del texto que se detalla a continuación.

COLECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA 2019

5.4. Multiscreen

El *multiscreen* hace referencia al uso de “multipantallas” o diversas pantallas por parte de las personas.

Se puede estar viendo un contenido en el televisor y paralelo en el teléfono, incluso esta realidad puede suceder en un mismo entorno familiar.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

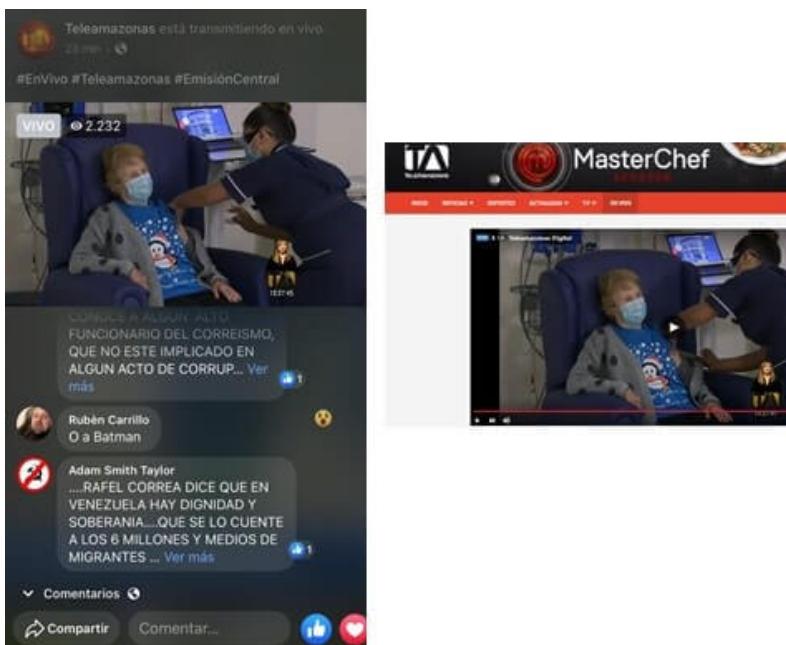
Por ello, es importante que las organizaciones adapten sus productos, o contenidos, a todos estos espacios. Ya que el consumo puede ser paralelo en una *tablet*, una computadora o un celular, por el mismo o diversos públicos.

El artículo, [Usuarios multiscreen, una tendencia en alza](#) publicado por Portafolio (2012) anunciaba el incremento de usuario “multipantallas” y potencialmente es una realidad innegable.

Observemos el siguiente ejemplo: una persona puede estar viendo el mismo contenido en 3 dispositivos de manera simultánea:

Figura 17.

Multipantallas – Noticiero en computador y celular.



Fuente: Propia.

5.5. Publicidad basada en geolocalización o ubicación

Emplear la geolocalización para ubicar a los públicos objetivos en la inmensidad del territorio es actualmente muy utilizado por el equipo de marketing.

Esta es una herramienta que no es nueva; por el contrario, ha estado presente durante años y muchas empresas y agencias la han utilizado y ahora son expertas en su uso.

Se estima que el 80% de los responsables del *marketing* utilizan la geolocalización en sus anuncios móviles (ReasonWhy, 2015). La tendencia a crecer sigue siendo activa (Gutiérrez & Pedro, 2017, p. 169)

Le invito a revisar el texto base donde se amplía información relacionada a esta temática.

5.6. Realidad aumentada

La realidad aumentada, aunque es otro recurso que ha crecido en su uso, tanto en comunicación como en el campo periodístico, no es muy común a todas las personas.

La realidad aumentada funciona sobre determinados dispositivos electrónicos y actúa como una superposición a los objetos o personas que previamente se determina. Es una exposición que permite ampliar visualmente los objetos frente al ojo humano, ampliando de esta forma los contenidos observados.

Veamos estos dos casos de realidad aumentada:

En este primer ejemplo, vemos que la empresa IKEA utiliza la realidad aumentada para reducir la incertidumbre de sus consumidores

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

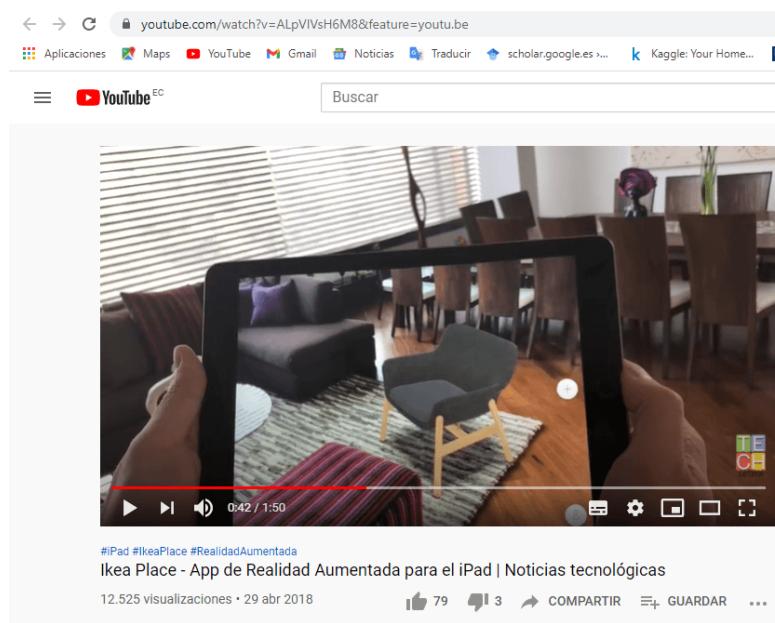
Referencias bibliográficas

Anexos

en las decisiones de compra. Para ello creó una aplicación donde las personas pueden simular cómo quedarían los objetos en los espacios donde desean ubicarlos y con ello mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

Figura 18.

Realidad aumentada empleada por IKEA.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=ALpVIVsH6M8&feature=youtu.be>

El segundo caso corresponde a la empresa Heinz y Telmex, ellos emplearon realidad aumentada para dar valor a sus productos, a través de unos empaques interactivos. En este caso se aplicó a una salsa de tomate, donde al pasarla por un proceso de scaneo se brinda diversidad de recetas que se pueden emplear usando el producto.

Su innovación de realidad aumentada los convirtió en mucho más interactivos y cercanos a los consumidores.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

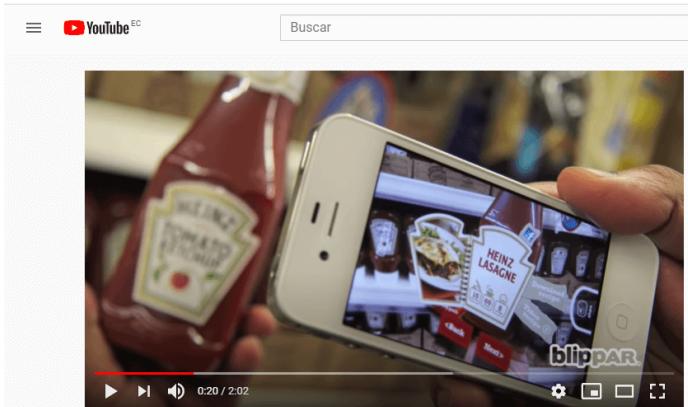
Anexos

En este caso, la realidad aumentada permitió trascender más allá de un producto o una venta. Aportó al consumidor a preparar diversidad de comidas con el producto.

Miremos el ejemplo a través de este [video](#):

Figura 19.

Uso de realidad aumentada en salsa de tomate.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=GbplSdh0lGU&feature=youtu.be>

5.7. Futuro de la tecnología móvil

Las tecnologías móviles van en total esplendor y su desarrollo apoyado de las nuevas tecnologías y de internet espera ser arrasador.

De manera especial, busca potenciar el contacto con los diferentes públicos de la organización y atender sus necesidades, pero de manera especial conectar con ellos y fidelizarlos.

Avancemos revisando el texto base, en la página 173, para profundizar sobre los grandes desafíos que le espera a la tecnología móvil.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

Realice una línea de tiempo del aparecimiento de la tablet hasta nuestros días, apóyese en el texto básico, capítulo 5.

Identifique una práctica de “gamificación” implementada en una organización y comparta su investigación en los espacios de interacción con el docente y sus compañeros. Recopile recursos fotográficos o audiovisuales que permitan evidenciar la práctica.



Semana 7



Unidad 6. La comunicación interna y sus avances

6.1. Nuevos retos de la comunicación interna

Las nuevas tecnologías han revolucionado a las organizaciones, sus dinámicas de trabajo, los procesos a nivel interno y también las formas de comunicarse con sus públicos. En este sentido, la

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

comunicación interna ha tenido que adaptarse a nuevas condiciones y emplear herramientas mucho más dinámicas y de doble vía.

Considerando siempre que la comunicación interna se fundamenta en la filosofía institucional y la planificación organizacional.

Lo invito a revisar el capítulo 6, del texto básico de Gavilán et al. (2017, p. 81), y profundizar sobre cada uno de los apartados que se exponen.

Para Gavilán et al. (2017, p. 184) “la comunicación interna hoy sugiere apertura, participación, libertad y relación entre iguales”, una realidad que ha provocado la tecnología y sus diversas ventajas y beneficios de internet donde las personas son creadoras y consumidoras de contenidos e información.

El cambio generacional también ha hecho que esto evolucione. Hace algunos años, el hecho de que una persona trabaje toda su vida en una empresa no tenía nada de raro; pero si esto lo trasladamos a la actualidad, sería realmente una novedad, mucho más, cuando las organizaciones tienen entre sus colaboradores a los *millennials* (personas nacidas entre 1980 y 2000).

Estamos hablando de un público interno, con altas características innovadoras y nada apegados a situaciones que asumirían por costumbre. Es decir, un colaborador que no tendrá ningún problema de renunciar a la empresa si no está a gusto y buscar otro empleo donde sienta que es él y pueda crecer y aportar desde sus conocimientos.

El sitio web de Robert Walters (2020) menciona que la generación *millennial* dentro de la empresa:

- Se muestran entusiastas a la hora de trabajar con aquellas empresas que utilicen la tecnología más avanzada e innovadora.

- Son abiertos a la movilidad internacional y a conocer varios departamentos de una compañía. Son ambiciosos. Valoran el hecho de tener un mentor que les guíe, y que dé importancia al desarrollo de su carrera profesional.
- Los empleadores deben mostrar un compromiso continuo con su desarrollo de carrera, al igual que promover la colaboración y comunicación con sus superiores de manera regular.
- Son sociables, consideran importante un ambiente de trabajo participativo y divertido. Un encuentro social con sus compañeros de trabajo favorecerá su integración en la compañía. Sin embargo, esta práctica deberá ir acompañada de programas de *mentoring* y de formación, y de una cultura laboral abierta.

Bajo estos antecedentes, la comunicación interna se vuelve una tarea mucho más retadora. ¿Las empresas deberían estar preocupadas? La respuesta es sí. ¿Cuál es el reto? Retener a su talento más joven e intentar incrementar su lealtad con la empresa.

Le invito a leer el siguiente post (BBVA, 2020) sobre [¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?](#)

Por otro lado, es importante tener en cuenta los principales cambios a los que se enfrenta la comunicación interna y los nuevos retos que debe asumir. Entre los que se puede mencionar (Gavilán et al., 2017, pp. 186–187) están:

- El colaborador adquiere el rol de creador de mensajes.
- El rol del comunicador interno debe ser: líder, asesor, gestor, proveedor de información o gestor de contenidos, agente local, especialista, comprender el negocio, planificador y creador de relaciones.

- El diálogo de la comunicación interna debe ser de tú a tú (peer-to-peer), entre iguales.
- Accesibilidad de información, es decir, hay que generarla, organizarla y difundirla. Ya no tiene sentido ser acumuladores de información.
- Nuevos retos de trabajo, donde las distancias se convierten en retos.

Como punto de partida de toda la gestión de comunicación interna debemos tener claro qué objetivos queremos alcanzar, estudiar a nuestro público, y conocer sus gustos, preferencias, hábitos, donde están ubicados, y, finalmente, identificar las herramientas y/o canales que vamos a utilizar para transmitir los mensajes.

Las herramientas que podemos emplear para gestionar la comunicación interna pueden ser diversas, entre ellas: *e-mail*, *intranet*, *newsletter* digital, revista interna, carteleras, buzón de ideas o sugerencias, aplicaciones móviles, *banners* institucionales, *webs* especiales, red de facilitadores, reuniones, manual del colaborador, actos y eventos, encuentros, redes sociales y otras.

Adicional a ello, revisemos las herramientas de social media al servicio de la comunicación interna que nos comparte Gavilán et al. (2017, p. 189) en el texto básico.

6.2. Redes sociales impulsoras de *engagement*

Como lo venimos estudiando, el uso de las redes sociales ha incrementado notablemente en la comunidad, y en la comunicación interna no es la excepción.

Muchas empresas como Google, Amazon, Disney y otras más, utilizan de manera estratégica las redes sociales como un canal de

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

comunicación con sus públicos internos y lo hacen principalmente para generar *engagement*. “El *engagement* se puede definir como la conexión de los empleados con su trabajo, organización, líderes, directivos, clientes o consumidores, desempeño y resultado” (Gavilán et al., 2017, p. 194).

Los entornos digitales nos obligan a cambiar nuestra forma de actuar frente a nuestros públicos y las redes sociales están cambiando la comunicación interna en las organizaciones. El artículo escrito por ValueExperience (2020) profundiza sobre la comunicación interna, uso de internet y redes sociales corporativas. Le invito a [leer y profundizar en el](#).

Pero cómo utilizar las redes sociales para potenciar la comunicación interna. Veámoslo en este artículo sobre [5 consejos en el uso de herramientas sociales para las comunicaciones internas](#), publicado por PostedIn (2020)

En el siguiente [artículo](#) (PrideCom, 2020) “Comunicación Interna 2.0: Las redes sociales que más aportan al comunicador interno”, se nos propone cómo aplicar plataformas sociales según la necesidad de la comunicación interna.

