

# Estrategias de Comunicación en Redes Sociales

Guía didáctica

## Unidad Académica Técnica y Tecnológica

Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

---

## Estrategias de Comunicación en Redes Sociales

*Guía didáctica*

Carrera	PAO Nivel
▪ Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital	II

Autora:

Altamirano Benítez Verónica Paulina



M E R C \_ 1 0 0 8

Asesoría virtual  
[www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

## **Universidad Técnica Particular de Loja**

### **Estrategias de Comunicación en Redes Sociales**

Guía didáctica

Altamirano Benítez Verónica Paulina

#### **Diagramación y diseño digital:**

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-619-8



#### **Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

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

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons – **Reconocimiento-NoComercial-Compartirlgual 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/>

# Índice

<b>1. Datos de información .....</b>	<b>8</b>
1.1. Presentación de la asignatura .....	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera .....	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura .....	8
<b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje .....</b>	<b>11</b>
 <b>Primer bimestre.....</b>	 <b>11</b>
 <b>Resultado de aprendizaje 1.....</b>	 <b>11</b>
 Semana 1 .....	 12
 <b>Unidad 1. Comunicación 2.0 .....</b>	 <b>12</b>
1.1. Gestión de la comunicación 2.0.....	14
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	17
1.2. Aspectos fundamentales de la comunicación 2.0 .....	18
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	31
Autoevaluación 1 .....	33
 <b>Resultado de aprendizaje 1.....</b>	 <b>36</b>
 Semana 2 .....	 36
 <b>Unidad 2. La planificación en comunicación 2.0.....</b>	 <b>36</b>
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	39
2.1. Investigación.....	39
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	42
 Semana 3 .....	 42
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	45
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	47
 Semana 4 .....	 48

<b>Semana 5</b>	54
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	61
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	64
<b>Semana 6</b>	65
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	69
Autoevaluación 2.....	70
<b>Resultado de aprendizaje 1.....</b>	<b>76</b>
<b>Semana 7</b>	76
<b>Unidad 3. Las redes sociales .....</b>	<b>76</b>
3.1. Blogs.....	79
3.2. Wikis .....	80
3.3. Microblogging .....	80
3.4. Redes para compartir fotografías y vídeos.....	83
3.5. Redes sociales.....	90
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	95
Autoevaluación 3.....	96
<b>Semana 8</b>	98
<b>Segundo bimestre .....</b>	<b>100</b>
<b>Resultado de aprendizaje 2.....</b>	<b>100</b>
<b>Semana 9</b>	101
<b>Unidad 4. Personalidad de la marca en redes sociales .....</b>	<b>101</b>
4.1. Pasos para definir la personalidad de marca.....	105
Actividad de aprendizaje recomendada.....	107
4.2. El tono.....	107
4.3. Palabras claves.....	111
Autoevaluación 4.....	113

<b>Resultado de aprendizaje 2.....</b>	<b>114</b>
<b>Semana 10 .....</b>	<b>114</b>
<b>    Unidad 5. Optimización de las redes sociales .....</b>	<b>114</b>
5.1. Facebook.....	115
5.2. Twitter.....	123
5.3. Instagram .....	129
<b>    Semana 11 .....</b>	<b>134</b>
5.4. YouTube.....	134
5.5. TikTok .....	138
5.6. Todas las redes sociales .....	141
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	142
Autoevaluación 5.....	143
<b>    Resultado de aprendizaje 2.....</b>	<b>145</b>
<b>    Semana 12 .....</b>	<b>145</b>
<b>        Unidad 6. Estrategias en redes sociales.....</b>	<b>145</b>
6.1. Estrategia de crecimiento .....	145
6.2. Estrategia de influencers .....	146
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	152
6.3. Estrategia de concursos.....	152
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	155
<b>    Semana 13 .....</b>	<b>156</b>
6.4. Estrategia de contenidos .....	156
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	159
Autoevaluación 6.....	163
<b>    Resultado de aprendizaje 2.....</b>	<b>167</b>
<b>    Semana 14 .....</b>	<b>167</b>
<b>        Unidad 7. El plan de comunicación estratégica en redes sociales.....</b>	<b>167</b>
7.1. El plan de comunicación .....	168
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	173
Autoevaluación 7 .....	176

<b>Resultado de aprendizaje 2.....</b>	<b>181</b>
<b>Semana 15 .....</b>	<b>181</b>
<b>    Unidad 8. Evaluación de la comunicación .....</b>	<b>181</b>
8.1. Analítica social.....	181
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	185
Autoevaluación 8.....	186
<b>    Semana 16 .....</b>	<b>188</b>
<b>    4. Solucionario .....</b>	<b>190</b>
<b>    5. Glosario.....</b>	<b>210</b>
<b>    6. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>211</b>
<b>    7. Anexos .....</b>	<b>224</b>



---

## 1. Datos de información

---

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Orientación a la innovación y a la investigación.

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

- Analizar estrategias de comunicación digital.

### 1.4. Problemática que aborda la asignatura

La comunicación estratégica en medios sociales se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional de productos y servicios, a una nueva era de la información multimedial en la red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los usuarios y por el surgimiento de un sin número de plataformas que

permiten a las organizaciones no solo comunicarse sino relacionarse con sus públicos objetivos.

Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra, el cliente busca información y referencias de la oferta, pero, este proceso de comunicación, en la actualidad, está influenciado por una actitud colaborativa del usuario, que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes.

En este contexto, los nuevos medios digitales se consolidan en un proceso de evolución, que va de la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma una la transformación de las audiencias. La web 2.0 permite que clientes y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacionen de una manera activa, en donde la retroalimentación es la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado.

En escenario, los estudiantes al finalizar el ciclo son capaces de asesorar a las organizaciones en la implementación de estrategias de comunicación en redes sociales que se adapten a las nuevas tendencias.



---

## 2. Metodología de aprendizaje

---

Durante el proceso formativo, implementaremos la técnica de estudio del [aprendizaje basado en proyectos](#), “una nueva opción de enseñanza innovadora, en donde los estudiantes además de aprender significativamente, desarrollan habilidades esenciales, puesto que incursionan en el ámbito investigativo siendo auténticos, dando respuestas a través de un producto final a problemáticas reales” (Zambrano Briones et al., 2022, p. 177).

La principal característica de esta metodología es que proporciona a los estudiantes un contexto real de aprendizaje y les implica de manera directa en el proceso de enseñanza aprendizaje. Esto se refleja en que será el estudiante el encargado de tomar una serie de decisiones encaminadas a resolver una tarea de cierto nivel de complejidad. De esta manera, para poder resolver con éxito esa tarea y realizar un adecuado proceso de toma

de decisiones, la labor de investigación que lleven a cabo los estudiantes tendrá un papel fundamental. (Abella García et al., 2020, p. 94)

En este escenario, nuestro reto es planificar y diseñar las estrategias de una campaña digital desde el proceso de investigación. Para conseguirlo debe seleccionar un emprendimiento o marca personal a la cual asesorará y propondrá una campaña en redes sociales, para cumplir con este objetivo las evaluaciones nos permitirán poner en práctica los conceptos aprendidos.



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

#### Resultado de aprendizaje 1



#### Primer bimestre

- Identifica proyectos digitales e interactivos, cuyos contenidos puedan ser adaptados a distintos contextos culturales, para ser distribuidos a través de diferentes canales y plataformas.

El resultado de aprendizaje que pretendemos alcanzar en el primer bimestre es establecer acciones y tácticas, en función de las estrategias identificadas, para la adecuada gestión en redes sociales empresaria, para conseguirlo. Al iniciar el ciclo académico, debe seleccionar una organización o marca para realizar el trabajo. Una vez que se establecen las bases de la comunicación 2.0 iniciaremos el trabajo práctico, en el que se desarrollará la planificación de comunicación 2.0 aplicando el modelo RACE, que se implementa en 4 etapas, planificación, comunicación, ejecución y evaluación de la comunicación. En cada etapa de manera práctica abordará contenidos de la asignatura.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



### Unidad 1. Comunicación 2.0



En el primer bimestre, se estudiará los fundamentos, la conceptualización de la comunicación 2.0 y los aspectos fundamentales que la caracteriza, posteriormente, se abordará la planificación estratégica, y se ejecutará la etapa de investigación, en la cual se identifican los recursos más importantes que permiten tomar decisiones estratégicas.

Finalmente, se comprende las redes sociales, las características diferenciadoras y cómo funcionan los algoritmos de cada red para en el segundo bimestre iniciar con la creación del plan de comunicación.

La comunicación 2.0 se encuentra en un proceso de transformación. Evoluciona de una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional, a una nueva era de la información multimedia en la red. Esta evolución se caracteriza por incorporar la participación global de los usuarios y por el surgimiento de un sin número de plataformas para promocionarse. Desde siempre, durante el proceso de decisión y compra de un producto o servicio, el cliente busca información y referencias de la oferta, pero, este proceso de comunicación, en la actualidad, está influenciado por una actitud colaborativa del usuario, que implica comunicación bidireccional e interactiva en planos de igualdad por ambas partes.

Es un hecho que la democratización de la posibilidad de ser emisor de mensajes con potenciales públicos de masas como receptores y la universalización de la conexión interpersonal a través de Internet permite a los usuarios interactuar de uno a uno, o de uno a varios o, como mucho, en pequeños grupos, y relacionarnos todos con todos. Han variado, también, los flujos del mensaje, evolucionando de un modo unidireccional (discursivo) a una circulación realmente interactiva y, en simultáneo, en varios soportes. De este modo, la narración se construye y se modifica desde varios actores, desde múltiples emisores, a través de más de un canal y utilizando diferentes recursos multimedia (Túñez y Altamirano, citado en Altamirano et al., 2020).

Es decir, la forma como se comunica la sociedad ha evolucionado a un modelo bidireccional, participativo, voluntario y comprometido, en el que el usuario es quien controla los procesos de comunicación.



Los invito a observar el siguiente video que explica [la principal característica de la comunicación 2.0](#). Con base en lo estudiado, ¿cómo definiría a la comunicación 2.0? utilice 4 palabras



Le recomiendo leer el artículo [La web 2.0 como red social de comunicación e información](#) de Mariano Cebríán Herreros, que le ayudará a profundizar sus conocimientos referentes a la temática abordada, comprenderá los conceptos, su aplicación, los modelos comunicativos y la innovación que implica la comunicación 2.0.

Concluyendo, es necesario que la comunicación estratégica se adapte a estos cambios y migre de la comunicación tradicional a la digital y 2.0, creando plataformas de comunicación en las cuales el usuario 2.0 tenga acceso, no solo, a la información, sino que cuente con espacios en los que pueda participar e interactuar. Recuerde que el principal protagonista de la comunicación 2.0 es el usuario.

Bienvenidos a la primera semana, iniciamos la asignatura abordando los principales conceptos de la comunicación 2.0 que nos permiten comprender las bases y los fundamentos de la estrategia en redes sociales.

Estimado alumno es importante que revise los recursos educativos y desarrolle la autoevaluación para fortalecer los conocimientos adquiridos.

## 1.1. Gestión de la comunicación 2.0

La historia de la red se caracteriza por su expansión a velocidades asombrosas y su evolución, que parte de la web 1.0 donde los usuarios seguían un patrón de uso unidireccional, completamente asimétrico y tradicional, el cual se reducía a recibir la información. En este escenario, para convertirse en un productor de información era necesario manejar herramientas y lenguajes de programación y publicación, que, sin ser sofisticados, no se hallaban dentro del conocimiento habitual de los usuarios.

La web se inicia con un nivel de interacción demasiado bajo, reducido prácticamente a los foros, con un nivel de visibilidad muy limitada, los contenidos de la web estaban creados por personas con conocimientos técnicos, los denominados webmasters, o por las empresas que los tenían en su nómina.

En los procesos de cambio aparecen herramientas con procedimientos simples y al alcance de todos; se incrementa el número de usuarios que establecen su presencia en la red y publican contenidos gracias al uso de herramientas sencillas.

Aquí concluye la gestión de la web 1.0 que, según Celaya (2009, p. 27), termina con la explosión de la conocida burbuja “puntocom” en el año 2000. El autor sostiene que nos encontramos en la versión 2.0, concepto acuñado por Tim O'Reilly en el 2001, que presenta una web más colaborativa que permite, a los usuarios, acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado y, como consecuencia de esta interacción, genera nuevas oportunidades de negocio para las empresas.

Esta revolución de herramientas interactivas de comunicación se inicia con los *blogs*, y desarrolla todo tipo de instrumentos al servicio de la comunicación; aparecen las redes sociales, *microblogs*, *wikis*, etc. Que

provocan un importante cambio en la Red, donde la principal característica es la participación del usuario, siendo en algunos casos quien construye el sitio web, ya sea aportando contenidos, comentarios, posteando o compartiendo información.

Sería importante que lea el artículo [¿Qué es la web 2.0?](#), donde Van Der Henst (2005) define a la web 2.0 como la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El autor afirma que la web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través de la web destinada al usuario final que generan colaboración.

Javier Celanda (citado en Espinoza, 2009, p. 38) sostiene que la segunda generación de *Internet* puede resumirse en tres hechos:

1. Un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas.
2. El poder de la inteligencia colectiva.
3. La constante participación de los usuarios.

De esta manera, las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación modifican la forma como las organizaciones se comunican o interactúan con sus *stakeholders*, debido a la variación en los hábitos de consumo. Rosales (2010a, pp. 27–28) sostiene que el nuevo consumidor es mucho más exigente que antes debido a la información que reciben de los medios digitales: hoy no se deja seducir tan fácilmente, tiene conocimientos de *marketing*, distingue entre el mensaje y la realidad del mercado, razón por la cual las empresas se han adaptado al nuevo mercado. Agrega que las empresas deben diferenciarse de sus competidores añadiendo valor intangible a sus productos o servicios y al hacerlos visibles en la web. Concluye resaltando la importancia de gestionar la experiencia en el cliente.

Por tanto, la comunicación 2.0 debe adaptarse al nuevo enfoque de la Comunicación Organizacional, que podría empezar a delimitarse con el decálogo propuesto por Túñez y Altamirano (2016, pp. 16–18) que define la gestión de la Comunicación en las organizaciones del siglo XXI, lo invitamos a analizarlo en el siguiente recurso interactivo:

### [Decálogo de la comunicación 2.0](#)

Una vez que revise el recurso didáctico analice ¿cuáles son las bases para desarrollar una adecuada estrategia en los medios sociales?

En este contexto, los nuevos medios digitales se consolidan en un proceso de evolución, que va de la era de la información a la era de la participación, viviendo de esta forma una la transformación de las audiencias. Desde siempre la opinión o referencia de otros consumidores ha sido, es y será relevante a la hora de seleccionar determinado producto o servicio. Pero, actualmente, con un buscador podemos obtener una avalancha de información que inclusive a las propias empresas les cuesta trabajo procesar; de esta forma “los internautas toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que se encuentra en la *Internet*” (Celaya, 2009, p. 24).

La web 2.0 permite que clientes y organizaciones/empresas abandonen la comunicación lineal y se relacione de una manera activa, en donde la retroalimentación es la clave del éxito en el nuevo mercado globalizado. Esta comunicación se realiza de forma directa o indirecta a través del correo electrónico, foros, chats, redes sociales, calificación de productos o servicios e inclusive en páginas de opinión o en las webs de las mismas organizaciones.

Con los nuevos canales de comunicación e información, los consumidores se expresan libremente y sin censura. Se convierten además en los medios idóneos para obtener información y compartir opiniones sobre determinada empresa o producto. En ese sentido, la red presenta un mundo de posibilidades antes inimaginable, una reestructuración del sector empresarial, un nuevo panorama que enfrenta una crisis no solo del mensaje sino de las estructuras organizacionales que las generan.

En conclusión, la creciente importancia en la comunicación, sumada al desarrollo de *Internet*, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, implica un cambio de escenario en las relaciones entre el cliente y el entorno; que inicialmente se daban en un ambiente relativamente controlado, comparado con el presente en el cual los clientes y la comunidad pueden comunicar su satisfacción o insatisfacción con un nivel de visibilidad imposible de conseguir con los medios de comunicación tradicionales. En este nuevo escenario, cada cliente puede ser un medio de comunicación, algo que trastoca completamente el concepto de relación empresa - cliente.

La evolución de la web no se detiene, aunque se trata de un proceso híbrido, que permite el surgimiento, en paralelo, de la web semántica (3.0) y la web 4.0, que se abordarán cuando avancen en sus estudios, pero es importante que las conozca. En el siguiente recurso verá una descripción de las características de cada una:

### Características de la web 1.0 a la web 4.0

Desde su experiencia, ¿alguna vez ha utilizado los diferentes tipos de web?



