



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Prácticum 3

Guía didáctica

[Índice](#)

[Primer
bimestre](#)

[Segundo
bimestre](#)

[Referencias
bibliográficas](#)



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Prácticum 3

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	VI

Autora:

Puertas Hidalgo Rosario Johanna



Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Prácticum 3

Guía didáctica

Puertas Hidalgo Rosario Johanna

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilofacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-118-6



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 licenciante. **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/>

22 de marzo, 2021

Índice

1. Datos de información.....	6
1.1. Presentación de la asignatura	6
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	6
1.3. Competencias específicas de la carrera	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura	7
2. Metodología de aprendizaje.....	9
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 - 2	11
Unidad 1. Comunicación organizacional	12
1.1. Comunicación organizacional.....	12
1.2. Modelo de gestión estratégica.....	26
Resultado de aprendizaje 2 y 3	29
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	29
Semana 3	29
Unidad 2. Investigación	29
2.1. Análisis de la situación.....	30
Semana 4	57
Unidad 3. Planificación.....	57
3.1. Análisis de la situación actual	58
3.2. Objetivos de comunicación	58
3.3. Públicos y stakeholders	60

Semana 5	71
3.4. Plan de acción: definición de tácticas e indicadores de efectividad	71
3.5. Cronograma de trabajo	101
Semana 6 - 8	103
Resultado de aprendizaje 4	103
Segundo bimestre	107
Resultado de aprendizaje 5	107
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	107
Semana 9	107
Semana 10 - 14	110
Resultado de aprendizaje 6	110
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	110
Unidad 4. Ejecución	110
4.1. Ejecución	111
4.2. Recopilación de evidencias	113
Semana 15 - 16	114
Resultado de aprendizaje 7	114
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje	114
Unidad 5. Evaluación	115
5.1. Monitorización y seguimiento	116
5.2. Informe de resultados	128
4. Referencias bibliográficas	131



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Comunicación oral y escrita.
- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso e impacto social.

1.3. Competencias específicas de la carrera

- Comprende los aspectos claves de este Prácticum para determinar la organización, empresa o emprendimiento idónea para trabajar.
- Conoce el entorno de la organización, empresa o emprendimiento como base para proponer las estrategias y acciones de comunicación adecuadas.
- Determina los objetivos, estrategias y acciones de comunicación de acuerdo a las necesidades de la organización, empresa o emprendimiento.
- Entrega el análisis de la situación actual y el plan de comunicación para revisión y realiza los ajustes necesarios.
- Define, junto con el tutor externo, las cuatro acciones de comunicación idóneas para ejecutar.
- Ejecuta cuatro (4) acciones de comunicación completas, en base al plan de acción propuesto.
- Elabora el informe de resultados del plan de comunicación con las respectivas evidencias que respaldan su trabajo.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

El Prácticum 3 Comunicación Organizacional permite que los estudiantes de la Modalidad Abierta y a Distancia se vinculen en proyectos reales, asesorando desde la comunicación organizacional para fortalecer el posicionamiento de marca de la organización sin fines de lucro, empresa o emprendimiento.

Al ser la comunicación uno de los activos fundamentales de las organizaciones, empresas o emprendimientos, si se gestiona sin una planificación u objetivos claves puede ocasionar daños irreparables en la cohesión de la empresa, en la transmisión de los valores, en el sentido de pertenencia y, en consecuencia, en la actividad de la organización.

La comunicación siempre tiene una intención: entablar una comunicación eficaz con los públicos objetivos y tener retroalimentación de ellos. Este objetivo determina el proceso a seguir. Es por lo que, la gestión de la comunicación en las organizaciones debe plantearse desde una perspectiva integradora (Túñez, 2012, p.10). Y, los gestores de la comunicación buscan la eficiencia del proceso comunicativo y se debe entender como un proceso global que implica a toda la organización, empresa o emprendimiento, independientemente de las responsabilidades y actividades que desempeñen.

Además, la comunicación está presente en todas las actividades de la organización. Partiendo de la premisa que “todo comunica”, la gestión de la comunicación abarca todas las facetas de la organización en las que sus miembros se relacionan entre sí o con los públicos externos.

La comunicación en las organizaciones responde a un diseño encaminado a conseguir resultados. Planificar, significa anticiparse, tener una visión de futuro y una capacidad de previsión. Es un marco de referencia para una actuación coherente y coordinada a mediano y largo plazo para construir una imagen corporativa con objetivos concretos.

Comunicar en y desde las organizaciones es un proceso de interacción social, directo o mediado, con el entorno medioambiental, social y económico.



2. Metodología de aprendizaje

El Prácticum 3 permite a los estudiantes de la Modalidad Abierta y a Distancia vincularse en proyectos reales, asesorando desde la comunicación organizacional para fortalecer el posicionamiento de marca de la organización, empresa o emprendimiento.

Este componente académico busca mejorar los procesos de comunicación integral y ser la base para la formación de los estudiantes y posterior ingreso al mundo laboral.

Los estudiantes matriculados en el Prácticum 3 trabajarán con organizaciones sin fines de lucro, empresas o emprendimientos de la localidad donde viven, para contribuir al fortalecimiento la comunicación organizacional y apoyar en la consecución de los objetivos organizacionales. Los estudiantes trabajan de manera coordinada con tutor externo (asignado por la organización, empresa o emprendimiento) y con el tutor académico para gestionar la comunicación organizacional desde la base de los procesos comunicativos: investigación, planificación, ejecución y evaluación.

El texto guía proporciona lineamientos claros y aplicables sobre la gestión de la comunicación, mientras que en la plataforma de aprendizaje se hará una explicación más detallada respecto a los formatos definidos y seguimiento del trabajo realizado por los estudiantes.

El estudiante realizará las actividades definidas en la materia y explicadas a continuación:

ETAPA 1

- **Investigación:** como parte del proceso de planificación, es indispensable conocer el análisis de la situación actual para el desarrollo de una comunicación organizacional efectiva, con ésta se busca conocer el entorno en el cual se desenvuelve la organización, empresa o emprendimiento.
- **Planificación:** luego del análisis de la situación actual, podrá diseñar estrategias y tácticas de comunicación que se implementarán, para lo cual trazará objetivos a alcanzar y definirá el cómo se los va a lograr dentro del Plan de Comunicación. Etapa constituye los cimientos sobre los cuales va a trabajar.

ETAPA 2

- **Ejecución:** una vez que se han desarrollado las dos primeras etapas, habiendo sido autorizado por la tutora del Prácticum 3 y socializado con el responsable dentro de la organización, empresa o emprendimiento, podrá ejecutar cuatro acciones de comunicación completas del Plan de Comunicación respaldado con las respectivas evidencias.
- **Evaluación:** los estudiantes realizarán un Informe de Ejecución de resultados destacando los resultados obtenidos en la ejecución de las acciones de comunicación y evidenciando a través de los verificables e indicadores numéricos (plan de acción) la gestión realizada.



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Comprende los aspectos claves de este Prácticum para determinar la organización, empresa o emprendimiento idóneo para trabajar.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Comprende los aspectos claves de este Prácticum para determinar la organización, empresa o emprendimiento idóneo



Semana 1 - 2

Estimado estudiante, antes de iniciar, es importante que revise los anuncios publicados por la tutora académica respecto a cómo se llevará el Prácticum 3, puede haber indicaciones específicas o ajustes sobre las etapas, formas y evidencias necesarias para aprobar la materia.



Unidad 1. Comunicación organizacional

La comunicación es un aspecto que las personas pasan por alto a pesar de jugar un papel fundamental para el éxito o el fracaso de una organización o un proyecto.

La comunicación está presente en todas las actividades de la organización, empresa o emprendimiento. Debe ser **segura, certera, objetiva, influyente y concreta para alcanzar los objetivos de la organización, atraer inversores, persuadir a los socios, mejorar el posicionamiento de marca tanto offline como online, incrementar las ventas, generar un impacto en los clientes y en potenciales clientes, y mantener una comunicación efectiva con los públicos internos.**

Cuando se tienen claro que la comunicación es mucho más que informar y todo lo que se puede lograr con ella, se toma la gestión de comunicación de cualquier organización, empresa o emprendimiento como algo fundamental.

1.1. Comunicación organizacional

La comunicación es un proceso de interacción social a través de diversas plataformas en y desde las organizaciones. Partiendo de la premisa que “todo comunica”, la gestión de la comunicación abarca todas las facetas de la organización en las que sus miembros se relacionan entre sí o con los públicos externos, desde los más altos directivos y las actuaciones de todos los miembros de la organización.

Las organizaciones buscan que su comunicación responda a un diseño encaminado a alcanzar los objetivos institucionales. Estos objetivos determinan el proceso a seguir. Es por lo que, la gestión de **la comunicación en las organizaciones debe plantearse desde una perspectiva integradora** (Túñez, 2012, p.10).

Al planificar se debe tener una visión de lo que vendrá y la previsión necesaria para enfrentarlo. **La planificación es un marco de referencia, coherente y coordinado a mediano y largo plazo, permite fortalecer la imagen y reputación de marca.**

La principal intención de la comunicación es: **entablar una comunicación eficaz con los públicos objetivos y tener retroalimentación de ellos.**

Las organizaciones son espacios de comunicación que tienen que adaptarse reajustando y fortaleciendo sus modos de comunicar porque cada vez se busca más el control de la imagen que se genera, y se trabaja más por conseguir que la relación con los públicos se personalice en las formas y se establezca en el tiempo (Túñez, 2012, 10).

Entonces, la comunicación busca **transmitir una identidad y empatizar con los públicos objetivo para generar la reacción deseada.**

La comunicación organizacional es una actividad estratégica que trata de proyectar la identidad de las organizaciones en la esfera social mediante una estrategia y acciones de comunicación coordinadas con los stakeholders externos y [...] con la comunidad en la que está inmersa [...] para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva. (Túñez, 2011, p.96)

Es importante que la comunicación organizacional sea integral, de acuerdo a Paladines, Valarezo y Yaguache (2013) debe:

Abarcar el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno.

Aspectos que contribuyen al fortalecimiento de las imagen y reputación de las organizaciones sin fines de lucro.

1.1.1. Comunicación interna

La comunicación interna sirve **para aumentar el compromiso de los empleados**, implica dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que la afectan (positiva o negativamente), las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, las actividades de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación, etc.

Se considera la comunicación interna como una **herramienta estratégica** que permite **desarrollar entornos de trabajo** basados en la participación, el diálogo y sobre todo en la confianza.

La CI se constituye en una herramienta estratégica clave en las organizaciones, puesto que mediante un buen empleo y gestión de la información corporativa se puede transmitir correctamente a los colaboradores los objetivos y valores estratégicos que promueve la empresa. (Abendaño & Duque, 2016)

Para determinar la importancia que tiene la comunicación en la organización es importante plantearse las siguientes interrogantes:

- **¿Conozco a mis trabajadores?** es fundamental escuchar, conocer y tratar adecuadamente a los compañeros de equipo.
- **¿Se conocen entre ellos?** el diálogo constante con los niveles jerárquicos y los miembros del equipo evita la formación de bandos enemistados, el secretismo, los chismes y el rechazo hacia las figuras de autoridad, ya que esto afecta la productividad.
- **¿Quién conoce a los clientes?** los empleados, especialmente los que tratan directamente con los clientes, son quienes saben lo que está pasando realmente y pueden retroalimentar a la organización para ajustar procesos, objetivos...
- **¿Por qué debería escucharlos?** el no escuchar al personal para despejar dudas, solucionar problemas o sumar ideas, genera desmotivación en los empleados y perjudica el flujo de trabajo, lo cual incide en la productividad. Es importante disminuir la incertidumbre y prevenir el rumor para aumentar la eficacia y los resultados.

La comunicación, de acuerdo con Valarezo, Valdiviezo y Córdova (2015), como eje estratégico es el **sustento**, la **guía** y el centro sobre el cual gira la **dinámica** organizacional. El área de comunicación, junto con la dirección de la organización, pone en marcha acciones de información y de fomento del diálogo con sus empleados para lograr que ellos tengan una mejor visión y comprensión de lo que es la organización, hacia dónde va y qué pretende, además de qué ganan ellos colaborando.

Las cuatro funciones principales que asume la comunicación interna son:

- **Control:** es un mecanismo de control del funcionamiento de la organización en un doble sentido: como aval de un correcto funcionamiento y como alerta o correctora de situaciones que alteran las pautas organizacionales.
- **Motivación:** explica al trabajador el modo de mejorar la forma de hacer las cosas o corregir la manera equivocada de realizarlas, pero también hacerle comprender de forma clara qué y como se hace, y transmitirle lo que está haciendo bien.
- **Expresión emocional:** es la expresión emocional en los entornos organizativos que acaban por convertirse, para muchos de sus miembros, en el principal escenario de interacción social y, por tanto, en el entorno habitual de satisfacción de las necesidades sociales.
- **Información:** sirve para que circule la información que los individuos o grupos de la organización necesitan para evaluar las alternativas posibles y para tomar decisiones.

Las **herramientas de comunicación interna** son instrumentos que permiten articular una eficaz comunicación interna, sin embargo, su efectividad depende de una correcta planificación, la adecuación a los fines propuestos por la organización y a la destreza de su manejo. Entre las principales herramientas tenemos:

- Folleto de presentación
- Manual de acogida
- Manual de funciones
- Proyecto de empresa
- Programa (o folleto) de prestigio
- Mentoring y coaching
- Boletín electrónico (newsletter)
- Reuniones y comidas de trabajo
- Campaña de reclamaciones

- Seminarios y sesiones informativas
- Círculos de calidad
- Buzón de sugerencias
- Encuestas
- Intranet
- Herramientas colaborativas: Slack, Telegram, Trello
- Medios sociales internos: Yamer

1.1.2. Comunicación externa

Las empresas y marcas conciben a los consumidores como **seres humanos integrales con inteligencia, corazón y espíritu** que buscan **convertir el mundo globalizado en un mundo mejor**.

La ola tecnológica que incluye computadoras y teléfonos inteligentes con precios accesibles, el acceso a Internet de bajo costo y software de acceso abierto, permite que los individuos y grupos estén conectados e interactúen entre sí.

Internet no inventa nuevos modelos de participación solo **ofrece herramientas tecnológicas** que permiten **participar e interactuar** a los usuarios, pasando de un papel inactivo (meros receptores) a un papel activo.

La tecnología permite a los usuarios **expresarse y colaborar**, son prosumidores que crean **ideas y entretenimiento**, además de consumirlos. Anticipándose al concepto de prosumidor, la tecnología, permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (McLuhan & Nevitt, 1980). En el libro de ficción La Tercera Ola (Toffler, 1980), también, se refería a una figura intermedia entre productor y consumidor.

La palabra prosumidor es un acrónimo de **producir y consumer** (Islas, 2009). El prosumidor, es “un receptor que **va más allá de las formas de consumo tradicionales para transformarse en productor de nuevos contenidos** (consumidor + productor)” (Scolari, 2013).

Los productores de contenido activos son un número inferior en comparación al total de usuarios en la red, aunque cualquiera puede **intervenir, tomar la palabra, comentar, compartir información o producir significados** (Giansante, 2016).

Los consumidores han dejado de lado las necesidades meramente funcionales o emocionales, ellos buscan empresas, marcas o productos/servicios que **satisfagan sus necesidades espirituales, aspiracionales y de valores**. Las marcas que tengan en cuenta sus **necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental**, serán las marcas que alcancen el éxito.

Los consumidores han perdido la fe en las prácticas empresariales, **porque confían más los unos en los otros** y recurren al **boca-a-boca**, el aliado más antiguo del marketing. La publicidad creada por una empresa, de acuerdo con Nielsen Global Survey (2009), genera cada vez menos confianza en los consumidores. Los consumidores confían en las recomendaciones de sus conocidos (90%), en las opiniones que otros consumidores publican en Internet (70%), incluso confían más en extraños que en expertos.

El nuevo sistema de confianza del consumidor es horizontal. Los consumidores recolectan dentro de su propia comunidad, crean sus propios productos y experiencias colaborando con los miembros de la comunidad, y sólo miran al exterior buscando sujetos dignos de admiración.

Las empresas deben entender que **los consumidores aprecian cada vez más la colaboración en el proceso de creación, comunicación y desarrollo de la personalidad de la marca**.

Las empresas solían tener el control de la comunicación, y gestionaban quejas de manera individual. En este mundo digital y transparente, ya no tienen control sobre la conversación: **si censuran el contenido, pierden credibilidad**. Deben estar preparadas para hacer frente a reacciones sociales de repulsa cuando algo sale mal.

Las empresas que se abran a **este panorama más horizontal, inclusivo y social, pueden innovar de forma colaborativa**. Los consumidores confían más en el **Factor F** (Family, Friends, Facebook fans, Followers) que en la comunicación de marca. Los consumidores al momento de tomar una decisión prestan atención a sus círculos sociales buscando consejo, críticas y valoraciones... online y offline.

Internet es un soporte o un escenario para **compartir, emitir o recibir información**; para desarrollar actuaciones publicitarias, comerciales (compra y venta) o personales (afectivas, encuentros sexuales, profesionales); para difundir o buscar documentación; para transmitir de forma inmediata información de actualidad.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Las redes sociales, herramientas de la web 2.0 o web interactiva, mantienen a los usuarios conectados y siendo parte de un proceso comunicativo rápido, sencillo, efectivo y bidireccional.

La web 2.0 obliga a transformar las estrategias de comunicación de las organizaciones, ya que los entornos digitales permiten a los usuarios, sin intermediación, opinar, compartir, criticar, entre otros tipos de interacciones. Además de “escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas” (Celaya, 2008).

La web 2.0 consolida **estructuras narrativas y estrategias comunicativas** basadas en la difusión de **contenidos de valor para los usuarios** e incentivar la participación de los usuarios. Es fundamental que la web se utilice para construir una relación de confianza con los ciudadanos y crear consenso alrededor de las propuestas de acción (Giansante, 2016).

En comunicación organizacional las redes sociales permiten llegar a millones de usuarios, con un **alcance mayor** al de los medios tradicionales, y logran **multiplicar el impacto** de la información difundida; además, de facilitar a los usuarios el mantenerse conectados, el poder comunicarse y compartir información de forma innovadora.

La conectividad de estos medios sociales y su uso generalizado **mejora la productividad, innovación, colaboración, reputación e implicación de los públicos internos y externos** de las empresas, organizaciones sin fines de lucro, entre otras. Pero, ¿para qué sirven los medios sociales?:

- Amplificar del mensaje
- Multiplicar el impacto
- Mantenerse conectados directamente con los ciudadanos
- Comunicar y compartir información de forma innovadora e inmediata
- Conocer las necesidades de los públicos
- Ser parte de la conversación para recibir retroalimentación
- Mejorar la productividad, innovación, colaboración y reputación

Los medios sociales son estructuras compuestas de grupos de personas que están conectados por una o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones (Brito, Laaser y Toloza, 2012 & Puertas y Carpio, 2017).

1.1.3. Pilares de la gestión de comunicación

El plan de comunicación se enmarca y debe estar en **intonía con los objetivos institucionales** y, debe rendir cuentas de su ejecución

y efectividad. Cualquier plan de comunicación o de marketing, debe fijar las estrategias y acciones de comunicación de acuerdo a la identidad y actividades propias de la organización.

Entre todos los aspectos que componen la identidad de la organización, existen elementos que son **un insumo valioso para la gestión de la comunicación**, son: **misión, visión, objetivos y valores institucionales**; factores que, se vinculan al qué hacemos, qué queremos lograr con lo que hacemos, cómo pensamos lograrlo y por qué lo hacemos.

Elementos para la gestión de comunicación

Las mejores empresas se esfuerzan por combinar elementos físicos, emocionales y lógicos en una **experiencia excepcional** para clientes y empleados. La misión sustenta la personalidad de una organización mientras que la visión se trata de hacia dónde se quiere llegar.

La visión, la misión y los valores de la organización brindan, al gestor de la comunicación, una **caracterización general de lo que quiere lograr la organización y hacia dónde va o quiere ir**.