Caso de Semseoymas

Esta empresa creó la herramienta *Social Shared Corporate* con la finalidad de mantenerse en contacto con los colaboradores desde cualquier dispositivo. La plataforma cuenta con muchas funcionalidades y los colaboradores consiguen estar en comunicación directa, constante e inmediata, para resolver dudas e inquietudes respecto a la organización.

La herramienta se convirtió en un espacio de comunicación y gestión empresarial pudiendo usarse desde cualquier dispositivo móvil. Ahora es utilizada por muchas empresas más.

Figura 20.

Funciones de la red Social Shared Corporate.

Comunicación en tiempo real

Manténte al día de lo que ocurre en la empresa. Comparte noticias personales o corporativas, actualizaciones sobre proyectos y tareas, mensajes privados o chatea en tiempo real con otros usuario.

Eventos

Crea cualquier tipo de evento (reuniones, video conferencias, asistencia a congresos o ferias) y asignarlo a un grupo, un proyecto o una tarea.

Integraciones

Hacemos que toda la información y datos que ya tiene en otras aplicaciones estén disponibles para todo el que las necesite.

Versión mobile

Conéctate, comúnicate y colabora desde cualquier dispositivo. Sigue los últimos cambios en proyectos, grupos, tareas e interactúa con tus colegas en cualquier momento y desde cualquier lugar. Elige conectarte usando la versión adaptativa o la aplicación nativa para IOS y Android

Funciones

Usuarios

Encuentra a gente y conecta con ellos de forma inmediata. Tanto si trabajan en la mesa de al lado, en otro departamento otra delegación u otro país.

Proyectos y tareas

Gestionar proyectos nunca fue tan fácil. Social Shared Corporate lleva el trabajo en equipo a otro nivel cuando hablamos de gestionar o llevar a cabo un proyecto.

Notificaciones

Nunca te perderás nada. Tu decides cuando, y como recibir las notificaciones, para mantenerte al tanto de todo lo que ocurre en proyectos, tareas, eventos, grupos.

Archivos

Organiza tus documentos y compártelos con tus colegas en proyectos, grupos o tareas en los que colaboras. Encontrar la ultima versión de un documento ya no te consumira tiempo.



Fuente: <https://www.socialshared.net/blog/que-es-social-shared-corporate.htm>

6.3. Colaboradores como embajadores de marca

Ahora le hablaré de los embajadores de marca internos.

Aunque los embajadores de marca internos y externos persiguen los mismos objetivos es indudable que el resultado que logra cada uno de ellos es muy diferente. El impacto que genera el embajador de marca interno marca la diferencia para la organización.

Los embajadores de marca son también conocidos como *employee advocacy* o *branding* interno, y lograr que los colaboradores se conviertan en embajadores de marca requiere un trabajo profundo por parte de la organización.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por tanto, lograr conexiones entre los colaboradores internos y la organización es posiblemente el mayor reto que llevamos desde comunicación. Estas conexiones solo se generan a través de vínculos emotivos que están alineados con los sentimientos, pensamientos, o formas de actuar de los colaboradores.

El generar conexiones entre la identidad de la organización y la identidad de nuestros colaboradores es un trabajo que requiere de un largo camino y serán las historias y experiencias que viven nuestros colaboradores lo que marcará el futuro de las organizaciones.

El colaborador que llega a conectar con la empresa es aquel colaborador que se convierte en embajador de marca.

Actualmente vemos que los cambios tecnológicos revolucionarán muchísimo la forma y la dinámica de la gestión empresarial, pero es solamente el ser humano el que marcará la diferencia hoy y en futuro dentro de las organizaciones.

Un embajador de marca interno puede transmitir hacia la misma organización y hacia fuera, varios valores y atributos que la empresa no logrará nunca, ni con extraordinarias campañas publicitarias. Entre ellos:

- Credibilidad.
- Confianza.
- Humanizar la marca.
- Notoriedad.
- Experiencia.
- Valor del producto.
- Empatía.
- Motivación.
- Calidad de servicios.
- Influencia.

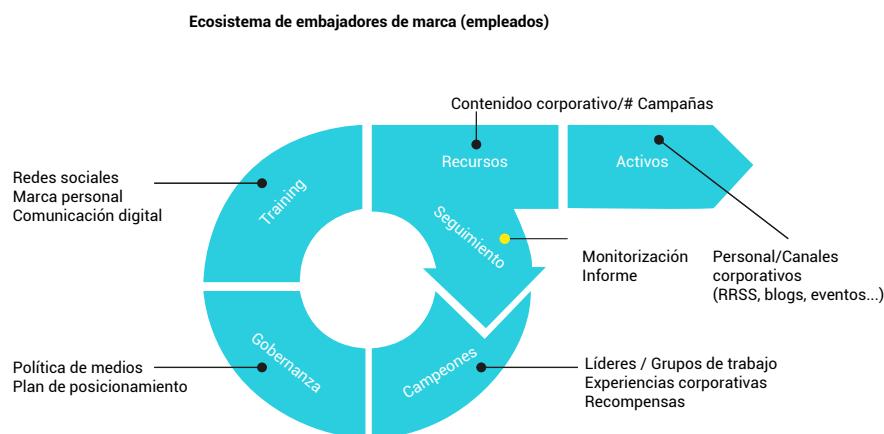
- Liderazgo.
- Compromiso.
- Productividad.

6.3.1. ¿Cómo puedo hacer para lograr embajadores de marca internos?

A continuación, una gráfica representa el trabajo que como equipo de comunicación interna puedo hacer para lograr embajadores de marca y el apoyo que ellos pueden dar a la organización.

Figura 21.

Ecosistema embajador de marca.



Fuente: <https://cutt.ly/vhRtpHq>

Además, le invito a conocer los [10 pasos para evangelizar a los colaboradores como embajadores de marca](#).

6.3.2. ¿Cuáles son los beneficios que la organización tiene al contar con colaboradores embajadores de marca?

Los beneficios son varios, y pueden tener impactos hacia dentro y hacia fuera de la organización, entre ellos:

- Compartir contenido que la organización genera a través de diversos canales de comunicación.
- Promover la visibilidad y reputación de la organización.
- Genera credibilidad y confianza hacia la organización.
- Genera confianza en los demás públicos respecto a la organización.
- Atrae potenciales públicos para que conozcan la marca, sus servicios o productos.
- Genera el empoderamiento de los colaboradores.
- Motiva a los colaboradores a trabajar por objetivos comunes.
- Los posiciona a los colaboradores como líderes de opinión.
- Es el portavoz de la organización
- Puede llegar a defender tu marca frente a otros públicos.
- Mejora la calidad de los servicios que brinda la organización

Contar con colaboradores que sean embajadores de marca promueve la organización y potencia la identidad propia de la organización.

Cesibel Valdiviezo A.

6.4. Captación/reclutamiento de personal a través de redes sociales

La diversidad de redes sociales y plataformas digitales existentes es innumerable, muchas de ellas empleadas por las organizaciones para el reclutamiento de personal colaborador.

Según Gavilán et al. (2017, p. 202) respecto al reclutamiento manifiesta que “en la actualidad, el 96% de las empresas usan las redes sociales para reclutar empleados y el 78% de las empresas declara que ha encontrado los mejores candidatos a través de las redes sociales”.

Entre las redes que con mayor frecuencia se emplea para reclutar personal están:

- Facebook.
- LinkedIn.
- Twitter.
- Blogs.
- RSS.

6.4.1. ¿Cómo retener al talento?

Para poder atraer a un *millennial* vale la pena conocer primero los aspectos que más valora en el área laboral. Como cualquier otra generación, aspiran a tener buenos ingresos, pero, sobre todo, lo que más les importa es que la empresa donde trabajen valore sus competencias y habilidades. Motivar y empoderar a estos jóvenes para que participen y tener en cuenta sus opiniones es lo que una organización debe aspirar a hacer para retenerlos.

Además, deben evitarse los procesos engorrosos y las largas reuniones. La compañía, en cambio, debe apostar por la rapidez. El *millennial* no quiere invertir más del tiempo necesario en cuestiones que no lo ameritan. Además, es igual de importante que el trabajo no le quite tiempo para desarrollar otro tipo de actividades o proyectos personales. Han crecido viendo a sus padres y abuelos dedicarle toda su vida al trabajo y ellos no quieren hacer lo mismo.

Otro aspecto tiene que ver con el clima laboral y la relación que establezcan con sus jefes directos. Básicamente, si ninguno es positivo, la empresa los perderá. Los esfuerzos de la organización

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

deben dirigirse a generar un ambiente agradable e incluirlos en este proceso. Del mismo modo, no debe dejarse de lado la responsabilidad social. Los *millennials* han crecido con una gran conciencia ambiental y valoran a las empresas socialmente responsables.

Lo invito a leer [¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única? \(BBVA\)](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Identifique una organización en su localidad e investigue si cuentan con un responsable de comunicación interna y luego consúltelle las herramientas de comunicación interna que utiliza para potenciar la comunicación con sus colaboradores.

Además, realice las siguientes lecturas recomendadas:

Good Rebels (2017) [Los empleados como embajadores de marca: influencia, motivación y nuevos líderes digitales](#)

MK Marketing+Ventas (2007) [Los empleados son embajadores de la marca al hablar de ella en su entorno.](#)

San Ignacio de Loyola (2018)

Murillo (2016) [Branding interno: desarrollando embajadores de marca escrito por Enrique Murillo](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades finales del bimestre



Semana 8

Es importante, estimado estudiante, que en esta semana usted reflexione sobre todo lo estudiado en este primer bimestre para que pueda rendir la evaluación presencial y dar cumplimiento con el resultado de aprendizaje propuesto y de esta forma potenciar su formación profesional.

Le invito a considerar las siguientes recomendaciones:

- Repase los contenidos estudiados en el bimestre, para ello usted puede emplear la técnica del subrayado y resaltado.
- Realice las lecturas de apoyo brindadas de las temáticas tratadas.
- Revise los casos de estudio desarrollados durante el bimestre.
- Revise integralmente las unidades estudiadas en el texto básico.
- Prepárese para el examen bimestral.

Asimismo, para repasar los contenidos de todo el bimestre le propongo responder la autoevaluación del primer bimestre compuesta por 10 preguntas con preguntas de opción múltiple:



Autoevaluación 1

En cada enunciado seleccione la opción correcta.

- 1. La comunicación estratégica integral es también denominada**
 - a. Comunicación 360.
 - b. Comunicación del *marketing*.
 - c. Comunicación estratégica.

- 2. La comunicación estratégica integral se caracteriza por mantener:**
 - a. Un contacto distante con los públicos.
 - b. Un diálogo constante y real con los públicos.
 - c. Una comunicación ocasional.

- 3. Uno de los formatos que se emplea para potenciar la publicidad digital es:**
 - a. Anuarios.
 - b. Boletines de prensa.
 - c. Botones.

- 4. La segmentación hace referencia a:**
 - a. Una identificación de públicos específicos a los que se quiere alcanzar.
 - b. Una división de espacios en donde la institución desea estar.
 - c. Los espacios en los que la organización estuvo presente.

- 5. Es considerado un recurso de comunicación efectivo y económico:**
- E-mail marketing.*
 - Pauta publicitaria.
 - Publicidad *online*.
- 6. Son los que permiten expresar la opinión individual de cada persona, sin importar la diversidad de temas:**
- Blog temático.
 - Blog personal.
 - Blog corporativo.
- 7. El boca-oreja es una técnica de:**
- Comunicación que potencia la comunicación entre organizaciones.
 - Publicidad que implica fuertes gastos para la organización.
 - Marketing* y sirve para influir en los clientes o potenciales clientes.
- 8. El marketing viral es también conocido como:**
- Buzz marketing.*
 - Marketing de contenidos.
 - Content marketing.
- 9. Se entiende por “gamificación”.**
- Una teoría de conflictos que integra a los públicos internos.
 - Una estrategia que incluye actividades con juegos.
 - Una práctica enfocada a provocar un comportamiento estético.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

10. El colaborador que llega a conectar con la empresa es aquel colaborador que se convierte en:

- a. Embajador de marca.
- b. *Influencer*.
- c. Gestor de contenidos.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Conoce la coyuntura tecnológica: tendencias, herramientas y su aplicación en el campo de la comunicación organizacional estratégica.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9



Unidad 7. Comunicación y *marketing* de contenidos

7.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos también lleva por nombre *content marketing* y es muy utilizado en las estrategias de comunicación del *marketing online*. Según López-Rúa & Fernández-Lores (2017, p.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

219), el 90% de las empresas ya incluyen el *marketing* de contenidos dentro de su estrategia hacia públicos externos, y, en promedios las empresas le destinan el 12% de su presupuesto total.

Esta técnica de comunicación nació como respuesta a un problema, principalmente para que los mensajes de las empresas sean escuchados, aportando valor, y una de las formas de hacerlo es a través de historias que cautiven y enganchen al consumidor (Increnta, 2013, p. 5)

Al estudiar estos contenidos le invito a realizar la lectura de [5 claves en el marketing de contenidos](#) (enlazar archivo 5 claves en marketing de contenidos)

Para Velázque -Cornejo & Hernández-Gracia (2019, p. 51)

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no sólo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca.

Actualmente, la generación de contenidos se ha convertido en una estrategia para generar acercamientos con los públicos ya que lo emplean muchas empresas. Se crean contenidos llamativos e interesantes, de tal manera que se logre conectar con los públicos y que se haga virales en internet a través de redes sociales u otras plataformas y se lo hace con el fin de enamorar a los públicos.

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión del recurso sobre Marketing de contenidos.

[Marketing de contenidos](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

7.2. *Branded content*

Branded content es un término en inglés que hace referencia a la generación de contenido, enfocado a transmitir o comunicar la esencia de la marca, como sus valores, su filosofía, visión, misión, formas de actuación y más.

El *branded content* permite generar notoriedad, engagement y fortalecer la imagen de la marca en entornos digitales y fortalecer la presencia de la misma en estos espacios.