#### Actividades de aprendizaje recomendadas

Sin duda un tema bastante interesante. Para profundizar en el conocimiento y comprender el contexto en el que se desarrolla la comunicación actualmente, le comarto los siguientes recursos educativos, que explican y ejemplifican la evolución de la comunicación:

- Revise el video: de la web [1.0 a la web 2.0](#), que le presenta un interesante análisis de los cambios y características de la web, tome nota de las principales ideas.
- Lo invito a leer el artículo [Análisis de la web semántica: estado actual y requisitos futuros](#), aunque es un poco técnico, al finalizar la lectura tendrá una idea global del funcionamiento de la web 3.0
- Ahora analicemos algunos ejemplos:
- El siguiente video presenta un claro ejemplo de la personalización de los datos, [el caso de Google Now](#).
- Ahora revisemos un interesante estudio de la agencia *marketing 4 e-commerce* que nos muestra [¿Cómo sería la web 4.0?](#)
- Una vez que ha revisado el material lo invito a desarrollar un mapa conceptual, en el que se destaque los conceptos, las características y las funciones de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 para determinar las diferencias que existen.

## 1.2. Aspectos fundamentales de la comunicación 2.0

Partiendo de la premisa que la comunicación 2.0 debe ser participativa, colaborativa y adaptarse a las necesidades y exigencias del usuario, se considera cuatro aspectos que deberían valorar las organizaciones para promoverla: la interactividad, la narrativa digital que debe facilitar la lectura en la red y el compromiso 2.0.

### 1.2.1. La interactividad

Una de las características fundamentales de la comunicación 2.0 es la interactividad, que se puede definir como el diálogo y la participación del usuario en la producción y generación de contenidos gracias a herramientas gratuitas de fácil acceso y uso, que permiten adquirir o producir contenidos, opinar y establecer relaciones sociales.

Los primeros conceptos de interactividad se relacionan con el control que el usuario tiene sobre el mensaje, las posibilidades de navegación que brinda el hipertexto y su participación en la construcción de contenidos de forma no lineal. Con la aparición de las TIC's y la web 2.0 el término adquiere mayor importancia y aparece el concepto de interactividad como la interacción entre el emisor y el receptor, de manera directa, casi en forma de diálogo, por lo que la interactividad ha de aproximarse a la comunicación interpersonal. Dicho de otra manera, se trata de incentivar la colaboración y el intercambio de información rápida y de manera ágil y cómoda entre las personas (Cabezuelo Lorenzo & Martínez Gutiérrez, 2003, p. 15). Orihuela (Victoria Mas, 2012) añade: "estamos experimentando actualmente la interactividad como un discurso fluido ("líquido" en términos de Bauman), fragmentado y distribuido, característico de las redes sociales" (p. 323).

Partiendo de la premisa que la interacción es una relación que se establece a través diálogo, conversación y participación, se puede sostener que la nueva relación cliente – organización debe partir de esta relación humana y cercada que facilitan las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

En los estudios de interacción de las empresas con sus públicos, es conocido el Manifiesto de Cluetrain, creado en 1999 por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger (2000). El manifiesto presenta un listado de 95 conclusiones ordenadas que explican la

comunicación 2.0 y su importancia para el desarrollo de la comunicación organizacional, enfatizando el diálogo, la participación como la característica de la nueva relación cliente – empresa. En la siguiente figura detallamos las postulaciones más importantes que usted debe considerar al momento de desarrollar una estrategia de comunicación en medios sociales.

## Figura 1

### Manifiesto de Cluetrain

1 ▶ Los mercados son conversaciones.



2 ▶ Las conversaciones en red hacen posible el surgimiento de nuevas y poderosas formas de organización social y de intercambio de conocimientos.



3 ▶ Como resultado los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.



4 ▶ No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.



5 ▶ La comunidad del diálogo es el mercado.



6 ▶ Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.



7 ▶ Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea algo interesante para variar.



8 ▶ Nuestra lealtad es para con nosotros mismos, nuestros amigos, nuestros nuevos aliados y conocidos, hasta nuestros compañeros de batalla. Las empresas que no juegan un papel en este mundo, tampoco tienen futuro.



Nota. Elaboración propia a partir de (Levine et al., 2000)

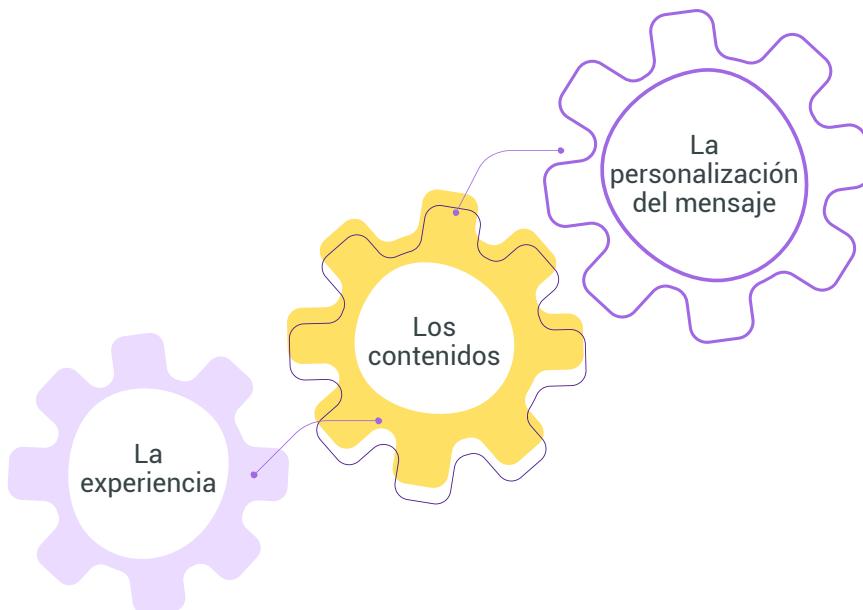
Como se puede observar se habla de una relación con todos sus *stakeholders* o públicos objetivos, a través de una comunicación horizontal que permita acercar a la empresa a las personas, humanizarla, utilizando la comunicación y las TIC's. Para mejorar esta relación entre las organizaciones y los clientes, en conclusión, se debe potencializar.

**La personalización del mensaje.** La conversación es más cercana a la vida real, ya no tiene sentido difundir un mensaje a un grupo masivo cuando es posible segmentar y entregarlo de manera individualizada y adaptando el mensaje de acuerdo a las características del consumidor.

**Los contenidos.** Las personas han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Saben más que las empresas acerca de sus propios productos.

**La experiencia.** El público interactivo es capaz de crear experiencias, transmitir **emociones y obtener un mayor impacto y efectividad**.

**Figura 2**  
*Características de la interactividad*



Nota. Elaboración propia

En conclusión, el conocimiento e interacción con los usuarios en la web, potenciales clientes, es uno de los factores de éxito en un mercado global tan competitivo y dinámico como es el actual.

#### 1.2.2. La narrativa digital: multimedia, crossmedia y la transmedialidad

El nuevo entorno digital modifica constantemente la forma de transmitir y recibir la información; el usuario es quien controla, domina, maneja y

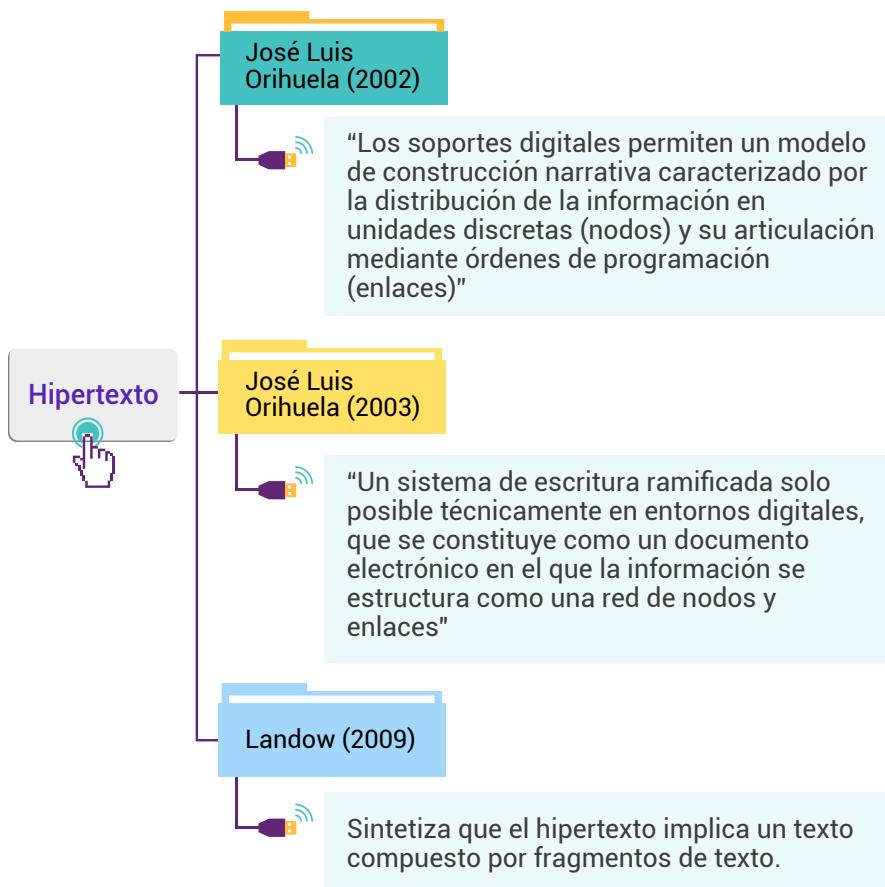
conecta los contenidos de una forma no lineal creando las denominadas obras abiertas a través de la participación e interacción.

Esta narrativa digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información. A continuación, se describen los principales componentes de la narrativa digital:

**Hipertexto.** La revolución digital ha conducido a la sociedad hacia nuevos escenarios comunicativos, modifica la forma de comunicarse y genera estructuras narrativas no lineales cuya característica principal es la interconexión que da origen a las obras abiertas y permite al usuario crear su propia experiencia, es decir, su propia obra de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Esta experiencia tiene origen en la hipertextualidad. Puig (1999) considera que Vannevar Bush, en la década de los 40, y Theodor Holme Nelson, en los 60, son los artífices de la estructuración no lineal y de la interconexión de la información. Cita a Theodor Holme Nelson para definir el hipertexto como un conjunto de bloques de texto interconectados por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. A esta definición le añade el concepto de George P. Landow: los nexos (enlaces) electrónicos unen fragmentos de texto internos o externos a la obra, creando un texto que el lector experimenta como no lineal o, mejor dicho, como multilineal o multisecuencial.

**Figura 3**  
*Conceptualización del hipertexto*



Nota. Altamirano, 2018, p. 59

La posibilidad de desarticular y fragmentar el texto permite al usuario participar en la construcción de los contenidos generando una experiencia interactiva. La participación conjuntamente con la interacción son las características básicas de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, realidades que otorgan al usuario un papel activo en el proceso comunicativo, al convertir al usuario en el protagonista de la producción y recolección de información. Pues, Orihuela (2002) afirma:

Este nuevo paradigma discursivo tiene la virtualidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no de modo lineal. Precisamente el nacimiento del hipertexto fue motivado por la necesidad de disponer de sistemas de almacenamiento y

recuperación de información que funcionaran de modo análogo al pensamiento humano.



Para comprender la conceptualización y el funcionamiento del hipertexto deben ver el video [¿Qué rayos es el hipertexto?](#), y ahora ¿Qué es para ti el hipertexto? ¿Has creado obras no lineales al utilizarlo?

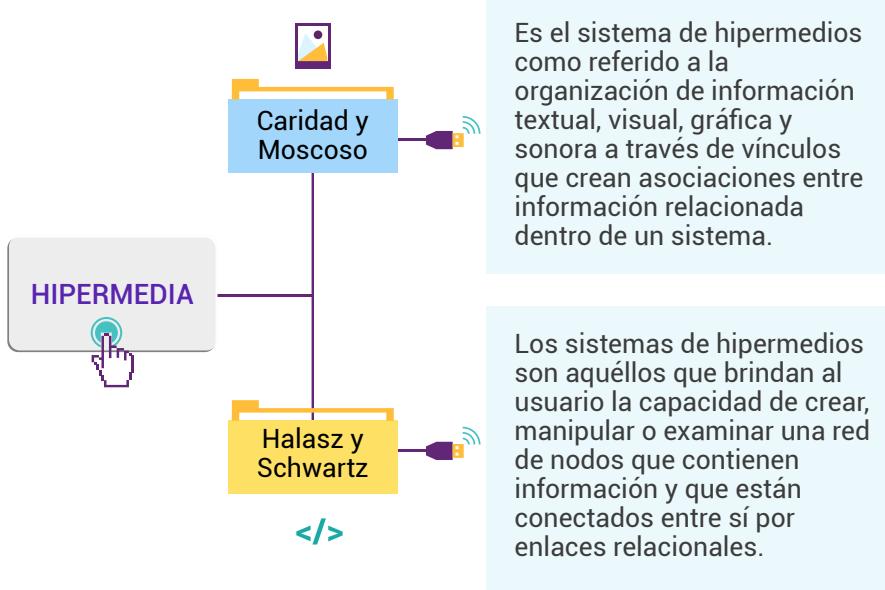
**Multimedia.** La multimedialidad conjuntamente con el hipertexto son características esenciales de la narrativa digital. Se denomina multimedia a un sistema que utiliza informaciones almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y vídeo) que se combinan en el ordenador para formar una presentación única (P. Díaz et al., 1998, p. 21).

Esta integración de medios digitales (multimedia) es un sistema interactivo que permite al usuario realizar la navegación de forma no lineal, y “la presentación de la información de una nueva forma más cercana al usuario, pudiendo este seleccionarla, combinarla, estructurarla a su medida” (Morón & Aguilar, 1994, p. 81)

**Hipermedia.** El hipertexto y la multimedia conforman la hipermedia. Landow (2009, p. 25) sostiene que hipermedia extiende la noción del texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información.

**Figura 4**

Concepto de hipermédia



Nota. Díaz (2009, p. 214)

El enlazar el texto con información que contenga gráficos, esquemas, vídeos, audio permite que el usuario participe de la experiencia interactiva utilizando sus sentidos. Díaz (2009) con el soporte académico de Santaella señala que “el lector de los espacios virtuales, es inmersivo, que combina en el proceso de lectura varios sentidos, que no solo lee, sino que busca e intenta solucionar problemas” (p. 215). Aquí se toma como punto de partida las habilidades sensoriales, perceptivas y cognitivas que intervienen en el acto de lectura en la red.

**Transmedia.** La narrativa transmedia permite difundir mensajes (independientes) en diversas plataformas con la finalidad de alcanzar diferentes audiencias. Scolari et al. (2012, pp. 80–85) afirman que el transmedia *storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red transmedia... favoreciendo la interactividad hasta el punto de diluir la noción de autoría mediante la práctica de la cocreación.

La interacción de los usuarios permite construir el mensaje. Belsunes (citado en Moreno et al., 2016, p. 201) sostiene que “aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De tal forma, cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual, aunque todos ellos forman parte de un relato global”.

Los invito a revisar los siguientes videos:

- En el primer video, [definición de la narrativa transmedia](#), Carlos Scolari, especialista en la temática, en pocos minutos nos explica los fundamentos de la narrativa transmedia.
- El segundo video [Transmedia Storytelling](#), nos presenta un ejemplo de la implementación de una narrativa transmedia.
- Finalmente, veamos como la serie Juego de Tronos implementó la narrativa transmedia para fortalecer sus campañas promocionales, analicemos el video [Juego de Tronos: un ejemplo transmedia](#) y como podemos ver la narrativa transmedia va más allá de contar historias, es una experiencia inmersiva como los consiguió la serie a través de su campaña [19 Reinos - Game of Thrones immersive experience](#).



En conclusión, la narrativa transmedia es un relato que se transmite en diversas plataformas que se fortalece y expande con la participación de los usuarios.

**Crossmedia.** Se podría decir que la evolución de la narrativa transmedia es la narrativa crossmedia, porque se incrementa el nivel de participación e interacción de los usuarios al estar los mensajes distribuidos en diversas plataformas y formatos, al mismo tiempo que mantienen interdependencia entre sí, esto conlleva a que el usuario se involucre en la narrativa y sea el constructor del mensaje a partir de un hilo conductor trazado

previamente por el productor de los contenidos. La narrativa crossmedia se refiere a las experiencias integradas a través de múltiples medios de comunicación, incluido el Internet, el vídeo, el cine, la televisión por cable, los dispositivos móviles, el DVD, los medios impresos, y la radio. La “crossmedia experiencia” implica un alto nivel de interactividad de la audiencia. En otras palabras, esta experiencia conecta a través diversos medios de comunicación una historia y la genera a través de la interactividad audiencia... A menudo, esto se puede lograr con un poco de misterio. No sabemos exactamente todo lo que está pasando, o que va a pasar, en cualquier medio de comunicación. Esa experiencia es nueva para nosotros (Davidson, 2011)

Costa y Piñeiro (2014) recopilando a diversos autores añaden al concepto de crossmedia la importancia de la participación de los usuarios y la conexión de los canales de comunicación:

Precisamente, como señala De Haas (2002), el papel que asumen los receptores en un relato crossmedia constituye un elemento consustancial a su definición. Otro elemento implícito en toda narrativa crossmedia, con influencia sobre el anterior, es la necesidad de movimiento entre canales o medios. Dena considera que la actividad a través de los canales debe señalarse como uno de los aspectos esenciales de un relato crossmedia (Dena 2004). Así, los creadores de un producto crossmedia tienen dos cometidos principales: conseguir que los receptores efectúen este itinerario a lo largo de los diferentes canales y fomentar la idea de que cada producto es un fragmento de una experiencia más amplia que deben completar en su mente (Apperley, 2004). (p. 111)



Revisemos ahora un video [Crossmedia: una nueva forma de contar historias.](#)

Analicemos, si la narrativa transmedia y crossmedia cuentan historias en diversas plataformas con la participación de los usuarios, ¿cuál es la diferencia? Pues, en la narrativa transmedia los contenidos se entienden de manera independiente, aunque en conjunto conformen una historia, por el contrario, en la narrativa crossmedia existe una interdependencia, es decir, para comprender la historia hay que unir todas las piezas narrativas.