1.1.4. Identidad, imagen y reputación

Las organizaciones buscan ser **conocidas, reconocidas y valoradas**. Los usuarios están saturados de información y propuestas comerciales lo que hace necesario proponer estrategias en **la que la organización transmita lo qué hacen, lo qué son y cómo lo hacen (identidad) y lo que los usuarios perciben (imagen)**.

Estas organizaciones y sus públicos mantienen relaciones bidireccionales, en las que la **identidad** (una construcción/lo que la organización transmite) y la **imagen** (una proyección/lo que perciben los públicos) se influyen mutuamente.

Vamos a conocer la diferencia entre identidad, imagen y reputación.

Una marca puede tener una identidad clara en la mente del consumidor, pero no necesariamente buena. El posicionamiento es una alerta para que los consumidores identifiquen una marca no auténtica. La diferenciación es el ADN de una marca, refleja su verdadera identidad, una diferenciación en sinergia con el posicionamiento genera una buena imagen.

La **identidad de marca** posiciona la marca en la mente del consumidor. El posicionamiento **debe ser único para lograr visibilidad y notoriedad** en un mercado abarrotado, **relevante** a los deseos y necesidades racionales de los consumidores. La **Integridad de marca apela al alma de los consumidores**. La imagen de marca **consiste en captar una parte importante de las emociones** de los consumidores.

Las empresas deben apuntar a la mente y al alma de los consumidores para tocar su corazón. El posicionamiento dispara en la mente del consumidor la consideración de una decisión de compra, pero para que el consumidor confirme la decisión se debe tener una auténtica diferenciación.

En la era en que el consumidor gana poder gracias a la abundancia de información y las comunidades interconectadas, todo lo que se necesita es coherencia en la combinación marca-posicionamiento-diferenciación, de la mano con la honestidad, la originalidad y la autenticidad.

Leer más acerca de identidad, imagen y reputación

1.1.4.1. Identidad

La **identidad** es la personalidad, la esencia de la marca, expuesta como un conjunto de señales que la organización envía a la

sociedad con elementos que la identifican. Carácter distintivo, central y duradero de la empresa (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014). Se expresa a través de comportamientos, símbolos y comunicaciones (internas y externas). La reputación está en control de la empresa, es icónica, logotipo e imagotipo, ampliada a la gestión de la comunicación (qué son, qué hacen, principios que los mueven, y lo que espera de los usuarios -call to actions) y como los públicos internos y externos se relacionan con la organización.

Las organizaciones deben tener un manual de identidad con instrucciones claras sobre el uso y construcción gráfica de los símbolos que contenga: uso y orden de los elementos, tipografía, tamaño de letra, proporciones, pantones de colores...

La identidad es un conjunto de señales o atributos propios de una organización, que ésta envía a la sociedad como elementos que la identifican, que la caracterizan y con los que se distinguen frente a otros. Es un bien intangible en permanente (re-) construcción, que incluye: qué hacemos, por qué lo hacemos, cómo lo hacemos y qué buscamos lograr con ello.

La identidad se construye también con la forma en que los públicos internos (identidad organizacional) y los externos (identidad corporativa) se relacionan con la organización.

La identidad de una organización se conforma a partir de discursos y prácticas que forman la vida institucional. La comunicación emerge como un elemento clave en la construcción y en la manifestación de la identidad, ya que, a través de los intercambios cotidianos entre los integrantes de la organización, se ponen en juego los principales aspectos identitarios que dan forma y contenido a esa trama significativa.

- **Identidad visual:** representación gráfica, los símbolos y señales que identifican a la organización.

- **Identidad organizacional:** atributos duraderos que caracterizan a la organización. Lo que sus miembros hacen y piensan de ella.
- **Identidad corporativa:** el modo de presentarse

Recuerde que, la **organización controla y proyecta su identidad visual para generar una imagen en los públicos** con los que se relaciona. Por ejemplo:

***Greenpeace** es una organización sin fines de lucro, que trabaja para: proteger la biodiversidad en todas sus formas; prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce; terminar con todas las amenazas nucleares; y, promover la paz, el desarme mundial y la no violencia. Esta organización presenta una campaña el tour Maldito Plástico, una serie de jornadas anti plástico, para recoger residuos en las playas, ríos o embalses y, hacer una auditoría de las marcas y exigirles responsabilidades y cambios.*

1.1.4.2. Imagen

La imagen está **representada por la percepción de los públicos** hacia la organización como ser social y comunicativo que es. Se lo considera **un instrumento estratégico, un valor diferenciador y duradero** que se acumula en la memoria social.

La imagen es el **conocimiento de la identidad transmitida y la fijación de las características** que permiten reconocer a la organización. Incluye las **percepciones acumulativas** y las **experiencias** de los públicos y grupos objetivos, la comunicación y las relaciones e interacciones entre ellos y dicha organización.

La imagen es resultado de la **interpretación** que hacen los públicos de la información o desinformación **de la organización**,

de la información de la competencia y del **entorno** que rodea a la organización. Además, está integrada por **una mezcla de recursos y soportes** de manifestación visual:

- **Imagen organizacional:** es la imagen de la organización que reciben sus miembros.
- **Imagen corporativa:** es el resultado de adicionar las identidades percibidas, es la interacción de todas las acciones de comunicación a lo largo del tiempo.
- **Imagen de marca:** la imagen de las organizaciones se gestiona cada vez más como una marca, en la que se funde la identidad, las acciones y la imagen aglutinados en torno a la cultura organizacional de la entidad.

Cultura organizacional es el conjunto de normas, pautas de actuación, de valores, de actitudes, de la forma de estructurar y administrar los recursos humanos y materiales que guían y explican el comportamiento de una organización y las relaciones con sus miembros (público interno).

1.1.4.3. Reputación

La reputación de una organización está basada en la **calidad de la imagen, el reconocimiento y la satisfacción de sus públicos**. Una buena gestión de la reputación es un factor clave del liderazgo. Es una percepción global de la empresa por parte de todas las audiencias de la misma (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2014).

Es la **representación colectiva** del rendimiento pasado de una organización, donde se describe la capacidad de ésta para ofrecer los resultados valorados y la satisfacción a múltiples públicos estratégicos y el cumplimiento de sus compromisos.

Sin embargo, no es un atributo que debe ser considerado como una dimensión externa. **Incluye lo que dice y lo que hace la organización, lo que dicen de ella quienes la integran y, lo que hace y como se evalúa, gestiona y proyecta esa valoración externa.**

Las condiciones básicas para que la reputación se pueda desarrollar en plenitud y para que se pueda intervenir en ella a través de su gestión son tres (Villafane, 2004):

- Tener un conjunto reducido de valores corporativos y el compromiso formal de cumplirlos a través de declaraciones normativas y de autorregulación.
- Hacer las cosas bien y con compromiso, de modo que el comportamiento de la organización supere la media del sector y que los compromisos adquiridos por la empresa se cumplan siempre.

Tener una actitud proactiva, emprendedora y que estimule la innovación, en la línea de fortalecer los valores, consolidar la cultura corporativa, mejorar

1.2. Modelo de gestión estratégica

Los cambios en la sociedad actual han revalorizado la comunicación organizacional; pasó de ser netamente operativa a ser una actividad estratégica que dirige acciones/tácticas de comunicación a públicos objetivos con mensajes específicos para cada uno de ellos. Cada organización comunica a través de su identidad corporativa, de sus acciones y de las acciones de sus directivos, sus voceros y los miembros de dicha organización. También **comunica al usar herramientas o técnicas de relaciones públicas, publicidad o marketing difundidos a través de diferentes soportes.**

Los planes de comunicación son un **marco de referencia planificado y estable** que permite tener **una actuación coherente y coordinada** a lo largo del tiempo, dirigida a construir una imagen corporativa y a consolidar una reputación positiva que redunde en beneficio de la organización. Este plan se enmarca en los objetivos de la organización a través de acciones orientadas a generar una impresión o actitud favorable hacia la organización por parte de los públicos objetivos.

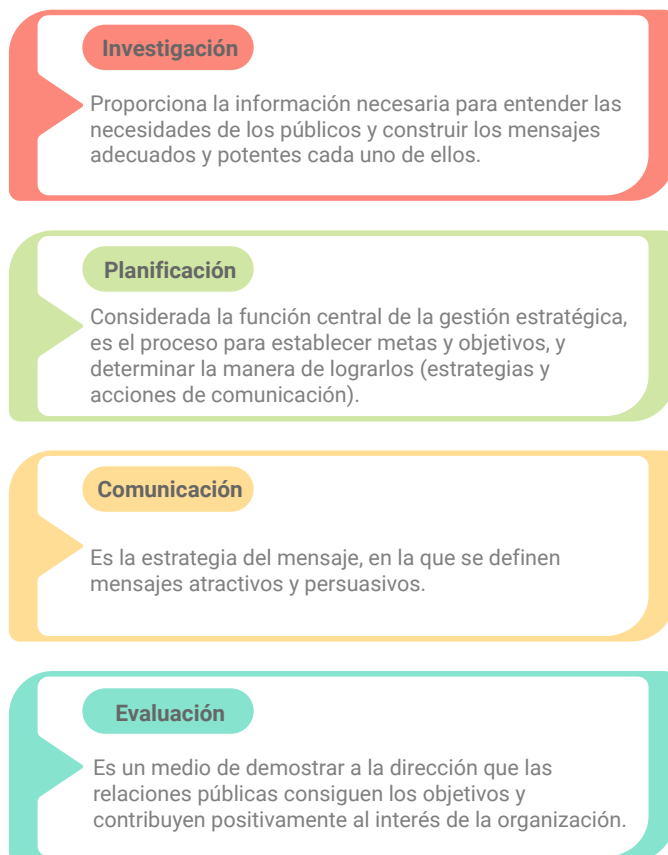
El **Modelo de Gestión Estratégica** permite a la organización realizar un diagnóstico de su situación real, conocer su entorno y sus públicos, analizar sus fortalezas y debilidades y, a partir de estos, promover acciones que permitan superar los desafíos que se encuentran en el corto, mediano y largo plazo. La gestión estratégica **facilita la rentabilidad** de la organización y **previene conflictos** futuros.

A través de este Modelo, la comunicación organizacional busca mantener una identidad corporativa sólida que influye en la aceptación y valoración de la organización dentro del entorno en el que se encuentra inmersa y a la que se debe. Permite gestionar estratégicamente la comunicación en la organización y apoyarse en estas estrategias para alcanzar los objetivos institucionales.

La misión, la visión, los objetivos y los valores, que hablamos en el punto anterior, son principios esenciales y ordenadores de la gestión de la comunicación en la organización para construir espacios de diálogo e intercambio de experiencias.

La comunicación en las organizaciones es eficaz cuando se sigue un proceso. Los cuatro pasos del Modelo de Gestión Estratégica son: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

Figura 1.
Modelo de gestión estratégica



Fuente: Wilcox & Cameron (2012, p.124)

La estrategia es una mezcla única de energía mental, inyectada en la organización a través de la comunicación, cuyo resultado es un comportamiento que logre los objetivos de la organización.

[Orientaciones para los entregables 1 y 2](#)

[Anexo: carta de respaldo](#)

[Anexo: Carta de designación](#)

[Índice](#)

[Primer bimestre](#)

[Segundo bimestre](#)

[Referencias bibliográficas](#)

Resultado de aprendizaje 2 y 3

- Conoce el entorno de la organización, empresa o emprendimiento como base para proponer las estrategias y acciones de comunicación adecuadas.
- Determina los objetivos, estrategias y acciones de comunicación necesarias de acuerdo a las necesidades de la organización, empresa o emprendimiento.

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 3



Unidad 2. Investigación

Como primer paso, vamos a conocer desde dónde partimos, analizando los diferentes escenarios, internos y externos, de la organización, empresa o emprendimiento para conocer los problemas concretos a los que nos enfrentamos y los puntos fuentes de la gestión de comunicación.

En el entorno interno, es fundamental, conocer qué acciones de comunicación se realizan actualmente y los resultados obtenidos con cada uno de los canales y herramientas de comunicación, los tipos de mensajes utilizados para cada público objetivo y los indicadores de evaluación (número de seguidores en las redes sociales de la organización, visitas al blog o sitio web, número de espacios para entrevistas gestionados en los medios de comunicación y publicaciones en medios de comunicación).

Además, se debe analizar el entorno económico, tecnológico, socio-demográfico, político, internacional y ecológico que se relacionen con la organización deben complementar el análisis del entorno. Este análisis permitirá conocer y evaluar, antes de diseñar los objetivos del plan de comunicación, lo que ha trabajado la organización y los recursos de comunicación disponibles.

La toma de decisiones es un proceso cotidiano en las empresas, hacer un diagnóstico de comunicación nos permite buscar y analizar de forma proactiva y sistemática todas las variables que intervienen en el negocio para tener mejor información para la toma de decisiones estratégicas.

2.1. Análisis de la situación

Es necesario analizar y conocer a profundidad el entorno donde se desarrolla la actividad económica de la empresa, para conocer dónde se va a desempeñar la empresa, contra quiénes compete y en qué condiciones, la demanda potencial de un producto o servicio.

Se puede investigar a través de fuentes secundarias, observación directa, estudios empresariales, opiniones de expertos...

2.1.1. Buyer persona

Tener claro quiénes son el público objetivo de la investigación de mercado permite construir preguntas más asertivas y recopilar datos más útiles. Se sugiere construir el buyer persona.

Es el punto inicial para definir cualquier estrategia de marketing, dependiendo de la etapa del ciclo de compra en el que se encuentre el usuario. Si no se tiene definido todas las acciones impactarán al público erróneo por lo que la inversión de tiempo y dinero se desperdiciará.

El buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal al que se dirigirán las estrategias y acciones de comunicación. Permite determinar en qué plataformas digitales estar, en qué horarios publicar, en qué tono dirigirnos y cuál es el mensaje ideal.

Para crear un buyer persona para la empresa con la que está trabajando se puede recurrir a bases de datos, investigaciones, experiencia del equipo de servicio al cliente o de ventas, encuestas y entrevistas al público objetivo. Se recomienda hacer entrevistas personalizadas. Es importante encontrar la gente adecuada para obtener la información que se necesita para hacer la representación ficticia y generalizada del cliente ideal, pueden ser: clientes, prospectos, recomendados de clientes y prospectos.

El buyer persona negativo es la representación de las personas a quienes no le interesaría a la empresa llegar o venderles los productos y/o servicios.

Tabla 1.
Buyer persona

VARIABLE	INDICADORES
¿Quién?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Datos demográficos: nombre, edad, sexo, estado civil, educación, nivel socio económico, religión, profesión, estado civil, salario, hijos, puesto de trabajo, ▪ Datos geográficos: vivienda (propia o arrendada), ciudad, cantón, provincia ▪ Características psicográficas: personalidad, hobbies, practica deporte, lugares de esparcimiento ▪ Identificadores: trato, cualidades y debilidades, personalidad, comunicación, rutina diaria, medios de comunicación que lee, medios sociales que utiliza. ▪ Rutina diaria: qué hace en su tiempo libre, qué lugares frecuenta, qué marcas consume, es extrovertido o tímido, estilo de vida, tono y estilo de comunicación ▪ Medios de comunicación que suele leer y que medios sociales utiliza
¿Qué?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objetivos: corto, mediano y largo plazo, en los ámbitos personal y profesional ▪ Retos: corto, mediano y largo plazo, en los ámbitos personal y profesional ▪ ¿Cómo podemos ayudar para que obtenga los objetivos y supere sus retos?
¿Por qué?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comentarios: comentarios reales sobre sus retos y objetivos ▪ Quejas comunes: razones por que compraría nuestro producto o servicio.

VARIABLE	INDICADORES
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mensajes de marketing: describir la solución de la empresa al buyer persona ▪ Mensajes de ventas: cómo venderías la solución al buyer persona ▪ Comportamiento online: en qué redes sociales tiene presencia, cuál es su favorita, qué marcas sigue, personas influyentes que sigue, qué tipo de contenido prefiere, cómo ha llegado a la página web de la empresa. ▪ Comportamiento de compra: en qué prefiere gastar el dinero, cuáles son los patrones de compra, quién toma las decisiones de compra, cómo realiza una compra, qué productos consume.

Los **insights** son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias

El objetivo de estas entrevistas es entender cuáles son los objetivos, retos, necesidades y comportamientos de estas personas. Se trata de entender el motivo por qué hacen lo que hacen para satisfacer las necesidades y diseñar contenidos enfocados a ellos.

Para definirlo debemos responder: qué hace el cliente ideal, qué necesita, qué le preocupa y cómo puedo satisfacer su necesidad.

Los pain point o puntos de dolor son los problemas, retos, preocupaciones, curiosidades, intereses e incluso motivaciones que el buyer persona quiere satisfacer. Estos puntos de dolor, identificados, permiten:

- Empatizar con el buyer persona y conocer sus problemas.
- Redactar el contenido de las páginas web y/o landing page de captación y venta.
- Utilizar copys atractivos.

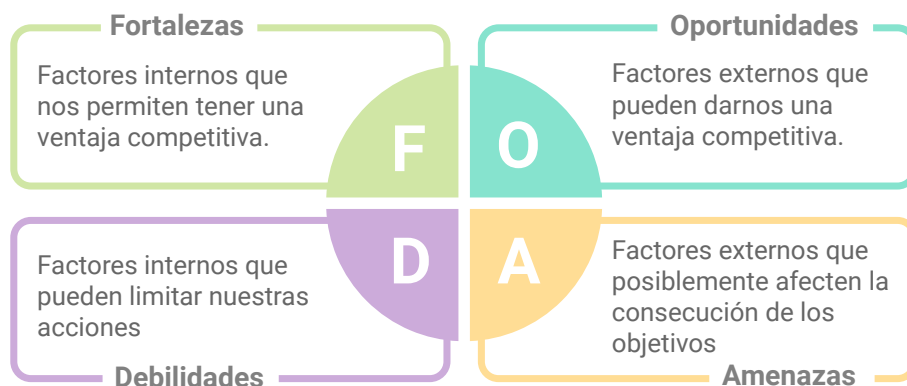
- Establecer la estrategia de contenidos.
- Ofrecer soluciones y evitar objeciones.

2.1.2. Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de evaluación, es un estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es una herramienta o técnica de planificación estratégica utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización. Este análisis permitirá obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización, identificar las líneas de acción y planes estratégicos que son necesarios para alcanzar los objetivos de la organización, empresa o emprendimiento.

Figura 2.
Matriz FODA



Fuente: Mañez (2017)

Se identifican los elementos internos y externos que afectan a la empresa. Se sugiere priorizar entre 4 u 8 elementos en cada categoría que generen más impacto en la organización, empresa o emprendimiento.