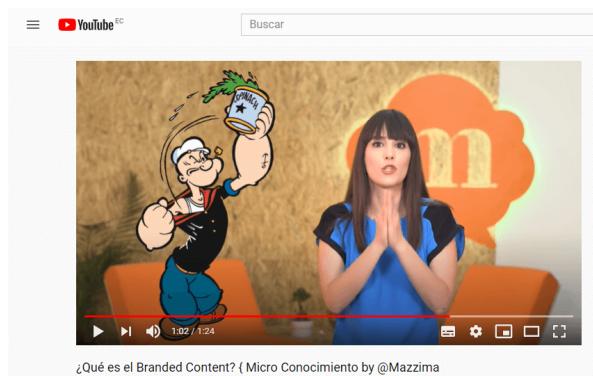
El *branded content* es una forma de publicidad basada en entretenimiento que no interrumpe al usuario mientras está consumiendo otro contenido (López-Rúa & Fernández-Lores, 2017, p. 227)

Le invito a leer el texto básico para profundizar en el origen del *branded content*, en la página 227.

Veamos el siguiente [video](#) donde se explica qué es el *branded content*:

Figura 22.

Ejemplo de *branded content*



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=2Rmm0NtvDvg&feature=youtu.be>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

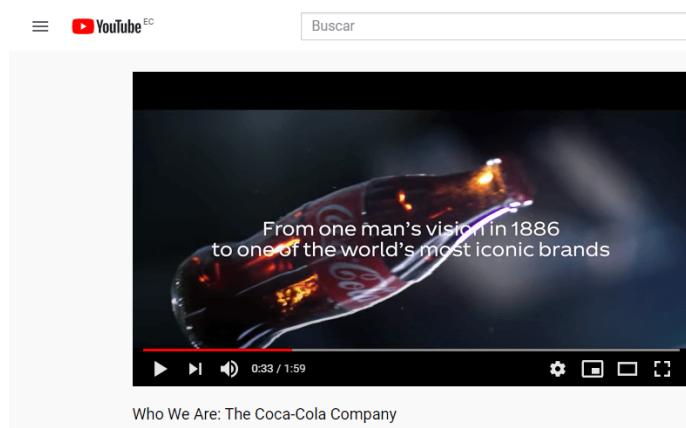
Para exemplificar esta técnica de comunicación, empleada por muchas empresas, le presento el caso de Coca-Cola, quienes hacen toda una declaración de sus principios, a través del desarrollo de contenidos relacionados a la marca.

Se basan en la felicidad como pieza clave de la comunicación, y no en el producto, si no de fomentar situaciones familiares que dan felicidad y donde se invita a tomar el refresco.

Las campañas de Coca-Cola comunican la felicidad con su marca e imagen, y lo muestran de generación en generación, a través de acciones cotidianas que comparten entre familia. [En este video](#) la marca nos lo comparte la fusión del sentimiento de felicidad con el consumo de su Coca-Cola.

Figura 23.

Content marketing de Coca-Cola.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=5b18LXBpVDo&feature=youtu.be>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

7.3. *Inbound marketing*

El *inbound marketing* es creado en 2005 por Brian Halligan, cofundador y Ceo de la compañía de software de marketing HubSpot y se popularizó años después con la publicación del libro: *Inbound marketing: Get found using Google, social media and blogs* (López-Rúa & Fernández-Lores, 2017, p. 233)

Actualmente, el *inbound marketing* se ha convertido en una forma de gestionar la comunicación con los potenciales consumidores de un producto o servicio. Ha llegado, incluso, a convertirse en una filosofía de gestión de las organizaciones.

Es también conocido como *marketing* de atracción y se lo emplea actualmente por la mayoría de las empresas a nivel local, nacional e internacional.

El *inbound marketing* es una forma de marketing que permite generar una comunicación personalizada con los públicos y conectar con ellos a través de contenido de alta calidad (Patruti-Baltes, 2016, p. 61) Existen diferencias entre el *inbound marketing* tradicional y el digital, entre las que se pueden destacar:

Tabla 2.

Diferencias entre el *marketing tradicional* vs el *marketing digital*

	Marketing tradicional	Marketing digital
Base	Interrupción.	Orgánico.
Atención	Encontrar clientes.	Ser encontrado por consumidores potenciales, existentes y aspiracionales.
Objetivo	Ventas incrementadas.	Creando relaciones duraderas llegando y convirtiendo a consumidores calificados.
Objetivo	Grandes audiencias.	Prospectos interesados.

	Marketing tradicional	Marketing digital
Tácticas	Anuncios impresos. Anuncios de Televisión. Publicidad al aire libre. Llamadas en Frío. Ferias comerciales. Listas de correo electrónico.	Blogs. Libros electrónicos. Informes técnicos. Vídeos en YouTube Videos en Vimeo. Tácticas de optimización de motores de búsqueda. Infografías. Webinars. Feeds. RSS. Tácticas de marketing en redes sociales.

Fuente: Opreana & Vinerean (2015, p. 30)

El *inbound marketing* consiste en emplear diferentes técnicas del marketing, principalmente la del *marketing* de contenidos, que se convierte en el corazón de la misma y que ya la estudiamos en el ítem anterior.

Convertir las visitas que se realizan en páginas web, *landing page*, redes sociales u otros espacios digitales en leads, es una de las tareas principales de esta técnica o filosofía de *marketing*.

El *marketing* de atracción se basa en tres pilares de forma integrada: SEO, *marketing* de contenidos y social media *marketing*, que hacen que la planificación sea global y estratégica, combinando diversas acciones, canales y momentos de acercamiento. Aunque a estos tres pilares se suman cada vez más, como la conversión, la automatización del marketing, fidelización.

Realice la lectura completa del artículo [Inbound marketing: de la confianza a la venta](#), de la autora Nancy Estrella y conozca más sobre esta ciencia.

Le comarto este [video](#) donde pueden conocer ventajas, beneficios de usar el *inbound marketing* en las organizaciones.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 24.
Inbound marketing



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=BxaogyUA0xw>

Veamos también la [entrevista realizada a Noémie Aguettant](#), consultora de HubSpot quien nos habla desde su conocimiento cómo debe definirse una estrategia de *inbound marketing* para que comercialmente pueda crecer.

Identifique los pasos a seguir para promover una estrategia de *inbound marketing* que se exponen en el texto base, en la página 234.

7.4. *Buyer person*

Del marketing de atracción nacen los “*buyer’s persons*, que son compradores ideales cuyo rastreo se realiza basado en datos reales con datos demográficos, patrones de comportamiento y motivación de compra; sin embargo, lo realmente trascendental es el genuino interés por patrones de consumo” (Estrella, 2020, p. 126).

El *buyer person* es un perfil de cliente que lo define el responsable de la comunicación y el *marketing*. Es la persona ideal o más acercada a la realidad que haría uso de los servicios o compraría los productos que la empresa ofrece.

Elementos a tener en cuenta para definir el *buyer person*:

- **Fase I:**

Para definirlo se hace considerando datos concretos e información sobre aspectos de conducta de compra, aspectos personales, profesionales, estilos de vida y de relación con la empresa.

- **Fase II:**

En esta fase se determina las necesidades y expectativas del consumidor y también se considera aspectos con los que cuenta la empresa para colaborar en su satisfacción.

- **Fase III:**

En esta fase es bueno preguntarse cuáles son las preocupaciones y deseos del *buyer person*.

Se recomienda hacer acercamientos reales con los potenciales consumidores para guardar un mayor acercamiento con la realidad de sus preocupaciones y deseos. Estas características permitirán levantar un *buyer person* correcto y luego plantearse estrategias de comunicación pertinentes al público y garantizar un mayor resultado con las campañas de comunicación y *marketing*.

Tipos de *buyer person*:

Según el portal Inboundcycle (2020) existen 3 tipos de *buyer person*:

De hecho, hay tres perfiles de *buyer persona*:

- **Decisor:** es la persona que tiene el poder de decisión final de la compra.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

- **Prescriptor:** es la persona que recomienda el producto. Por ejemplo, un médico puede ser el prescriptor de un determinado medicamento.
- **Influenciador:** es la persona que, a través de su opinión, puede influir de manera positiva o negativa en la decisión de compra de un producto o servicio.

Además, se puede considerar el *buyer person* positivo o negativo dentro de un mismo negocio.

Ejemplo de *buyer person*:

Levantamiento de buyer person para el “Colegio Eugenio Espejo”.

Esta institución es un colegio particular ubicado en la ciudad de Loja.

Figura 25.

Buyer person para colegio.

BUYER PERSON

Charo Cevallos

Perfil:

- Estudiante graduada de escuela.
- Estudié en escuela privada.
- Depende de sus padres.
- Cuida de la naturaleza y los animales.

Datos demográficos:

- Mujer.
- Edad 12 años.
- Vive en Loja.
- Sus padres tienen un ingreso mensual de cinco mil dólares.

Hobbies:

- Toca instrumentos musicales.
- Gusta la lectura.
- Practica juegos.

Hábitos:

- Leer todos los días.

Temores:

- Viajar sola a la escuela.
- Dejar de compartir la misma escuela con su hermano.

Retos o metas:

- Convertirse en una gran profesional.
- Trabajar como CEO.
- Ponerse su propio emprendimiento.
- Generar fuentes de trabajo para otras personas.

Búsquedas:

- Uso de videojuegos en línea.
- Uso de aplicaciones de juegos.
- Consumo de internet para tareas escolares.

Frustraciones:

- Posiblemente por ahora no las tenga.

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente [video](#) se muestra la diferencia entre *buyer person* y *target*

Figura 26.

Diferencias entre buyer person y target.



Fuente: <https://cutt.ly/ihEgh93>

7.5. Publicidad narrativa

Esta hace referencia a la publicidad coherente a la marca y adaptada a las diferentes interfaces que se emplean en la comunicación digital.

Se basa principalmente en no ser una publicidad invasiva, sino más bien conectar con los públicos y enriquecer las experiencias digitales; por tanto, está enriquecida en contenidos de valor o de alta relevancia.

Esta publicidad siempre debe estar adaptada a las multiplataformas a través de las que se navega por internet.

Asimismo, profundice sobre las diferencias del *branded content*; la publicidad nativa y el story, telling.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

Realice la caracterización de un *buyer person*. Para ello va a plantearse que usted es el responsable de marketing de una empresa que brinda servicios de venta de instrumentos musicales y que quiere potenciar la venta de guitarras en la ciudad donde usted vive.

Lecturas recomendadas:

Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia (2019):
[Marketing de Contenidos](#)

(Opreana & Vinerean, 2015) [A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing](#)



Semana 10



Unidad 8. El advergaming como herramienta publicitaria

8.1. ¿Qué es el advergaming?

La palabra *advergaming* es una terminología en inglés que hace referencia a videojuegos, que nacen por el año 90, y que se han empleado para diferentes campos de las ciencias, uno de ellos, es la publicidad.

Según varios estudios, a través de la publicidad que se inserta en videojuegos, como *banners* estáticos u otro tipo de recursos, se aumenta un 64% la familiaridad de la marca frente a los públicos (Sebastián Morillas & Carcelén García, 2017, p. 259), lo cual ha hecho que en los últimos años crezca esta práctica comunicacional.

El *advergaming* ha trascendido entornos publicitario y “está resultando de gran utilidad en la comunicación institucional, con creaciones lúdicas diseñadas para promover lugares turísticos” (Méndiz Noguero, 2012, p. 38) u otro tipo de proyectos a nivel interno con los colaboradores.

La palabra *advergaming* surge de la unión de dos términos: *advertising* (publicidad) y *gaming* (juego); es decir, la publicidad que se inserta en los videojuegos *online* creados exprofeso para una marca (Méndiz Noguero, 2012, p. 42)

Los que definieron el origen de la terminología, *advergaming*, por el año de 1998, fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

de la agencia de marketing interactivo Blockdot, y, años después, otros estudiados y académicos lo expusieron en diferentes artículos científicos. En el artículo “[Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica](#)” escrito por Méndiz Noguero, el autor profundiza sobre esta ciencia, le invito a leer el artículo completo.

Para entender la publicidad en videojuegos existen dos formas de hacerlo, y para marcar diferencias entre ellas se han creado dos terminologías que permiten distinguirlas:

1. *In-Game Advertising* o también llamada publicidad *ingame*: que son las marcas que se encuentran insertas en los videojuegos o juegos interactivos.
2. *Advergaming*: que es la creación de un videojuego adaptado a las necesidades comunicacionales de una marca.

Le invito a revisar el texto básico, de manera específica a revisar el capítulo ocho y a profundizar con ejemplos estas dos formas de hacer publicidad en videojuegos.

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión del recurso sobre Evolución del *advergaming*.

[Evolución y ventajas del advergaming](#)

8.2. *Adevergaming como herramienta publicitaria*

Las marcas buscan diferentes formas para comunicarse con sus públicos y hacerse visibles. Ahora lo hacen con mayor frecuencia que hace años atrás, ya que los tiempos actuales exigen presencia en red y mucha creatividad para mantenerse y hacerse visibles.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Por tanto, el *advergaming* sigue siendo una técnica de *marketing* y comunicación vigente por las empresas y para lograr su efectividad debe ser: accesible, fácil de entender, tener un nivel de competitividad alto, generar visibilidad alta de la marca en el videojuego y mantenerse.

Veamos el siguiente [video](#) como ejemplo.

En 2012 la marca Red Bull creó un videojuego llamado *Red Bull Formula Race*, que permitía registrar el rostro del jugador, gracias a la posibilidad de conectarse a una *webcam* desde la computadora.

El jugador, al momento del registro, marcaba posiciones determinadas como: giro a la derecha, giro a la izquierda y varias expresiones faciales, lo que luego permitía personalizar el juego.

El juego se podía jugar en línea y luego generaba reportes y fotografías que permitían compartirse en Facebook y animar a otros amigos a jugar y vivir la experiencia.

Lo interesante del juego es que fue el primero en registrar rasgos faciales para personalizarlo.

Veamos en el siguiente [video](#) una simulación del juego.