### 1.2.3. La lectura en la red

Al igual que la producción de la información en la red, el comportamiento del lector es diferente debido a dos variables:

- La lectura en la pantalla es lenta, cansada e incómoda y
- La actitud del nuevo lector, que se puede definir como lector – usuario porque es activo, dinámico, participativo e interactivo y prefiere crear su propia experiencia. Investiga, cambia, explora, elabora y publica sus propios contenidos y si el sitio web no le ofrece esta posibilidad lo abandona rápidamente para iniciar una nueva búsqueda.

En este sentido, la lectura en la red presenta las siguientes modalidades:

#### **Modalidades de lectura en red**

Por tanto, es preciso escribir para el usuario, es decir, pensar en las necesidades del usuario. Los expertos en el tema, bajo términos de consenso, concuerdan que se debe:

- Identificar al público al que se dirige.
- Definir el mensaje.
- Estructurar y organizar los contenidos.
- Utilizar un lenguaje claro, sencillo, directo, siempre activo, ajeno de jergas, siglas y clisés.
- La estructura formal de la información estará dividida en párrafos o utilizar listas secuenciales con viñetas.
- Utilizar siempre hiperenlaces.
- El contenido tiene que ser visual, por lo tanto, hay que aprovechar recursos multimedia, tablas y la tipografía adecuada.
- Se recomienda resaltar aspectos importantes con negrita o subrayado.
- En textos extensos se debe segmentar la información, separar con subtítulos, especificar qué temas se abordaran y, sobretodo, dividirla en varias pantallas.

- La principal recomendación es utilizar el estilo “pirámide invertida” (de lo más importante a lo menos importante).

**Figura 5**  
*Pirámide invertida*



Nota. Elaboración propia

A todo esto, se debe agregar la posibilidad de generar interacción con el usuario, considerando que, en la actualidad, es el protagonista del proceso de comunicación y prefiere ser activo en la construcción de contenidos, a través de comentarios o difusión de mensajes, imágenes o videos, etc.

#### 1.2.4. Del compromiso 2.0 al engagement

Formar parte de una comunidad virtual no requiere únicamente estar presente, sino de un compromiso, de una actitud participativa (interactiva) y colaborativa (publicar información). Túñez y Sixto (2011) definen al compromiso 2.0 como la conducta participativa:

La interacción como conducta implícitamente asumida al convertirse en usuario: se acepta el compromiso de pasar de la actitud participativa a la acción de participar. El compromiso 2.0 se fundamenta en que en la participación en los entornos 2.0 no basta

con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios.

Se puede afirmar que este compromiso 2.0 es innato en los usuarios. Debido a los cambios que se han generado en su comportamiento. El usuario 2.0 es un participante activo en la red que comparte y genera contenidos de manera permanente, interactuando siempre en las comunidades virtuales a las que pertenece. Pero, las organizaciones, cuando ingresan a estos entornos sociales se mantienen aisladas, utilizan los canales como plataformas de comunicación tradicional y unidireccional, sin desarrollar el compromiso 2.0 que se requiere.

El compromiso 2.0 se traduce en la participación constante, la generación de contenidos de calidad que promuevan la interactividad y viralidad en los medios sociales y, principalmente, la consolidación de comunidades virtuales que promuevan la co-creación de contenidos y la conformación de promotores o embajadores 2.0, es decir líderes de opinión que voluntariamente promocionen marcas.

En el entorno empresarial este compromiso 2.0 evoluciona y se lo conoce como *engagement*, entendiéndose como la relación que se establece entre los usuarios y una determinada marca o empresa, esta relación se genera a partir de las experiencias. Vivek afirma que “El engagement hace referencia a la conexión que clientes y potenciales clientes tienen con las organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con ellas y con sus productos”.

En los medios sociales las experiencias se traducen en la interacción de los usuarios con las organizaciones, para lo cual es necesario la creación de comunidades, la actualización periódica de los medios sociales y generar contenidos líquidos y de calidad que promuevan la participación de los usuarios y consecuentemente su difusión en la Red. De esta manera, el engagement y la participación se convirtieron en los constructos centrales transaccionales que se utilizan para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y las experiencias interactivas (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013, p. 843).

Para concluir, el concepto de engagement, ampliamente abordado en el estudio del impacto de las redes sociales en los negocios, se refiere al conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje recibido

(Valerio et al., 2014). Para medir el engagement, los investigadores Pletikosa & Michahelles (2013) sostienen que se debe analizar actividades como:

- Publicaciones en el muro.
- Comentarios en publicaciones compartidas por el administrador.
- Demostraciones de interés hacia una publicación existente al presionar el botón de Like.
- Compartiendo la publicación en su página de perfil.

Para calcular el engagement se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Engagement} = (\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos} / \text{Nº fans}) * 100$$

Esta fórmula ha sido empleada en diversas investigaciones (Martínez-Fernández et al., 2015; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio et al., 2014) lo que corrobora la idoneidad para la aplicación en los estudios de medios sociales.

Hemos finalizado la primera semana de clases, ahora, usted conoce los fundamentos teóricos de la comunicación 2.0, los cuales son la base para desarrollar la estrategia digital en redes sociales.

Para fortalecer su conocimiento, le recomiendo que realice las actividades de aprendizaje recomendadas y la autoevaluación correspondiente.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Analicemos los conceptos aprendidos:

- Identifique una campaña de comunicación exitosa que implementó narrativa transmedia y narrativa crossmedia.
- Enliste las plataformas que utilizaron y la estrategia de comunicación que se desarrolló en cada plataforma.
- Revise los datos del impacto que tuvo en los medios sociales e intente calcular el engagement.

Buen trabajo, felicitaciones por concluir la primera semana.

Para reforzar sus conocimientos, resuelva la siguiente autoevaluación:

Estimado estudiante, es momento de verificar si comprendió los conceptos más importantes de la asignatura, lo invito a realizar la siguiente autoevaluación que lo ayudará a prepararse para la prueba presencial e identificar los conceptos que debe estudiar nuevamente.



## Autoevaluación 1

Lea cada enunciado y escoja la respuesta correcta

1. La comunicación 2.0 es:
  - a. Una comunicación de masas controlada, destinada a la promoción asimétrica y unidireccional.
  - b. Se caracteriza por incorporar la participación global de los usuarios y por el surgimiento de un sin número de plataformas para promocionarse.
  - c. Se caracteriza por ser unidireccional pero controlada por los usuarios.
2. ¿Cómo describe la web 2.0?
  - a. Una web más colaborativa que permite, a los usuarios, acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado y, como consecuencia de esta interacción, genera nuevas oportunidades de negocio para las empresas.
  - b. Una web donde los usuarios siguen un patrón de uso unidireccional, completamente asimétrico y tradicional, el cual se reduce a recibir la información.
  - c. Una web con un nivel de interacción demasiado bajo, reducido prácticamente a los foros con un nivel de visibilidad muy limitada, los contenidos de la web están creados por personas con conocimientos técnicos.

3. La interactividad se puede definir como:
- El diálogo y la participación del usuario en la producción y generación de contenidos gracias a herramientas gratuitas de fácil acceso y uso.
  - Es la capacidad de crear experiencias, transmitir emociones y obtener un mayor impacto y efectividad.
  - La forma de transmitir y recibir la información; el usuario es quien controla, domina, maneja y conecta los contenidos de una forma no lineal.
4. Permite desarticular y fragmentar el texto, permite al usuario participar en la construcción de los contenidos generando una experiencia interactiva, se conoce como:
- Multimedia.
  - Transmedia.
  - Hipertexto
5. Las narrativas \_\_\_\_\_ proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red.
- Transmedia.
  - Crossmedia.
  - Multimedia.
6. Cuando la narrativa incrementa el nivel de participación e interacción de los usuarios al estar los mensajes distribuidos en diversas plataformas y formatos, al mismo tiempo que mantienen interdependencia entre sí, se conoce como.
- Transmedia.
  - Crossmedia.
  - Multimedia.

7. La técnica de lectura en la que el lector pretende reconocer un territorio hipertextual amplio sin un objetivo informativo específico para formarse una idea general de los contenidos y de la estructura del conjunto, se conoce como.
- Divagación.
  - Búsqueda.
  - Exploración.
8. El compromiso 2.0 se traduce en:
- Participación constante, la generación de contenidos de calidad que promuevan la interactividad y viralidad.
  - Trabajar de manera colaborativa con líderes de opinión.
  - Generar contenido líquido.
9. La relación que se establece entre los usuarios y una determinada marca o empresa se conoce como.
- Participación.
  - Engagement.
  - Interacción.
10. Los KPIs que se utilizan para evaluar el engagement son:
- me gusta +comentarios + post compartidos / N° fans.
  - me gusta +comentarios + post compartidos / N° de publicaciones.
  - N° fans / me gusta +comentarios + post compartidos.

[Ir a solucionario](#)

## Resultado de aprendizaje 1

- Identifica proyectos digitales e interactivos, cuyos contenidos puedan ser adaptados a distintos contextos culturales, para ser distribuidos a través de diferentes canales y plataformas.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 2

#### Unidad 2. La planificación en comunicación 2.0



Planificar es un proceso que permite analizar información para tomar decisiones teniendo en cuenta una meta, es decir, los objetivos organizacionales. Para planificar en comunicación es necesario conocer la organización y el entorno e identificar los públicos a los que se va a dirigir la estrategia de comunicación para posteriormente diseñar actuaciones y mensajes que permitan alcanzar los objetivos planteados.

Para alcanzar los objetivos planteados en la comunicación estratégica digital, los científicos plantean diversos procesos, entre los que sobresalen:

**El método RACE** propuesto por John Marston (1963) fijó cuatro etapas de actuación que, en inglés, forman el acrónimo RACE: Research, Action, Communication y Evaluation. Es decir, investigación, acciones,

comunicación y evaluación. En el siguiente recurso se detalla el modelo descrito por Túñez (2012, pp. 61–65).

## El Método RACE

Al método RACE la catedrática Sheila Clough (citado en Seitel, 2002, p. 13) propone ampliarlo a cinco partes ROSIE para abarcar un planteamiento más directivo al sector. El enfoque ROSIE propone la inclusión de las funciones de objetivos, estrategias y aplicaciones (Objectives, Strategies, Implementation) entre las de investigación y evaluación (Research, Evaluation). La autora añade que al “establecer objetivos claros, al trabajar a partir de estrategias definidas y al aplicar un plan predeterminado, se consigue la clave para una práctica sensata”.

En este sentido Xifra (2007, p. 10), presenta el Método IPPEE, que continuando con las propuestas anteriores, marca cuatro etapas que se aplican a la planificación de las Relaciones Públicas: la Investigación, la Planificación, la Ejecución y la Evaluación.

Otro planteamiento presentado por Wilcox, Cameron y Xifra (2007, pp. 12–13), consiste en analizar este proceso como un ciclo sin fin en el que seis componentes constituyen los eslabones de una cadena.

**Paso 1. Investigación y análisis.** Consiste en obtener información sobre la naturaleza y la amplitud del problema de Comunicación. Para ello se puede obtener información del público, de los medios de comunicación, de los editoriales, de las revistas, así como analizar datos de tendencia y otras formas de investigación a partir de la experiencia personal y de las presiones y normativas gubernamentales.

**Paso 2. Formación de políticas.** El personal de relaciones públicas debe valorar estas informaciones, establecer objetivos y una agenda de acciones y transmitir sus recomendaciones a la dirección.

**Paso 3. Programación.** Cuando la dirección ha tomado sus decisiones, el personal de relaciones públicas debe ejecutar el programa de acción estableciendo los objetivos, definiendo el público y decidiendo qué estrategias utilizar en el plazo acordado. Aquí tiene mucha importancia el presupuesto y la selección del personal.

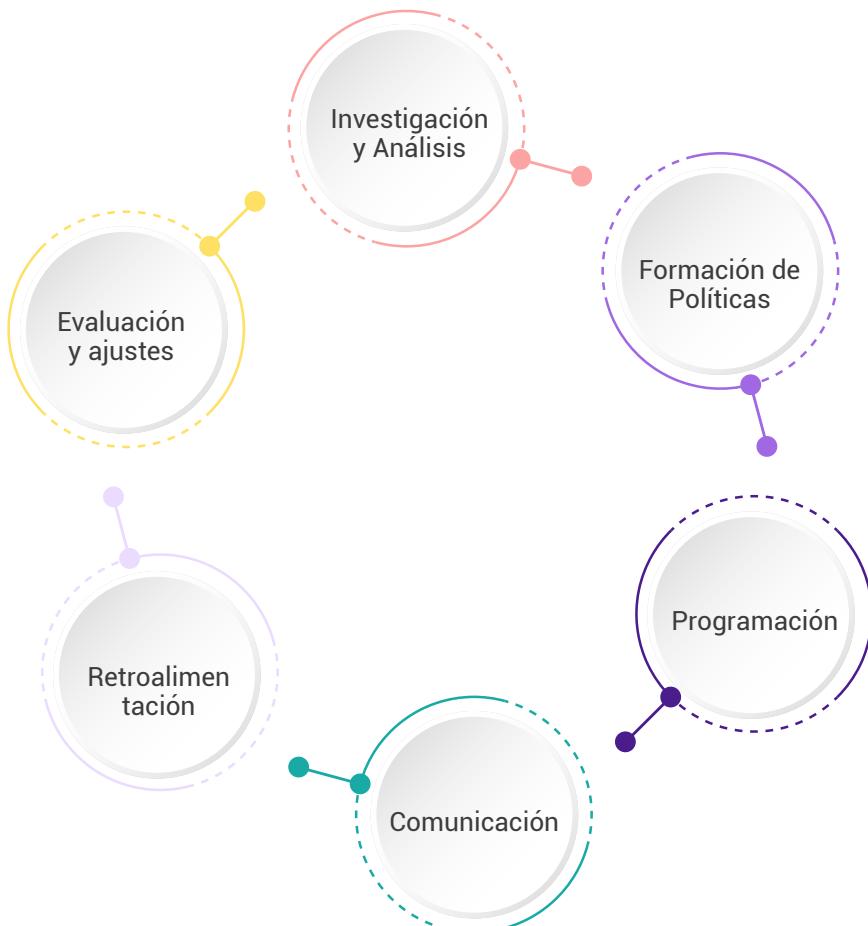
**Paso 4. Comunicación.** El personal de comunicación ejecuta el programa utilizando medios como comunicados de prensa, publicaciones,

comentarios en Internet y en las páginas web, eventos especiales, discursos y programas de relaciones con la comunidad.

**Paso 5. Retroalimentación (feedback).** El efecto de estos esfuerzos se mide a través de una retroalimentación proveniente de las mismas fuentes que se utilizaron en el paso 1. ¿Publicó la prensa los mensajes clave?, ¿Aumentaron las ventas?, ¿Consiguió la prensa preservar mejorar su reputación?

**Paso 6. Valoración y programa de ajustes.** Desde este momento el ciclo se repite para resolver las cuestiones relacionadas con el problema que pueda exigir una nueva acción o nuevas decisiones.

**Figura 6**  
*El proceso de planificación en comunicación*



Nota. Elaboración propia a partir de Wilcox, Cameron y Xifra

En este escenario, Túñez y Valdiviezo (2015) proponen un decálogo para el diseño e implementación de un plan de comunicación, revisen el siguiente recurso educativo que se elaboró con base en las propuestas de los autores:

### Decálogo para el diseño e implementación de un plan de comunicación

En conclusión, los autores concuerdan que en el proceso de planificación en Comunicación se debe investigar, planificar, ejecutar y evaluar, es por esta razón que para desarrollar la propuesta de la estrategia de comunicación digital utilizaremos el método RACE.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Revise los modelos de planificación de la comunicación y realice una tabla en la cual organice el proceso de comunicación, qué actividad incluiría usted en cada paso.