Análisis FODA

Tabla 2.
Análisis FODA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Fortaleza	<p>Factores internos que permiten tener una ventaja competitiva. So capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar las oportunidades.</p> <p>Ejemplos de fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Excelente servicio al cliente▪ Encuestas con elevados niveles de satisfacción▪ Trato personal e individualizado▪ Buen ambiente laboral▪ Proactividad en la gestión▪ Conocimiento del mercado▪ Grandes recursos financieros▪ Buena calidad del producto final▪ Posibilidades de acceder a créditos▪ Equipamiento de última generación▪ Experiencia de los recursos humanos▪ Recursos humanos motivados y contentos▪ Procesos técnicos y administrativos de calidad▪ Características especiales del producto que se oferta▪ Cualidades del servicio que se considera de alto nivel

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Oportunidades	<p>Factores externos que pueden ser aprovechados y ofrecer una ventaja competitiva. Nuevos nichos de mercado o sectores con alto nivel de crecimiento que afectan positivamente a los objetivos de la empresa.</p> <p>Ejemplos de oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Prácticamente ningún competidor con una estrategia de video marketing en su social media marketing▪ No todas las empresas tienen una estrategia de contenidos efectiva▪ No todas las empresas están pautando publicidad en medios sociales▪ No todas las empresas tienen presencia en redes sociales que despuntaron a partir de la pandemia▪ Regulación a favor▪ Competencia débil▪ Mercado mal atendido▪ Necesidad del producto▪ Inexistencia de competencia▪ Tendencias favorables en el mercado▪ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Debilidades	<p>Factores internos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, pero pueden ser controladas y superadas.</p> <p>Ejemplos de debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La página web no está optimizada▪ Ausencia de una estrategia de social media▪ Ausencia de una estrategia de Search Engine Optimization-SEO▪ No tiene una estrategia de contenidos definida▪ Salarios bajos▪ Equipamiento viejo▪ Falta de capacitación▪ Problemas con la calidad▪ Reactividad en la gestión▪ Mala situación financiera▪ Incapacidad para ver errores▪ Capital de trabajo mal utilizado▪ Deficientes habilidades gerenciales▪ Poca capacidad de acceso a créditos▪ Falta de motivación de los recursos humanos▪ Producto o servicio sin características diferenciadoras

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Amenazas	<p>Factores externos que posiblemente afecten a la implantación de estrategias, reducir la efectividad, incrementar los riesgos, recursos que se requieren para la implantación, reducir los ingresos esperados o su rentabilidad y la consecución de los objetivos.</p> <p>Ejemplos de amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competidores directos con una estrategia de contenidos bien definida ▪ Competidores con páginas web optimizadas para conversión ▪ Competidores con estrategias de SEO efectivas ▪ Competidores con campañas pagadas en medios sociales y buscadores. ▪ Conflictos gremiales ▪ Regulación desfavorable ▪ Cambios en la legislación ▪ Competencia muy agresiva ▪ Aumento de precio de insumos ▪ Segmento del mercado contraído ▪ Tendencias desfavorables en el mercado ▪ Competencia consolidada en el mercado ▪ Inexistencia de competencia

Los factores analizados se agrupan por partes para establecer las líneas de acción, estrategias y acciones de comunicación:

Tabla 3.

Agrupación de factores: líneas de acción

PARES	
Pares de éxito	Fortalezas + Oportunidades
Pares de adaptación	Debilidades + Oportunidades.
Pares de reacción	Fortalezas + Amenazas.
Pares de riesgo	Debilidades + Amenazas.

2.1.3. Auditoría Social Media

La Auditoría Social Media es el paso inicial que hay que dar a la hora de crear una estrategia de marketing digital y consiste básicamente en hacer un análisis de la situación actual de la estrategia digital de la organización para conocer la situación actual. A través de este análisis conocerá cuál es el rendimiento de las acciones que se están llevando a cabo en la empresa para saber cómo se pueden optimizar.

La Auditoría Social Media recolecta datos a través de una tabla/ficha para identificar lo que funciona o no, los puntos débiles y los puntos fuertes de la gestión en medios sociales, para así saber cómo se pueden optimizar para construir una comunidad.

La auditoría de social media permite conocer cuál es de la situación de la empresa en lo que se refiere a las estrategias en redes sociales. Realizar un análisis de las variables: usuario o perfil, muro, nombre completo de la organización, cabecera, foto de perfil (avatar), pestañas destacadas, call to actions, descripción, contactos de la empresa, actualización y contenidos.

La tabla es solamente una guía de las variables que se analizarán, sin embargo, no solamente se busca una descripción de lo encontrado, se deben incluir ayudas visuales (capturas de pantalla...) para que el informe sea visual.

Auditoría Social Media

Tabla 4.
Auditoría Social Media

INDICADORES	VARIABLES	PLATAFORMA
Usuario de página o perfil	Nombre del perfil es el mismo en todas las plataformas (presencial digital unificada)	Medios sociales
	Se encuentra de fácilmente desde el buscador	
	La cuenta está verificada	
Muro	Es abierto o cerrado	Medios sociales
Nombre completo	Tiene nombre completo de la organización	Medios sociales
Cabecera	Está actualizada	Medios sociales
	Tiene foto o video	
	Tiene descripción con un enlace externo (página web, otros medios sociales...)	
	Los textos se leen claramente	
	El mensaje es claro	
Avatar (foto de perfil)	La representación gráfica se identifica fácilmente	Medios sociales
	Se usa de forma correcta	
	Qué colores utiliza como parte de su identidad corporativa	
	Utiliza imagotipo, logotipo o isotipo	
	Tiene descripción	
	Incluye enlace externo (página web, otros medios sociales...)	
	Álbum fotografía perfil incluye logos anteriores o repetidos	
Call to Actions	Tiene un botón destacado de Call to Actions	Facebook
	El botón está enlazado a una página de conversión	
	se relaciona al contenido visual de la cabecera	
Pestañas destacadas	Tiene información actualizada	Facebook
	Funcionan correctamente	

INDICADORES	VARIABLES	PLATAFORMA
Descripción	Fecha de creación de la página	Facebook
	Seguidores de la página	
	Usuarios que siguen a la página	
	Descripción: quiénes son, qué ofrecen, la página web o enlace y hasta horarios de atención si son comercios con tiendas físicas.	
	Biografía	Twitter
	Explica a qué se dedica la empresa.	
	Tiene uno o dos hashtags	
	Incluye enlace cortado (bit.ly) para destacar algo importante	
Contactos	Página web	Medios sociales
	Teléfono	
	Mail	
	Otros medios sociales	
	Hitos	
Actualización	Diaria	Medios sociales
	2 a 3 días	
	3 a 5 días	
	Más de 5 días	

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

INDICADORES	VARIABLES	PLATAFORMA
Contenido	Cada medio social es gestionada diferente o automatizado	Medios sociales
	Publican contenidos distintos adaptados a las características del medio social y de los públicos a los que se dirigen	
	Tipo de elementos multimedia que utiliza	
	¿Qué tipo de contenido tiene más engagement?	
	¿Cuál es el alcance de las publicaciones?	
	Se incluyen enlaces para direccionar tráfico a la página web	
	¿Qué tipo de tono emplean en cada red social?	

Fuente: Núñez, V. (2016). **Guía Express de auditoría de redes sociales**. Disponible en <http://vilmanunez.com/academy>. Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 210-246. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246 / CrossRef link

Además, de analizar las propias cuentas en medios sociales se deben analizar las cuentas de la competencia para hacer un análisis comparativo de la presencia, frecuencia de publicación, engagement, tráfico y otras variables que se consideren relevantes. También se debe analizar la reputación en línea de la marca, esto también determina el éxito o fracaso de una estrategia social media. Las preguntas que se deben formular es:

- ¿Qué se dice la marca?
- ¿Qué dicen de los productos/servicios de la marca?
- ¿Qué dicen de los empleados?
- ¿Quién lo dice?

- ¿En qué plataformas lo están diciendo?
- ¿En qué momento lo dicen?
- ¿Cuándo hablan de la marca?
- ¿Cuál es la repercusión que está teniendo?

2.1.4. Auditoría Search Engine Optimization –SEO

El objetivo de la organización es ser **reconocida, recordada y valorada**. La página web es el **centro de la estrategia digital** para satisfacer las necesidades de las personas a las que va dirigido el negocio.

La **Auditoría Search Engine Optimization-SEO** de la página web, a través de diferentes herramientas digitales y de una tabla/ficha, permitirá correlacionar los factores de posicionamiento web y proponer estrategias de mejora.

En la tabla se explican los indicadores y las diferentes herramientas que se pueden utilizar, de varias opciones, se determinaron como herramientas idóneas a: SeoQuake, Keywordtool.io, SEOSitecheckup, MozBar, Google pagespeed, GTmetrix, Screanfly, Ahrefs y SEMRush. Las variables que se analizarán van desde: indexación del sitio web, títulos SEO, Keyword research, Meta descriptores, autoridad, tiempo de carga o velocidad del sitio, visualización en navegadores y errores de secuencia, optimización de imágenes y videos, responsive design o mobile friendly, estructura de URL's, enlaces rotos y errores 404 y redirecciones 301.

Pero, por qué es necesario que las organizaciones, empresas o emprendimientos tengan una buena página web:

- Conseguir más ventas, registros o suscripciones, según el objetivo que te hayas marcado.
- Conseguirás más tráfico y visitas.

- Te posicionarás mejor en los motores de búsqueda (como Google) y la gente te encontrará más fácilmente.
- Conseguirás despertar el interés de tus visitantes y, por lo tanto, lograrás que se queden en tu web y naveguen por sus secciones.
- Podrás dirigirte a tu target e interactuar con ellos.
- Sirve para conseguir registros (leads) que son tratados posteriormente para convertirlos en clientes mediante estrategias de inbound marketing u otras acciones de marketing digital.
- Representa tu marca, es una ventana al mundo.
- Funciona como un medio de comunicación y contacto con los usuarios y clientes.
- Puede ser una fuente de ingresos, en caso que dispongas de una tienda online o cuentas con publicidad.
- Permite ganar visibilidad en internet e incrementar el conocimiento de tu marca.

Con tanta información en la web, es importante trabajar en el posicionamiento de marca en entornos digitales. Las empresas trabajan el posicionamiento web para conseguir que la página web salga en los primeros puestos de los resultados de búsqueda de los buscadores.

Los buscadores utilizan aplicaciones (arañas, spiders, robots...) para indexar los más 1.716 billones de páginas web que existen en Internet. Estos robots visitan periódicamente los sitios en sus bases de datos para buscar contenidos nuevos, modificaciones, enlaces, e incluso borrar páginas que ya no existen.

Si una página web no cuenta con aplicaciones dinámicas y adaptables a las necesidades de los usuarios, no permiten una navegación sencilla ni se ejecutan acciones rápidas, los usuarios no volverán. Esto hará que se disminuyan las posibilidades de alcanzar un buen posicionamiento y dañará la reputación online de la empresa.

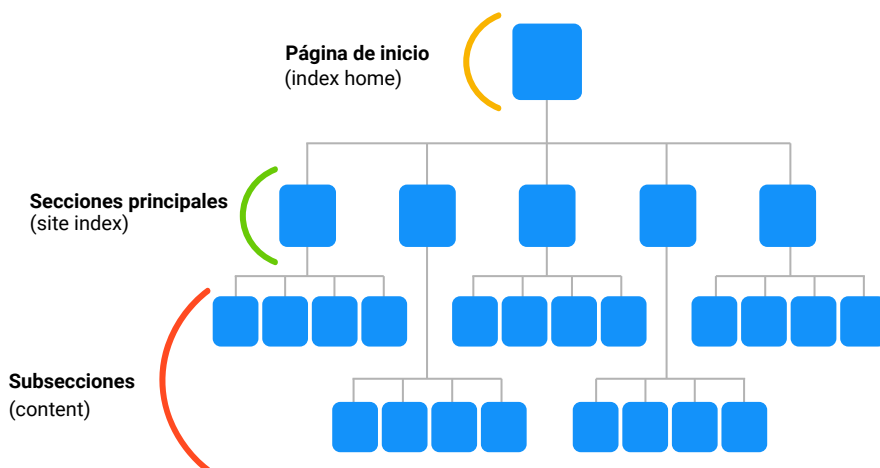
En el posicionamiento web se toman en cuenta algunas variables:

Auditoría SEO

Arquitectura: son los cimientos de la web, su organización y estructura de contenidos. El diseño estructural de contenidos y la funcionalidad debe ser de fácil acceso y organizado. Sirve para **facilitar la agrupación visual de los contenidos de un sitio web**, tanto para la empresa como para el usuario. Toma en cuenta el diseño de la interfaz del usuario, el diseño de la aplicación y la arquitectura de la información.

Figura 3.

Arquitectura: estructura básica



Fuente: VizFact.Net (2014)

Usabilidad: este es otro elemento imprescindible para el posicionamiento web, debe estar orientado y pensado por y para el usuario. El tiempo de permanencia en la web no tiene un funcionamiento claro, rápido y sencillo para el usuario. Grado de eficacia del diseño web (facilidad de uso), su seguridad, su fiabilidad, su comodidad de maneja y su efectividad. Se basa en contenidos, navegación, interactividad, tiempo de respuesta y la facilidad de comprensión.

Figura 4.
Usabilidad



Fuente: StaffCreativa (2013)

La tendencia en diseño web es minimalista, con espacios limpios y una usabilidad intuitiva, práctica y sencilla. La eficiencia en el uso del diseño web se determina por las funcionalidades y contenidos ofrecidos por las páginas web y el uso que se le da por parte de los usuarios.

La optimización en buscadores es el proceso de mejorar un sitio web para que los motores de búsqueda puedan comprenderlo mejor y figure en las búsquedas de los usuarios.

El SEO consiste en introducir pequeños cambios en diferentes partes del sitio web para que los buscadores entiendan y presenten el contenido del sitio web. Aunque puedan ser mejoras diminutas si se combinan con otras optimizaciones, pueden tener un impacto notable en la experiencia de usuario y en el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.

Google ofrece las mejores respuestas posibles de la red, en orden de relevancia. La web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda el contenido.

Realizar un análisis SEO permite encontrar cuáles son los elementos SEO on-page y SEO off-page que están dificultando el crecimiento orgánico de la web. Es un proceso esencial previo para definir la estrategia de posicionamiento en entornos digitales.

La auditoría sirve para detectar los errores o los puntos de mejora que tiene una web y optimizarlos, corregirlos o incluso proponer ideas de reestructuración o contenidos para que la página se posicione orgánicamente lo mejor posible en Google.

Este análisis profundo muestra:

- ¿Cuáles son los puntos débiles?
- ¿Qué cosas se deben corregir?
- ¿Qué elementos funcionan bien y debemos mantener en este estado?

Para detectar los errores que tiene una web, optimizarlos, corregirlos, reestructurarlos o proponer contenidos que mejoren la

posición orgánica de la web y atraiga tráfico, se deben analizar los siguientes parámetros:

- **Arquitectura:** nos referimos a los cimientos de la web y su estructura.
- **Maquetación:** es la codificación HTML y las mejoras que puedan existir en ese aspecto
- **Otras acciones (específicas para el cliente):** recomendaciones especiales que dependen de las necesidades de cada cliente o web
- **Optimizaciones de WPO (Web Performance Optimization):** análisis de velocidad de carga, si el cliente precisara muchas mejoras en ese sentido.

Métricas de posicionamiento web

- **SEO Off Page:** factores externos al sitio que afectan el posicionamiento.
- **Estimaciones de tráfico:** muestra la posición en el ranking global de Alexa, en el que se mide la popularidad en función del número de visitas o tráfico que tiene el sitio y páginas visitadas.
- **MOZ Rank:** Mozrank mide la autoridad y popularidad en base a los enlaces entrantes que recibe
- **Backlinks (off page):** detecta el número de enlaces que han detectado hacia su sitio.
- **Autoridad del dominio:** valora la fuerza o autoridad de una URL por la calidad de sus backlinks

- **Open directory:** Dmoz es el directorio más extenso y completo de Internet (es un plus para cualquier web).
- **Primer registro del dominio:** fecha de cuando se dio de alta la URL analizada
- **Expiración del dominio:** cuando va a vencer el URL

Tabla 5.*Auditoría Search Engine Optimization*

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS
Indexación del sitio web	Refleja el contenido de la web, si los títulos SEO y los meta descriptions se visualizan correctamente, errores o elementos que no deberían figurar.	Buscador de Google: site: https://dominioaauditar.com/
Títulos SEO	Para controlar los títulos de cada una de las páginas que existan en la web	SeoQuake
Meta descriptores	Si tiene bien trabajados sus metadatos (meta título, meta descripción, personalización de url's favicon) y si tiene buena autoridad.	SEOcentro SEOsitheckup SEOProfiler Seoreviewtools.com Woorank Screaming Frog MozBar
Keyword research	Detectar algunas palabras claves posicionadas, los errores que se están cometiendo y las oportunidades SEO	keywordtool.io answerthepublic.com Ubersuggest Sistrix , SEMRush Ahrefs
Autoridad	Determinar el nivel de autoridad de la web analizada y de las principales empresas del sector al que pertenece la organización con la que está trabajando.	MozBar seoreviewtools.com Domain Authority de Moz Page Authority

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS
Tiempo de carga o Velocidad del sitio	Web Performance Optimization se puede medir cómo va de velocidad de carga. Se recomienda hacer el test en distintos horarios para hacer un promedio de carga.	Google pagespeed GTmetrix Pingdom Tools
Visualización en navegadores		browsera screanfly w3C mobileOK checker screanfly
Errores 404 y redirecciones 301	Un error 404 significa simplemente que la dirección URL solicitada no se encuentra. Esto podría ser el resultado de un enlace roto, o algo tan simple como un error tipográfico. Las redirecciones 301 envía a los visitantes de una web a otra diferente o de una zona de una web a otra de manera automática .	SEMRush Ahrefs Screaming Frog .
Presencia en Google My Business	Revisar si tiene ficha propia en Gogle My Business y si la misma está completa y bien optimizada	

Con esta información se puede realizar un análisis individual de los elementos que funcionan bien, los puntos débiles y los puntos a mejorar. Además de, proponer estrategias y tácticas para optimizar, corregir errores, reestructurar u otras, que permitan mejorar el posicionamiento orgánico y atraer tráfico a los sitios web, tanto en la parte técnica como en lo relativo a contenidos

2.1.5. Análisis del entorno

El sector es un conjunto de empresas o negocios que engloban un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva. Se debe realizar un análisis del sector para:

- Conocer o actualizar la visión general del sector o nicho.
- Viabilidad del proyecto empresarial: evaluar y comprender el mercado potencial.

- Identificar y/o redescubrir la competencia
- Autoevaluar la empresa y el producto/servicio
- Conocer el perfil del consumidor, su comportamiento, necesidades no cubiertas...

Análisis del entorno

2.1.5.1. Análisis PESTEL

El **análisis PEST o PESTEL** es una herramienta de análisis estratégico útil para **definir, analizar, monitorizar y entender** el entorno en el que se desenvuelve una organización, empresa o emprendimiento. Se realiza **cada seis meses** para identificar cambios en el entorno y así **ajustar las estrategias para diferenciarse** de la competencia o **identificar una ventaja competitiva**.

PESTEL es el acrónimo de una **herramienta utilizada para identificar las fuerzas o factores externos que pueden afectar a la empresa**. Se analiza el **crecimiento o decrecimiento** del mercado, la **posición** del negocio, el **potencial** y la **dirección** de las operaciones de acuerdo a los factores externos como el político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

Las **principales ventajas** del análisis PESTEL son:

- Optimiza la labor directiva, específicamente la toma de decisiones y planificación.
- Ayuda a evaluar riesgos externos presentes y futuros que la empresa podría afrontar.
- Mejora la adaptabilidad a los cambios y tendencias del sector.
- Ayuda a entender el mercado, es fundamental para la gestión estratégica (García de la Serrana, 2020).

Se utilizará una tabla/ficha que permitirá **identificar y describir**, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que se desenvuelve la organización, empresa o emprendimiento, para así poder actuar estratégicamente sobre los mismos. Para describir el entorno actual se identificarán y analizarán varios factores externos a la organización, empresa o emprendimiento (Parada, 2013 & García de la Serrana, 2020).

- **Entorno político:** son aquellos factores asociados a la política que pueden influir en la actividad de la empresa.
- **Entorno económico:** se analizan los factores económicos actuales y futuros que pueden afectar a la empresa.
- **Entorno sociocultural:** se analizará los elementos de la sociedad que pueden afectar a la empresa y cómo están cambiando, para identificar las tendencias.
- **Entorno tecnológico:** los cambios tecnológicos, actualmente, se producen a una velocidad vertiginosa. Se analizan los factores tecnológicos que han aparecido que puedan cambiar la sociedad o a la empresa en un futuro próximo.
- **Entorno ecológico/ambientales:** son factores que guardan relación directa o indirecta con la preservación del medioambiente.
- **Entorno legal:** la normativa legal de las empresas que pueden influir en la empresa.