Figura 27.

Advergaming de Red Bull - Red Bull Formula Race.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=licYcOD2Ldk&feature=youtu.be>

Ahora bien, con leer y aprender sobre esta técnica de publicidad y comunicación seguro les da ganas de aplicar una estrategia en sus campañas comunicacionales. Los animo a que lo hagan y logren que las marcas para las que trabajan se hagan virales y potencien su comunicación.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Lecturas recomendadas:

Selva Ruiz (2009) [El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming](#)

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Glosario](#)[Referencias bibliográficas](#)[Anexos](#)

Semana 11



Unidad 9. Comunicación integrada: *street marketing* y *ambient marketing*

9.1. El *street marketing*

El *street marketing* es también conocido como marketing de la calle o marketing de guerrilla. A nivel mundial, muchas empresas lo han utilizado, y probablemente lo seguirán utilizando, ya que es una técnica que permite lograr acercamiento con los públicos y generar mucha visibilidad de la marca de una forma creativa e innovadora.

Esta estrategia de generar contacto con los públicos de una forma vivencial es posiblemente la razón por la que las empresas deciden emplear este tipo de técnicas de *street marketing* y generar expectativas mucho más originales.

El término marketing de guerrilla fue acuñado a mediados de los años 80 por Jay Conrad Levinson (Martínez Navarro & López Vázquez, 2017, p. 300)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Las acciones de *street marketing* no necesariamente están alineadas a acciones de marketing tradicional, ya que no son acciones que se generan para medios de comunicación, que es la característica principal del *marketing* tradicional. Las acciones de *street marketing* superan los resultados, ya que generan otro tipo de impactos, volcados más hacia lo emocional y vivencial.

Actualmente, un factor fuerte que apoya el *street marketing* es la tecnología, que se suma a este tipo de acciones y aporta para que se conviertan en campañas virales a través de la diversidad de canales digitales.

Las acciones de *street marketing* son acciones poco convencionales ya que implican al consumidor en desarrollo de las acciones y en el contenido del mensaje mediante acciones inesperadas, o poco usuales. Además, estas acciones se realizan en espacios de movimiento público, donde existen muchas personas, principalmente en calles, ya sean de centros comerciales, parques, la propia calle y más.

Características del street marketing y el ambiente marketing

Adicional a estas técnicas también contamos con la denominada *dance marketing*, *flashmob*, le invito a revisar el texto guía para profundizar en estas herramientas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Lea el capítulo 9 del texto base e identifique los elementos que se deben tener en cuenta para elaborar una acción de *street marketing*. Enlístelos y profundice sobre cada uno de ellos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Elabore una tabla comparativa donde identifique los aspectos comunes y diferentes entre el *street marketing* y el *ambient marketing*. Revise el capítulo 9 del texto base.



Semana 12



Unidad 10. Comunicación experiencial y sensorial

10.1. Comunicación experiencial

Provocar emociones en los consumidores es posiblemente una de las atenciones más importantes que están buscando las empresas, y para lograrlo se apoyan del *marketing* experiencial, sensorial o también conocido como emocional.

En el proceso de compra el factor emocional es un pilar determinante; es por ello que Merino Sanz & Alcaide (2017, p. 325) consideran que “una campaña publicitaria que cuente una historia con la cual el cliente empaticé, o se sienta identificado, perdura mucho más en la memoria y tiene muchísimas más posibilidades de convertirse en viral”.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Para Moral Moral & Fernández Alles (2012, p. 238) el *marketing experiencial*

Incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Dado que el punto central del *marketing experiencial* es la experiencia es bueno conocer qué significa esta palabra. El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E) lo define como el “hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” o también lo define como “conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas”. Por tanto, se convierten en las vivencias de las personas para quedarse con sus propias experiencias.

La comunicación experiencial que se genere en los consumidores o usuario, desde cualquier ámbito de la comunicación de la organización, siempre marcará una diferenciación frente a la competencia. Por tanto, es muy importante que como equipo de comunicación se defina con precisión y mucho cuidado las experiencias que queremos se lleven nuestros públicos.

Así como hay experiencias positivas, también las hay negativas y ambas inciden en la imagen y reputación de la marca, lo importante es siempre trabajar o potenciar experiencias que ayuden a generar valor a los productos o servicios.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Existen diferencias entre el *marketing* tradicional y marketing experiencial, entre las que puedo mencionar están:

Tabla 3.

Marketing tradicional vs marketing experiencial

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Su aplicación es antigua.	Su aplicación es nueva.
Basa la comunicación en las funcionalidades del producto o servicio.	La comunicación se basa en las experiencias para tomar una decisión de compra.
Se busca vender los productos.	Desde la marca se busca conectar con los públicos.
Son públicos que basan la compra en aspectos racionales.	Basan su compra en aspectos racionales y emocionales, dejándose influir más por sus sentimientos.
Involucran al producto.	Involucran al consumidor.
Difunde las cualidades del producto.	Aporta valor al producto.
Es igual al de la competencia.	Se diferencia de la competencia.

Fuente: elaboración propia

Con el marketing experiencial se busca generar *love-marks*, concepto acuñado por Kevin Roberts (Merino Sanz & Alcaide, 2017, p. 327) que hace referencia a la conexión, al amor que se genera entre los consumidores y la marca. Es una relación de dar sin recibir, de lealtad, donde no importan precios ni otros elementos, sino que siempre desde la marca se busca sorprender, enamorar y atender las necesidades de los consumidores. Es un amor que toda empresa quisiera conseguir con sus públicos y que les cuesta llegar hasta ese tope máximo.

Un *lovemark* es una persona que siente amor por la marca.

Recomiendo leer el libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*, de Kevin Roberts, donde se explica la relación ideal entre la marca hacia el consumidor.

¿Por qué es mejor ser una marca lovemark?

En una empresa son muchos los elementos, o las personas, que pueden ser generadoras de experiencias para los consumidores, así tenemos

- Comunicaciones.
- Identidad visual.
- Presencia del producto.
- Co-gestión de la marca.
- Entornos espaciales.
- Sitios web y otros medios electrónicos.
- Personal de la empresa.

Veamos también una matriz de experiencias a emplearse con las mismas herramientas anteriormente estudiadas.

Tabla 4.
Matriz experiencial

PROVEX							
MEE	Comunica- ciones	Iden- tidad visual	Presen- cia del producto	Co-ges- tión de la marca	Entor- nos espa- ciales	Sitios web y otros medios	Per- sonal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

Fuente: Merino Sanz & Alcaide (2017, p. 333)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

10.2. Comunicación sensorial

La comunicación sensorial se vincula con la comunicación que se genera a través de los sentidos. Esta es una práctica mucho más antigua que la del *marketing* experiencial, ya que si nos enfocamos en las degustaciones están son tan comunes en los puntos de venta de los comercios.

Para Norberto Alvarez (2005):

La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca. El consumidor aprehende intelectivamente el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas, junto a las nuevas experiencias con el producto real.

Los profesionales de la comunicación emplean los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) como medios de contacto o acercamiento para generar experiencias de diferentes tipos en los consumidores como: sensoriales, sentimientos, pensamientos, actuaciones y de relaciones.

Para Alvarez (2005) “la publicidad sensorial es vivencial, es una íntima relación que se acerca más a la cotidiana actividad de vida, percibida desde todos los sentidos”. Además, complementa diciendo que “los consumidores son seres sensoriales, necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca y la esencia del mismo”.

Ahora, veamos una matriz experiencial de los sentidos que se explica en el texto base, en la página 340, que pudiera ser de alto valor para el ejercicio profesional.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

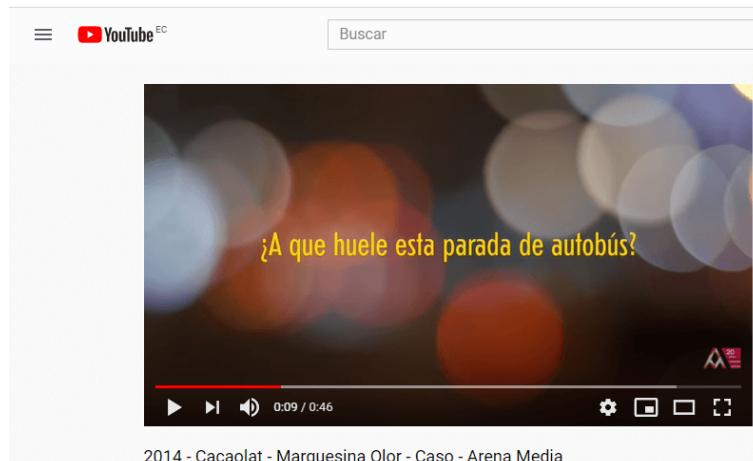
Tabla 5.
Matriz experiencial

Matriz de sentidos ProvEx								
Sentidos	Comunica- ciones	Iden- tidad visual	Presen- cia del produc- to	Co- gestión de la marca	Entor- nos espa- ciales	Sitios web y otros medios	Per- sonal	
Imágenes								
Sonidos								
Olores								
Sabores								
Sensaciones								

Fuente: (Merino Sanz & Alcaide, 2017, p. 340)

En el siguiente [video](#) veamos un ejemplo de marketing sensorial de Coca Cola:

Figura 28.
Activación de marketing sensorial



Fuente: <https://cutt.ly/4hE1MBn>

10.3. Proceso de implantación de un plan de comunicación experiencial

Siguiendo el texto base, en la página 343, se brinda un esquema a seguir de un plan de comunicación para activar una campaña de marketing experiencial, les invito a que lo revisemos.

El proceso se desglosa en cuatro pasos:

1. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes: se pueden emplear técnicas de investigación como: entrevistas, observación de experiencias a clientes y más.
2. Definición de la plataforma experiencial: en esta etapa se define cuál es la plataforma que se va a utilizar y se lo hace pensando en dos factores, el posicionamiento que quiero alcanzar y cuál es la experiencia que quiero que se lleven los públicos o lo que llamamos la promesa de valor experiencial.
3. Diseño y planificación de las experiencias: siempre es recomendable que las experiencias sean planificadas a tiempo, para prever insumos o recursos que se van a utilizar en la activación. En esta etapa se planifica paso a paso lo que va a suceder.
4. Estructuración del contacto con los clientes: es la etapa de ejecución de la campaña o la práctica. En esta etapa se vive el resultado de las planificaciones de las etapas anteriores y las experiencias de los clientes son lo más importante.

Usted puede poner en marcha una campaña de *marketing sensorial*. Le invito a hacerlo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

¿Ha vivido usted alguna vez una experiencia de *marketing* experimental y/o sensorial? ¿Qué empresa la realizó?

Cuéntenos su experiencia en la plataforma académica.

Lecturas recomendadas:

Norberto Alvarez (2005) [El valor de la publicidad sensorial](#)

López-Rúa (2015) [Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial](#)



Semana 13



Unidad 11. Neuromarketing y comunicación

11.1. ¿Qué es el *neuromarketing*?

Estudiar el *neuromarketing* es una ciencia bastante amplia, sin embargo, en esta materia analizaremos brevemente el

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

neuromarketing en torno a la comunicación. Antes de ello, veamos algunas definiciones.

Para Blasco López et al. (2017, p. 357) el *neuromarketing* es “la aplicación de las técnicas de la neurociencia a la investigación del *marketing*, lo que permite conseguir respuestas directamente de la actividad cerebral de los sujetos participantes en un estudio”.

El *neuromarketing* es una nueva forma de investigación al consumidor que permite conocer las reacciones de las personas al escuchar o ver un producto comunicacional, sea este un *spot*, un *jingle* o cualquier otro recurso.

“El *neuromarketing* se refiere a aquellas técnicas de venta que utilizan el estudio del cerebro humano, bien para incrementar el consumo, bien para introducir nuevos productos, basándose en las aportaciones de la neurociencia con un fin comercial” (Ansón, 2015, p. 17)

El *neuromarketing* permite preguntar de manera directa al cerebro, evitando así la aplicación de instrumentos de investigación y logrando obtener resultados más certeros y reales.

Ansón (2015, p. 17) manifiesta que el *neuromarketing* estudia las tres variables que se ha comprobado que más influyen en la conducta del consumidor: **la atención**, y cómo conseguir suscitarla, **los estímulos**, para provocar la emoción que lleve a la compra y finalmente, **la memoria**, para provocar recordación del producto y una próxima nueva compra.

Caso del mendigo

Dos investigadores salieron a cenar y encontraron un mendigo; uno de los investigadores decidió comprobar la veracidad de sus hallazgos. Se acercó al mendigo y le propuso darle diez dólares, cinco

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

inmediatamente y los otros cinco a la salida de la cena, siempre y cuando el mendigo estuviera aún presente y si le permitía modificar el cartel con el que pedía limosna.

En dicho cartel estaba escrito: NO TENGO CASA. Y un poco más abajo: UNA AYUDA POR FAVOR.

El mendigo accedió. Al terminar la cena y salir a la calle, el mendigo corrió hacia ellos y les dijo que en una noche conseguía de limosnas 3 o 4 dólares y como algo excepcional 5 o 6, pero que aquella noche había recogido más de 50 dólares. Lo único que había cambiado era el texto del cartel, el mensaje del cartel que había cambiado el comportamiento humano: ¿Y si usted pasara hambre?

Con ello corroboraron que el centro donde se toman las decisiones no es el neo-cortex, donde reside el pensamiento racional, sino que ese centro se localiza en la zona de cerebro más primitiva, el llamado cerebro reptiliano, egocéntrico, que se ocupa de la supervivencia. Más aún, descubrieron, entre otras muchas cosas, que la argumentación estrictamente racional, apenas influye en un 10 por ciento en la decisión y que el lenguaje corporal determina, aproximadamente, un 55 por ciento, la voz un 38 por ciento y las palabras sólo un 7 por ciento en dicha decisión (Ansón, 2015, p. 18).

11.2. Técnicas de *neuromarketing*

Las técnicas de *neuromarketing* son las que provienen de la neurociencia y se pueden distinguir dos:

- Las técnicas de medición indirecta de la respuesta cerebral.
- Las técnicas de medición directa de la respuesta cerebral.