**Tabla 1.**

*Proceso de planificación de la comunicación digital*

Etapa	Actividad
Investigación	
Planificación	
Ejecución	
Evaluación	

Nota. Elaboración propia

#### 2.1. Investigación

Para el desarrollo de una comunicación digital efectiva es indispensable que se conozca a cabalidad la organización y el entorno en el cual se desenvuelve, por lo tanto, la investigación forma parte del proceso de planificación, ejecución y evaluación de resultados.

Antes de iniciar a trabajar es necesario recolectar la mayor cantidad de información y datos posibles, analizarlos e interpretarlos para

posteriormente presentar estrategias de comunicación digital acordes a las necesidades y objetivos de la organización. En conclusión, la investigación es fundamental para la toma de decisiones adecuadas que permitan alcanzar los objetivos organizacionales.

Como recordará, puede aplicar la metodología cualitativa y cuantitativa para recolectar la información que, posteriormente, analizará e interpretará. Algunas de las técnicas recomendadas para desarrollar el trabajo son:

**Tabla 2.**

*Técnicas de investigación*

Técnica	Descripción
<b>Entrevista</b>	Recoge información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestionarios diseñados previamente.
<b>Focus Group</b>	Los grupos de discusión se utilizan sobre todo para reunir información preliminar o datos cualitativos. Se suele realizar reuniendo a los participantes en el grupo (individuos del mismo sector o de diferentes sectores dependiendo del tipo de investigación realizada) para debatir sobre el tema propuesto.
<b>Observación</b>	La observación consiste en el estudio de un fenómeno en su ambiente natural. El investigador puede actuar, dependiendo de las características de la investigación, como simple observador del fenómeno o como participante teniendo diferentes graduaciones según el nivel de participación: observación no participante, participación pasiva, participación moderada, participación activa o participación completa.
<b>Estudio de caso</b>	Se trata de un análisis en profundidad de un hecho concreto. Un estudio de caso es, por tanto, un método de aprendizaje acerca de una situación, un hecho o un fenómeno determinado y se basa en el entendimiento comprehensivo del mismo a través de la descripción y análisis exhaustivo de la situación que siempre debe ser entendida e interpretada como un conjunto de elementos interrelacionados y dentro de su contexto.
<b>Encuestas</b>	Las encuestas son cuestionarios realizados a un número representativo de personas implicadas en el objeto de estudio. Son muy útiles para conocer datos, características o hechos específicos a los que, de otro modo, no tendría acceso el investigador. Se debe realizar una serie de preguntas trabajadas previamente en función de los objetivos y las hipótesis de la investigación y las dirige a una muestra representativa de la población analizada.

Nota. Elaboración propia

Para desarrollar el proyecto planteado, se realizará un análisis de la organización y su entorno, los resultados concretos que se obtendrán en la etapa de investigación son:

- Modelo de negocio CANVAS, es una herramienta de gestión empresarial que permite conocer aspectos claves de la organización, y nos permite tomar decisiones estratégicas.
- Análisis DAFO o FODA, permitirá conocer la organización y el mercado en el que se desenvuelve.
- Análisis PESTEL, identifica factores externos del negocio que influyen en el desarrollo de la organización.

Ahora iniciamos la fase de investigación

#### 2.1.1. Modelo de negocio Canvas

El modelo de Canvas se ha convertido en una herramienta indispensable para conocer la organización, principalmente, para tener una visión global que permita relacionar los diferentes factores de negocio. Casas-Cárdenas et al. (2017) sostienen:

El modelo canvas fue constituido con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un “lienzo” se detalla desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella, al momento de ponerla en marcha (Ferreira D. C., 2015).

El modelo analiza 9 bloques temáticos, Ferreira (2016) lo relaciona de la siguiente manera:

La propuesta de valor como eje central, del cual parte el análisis de la idea de negocio. Los canales y las relaciones con los clientes son determinados según el segmento o segmentos de clientes que se hayan identificado. Las actividades y recursos determinan los socios clave. Desde el punto de vista gráfico, hay dos bloques que soportan todo el esquema y son la estructura de costos y la fuente de ingresos.

Para complementar la teoría, revise el siguiente recurso educativo que describe cada bloque temático del modelo de negocio Canvas:

### Modelo de Negocio Canvas

Como puede observar, el Modelo de negocio Canvas, le permite tener una visión holística de la organización, lo cual se constituye en una herramienta indispensable para la toma de decisiones.

Felicitaciones, ha culminado una nueva semana de trabajo, es importante fortalecer los conocimientos desarrollando la práctica, lo invito a desarrollar las actividades de aprendizaje y autoevaluación.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Vamos a trabajar con la empresa que usted ha seleccionado para realizar el proyecto, implemente el modelo Canvas, trabaje en cada uno de los bloques de acuerdo a las instrucciones que se dan.

- Para iniciar vea el video [Business Model Canvas Paso a Paso + 2 Ejemplos](#)
- Ahora revise el recurso educativo, y vaya desarrollando su propio lienzo del modelo de negocio Canvas. Conteste las preguntas y vea los ejemplos para poner en práctica lo aprendido.

Muy bien, un excelente trabajo, ahora conoce mejor su organización con una visión global, lo cual le permitirá tomar decisiones estratégicas conforme avanzamos con el desarrollo de la asignatura.



### Semana 3

---

Bienvenidos a la tercera clase, esta semana continuaremos trabajando en la etapa de investigación.

Para desarrollar la inteligencia de mercado es indispensable contar con la información necesaria que permita tomar decisiones, en este sentido para analizar la competencia e internamente a la organización se debe realizar el Análisis FODA o DAFO, y para conocer el entorno, es decir la sociedad

es necesario desarrollar el Análisis PESTEL. Será una semana con trabajo práctico, vamos a aprender haciendo.

### **2.1.2. Análisis FODA o DAFO**

El análisis FODA, proviene de las siglas Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es un estudio que permite analizar, evaluar o valorar la organización tanto en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) como en el aspecto externo (oportunidades y amenazas).

Para desarrollar el análisis FODA se debe seguir los siguientes pasos:

#### **1. Identificar las fortalezas**

Las fortalezas son los aspectos positivos internos de la organización y que, por lo tanto, están bajo control. Generalmente, cuando se piensa en fortalezas se piensa en lo que somos buenos o en lo que somos fuertes, en que nos diferencia del resto. Para identificar estas fortalezas, también, se precisa de la opinión de los grupos de interés, tanto internos como externos, por lo tanto, es necesario conocer, ¿qué piensan de nosotros?, y en sus respuestas se puede identificar las fortalezas.

En este contexto, es imprescindible identificar las fortalezas a nivel interno, en el que se especifiquen las capacidades de los empleados, de los líderes, las fortalezas también pueden aflorar a nivel de procesos.

#### **2. Identificar las debilidades**

Las debilidades son los aspectos negativos, perjudiciales o factores desfavorables para la organización o el producto, aspectos que aun cuando están bajo control o pueden ser controlados, significan desventajas frente a la competencia y hacia la consecución de los objetivos de comunicación digital.

#### **3. Identificar amenazas**

Las amenazas son los factores externos que suponen riesgos para la campaña digital. Son externas, por lo que difícilmente podemos controlarlas; pero podemos elaborar planes de contingencia para enfrentarlas. Recuerde las amenazas son externas - del mercado.

Una buena práctica es priorizar las amenazas según la severidad, probabilidad de ocurrencia y el nivel de afectación que podría tener la empresa.

#### 4. Identificar oportunidades

Al igual que las amenazas, no tenemos control directo sobre las oportunidades, pero sí que podemos desarrollar planes para aprovecharlas. Estamos hablando de posibles ventajas para que la organización lo hagan mejor, lo que puede significar la diferencia entre esta y la competencia. (Recuerde son externas - del mercado)

Un cambio en la percepción de los clientes, la apertura de un tratado comercial en el país y concursos públicos empresariales son ejemplos de oportunidades.

Incluso podemos ir más allá partiendo de nuestras debilidades. Si conseguimos eliminar una debilidad, ¿se abre una oportunidad?, ¿esa fortaleza puede explotarse de manera diferente para que suponga una oportunidad? Por ejemplo, como amenaza podemos identificar el incremento del desempleo en el país, lo podemos convertir en oportunidad, al mencionar la posibilidad de generar inversión extranjera.

**Tabla 3.**  
*Ejemplo de análisis FODA de servicio UBER*

Factores positivos		Factores negativos
Fortalezas		Debilidades
Factores internos	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Servicio personalizado y seguro</li><li>▪ Calidad en el servicio</li><li>▪ Comodidad</li><li>▪ Autos de clase</li><li>▪ Cómoda forma de pago</li><li>▪ Aplicación para contratar y pagar</li><li>▪ Puntos por viaje</li><li>▪ Marca posicionada en el mercado</li><li>▪ Publicidad directa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sin acceso a tarjeta de débito</li><li>▪ Han logrado burlar la seguridad del sistema, y existen casos de secuestro y asalto a pasajeros</li></ul>

Factores positivos		Factores negativos
Oportunidades		Amenazas
Factores externos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Necesidad de servicio</li> <li>▪ Mercado mal atendido</li> <li>▪ Tendencia favorable a contratar servicios a través de plataformas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Competencia de taxi ejecutivo</li> <li>▪ Miedo de un segmento de mercado al usar aplicaciones</li> <li>▪ Nuevos servicios de taxi a través de aplicaciones legalizados en las ciudades</li> </ul>

Nota. Elaboración propia



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revisemos el siguiente video, que nos explica cómo realizar el análisis FODA. Para la revisión del recurso acceda a la página: [análisis FODA](#).
- En el siguiente documento, José Luis Ramírez Rojas, explica el procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Para la revisión del recurso acceda a la página: [el procedimiento para la elaboración de un análisis FODA](#).
- Pongámolo en práctica, siga los pasos propuestos en la infografía expuesta a continuación, y elabore el análisis FODA de la organización con la que trabaja.

El recurso expuesto anteriormente también le puede servir como referencia para desarrollar su trabajo.

### [Análisis FODA](#)

La siguiente le puede servir como referencia para desarrollar su trabajo:

**Tabla 4.**

Plantilla Análisis FODA

Análisis FODA			
Internas		Externas	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1. Fortaleza	1. Debilidad	1. Oportunidad	1. Amenaza
2.	2.	2.	2.
3.	3.	3.	3.
4.	4.	4.	4.
5.	5.	5.	5.
6.	6.	6.	6.

Nota. Elaboración propia



Estimado estudiante, ahora que conoce a cabalidad la organización y el mercado es necesario que avance a la siguiente fase, el conocimiento del entorno, para lo cual realizará el análisis PESTEL, conozcamos más sobre este estudio.

### 2.1.3. Análisis PESTEL

Para que una campaña digital sea exitosa, se debe conocer a cabalidad el entorno en el que se desarrolla, en este sentido, el análisis PESTEL se convierte en un instrumento de planificación estratégica que aporta a la toma de decisiones, porque permite definir el contexto social, analizando seis factores externos a la organización, estos factores son políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos y que pueden influir en el mercado y por ende en la propuesta de campaña. Al estudiar los distintos factores, es importante tener en cuenta cómo pueden afectar de manera diferente a los sectores sociales.

Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.(Milla Gutiérrez & Martínez Pedros, 2012, pp. 34).

En este escenario, entre las ventajas de contar con un análisis PESTEL se encuentran que se pueden tomar decisiones más objetivas y estratégicas, que se identifican riesgos externos que podrían afectar a la campaña digital, pero, principalmente, se puede prevenir y tener una reacción proactiva frente a los cambios del mercado.

En la infografía siguiente se observa los aspectos que se pueden analizar en cada uno de los factores para construir el análisis PESTEL:

### Análisis PESTEL

La etapa de investigación es la más importante, porque permite conocer a profundidad la organización y el entorno, aspecto clave para realizar una planificación estratégica exitosa. Lo invito a poner en práctica los conocimientos adquiridos.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para fortalecer los conocimientos de la unidad los invito a leer el artículo [Análisis DOFA y análisis PEST](#), y reflexionar sobre las diferencias de los dos tipos de estudios y los aspectos que tienen en común.
- Una vez que ha profundizado en los contenidos aprendidos en la unidad, vamos a poner en práctica. Analice el entorno de su organización, puede ser la situación nacional o local de acuerdo al alcance que tenga y los objetivos organizacionales.
- Le invito a investigar, contestar las preguntas propuestas en la infografía expuesta anteriormente sobre el Análisis Pestel, le recuerdo que son algunas sugerencias, usted puede agregar factores o disminuir dependiendo de la organización con la que trabaje.
- Antes de iniciar le invito a revisar el tutorial [Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles](#) desarrollado por la empresa HubSpot, líder en *marketing digital*.

**Tabla 5.****Plantilla Análisis PESTEL**

Políticos	Económicos
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Social	Tecnológicos
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Legales	Ambientales
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

Nota. Elaboración propia

Felicitaciones, cuenta con los insumos suficientes para tomar las decisiones estratégicas más adecuadas para la organización.

**Semana 4**

---

Bienvenidos a la cuarta semana de clases, seguimos avanzando en el desarrollo de su plan de comunicación estratégica para redes sociales.

Como es de su conocimiento, el público es el destinatario y el centro de las estrategias de comunicación y el mensaje, se puede afirmar que es quien mueve la campaña digital por su rol activo y su participación es decisiva, pues son quienes consumen los productos o servicios, por lo tanto, es una pieza clave para el desarrollo de la estrategia de comunicación digital.

Durante esta semana vamos a conocer el comportamiento del público y a definir quien será nuestro cliente, iniciamos...

#### 2.1.4. Pùblicos y stakeholders

Debido a la influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, TICs, el papel de los pùblicos es fundamental en el desarrollo de la estrategia de comunicación en redes sociales, pues su papel participativo e interactivo marca la diferencia.

Para iniciar con la planificación se debe tener presente que, toda organización influye en el entorno donde se desarrolla, por tanto, se relaciona con diversos grupos de interés que pueden ser gubernamentales, organizaciones del sector privado, del tercer sector, la comunidad, y sus clientes, en este sentido hay que diferenciar los stakeholders de los pùblicos.

Los *stakeholders* se los reconoce como los grupos de interés o partes interesadas, y son todos los grupos de personas que de alguna forma reciben algún impacto de la organización, es decir, dependen, inciden o se ven afectados de forma directa o indirecta por las actividades, productos o servicios en la organización, más allá de su relación de dependencia o contractual.

Los términos *stakeholders* y pùblicos no son palabras sinónimas. James Gruning, presenta una diferenciación entre los términos *stakeholder* y *pùblico* (Míguez González, 2007).

- Los *stakeholders* no son pùblicos exactamente, sino pùblicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los pùblicos.
- Los *stakeholders* son grupos afectados por las decisiones de la organización o cuyas decisiones pueden afectar a estas; es decir, son personas vinculadas a la organización por las consecuencias mutuas que unos pueden tener sobre los otros.
- La organización decide quienes son sus pùblicos, entendidos como aquellos colectivos con los que desea establecer una relación, pero no puede decidir quiénes son sus *stakeholders*, ya que estos se definen así mismos por el interés que tienen en la organización.
- Así, puede ocurrir que una organización no desee entablar relaciones con ciertos *stakeholders* –por lo que no serán sus pùblicos– mientras que sí desea hacerlo con otros colectivos que, por el contrario, no

están interesados en la organización y, por tanto, serían públicos, pero no *stakeholders*".

Para realizar la planificación de la comunicación estratégica es necesario identificar el mapa de públicos, es decir, los grupos con los que la organización requiere establecer una relación. En la siguiente figura, se observa algunos de los principales públicos de interés con los que una organización se relaciona.

**Figura 7**  
*Mapa de públicos*



*Nota.* Elaboración propia

Como puede observar, existe una gran variedad de públicos objetivos, sin embargo, para avanzar con nuestro trabajo nos centraremos en los clientes de la organización y para definirlos es indispensable segmentar el mercado y establecer un prototipo de un cliente ideal, lo que se conoce como el *Buyer persona*.

#### 2.1.5. Segmentación de mercado

El mercado, en su concepción inicial, es el espacio donde confluye la oferta y la demanda para desarrollar un intercambio comercial. Sin embargo, este concepto describe únicamente una relación transaccional y momentánea

que actualmente, es sustituida por una nueva tendencia encaminada al desarrollo de relaciones entre oferentes y demandantes. Esta relación exige un conocimiento mutuo, las organizaciones deben ser más transparentes y accesibles para los clientes, por lo que los consumidores son cada vez más exigentes y requieren atención y servicios personalizados, al tiempo que tienen un mayor conocimiento del mercado gracias al acceso a la información.

El mercado, también, migra al campo digital, donde la oferta y la demanda se encuentra en espacios interactivos:

- Creados por las organizaciones para comercializar sus productos o relacionarse con sus clientes.
- O por los clientes interesados en obtener y compartir información referente a un producto o un servicio.