Tabla 6.
Entorno y variables

ENTORNO	VARIABLES
Político	<ul style="list-style-type: none"> Políticas de los gobiernos locales y/o nacionales para entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones. Subvenciones públicas dependientes de los gobiernos Política fiscal de los diferentes países Modificación en los tratados comerciales Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa
Económico	<ul style="list-style-type: none"> Ciclos económicos del país, de otros países de potencial interés. Niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico, el acceso a recursos de sus habitantes Políticas económicas del gobierno Tipos de interés Inflación y los niveles de renta Segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios Factores macroeconómicos propios de cada país Tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa. Tasa de desempleo.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en los gustos que repercutan en el nivel de consumo Cambios en el nivel de ingresos Conciencia por la salud Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida Rasgos religiosos de interés

ENTORNO	VARIABLES
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agentes que promueven la innovación de las TIC ▪ Inversión en I + D de los países o continentes ▪ Aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación ▪ Aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores ▪ Promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva ▪ Cambios en los usos de la energía y consecuencias ▪ Nuevas formas de producción y distribución ▪ Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia
Ecológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leyes de protección medioambiental ▪ Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos ▪ Preocupación por el calentamiento global ▪ Concienciación social ecológica actual y futura ▪ Preocupación por la contaminación y el cambio climático
Legal	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Licencias ▪ Leyes sobre el empleo ▪ Derechos de propiedad intelectual ▪ Leyes de salud y seguridad laboral ▪ Sectores protegidos o regulados

Fuente: Parada (2013).

Las empresas que controlan y responden a los cambios en el entorno macro pueden diferenciarse de la competencia.

2.1.5.2. Análisis de los competidores

En un mercado tan cambiante es importante conocer su dinámica para **encontrar los vacíos en el mercado e identificar las fortalezas y debilidades de la competencia**. Cuántos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable económicamente y viceversa.

Para hacer el análisis de la competencia es necesario **identificar los competidores directos**, empresas que tienen **productos con características y beneficios similares** dentro de un segmento de mercado o una línea específica de productos o servicios. Los factores que se analizan de los competidores son:

- **Posicionamiento de la marca:** permite conocer el reconocimiento de marca de la competencia.
- **Ventas y la participación en el mercado:** se identifican las zonas geográficas fuertes y débiles en base al volumen de ventas, crecimiento y participación en el mercado (porcentaje de mercado en términos de unidades o de ingresos de un producto específico).
- **Visibilidad y la inversión en publicidad:** la participación en inversión publicitaria, el alcance y frecuencia del mensaje de la competencia.
- **Mensajes:** mensajes publicitarios de la competencia, target, promesa de valor, elementos diferenciales y elementos de la estrategia de marca.
- **Características y ventajas competitivas:** descubrir las características y beneficios de los productos o servicios de la competencia.
- **Penetración de canales de distribución:** el índice de penetración en el mercado se calcula en base al porcentaje de compradores del producto con respecto al total de compradores potenciales dentro de la categoría.
- **Diferenciación del producto y productos sustitutos:** descubrir las principales características y beneficios de los productos de la competencia a través de visitas a los puntos de venta o plataformas digitales.

- **Puntos de venta:** conocer las acciones de impulso y activación de las marcas, exhibiciones especiales, participación en los estantes/anaqueles y acciones de merchandising.
- **Estructura de costos, rentabilidad y eficiencia logística:** conocer los procesos logísticos, estructura de costos de la competencia.
- **Precios:** precios de la competencia, condiciones de negociación, descuentos.
- **Satisfacción del cliente:** identificar los indicadores de satisfacción dentro de la industria para analizar el nivel de satisfacción de los clientes propios y de la competencia.

Antes de pasar a la planificación, es importante también analizar **las tendencias de comunicación, estrategias** de comunicación, **canales** y **mensajes** de la competencia, y se debe **evaluar y conocer** los **recursos de comunicación** que dispone la empresa: personal, medios propios, canales de relación con los públicos internos y externos...

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



Semana 4

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Referencias bibliográficas](#)

Unidad 3. Planificación

Tras la investigación, el análisis de la situación actual y diagnóstico de comunicación, es necesario realizar una planificación sistémica que permita evitar una comunicación improvisada y poco eficiente. Es decir, anticiparse, tener una visión de futuro y una capacidad de previsión, es planificar.

Bustos (2008, como se citó en Túñez, 2012) explica que la **planificación** consiste en **establecer un curso de acción óptimo que nos permitirá pasar de una situación dada hacia una situación deseada en función de los objetivos y metas de la organización.**

Un plan de comunicación se enmarca en los objetivos globales de la organización, debe estar en sintonía con ellos y debe rendir cuentas de su aplicación y efectividad, aunque suponga una gestión de intangibles. La misión y la visión marcan el rumbo de la empresa y los valores definen las pautas referenciales de comportamiento. Para definir el **plan de comunicación** se debe identificar los **atributos que definen a la organización**, de modo **que las acciones se proyecten de una forma concreta para generar la imagen deseada** (Túñez, 2012).

Es una **herramienta estratégica** eficaz que permite respaldar los objetivos de negocios, marketing y comunicación.

Se elaboró un Formato de Plan de Comunicación, es importante que se revise el contenido del Texto Guía para completar el formato establecido de acuerdo a las necesidades propias de la organización identificadas en la investigación.

3.1. Análisis de la situación actual

Con la información recopilada en el punto anterior, Investigación, se debe hacer una evaluación general de la situación actual de la empresa. La información recopilada, con los instrumentos aplicados en el punto anterior, es necesario hacer un resumen general de lo encontrado, tanto del entorno interno como externo.

La descripción de este apartado es el punto de partida para definir los objetivos de comunicación.

3.2. Objetivos de comunicación

Tenemos un panorama general de la situación actual de comunicación debemos decidir **hacia dónde queremos ir y cuáles son los pasos a seguir.**

Los **objetivos** permiten formular estrategias para alcanzarlos. **Los objetivos deben estar alineados a los objetivos del negocio, para que todas las partes implicadas trabajen para alcanzar una misma meta.**

Es necesario plantearse **¿qué queremos lograr con la comunicación?, ¿cómo facilitar alcanzar los objetivos de la organización?**

Los objetivos general y específicos deben dejar claro qué es lo que se persigue con el plan de social media. Las características que deben tener son:

Tabla 7.
Características de los objetivos

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Específicos	Establecen aspectos concretos que se pueden alcanzar, se describen con verbos en acción, e incluyen el qué, cómo, quién, cuándo y dónde.
Mediables	Se deben poder cuantificar para evaluar realmente si se está cumpliendo.
Alcanzables	Se deben definir en base a los recursos humanos, tecnológicos y económicos que se tienen disponibles.
Realistas	Se deben fijar objetivos que se puedan alcanzar para evitar las frustraciones y problemas en el equipo.
Definidos en el tiempo	deben estar acotados en el tiempo, define el tiempo en el que se los va a alcanzar para medir la eficacia.

Las decisiones estratégicas que se tomaron al **definir el objetivo general** y los objetivos específicos de comunicación permiten diseñar las **estrategias y acciones que permitan alcanzar esos objetivos**. Vamos a planificar las estrategias que funcionen como hilo conductor entre las acciones y los objetivos.

- ¿Dónde se va a tener presencia? (canales)
- ¿Qué presencia se tendrá en cada medio social? (mensaje, formato...)

Las **acciones tácticas**, en base a las estrategias, son las **acciones concretas que se ejecutarán para alcanzar los objetivos**. Es una guía de referencia para que el equipo ejecute. Para conseguir resultados extraordinarios se deben realizar acciones extraordinarias.

Hoy en día, los consumidores están saturados de información y las marcas deben destacarse, transmitiendo, con credibilidad, la propuesta de valor para el usuario. La transparencia que trajo consigo Internet ha sido la semilla que ha germinado en el marketing de contenidos. Que las marcas se destaquen no sucede de la noche a la mañana, tiene detrás el apoyo de un equipo de profesionales que están encargados de optimizar, compartir y convertir contenidos para un público objetivo. Además, requiere de un presupuesto para invertir en recursos que ayuden a la generación de contenidos.

Atraer al usuario de forma voluntaria a los contenidos que se ofrecen y mediante varias técnicas inducirle a realizar una determinada acción, en la mayoría de los casos el fin último es la compra y el aumento de ingresos para la marca.

3.3. Públicos y stakeholders

El público es un **conjunto de individuos** que tienen participación en asuntos comunes, son los actores (personas, grupos u organizaciones) que pertenecen, se relacionan, se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento.

Son múltiples públicos, es por ello que es necesario investigar para identificar a los públicos, luego se los analizan para conocer sus características, es necesario conocer a quiénes nos dirigimos y descifrar sus actitudes, sus conocimientos y su conducta para diseñar estrategias idóneas.

Los stakeholders son grupos o individuos que se relacionan, que pueden influir o afectar causando efectos sobre la organización o que pueden verse afectados por ésta, que están interesados, que forman parte o tienen derecho en la organización, o que afectan o pueden verse afectados por ella (Túñez, 2012).

3.3.1. Segmentación de públicos

La segmentación es el proceso, tomado de marketing, mediante el que se identifica o se toma a un grupo de personas homogéneos, que comparten características similares. El mercado se divide en sub mercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores (Fischer & Espejo, 2004).

La segmentación permite definir estrategias y acciones más eficientes para diferentes tipos de públicos.

Un mercado puede segmentarse de diferentes maneras, todo depende de la marca, la industria, la información disponible de los clientes, etc. La segmentación multicriterio conduce a una descripción mucho más rica y relevante, incluyendo características cualitativas y objetivas de cada segmento. Los criterios que influyen en la segmentación de públicos son:

Criterios de segmentación

La organización debe decidir los criterios o características de segmentación de los públicos, específicamente, que permitirán identificar y clasificar los públicos.

3.3.2. Mapa de públicos y stakeholders

Necesitamos saber a quién nos dirigimos y descifrar sus actitudes, sus conocimientos y su conducta para diseñar adecuadamente una estrategia.

Leer mas acerca de Mapa de públicos y stakeholders

Los públicos son grupos de personas u organizaciones que pertenecen, se relacionan o se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento. Es la suma o intersección de

públicos, según la actividad que realiza la organización en todos sus ámbitos y la acción de comunicación que se quiera implementar. Estos públicos pueden pertenecer a la organización (internos), relacionarse con ella (externos), verse afectados o pueden influir en su comportamiento (stakeholders).

- **Públicos internos:** son parte de la organización: los empleados y los directivos de la organización.
- **Públicos externos:** se relacionan, influyen o se ven afectados por la organización: accionistas, proveedores, distribuidores, políticos locales, la comunidad y los clientes.
- **Stakeholders:** grupos o individuos que se relacionan con la organización, que pueden influir, apuestan por la organización (confianza), pueden causar efectos o que pueden verse influidos o afectados por ésta, que forman parte de ella, que están interesados o tienen derechos en la organización: clientes potenciales, medios financieros, los medios educativos, las asociaciones de consumidores, el público en general y los medios de masas.

El identificar los públicos objetivos y grupos de interés, que pueden ser afectados o nos pueden afectar, permitirá: conocer la intervención de cada público en concreto; determinar la realidad social en la que se trabajará; establecer las alianzas y relaciones, los conflictos y los portavoces autorizados; seleccionar mejor a los públicos; y conocer la realidad.

El **Mapa de Actores Claves** es una representación gráfica y esquemática de las relaciones que mantiene la organización con sus grupos de interés. Este mapa es de fácil y rápida visualización. Antes de iniciar con el Mapa de Actores Claves, es importante

identificar los stakeholders que tienen relación directa con la organización ya que estos pueden ser diversos, con diferentes tipos de relación y vínculo.

Tabla 8.

Mapa de Actores Claves

Stakeholders	Contactos	Impacto	Influencia	Importancia	Contribución	Posibles inconvenientes
	Nombre, mail, teléfono, dirección, página web	Alto Medio Bajo	Alto Medio Bajo	Alto Medio Bajo ¿Por qué?	Acuerdos para implementar reformas, Apoyo a las propuestas...	Huelga Quejas a organismos de control...

Para completar la matriz de stakeholders se requiere:

- Identificar los principales **grupos de interés, internos y externos**, dependiendo de la relación o vínculo que tiene la organización con cada uno de ellos. Para una organización sin fines de lucro, pueden ser: empleados, voluntarios, socios, directivos, beneficiarios, familia de los empleados, la esfera del Gobierno, comunidad, medios de comunicación, líderes de opinión y medio ambiente...
- Ubicarlos en **relación a la organización** (internos/ externos)
- Realizar una investigación para **definir y categorizar** cada grupo de interés (¿Quiénes son? ¿Qué intereses tienen? ¿Cuáles son sus percepciones?, etc.)
- Analizar la información obtenida para **establecer el nivel de poder y desarrollar estrategias y acciones de comunicación**.

Ahora si vamos a definir y categorizar los grupos de interés en el **Mapa de Actores Claves:**

- **Propuesta inicial de clasificación de actores:** es importante enumerar y enlistar las instituciones, grupos organizados o personas que podrían ser relevantes para la organización y que tienen vínculo con ella. Además, de los posibles actores con las que se vincularán, que tipo de relaciones se establecerá con ellos y cuál será el nivel de participación de cada uno.

¿Cómo se puede hacer? Reunir a un pequeño grupo con diferentes perspectivas y experiencias; Realizar una lluvia de ideas para hacer un listado de los diferentes actores; y, Clasificar por grupos de actores para reconocer los más importantes

Posibles actores: Instituciones públicas (nacional, provincial o local) con incidencia en la zona; Instituciones privadas; empresas privadas, entidades públicas, otras organizaciones sin fines de lucro; organizaciones sociales; entidades religiosas; y, actores individuales.

- **Identificación de funciones y roles de cada actor:** reconocer las principales funciones de los actores respecto del proyecto. Identificar las posibles acciones que podrían desarrollar los actores sociales e institucionales perfilando una red de alianzas interinstitucionales en relación con la propuesta de intervención.

Realizar una investigación para definir y categorizar cada grupo de interés:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué intereses tienen?
- ¿Cuáles son sus percepciones?

- ¿Dónde están los usuarios a los que nos vamos a dirigir?
 - ¿Qué lenguaje utilizan?
 - ¿A que se dedican (estudian o trabajan)?
 - ¿Qué les interesa de la organización?
 - ¿Cómo es su estilo de vida?
 - ¿Qué intereses o aficiones tienen?
 - ¿Qué rasgos culturales lo definen?
 - ¿Qué herramientas o canales tecnológicos usan?
 - ¿Cuáles son las características geográficas (país, región, tamaño del núcleo poblacional, entorno rural o urbano...)?
 - ¿Cuáles son las características demográficas (edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar...)?
 - ¿Cuáles son las características socioeconómicas (nivel ingresos, ocupación laboral, nivel de estudios...)?
 - ¿Cuáles son las características psicográficas (variables subjetivas como personalidad, estilo de vida, valores...)?
 - ¿Cuáles son las características específicas?
- **Análisis de los actores:** se realiza un análisis cualitativo de los actores. Se pueden adoptar dos categorías:
- **Relaciones predominantes entre los actores, con énfasis en el nivel de interés.**

A favor (predominan relaciones de confianza y colaboración mutua)

Indeciso/indiferente

En contra (predominan relaciones de conflicto)
 - **Niveles de poder o influencia sobre otros actores.**

Alto: alta influencia sobre los demás

Medio: Mediana influencia sobre los demás

Bajo: no hay influencia sobre los demás

- **Elaboración de la Matriz del Mapa de Actores Claves:** es un cuadro de doble entrada donde se ubican los actores según su grado de poder (alto, medio, bajo) y su posición respecto a la propuesta (a favor, indiferentes y opuestos).

Para identificar los niveles de poder e influencia es importante analizar cada uno de los stakeholders identificados, a través de la siguiente matriz de doble entrada:

Tabla 9.

Niveles de poder e influencia

Niveles de poder	Alto			
	Medio			
	Bajo			
		A favor	Indiferente	En contra
Interés en el objetivo				

Fuente: Espinosa Santeli (2016).

- **Reconocimientos de las relaciones sociales:** se busca identificar y analizar el tipo de relaciones que pueden existir entre diferentes actores. Por ejemplo, relación fuerte de coordinación y trabajo conjunto, relación débil con poca o casi ninguna coordinación y relación de conflicto.

Tabla 10.*Niveles de poder e influencia*

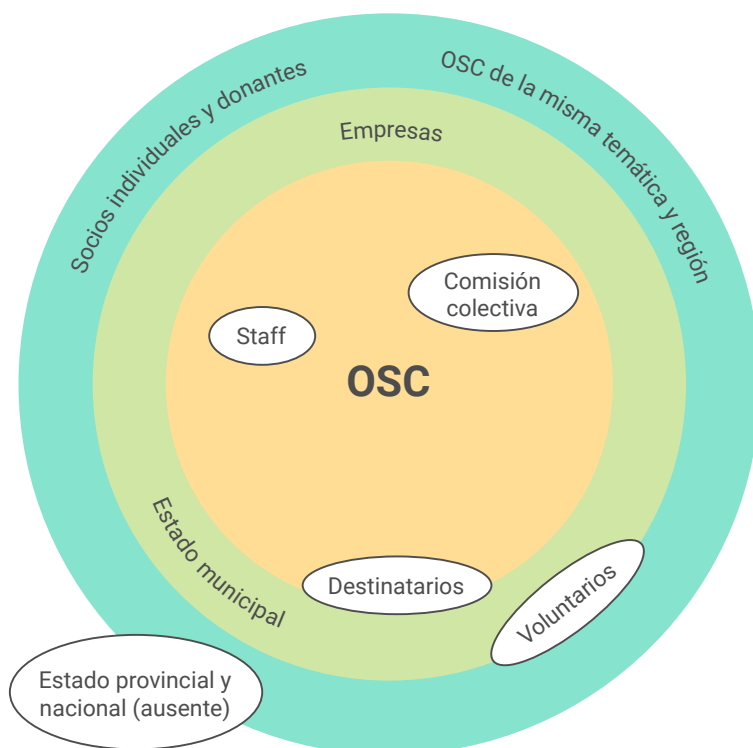
	Alto	Mantener satisfecho	Gestionar atentamente
Poder	Bajo	Monitorear	Mantener informado
	Mínimo esfuerzo		
	Alto		Bajo
	Interés		

Fuente: Espinosa Santeli (2016).

Esta matriz, puede servir para determinar las estrategias y acciones de comunicación adecuadas para cada público o stakeholders.

- **Reconocimiento de las redes sociales existentes:** identificar las redes sociales existentes y el conjunto de acciones que requieren ser fortalecidas y los grupos que presentan relaciones de conflicto. Se pueden plantear estrategias para trabajar con las redes consolidadas para fortalecer las relaciones entre los grupos que presentan relaciones débiles.

Figura 5.
Mapa de Actores Claves



Fuente: Enz (2012)

Es necesario identificar los públicos a los que se dirigirán las acciones de comunicación. En públicos internos grupos que conforman la organización y que serán fundamentales para la ejecución del plan. Los públicos externos en cambio son los grupos de interés con los cuales la organización quiere entablar una relación o son importantes para conseguir los objetivos institucionales.

Tener un esquema claro del Mapa de Actores Clave y evidenciar la posición que ocupan los grupos de interés con respecto a la organización, es una herramienta de planificación de comunicación

que permite potenciar el cambio social que se quiere lograr a través de los objetivos, estrategias y acciones de comunicación para cada grupo.

También es necesario hacer una base de datos de los stakeholders. ¿qué datos se deben incluir:

- Nombre
- Contacto (mail, celular, página web, teléfono...)
- Impacto (¿qué impacto tiene la organización con este stakeholder? Alto, Medio Bajo)
- Influencia (¿cuánta influencia tiene en la opinión pública? Alto, Medio Bajo)
- Importancia (¿cuán importante es estratégicamente?)
- Integración (¿cómo puede favorecer la integración con el entorno (¿social-económico-cultural...?)
- Imprevistos (¿cómo puede bloquearnos?)
- Posible estrategia de comunicación

Finalmente, dentro del plan de comunicación se debe incluir el detalle de los grupos objetivos de la organización, incluyendo las características demográficas, psicográficas, geográficas y otras que consideren necesarias.