11.2.1. Técnicas de medición indirecta

Eye trackers: son instrumentos que rastrean el movimiento de los ojos, la dilatación de la pupila y el parpadeo.

Respuesta galvánica de la piel o GSR: permite conocer la activación emocional de las personas a través de una medición de las glándulas sudoríparas de la piel. La valencia es un indicador que permite saber si las emociones que está experimentando el individuo es positiva y negativa.

Electrografía o facial coding: son dispositivos que permiten registrar de forma pormenorizada las reacciones faciales del ser humano en momentos de reacciones o estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

Sistema de realidad virtual: son sistemas de reproducción controlados y reproducibles que permiten experimentar emociones de las personas al vivirlas.

11.2.2. Técnicas de medición directa

Electroencefalografía o EEG: es la recogida de información neuronal de 2 centímetros bajo el cuero cabelludo de las personas a través de electrodos. Estos procesos han ido avanzando y ahora la recogida de información es más certera.

Resonancia magnética funcional por imagen, o FMRI: permite obtener información más profunda del cuerpo humano, como metabolismo, tejidos u otro tipo de órganos mediante ondas de radiofrecuencia e imanes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

11.3. Neuromarketing y comunicación

El futuro del *neuromarketing* y la comunicación es muy prometedor para los gestores del marketing. Avizora cambios en la forma de gestionar y vender los productos y podría evitar o disminuir las equivocaciones para la toma de decisiones de las marcas.

Es innegable que es una ciencia costosa y que sus herramientas de uso implican un costo elevado, sin embargo, esto pudiera ser beneficioso en relación a los beneficios que entrega para la empresa al utilizar estas técnicas.

Veamos una definición de *neuromarketing* realizada por el experto mundial en *neuromarketing*, Néstor Braidot.

Figura 29.

¿Cuál es la definición de neuromarketing?



Fuente: <https://cutt.ly/fhE04rl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice una línea de tiempo del origen del neuromarketing, usted puede utilizar el contenido del texto guía e investigar información adicional en otras fuentes bibliográficas.
2. Investigue nuevas técnicas o herramientas de medición indirecta y directa de las respuestas cerebrales.

Lecturas recomendadas:

[El neuromarketing](#) del experto Néstor Braidot.



Semana 14



Unidad 12. *Big data* y comunicación

12.1. ¿Qué es *big data*?

Para empezar, vamos a bordear algunas definiciones de *big data*.

Para Oracle (2020)

Big data está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos. Estos conjuntos de datos son tan voluminosos que el software de procesamiento de datos convencional sencillamente no puede gestionarlos. Sin embargo, estos volúmenes masivos de datos pueden utilizarse para abordar problemas empresariales que antes no hubiera sido posible solucionar.

Según Camargo-Vega et al. (2015, p. 65) *big data* se refiere al tratamiento y análisis de enormes repositorios de datos, tan desproporcionadamente grandes que resulta imposible tratarlos con las herramientas de bases de datos y analíticas convencionales.

El portal web elEconomista.es (2020) señala que:

El objetivo del *big data*, al igual que los sistemas analíticos convencionales, es convertir 'el Dato' en información que facilita la toma de decisiones, incluso en tiempo real. Sin embargo, más que una cuestión de tamaño, es una oportunidad de negocio. Las empresas ya están utilizando 'big data' para entender el perfil, las necesidades y el sentir de sus clientes respecto a los productos y/o servicios vendidos. Esto adquiere especial relevancia ya que permite adecuar la forma en la que interactúa la empresa con sus clientes y en cómo les prestan servicio.

Cuando las empresas recopilan datos lo hacen a través de diversos canales; sin embargo, ahora mismo esa recopilación de data ya no es un problema, la mayor dificultad de las empresas es saber utilizar de forma correcta esos datos, saber analizarlos, interpretarlos y visualizarlos.

La mayoría de las definiciones de *big data* se centran en el tamaño de los datos almacenados. El tamaño importa, es verdad, pero hay otros atributos importantes de *big data*.

El concepto de *big data* cobró sentido cuando las cuatro “Vs”, acuñadas por IBM: volumen, velocidad, variedad y veracidad, exceden las capacidades de cualquier organización para almacenarlos.

- **Volumen:** refiere a la cantidad de contenido de información que se genera año a año. Para el 2020 se habrá generado la impresionante cantidad de 40 zetabytes o 40 millones de millones de gigabytes de contenido digital (García de Madariaga, 2017, p. 389). Este volumen viene en aumento y las proyecciones de crecimiento son amplias.
- **Velocidad:** refiere a la velocidad con que se crean los datos, por tanto, aumentan los sirios web, las redes sociales, registros fotográficos y muchos contenidos más y aumenta la velocidad de crecimiento del *big data*.
- **Variedad:** esta característica va de la mano con el volumen, es decir, de acuerdo al volumen y canales desde donde ingresan varía la variedad de datos.
- **Veracidad:** refiera a lo real de los datos, es decir, a esa veracidad si los datos recolectados son reales, es decir, entregados por usuarios reales.

Esta última “V” se dice que es añadida a las 3 anteriores, que fueron las 3 con las que surgió el *big data*.

12.2. *Bid data* y la comunicación

El uso del *big data* ha crecido en las organizaciones, sin embargo, su uso no es generalizado. Según Camargo-Vega et al. (2015, p. 65) en una encuesta realizada por LogLogic encuentra que:

El 49% de las organizaciones están algo o muy preocupados por la gestión de Big Data, pero que el 38% no entiende lo que es, y el 27% dice que tiene una comprensión parcial. Además, la encuesta encontró que 59% de las organizaciones carecen de las herramientas necesarias para gestionar los datos de sus sistemas de TI.

Lo que hace especial al *big data* es que emplea macrodatos y para que esto suceda existe una diversidad de fuentes de ingreso de datos. Esto lo gestionan las organizaciones para apuntalar sus campañas comunicacionales en datos reales y que sus mensajes lleguen a sus públicos objetivos. Para ello emplean una analítica más profunda.

Como ya lo mencioné, muchas organizaciones emplean el *big data* en la gestión de su negocio y también para potenciar sus comunicaciones con los diversos públicos.

Entre algunos de los campos en los que se utiliza, en comunicación, tenemos:

- **Uso en el campo periodístico** - *dataperiodismo*. Caso como el *Panamá Papers*, es un claro ejemplo. Millones de documentos fueron analizados por periodistas con el apoyo de centros de investigación e informática.
- **Predicciones:** se ha utilizado el *big data* para recopilar datos de usuarios y hacer lecturas de sus gustos y preferencias al navegar en internet o usar plataformas determinadas.

Amazon es una empresa que hace predicciones; o Netflix, que también nos genera alertas de películas de acuerdo a nuestras preferencias.

- **La hipercontextualización de los mensajes:** *big data* ayuda a personalizar al máximo la comunicación y a segmentar los públicos y los mensajes, considerando la ubicación geográfica, gustos o afinidades. El periódico *Financial Times (FT)* tienen personal, alrededor de 30 personas, dedicado a la gestión de datos para potenciar la circulación del periódico.
- **Potenciar nuevos perfiles profesionales:** el mundo digital provoca la necesidad de que los perfiles profesionales estén cada vez más preparados y que los comunicadores salgan con conocimientos en manejo de datos, que tengan un conocimiento altamente tecnológico, con visión de cambio y estratégica y muchos atributos más. El estratega de datos (*data strategist*) ocupa un puesto directivo como estratega corporativo y ha de combinar el conocimiento técnico con la estrategia global de la empresa (Bustamante Alonso & Guillén Alonso, 2017, p. 123)
- **Generación de métricas de analítica social:** las redes sociales cuentan con sus propias herramientas de análisis de datos y ayudan a tomar nuevas decisiones, ya sean de comunicación, publicitarias o de *marketing*.
- **Análisis de sentimientos:** es lo que se conoce como minería de opinión, y permite conocer qué es lo que las personas opinan respecto a productos o servicios o la misma marca.

Comparto el pensamiento de dos expertos en comunicación, Sergio Cortés y Eva Pedrol (El Uso Del Big Data En Las Estrategias de Comunicación Corporativa, 2016):

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

El uso del *big data* para mejorar el posicionamiento de una compañía y diferenciarse de los competidores es una fórmula ganadora para relacionarse con los grupos de interés. Los profesionales de la comunicación que saquen el máximo provecho al *big data* lograrán tener una fuerte ventaja competitiva para explicar la realidad de las compañías, haciéndolas a la vez más transparentes y cercanas a sus *stakeholders*. El reto es grande, pero la industria de la comunicación tiene la capacidad para afrontarlo y contribuir de esta manera a que la información no aventaje la creación de conocimiento. Los comunicadores debemos ser capaces de disminuir el ritmo del reloj de la información y empujar las agujas del reloj del conocimiento. Y el *big data* puede ser una de las herramientas para lograrlo.

Finalmente, les invito a leer el artículo completo de Villazón et al. (2019) denominado [Big data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión](#)



Actividades de aprendizaje recomendadas

Identifique las diferentes formas en las que el *big data* ayuda a generar valor para la organización, tanto en comunicación como en marketing. Apóyese en las lecturas adicionales que he compartido y en el texto básico.



Semana 15



Unidad 13. Tendencias en comunicación

13.1. Automatización de la comunicación

Para Valdiviezo-Abad & Bonini (2019, p. 174) se entiende por automatización a la aplicación de la automática al control de procesos industriales y que ha evolucionado a muchos campos de la ciencia.

El Diccionario de la Real Academia Española (2020), la deriva al verbo automatizar, el mismo que tiene dos significados: por un lado, “convertir ciertos movimientos en movimientos automáticos o indeliberados”, y, por otro, “aplicar la automática a un proceso, o a un dispositivo”.

Por otra parte, la definición del *Oxford English Dictionary* (1860), refiere que la automatización es la acción, o el proceso de introducción de equipos o dispositivos automáticos en una fábrica u otro proceso o instalación, o también como el hecho de hacer algo a través de un sistema, dispositivo, etc., de manera automática.

En un foro, Tom Peters (citado en Díaz, 2018) afirma que “podremos avanzar en inteligencia artificial o innovaciones tecnológicas, pero las personas siempre deben ir por delante y su bienestar debe ser el sentido y misión de toda organización empresarial, cuyo único cometido es mejorar la vida y aumentar la felicidad de una sociedad”.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Con la llegada de la automatización en comunicación, quienes hacen comunicación en las instituciones necesariamente deben reinventarse, porque los procesos internos y externos de las organizaciones empiezan a cambiar. Los más rutinarios y poco interesados con estos cambios posiblemente tienen más probabilidades a desaparecer del entorno empresarial. Por ello, es mejor adaptarse y caminar de la mano de los avances tecnológicos a morir.

Paralelo a ello, el criterio de Yehya es muy válido cuando dice:

Las máquinas inteligentes aún no están dictando nuestro destino, somos nosotros quienes, por conveniencia, facilidad, costumbre, fascinación con lo novedoso o fatalidad, elegimos adoptar ciertas tecnologías. Nuestras decisiones en un futuro cercano podrán llevarnos de ser los amos y dueños de la tecnología a convertirnos en espectadores y eventualmente en mascotas de una civilización maquinaria naciente, en seres consentidos, sobre entretenidos, inútiles y desecharables. (Yehya, 2018, p. 15)

La automatización presenta dos frentes, para explicarlo Levy y Murnane (2003) citado en Autor (2015, p. 12) distingue dos conjuntos de tareas que difícilmente se pueden computarizar, una de ellas las denominadas abstractas, que corresponden a las que requieren capacidades de resolución de problemas, intuición, creatividad y persuasión. Son características de las ocupaciones profesionales, técnicas y de gestión. El perfil de profesional que requieren son colaboradores con altos niveles de formación, educación y capacidad analítica, ya que predomina el razonamiento inductivo, la capacidad de comunicación y el dominio de temas específicos.

Por otra parte, están las actividades que requieren adaptabilidad situacional, reconocimiento visual, lenguaje e interacciones en persona; a estas tareas Levy y Murnane les denominan manuales.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Estas tareas están principalmente relacionadas con el servicio de persona a persona y entre algunas de las que se puede mencionar están: asistencia médica, servicios de cuidado y protección, limpieza de hogar, otros.

Haciendo esta relación, lo mismo pasa en comunicación, donde existen actividades de los profesionales de la comunicación que son irremplazables o requieren de la asistencia personal y profesional para ejecutar determinadas tareas, como el caso de los creativos, fotógrafos, *community manager*, entrevistadores, otros.

Con la automatización lo que se ha logrado es que los computadores o los equipos sigan procedimientos que previamente han sido establecidos por los mismos humanos. La persona que realiza esta configuración debe saber con certeza la secuencia que se debe seguir, para que la máquina los simule de manera correcta. Sin embargo, ahora estos procedimientos están en procesos de evolución a través del *machine learning*, o aprendizaje autónomo, donde los equipos aprenden del error y se corrigen en base a ello hasta perfeccionar determinados procedimientos.

Para Valdiviezo-Abad & Bonini (2019, p. 169) la automatización en la gestión de la comunicación tiene dos frentes de actuación, por un lado, el de la comunicación organizacional, entendida desde la visión de gestión de marca y públicos, y por el otro, el marketing. Sin embargo, a este se suma el del periodismo que ha tenido un crecimiento alto.

En el primer caso, existe un estudio de Latin American Communication Monitor, realizado durante el 2016-2017, y aplicado a varios directores del departamento de comunicación, corporativa u organizacional, CEO de agencias, jefes de equipo, jefes de unidad, miembros de equipos y consultores en comunicación, todos ellos de América Latina, donde se aborda sobre la automatización en relaciones públicas y la gestión de comunicación. El estudio arroja

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

como resultado que “siete de cada diez encuestados creen que es importante la adaptación de algoritmos de servicios online como motores de búsqueda, pero sólo lo implementan el 37,5% en sus propios departamentos” (Moreno et al., 2017, p. 34). El mismo estudio expresa que, “más de la mitad de los encuestados considera importantes las herramientas algorítmicas programadas para la distribución (61%) y para la creación de contenido (55,4%). Sin embargo, sólo una minoría ha implementado estas herramientas: el 49,6% y el 39%, respectivamente” (Moreno et al., 2017, pp. 34–35).