Estos cambios influyen en el crecimiento de un mercado electrónico, en el cual se intercambia de manera permanente información y se valora a los productos y a los servicios, dando paso a un entorno colaborativo.

El mercado es amplio y heterogéneo por lo que se requiere identificar necesidades de un segmento de personas que comparten intereses, gustos, recursos y motivaciones similares para poder satisfacerlas.

La segmentación de mercado permite dividir al mercado en grupos homogéneos con características comunes para llegar a ellos con una propuesta de satisfacción de sus necesidades diferente a la de la competencia. Para lo cual, se debe establecer una estrategia de comunicación que permita posicionarse en la mente del consumidor y alcanzar los objetivos empresariales.

Los beneficios que reporta la segmentación para la oferta son:

- **Pone de relieve las oportunidades de negocio existentes:** la diversidad existente de características y comportamientos del consumidor permiten encontrar siempre algún segmento de mercado cuyas necesidades no son atendidas completamente o no lo son de modo satisfactorio. Esto puede suponer oportunidades de negocio para empresas que estén dispuestas a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos.

- **Contribuye a establecer prioridades:** cuando la empresa detecta la existencia de segmentos no atendidos, o atendidos de una manera no satisfactoria , puede elegir a cuál de ellos atender con base en una serie de criterios: a) potencial de compra del segmento, b) facilidad de acceso al segmento, c) complementariedad con otros segmentos a los que se atienda y d) posibilidad de adaptación a sus necesidades, bien porque se disponga de los recursos humanos suficientes y adecuados o porque se tiene una ventaja en costes, precios, etc.
- **Facilita el análisis de la competencia:** permite actuar desarrollando estrategias comerciales más efectivas que permiten alcanzar el liderazgo frente a esos segmentos.
- **Facilita el ajuste de la oferta a necesidades específicas.**

A estos beneficios, se suma la fidelización de los clientes como resultado de la implementación adecuada de estrategias de comunicación dirigidas específicamente a un segmento identificado. Para realizar la segmentación de mercado se debe contemplar las siguientes variables:

**Tabla 6.**

*Segmentación de mercado*

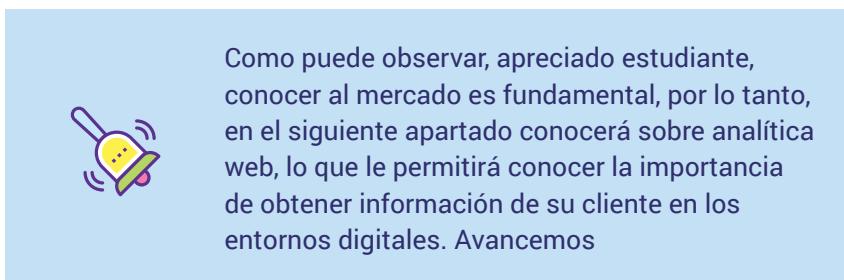
Segmentación	Descripción
Segmentación geográfica:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Divide al mercado en función de las zonas geográficas (países, ciudades, pueblos, comunidades, etc.).</li> <li>▪ Identificar los segmentos por zonas permite conocer su público objetivo, su cultura, sus tradiciones, su forma de vida con la finalidad de implementar productos que satisfagan sus necesidades, al mismo tiempo que, aporta a la planificación de las estrategias de comunicación para ingresar en un mercado y conseguir posicionarse.</li> </ul>
Segmentación demográfica:	A pesar de que la división de acuerdo a las variables demográficas es muy utilizada, no es posible comprobar que se conformen grupos completamente homogéneos, por lo que se requiere incrementar otras variables al momento de realizar la selección. En este tipo de segmentación se analiza variables como edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, renta, profesión, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación	Descripción
Segmentación psicográfica:	Es un tipo de segmentación subjetiva, ya que valora aspectos como la clase social y el estilo de vida en relación a los ingresos económicos y la personalidad, dependiendo, también, de variables como sus preferencias por la aventura, el gusto por el deporte, la cultura, etc.
Segmentación por comportamiento:	Para realizar la división se analiza las motivaciones y el comportamiento del cliente como la: Ocasión de compra (ocasión periódica u ocasión especial), beneficios (calidad, servicio, ahorro, comodidad, celeridad), nivel de uso (no usuario, antiguo usuario, usuario potencial, primera vez, usuario habitual), frecuencia de uso (occasional, medio o frecuente), grado de lealtad (ninguna, media, fuerte o incondicional), disposición (desconoce, conoce, informado, interesado, deseoso, con intención de compra) y la actitud hacia el producto (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil, etc.).

Nota. Elaboración propia

Para identificar un segmento de mercado se precisa analizar y comparar diversas variables, porque, el consumidor es cada vez más exigente, busca atención personalizada y la satisfacción de necesidades específicas.

Para que el proceso de segmentación de mercado sea eficaz, el segmento seleccionado debe cumplir con los siguientes aspectos: Deben ser fácilmente identificables, mesurables, accesibles y lo bastante grandes para ser rentables (Stanton et al., 2007).



#### 2.1.6. Analítica web y la segmentación del mercado

Para comunicarse de una manera directa con el mercado utilizando las Tecnologías de la Información y de la Comunicación se requiere realizar una segmentación de mercados más específica y detallada que permita establecer una comunicación personalizada con la finalidad de conocer y relacionarse con el cliente 2.0. Esta segmentación de mercados es posible realizarla utilizando técnicas de Analítica web que permite analizar los

datos que los usuarios, voluntariamente, comparten en sus perfiles en la red y el rastro que dejan al navegar en los espacios digitales desde los diversos soportes y canales. En la siguiente infografía se detalla esta técnica.

### Segmentación del mercado en función de la Analítica web

Gálvez y Clavijo (Citado en Matellanes Lazo et al., n.d.) sostienen que la analítica web consiste en grabar y analizar los datos de navegación de los usuarios en un sitio web. En un primer momento, se utilizaban los datos grabados en los blogs de los servidores. Actualmente, la mayoría de las herramientas de analítica web funcionan mediante un código javascript que se inserta en el pie de página y que recoge los datos que interesen para enviarlos a una base de datos que posteriormente se podrá consultar.

Es decir, la Analítica web permite identificar el comportamiento del consumidor con la finalidad de identificar y segmentar las audiencias.



Una vez que ha conoce las bases de la segmentación del mercado, es necesario que ahonde en el comportamiento del consumidor y cree su Buyer Persona, ¿Quiere saber más sobre este tema? Lo invito a continuar con el estudio de la siguiente unidad.



#### Semana 5

Bienvenidos a una nueva semana, para tomar decisiones estratégicas digitales, y desarrollar el plan de comunicación, es indispensable conocer el comportamiento del consumidor, que es lo que se va a revisar en la presente clase, y con los conocimientos previos vamos a desarrollar el perfil del Buyer Persona, el cliente ideal.

Es momento de estudiar...

## 2.1.7. El comportamiento del consumidor

El proceso de decisión de compra deja de ser controlado por los medios de comunicación o las organizaciones, como se creía anteriormente, migra a un ambiente digital en el que, el acceso ilimitado a la información, las referencias de otros usuarios y las opiniones de los clientes inciden en la percepción del producto o servicio, e incluso de la empresa. La influencia de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información en el ámbito empresarial es evidente, su uso y aplicación incide no solo en la forma como se promocionan las marcas y se construye la imagen de la organización, sino también en los hábitos de consumo informativos de los ciudadanos y por consecuencia en los procesos de decisión de compra.

Partiendo de la premisa que el usuario es un consumidor, y que entre las organizaciones y los clientes se realiza un intercambio, donde el usuario a través de la compra confía en la marca para satisfacer sus necesidades, es importante analizar el comportamiento del consumidor. Desde siempre, durante el proceso de decisión de compra el consumidor ha buscado información y referencias de organizaciones, productos, servicios y, principalmente, de las marcas, en este proceso, el consumidor buscará información sobre las propuestas que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y que se adapten de mejor manera a su realidad, sin embargo, en este proceso de revisión de información influye diversos factores, sus gustos, preferencias, situación económica, etc. En la fase posterior se evalúa las diferentes alternativas que se le ofrecen y, finalmente, decide la compra, sin embargo, debido a los nuevos procesos de comunicación, los usuarios 2.0 mantienen una vigilancia activa del mercado, por lo que la comunicación es indispensable para las organizaciones.

El proceso de decisión de compra está condicionado por variables internas del individuo y por variables externas como los estímulos de comunicación a los que puede verse expuesto el usuario 2.0. Antes, esta influencia se daba principalmente a través de los medios de comunicación y las recomendaciones de los líderes de opinión, por lo que el acceso a la información era limitado, controlado y unidireccional.

La selección que el cliente efectúa entre distintas marcas depende en realidad de un juicio subjetivo que se realiza con base en una serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, la percepción

que el cliente tenga de cada uno de las marcas, en cuanto a la capacidad para satisfacer sus motivaciones y necesidades. En este caso se entiende por percepción, al proceso mediante el cual el usuario 2.0 selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de las marcas, y que le permite formarse una imagen mental de ellas. Las motivaciones, por otra parte, son el conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el usuario tenga un determinado comportamiento respecto a la compra (Acerenza, 2004).

Durante este proceso de selección es el momento propicio para que las marcas apliquen las estrategias de promoción y difusión para atraer a los clientes. En este sentido, Sara Campo y María de Jesús Yagüe (2011, pp. 27–28) presentan el modelo AIDA (Atención – Interés – Deseo – Acción), que define el comportamiento del consumidor y sostiene que cuando una empresa lanza un estímulo comercial, para que sea eficaz debe provocar el seguimiento de cuatro fases por la audiencia.

La primera de ellas corresponde al objetivo cognitivo (tratan de obtener una respuesta sobre el conocimiento del individuo hacia la marca) y hace referencia a despertar la atención de la audiencia hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica “romper” una barrera llamada “indiferencia”. La llamada de atención puede tener múltiples objetivos, por ejemplo, informar sobre la existencia de un producto, llamar la atención sobre una marca o tratar de que esta no sea olvidada.

La segunda fase del concepto de percepción consiste en despertar interés del público hacia la marca o hacia el producto. Si esto se consigue, a continuación, se producirá el deseo del individuo por la adquisición del producto. Estas fases coinciden con el objetivo afectivo, relacionado con los sentimientos de la audiencia hacia la marca.

La consecuencia de estimular el deseo hacia el producto se corresponde con el objetivo conductual (tratan de influir sobre la acción o el comportamiento del individuo hacia la marca) y se denomina acción. La acción que trata de conseguir la empresa es la compra del producto, cuando trata de atraer nuevos clientes y/o la fidelidad hacia la marca.

En la actualidad, a este proceso se suman las opiniones de los familiares, los amigos y de los usuarios de las redes sociales, manteniendo la relevancia e influencia en la toma de decisiones. Con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los medios sociales y las comunidades adquiere mayor importancia el Word-of-Mouth (WOM) entendido como el boca a boca, o la transmisión de información de un usuario a otro.

Desde el *marketing* se busca generar líderes de opinión o influencers, con la finalidad de aportar a la construcción de la imagen de marca. Sin embargo, esta referencia, mayoritariamente, se generan sin el control de las organizaciones, sino desde las experiencias de los usuarios o la información que circula en las redes sociales. En el ámbito digital, el eWOM, se ha potencializado debido al comportamiento participativo del usuario, siendo cada vez más importante que las organizaciones formen parte de la conversación y “escuchen” lo que los consumidores manifiestan en los entornos sociales.

En este escenario, el consumidor 2.0 utiliza Internet no solo como una fuente de información, sino que participa en comunidades colaborativas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros usuarios. Su participación en estos espacios es activa, voluntaria y comprometida, por lo que se lo reconoce también como un embajador de marca que genera contenidos, comparte sus vivencias y recomendaciones, modificando de esta manera los procesos tradicionales de la estrategia digital.

Esta revolución digital permite personalizar la estrategia de comunicación; pero principalmente el mensaje comunicacional para adaptarse a la comunicación 2.0, líquida y a las demandas del usuario. El cual en “esta etapa adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa” (Nafría, 2008, p. 15).

El consumidor tiene mayor poder porque está más informado gracias a la posibilidad que ofrecen las redes sociales y la generación de contenidos de parte de otros usuarios; lo que facilita comparar las ofertas de productos y servicios. El elector es más selectivo en el momento de decidir la compra y las organizaciones gracias a las TIC’s obtienen mayor información de clientes, de sus necesidades y las tendencias del mercado.

Como consecuencia, el usuario es menos predecible e influenciable porque toma decisiones con base en mayor conocimiento de la oferta y accede a referencias del entorno cercano (familiares y amigos), pero, principalmente, de líderes de opinión o influencers que han adquirido reputación y comparten sus experiencias y conocimientos en línea.

También se debe considerar el comportamiento de los usuarios frente a Internet. Ellos son los principales actores de la revolución digital, viven rodeados de las nuevas tecnologías, priorizan las redes sociales y prefieren la dinámica relacional, participativa, activa e interactiva; están comprometidos con el uso de la web. En este contexto, Pisani y Piotet (2008, p. 45) definen la dinámica relacional que se describe de la siguiente manera:

Las tecnologías están presentes, pero los usos y hábitos de los usuarios son los protagonistas.

- La plataforma es realmente flexible, y permite que los usuarios la dominen con facilidad.
- Permiten la posibilidad de comunicar con el mayor número de personas y de manera libre.
- Es un espacio social y relacional.

En otras palabras, los usuarios son quienes van marcando la ruta a seguir en la era de la comunicación 2.0. Están comprometidos, convencidos de la importancia de la participación en la red. Por tanto, las organizaciones y las marcas para desarrollar una verdadera comunicación 2.0, deben adaptarse al nuevo reto y adquirir una actitud 2.0. Esto significa, “entender los beneficios que representa para uno mismo, compartir el conocimiento y aprender de los otros escuchando qué dicen” (Fages-Ramió, 2008).

Otro de los aspectos que se debe considerar es la confianza del consumidor en la publicidad. Un estudio realizado por Nielsen Holdings (2015), con la participación de más de 30.000 consumidores online de 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte, demuestra que los formatos digitales van ganando confianza, principalmente en los usuarios más jóvenes.

- Los sitios web de las marcas son el segundo formato publicitario más votado, por detrás de las recomendaciones de amigos y familiares.

- Dos tercios de los encuestados confían en la opinión de los consumidores publicada en Internet, el tercer formato más votado.
- La proliferación de los formatos publicitarios en línea no ha reducido la confianza en los canales de pago tradicionales. Aproximadamente seis de cada diez encuestados afirma confiar en los anuncios que aparecen en televisión (63%), en los periódicos (60%) y en las revistas (58%).
- Los Millennials es la generación que más confianza deposita en 18 de los 19 formatos/canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas.

De acuerdo al informe, los resultados por región son los siguientes:

- Latinoamérica tiene los niveles más altos de confianza y mayoritariamente en los formatos publicitarios tradicionales.
- África/Oriente Medio es la segunda región con mayor índice de confianza en la publicidad, pero, prefiere formatos tradicionales y en línea.
- Asia-Pacífico cuenta con los mayores niveles de confianza para tres formatos en línea, los sitios web, los anuncios en dispositivos móviles y los mensajes de texto.
- En Norteamérica los resultados son variados. A pesar de que los encuestados en la región muestran unos niveles de confianza más bajos que los de la media global, sobre todo para los sitios web de la marca, superan la media global en casi la misma cantidad de canales.
- Los encuestados europeos son los que se muestran más escépticos respecto a la publicidad, con los niveles más bajos de confianza.

El estudio de Nielsen Holdings (2015) también, refleja las diferencias en la confianza en la publicidad de acuerdo al rango generacional.

No sorprende que la generación del milenio (entre 21 y 34 años), que crecieron con Internet, confíen más en los formatos móviles y en línea, seguidos de cerca por la generación X (entre 35 y 49 años). Pero la generación del milenio no solo supera la media en los formatos móviles y en línea, también son los que más confían en 18 de los 19 formatos/

canales publicitarios, incluidos la televisión, los periódicos y las revistas, y son los más dispuestos a actuar ante 16 de los 19 formatos. “La generación del milenio consume los medios de una forma distinta a sus homólogos más mayores, tienen mayor control sobre cuándo y dónde ven, escuchan y leen contenidos, así como en qué dispositivo lo hacen”, aclaró Beard. “No obstante, a pesar de que confían menos en los canales tradicionales, siguen teniendo un gran nivel de disposición para actuar sobre estos formatos. Por ello, aunque un enfoque integrado multicanal sea el más idóneo para todas las generaciones, es especialmente importante para llegar a la generación de Millennials.

Cabe recalcar, que a pesar de los cambios en los consumidores al finalizar el proceso de investigación y con la información recolectada, aspectos personales, económicos, motivacionales aportan a la selección de compra, sin embargo, es preciso aprovechar esta primera etapa para fortalecer la imagen de la marca, para lo cual se debe publicar la información adecuada para generar una ventaja competitiva y fortalecer la relación organización – cliente, a través de un proceso interactivo y bidireccional que permita dialogar y conversar con el consumidor, ya que el exceso de información también es abrumador y confuso e interfiere en el proceso de decisión.