Tabla 11.*Segmentación de públicos*

PÚBLICO	CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS
Público 1	Edad: Sexo: Educación: Clase social: Religión: ...	Personalidad: Hobbies: Deporte: Lugares de esparcimiento que prefiere: ...	Vivienda: Trabajo: ...

3.3.3. Buyer persona

Construir el buyer persona es el punto inicial para definir cualquier estrategia de comunicación. Si no se tiene definido todas las acciones impactarán al público erróneo por lo que la inversión de tiempo y dinero se desperdiciará.

El **buyer persona** es una representación ficticia del cliente ideal al que se dirigirán las estrategias y acciones de comunicación. Permite determinar en qué plataformas digitales estar, en qué horarios publicar, en qué tono dirigirnos y cuál es el mensaje ideal.

Para crear un buyer persona para la empresa con la que está trabajando se puede recurrir a bases de datos, investigaciones, experiencia del equipo de servicio al cliente o de ventas, encuestas y entrevistas al público objetivo. Se recomienda hacer entrevistas personalizadas. Es importante encontrar la gente adecuada para obtener la información que se necesita para hacer la representación ficticia y generalizada del cliente ideal, pueden ser: clientes, prospectos, recomendados de clientes y prospectos.

El buyer persona negativo es la representación de las personas a quienes no le interesaría a la empresa llegar o venderles los productos y/o servicios. Revise el apartado 2.2 de la Unidad 2. Investigación.

Los pain point o puntos de dolor son los problemas, retos, preocupaciones, curiosidades, intereses e incluso motivaciones que el buyer persona quiere satisfacer. Estos puntos de dolor, identificados, permiten:

- Empatizar con el buyer persona y conocer sus problemas.
- Redactar el contenido de las páginas web y/o landing page de captación y venta
- Utilizar copys atractivos
- Establecer la estrategia de contenidos
- Ofrecer soluciones y evitar objeciones.



Semana 5

3.4. Plan de acción: definición de tácticas e indicadores de efectividad

Los planes de comunicación son un marco de referencia planificado y estable para tener una actuación coherente y coordinada a lo largo del tiempo, dirigida a construir una imagen corporativa y a consolidar una reputación positiva que redunde en beneficio de la organización.

Las **Estrategias** describen cómo se va a trabajar para el logro de los objetivos planteados, deben precisar qué hacer, para quiénes, con quiénes y de qué manera. Definen el cómo se alcanzarán los objetivos y se redactarán de forma narrativa.

En esta etapa se define la forma en que se llevan a cabo las estrategias y acciones de comunicación. También se especifican

los mensajes, plazos y frecuencias, las herramientas y los canales específicos que se utilizaran para relacionarse con cada público objetivo.

Para el desarrollo de las herramientas y acciones de comunicación que permitan dar cumplimiento a los objetivos definidos se debe responder la pregunta ¿qué vamos a hacer para poner en práctica lo estratégicamente planteado?

Las **acciones de comunicación pueden ser diversas** para cada una de las estrategias propuestas, y tienen la **finalidad de ofrecer diferentes niveles de acercamiento con los grupos de interés**, pero todo depende de lo que se quiere lograr y las posibilidades de la organización y su equipo de trabajo.

Las **herramientas o canales de comunicación** permiten, a través de diversos soportes y formatos, llegar a los receptores. La elección depende de la intención que se tenga, si se lo quiere hacer personalizado o masivo, de la búsqueda de difusión, del diálogo e intercambio que se generará.

Las posibles herramientas para comunicarse con los grupos de interés de forma más personalizada, y antes de decidir qué herramientas utilizar es necesario preguntarse: ¿A quiénes están dirigidas? ¿Qué saben de la organización? ¿Qué les interesa saber? ¿Qué conocimientos tienen? ¿Qué quiero comunicar a este o estos grupos?, también, con qué periodicidad, extensión, estructura, estilo y tono se difundirá la información.

El **Plan de acción** debe ser propuesto en base a los objetivos específicos de comunicación, por cada objetivo se deben tener 2 estrategia y cada estrategia debe tener 2 acciones de comunicación completas para cada uno, con sus respectivos indicadores (evidencias).

En total son:

- **3 objetivos específicos de comunicación.**
- **6 estrategias.**
- **12 acciones de comunicación completas (cada una).**

La comunicación externa es la suma de todas las **formas de expresión** que se dan en una organización **a través de técnicas, soportes y herramientas de comunicación.**

A continuación, les comparto algunas estrategias que pueden ajustar según la necesidad de comunicación de la organización, empresa o emprendimiento.

3.4.1. Relaciones públicas

Las relaciones con los públicos internos y externos **son el núcleo de la gestión de comunicación** en la organización. Las relaciones públicas son un instrumento de comunicación y una herramienta de marketing ya que **gestiona la reputación de la organización** a través de una planificación que mantenga la buena voluntad y entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos (Túñez, 2012).

- **Relación con los medios de comunicación:** es una técnica de relaciones públicas efectiva para **influir en la agenda mediática**. Los medios de comunicación gestionan credibilidad y aportan relatos veraces y contrastados sobre asuntos de actualidad que afecta o interesan a las audiencias. El objetivo prioritario de las organizaciones es tener visibilidad mediática y notoriedad. A través de las relaciones con los medios se llega a una audiencia mucho más grande, tiene un bajo costo para la organización y se genera mayor credibilidad en los públicos a través de los mensajes elaborados por los medios.

- **Conferencias de prensa:** es una **entrevista colectiva** en la que se convoca colectivamente a los medios de comunicación para informar de un tema de interés general.
- **Comunicados de prensa:** permiten **anunciar informaciones de interés** periodístico para los medios, pero sin el atractivo suficiente para provocar un encuentro personal con los periodistas.
- **Gestión de entrevistas:** es un **espacio o tiempo estructurado** en torno a los mensajes que la organización busca transmitir, pueden ser gestionadas desde el medio de comunicación debido a la actualidad o importancia del tema o ser resultado de la gestión del departamento de comunicación.
- **Visitas a instalaciones:** las **jornadas de puertas abiertas** permite mostrar a los periodistas la organización, desde adentro, para atraer la atención mediática. Se utiliza para presentar nuevas instalaciones, exposiciones, obras de arte, divulgación del trabajo social...
- **Comidas de trabajo:** se busca **fomentar relaciones con los medios de comunicación**, darse a conocer o para conocer a los periodistas.
- **Relaciones informales:** incluyen:
 - Regalos.
 - Intercambio de servicios.
 - Reuniones selectivas.
 - Off the record.

- Filtraciones.
- Desinformación.
- Publicidad encubierta.

- **Información en medios propios:** la organización es un **medio de transmisión de información** directamente a los públicos objetivos en acciones interpersonales a **través de medios propios:** boletines y revistas impresas y digitales; diarios y blogs digitales, redes sociales, televisión y radios internos.
- **Patrocinio y mecenazgo:** son **formas de promoción de la organización a través de brindar apoyo a alguna actividad o persona.** El objetivo de este tipo de estrategias es **promocionar la identidad visual** de la organización, asociar el nombre de la organización en una acción de interés para la sociedad.

3.4.2. Social media

Internet es un **soporte o un escenario para compartir, emitir o recibir información; para desarrollar actuaciones publicitarias, comerciales o personales para difundir o buscar documentación; para transmitir de forma inmediata información de actualidad.**

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Las redes sociales, herramientas de la web 2.0 o web interactiva, mantienen a los usuarios conectados y siendo parte de un proceso comunicativo rápido, sencillo, efectivo y bidireccional.

La web 2.0 obliga a **transformar las estrategias de comunicación** de las organizaciones, ya que los entornos digitales permiten a los usuarios, sin intermediación, opinar, compartir, criticar, entre otros tipos de interacciones. Además de “escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas

tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas” (Celaya, 2008).

La web 2.0 consolida estructuras narrativas y estrategias comunicativas basadas en la difusión de contenidos de valor para los usuarios e incentivar la participación de los usuarios. Es fundamental que la web se utilice para **construir una relación de confianza con los ciudadanos y crear consenso alrededor de las propuestas de acción** (Giansante, 2016).

Debido al impacto y penetración que tienen, los medios sociales se han convertido en importantes herramientas de comunicación organizacional. (...) Pero, son los usuarios quienes establecen las reglas y deciden qué actividad realizar, qué ver, qué marca seguir y cómo comunicarse (Altamirano – Benítez, Marín – Gutiérrez y Ordóñez, 2018), por tanto, según Túñez, Altamirano y Valarezo (2016) la promoción a través de sitios web debe complementarse con la creación de perfiles en las principales redes sociales, para promover la comunicación interactiva en la que los usuarios puedan convertirse en generadores voluntarios de contenidos y promotores de la organización.

Pero, **¿para qué sirven los medios sociales?:**

- Amplificar del mensaje
- Multiplicar el impacto
- Mantenerse conectados directamente con los ciudadanos
- Comunicar y compartir información de forma innovadora e inmediata
- Conocer las necesidades de los públicos
- Ser parte de la conversación para recibir retroalimentación
- Mejorar la productividad, innovación, colaboración y reputación

Los medios sociales son **estructuras compuestas de grupos de personas que están conectados por una o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas** que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones (Brito, Laaser y Toloza, 2012 & Puertas y Carpio, 2017).

La web 2.0 permite intercambiar experiencias mediante herramientas accesibles y de fácil uso, en la que los usuarios se convierten en prosumidores. El prosumidor es “un receptor que va más allá de las formas de consumo tradicionales para transformarse en productor de nuevos contenidos (consumidor + productor)” (Scolari, 2013).

3.4.3. Estrategia de contenidos

Construir el buyer persona es el punto inicial para definir cualquier estrategia de

Generar contenidos de interés que llamen la atención de una determinada audiencia: es necesario generar contenido de valor para los públicos objetivos; se optimiza este contenido para que sea más fácil de encontrar; y, finalmente, se promociona el contenido para aumentar las posibilidades de ser encontrados y que el usuario realice determinada acción gracias a la efectividad del contenido.

De acuerdo a Altamirano y Altamirano (2018), en la **estrategia de contenido**, se debe permitir:

- Ser comentado
- Ser consumido y compartido fácilmente
- Ser consultado y localizado fácilmente
- Que pueda ser seguido mediante suscripción

¿Para qué sirve?

- Mejorar la notoriedad de la organización

- Mejorar el posicionamiento en buscadores de la organización
- Incrementar la comunidad en línea
- Conectar con los públicos objetivos y, conocerlos y entenderlos a fondo
- Llegar a nuevos públicos: beneficiarios e influencers (amplificadores), públicos interesados en la organización
- Generar confianza entre la organización creadora de contenidos y el público objetivo.
- Incentivar el interés por la organización

¿Cómo se crea contenidos?

- Identificar de qué se está hablando y qué temáticas están relacionadas con la organización
- Definir una temática raíz que incluya temas que no han sido tocados, profundizados o explotados.
- Seleccionar los tipos de contenidos que más funcionan para la organización:
 - **Para redes sociales:** imágenes; videos YouTube/ Vimeo; mini videos Instagram/Vine; Publicaciones en Facebook y Twitter; Mini juegos en publicaciones; Encuestas y preguntas

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Figura 6.*Tipos de contenidos según el objetivo*

Fuente: Núñez (2018, p. 44)

- **Contenidos generales:** e-books, email, whitepapers, podcasts, videos, presentaciones (SlideShare), webinar, plantillas, infografías, casos de éxito, noticias, comics, checklist, testimonios, rankings, newsletter, juegos.
- **Crear el contenido:**
 - Investigar antes de crear: para descartar o mejorar la idea existente
 - Conseguir información al tema a desarrollar

- Transmitirlo de forma textual o visual, de forma convincente y efectiva, entretener al público activando su imaginación y conectar con la audiencia
 - Crear varias versiones del contenido
 - Adaptar el contenido a cada medio que se va a publicar.
 - Mantener una línea de estilo y una frecuencia
 - Evitar contenidos extensos, ser creativos a la hora de mostrar contenido
 - Incluir llamadas a la acción (Call To Action)
- **Planificar el calendario editorial:**
- Dar un toque distinto al contenido para cada medio
 - Promocionar el contenido
 - Se puede reciclar el contenido utilizando nuevos soportes o mensajes.

Tabla 12.*Tipos de contenidos según la necesidad del usuario*

NOTORIEDAD	PROMOCIÓN E INTERÉS
Presencial en redes sociales e internet	Opiniones de usuarios
Contenido	Información sobre proyectos y sus resultados
Campañas publicitarias	Casos de éxito
	E-book / Whitepapers
	Tutoriales
	Recomendaciones

Fuente: Núñez (2018, p. 45)

La convergencia de medios de comunicación en el entorno digital ha modificado las prácticas de producción, circulación y consumo cultural. Se están ensayando otras formas de contar historias y la forma persuasiva se transforma, se vuelve contextual, dando origen a nuevas narrativas, herramientas y lógicas de gestión. Esto no significa el ocaso de las formas tradicionales de comunicación, sino más bien la adopción de estas nuevas lógicas digitales; retos que se deberán comprender y asumir a corto plazo. (Puertas, Cadme y Nobell, 2015)

¿Cuáles son los canales que podemos utilizar para distribuir?

La página web y el blog, el punto central de la estrategia de comunicación por ser los más potentes, ayudan a mejorar la notoriedad y visibilidad en internet.

Tabla 13.

Canales de distribución

CANAL	DESCRIPCIÓN
Página web	<ul style="list-style-type: none">▪ Buscar una forma creativa de narrar la historia de la organización, dale un toque diferente.▪ Incluir botones sociales (con los íconos oficiales), acciones sociales (seguir, compartir...), call to actions

CANAL	DESCRIPCIÓN
Blogs	<ul style="list-style-type: none"> El enfoque relacional fomenta la proximidad y, crea comunidad entablando y fortaleciendo relaciones con los usuarios Aumentan el sentido de pertenencia y favorecen la imagen en los públicos internos Sirve para canalizar debates y controversias respecto a la organización Se pueden publicar: artículos corporativos, Noticias relacionadas con la organización, Infografías, Entrevistas, Rankings y listas, Tutoriales, Reviews, Videos, Descargables (e-books, whitepapers, informes, presentaciones), Consejos y recomendaciones, Casos de éxito, Concursos y sorteos Incluir categorías relevantes, alineadas a las palabras claves Incluir un botón para regresar la página principal Incluir banners para destacar contenidos específicos Agregar un plugin que ayude a mejorar el Search Engine Optimization SEO Titular y etiquetar bien las imágenes y videos
Chat	<ul style="list-style-type: none"> Espacio de encuentro y conversación textual, visual o sonora en línea y en vivo. Fomenta la participación Puede ser un sistema de alerta de situaciones desfavorables o nivel de aceptación de las propuestas Se rigen por normas mínimas de convivencia y respeto
Atención al usuario	<ul style="list-style-type: none"> Se lo puede realizar on y off line Estimula la confianza y aumentar los niveles de satisfacción con la organización. Ofrecer contacto directo en línea con los usuarios para responder sus inquietudes y atender consultas
Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar buenas imágenes y mensajes Utilizar imágenes, videos y enlaces externos Los hashtags utilizados deben estar alineados a las palabras claves que se identificaron al inicio

CANAL	DESCRIPCIÓN
Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> Es una herramienta práctica para la difusión masiva, de acuerdo a la periodicidad definida, a través los soportes virtuales. Se consiguen y se mantienen los suscriptores ofreciendo valor agregado: contenido exclusivo, e-book o whitepaper, cursos gratuitos, concursos, webinars, descargas de contenido de valor... Debe tener secciones claramente identificadas con un diseño agradable, que le permita al lector reconocer lo que le interesa y comenzar por esa sección. Para evitar que vayan a la papelera o sea catalogado como spam debe ser atractivo y se debe cuidar los detalles. <ul style="list-style-type: none"> Estructura: cabecera, título y subtítulo, inicio del contenido y cierre con llamada de atención y botones para contacto o redes sociales. Título: debe ser corto y llamativo para asegurar la tasa de apertura. Recomendaciones: No debe ser extenso. Utilizar subtítulos para dividir las secciones. Agregar botones de llamadas de acción cuando sea necesario. Incluir iconos de redes sociales y de contactos. Agrega enlaces externos (a la página web) dentro del contenido. Enviar un correo de prueba para revisar los textos. Medir la efectividad: tasa de apertura del mail, correos abiertos, clics n el correo, enlaces con más clics, suscriptores que más abrieron el mail, número de suscriptores (incremento), número de nos suscriptores (usuarios que se dieron de baja), horario con más aperturas del mail, top de ciudades que abrieron el mail. Si el usuario se suscribe tiene interés, por lo que confía su información personal a la organización y como contrapartida exige contenido de valor La base de datos de personas interesadas (suscriptores) en la organización se pueden utilizar un Formulario de Facebook, que incluya: nombre, apellido, correo y país. También, se puede incluir en el sitio web un cajetín dónde se pide el correo electrónico.

3.4.4. Marketing de influencers

Desarrollar contenidos atractivos y valiosos para generar leads requiere tiempo, dedicación y esfuerzo. Pero entregar ese contenido al cliente potencial sin rentabilizar la inversión no es suficiente, falta la repercusión, el formar parte de la conversación y ser parte de su día a día. Con la amplificación social podemos infundir vida a los contenidos para que se compartan, reciban likes (de forma orgánica o de pago).

Marketing de influencers

Cuando se organiza una estrategia de contenidos las páginas web reciben tráfico orgánico de calidad. Las redes sociales permiten amplificar el contenido ya que permiten llegar a gente que no conoce la marca y terminarán en el sitio web para consumir el contenido publicado.

También es importante recordar que el contenido que se debe crear debe ser útil para el potencial cliente, no para la marca. La estrategia de contenidos debe proponer contenidos de valor 100% educativo y 0% comercial (evitar vender productos o servicios), para lograr confianza en el usuario.

Las marcas deben invertir seis veces lo que vale producir el contenido en su amplificación social para incentivar que la gente interactúe con él. Estos canales se deben usar para interactuar verdaderamente con el usuario e incrementar el número de prospectos. La marca llega a la gente que no hace búsquedas y que posiblemente son el target del producto o servicio.

Tabla 14.*Cómo lograr ampliación social*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Social Employee Advocacy	los directivos y empleados de la empresa o marca son quienes conocen la empresa y sus productos y servicios, y se pueden convertir en los mejores emisarios. Se debe reforzar la identidad corporativa a toda la plantilla ya que son el primer escalón para compartir los contenidos creados, ya que la credibilidad de los miembros de la empresa o marca tiene un peso considerable con sus amigos y conocidos. Al respecto, Nielsen, en una investigación realizada, destaca que el 84% de las personas confían en las recomendaciones de amigos y conocidos. Se pueden utilizar encuestas internas para perfilar mejor la estrategia de contenidos.
Ser actores más que distribuidores	es vital mantener conversaciones con otros participantes, interactuar con los protagonistas. Es importante estar al tanto de las inquietudes del momento para contribuir como actores. Una cultura empresarial abierta debe abrazar su papel activo en la sociedad.
Influencer marketing	uno de los mecanismos más eficaces para dar eco a los esfuerzos de marketing. La relación con las figuras de influencia puede ser orgánica o bien retribuida. La credibilidad que ofrece el hecho de que se compartan los contenidos es innegable. No se trata de que hagan una reseña de los productos o servicios, sino que contribuyan al Brand Awareness y así acercarnos a los clientes potenciales. Se deben identificar los influencers que interesan a los clientes. Buscar blogs con una buena autoridad de dominio. Hay herramientas que permiten rastrear los temas de actualidad y los blogs con más visitas, como BuzzSumo, entre otras.
Amplificación social pagada	la inversión en promoción de la presencia social ofrece un sinnúmero de estrategias y herramientas para lograr una ampliación social poderosa.

La presencia online de las marcas se ha convertido en uno de los pilares estratégicos para el crecimiento. Las empresas y marcas

deben desarrollar contenidos de valor de manera novedosa y atractiva que generen engagement en el usuario.