En el caso de marketing, para Alberto Rodríguez, experto en e-commerce, “la automatización permite definir comportamientos y orientar las acciones de comunicación en función de aquellos hitos que la marca considere relevantes. Toda solución tecnológica debe estar orientada a enriquecer la estrategia con los datos del cliente, a mejorar el conocimiento del cliente y a satisfacer sus expectativas” (Negocios y Empresas, 2019).

Respecto a la automatización desde el marketing, los nuevos cambios y tendencias digitales cambian la forma de hacer las cosas y han llevado a repensar en nuevas dinámicas de trabajo y de logros de resultados para la sostenibilidad de las organizaciones con proyección a que permanezcan en el mercado y que sean competitivos frente a la competencia (Valdiviezo-Abad & Bonini, 2019, p. 170)

El marketing automatizado se propuso por primera vez por John DC Little (Heimbach et al., 2015, p. 129) durante su intervención en el 5th Invitational Choice Symposium en Asilomar, el 1 de junio de 2001, bajo la motivación de que existen muchos aspectos que en la web están siendo programados, se necesita una orientación de hacia dónde debe ir la organización y para ello son fundamentales modelos que apoyen estas actuaciones, los datos ya se empezaban a recoger de manera automática y en gran medida, fruto de todos estos cambios aparecieron más oportunidades para mejorar el trabajo (Valdiviezo-Abad & Bonini, 2019, p. 170)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Y como tercer apartado tenemos que la automatización es también un elemento considerado dentro de periodismo digital y ha sido considerado como una de las categorías que complementan las propiedades del Modelo JDBD (dinamismo; automatización, flexibilidad, interrelacionamiento/hipervínculos; densidad informativa; diversidad temática; visualización y convergencia) (López-García et al., 2009, p. 312). La automatización se produce de manera innata junto al uso de bases de datos en periodismo digital, lo que impacta en todos los procesos de almacenamiento, estructuración, organización y presentación de la información para los usuarios y se refleja en tres tipos de automatización: parcial, procedural (nivel intermedio) y total (Barbosa & Torres, 2014, pp. 154–155)

En periodismo digital también se utilizan algoritmos y lenguajes de programación para automatizar y personalizar la visualización de información al momento de acceder a ella por parte de los usuarios en la red, esto permite que se tenga detalles mucho más concretos y reales del consumo de información (Barbosa & Torres, 2014, p. 161).

En periodismo, la automatización puede favorecer el trabajo de los periodistas a través de una gestión y optimización de recursos tecnológicos, de tal manera que la labor periodística se centre en el trabajo intelectual que demanda de más concentración y dedicación personal (López-García et al., 2009, p. 313)

Para Jairo Ortiz González (2010, p. 80):

La función de crear un proceso de comunicación corporativa debe ser desarrollado sobre la base de los resultados de la investigación de las relaciones de los públicos objetivos con la organización. La organización debe tener proporciones de valor bien definidas para cada uno de sus públicos, y así el proceso de creatividad debe tomar esas proporciones como parámetros para promover ideas y crear mensajes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Con las nuevas tecnologías se ha evolucionado hacia el periodismo artificial (*artificial journalism*), donde las noticias son promovidas a través de algoritmos y representan un periodismo en el que la intervención humana puede darse solo en instancias ajenas al propio proceso periodístico ya que el algoritmo crea las noticias (Túñez-Lopez et al., 2019, p. 1413), incluso llegando a procesos de distribución automática.

13.2. Otras tendencias de la comunicación

13.2.1. Tryvertising

Es una técnica de *marketing* que consiste en dar a probar un determinado producto o servicio a los públicos, con la finalidad de que ellos a su vez compartan a la empresa su valoración u opinión del producto.

Aunque el *tryvertising* es un testeo del producto también puede llegar a convertirse en publicidad, ya que estos experimentos se pueden compartir en entornos digitales o incluso se pueden hacer en espacios digitales y de esta forma se podría llegar a obtener “viralidad” del producto o servicio.

En el portal web YF&T (2013) se manifiesta que un concepto asociado al de *tryvertising* es el de *trysumer*, que son consumidores experimentados que siempre buscan y quieren probar nuevos productos y servicios y a su vez ellos compartirlo con otros usuarios.

Esta técnica se emplea por varios sectores empresariales, desde pequeños emprendimientos hasta multinacionales.

Ejemplo Apple:

La tienda Apple, en sus tiendas físicas, dispone de los equipos tecnológicos incluidas las últimas novedades, para que sean probados por los clientes y comprueben sus potencialidades antes de pasar por caja.

Figura 30.

Tienda de Apple.



Fuente: <https://www.apple.com/es/retail/lacanada/>

13.2.2. Advertorial

Surge de la unión de dos términos “advertising” que refiere a publicidad y “editorial” que refiere a editorial periodístico. Por tanto, es un anuncio con contenido editorial.

Generalmente este tipo de publicaciones permiten ganar credibilidad y captar mucho la atención de las personas, especialmente aquellas que no gustan de la publicidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

También se llaman comunicación blanca o reseñas editoriales (Cuesta Valiño & Gutiérrez Rodríguez, 2015, p. 430).

En comunicación periodística también se llaman “publirreportajes”. Que son textos que tienen sus titulares con ganchos que invitan al lector a introducirse en los textos. Generalmente son escritos por la misma empresa, ya que ella decide los textos y los recursos adicionales para graficar, como fotografía, cuadros, ilustraciones, otros.

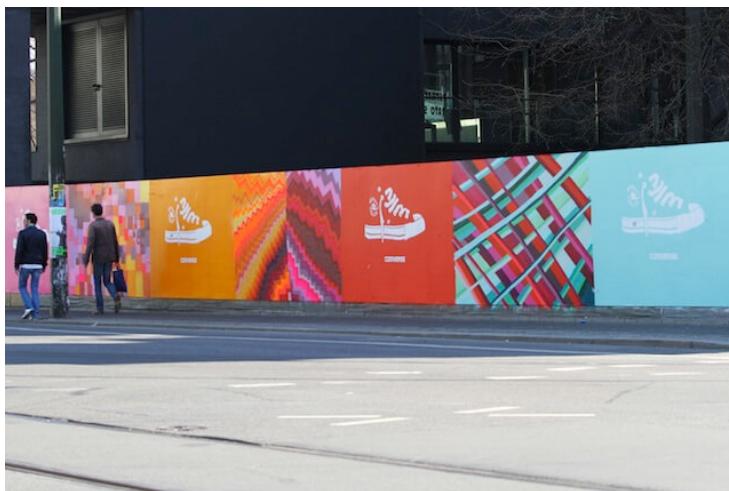
Le invito a revisar [8 consejos para escribir un advertorial efectivo](#) escrito por Carlos Dieter (2014)

13.2.3. Artvertising

Es una técnica publicitaria que consiste en fusionar el arte y la publicidad. Busca alivianar los anuncios publicitarios y convertirlos en artísticos para llamar profundamente la atención de los consumidores. Veamos dos ejemplos:

Figura 31.

Ejemplo de artvertising de la marca Converse.



Fuente: <https://cutt.ly/DhE2WLf>

Figura 32.*Ejemplo de artvertising de la marca Harley Davidson.*

Fuente: <https://cutt.ly/DhE2WLf>

En este [enlace](#) usted podrá observar [más ejemplos](#) de esta técnica de la publicidad:

13.2.4. Marketing radical

Es la evolución del marketing de guerrilla y es empleado por empresas que no cuentan con tanto presupuesto y se enfoca en combatir a la competencia.

El marketing radical considera que no basta con ser competitivos, hay que ser innovadores y marcar la diferencia con los públicos. Por tanto, el *marketing radical* se centra en ofrecer calidez, confianza y generar compromiso a largo plazo con los clientes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

13.2.5. Engagement marketing

La palabra *engagement* significa compromiso y se relaciona mucho al compromiso que se genera a nivel de colaboradores con la organización a la hora del desempeño laboral.

El *engagement marketing* consiste en convertir a la marca en proveedora de experiencias positivas para sus clientes y hay que crear contenidos de entretenimiento donde la marca sea la actora principal (Cuesta Valiño & Gutiérrez Rrodríguez, 2015, p. 442).

El *engagement marketing* es una manera distinta de hacer marketing, se potencia a través de la generación de lazos que potencien la relación con los públicos.

Para cerrar esta semana y el contenido del segundo bimestre, dejo este video sobre los cambios tecnológicos para que lo profundicen.

Figura 33.

El futuro de la tecnología



Fuente: <https://cutt.ly/DhE2HRu>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



Actividades de aprendizaje recomendadas

Investigue un medio de comunicación que utiliza procesos de automatización para la producción de noticias. Comparta su investigación en el aula académica.

Lecturas recomendadas:

Túñez-Lopez et al. (2019) [Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial](#)

Valdiviezo-Abad & Bonini (2019) [Automatización inteligente en la gestión de la comunicación](#)



Actividades finales del bimestre



Semana 16

Es importante, estimado estudiante, que en esta semana usted reflexione sobre todo lo estudiado en este segundo bimestre para que pueda rendir la evaluación presencial y dar cumplimiento con el resultado de aprendizaje propuesto y de esta forma potenciar su formación profesional.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Le invito a considerar las siguientes recomendaciones:

- Repase los contenidos estudiados en el bimestre, para ello usted puede emplear la técnica del subrayado y resaltado u otra de su preferencia.
- Realice las lecturas de apoyo brindadas de las temáticas tratadas.
- Revise los casos de estudio desarrollados durante el bimestre.
- Revise integralmente las unidades estudiadas en el texto básico.
- Prepárese para el examen bimestral.

Asimismo, para repasar los contenidos de todo el bimestre le propongo responder la autoevaluación del primer bimestre compuesta por diez preguntas con preguntas de opción múltiple.



Autoevaluación 2

En cada enunciado seleccione la opción correcta.

1. El street marketing es también conocido como:

- a. Marketing de la calle.
- b. Indomarketing.
- c. Ambusmarketing.

2. Las acciones de street marketing generan impactos que están volcados hacia lo:

- a. Emocional.
- b. Vivencial.
- c. Los dos anteriores.

3. Una característica del marketing experiencial es que:

- a. Busca vender los productos.
- b. Se basa en mostrar aspectos funcionales del producto.
- c. Desde la marca se busca conectar con los públicos.

4. ¿Un lovemark es?

- a. Una persona que se siente extraña de una marca.
- b. Una persona que siente amor por una marca.
- c. Una persona que habla mal de una marca.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

5. En *neuromarketing* es:

- a. La aplicación de técnicas de la neurociencia a la investigación del marketing.
- b. La investigación de la neurociencia que se enfoca en la comunicación y el marketing.
- c. La aplicación de técnicas de comunicación a la investigación del marketing.

6. Son instrumentos que rastrean el movimiento de los ojos, la dilatación de la pupila y el parpadeo y se usan dentro del *neuromarketing*:

- a. GSR.
- b. *Facial coding*.
- c. *Eye traskers*.

7. Las "Vs" del *big data* significan:

- a. Variante, volumen, vacío, veracidad.
- b. Volumen, velocidad, veracidad, variedad.
- c. Variedad, valores, veracidad, volumen.

8. La automatización conlleva a los gestores de la comunicación a:

- a. Mantenerse estáticos.
- b. Reinventarse.
- c. Quedarse rutinarios.

9. La automatización se utiliza en área de:

- a. Periodismo.
- b. Marketing.
- c. Las dos anteriores.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

10. El *tryvertising* es:

- a. Una técnica que consiste en dar a probar un determinado producto o servicio a los públicos.
- b. Una técnica de las relaciones públicas que se aplica después de comprado un producto.
- c. Una técnica donde las personas prueban un producto o servicio y no pueden opinar sobre ello.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos



4. Solucionario

Primer bimestre

Autoevaluación 1	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	b
3	c
4	a
5	a
6	b
7	c
8	a
9	b
10	a

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Segundo bimestre

Autoevaluación 2	
Pregunta	Respuesta
1	a
2	c
3	c
4	b
5	a
6	c
7	b
8	b
9	c
10	a

Ir a la
autoevaluación



5. Glosario

Landing pages: es un sitio web que aloja un formulario con preguntas determinadas para que dejen las personas que visitan el sitio y se conviertan en *leads*.

Lead: contactos o personas que voluntariamente han dejado datos a través de una *landing pages* o formulario de preguntas y que luego se agrupan en una base de datos. Estas personas luego son considerada potenciales compradores o consumidores de productos o servicios. Por tanto, es importante considerarlos y darles seguimiento para luego hacer que sean parte de la marca.

Notoriedad: la notoriedad de una organización es un fenómeno que busca trascender a las acciones de comunicación tradicionales; es el resultado de la gestión de la vida institucional en la sociedad. Dicha notoriedad se fortalece positiva o negativamente con los valores, colores, formas que la entidad profesa y desarrolla a nivel de los diferentes públicos. (Valdiviezo Abad, 2019, p. 23)

Marketing tradicional: también conocido como marketing convencional, hace referencia a la inversión fuerte que se realiza en medios de comunicación masivos, por tanto, la difusión del mensaje es abierta y no segmentada.

Marketing below the line: también conocido por sus siglas BTL, son acciones que se dirigen a públicos específicos y buscan fidelizarlos.



6. Referencias bibliográficas

Alvarez, N. (2005). El valor de la publicidad sensorial. *Razón y Palabra*, 10(46).

Andrés Mojica. (2013, 5 de febrero). *El Cajero de la felicidad – Cocacola*. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/IhE1gzk>

Ansón, F. (2015). Neuromarketing. *Cuenta y Razón*, 36, 17–20. <http://cuentayazon.com/wp-content/uploads/2016/05/revista36.pdf>

Apolo Buenaño, Diego. Murillo, Hernán. García, Gabriela (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.