#### **2.1.8. El consumidor 2.0**

La comunicación empresarial es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, principalmente, durante y post pandemia COVID 19. Los avances en esta área, han generado cambios significativos no solo en la promoción y difusión, sino también en los procesos de decisión.

En la actualidad, el usuario “adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios... participa de manera activa (Nafría, 2008, p. 15). De esta forma, las organizaciones debieron adaptarse y actualizarse para satisfacer las necesidades del consumidor.

En este escenario, se desenvuelve y se podría decir que lo controla el consumidor 2.0, un usuario más informado, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo del medio de comunicación o el líder de opinión, sino que ha de ser persuadido directamente por el mensaje y la ventaja competitiva.

Se convierte en un verdadero ADPROSUMER (AD - anuncio, PRO - productor y SUMER - consumidor) es decir, hace las funciones simultáneas de comprador, consumidor y recomendador. Durante la decisión de compra, busque opiniones; comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería y, después, de la compra genera opiniones que permiten fortalecer o perjudican la imagen de la marca. Se puede asegurar que, el consumidor 2.0 es un influenciador o embajador de marca, voluntario y comprometido que se desenvuelve en comunidades colaborativas.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Esta semana, se va a convertir en un observador, converse con personas de su entorno sobre sus decisiones de compra, pregunté ¿cómo selecciona una determinada marca?, por qué lo hace, qué influye en su decisión, investiga antes de comprar... vamos poniendo en práctica los conceptos aprendidos y conociendo la realidad para tomar decisiones en nuestra estrategia en redes sociales.

### 2.1.9. El buyer persona

En la sociedad actual, el consumidor tiene demasiado acceso a la información, lo que produce una saturación o infoxicación, que impide que le lleguen todos los mensajes de las marcas y organizaciones, en este escenario el reto es atraer su atención y sobresalir con el mensaje, por lo que la estrategia de contenido se basa en la personalización del mensaje, para hacerlo se debe elaborar el *buyer persona*.

El *buyer persona* es una representación ficticia, un arquetipo del cliente ideal. La construcción del *buyer persona*, permite comprender mejor manera al consumidor, y personalizar el contenido en función de sus necesidades, comportamientos.

Como todo proceso de comunicación, la creación del *buyer persona* parte de un proceso de investigación, por tanto, se construye a partir de datos reales, encuestas, bases de datos, estudios demográficos, sociológicos, etc.

Se debe crear cuantos perfiles considere necesario, recuerde el éxito de la campaña Trump, que creó 100.000 piezas publicitarias diferentes para llegar a diferentes segmentos con un mensaje personalizado que se adapta a sus intereses y necesidades.

La construcción del buyer persona se basa en la creación de un perfil, que parte de una identificación de las características demográficas del consumidor, se identifica su comportamiento, retos, necesidades para poder desarrollar una estrategia digital.

El *buyer persona* responde a 4 preguntas: ¿Quién, ¿Qué?, ¿Por qué? y ¿Cómo? Les comarto la plantilla para elaborar el Buyer Persona desarrollada por HubSpot, una plataforma de CRM, que contiene un ejemplo de cómo desarrollarlo.

En la primera sección se describe al consumidor y su personalidad, es muy importante que tenga un nombre para identificarlo.

**Tabla 7.**

*Buyer Persona - ¿Quién?*

Nombre del Buyer Persona	Raquel Recursos Humanos
Perfil general	Jefa de recursos humanos Trabaja en la misma compañía desde hace 10 años Casada, con 2 hijos (10 y 8 años)
Trabajo, historia laboral, familia	
Información demográfica	Mujer Edad entre 30 a 45
Edad, salario, ubicación, sexo	Ingreso promedio por familia: \$ 75,000 Vive en los suburbios
Identificadores	Es tranquila
Trato, personalidad, comunicación	Probablemente, tiene un ayudante que filtra llamadas Prefiere recibir material adicional impreso o por correo

Nota. HubSpot 2020

En la segunda plantilla se responde el ¿qué? En el que se describe los objetivos y retos que tiene el consumidor.

**Tabla 8.***Buyer Persona - ¿Qué?*

<b>Nombre del Buyer Persona</b>	Raquel Recursos Humanos
<b>Objetivos</b>	Que sus empleados estén felices y que haya pocos reemplazos
<b>Objetivos primarios y secundarios</b>	Ayudar a sus equipos financieros y legales
<b>Retos</b>	Tiene muchísimo trabajo y tiene poca ayuda
<b>Retos primarios y secundarios</b>	Responsable de implementar cambios en toda la compañía
<b>Cómo podemos ayudar</b>	Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados
<b>...para que obtenga los objetivos deseados</b>	Integración con los sistemas del equipo financiero y legal
<b>...para que pueda superar los retos</b>	

Nota. HubSpot 2020

La tercera plantilla se responde el ¿por qué?, donde se detallan las experiencias o quejas con el producto, ¿por qué no me gusta la marca?

**Tabla 9.***Buyer Persona - ¿Por qué?*

<b>Nombre del Buyer Persona</b>	RAQUEL RECURSOS HUMANOS
<b>Comentarios</b>	"En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía".
<b>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</b>	"No tengo tiempo para capacitar a nuevos empleados". "He tratado con tantas integraciones difíciles con bases de datos y software de otros departamentos".
<b>Quejas comunes</b>	Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema.
<b>Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio</b>	No quiero capacitar a toda la compañía para que aprenda a usar un sistema nuevo.

Nota. HubSpot 2020

Finalmente, respondemos ¿cómo? vamos a ayudar a resolver su problema, y construimos el mensaje personalizado, la estrategia digital.

**Tabla 10.**

*Buyer Persona - ¿Cómo?*

Nombre del Buyer Persona	RAQUEL RECURSOS HUMANOS
Mensaje de <i>marketing</i>	Administración integrada de base de datos de RR. HH.
Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona	
Mensaje de ventas	Te ofrecemos una base de datos intuitiva que se integra con tu software y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a tus nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.
Cómo venderías la solución a tu buyer persona	

Nota. HubSpot 2020

**Recuerde:** en un mundo conectado, el mensaje es el que marca la diferencia en la estrategia en redes sociales.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

- Revisemos el tutorial de HubSpot, una empresa que ofrece servicios y asesoramiento en marketing, en el video [¿Cómo hacer un Buyer Persona?](#) nos da las pautas que debemos seguir.
- Ahora, ponga los conocimientos en práctica, elabore el buyer persona para su organización. Puede realizarlo en línea con el [aplicativo de HubSpot](#) o usando la plantilla que se utiliza en el ejemplo.

Buen trabajo, ha finalizado la primera etapa, que corresponde a la investigación, y es probablemente una de las más importantes en la planificación de comunicación digital, ya que a partir de los datos que ha obtenido podrá tomar decisiones al momento de desarrollar la planificación estratégica. Avancemos a la segunda etapa que es el desarrollo del plan de comunicación. Pero antes de iniciar es importante que revise algunos conceptos relacionados con las redes sociales.



## Semana 6

Bienvenidos a la sexta semana, continuamos investigando, recuerde que el trabajo que se realiza en esta etapa es sumamente importante para tomar decisiones acertadas durante el diseño de la estrategia digital.

Ahora procedemos a evaluar la comunicación 2.0, para determinar el estado actual de la estrategia en redes sociales y su impacto en las audiencias, partiendo de las premisas básicas de la comunicación 2.0 como son la interactividad, la actualización y el *engagement*, que se estudió previamente.



Avancemos, esta semana realizaremos el diagnóstico del proceso de comunicación aplicando el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales.

### 2.1.10. Análisis de la comunicación 2.0 en las redes sociales

Para planificar la comunicación en redes sociales y las acciones comunicacionales, es fundamental conocer cuál es el punto de partida, por esta razón se debe realizar un diagnóstico de comunicación en las redes sociales. El diagnóstico se constituye como un mapa que detalla la información necesaria para conocer el estado actual y el impacto que tienen las estrategias y tácticas de acción implementadas previamente, para reconocer los puntos fuertes y lo que se debe mejorar.

Al planificar estrategias de comunicación, el diagnóstico permite conocer la situación actual del proceso de comunicación 2.0 y determinar como incidir, a partir de la evolución de los antecedentes para determinar la dimensión del problema y detectar los problemas desconocidos.

Para realizar el diagnóstico de la organización con la que trabaja se implantará el Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en las redes sociales propuesto por Altamirano, Ochoa y Túñez (2018).

## **Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales**

El modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales surge de la necesidad de analizar y valorar de manera cuantitativa los procesos de comunicación en los medios sociales con la finalidad de obtener un estado de la cuestión más objetivo y exacto que permita comprender el comportamiento de las empresas y el usuario en los entornos sociales y la relación que se genera a través de la interacción.

Para la valoración del proceso de comunicación 2.0 se propone ponderar las acciones, reacciones e interacciones, tanto de las organizaciones como de los clientes 2.0, en las cuentas corporativas, en los medios sociales, lo que permite crear los índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y *engagement*, variables seleccionadas en función a las características básicas de la comunicación 2.0. La selección de las variables se realiza en relación de dos aspectos: la revisión bibliográfica que determina las características de la comunicación 2.0 y de los indicadores claves de desempeño que se pueden extraer de los medios sociales.

El modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales evalúan 6 variables que interrelacionan de los siguientes indicadores claves de desempeño:

- **Presencia:** se evalúa la conformación de comunidades y la actividad permanente en la red, por tanto, se miden dos KPI el número de seguidores y el número de publicaciones (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016).
- **Crecimiento:** se estudia el número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación.
- **Actividad:** se valora el número de publicaciones como un indicador clave de desempeño.
- **Nivel de servicio:** para obtener este valor se utiliza la herramienta de analítica digital Fanpage Karma.
- **Participación:** se mide en función de la interrelación de 4 indicadores claves de desempeño; número de “me gusta”, número de reacciones, número de comentarios y número de contenidos compartidos.

- **Engagement:** se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores. Para conocer el compromiso de la comunidad se aplica la fórmula: Engagement = (me gusta +comentarios + post compartidos / Nº fans) \* 100

El modelo permite evaluar la comunicación 2.0 desde una perspectiva comparativa, es decir, interrelaciona varias cuentas de un determinado medio social, se requiere comparar con, mínimo, 3 Fanpage de la competencia. Para la implementación del Modelo se elabora previamente un índice por cada una de las variables analizadas.

Una vez que se obtienen los datos para evaluar las variables seleccionadas se procede a normalizar los datos, normalizar los indicadores de desempeño permite crear una escala estándar que guarda las mismas proporciones entre las variables. Dada la diferencia entre los datos, por ejemplo, la existencia de unidades en decenas o centenas puede alterar la comparación y comprensión de una variable por lo cual la normalización permite reescalar los valores de los atributos y se preservan las relaciones entre los datos originales y facilitando la comparación haciendo que cada variable esté expresada en porcentajes (Alonso Berrocal, García Figuerola y Zazo Rodríguez, 2006).

Para normalizar los datos se aplicó la fórmula:

$$Ni = \frac{(X - Min)}{(Max - Min)} * 100$$

**Tabla 11.**

*Proceso de elaboración del índice de presencia*

Fanpage	Indicadores	Índice	Aplicación de la fórmula
<b>Fanpage 1</b>	1837643	<b>100</b>	<b>Cálculo del índice de presencia de la fanpage 2</b>
<b>Fanpage 2</b>	1136504	<b>58</b>	$Ni = \frac{(X - Min)}{(Max - Min)} * 100$
<b>Fanpage 3</b>	1111591	<b>56</b>	$Ni = \frac{(1136504 - 176287)}{(1837643 - 176287)} * 100$
<b>Fanpage 4</b>	176287	<b>0</b>	$Ni = \frac{960217}{1661356} * 100$
<b>X = valor de la Fanpage analizada</b>	1136504		<b>NPi= 57,79</b>
<b>Min = es el valor mínimo (más bajo) de todas las Fanpages</b>	176287		

Fanpage	Indicadores	Índice	Aplicación de la fórmula
Max = es el valor máximo (más alto) de todas las Fanpages analizadas	1837643		

Nota. Elaboración propia

Se debe seguir el mismo proceso para determinar los índices de las variables de crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y engagement. Finalmente, estos resultados se interrelacionan para elaborar el índice de la comunicación 2.0. Una vez que se tiene los índices, por cada una de las cuentas, se suman los resultados de las variables analizadas y se divide para 6 con el objetivo de ponderar los resultados y poder catalogarlos.

$$IC2.0 = \frac{(NPi+NCi+NAl+NSi+NEi)}{6}$$

Ni= es el índice de normalización para cada variable: presencia (NPi), crecimiento (NCi) actividad (NAl) e interactividad (Nli).

**Tabla 12.**  
*Índice de la Comunicación 2.0*

Fanpage	NPi	NCi	NAl	NPi	NSi	NEi	NC2.0
Fanpage 1	100	51	64	51	0	4	45
Fanpage 2	58	43	32	43	1	1	30
Fanpage 3	56	57	78	57	4	8	43
Fanpage 4	0	0	16	0	35	16	11

Nota. Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 12, se estimó índices normalizados para cada variable, lo que permite comparar que fanpage tiene una mejor posición o, por el contrario, un menor desempeño. El índice de comunicación 2.0 señala que el mejor desempeño total lo tiene el fanpage 1, mientras que la organización que gestiona de manera poco estratégica la red es la fanpage 4.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

- Para aplicar el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 es necesario recolectar los indicadores claves de desempeño de las redes sociales, para realizarlo utilizaremos la herramienta de analítica social fanpage Karma, que tiene una versión gratuita por 15 días.
- Para conocer cómo funciona la herramienta los invito a revisar los siguientes videos tutoriales:
  - [Crear un dashboard y comparar perfiles](#)
  - [¿Cómo crear una tabla de métricas?](#)

Con los datos obtenidos es momento de aplicar el modelo de aplicar el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en las redes sociales.

Estimado estudiante, continuamos trabajando, realice la siguiente autoevaluación con la finalidad de prepararse para la prueba presencial e identificar los conceptos que debe reforzar.

La evaluación será más práctica que conceptual, por tanto, vamos a evaluar si puede aplicar los conocimientos aprendidos, es fundamental que previamente desarrolle las actividades de aprendizaje recomendadas.

Para reforzar sus conocimientos, resuelva la siguiente autoevaluación:



## Autoevaluación 2

Identifique cada uno de los literales propuestos y relacione según corresponda.

**1. Identifique la acción que corresponde a cada etapa del proceso de comunicación de acuerdo al modelo RACE.**

1. Research.
2. Action.
3. Communication.
4. Evaluation.
  - a. Implementa las estrategias y tácticas propuestas.
  - b. Analiza las métricas y resultados de la implementación de la campaña digital.
  - c. El asesor de comunicación recolecta la información para conocer la organización (realiza el análisis FODA y PESTEL) y tomar de decisiones.
  - d. Analiza la información y diseña el plan de comunicación.

2. Lea los ejemplos de la aplicación y seleccione la técnica a la que relacione:
1. Entrevista.
  2. Focus Group.
  3. Estudio de caso.
  4. Encuestas.
- a. Conjuntamente con su equipo están analizando el éxito de la última campaña de la competencia, revisan cuál fue el impacto real en las redes sociales.
  - b. Usted conversa con el participante a partir de un cuestionario estructurado.
  - c. Para emplear la técnica realizó una selección muestral y determinó que el cuestionario se debe aplicar a 380 personas.
  - d. Para aplicar la técnica usted seleccionó a un grupo de madres de entre 20 y 40 para debatir sobre los problemas de salud de sus hijos en la edad preescolar.
3. Una según corresponda cómo llenaría el Modelo de Negocio Canva
1. Clientes.
  2. Propuesta de valor.
  3. Canal.
  4. Relación con el cliente.
- a. Instagram y WhatsApp.
  - b. Cercana, directa
  - c. Atención y asesoría personalizada.
  - d. Jóvenes 17 a 25 años de clase media alta y alta.
  - e. Un título profesional que se obtienen en dos años.  
Doble titulación  
Un trimestre para desarrollar prácticas en las mejores empresas de comunicación de Ecuador.

4. Arrastre según corresponda para elaborar un análisis FODA para un *community manager*
1. Fortalezas.
  2. Debilidades.
  3. Oportunidades.
  4. Amenazas.
- a. Escribe con faltas ortográficas.
  - b. Dominio de herramientas digitales.
  - c. La crisis económica que afecta a pequeñas y medianas empresas.
  - d. Con la pandemia las organizaciones han fortalecido su comunicación en redes sociales.
5. Arrastre según corresponda para elaborar un análisis FODA para una pequeña empresa de repostería
1. Fortalezas.
  2. Debilidades.
  3. Oportunidades.
  4. Amenazas.
- a. Incremento de demanda de productos personalizados en fechas especiales.
  - b. Incremento de competencia con productos más económicos.
  - c. Productos personalizados, frescos y elaborados con materia prima de calidad.
  - d. No está posicionado en el mercado.