Las redes sociales han generado la aparición de una serie de personas con carisma que se han convertido en referentes para un gran número de usuarios.

Los consumidores viven conectados permanentemente y reciben cientos de estímulos publicitarios ante los cuales se muestran cada vez más permeables. Las redes sociales se han convertido en una ventana que permite a los usuarios seguir de cerca, a celebridades y expertos.

Los **influencers** son personas que, por su estilo de vida, presencia y reputación, despiertan gran admiración. Tienen una conexión fuerte y directa con sus cientos y hasta millones de seguidores, y saben cómo interactuar con ellas, por eso son capaces de guiar el comportamiento de multitudes. Son interesantes para las estrategias de comunicación y marketing digital por su capacidad de impactar e influir sobre las decisiones de diversos targets de manera efectiva.

El marketing de influencers es una de las tendencias de las estrategias de marketing digital en las que se establecen vínculo de colaboración entre las marcas o empresas y las personas que tienen gran visibilidad y protagonismo en Internet con naturalidad y credibilidad. **Las opiniones y puntos de vista de los influencers pueden afectar positiva o negativamente el pensamiento de sus seguidores sobre un determinado producto o servicio.**

Las **principales ventajas del marketing de influencers** son:

- Amplificar los mensajes positivos de la marca o empresa.
- Generar conversaciones en la red sobre los productos o servicios.

- Aumentar el tráfico hacia la web o la *landing page* de la campaña.
- Los influencers son seguidos por un target específico, con capacidad de compra y consumistas: la generación *millennials*.
- Diseñar una campaña con influencers puede lograr un satisfactorio y rentable retorno de la inversión (ROI).
- Ganar reputación y prestigio

Tabla 15.*Beneficios del marketing de influencers*

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN
Contribuye al posicionamiento SEO	Los seguidores hacen eco de los contenidos publicados por los influencers sobre la marca, lo que mejorará el posicionamiento en buscadores.
Mejora la reputación de la marca	Los influencers son como garantía de calidad ante sus seguidores.
Es más efectiva	Al ser contenido de interés para la audiencia no es tan invasiva, ya que no se percibe como publicidad o algo comercial.
Genera conversación	Produce reacciones y conversaciones en torno a la marca, incrementando las menciones en redes sociales, portales de noticias, sitios web y blogs. Se puede viralizar, incentivando a las personas a compartir el contenido.
Incrementar el tráfico al sitio web	Aumentan los enlaces y recomendaciones lo que lleva mayor cantidad de visitas al sitio web y aumentan las conversiones.

¿Cómo diseñar una campaña de marketing de influencers?

Para determinar una buena estrategia de marketing de influencers de manera que encaje en estrategia general:

- **Determinar qué queremos lograr (objetivos) con los influencers** (reconocimiento de marca, engagement, conversión, incrementar ventas, retención...). Los influencers pueden apoyar todas las etapas del funnel de ventas, desde la adquisición hasta la retención.

Para **Bea Villarroya**, fundadora de la agencia de influencers Fashion District:

“el número de seguidores no es lo fundamental. Es mucho más importante que el influencer genere un buen engagement con la comunidad a la que quieres llegar. Que realmente comparta tus valores, que tenga una imagen que refleja tu filosofía de vida. Al final, las marcas cuando eligen a un influencer tienen que verlo como un embajador. Deben compartir sus valores y su filosofía”.

- **Identificar los influencers más relevantes:** escoger bien los influencers con los que se van a trabajar, ya que deben ser personas que estén alineados a los objetivos institucionales, a la filosofía y valores de la marca o empresa, y también que tengan una actitud favorable por su parte hacia los productos o servicios. Existen herramientas de segmentación y búsqueda de influencers que existen en el mercado.

El número de seguidores es importante, pero no rige la regla de a más seguidores mejor influencer. De acuerdo al número de seguidores se tiene: Microinfluencers (hasta 100.000 seguidores), Macroinfluencers (hasta 1 o 2 millones), y celebrities o famosos. Cada uno cumple una función. Por lo regular, cuando más grande es la cantidad de seguidores

menor es el engagement. Las acciones con mejores resultados son las que se trabaja con varios influencers a la vez sobre un mismo objetivo.

Se debe tener en cuenta que el influencer pueda reflejar los valores y el espíritu de la marca., que tenga autoridad en un tema concreto relacionado con el sector. Aunque la elección depende en gran parte de la audiencia y de los objetivos de la campaña, se debe analizar:

- ¿Cuáles son los productos sobre los que suele opinar?
- ¿Qué temáticas le interesan?
- ¿Cuál es su trabajo o profesión?
- ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
- ¿En qué lugares tiene incidencia?
- Total de la comunidad (audiencia)
- Tasa de engagement
- Líneas de contenido

Bárbara Stanelli, resume cómo sería la elección según el punto del funnel de ventas que queramos impulsar:

“Celebrity para conseguir alcance, visibilizar una marca. Y cuentas más pequeñas para convertir o generar engagement. Cuanta menos audiencia tiene un influencer, más credibilidad tienen los post que publica porque los microinfluencers tienen una relación más directa con su audiencia y un público más cercano. Todo el mundo sabe que las celebrities promocionan por contratos millonarios productos que igual ni usan”.

Tabla 16.
Tipos de influencers

TIPO	DESCRIPCIÓN
Expertos	Se recomienda un producto o servicio porque lo utilizan y les da buenos resultados. Se caracterizan por tener gran prestigio y credibilidad (líderes de opinión).
Celebridades	Personas famosas que promocionan productos de moda (ropa, perfumes y accesorios). Marcan tendencias. Demandan un presupuesto elevado, pero aseguran una difusión masiva.
Cool Hunters	Son exploradores (early adopters) que se dedican a probar los últimos productos para hacer reseñas y recomendaciones y predicciones de sus redes sociales o blogs.
Expertos de nicho	<p>Son sumamente populares en un sector específico, tienen gran conocimiento de temáticas determinadas. Son ideales para conectar con un sector en específico. En este tipo, hay:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los Healthy tienen mayor conciencia sobre la importancia de mantener un estilo de vida sano. ▪ El colaborador: en el entretenimiento y la comedia suelen colaborar en la creación de videos y aglutinar seguidores en sus canales. ▪ El style se ha convertido en la moda añadiendo su personalidad y estilo propio más allá de las marcas. ▪ El gamer: los video juegos tienen un público característico y muy fiel. Es un mercado atractivo para las marcas. ▪ El cocinero: la gastronomía y la cocina acercan el placer culinario al público más joven. ▪ El aventurero: comparten contenido de sus viajes (diarios de sus viajes y experiencias) por el mundo con historias y narrativas que enganchan a los usuarios.

- **Diseñar la estrategia:** una vez definidos los objetivos y la audiencia, se requiere diseñar la estrategia: en qué redes sociales se lanzará, en qué formatos (recursos multimedia), cuántas publicaciones, con qué frecuencia, el contenido de las publicaciones y el número de influencers que participarán.

Para reforzar el mensaje se usan varios influencers que tienen una comunidad de seguidores en común y se mencionan entre ellos. Es habitual trabajar con cinco o diez influencers por campaña, en campañas que duran entre uno y tres meses.

Lo ideal es crear una campaña combinada: distintos mensajes, formatos y periodicidad. Se puede incluir anuncios encubiertos, durante la aparición de contenidos en las cuentas de los influencers. También se los puede invitar a los lanzamientos de productos o servicios, para que los promocionen.

Algunas acciones que pueden dar buenos resultados son:

- Entrevistas a profundidad al influencer para genera contenido original para la audiencia.
- Recomendaciones de productos y servicios en redes sociales
- Organizar eventos en el que el influencer se convierta en embajador de la marca, socialice con los invitados y comparta el minuto a minuto en su perfil de redes sociales.
- Las campañas gráficas tienen un impacto innegable, sobre todo en Instagram, al incluir fotos y videos en las que el influencer refleje el espíritu de la marca.
- Invitar a participar en el sitio web o blog

- Anuncios de pago en diferentes canales con el influencer como protagonista.
 - Organizar una capacitación o tutorial (webinars) protagonizado por el influencer sobre las ventajas del producto o servicio y cómo utilizarlo.
 - El contenido audiovisual es el aliado infaltable en redes sociales.
- **Definir la inversión de marketing de influencers:** La inversión en marketing de influencers crece cada año. En 2018 se invirtieron 35 millones de euros, y en lo que va de este año se ha triplicado ese valor en España. Las marcas ven retornos de inversión más elevados que con el resto de canales. La prescripción de una persona tiene mayor impacto que la prescripción de una marca. Luis Díaz, explica que “al generar mayor impacto el retorno de inversión va entre 4 y 5 euros por cada euro invertido”. Antes de nombrar el pago se debe realizar una investigación para estar seguro del presupuesto que se requiere para pagarle al influencer.

Bárbara Stanelli, explica que la red escogida influye en los objetivos planteados en la campaña:

“Instagram, la plataforma de e-commerce por excelencia, es la reina de los influencers, el 80% de las acciones tiene mejores retornos; otro 15% va a parar a YouTube, sirve para generar audiencia, explicar el producto, cómo se utiliza, cuáles son los beneficios; y, un 5% a TikTok, la red de los influencers (y el público) adolescente. Twitter no aparece en ninguna. Y Facebook, en algunas, cuando trabajan con un público senior”.

- **Captar la atención de los influencers:** se debe elaborar un mensaje que capte la atención y motive a los influencers a formar parte de la estrategia. Usar un tono cercano que ayude a empatizar y conectar. Contarle sobre la marca, la historia y sus valores, describir los productos y servicios, y las características de los públicos. Se debe ser claro qué es lo que se busca con la estrategia (objetivo), los tiempos y el detalle del plan de acción. Se puede pedir presupuesto para realizar una negociación de acuerdo a los resultados esperados.
- **Plataformas de marketing de influencers:** estas plataformas tienen una doble misión, por un lado, captar editores o sitios y personas influyentes, por otro, captar marcas o anunciantes con campañas para cruzarlas con la base de datos de influencers. Los procesos están automatizados. Tienen una variedad de alternativas en el mercado.
 - Identificación de los sitios influyentes de manera rápida y eficiente, para que los objetivos de la campaña se alineen perfectamente. En este punto hay plataformas que te ayudan directamente a la selección y otras que lanzan la campaña y la base de datos se van inscribiendo (previa selección posterior por parte de la marca).
 - Se lanza la campaña con diferentes alternativas, el contenido lo redacta la marca o el propio influencers. Si por ejemplo es una campaña en Redes Sociales a parte de definir el Hashtag podemos dar líneas de contenido o dejarlas abiertas.
 - Monitorización y parametrización total del impacto de la inversión. Medir los principales KPIS de la campaña: alcance, clics, total de sesiones, total de conversiones...

3.4.5. Gestión de crisis

La crisis, en comunicación, es cualquier situación natural o provocada, previsible o súbita, propia o ajena, declarada o latente que amenace la imagen de la organización, ponga en riesgo sus actuaciones futuras o amenace con alterar las relaciones, internas y externas, entre ésta y sus públicos o entre ésta y sus miembros: y que necesita que se ejecuten estrategias de comunicación para evitar el impacto sobre la imagen, las relaciones y las actuaciones de la organización o, de producirse, minimizar el daño e intentar revertirlo como un activo positivo (Túñez, 2007, pp.53-54).

En comunicación, la crisis es una oportunidad que se debe gestionar para ajustar o reforzar la percepción que los públicos tienen de la organización, la persona, el producto o servicios afectados por la crisis. La gestión de la crisis en la organización se debe bifurcar en: decisiones y acciones que permitan resolver la crisis y la comunicación de esas acciones y decisiones a todos los públicos de la organización y de la sociedad en general.

Gestionar la comunicación en situaciones de crisis es gestionar credibilidad. Gestionar la credibilidad a través de la veracidad y la honestidad de las acciones para fortalecer la confianza en la organización, en sus mensajes, en sus ideas, en sus productos, en sus dirigentes y en todo lo que ésta representa.

Una crisis en social media puede surgir en el mundo real y trasladarse al mundo digital o directamente surgir en la red. Las consecuencias negativas pueden afectar a una marca, una empresa o incluso a una persona particular.

Se podrá considerar crisis cuando el volumen de comentarios sea grande y trascienda a otras redes sociales o incluso otras plataformas, como la televisión, y se genere como consecuencia la llamada crisis de reputación.

Cualquier marca, empresa o persona puede sufrir una crisis, que puede agravarse y ser mal gestionadas. Sin embargo, estar bien preparados no significa que no puedan surgir crisis, pero en caso de aparecer, será más probable que se solucionen rápidamente y no genere perjuicios significativos.

La comunicación de crisis es una planificación a largo plazo que se inicia antes de que se desencadenen los conflictos; se implementa durante la crisis trabajando con anticipación, agilidad, calidad y veracidad; y se prolonga en el tiempo cuando esa situación desfavorable ya ha pasado actualizando el plan y verificando su utilidad.

Las crisis tienen un componente emocional que incide en la gestión de la comunicación. Cualquier amenaza genera una alteración psicológica que produce temor, incluso incertidumbre. En los gestores de la comunicación eleva los niveles de estrés, provoca fatiga, irritabilidad y hostilidad y altera la capacidad de tomar decisiones responsables y meditadas, es por ello que se requiere una planificación preventiva.

Las crisis afectan a los públicos internos y externos por lo tanto es necesario prever su comportamiento y sus reacciones.

La comunicación se convierte en un elemento central en las situaciones que generan alarma, miedo o inquietud. Túñez (2012, pp.188-189) recomienda que la gestión de comunicación en situaciones de crisis se desarrolla con tres actitudes: preventiva, proactiva y evaluativa.

Tabla 17.*Tipo de gestión de comunicación de crisis*

TIPO	DESCRIPCIÓN
Preventiva	Porque es necesario planificar antes de que el conflicto se presente y diseñar todas las actuaciones que habrá que llevar a cabo para superarlo con éxito.
Proactiva	Para actuar conforme a lo planificado cuando la adversidad afecta a la organización.
Evaluación	Es preciso indagar en la efectividad de las medidas y resoluciones adoptadas para refrendar la efectividad del plan, o corregir los aspectos que se han mostrado ineficaces.

Fuente: Túñez (2012 pp.188-189)

Cada crisis es diferente y no hay un modelo único que defina pautas de comportamiento recomendables. Sin embargo, antes de que aparezca la crisis se debe diseñar el plan, evaluar la evolución del sector, atender a los avisos públicos y vigilar qué ocurre en otras organizaciones.

Las personas, empresas y marcas deberían tener un plan o un protocolo de acción en caso de un ataque o una crisis en línea para tratar de convertir una situación de crisis en una experiencia de aprendizaje. Conforme se vaya teniendo más visibilidad se tendrá que lidiar con críticas de todo tipo, incluso trolls.

Tabla 18.*Gestión de crisis*

PASO	DESCRIPCIÓN
Abrir la mente y escuchar de forma activa	Todos tenemos el derecho de expresar la opinión sobre cualquier tema, pero debe ser de una forma educada. Ninguna persona, empresa o marca es perfecta, debe tener sus errores, pero hay que saber decir las cosas.

PASO	DESCRIPCIÓN
Detectar quién es la persona que escribe la crítica	Es un troll o un hater, qué intención tiene o qué busca con sus comentarios antes de responder. Es necesario analizar su perfil en medios sociales para saber quién es esa persona, ver lo que dice, cómo lo dice (tono), qué le dicen y qué le contestan otros. Así se podrá determinar si se le contestará o no. Algunos expertos recomiendan poner más atención a las críticas constructivas de los clientes, ya que son quienes han usado el producto o servicio y hablan con fundamento (aunque no siempre es el caso).
Responder con educación y con un vocabulario y tono adecuado	Mantener la calma y ver las cosas con perspectiva para tomar las medidas necesarias y tratar de adelantarse a las posibles consecuencias. La escucha y la empatía son necesarias para que el usuario entienda los argumentos, la respuesta debe ser concreta y bien pensada, no improvisada o que sea producto del estado de ánimo. Al responder adecuadamente se genera confianza en la marca, generando diálogo y una imagen positiva.
Quedarse con la parte positiva	Las controversias, el debate y la crítica ayudan al crecimiento personal y profesional, y no siempre es algo perjudicial. Incluso se incentiva a generar una nueva relación a largo plazo con un usuario molesto o un cliente insatisfecho. Si la crítica es razonable pongamos en práctica acciones de mejora.
Conocer el origen de la crisis	El ataque o la crisis se originó en línea u offline, para dimensionar la crisis online y offline (dimensionar la audiencia) ya que si ve la noticia o el ataque en dos los formatos el ataque puede ganar veracidad. Hay que tratar de anticiparse a los posibles problemas con el cliente para mejorar y solucionar cualquier inconveniente.
Autoría de la crisis	La crisis puede ser ocasionada por la propia empresa o marca por una mala comunicación, información o un fallo humano a la hora de publicar. La monitorización, corrección y una explicación breve y clara permite evitar afectar a la reputación.

PASO	DESCRIPCIÓN
Monitorización y alcance del impacto de la crisis	<p>Se debe definir la herramienta de monitoreo para recolectar las menciones en redes sociales sobre la empresa o marca para conocer las inconformidades, deseos y necesidades. La información recolectada sirve para tomar decisiones para satisfacer mejor las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.</p> <p>Si hay críticas por un error interno se puede corregir. Si se trata de algo que no es verdad, puede ser un ataque fortuito o una provocación, por eso se recomienda analizar el perfil de la persona que hizo el ataque y en qué plataformas lo ha hecho. También es importante saber si es un ataque puntual o si es constante y se repite con el tiempo, por eso es necesario monitorizar constantemente.</p>
Tener un plan de acción online y offline ante una crisis	Aunque se pueden silenciar, bloquear o reportar otras cuentas, en caso de ser acosados, amenazados o difamados, se debe tener una planificación con respaldo legal en caso de tener que tomar medidas judiciales.
Investigar la situación que está originando la crisis	<p>Se debe buscar subsanar el problema y retomar la normalidad, si el error es de la empresa se debe corregir y comunicar oportunamente de forma rápida y eficaz, para retomar la normalidad, si es posible. Debe remitir la situación que originó el enojo del cliente a la persona responsable de la empresa, solicitando la gestión de la solución lo más rápida posible:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Quién o quiénes reportaron el problema. ▪Cuál es el problema. ▪ A cuáles personas afectó. ▪ Cómo los afectó
Ofrecer incentivos a los usuarios afectados por la crisis	Se debe compensar los daños, si es el caso, ofreciendo incentivos para tratar de subsanar las molestias ocasionadas. Esto hay que saber comunicarlo para evitar posibles ataques o críticas para recibir incentivos.

PASO	DESCRIPCIÓN
Medir los efectos reales y colaterales de una crisis	Evaluar los daños y los efectos causados a la marca, y conocer si hay daños colaterales como el ver afectada la confianza, credibilidad y reputación de la persona, empresa o marca.
Saber con quién hablas y a quién contestas	Las redes sociales son un laboratorio social, hay personas que odian a otras personas, otra filosofía, a marcas, tendencias o situaciones, lo que los lleva a hacer comentarios ruines sin motivo aparente. El equipo de comunicación no puede ponerse en el mismo nivel del provocador para evitar generar más polémica.
Hacer simulaciones de protocolos de actuación en caso de crisis	Se debe analizar el manual de gestión de crisis desde diferentes perspectivas para identificar los puntos fuertes y débiles de la marca. Identificar posibles problemas y tipificarlos para saber cuál es la manera más eficiente de enfrentarlo y darle solución.
Modificar el manual de gestión de crisis	Todo ataque o crisis traer aprendizaje, por lo que es fundamental evaluar y corregir para evitar que vuelva a suceder. Incluso para actuar con más velocidad y con un nivel de respuesta adecuado.