Arena Media España. (2014, 7 de marzo). *2014 - Cacaolat - Marquesina Olor - Caso - Arena Media*. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/4hE1MBn>

Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>

Autor, D. H. (2015). Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 3–30. <https://doi.org/10.1257/jep.29.3.3>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Barbosa, S. O., & Torres, V. (2014). O paradigma “Jornalismo Digital em Base de Dados”: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galáxia (São Paulo)*, 13(25), 152–164. <https://doi.org/10.1590/s1982-25532013000200013>

BBVA. (n.d.). *¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?* Retrieved November 29, 2020, from <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

BBVA. (2020). *¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?* <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Blasco López, F., Molero Ayala, V., & Alonso López, M. (2017). Neuromarketing y comunicación. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (p. 468).

Blippar. (2011, 25 octubre). Take a peek at Heinz Tomato Ketchup's hidden recipes with Augmented Reality! [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GbpISdh0lGU&feature=youtu.be>

BrainSins. (n.d.). *El marketing Boca Oreja llega al Ecommerce.* Retrieved November 25, 2020, from <https://www.brainsins.com/es/blog/el-marketing-boca-oreja-llega-al-e-commerce/111011>

Nestor Braidot. (2019, 29 de julio). *¿Cuál Es La Definición De Neuromarketing De Néstor Braidot?* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/fhE04rl>

Bustamante Alonso, N. B., & Guillén Alonso, S. T. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16(0), 115–134. <https://doi.org/10.5209/meso.58112>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Buenaño, D., Bustillos, H., & Moreno, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. FCSC Editorial. Obtenido de Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.

BUZZIN MONKEY. (2011, 15 de octubre). *Red Bull Formula Face - the first online game with facial controls!* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/ZhENOKK>

Cáceres, S. (2019). La gamificación, un juego muy serio. In M. Abendaño & F. Paladines (Eds.), *Colección de Comunicación Estratégica 2019* (1era ed., pp. 122–123).

Camargo-Vega, J., Camargo-Ortega, J., & Joyanes-Aguilar, L. (2015). Knowing the Big Data. *Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63–77.

Carcelén, S., & Sebastián, A. (2017). Comunicación viral y buzz marketing. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

Cyberclick Marketing Digital. (sf) Marketing de Contenidos - Crea tu Estrategia de Contenidos 2020 [video]. YouTube. <https://cutt.ly/GhEdHeH>

Chittenden, L. y Rettie, R. (2003). Una evaluación del marketing por correo electrónico y los factores que afectan la respuesta. *Revista de Focalización, Medición y Análisis Para Marketing*, 11(3), 203–217.

El uso del big data en las estrategias de comunicación corporativa, Revista Uno, Llorente y Cuenca 1 (2016). <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>

Cuesta Valiño, P., & Gutiérrez Rodríguez, P. (2015). Tendencias emergentes en comunicación. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Diario El Comercio. (2020). *10 consejos para aumentar las ventas de un negocio utilizando WhatsApp*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/whatsapp-consejos-ventas-negocio-finanzas.html>

Díaz, L. M. (2018). *Un puñado de frases para entender qué es la comunicación interna*. <https://www.lmdiaz.com/un-punado-de-frases-para-entender-que-es-la-comunicacion-interna/#>

Dieter, C. (2014). *8 tips para escribir un buen advertorial*. <https://es.slideshare.net/stedica/8-tips-para-escibir-un-buen-advertorial>

elEconomista.es. (2020). *Big Data*. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/big-data>

Estrella, N. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. In R. Puertas-Hidalgo, M. Abendaño, & C. Valdiviezo-Abad (Eds.), *Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n°178 (pp. 117–134). <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=117>

Ferrandiz, D. (2020). *WhatsApp para Comunicaciones internas: 10 casos de uso*. <https://landbot.io/es/blog/whatsapp-casos-uso-comunicaciones-internas/>

Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2015, 30 de enero). *La Revolución del Branded Entertainment ¿cómo conectar con un consumidor saturado? [video]*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=H3zvA3N_McQ

Fundación Microfinanzas BBVA. (2019, 9 de abril). *Héroes [video]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4vOR722mw8o>

García de Madariaga, J. (2017). Big data y comunicación. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Gavilán, D., Abril, C., & Avello, M. (2017). Nuevas tendencias en comunicación interna. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

González, J. (2013). La importancia del teléfono móvil para la comunicación publicitaria/The importance of mobile phone advertising. *Historia y Comunicación Social*, 18, 581–590.

Good Rebels. (2017). *Los empleados como embajadores de marca: influencia, motivación y nuevos líderes digitales*. <https://medium.com/@goodrebels/los-empleados-como-embajadores-de-marca-influencia-motivaci%C3%B3n-y-nuevos-l%C3%ADderes-digitales-b536fd63f595>

Guillem Recolons. (2018, 9 de junio). *El Cambio 2 por Gerd Leonhard*. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/DhE2HRu>

Gutiérrez, P., & Pedro, C. (2017). Técnicas de comunicación en dispositivos móviles. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business and Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0370-8>

Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). La importancia del marketing por correo electrónico en el comercio electrónico. *Ingeniería de Procedimientos*, 192, 342–347.

Inboundcycle. (2020). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

InboundCycle - Agencia de Inbound. (2016, 16 de junio) ¿Qué es el inbound marketing? [video]. YouTube. <https://cutt.ly/mhEdGwh>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

InboundCycle - Agencia de Inbound. (2018, 23 de mayo). *Buyer persona vs. Target* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/ihEgh93>

INNOV'events. (2013, 1 de abril). *Street Marketing original pour la Saint Valentin.* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/PhEN1WV>

Increnta. (2013). *5 claves en el Marketing de Contenidos.* <https://es.slideshare.net/digitalpymes/5-claves-en-el-marketing-de-contenidos>

KLM Royal Dutch Airlines. (2017, 05 de septiembre). *KLM flight info on WhatsApp* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/NhWIQiP>

LifeisforsharingDT. (2011, 8 de junio). *T-Mobile Angry Birds Live.* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/8hEMIBp>

López-García, X., Tournal-Bran, C., Pereira-Fariña, X., & Barbosa, S. (2009). Automatización de las bases de datos: potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible. *El Profesional de La Información*, 18(3), 308–315. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.08>

López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478.

López-Rúa, M., & Fernández-Lores, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

Makinglovemarks. (2020). *¿Por qué es mejor ser un lovemark?* <https://www.makinglovemarks.es/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Marín, P. P., Lasso de la Vega, C., & Mier-Terán, J. J. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1).

Martínez Navarro, G., & López Vázquez, B. (2017). Comunicación integrada en el entorno: el street marketing y el ambient marketing. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (p. 468).

Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>

Mentinno. (2020). *Ecuador: Usuarios Digitales Jul/20*.

Merino Sanz, M. J., & Alcaide, J. C. (2017). Gestión de la comunicación experiencial y sensorial. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

MK Marketing+Ventas. (2007). *Los empleados son embajadores de la marca al hablar de ella en su entorno*. 2.

Montero, F. V. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (93), 62-65.

Moral Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 14, 237–252.

Moreno, Á., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M., & Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*.



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Murillo, E. (2016). Branding interno: desarrollando embajadores de marca. *Dirección Estratégica*, 57, 2–5.

Negocios y Empresas. (2019). *Relevancia y tecnología, claves para la personalización de la experiencia del cliente*. Negocios y Empresas. <https://www.puromarketing.com/14/32167/relevancia-tecnologia-claves-para-personalizacion-experiencia-cliente.html>

Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3, 29–34. <http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>

Oracle. (2020). ¿Qué es big data? <https://www.oracle.com/es/big-data/what-is-big-data.html>

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 57–62.

Ortiz Gonzales, J. (2010). El rol del comunicador en la era digital. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 33, 73–85.

Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca.” *UCJC Business and Society Review*, 1(41), 18–39. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *International Journal of Biological Sciences*, 13(6), 690–700. <https://doi.org/10.7150/ijbs.17030>

Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). Herramientas de comunicación social en Internet. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Portafolio. (2012). *Usuarios multiscreen, una tendencia en alza.*

<https://www.portafolio.co/tendencias/usuarios-multiscreen-tendencia-alza-104660>

PostedIn. (2020). *5 consejos en el uso de herramientas sociales para las comunicaciones internas.* <https://www.postedin.com/blog/consejos-en-el-uso-de-herramientas-sociales-para-las-comunicaciones-internas/>

PrideCom. (2020). *Comunicación Interna 2.0: Las Redes Sociales que más aportan al comunicador interno.* <http://tuplandecomunicacioninterna.com/2013/07/29/comunicacion-interna-2-0-las-redes-sociales-que-mas-aportan-al-comunicador-interno/>

PMFarma. (2014, 13 de junio). *Aportaciones de la NeuroCiencia para seducir al cliente y mejorar las ventas.* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/UhEOFjj>

Ramos-Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 202-226, 15(5), 202–226.

ReasonWhy. (2015). *La publicidad segmentada por localización no se olvida del target.* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/la-publicidad-segmentada-por-localizacion-no-se-olvida-del-target-2015-08-06>

Redactor Rock Content. (2018). *38 formatos de contenidos para aprovechar tu estrategia.* <https://rockcontent.com/es/blog/formatos-de-contenidos/>

Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24–31.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Romero, S. (2020). *WhatsApp también es un medio de comunicación: tercera fuente mundial de noticias.* <https://www.bbva.com/es/whatsapp-tambien-medio-comunicacion-tercera-fuente-mundial-noticias/>

Rubio, P. C., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, 125-138.

San Ignacio de Loyola. (2018). Cuando los trabajadores son portavoces de la compañía. In *Fundamentos de la Comunicación Interna* (pp. 75–91). <https://doi.org/10.2307/j.ctv893j76.6>

Sebastián Morillas, A., & Carcelén García, S. (2017). La importancia del advergaming como herramienta publicitaria. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (p. 468).

Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7, 141–166.

TECHcetera. (2018, 29 de abril). *Ikea Place - App de Realidad Aumentada para el iPad* | Noticias tecnológicas [video]. YouTube. <https://cutt.ly/khEdLCb>

Tomas, D. (2020). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411–1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

UOC. (2019, 17 de junio). SHARING ECONOMY. El boca a boca electrónico adverso en comercio electrónico social. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/VhEdKpc>

UTPL. (2016, 2 de septiembre). #NoHayDistancias [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_x9RhDXxy4

Valdiviezo-Abad, C., & Bonini, T. (2019). Intelligent automation in communication management. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 169–196. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>

Valdiviezo Abad, C. (2019). *Elaboración de Planes de Relaciones Públicas*.

ValueExperience. (2020). Comunicación interna, uso de internet y redes sociales corporativas. In *Social Business Consultancy* (Vol. 3).

Velázque -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *IEEM Revista de Negocios*, 15(5), 18–25.

Villazón, P. T., Manjón, P. I., & Salcedo, R. N. (2019). Big data and public relations. A literature review. *Revista de Comunicacion*, 18(1), 151–165. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>

Walters, R. (2020). *Generación Millennial en el entorno laboral*. <https://www.robertwalters.es/carrera-profesional/generacion-millennial-entorno-laboral.html>

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias
bibliográficas

Anexos

Yehya, N. (2018). Inteligencia artificial o capacidad intelectual. 2018, 10–15.

YF&T. (2013). ¿Qué es tryvertising y cómo aplicarlo a tu casa rural u hotel? <https://yieldfanstravel.com/que-es-tryvertising-y-como-aplicarlo-tu>

Zyncro. (2013, 22 de mayo). Érase una vez.... Las redes sociales. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/uhEdXcP>



7. Anexos

Metodología de aprendizaje

Los procesos de enseñanza-aprendizaje constituyen herramientas que nos llevan a una educación de calidad; por ello, es pertinente que tomemos decisiones asertivas en nuestro proceso continuo de formación y nos apoyemos en estrategias que aporten a la formación de aprendizaje.

Las metodologías que se emplearán para el estudio de la materia de Tendencias de la Comunicación III serán dos: autoaprendizaje y aprendizaje colaborativo a través de TIC.

La metodología de autoaprendizaje implica que el estudiante debe tener una motivación por su formación profesional. La lectura profunda y la reflexión se convierten en ejes centrales.

Mientras tanto, en el aprendizaje colaborativo, por medio de las tecnologías, se realizará a través de la colaboración entre profesor-alumno, alumno-alumno y alumno-entorno empresarial. En esta dinámica las herramientas tecnológicas permitirán generar nuevos espacios y entornos de aprendizaje para compartir conocimientos y fortalecer los ya adquiridos.

A continuación, se brinda algunas orientaciones para mejorar su entendimiento de la asignatura, a más de algunas indicaciones que

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

le ayudarán para su organización de tiempo y pautas tendientes a mejorar su aprendizaje.

Como un recurso básico y elemental, dentro del estudio de esta materia, contaremos con un plan docente, en él se detalla la planificación semanal durante el estudio del ciclo académico y se indicarán las actividades que debemos ir desarrollando semana a semana.

Usted podrá acceder a dicho documento desde el aula académica que la universidad pone a su disposición. Este será el documento base que utilizaremos durante el ciclo académico, por lo que le animo a estar atento de las actividades que hay que cumplir de manera permanente.

La presente guía virtualizada está diseñada en semanas. Los contenidos distribuidos y explicados para una fácil comprensión suya. Se enriquecerá este material con recursos de apoyo, como lecturas, casos y más recursos educativos.

Asimismo, se cuenta con el apoyo de un texto básico, denominado *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*, de los autores Pintado Blanco Teresa y Sánchez Herrera Joaquín, cuarta edición.

En cada semana se encuentran actividades recomendadas y autoevaluaciones, recursos que permitirán evaluar sus conocimientos y fortalecer su aprendizaje. En caso de que usted tenga dudas, le sugiero vuelva a revisar la unidad o puede consultarme todas sus inquietudes a través de los diferentes canales de comunicación institucionales.