6. Arrastre según corresponda para elaborar un análisis FODA para un candidato a alcalde de su ciudad
1. Fortalezas.
  2. Debilidades.
  3. Oportunidades.
  4. Amenazas.
- a. No es conocido en la ciudad y carece de habilidades para comunicarse.
  - b. No ha estado vinculado a la política, tiene estudios de postgrado y no se ha vinculado a actos de corrupción.
  - c. Existen demasiados candidatos para el cargo con mayor reconocimiento en la población.
  - d. Los jóvenes quieren un cambio en la política.
7. Arrastre según corresponda para elaborar un análisis PESTE
1. Político.
  2. Económico.
  3. Socio – cultural.
  4. Tecnológico.
- a. Población es 90% católica.
  - b. El 87% de los ciudadanos tienen acceso a *Internet*.
  - c. Crisis social y política en el país.
  - d. Incremento de desempleo en un 20%.

8. Arrastre según corresponda para elaborar un análisis PESTE
1. Político.
  2. Económico.
  3. Socio – cultural.
  4. Tecnológico.
- a. La población carece de formación y visión emprendedora.
  - b. Desestabilidad del gobierno.
  - c. La investigación I+D se ha fortalecido con un presupuesto de 100 millones.
  - d. Incremento de impuestos a las pequeñas y medianas empresas.
9. Una según corresponda para elaborar un Buyer persona de un estudiante de maestría
1. Información demográfica.
  2. Objetivo.
  3. Quejas.
  4. Comentarios.
- a. Las ofertas académicas son escasas en el país.
  - b. Conseguir un título de maestría.
  - c. Estudiar una maestría es muy costoso en el país.
  - d. Ingreso promedio por familia es de 10.000 al año.

10. Una según corresponda para elaborar un Buyer persona de un estudiante de maestría
1. Reto.
  2. ¿Cómo podemos ayudar?
  3. Mensaje de *marketing*.
  4. Mensaje de ventas.
    - a. Ofrecemos maestrías a distancia financiadas con becas.
    - b. Tengo mucho trabajo y no tengo tiempo libre.
    - c. La oportunidad de cumplir tus sueños.
    - d. Ofrecemos maestrías a distancia que se adaptan al tiempo disponible.

[Ir a solucionario](#)

## Resultado de aprendizaje 1

- Identifica proyectos digitales e interactivos, cuyos contenidos puedan ser adaptados a distintos contextos culturales, para ser distribuidos a través de diferentes canales y plataformas.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 7

#### Unidad 3. Las redes sociales



Continuamos avanzando... esta semana conoceremos las redes sociales, aprenderemos cuáles son sus objetivos y cómo funcionan sus algoritmos. Es un tema indispensable para desarrollar las estrategias en redes sociales.

#### 3. Las redes sociales

Gracias a la búsqueda constante de información y la necesidad de compartirla por parte de los usuarios, surgen diversas comunidades virtuales que se convierten en referente a la hora de seleccionar una marca. Estas comunidades se crean de manera voluntaria y en la mayoría de los casos de forma independiente a las organizaciones. Lo cual influye en la manera como las empresas y organizaciones se comunican con sus públicos, incorporando a la Internet y a las Redes Sociales en los

planes y estrategias de comunicación. Sin embargo, la clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en este entorno digital, ni generar información para el usuario, sino “en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios” (Domínguez Vila & Araújo, 2012, p. 226), con la finalidad de acercarse al mercado para generar una necesidad, influir en la selección de determinado producto y relacionarse con el cliente.

La tendencia de la sociedad a relacionarse a través de comunidades – redes – con personas que comparten intereses similares es la base para la conformación de las redes sociales. Castells (2005, p. 403) manifiesta que “los nuevos medios de comunicación electrónicos no se alejan de las culturas tradicionales, sino que las absorben”, a lo que añade Scolari (2012):

La aparición de nuevas formas interactivas y colaborativas de comunicación implicó grandes cambios en el ecosistema de medios. Las nuevas especies mediáticas modificaron las relaciones de un ecosistema donde los medios masivos –denominados broadcasting por entonces– llevaban la voz cantante. Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). Los grandes medios de difusión lucharon denodadamente por adaptarse a las nuevas reglas del juego y sobrevivir en un entorno cada vez más hostil. Algunos medios consiguieron subsistir, mientras que otros, a pesar de los esfuerzos por adaptarse, se extinguieron. (p. 338).

De esta manera, los medios sociales permiten la creación de comunidades digitales en las que se establecen relaciones entre individuos con intereses afines. Estas comunidades virtuales son una realidad. Internet se está usando para practicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan (Túñez-López et al., 2011, pp. 53–65). Por lo tanto, las organizaciones deben promover la creación de estas comunidades en torno

a su marca con la finalidad de obtener información directa de la fuente y para controlar lo que se dice respecto a su producto, lo que permitirá realizar mejoras y adaptar la oferta a las necesidades del mercado. En este sentido, los portales web, también, deben incluir herramientas interactivas como foros o encuestas y permitir la participación del usuario, generando comentarios, información y compartiendo contenidos.

“Los medios sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos” (Interactive Advertising Bureau, 2009, p. 6). Lo que le otorga el poder al usuario para controlar los entornos en los que se desenvuelve.

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. En este escenario, es la sociedad la que establece las pautas de comportamiento en las comunidades virtuales y, por tanto, las empresas deben adaptarse a este nuevo mercado. El consumidor 2.0 exige una actitud 2.0 (actualización, participación e interacción) y compromiso, por tanto, si las organizaciones desean ingresar al entorno deben establecer una comunicación estratégica, dinámica, creativa e interactiva. “No cabe duda que, sin compromiso, sin estrategia, sin target y sin humanizar la marca, no hay gestión efectiva del social media” (Ayestarán et al., 2012)

Algunas características de estos medios sociales, como herramientas de comunicación organizacional, son (Ramos Ostios, 2012, p. 77).

- Audiencia global.
- Acceso fácil y económico.
- Facilidad de uso.
- Actualización instantánea.
- Elaboración colectiva de contenidos.

La aceptación que los usuarios han brindado a las marcas en los medios sociales es evidente, por tanto, la presencia de las organizaciones en los diferentes medios sociales es fundamental para la promoción de las marcas. Las redes generalistas, como Facebook, Google+ y Twitter permiten acercarse al público objetivo de una manera amigable y consiguen transmitir el mensaje, pero, principalmente generar viralidad.

Mientras que las redes para compartir video e imágenes, como YouTube, Pinterest, Flickr e Instagram, se convierten en un repositorio de material promocional a la vez que divultan las campañas publicitarias.

A continuación, se describen los medios sociales generalistas que pueden ser utilizados para desarrollar una estrategia en redes sociales.

### 3.1. *Blogs*

Con la aparición de la web 2.0 llegan los blogs. Páginas web que contienen anotaciones o historias (post) dotadas cada una de su propia dirección URL que suelen aparecer ordenadas en orden cronológico inverso (las últimas aparecen en primer lugar) y admiten ser ordenadas por categorías y van acompañadas por comentarios hechos por los lectores de la página. También, suelen caracterizarse por la actualización frecuente y el empleo de un estilo informal en la escritura (Macías, 2007, p. 2). A este concepto se lo sintetiza como “el reflejo de una opinión personal en un formato multimedia, intercambio de información entre sujetos, capacidad socializadora del espacio compartido y facilidad de uso de la herramienta, entre otras cualidades” (García Guardia & Núñez Gómez, 2012, p. 245).

Los *blogs* marcan nuevos caminos en la comunicación organizacional; permiten relacionarse directamente con el público de una manera informal y difundir contenidos relevantes para la institución. Al igual que otros formatos interactivos demuestran transparencia en las acciones de la organización y el interés de acercamiento a sus stakeholders. Por lo que han ganado aceptación como medio publicitario entre los usuarios.

Los *blogs* especializados están ganando aceptación y los blogueros se convierten en líderes de opinión. Los blogs y sus reseñas son una buena fuente de información para las organizaciones, por promover contenido generado por los usuarios, los cuales cuentan sus experiencias a través de diversos recursos multimedia.

Las ventajas del uso del blog como herramienta de marketing 2.0.

- Es un canal directo entre las organizaciones y los consumidores
- Permite estimular una conversación para fortalecer una relación bidireccional
- La comunicación es inmediata y directa

- Consiente humanizar la marca

A estas ventajas (Ayestarán et al., 2012) agregan:

- Permite a las marcas emitir publicidad, se tiene control a través del SEM (pago por publicidad) sobre el mensaje publicitario. Con lo que no se puede considerar una práctica intrusiva.
- Los blogs son fáciles de posicionar en SEO, ya que proporcionan una gran visibilidad de la empresa como escaparate de la web corporativa o principal, redirigiéndose el tráfico a través de los enlaces de calidad que un usuario comparte en sus redes sociales. (p. 212).

### 3.2. Wikis

Consideradas como una de las principales herramientas para la gestión del conocimiento, es un sitio web que permite que los artículos publicados sean leídos y editados por los usuarios en cualquier momento, generando un conocimiento colectivo en un entorno colaborativo.

Al utilizar la herramienta en el entorno empresarial permite que los trabajadores gestionen el conocimiento desde su área específica, aportando al desarrollo de un archivo histórico, pero, sobre todo, presentando propuestas innovadoras o emprendedoras que pueden ser perfeccionadas por otros miembros de la organización.

### 3.3. *Microblogging*

Los canales de microcomunicación revolucionaron la comunicación personal y de la organización, a través del envío de mensajes con una longitud de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. La red más representativa del microblogging es Twitter.

#### 3.3.1. Twitter

Twitter es una plataforma de publicación web gratuita, muy sencilla, ligada a la cultura de los móviles y de los mensajes de texto. Según Orihuela su dimensión de red social en línea confiere a los mensajes el potencial de la viralidad instantánea y su carácter global le convierte en una extraordinaria

herramienta de monitorización de información, fuentes y tendencias (Macías, 2007). Se revela como herramienta inmediata para el lanzamiento de información de venta y ofertas que precisa de una estrategia para llegar con claridad al consumidor: el uso adecuado de hashtags, pero sobretodo entender el protocolo de búsqueda de información por parte del cliente son pasos fundamentales para la elaboración de la oferta (Martínez Villa, 2012, p. 98).

Twitter puede ser definido como un microblogging conversacional y, además de millones de personas, muchas empresas, organizaciones, medios de comunicación, ONGs o gobiernos lo utilizan para fines de comunicación tales como: marketing, atención al cliente, noticias, o incluso, activismo. Dadas sus propiedades aparentemente simples e inherentemente flexibles, en particular la brevedad y la velocidad (Del-Fresno-García, 2014, p. 248).

Twitter es, probablemente, una de las redes sociales más influyentes en el ámbito comercial debido a la cantidad de mensajes y conversaciones que se producen en torno a las marcas, lo que interviene en la creación de la imagen de marca y las decisiones de compra. Desde otro ángulo es, también, una importante herramienta para recolectar las opiniones de los usuarios por la facilidad de monitoreo que brinda, permitiendo dar una atención personalizada e inmediata y generando una experiencia agradable con los clientes, que valoran la respuesta de las organizaciones, pero, sobre todo la inmediatez. “Los sitios de microblogging proporcionan una plataforma para conectar directamente, casi en tiempo real, con los clientes, lo que puede construir y mejorar las relaciones con clientes” (Jansen et al., 2009, p. 2186).

Esta nueva forma de comunicación revolucionó al mundo y su influencia depende de la calidad de los contenidos que se generan, no se trata de conseguir seguidores simplemente, sino de brindar una información relevante para que se mantengan en la red.

Guerrero-Solé y Fernández-Cavia (2013, p. 234) proponen las siguientes sugerencias para mejorar el crecimiento en Twitter:

- Encontrar un equilibrio entre las publicaciones y los retweets, se necesita encontrar un equilibrio entre la publicación de su información en la cuenta y la información de otras fuentes que pueden estar relacionados con sus objetivos.

- Teniendo en cuenta la influencia de los retweets y que el impacto es mayor que la influencia de la actividad, se debe encontrar estrategias para fomentar la retweeting y la difusión de sus mensajes.
- Promover acuerdos formales y no formales con otros usuarios. En este sentido, se debería promover su relación con otras cuentas de Twitter que puede retwittear sus mensajes y, en consecuencia, hacer que su visibilidad e influencia aumente en la red.
- Promover conversaciones y la mención de su cuenta. Las menciones tienen influencia en el impacto y la visibilidad. En consecuencia, se necesita aumentar las menciones en las cuentas que, al mismo tiempo, puede tener un impacto positivo en el número de seguidores.
- Tener información sobre los usuarios que retwetean los mensajes de sus cuentas. Se necesitan saber qué información se retwetea, así como la actividad y el número de seguidores de estos usuarios. Teniendo en cuenta la naturaleza viral de la difusión de información en la Red, esto es un punto crítico si quieren mejorar su impacto.
- Difundir información de otros. Que permitan establecer alianzas estratégicas que trasciendan más allá de las fronteras geográficas.

Es importante destacar, que a nivel mundial la red social ha perdido seguidores, lo que incide, también, en el comportamiento de los ecuatorianos, en el país, es la sexta con mayor penetración, con 3.5 millones de seguidores, se encuentra por debajo de Facebook, Instagram, TikTok, Spotify, y LinkedIn (del Alcázar Del Alcázar, 2022).

### **¿Cómo funciona el algoritmo de Twitter?**

“El algoritmo de Twitter es el sistema que determina lo que Twitter piensa que probablemente te importe más y, por lo tanto, lo primero que veas cuando inicies sesión en tu red social” (Newberry, 2017), en este sentido, revisemos el siguiente recurso interactivo para conocer algunos aspectos que ayudarán a los Tuits que publica la organización a permanecer más tiempo entre las primeras opciones de sus seguidores.

### **¿Cómo influir en el algoritmo de Twitter?**

Podemos concluir que, para tener éxito en Twitter, se debe tener una excelente estrategia de contenidos, publicar frecuentemente e interactuar con la audiencia.

### 3.4. Redes para compartir fotografías y vídeos

Teniendo en cuenta que, actualmente, nos dirigimos a un mundo audiovisual, estas plataformas de intercambio ofrecen a sus usuarios la posibilidad de almacenar, etiquetar y compartir fotografías o vídeos, permitiendo establecer la presencia de las organizaciones en los entornos digitales.

La importancia de la fotografía en la publicidad desde siempre ha sido un tema de estudio, porque se constituye en un elemento clave en la promoción y, principalmente, se resalta su influencia en la percepción y construcción de la imagen. Pero, gracias a la presencia de las redes para compartir fotografías, se establecen dos tipos de fotografía, el primero la publicitaria producida por las organizaciones y empresas con la intención de influir en la decisión del usuario y el segundo las fotos realizadas por los usuarios, más naturales que cuentan una historia y que transmiten una experiencia.

Por ejemplo, en cuanto a la fotografía publicitaria turística, Santillan (2010, p. 73) recopila los aportes de Martín de la Rosa (2003) y Molina (2004), sobre la relación de la imagen fotográfica con la construcción de la imagen de un destino, y concluye, que la imagen de los destinos se construye con base en un referente real, sobre la cual se articula todo un imaginario que idealiza el aspecto más exportable del destino, difuminándose el referente real, el cual es reemplazado por un referente turístico “la imagen turística”. Incluye también los enunciados de Hunter (2007) que considera que las representaciones fotográficas de las guías de viajes y folletos turísticos son el motor de los discursos turísticos, ya que orientan la mirada hacia los recursos naturales y culturales de un destino, los muestran desde su mejor ángulo e incluso reglamentan las interacciones adecuadas turista – anfitrión a través de sus descripciones. Evidentemente, los autores afirman que la foto publicidad colabora con la construcción de la imagen de un destino turístico, aunque, no siempre corresponda con la realidad.

Desde el punto de vista de las fotografías realizadas por los turistas son los estudios realizados por Urry (citado en Donaire & Núria, 2011) en el año 1990 los que contribuyen a aclarar el panorama. Estos estudios centraron el valor de la imagen turística como el elemento básico de la experiencia turística y presenta el círculo hermenéutico de la producción turística, según el cual los turistas actúan a la vez como «consumidores» de imágenes que han creado otros y como «productores» de imágenes que serán consumidas por los futuros turistas. En este sentido, la fotografía colabora en la construcción social de la imagen de un lugar y condiciona no solo la elección de este destino, sino también el comportamiento de los visitantes en estos espacios.

En conclusión, la fotografía publicitaria y la fotografía de usuarios aporta a la construcción de la imagen del producto. Por esta razón, las redes para compartir imágenes adquiere, cada vez, más importancia en el campo de la comunicación 2.0.