3.4.6. Formato del plan de acción

En la tabla a continuación, es necesario en base a los objetivos específicos definir las estrategias y acciones/tácticas de comunicación que permitan alcanzar dichos objetivos. Además, se debe identificar el público objetivo al que se dirigen las estrategias y acciones/tácticas, y los indicadores de resultados que servirán como evidencia de la gestión realizada.

Tabla 19.*Plan de acción: ejemplo*

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	PÚBLICO OBJETIVO	RESPONSABLE	INDICADORES
Difundir a través de los canales adecuados para los públicos objetivos	Relaciones públicas	Gestión con medios de comunicación <ul style="list-style-type: none"> Identificar beneficios y resultados de las acciones que realiza la organización Elaborar el boletín de prensa Envío y seguimiento a los medios de comunicación Gestión de espacios de entrevistas en los medios de comunicación Elaboración de una agenda de medios Informe de monitoreo de prensa y de entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> Medios de comunicación Ciudadanía en general Beneficiarios 	Responsable	Número de boletines elaborados Número de publicaciones conseguidas a través de la gestión de RRPP (free press) Agenda de medios Audios y fotografías de las entrevistas realizadas Informe de monitoreo de prensa y entrevistas
	Herramientas web 2.0	Gestión y monitoreo de redes sociales <ul style="list-style-type: none"> Analizar si es pertinente la gestión de redes sociales Crear página de Facebook Identificar los servicios, resultados, acciones para recaudar fondos que pueden ser graficadas en multimedia (imagen, gift, video) Elaboración de un cronopost semanal (por lo menos una por día) Gestión y monitoreo de la página Informe de monitoreo de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> Ciudadanía en general Beneficiarios Empresa públicas y privadas Municipio de Quito 	Responsable	Link página de Facebook Número de seguidores (inicial – final) Cronopost realizados Interacción generada (me gusta, comentarios, compartir) Informe de monitoreo de redes sociales

La comunicación es un proceso relacional pero las acciones de comunicación buscan que el mensaje sea efectivo para que el receptor lo decodifique y acepte. El mensaje debe ser creíble y fácilmente entendible por los públicos objetivos para que sea asumido.

El mensaje debe ser adecuado, significativo, de fácil recordación, comprensible y creíble.

3.5. Cronograma de trabajo

El Cronograma de Trabajo es una hoja de ruta donde se transcribe y representa visualmente, de forma ordenada, los tiempos de las estrategias y acciones de comunicación propuestas en el Plan de Acción. Se definen los tiempos mínimos y máximos de actuación de cada acción y sub acción de comunicación.

Para elaborar el Cronograma de trabajo es necesario:

- **Objetivos:** tener claros los objetivos del Trabajo de Titulación, tanto el general como los específicos.
- **Actividades que se deben realizar para alcanzar esos objetivos:** cada objetivo específico lo puede dividir en diversas actividades que debes llevar a cabo para cumplirlo.
- **Responsables:** es importante tener claro las responsabilidades para cumplir con todas las actividades, es necesario organizar el tiempo para que logres desarrollarlas de forma efectiva.
- **Duración de cada actividad:** definir cuánto tiempo, aproximadamente, se tardará la realización de cada actividad y así fijar las horas, días, semanas o meses. Tomar en cuenta que el Trabajo de Titulación debe ser entregado a inicio de agosto.

- **Construir un cronograma de actividades:** se colocan las actividades, los responsables y el rango de tiempo, por semanas y meses. Se pueden incluir los objetivos específicos, antes de las actividades que permitirán alcanzarlos, para tener claro si estamos logrando los objetivos planteados.

Tabla 20.*Cronograma de trabajo*

ESTRATEGIAS/ACCIONES DE COMUNICACIÓN	MES				MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4
ESPACIO DE ENCUENTRO Y REUNIÓN PÚBLICOS INTERNOS								
Elaborar un cronograma anual								
Reunión y encuentro grupal con su temario correspondiente								
ELABORAR UN NEWSLETTER								
Definir las características de la herramienta								
Búsqueda de un voluntario que pueda colaborar en el desarrollo de la aplicación.								
Desarrollo de la aplicación Boletín de noticias								
Elaboración y envío								
NOMBRE ESTRATEGIA 1								
Nombre actividad 1								
Nombre actividad 2								

El cronograma permite proponer fechas tentativas para realizar las actividades y, además, definir cuánto tiempo le llevará a la organización la ejecución del plan.

Orientaciones para el entregable “evidencias 1”

Anexo – Plan de comunicación



Semana 6 - 8

Resultado de aprendizaje 4

Entrega el análisis de la situación actual y el plan de comunicación para revisión y realiza los ajustes necesarios.

Orientaciones generales

Una vez tenga desarrollado el Análisis de la Situación actual y el Plan de comunicación es necesario que lo remita a la tutora académica para revisión y aprobación.

Remita un mail a la tutora académica incluyendo los dos archivos en formato Word, en uno el **Análisis de la situación actual** y en el otro el **Plan de comunicación** o. Adjuntar también la carta de respaldo con el recibido de la organización (firmas y sellos), y la carta de designación firmada por el tutor y el estudiante ([documentos en anexos](#)).

Para revisión y aprobación por parte de la tutora académica, se debe incluir en dos archivos Word, en uno las **Análisis de la situación actual y en el otro el Plan de comunicación para el desarrollo**.

Enviar al mail de la Tutora académica de la siguiente forma:

Mail:

Asunto: Practicum 3 | Análisis de la situación actual - Plan de comunicación – Organización NOMBRE

El nombre del archivo debe ser: Plan comunicación Apellido Nombre Estudiante | Debe ser un archivo editables en formato Word para la revisión y ajustes.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Referencias bibliográficas

La tutora hará la revisión y observaciones necesarias a los documentos recibidos, es importante que se **realicen los cambios y ajustes necesarios** al plan de comunicación y el Análisis de la situación actual, en **un máximo de 2 días**. Debe remitir los documentos, nuevamente, a la tutora académica para revisión y aprobación, si sus documentos son aprobados la tutora remitirá un mail de aprobación y también publicará el avance en el Documento Compartido.

Luego de tener la aprobación de la tutora principal debe completar la información solicitada en el Acta entrega-recepción y enviarle, en formato Word, a la Tutora académica para **revisión y firma**. Luego de que la tutora académica firme, deberá imprimir el documento y firmarlo previa la entrega del Análisis de la situación actual y el Plan de comunicación (impresos) a la organización con la que está trabajando.

Con todos los documentos impresos, **deberá socializar lo que se encontró en el Análisis de situación actual** y lo que en base a esa investigación se incluyó en la **propuesta del Plan de comunicación** y hacer firmar el **Acta Entrega-Recepción** a la persona de contacto dentro de la organización.

Mientras haga la socialización, debe pedir que le hagan una foto con las personas de la organización. Recuerde que, la **foto de socialización** es parte de las evidencias de su gestión con la organización.

La fotografía no debe ser una selfie, solicite ayuda a alguien para que les tome la fotografía mientras usted explica el análisis de la situación actual y el plan de comunicación.

En esta misma reunión, debe **definir las cuatro acciones de comunicación completas a ejecutar**, junto con el tutor externo de la organización, para coordinar el trabajo y tener el apoyo que requiere.

Luego, debe remitir al mail de la tutora académica la **propuesta de las cuatro acciones de comunicación completas**, una por cada estrategia, que se ejecutarán con una explicación clara sobre por qué se las escogieron a esas acciones.

Mail:

Asunto: Practicum 3 | Propuestas acciones de comunicación a ejecutar – Organización NOMBRE

Estrategia 1.

Acción de comunicación 1.

Estrategia 4.

Acción de comunicación 4.

¿Por qué se consideran idóneas para ejecutarlas?

Recuerde que, es una acción de comunicación completa por cada estrategia, debe explicar por qué considera idóneas para ejecutar, con todas sus sub actividades, y explique el por qué esas acciones de comunicación son idóneas para ejecutarlas.

La tutora académica remitirá un **mail de aprobación de las acciones de comunicación a ejecutar**, dando luz verde, para pasar a la segunda parte.

Orientaciones finales del primer bimestre

Antes de iniciar con la ejecución, debe remitir al mail de la tutora académica las **evidencias de gestión con la organización de la Primera Parte**, cada uno tiene una puntuación específica:

- [Carta de designación](#) (con la firma de la docente y del estudiante) (PDF)

- [Carta de respaldo](#) (con firmas de la docente, del estudiante y el recibido de la organización: firmas y sellos) (PDF)
- **Análisis de la situación actual aprobado por la tutora** (PDF)
- [Plan de comunicación](#) aprobado por la tutora (PDF)
- [Acta entrega recepción](#) (firmas de la docente, del estudiante, con firmas y sellos de la organización) (PDF)
- **Mails de aprobación Fichas, Plan y Acciones a ejecutar** (PDF)
- **Foto de socialización del Plan de Comunicación y de las Fichas de investigación** (JPG).

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 5

Define, junto con el tutor externo, las cuatro acciones de comunicación idóneas para ejecutar.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 9

Orientaciones generales

Con todos los documentos impresos (situación actual, Plan de comunicación, Acta entrega-recepción) **deberá socializar lo que se encontró en el Análisis de situación actual** y lo que en base a esa investigación se incluyó en la **propuesta del Plan de comunicación** y hacer firmar el **Acta Entrega-Recepción** a la persona de contacto dentro de la organización.

Mientras haga la socialización, debe pedir que le hagan una foto con las personas de la organización. Recuerde que, la **foto de socialización** es parte de las evidencias de su gestión con la organización.

La fotografía no debe ser una selfie, solicite ayuda a alguien para que les tome la fotografía mientras usted explica el análisis de la situación actual y el plan de comunicación.

En esta misma reunión, debe **definir las cuatro acciones de comunicación completas a ejecutar**, junto con el tutor externo de la organización, para coordinar el trabajo y tener el apoyo que requiere.

Luego, debe remitir al mail de la tutora académica la **propuesta de las cuatro acciones de comunicación completas**, una por cada estrategia, **que se ejecutarán** con una explicación clara sobre por qué se las escogieron a esas acciones.

Mail:

Asunto: Practicum 3 | Propuestas acciones de comunicación a ejecutar – Organización NOMBRE

Estrategia 1.

Acción de comunicación 1.

Estrategia 4.

Acción de comunicación 4.

¿Por qué se consideran idóneas para ejecutarlas?

Recuerde que la propuesta debe incluir una **acción de comunicación completa por cada estrategia**, con todas sus sub actividades, y explique el por qué esas acciones de comunicación son idóneas para ejecutarlas.

La tutora académica remitirá un **mail de aprobación de las acciones de comunicación a ejecutar**, dando luz verde, para pasar a la segunda parte.

Antes de iniciar con la ejecución, debe remitir al mail de la tutora académica las **evidencias de gestión con la organización de la Primera Parte**, cada uno tiene una puntuación específica:

- [Carta de designación](#) (con la firma de la docente y del estudiante) (PDF)
- [Carta de respaldo](#) (con firmas de la docente, del estudiante y el recibido de la organización: firmas y sellos) (PDF)
- **Análisis de la situación actual** aprobado por la tutora (PDF)
- [Plan de comunicación](#) aprobado por la tutora (PDF)
- [Acta entrega recepción](#) (firmas de la docente, del estudiante, con firmas y sellos de la organización) (PDF)
- **Mails de aprobación Fichas, Plan y Acciones a ejecutar** (PDF)
- **Foto de socialización del Plan de Comunicación y de las Fichas de investigación** (JPG).



Semana 10 - 14

Resultado de aprendizaje 6

Ejecuta cuatro (4) acciones de comunicación completas, en base al plan de acción propuesto.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 4. Ejecución

¡Ahora sí, manos a la obra!

La parte operativa, de este proceso, es la ejecución o puesta en marcha del Plan de Comunicación, donde se ejecutan las acciones de comunicación de acuerdo a la programación definida en el Plan de Acción. Así mismo, los responsables y los equipos de trabajo deben marcar los recursos necesarios para operativizar las acciones de comunicación que están previstas y concretar el cronograma de trabajo.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

4.1. Ejecución

El proceso de comunicación busca informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. La comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan los objetivos.

La ejecución es la puesta en marcha de las acciones de comunicación, la parte más visible de la gestión de comunicación.

Una vez que se han desarrollado la primera etapa y tiene la aprobación de las cuatro acciones de comunicación completas del Plan de Comunicación es el momento de ejecutarlas. Es importante recordar que cada una de las acciones de comunicación planteadas debe ser cumplida y para la verificación debe presentar las evidencias que respalden su trabajo.

Recomendaciones: es necesario que revise la planificación general de la materia y el cronograma de trabajo, del plan de acción, para avanzar de manera organizada y cumplir con los plazos y tiempos establecidos.

Durante la ejecución de las acciones de comunicación completas debe organizar y administrar su tiempo para que pueda cumplir las actividades propuestas y mantenerse comunicado con la persona de contacto de la organización, empresa o emprendimiento.

- Organice y administre su tiempo adecuadamente, durante la ejecución de las acciones de comunicación, para que pueda cumplir con los objetivos definidos.
- Manténgase en constante comunicación con la persona de contacto.

- Comuníquese constantemente con la Tutora principal para evaluar las acciones o problemáticas presentadas y de ser el caso ajustarlas o cambiarlas.
- Guarde todos los registros audiovisuales, fotográficos, recortes de prensa, videos o audios de entrevistas para comprobar la gestión y el trabajo realizado.
- Revise la planificación general de la materia y de su plan de acción para avanzar de manera organizada y cumplir con los plazos y tiempos establecidos en la materia.

Es importante estar en permanente contacto con la Tutora cuando tenga algún inconveniente con la organización o con la ejecución de las acciones para que se pueda evaluar cómo solucionar o ajustar las acciones propuestas.

La **ejecución de la acción de comunicación debe ser completa**, es decir cada uno de las sub acciones que se definieron en el Plan de acción. Por ejemplo:

Objetivo específico: Difundir a través de los canales adecuados para los públicos objetivos

Estrategia: Relaciones públicas

Acción de comunicación escogida para ejecutar:

Gestión con medios de comunicación.

- Identificar beneficios y resultados de las acciones que realiza la organización.
- Elaborar el boletín de prensa
- Envío y seguimiento a los medios de comunicación

- Gestión de espacios de entrevistas en los medios de comunicación
- Elaboración de una agenda de medios
- Informe de monitoreo de prensa y de entrevistas.

Indicadores de resultados:

- Número de boletines elaborados
- Número de publicaciones conseguidas a través de la gestión de RRPP (free press)
- Agenda de medios
- Audios y fotografías de las entrevistas realizadas
- Informe de monitoreo de prensa y entrevistas

4.2. Recopilación de evidencias

Es importante recopilar las evidencias de las acciones de comunicación completas ejecutadas. Estos son los **verificables del trabajo** desarrollado, por lo tanto, el no presentar uno o varios influirá en su calificación.

Es fundamental identificar cada uno de los indicadores de resultados que se incluyó en el Plan de acción, esas son las evidencias que se explicarán y evidenciarán en el Informe de resultados. Guarde los registros audiovisuales, fotográficos, y recortes de prensa para comprobar su gestión y trabajo, con los cuales se evaluará su gestión.

Orientaciones generales

Debe estar en permanente contacto con la Tutora académica para que si se presenta algún inconveniente con la organización o con la ejecución de las acciones para que se pueda evaluar cómo solucionar o ajustar las acciones propuestas.

Además, debe recopilar cada una de las evidencias de las acciones de comunicación ejecutadas. Estos verificables son sumamente importantes ya que son las pruebas del trabajo desarrollado, por lo tanto, el no presentar uno o varios influirá en su calificación.

Los **indicadores de resultados** que incluyó en el Plan de acción son las evidencias que se explicarán y evidenciarán en el Informe de resultados. Guarde los registros audiovisuales, fotográficos, y recortes de prensa para comprobar y evaluar su gestión y trabajo.



Semana 15 - 16

Resultado de aprendizaje 7

Elabora el informe de resultados del plan de comunicación con las respectivas evidencias que respaldan su trabajo.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Unidad 5. Evaluación

Durante y después de la ejecución de un plan de comunicación es importante comprobar si se han cumplido los objetivos o si es necesario ajustar o adaptar las estrategias o acciones de comunicación. La organización debe tener una actitud proactiva al dar seguimiento y comprobar que las acciones se orientan al logro del objetivo de comunicación, de no ser así, se deben poner en marcha medidas correctivas.

Se debe hacer el levantamiento de indicadores de resultados por cada acción de comunicación planteada en el Plan de Acción

Los objetivos son el pilar donde se apoyan las estrategias y tácticas. En la evaluación se considera a los objetivos como el punto de partida y de llegada de cualquier estrategia, indica hacia dónde queremos llegar.

Evaluar y medir el desempeño de la gestión de marketing y comunicación es una necesidad que permite corregir errores y tomar decisiones. En este proceso, al **medir** se asigna un valor cuantificable a los resultados obtenidos de las acciones ejecutadas y al **evaluar** hacemos una interpretación de esos resultados, arrojados por la medición. En la evaluación se considera a los objetivos como el punto de partida y de llegada de cualquier estrategia, indica hacia dónde queremos llegar.

La evaluación debe ser **sumativa** para ver los efectos de la campaña; **formativa** para indagar sobre las formas de contribuir a la toma de

decisiones; y **utilitaria** para cuantificar la aportación económica que representan las estrategias y tácticas desarrolladas (Túñez, 2012).

Como gestores de la comunicación debemos **medir constantemente el rendimiento de las estratégicas y acciones de una campaña**.

Aunque el mundo de la analítica suscita dudas y preocupa a quienes ven los datos como una montaña, pero si los conectamos correctamente con los objetivos y un análisis e interpretación adecuada permitirá conocer la evolución cíclica de los objetivos, los Key Performans Indicator –KPI, los resultados obtenidos para redefinir objetivos, estrategias y tácticas.

5.1. Monitorización y seguimiento

El monitoreo y evaluación sirven para ajustar cambios en estrategias y acciones de comunicación cuando en la implementación se detectan errores o los resultados no son los esperados o, peor aún, son adversos.

Los resultados son el producto de las acciones de comunicación en su conjunto y que suponen el logro de los objetivos específicos. Los indicadores, cuantitativos o cualitativos, son los criterios que señalan primero si se ejecutó la estratégica y si cumplió con los objetivos planificados. Esto permite medir los logros e incidencias de la organización, para conocer la acogida de las acciones de comunicación. Esta evaluación es fundamental para medir y equilibrar el esfuerzo/recompensa y optimizar los recursos humanos y económicos de la organización.

Los **Key Performance Indicator –KPI** son los indicadores clave de rendimiento o desempeño. Es una medida que se expresa en porcentajes, sirve para valorar el nivel de rendimiento del proceso de las estrategias que permitirá alcanzar los objetivos. Con un conjunto

de KPI's se puede reflejar el estado de un negocio, y a partir de allí optimizar las estrategias.

Las principales ventajas de los KPI's son:

- **Medición constante** permite actuar de forma flexible y rápida para optimizar la estrategia cuando sea necesario.
- **Adaptación del negocio** a los cambios continuos del mercado, la competencia, los clientes y las oportunidades de mercado.
- **Motivación de los empleados y equipos de trabajo** para conseguir los objetivos fijados y que se sientan involucrados en el proceso y al tanto de la evolución.
- **Tranquilidad de los stakeholders**

Los KPI's se definen en base a los objetivos y a los datos disponibles. Vamos a trasladar los datos en bruto para que sean fácilmente entendibles, analizables y que aporten conocimiento en relación con la estrategia y objetivo que se pretende alcanzar.

Los KPI's también deben ser S.M.A.R.T, como los objetivos: específicos, medibles, alcanzables, realistas y acotados en el tiempo.