Esta materia está dividida en dos bimestres. El tiempo de duración por bimestre es de ocho semanas, acorde a la planificación específica de la propia modalidad de estudio. Finalmente, es

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

indispensable revisar el calendario académico para que se mantenga alerta de fechas importantes.

A continuación, pongo en consideración algunas orientaciones de estudio que puestas en práctica pueden efectivizar al máximo los contenidos de la asignatura y su valioso tiempo, por lo que lo invito a considerarlas para que distribuya y aproveche de mejor manera su tiempo.

- Identifique un espacio con una adecuada iluminación, orden y libre de distracciones que afecten su estudio. Los factores antes señalados son claves para el aprendizaje.
- Durante el proceso de formación para la presente asignatura, usted contará con el apoyo de un profesor, quien le brindará acompañamiento permanente.
- Para organizar mejor su tiempo, revise la planificación docente de la asignatura. Dedique horas al autoestudio de manera diaria; así como a la interacción con el profesor a través de la plataforma que le brinda la universidad.
- Adicional al texto básico, y a la guía virtualizada, se recomienda que usted recurra a la bibliografía complementaria para ampliar sus conocimientos. De preferencia, hágalo en libros académicos y revistas científicas, ya sea en forma física o digital.
- Las nuevas tecnologías son un soporte para la formación profesional, por lo que le invito a utilizar la plataforma virtual de aprendizaje donde usted podrá encontrar actividades como: videos, lecturas, chats, foros, cuestionarios y otras herramientas que facilitarán su aprendizaje.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Asimismo, usted cuenta con la biblioteca virtual, innumerables recursos educativos abiertos, donde puede consultar recursos académicos de alto valor para su formación.
- Le invito a participar activamente en la revisión semanal del plan docente, en él se detallan las diferentes actividades académicas que desarrollaremos; estas serán tanto asíncronas como síncronas.
- Usted cuenta con tutorías personalizadas a través de correo electrónico y teléfono; aprovechelas al máximo para despejar dudas y fortalecer sus conocimientos.
- El desarrollo de la tarea es fundamental para su formación, le invito a que la tenga en cuenta desarrollarla de acuerdo a la planificación establecida.
- Es indispensable que, antes de empezar los estudios del presente componente, tenga a mano una agenda, un resaltador y un lápiz para tomar notas, destacar conceptos, subrayar textos, realizar esquemas, mapas mentales, fichas de estudio, cuadros sinópticos y anotar nuevas ideas que surjan durante el repaso.
- Habrá evaluaciones parciales que le ayudarán a fortalecer sus conocimientos y aprendizaje, por lo que le invito a contestarlas activamente.
- Cuando acuda a rendir las evaluaciones presenciales debe llevar su cédula de ciudadanía, sin ella el profesor evaluador no podrá entregarle las evaluaciones.

[Ir al contenido](#)



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Caso empresarial - UTPL

Nombre de campaña: No hay distancias.

Responsable: equipo de comunicación UTPL.

Fecha de la campaña: 2017.

Enfoque: comunicación integral 360°.

Estrategias y recursos.

- El eje comunicación giró en torno a que no importa la postura en la que te encuentres para estudiar en la UTPL #NoHayDistancias. Así se emplearon piezas publicitarias como estas, difundidas en diversas plataformas:

Figura 34.

Piezas comunicacionales, Campaña 360



Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Las mismas se llevaron a redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram:

Figura 35.

Imagen de campaña en redes sociales



Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Figura 36.

Imagen de campaña y piezas publicitarias



Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Se creó un sitio web para generar y alojar ahí toda la información que giraba en torno a la campaña:

Figura 37.

Imagen del sitio web oficial de la campaña



Fuente: <https://nohaydistancias.utpl.edu.ec/>

- Se colocó a nivel nacional más de 70 vallas publicitarias, las mismas que estuvieron visibles entre 1 y 2 meses.

Figura 38.

Valla publicitaria



Fuente: Propia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

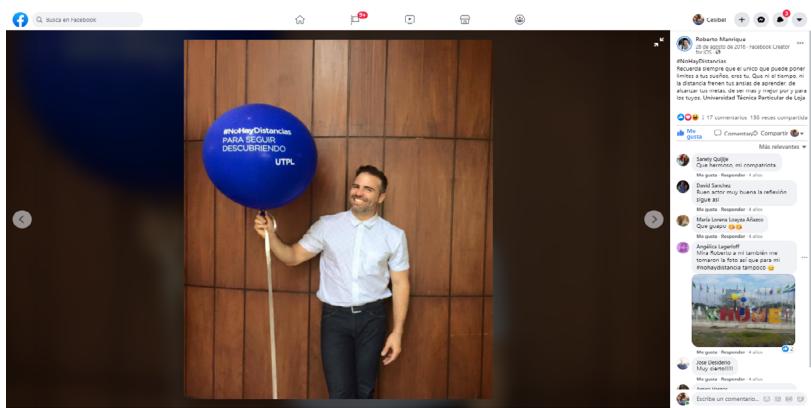
Referencias bibliográficas

Anexos

- Para dar fuerza a la campaña se contrató *influencers* a nivel nacional para que nos ayudaran a difundir la campaña desde sus redes sociales. Ellos utilizaron fotos y videos.

Figura 39.

Roberto Manrique, actor ecuatoriano, parte de la campaña.



Fuente: <https://twitter.com/RobertoManrique/status/774350588817670144>

Germán Lynch Navarro, desde la cuenta de Twitter: @glynch3, también se unió a esta campaña a través de un video:

Figura 40.

Influencer uniéndose a la campaña #NoHayDistancias

Nos vemos hoy martes en el @citymall_gye y mañana en el @malldelsur para ayudarte a descubrir que entre el éxito y tu: #NoHayDistancias

Germán Lynch Navarro
@glynch3

445 reproducciones 003 / 046

10:18 a. m. - 7 mar, 2017 · Twitter for Android

Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 41.

Periodista de sección deportes formó parte de la campaña.

The screenshot shows a Twitter interface. On the left is a sidebar with navigation links: Inicio, Explorar, Notificaciones, Mensajes, Guardados, Listas, Perfil, and Más opciones. Below these is a blue button labeled 'Twittear'. The main content area has a header 'Twittear' and a search bar 'Buscar en Twitter'. A profile card for 'UTPL' (@utpl) is displayed, showing a blue background with the UTPL logo and a photo of a woman. The bio reads: 'Universidad Técnica Particular de Loja = 49 años de educación de calidad desde el sur del Ecuador. Línea gratuita: 1800 8875 88'. Below this is a section titled 'Personas relevantes' with profiles for 'MA SOLEDAD REYES' (@lacolores1), 'Ecuvisa' (@ecuavisa), and 'Ecuvisa Show' (@Estadiocat). At the bottom is a 'Tendencias para ti' section.

Fuente: <https://twitter.com/utpl>

- Durante las activaciones se compartió videos testimoniales de personas que habían estudiado en la UTPL, y fueron referencia para otras personas que participaron de la campaña.

Figura 42.

Videos de interacción para participantes.

The screenshot shows a Twitter interface similar to Figure 41. The sidebar and 'Twittear' button are identical. The main content area shows a video post by 'UTPL' (@utpl) with the caption: '#NoHayDistancias "Si quieres ser más, es importante encontrar un equilibrio en tu vida, para que puedas emprender y estudiar" @glynch3'. Below the video thumbnail, it says '648 reproducciones' and '0:05 / 1:16'. To the right is a 'Personas relevantes' section with profiles for 'UTPL', 'Germán Lynch Navarro' (@glynch3), and 'Galápagos'. At the bottom is a 'Tendencias para ti' section.

Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Se determinó un día a nivel nacional para generar “ruido” y realizar “activaciones” en centros comerciales, plazas, parques, calles principales de las ciudades de todo el Ecuador.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 43.

El Mall del Sur de Guayaquil se unió desde sus redes a la campaña.

The screenshot shows a Twitter post from the account @utpl. The post features a video thumbnail showing a man speaking on a screen inside a train car. The video is part of a campaign titled '#NoHayDistancias'. The post includes a caption in Spanish: "Te invitamos a conocer las historias de quienes como tú, buscan superarse día a día. Te esperamos #NoHayDistancias". Below the video, there is a banner for "#NoHayDistancias" with the text "Hoy de 14h00 a 17h00". The Twitter interface shows the user's profile picture and name (Cesibel Valdiviezo @kvaldiviezo), the tweet count (2,656 tweets), and the location (Mall del Sur). The right sidebar displays "Personas relevantes" (relevant people) and "Tendencias para ti" (trends for you).

Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Figura 44.

Famosos siendo parte de las actividades en centros comerciales.

The screenshot shows a Twitter post from the account @utpl. The post features a photo of three famous people (César Vélez, Germán Lynch, and Carlos Luis) smiling together. The photo is part of a campaign titled '#NoHayDistancias'. The post includes a caption in Spanish: "@clandrade79 @glynch3 @wedelgado @GarzongyeActor @KristhelMerchan demostraron que #NoHayDistancias entre sus profesiones y sus estudios." Below the photo, there is a banner for "#NoHayDistancias" with the text "Hoy de 14h00 a 17h00". The Twitter interface shows the user's profile picture and name (Cesibel Valdiviezo @kvaldiviezo), the tweet count (2,656 tweets), and the location (Mall del Sur). The right sidebar displays "Personas relevantes" (relevant people) and "Tendencias para ti" (trends for you).

Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 45.

"Activaciones" en calles del Ecuador.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/utpl/with/29314613346/>

Figura 46.

"Activaciones" en calles de Guayaquil.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/utpl/with/29314613346/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 47.

"Activaciones" para llegar a lugares más lejanos de Ecuador.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/utpl/with/29314613346/>

Figura 48.

"Activaciones" en calles de Manta.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/utpl/with/29314613346/>

- Se elaboró una caja con mensajes básicos, con diferentes enfoques, que se colocó en diferentes piezas comunicacionales: globos, pancartas, manillas y más. Entre algunos de estos mensajes destacamos:

Familia /Amor

#NoHayDistancias para un abrazo de tus hijos.
#NoHayDistancias para sentir el calor de tu hogar.
#NoHayDistancias cuando alguien es importante para ti.
#NoHayDistancias cuando el amor es verdadero
#NoHayDistancias para decir te amo.

Motivación

#NoHayDistancias que justifiquen darme por vencido.
#NoHayDistancias que sean invencibles.

Rompe barreras

#NoHayDistancias para alcanzar tus metas.
#NoHayDistancias para volver a vivir.

Amistad

#NoHayDistancias para jugar fútbol con los panas.
#NoHayDistancias para un reencuentro con tus amigos del colegio.
#NoHayDistancias para un agachadito después de la farra.
#NoHayDistancia para ser solidario con los demás.

Tecnología

#NoHayDistancias cuando tu futuro está a un clic
#NoHayDistancias para sentirte conectado al mundo.
#NoHayDistancias para empezar.
#NoHayDistancias para conectar tus ideas

Sentido de pertenencia a Ecuador

#NoHayDistancias cuando suena un pasillo.
#NoHayDistancias porque todos somos Ecuador.
#NoHayDistancias para extrañar la sazón de tu mamá.
#NoHayDistancias cuando se te antoja un helado de Salcedo.
#NoHayDistancias cuando tu patria está aquí.

- Se diseñó carteles con frases de la caja de mensajes y otras frases que fueron colocadas en espacios físicos, visibles, de las ciudades y llevados también por las personas.

Figura 49.

Cartel en espacio físico de Loja.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/utpl/with/29314613346/>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 50.

Cartel en espacio físico visible.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/utpl/with/29314613346/>

- Se generó testimonios de los participantes de las “activaciones” en los centros comerciales, quienes expresaron sentirse motivados por la Universidad y los *influencers*.

Figura 51.

Testimonio de participante.

Twittear

UTPL @utpl

#NoHayDistancias Xiomara comparte su experiencia tras conversar con @glynnch3 y su deseo de estudiar una 2º carrera a distancia como él.

775 reproducciones 0:12 / 0:34

7:19 p. m. - 3 mar. 2017 · Twitter for iPhone

21 Retweets 2 Tweets citados 20 Me gusta

Personas relevantes

UTPL @utpl Universidad Técnica Particular de #Loja Seguindo

Germán Lynch Navarro @glynnch3 Profesor, esposo y papá... en ese orden. Director de @AcademArqy. Exdirector de la Escuela de Negocios de la CCG. Fundador de @Academ_ec y @formacion_ec.

Tendencias para ti

Tendencia en Ecuador Quito

Tendencia en Ecuador Galápagos

Política - Tendencia Chávez

Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Entre los insumos que se levantó para todas las ciudades están estos globos con la imagen de la UTPL y con frases positivas.

Figura 52.

Globos con frases positivas.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/utpl/with/29314613346/>

- El público interno también se unió a la campaña a través de los “reposteos” de las publicaciones generadas en redes sociales; pues hacia ellos también se generó una comunicación interna para que sean parte de la campaña:

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

Figura 53.

Público interno comparte publicaciones institucionales de la campaña.



Fuente: <https://twitter.com/utpl>

- Muchas marcas se unieron a la campaña y construyeron sus propias piezas comunicacionales, incluso dando a conocer a sus socios los beneficios de estudiar en la UTPL:

Figura 54.

Otras marcas se unen a la campaña #NoHayDistancias



Fuente: <https://twitter.com/LiguistaOficial/status/846390015806640129>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

- Se logró ser tendencia en Twitter, a nivel nacional, por más de 10 horas, utilizando el mismo nombre de la campaña con el hashtag #NoHayDistancias. Esto se lo hizo a través de una pieza comunicacional en la que se agradecía a todos quienes se unieron a la campaña.

Figura 55.

Campaña #NoHayDistancias fue tendencia en Twitter.



Fuente: <https://twitter.com/utpl>

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Glosario

Referencias bibliográficas

Anexos

A continuación se puede observar un [video resumen de la campaña](#):

Figura 56.

Video resumen de campaña integral #NoHayDistancias



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_x9RhDXxy4

[Ir al contenido](#)