Accede a las tablas 21 a 29 sobre KPI's

Tabla 21.*Key Performance Indicator | Sitio web*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Velocidad	velocidad en la que se carga el sitio web, esto es una prioridad para evitar que los usuarios abandonen el sitio. Page Speed Insights es una herramienta de Google que permite analizar la velocidad de carga y brinda sugerencias de optimización.
Autoridad	cuán relevante es el sitio web dentro de los motores de búsqueda. Incluye Page Authority que mide la autoridad de una página interna específica dentro del sitio web; Domain Authority mide la autoridad de todo el sitio web como un conjunto. Moz, herramienta que permite medir estos indicadores.
Presencia en línea	número de accesos, pasando por tiempo de permanencia, cantidad de clics, origen de las visitas y ventas.

Tabla 22.*Key Performance Indicator | E-commerce*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tráfico web	es la cantidad de personas que visitan el e-commerce. Se puede analizar fuentes de tráfico, palabras claves, campañas activas, porcentaje de visitas nuevas o recurrentes.
Coste de ventas	determina cuánto le cuesta a la empresa vender cada uno de sus productos.
Tasa de abandono del carrito	porcentaje de compradores que abandonan su visita luego de haber añadido productos al carrito de compra. Permite descubrir posibles errores en costos de envío, tarifas escondidas o precios engañosos.
Valor del pedido medio	la cantidad promedio de dinero que cada cliente gasta en el e-commerce.
Tasa de cancelación	mide la satisfacción del cliente a través de un software de gestión de clientes (Customer Relationship Management -CRM)

La página web es el centro de la estrategia digital por eso es fundamental hacer una Auditoría SEO para mejorar el posicionamiento orgánico.

Tabla 23.*Key Performance Indicator | Search Engine Optimization –SEO*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Indexación	la cantidad de dirección URL que pertenecen al dominio de la empresa Google muestra en sus resultados.
Ranking de palabras claves	<p>permite conocer si los contenidos se están posicionando bien y qué tanto tráfico está atrayendo. Se acompaña esta métrica con:</p> <p>SERP de Google: en qué página de los resultados de Google aparecen los resultados cuando se buscan las palabras claves definidas.</p> <p>Rankings SEMRush o Ubersuggest: muestran el posicionamiento en google de distintas palabras claves.</p>
Enlaces externos	mide la cantidad de enlaces externos o backlinks que recibe la página web, y determina el nivel de autoridad y posicionamiento que tiene un determinado contenido. Se puede obtener con herramientas en línea Ahrefs o SEMRush.
Posicionamiento orgánico	los contenidos y páginas internas de un sitio web que se posicionan de manera orgánica en los buscadores brindan la posibilidad de conocer el nivel de dominio que tiene la web. Se puede usar SEMRush para determinar esta métrica.
Tráfico orgánico y total	medir el tráfico orgánico y compararlo con el tráfico total sirve para tener una perspectiva general de qué tan bien se está utilizando la estrategia de posicionamiento SEO. Google Analytics permite generar estos informes.

Generar una conversación real y valiosa con las audiencias se hace a través de estrategias de inbound marketing. Las interacciones y oportunidades de negocio que se crean son importantes para medir el *Return On Investment* -ROI o retorno de la inversión.

Tabla 24.*Key Performance Indicator | Inbound marketing*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tasa de conversión	<p>Cantidad de clientes potenciales o clientes reales que han conseguido una acción o estrategia de atracción. La tasa de conversión se calcula:</p> $\frac{\text{Usuarios de la página web}}{\text{Usuarios que realizaron la acción esperada}} = \text{Conversión \%}$
Fuentes de tráfico	Conocer cómo llegaron los usuarios a la página web de forma orgánica, medios sociales, email, Facebook Ads o cualquier otro medio. Se puede usar Google Analytics para obtenerla.
Leads	son las personas interesadas en la marca que confían sus datos de contacto a la empresa por algo a cambio, puede ser contenido descargable. El número de leads que una estrategia permite visualizar el impacto.
Tasa de clientes	cantidad de clientes que se obtienen por esfuerzos de inbound marketing para saber qué funciona y qué no. HubSpot es una excelente herramienta para recopilar y medir decenas de datos relacionados con las interacciones y relaciones de los visitantes, leads, clientes o proveedores.
Lifetime Value	es el dato sobre el beneficio que ha producido un cliente durante todo el tiempo que duró la relación con la marca. Es una métrica fundamental para medir el ROI.
Costo de adquisición de clientes –CAC	son los costos asociados a las acciones realizadas para convencer al usuario de que es la mejor opción para resolver su pain point. Este dato permite proyectar el número preciso de clientes que se pueden generar en un año.

Tabla 25.*Key Performance Indicator | Social media*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Incremento de seguidores	<p>El porcentaje de crecimiento debe ser constante, pueden mantenerse o subir de acuerdo a las acciones concretas que se ejecuten. Permite detectar posibles problemas y ofrecer una solución.</p> $\frac{\text{Total de nuevos seguidores} - \text{Total de seguidores pasados}}{\text{Total de seguidores pasados} \times 100} = \text{Incremento de seguidores \%}$
Alcance	<p>Para saber cuáles son los contenidos que mejor funcionan, respecto al alcance, se analiza: formato (imagen, video, enlace, gifs, historia...), el tema, el día y la hora.</p> $\frac{\text{Promedio de alcance}}{\text{Promedio de fans} \times 100} = \text{Alcance \%}$ <p>Promedio de alcance: se calcula sumando el alcance de todas las publicaciones realizadas en un período de tiempo definido, y dividiéndolo para el total de publicaciones hasta el momento.</p> <p>Promedio de fans: se calcula sumando el total de me gusta (fans) que ha habido cada día durante el período analizado y dividiéndolo para el total de días.</p>

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Engagement	<p>Es el grado de conexión entre la marca y los usuarios de forma recíproca, se mide a través de interacción y participación.</p> $\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de publicación} \times 100} = \text{Engagement \%}$ <p>El total de interacciones incluye: me gusta, comentarios o cualquier otra acción de feedback que pueda realizar un usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Facebook: publicaciones (reacciones, comentarios, compartir, clics en imágenes y clics en enlaces) y videos (visualizaciones, reacciones, comentarios, compartir, clics en enlaces). ▪ Instagram: publicaciones (me gusta, comentarios), historias (visualizaciones, mensajes directos, clics en link) y videos (visualizaciones, me gusta y comentarios). ▪ Twitter: tuits (me gusta, RTs, respuestas, clics en enlaces, clics en perfil, abrir detalle) y videos (reproducciones, me gusta, RTs y respuestas). <p>Alcance de publicación total es el total de usuarios que vieron la publicación.</p>
Click Through Rate -CTR	<p>Es la tasa de los clics en los links compartidos. Permite medir la eficiencia de publicaciones con links y el potencial de rendimiento para llevar tráfico al sitio web.</p> $\frac{\text{Clics}}{\text{Impresiones} \times 100} = \text{CTR \%}$
Cost Per Lead -CPL	<p>El costo de obtener cada lead, cada potencial cliente.</p> $\frac{\text{Coste de campaña}}{\text{Leads} \times 100} = \text{CPL \%}$
Conversión	<p>Es el porcentaje de usuarios que además de ser seguidores en las cuentas en medios sociales han pasado a ser clientes.</p> $\frac{\text{Conversiones obtenidas en el sitio web de visitantes desde los medios sociales}}{\text{Total de visitas desde medios sociales} \times 100} = \text{Conversión \%}$

Tabla 26.*Key Performance Indicator | Email marketing*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tasa de apertura	cantidad de personas que abren los emails de las campañas enviadas.
Clics de apertura	calcula los clics únicos en comparación con la tasa de apertura y engagement de la audiencia.
Conversiones esperadas	cantidad de personas que han completado una Call-To-Actions.
Tasa de suscripción	número de personas que se han suscrito a la base de datos luego de obtener una oferta, en su mayoría contenido descargable.
Tasa de rebote	direcciones email que son inválidas o no existen.
Usuarios que dejan de ser suscritores	cantidad de personas que abandonan la suscripción. Esto permite entender si la frecuencia, calidad del contenido, tipo de comunicación, o diseño están perjudicando la estrategia.

Tabla 27.*Key Performance Indicator | Google Ads*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Impresiones y clics	cantidad de impactos y clics generados por los anuncios en Google Ads.
Quality Score	se basa en el Click Through Rate para nivel el nivel de calidad que tiene el anuncio.
Costo de conversión	el costo de convertir cada usuario en un lead o cliente con un anuncio.
Posición media	es la posición promedio que ocupan los anuncios en los Search Engine Results Page -SERP de Google. Si muestra 7 anuncio, la posición media será menor a 7.
Costo por clic	cantidad de dinero que le cuesta a la empresa cada clic en el anuncio.

Tabla 28.*Key Performance Indicator | Mobile marketing*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Engagement	usuarios activos en la app y tienen una relación directa con la app. Permite identificar y clasificar a los usuarios de acuerdo al nivel de engagement.
Descargas	Número de dispositivos que tienen instalada la aplicación.
Retención y abandono	cantidad de usuarios que no están activos dentro de la aplicación en un determinado período de tiempo, en comparación con un período anterior similar.
Fuentes de tráfico	cantidad de descargas de la app desde una fuente de tráfico específica.
Comportamiento del usuario en las diferentes etapas del embudo	analiza el comportamiento de los usuarios en cada una de las etapas del embudo.
LifeTime Value –LTV	cantidad de dinero que está generando la aplicación. El nivel de ganancia por cada usuario de manera individual.

Tabla 29.*Key Performance Indicator | Marketing de contenidos*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Métricas de consumo	<p>Muestra cuándo, dónde y qué tipo de contenidos los usuarios están consumiendo.</p> <p>Sitio web o blog: visitas a la página web, visitas únicas y tiempo de permanencia en la página</p> <p>Email: apertura de correos, clics en el email, descargas y formularios llenos.</p>

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Métricas de retención	<p>Es la capacidad de atrapar la atención del usuario que entra en contacto con el contenido.</p> <p>Sitio web o blog: tasa de retorno, tasa de rechazo, páginas por vista, frecuencia de visitas.</p> <p>Email: tasa de cancelación de suscripción</p> <p>Medios sociales: seguidores</p>
Métricas de compartidos	<p>Cuando los usuarios aprueban el contenido y lo comparte.</p> <p>Medios sociales: Compartidos, me gusta</p>
Métricas de engagement	<p>Mide la frecuencia con las que las personas toman una acción. También, mide la frecuencia con que las personas se comprometen con sus materiales.</p> <p>Sitio web o blog: tiempo de permanencia en el sitio web (duración de la sesión), número de páginas visitas por un mismo usuario durante su sesión.</p> <p>Medios sociales: comentarios</p>
Métricas de prospectos	<p>Acompaña las actividades de acuerdo al lugar que ocupa el usuario en el embudo.</p> <p>Sitio web o blog: nuevos prospectos generados, prospectos alcanzados y tasa de conversión del embudo.</p>
Métricas de ventas	<p>Cómo el contenido está influyendo en la parte estrecha del embudo, las ventas.</p> <p>Sitio web o blog: ventas generadas a partir del embudo, ventas influenciadas por el embudo.</p>
Métricas de producción	<p>Mide la eficiencia en la producción de contenido.</p> <p>Sitio web o blog: tiempo para publicación, tasa de producción de contenido, reserva de contenidos.</p>
Métricas de costo	<p>Ayudan a controlar la eficiencia.</p> <p>Sitio web o blog: costo de producción por post, costos de distribución por post.</p>

Las métricas miden la efectividad de las acciones y estrategias de marketing, y permiten tomar decisiones informados con el objetivo de alcanzar la meta definida y obtener mejores resultados. Existen muchas herramientas que permiten medir los resultados en las plataformas digitales. Cada plataforma es un mundo en lo que a recopilación de datos se refiere, muy pocas son las herramientas, gratuitas o de pago, que concentran estadísticas de varias plataformas.

Las plataformas permiten extraer datos en formato Excel, pero son datos brutos. Algunas herramientas ofrecen una solución completa, recopilación, procesamiento e interpretación de datos.

Tabla 30.

Herramientas de monitoreo

FACEBOOK	
Estadísticas de Facebook	Herramienta gratuita para Fanpages Ofrece métricas sobre: me gusta, alcance, visitas, publicaciones, llamados a la acción, seguidores, eventos, videos, historias...
Análítica de anuncios de Facebook	Herramienta gratuita de la Fanpage Permite extraer informes sobre la eficiencia de una campaña de publicidad
Facebook Analytics	Herramienta gratuita nueva Es potente porque complementan las herramientas anteriores y analiza todos los canales de generación de negocio: web, app, página de Facebook, Facebook Ads...
Metricool	Herramienta de pago Muestra datos del Fanpage de forma visual y atractiva Permite analizar la competencia, programar publicaciones y realizar informes personalizados.
Fanpage Karma	Herramienta de pago Ofrece un análisis exhaustivo de la Fanpage propia y de la competencia Excelente herramienta para mercados competitivos.

Barometer de Agorapulse	Herramienta gratuita y de pago Analiza la interacción con los fans, permite también programar contenido, analizarlos y realizar informes.
--------------------------------	--

INSTAGRAM

Instagram	Herramienta gratuita Ofrece analíticas propias y de las campañas realizadas
Hootsuite	Herramienta gratuita y de pago Herramienta de gestión Muestra analíticas y permite realizar informes automáticos
Later	Herramienta gratuita y de pago Permite planificar y programar contenidos además de analizar resultados Permite organizar contenidos y optimizar las estrategias gracias a los informes visuales.
Iconosquare	Herramienta de pago Es una herramienta completa de programación de contenidos, gestión de actividad y analíticas interesantes
Command	Herramienta gratuita y de pago Ayuda a crecer y potenciar la cuenta, ya que ofrece información de cuándo publicar, hashtags a utilizar...
Metricool	Herramienta de pago Muestra datos del Fanpage de forma visual y atractiva Permite analizar la competencia, programar publicaciones y realizar informes personalizados.

TWITTER

Twitter Analytics	Herramienta gratuita Presenta datos sobre la actividad de la cuenta, permite exportar datos
Twitonomy	Herramienta gratuita y de pago Ofrece un completo análisis de perfil, menciones y RTs, búsquedas, <i>followers</i> Permite descargar los datos
TweetReach	Herramienta gratuita y de pago Ofrece datos de alcance estimado, impresiones, contenidos con más RTs, usuarios que más contribuyen, también analiza hashtags

Followerwonk	Herramienta gratuita y de pago Búsqueda por bio, comparación de usuarios, análisis de cuentas, seguimiento de seguidores.
------------------------------	--

ANALÍTICA WEB

Google Analytics	Herramienta gratuita Obtiene datos de los usuarios, fuentes de tráfico, visitas web, flujo de visitantes y tráfico por canal. Permite sacar informes en Excel
SharedCount	Herramienta gratuita Contabiliza las veces que una URL concreta ha sido compartida en redes sociales, comentarios y reacciones
SimilarWeb	Herramienta gratuita y de pago Analiza el sitio web propio y el de la competencia

Fuente: Núñez (s.f.)

Una vez recopilados los datos es necesario crear una hoja de cálculo para hacer una limpieza de datos y trazar una imagen de datos detrás de cada uno de los KPI's que se incluirán en el informe. Aunque es un proceso que toma tiempo, es necesario.

5.2. Informe de resultados

La comunicación es un intangible en la creación de la imagen y de la reputación de la organización e influye en el clima laboral al interior de la misma. La efectividad de la comunicación no siempre es inmediata ni produce un beneficio directo, sin embargo, se debe evaluar su eficacia.

En el Informe de resultados se plasma, honestamente, los resultados obtenidos y la eficacia de las estrategias y acciones de comunicación ejecutadas en función de los objetivos alcanzados. Se indaga si lo ejecutado funcionó como se esperaba o no, para determinar si se cumplió el objetivo, la estrategia, las acciones, las herramientas, los recursos... se evalúa todo.

Los resultados se plasman de acuerdo a los indicadores definidos en el plan de acción y a los verificables que comprueben el desarrollo de las estrategias y acciones de comunicación. Sirve como referencia para la próxima planificación, ya que sirve para determinar una alternativa más eficaz y óptima.

El informe de resultados incluye los siguientes apartados:

- **Carátula**
- **Tabla de contenidos**
- **Introducción:** se incluye información de la organización y de los proyectos de desarrollo social y sostenible con los que se trabajaron en el plan de comunicación.
- **Presentación:** se explica la gestión de comunicación que realiza la organización (actualmente)
- **Ejecución:** se incluye la información del plan de comunicación y se explica de forma detallada y honesta los resultados de las estrategias y acciones de comunicación en base a los objetivos planteados.
 - **Objetivos:** general y los específicos.
 - **Público objetivo:** en base a la información de las tablas de públicos se hace un listado con cada público identificado, con los que se trabajaron y se los define en base a la investigación realizada.
- **Anexos:** en anexos por estrategias se incluyen las evidencias por objetivo, estrategia y acciones de comunicación, de acuerdo a los indicadores de resultados propuestos en el Plan de Acción.

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas

Orientaciones de los entregables 3 y 4¹

Anexo: Informe final de resultados

Orientaciones para evidencias 2

Anexo: Oficio de validación

Anexo: Evaluación al estudiante

1 FSDFS

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Referencias
bibliográficas



4. Referencias bibliográficas

García de la Serrana, J. (17/06/2020). Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas. El Blog de retos para ser directivo. EAE Business School Harvard Deusto. Disponible en <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

GenWords (s.f.). La tabla periódica del Content Marketing – infografía-. GenWord.com. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/tabla-periodica-del-content-marketing>

Giansante, G. (2016). La comunicación política online. Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. Barcelona: Editorial UOC.

Máñez, R. (2018). Cómo crear una estrategia social media paso a paso ejemplo. Blog. Vilmanunez.com. Disponible en: <https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/>

Máñez, R. (s.f.). 27 ventajas y desventajas de las redes sociales para empresas en 2020. rubenmanez.com. Disponible en <https://rubenmanez.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/>

Moneo, P.; Canonici, T.; Fontanini, A. & Del Amo, M. (04/2020). 10 Post Covid-19 Trends. Restart. Opinno. https://ss-usa.s3.amazonaws.com/c/308474994/media/141795f18111b6b92a03945305453734/Report10TrendsPostCovid.pdf?utm_medium=email&utm_source=sharpspring&sslid=MzeyMDIzMjY2NbE0AAA&sseid=MzIwNjSONDM0MwIA&jobid=dbdda702-8576-4067-b0ee-d8a6ca96e217

Nesic, N. (28/03/2020). Consumer behavior after the Covid-19 crisis. Business. Business News. Disponible en: <http://www.diplomacyandcommerce.rs/consumer-behavior-after-the-covid-19-crisis/>

Núñez, V. (s.f.) Marketing de contenidos para triunfar en Internet. Recursos. Conviertemas.com.

Núñez, V. (s.f.) Triunfagram. Las mejores estrategias, tácticas y herramientas para triunfar en Instagram. 11ª edición. Recursos. Conviertemas.com.

Núñez, V. (s.f.). Guía: Ideas y tipos de contenidos para publicar en Instagram. Recursos. Conviertemas.com.

Parada, P. (10/01/2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno. Disponible en <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Polaris Data Analytics & Research (marzo/2020). Covid-19 Update. The Stay At Home Economy. What Brands Can Do. Reports. Disponible en: <http://polaris-see.com/reports/what-brands-can-do/>

ReasonWhy (s19/12/2019). 7 tendencias de marketing y comunicación para 2020. ReasonWhy.com. Disponible en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tendencias-marketing-comunicacion-2020-scopen>

Rocamora, J. (30/julio/2020). Cómo crear un mensaje publicitario eficaz para tu marca. Marketing4ecommerce.net. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/como-crear-un-mensaje-publicitario-eficaz-para-tu-ecommerce-marca/>

Samsing, C. (22/01/2021). 17 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas. Marketing. HubSpot. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos>

Sordo, A. I. (). Qué son los buyer persona y cómo crearlos –plantillas gratis-. Marketing. HubSpot.com. Disponible en https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Fguia-email-marketing&hubs_signup-cta=null

Túñez, M. (2011). La gestión de la comunicación en las organizaciones. España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2007). Relaciones públicas: estrategias y tácticas. 8ª edición. Madrid: Pearson Education S.A.