De esta manera, la fotografía, tanto la analógica nacida hace casi dos siglos como la actual fotografía digital, junto con las ilustraciones e imágenes virtuales generadas por ordenador, ocupan un lugar de honor en la comunicación por Internet (Barbosa, 2013, p. 96). Principalmente, la fotografía publicada por los usuarios en los medios sociales como referencia de la experiencia con la marca que adquiere mayor repercusión e impacto. Porque comparten sus vivencias (positivas o negativas) acompañadas de comentarios, pero respaldadas con las imágenes que pretende transmitir la experiencia vivida, generando un relato que configura una imagen en la mente de otros usuarios.

Maurer y Hinterdorfe (Maurer & Hinterdorfer, 2013, pp. 216–217) sostienen que las imágenes a menudo desencadenan las emociones y despiertan la atención de las personas sin usar palabras. Todo el que es capaz de ver puede percibir imágenes fácilmente. Por otra parte, casi todo el mundo que posee una cámara, un teléfono móvil y/o una computadora, por tanto, puede tomar fotografías, editarlas y publicarlos en línea, lo que demuestra la facilidad de la producción de la imagen y, también, implica un movimiento hacia una cultura basada en imágenes. Volviendo al ejemplo del turismo, citando a Rosen 2005, los autores complementan, que las primeras decisiones de turistas relativas a un destino suceden en la etapa de sueño o la inspiración, en la que las imágenes son los elementos más

básicos. La investigación demuestra que las imágenes tienen una mayor influencia en las decisiones, los sueños y aspiraciones que los textos.

Una vez que hemos revisado la importancia de las imágenes en la construcción de la imagen de marca, revisaremos las principales redes sociales para compartir imágenes y videos.

### 3.4.1. Flickr

Reconocida mundialmente como la web de referencia para almacenar fotografías, se convirtió en un gran repositorio fotográfico que almacena la memoria en imágenes del mundo, con fotografías de diversas categorías publicadas desde diversos rincones del mundo, lo que repercute en el impacto y viralidad que mantiene la red.

Se trata de un sitio web para el alojamiento de imagen y de vídeo que permite a los visitantes subir sus imágenes y presentar su experiencia con las marcas. Esta es una herramienta adecuada para realizar concursos de fotografía que permitan el reconocimiento de la marca (Kozak & Baloglu, 2012).

En el ámbito empresarial, es importante la red porque permite construir la imagen a través de la gestión colaborativa de los usuarios. Esta herramienta permite a las empresas medir el nivel de popularidad de sus productos y marcas y conocer como son etiquetados por los clientes [...] esta web social nos aporta una gran cantidad de información sobre qué mensajes han calado, cuáles son utilizados por los usuarios y cuáles no, cómo clasifican los productos o servicios, qué etiquetas utilizan, etc. En otras palabras, de Business Intelligence utiliza información real del mercado.

### 3.4.2. Pinterest

El posicionamiento que busca la red social de imágenes es convertirse en un tablero virtual en el que los usuarios comparten las cosas bellas. Con esta idea sugerente ha conseguido millones de usuarios activos desde su fundación.

El creativo nombre de Pinterest surge de la unión de dos conceptos: el verbo inglés to Pin y el sustantivo Interest. Que, yuxtapuestos y traducidos, sería algo parecido al concepto de “colgar intereses”. La primera definición

oficial de Pinterest publicada en su website, lo definía como un “tablero virtual para organizar y compartir todas aquellas cosas bellas de la web”. Actualmente, la definición se ha simplificado y Pinterest se define a sí mismo como una herramienta para colecciónar y organizar “las cosas que gusta” (González Macías, 2013).

Pinterest se aprovecha de la importancia y el poder de las imágenes, es una plataforma para compartir fotos en línea que permite a los usuarios recopilar, organizar y compartir imágenes de diferentes sitios web (Maurer & Hinterdorfer, 2013). Lo que favorece a las organizaciones para crear su imagen construyendo tableros en función de las fotografías compartidas por los usuarios, es decir, difundiendo las referencias del consumidor que comparten sus experiencias.

La forma en que organizamos nuestros intereses en Pinterest se asemeja a la visión de un usuario que va recortando la realidad, aunque sin tijeras ni pegamento, y la organiza en su particular mural. Es un claro ejemplo de la necesidad de los individuos de ir adquiriendo pertenencias y de autorepresentarse a través de ellas (Barbosa, 2013)

Esta representación personal a través de los intereses aporta información importante para las organizaciones porque permite crear perfiles y “conocer” a sus seguidores, en función de sus preferencias visiblemente presentadas en los tablones de Pinterest. Brindando a las organizaciones y consumidores la oportunidad de relacionarse de una manera completamente nueva, permitiendo a las marcas no solo demostrar el valor que pueden aportar a la vida cotidiana de un cliente, al ofrecer lo que el cliente está buscando, sino que también da la oportunidad de construir la lealtad del consumidor (Evans Cario, 2013).

En Ecuador, Pinterest se constituye como un repositorio fotográfico, y tiene una audiencia reducida de 2.5 millones de usuarios, lo que la posiciona en el séptimo lugar del Rankin de las redes sociales con mayor audiencia (del Alcázar Del Alcázar, 2022).

### 3.4.3. Instagram

Es una aplicación gratuita que se lanzó el 6 de octubre de 2010. En el primer año alcanzó los 27 millones de usuarios en el mundo (Liberos et al., 2014, p. 763), convirtiéndose en una de las más populares, en el 2022 se encuentra en el 4º lugar, después de Facebook, YouTube y WhatsApp

con 1.478 millones de usuarios (Galeano, 2022). En Ecuador, es la segunda red más utilizada, registrándose 6.5 millones de usuarios (del Alcázar Del Alcázar, 2022).

Entre las principales características de la red se destaca la geolocalización, la movilidad y la aplicación de filtros que permiten mejorar las imágenes, pero principalmente, su capacidad de innovación y adaptación a las tendencias. Estos elementos contribuyen para compartir las experiencias del consumidor: el registro geográfico crea un mapa en el que se detallan los sitios visitados por el usuario y al ser una aplicación móvil permite compartir en tiempo real las fotografías de los productos y servicios que consume el usuario 2.0. Además, estas fotografías se las pueden editar y mejorar con el uso de los filtros, lo que contribuye a mejorar la percepción de la imagen de la marca.

A nivel de marca, son varias las opciones que Instagram permite para interactuar con sus seguidores... Agregando un hashtag a las fotografías, la marca puede recoger toda la actividad fotográfica que se ha compartido en Instagram para diferentes usos, como puede ser, el de realizar un concurso fotográfico (Liberos et al., 2014, p. 763). Por ejemplo, puede ser un recurso bastante común en las organizaciones turísticas en los cuales los viajeros comparten sus mejores fotografías del lugar que visitan, contribuyendo con referencias que, mayoritariamente, contribuyen a mejorar la imagen del destino. La aplicación, también, registra la opinión de los usuarios a través de los comentarios, me gusta y la mensajería interna y favorece a la generación de relaciones con los usuarios.

### **¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?**

El algoritmo de Instagram es una mezcla propia de factores que ayuda a la plataforma a decidir qué contenido debe ser priorizado y cuál puede ser desplazado a la parte inferior del feed de noticias de un usuario (McLachlan, 2022), esta priorización se basa en la interacción de la cuenta con sus usuarios y el impacto de las publicaciones que realiza.

Los factores que analiza Instagram para dar prioridad al contenido son:

### **¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?**

### **3.4.4. YouTube**

Al igual que las fotografías, los videos contribuyen a la tangibilización de la oferta, porque permiten crear una imagen en la mente de los consumidores. En este escenario, Youtube se consolida como uno de los iconos de referencia a nivel mundial en cuanto a la web social, porque permite ver, subir y compartir vídeos.

Consecuentemente, en el ámbito empresarial es considerado como una herramienta de comunicación externa porque admite la publicación de vídeos referentes a la institución, eventos, productos y servicios con sus respectivas etiquetas, lo cual, genera visibilidad en la red. Además, consiente pautar publicidad en las redes sociales que se convierte en viral.

El potencial de la nueva herramienta resulta de interés al servicio de las organizaciones (empresas e instituciones), que tienen la oportunidad de contar con su propio canal televisivo en Internet, un repositorio que reúne vídeos para ser comentados, para ser compartidos, para gustar y para fomentar la participación de los interesados (Costa-Sánchez, 2015, p. 86).

Otra de las razones fundamentales para que las organizaciones utilicen el YouTube como herramienta de comunicación es el creciente impacto y aceptación a nivel mundial. Actualmente, con 2.562 millones de usuarios, se ubica en el segundo lugar de las redes sociales más usadas en el mundo, únicamente la precedida por Facebook (Galeano, 2022).

#### **¿Cómo funciona el algoritmo de Youtube?**

El algoritmo de YouTube tiene dos objetivos principales: sugerir videos que se adapten a los espectadores y mantenerlos viendo más videos. Para ello, se centra en el comportamiento de los espectadores y en el éxito de los videos (Castillo, 2022).

En el siguiente recurso se explica como funciona y algunos consejos para influir en el algoritmo de Youtube.

#### [\*\*Cómo influir en YouTube\*\*](#)

### **3.4.5. TikTok**

Como toda red social, una de las características fundamentales es la participación dinámica, comprometida y voluntaria de los usuarios, la

propuesta de diferenciación de TikTok, es que promueve los videos cortos de 15 segundos en formato vertical, que se basan en el entretenimiento.

Su interfaz simple e intuitiva permite a los usuarios la creación de contenidos, búsquedas y visualizaciones (Cuenca, Morales & Caldevilla, 2019). We are Social informó que TikTok tiene dos usuarios definidos, los que generan contenido y los que la consumen, además de que los videos de gente “apuesta” sean célebres, es ahora un factor impredecible, la ocurrencia y lo incongruente se han colocado en la cima de esta plataforma, que circunscribe reacciones inesperadas y divertidas de los familiares conocidas como “TikTok Friendly” (Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021, p. 17).



Los invito a ver el video [¿Qué es TikTok y cómo funciona?](#) Para conocer más acerca de esta nueva red que, sin duda, tiene un crecimiento exponencial. En pocos años, con 1000 millones de seguidores (Galeano, 2022), ha conseguido desplazar a la red Twitter, una red que se encontraba posicionada en el mercado. En Ecuador, con 4 millones de usuarios, es la tercera red social más utilizada, solo se encuentra debajo de Facebook e Instagram (del Alcázar Del Alcázar, 2022)

Inicialmente, era una red social vinculada a la generación Z, Centennials o nativos digitales (16-23 años), sin embargo, con la pandemia tuvo un crecimiento significativo, incorporando entre sus seguidores a millennials e inclusive de la Generación X (Sidorenko Bautista et al., 2021).

Entre las principales características de la red se destaca:

- Los usuarios comparten videoselfies en los que se graban a sí mismos, a menudo con música de fondo que acompaña sus movimientos.
- TikTok ofrece la posibilidad de editar los vídeos antes de publicarlos, y se destaca por su gran variedad de filtros divertidos. No es sorprendente que funcione tan bien con el público más joven.

- Dentro de la aplicación, se encuentra un chat para que los usuarios hablen entre sí y una pestaña de exploración que permite descubrir los vídeos más populares del momento, de manera muy similar a Instagram.
- Para conectar con otros usuarios, TikTok dispone de un sistema de seguidores y seguidos, como en Instagram o en Twitter.
- Entre otras funciones destacan las listas de amigos y las votaciones. (Tomás et al., 2020)

### **¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok?**

La experiencia en TikTok es diferente al de otras redes: en cuanto se abre red social y encuentra el feed, que permite ver una secuencia rápida de vídeos cortos, generalmente con temáticas seleccionadas con base en contenido que podría gustarle al usuario. Estas recomendaciones impulsadas por el algoritmo de TikTok logran que cada feed sea especial y único, adaptándose en su totalidad a cada usuario y creando una experiencia totalmente personalizada (Galeano, 2020).

Revisemos el siguiente recurso educativo, que nos dará las pautas de funcionamiento en la red:

### [\*\*Cómo funciona el algoritmo de TikTok\*\*](#)

## **3.5. Redes sociales**

Las redes sociales son aplicaciones online gratuitas en las cuales convergen varios usuarios, ya sea de forma privada o pública con la finalidad de intercambiar información (contenidos, fotografías, vídeos, audio), o simplemente relacionarse con otros usuarios que tengan similares intereses. Las principales características de la red social son la interactividad, la participación y el compromiso voluntario para publicar en la Red. Gustavo Aruguete (citado en di Placido, 2010) define el concepto de redes sociales: “como formas de interacción social, un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”, este concepto lo complementa Campos (2008):

Entendemos las redes sociales como el “concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares webs de aplicación libre; y una arquitectura modular que favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste. Mientras en la web 1.0 los usuarios eran meros receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación”. (p. 2).

En el ámbito empresarial, las redes sociales adquieren un papel estratégico en la comunicación, hacen posible establecer relaciones estrechas entre las organizaciones y sus stakeholders basadas en el compromiso y la relación interpersonal. En este sentido, lo importante no es tener presencia en Internet, sino conseguir ser parte de la conversación.

Las marcas tienen que dejar de hablar bien de sí mismas, eso ya no se lo cree nadie, deben de conseguir que sean los usuarios los que hablen bien de ellas y esto no se logra comprando supuestas audiencias y haciendo mensajes elocuentes y repetitivos, sino generando experiencias positivas y memorables, conectando emocionalmente, ayudándolas en algo que ellas valoren, y consiguiendo generar un vínculo afectivo con la marca: no por lo que dice sino por lo que hace (Rosales, 2010b, p. 82).

Por tanto, no se trata, solo, de adaptar lo offline a lo online, sino de pensar que las redes sociales, no son controlables, son totalmente bidireccionales y conversacionales, no son canales creados para la persuasión, sino para las relaciones sociales, no es el sitio natural de las marcas, y deben esforzarse por respetar las normas (M. Alonso Mosquera et al., 2014, p. 165).

Las marcas tienen tres maneras de aportar valor en las redes sociales (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2016, p. 18):

- Generando contenido, se debe dar una información más amplia, de mayor calidad y más cercana de nuestra marca a los usuarios de las redes sociales. Internet es un espacio donde podemos exponer toda nuestra comunicación de una manera no intrusiva y de calidad para el usuario.

- Dotando al usuario de herramientas y aplicaciones, las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones que beneficien la relación del usuario con su producto. Aplicaciones online integradas en una red social, o no, que den información o faciliten la compra de nuestro producto.
- Haciendo que el usuario viva la experiencia de nuestra marca: no solo posibilitando una experiencia directa de un producto o un acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros clientes.

Además, estas redes de intercambio constituyen una fuente de información sumamente importante, puede generar bases de datos con información detallada referente a la personalidad y estilo de vida de los usuarios, ya que ellos voluntariamente intercambian opiniones, recomendaciones, intereses, gustos, ocupación en su tiempo libre, motivaciones de compra, deseos, etc. Información que permite a las empresas conocer las tendencias del mercado.

Rosales (2010, 91) recalca que la presencia de una organización en una red social genera algunos beneficios, entre los más importantes señala:

- Permite conocer mejor a los usuarios al poder conversar con ellos al mismo nivel y sin intermediarios.
- Incrementa la capacidad de convocatoria y de transmisión del mensaje, incluso a veces llegando a tener un efecto viral.
- Genera ahorro en los costes de las comunicaciones.
- Aporta y requiere transparencia generando mayor credibilidad en el mercado.

Otra de las características fundamentales de las redes sociales para la implementación de la estrategia digital es la facilidad de segmentación que brindan permitiendo alcanzar el mercado objetivo.

Los expertos reúnen a las redes sociales en tres grandes grupos:

**Redes profesionales:** estas redes son utilizadas con fines profesionales; permiten ampliar contactos en áreas específicas, con la finalidad de relacionarse con usuarios, contratar especialistas, buscar empleo, participar de congresos y eventos profesionales.

Se crearon varias redes profesionales a nivel mundial, incluso algunos países poseen su propia red. Pero, la más reconocida es Linkedin.

**Redes especializadas:** en estas redes sociales verticales en los últimos años se ha registrado un crecimiento constante y desarrollo de diversidad de alternativas, este tipo de redes se especializan en una determinada actividad social o económica formando comunidades de personas con similares intereses.

Las redes son aprovechadas en el ámbito de la comunicación porque permiten llegar a un público específico para ofrecer sus productos o servicios. Por ejemplo, en el caso del turismo destacan Tripadvisor y Booking.

**Redes generalistas:** Estas redes logran contactar a las personas haciéndolas visibles en la red, el usuario es activo y dinámico, comparte fotografías, música, vídeos y comentarios sobre diversas temáticas.

En este sentido, Facebook es la red generalista con mayor penetración a nivel mundial, alcanzando 2.910 millones de usuarios en el mundo en el 2022, seguido por la red YouTube con 2.562 millones (Galeano, 2022).

### 3.5.1. Facebook

Las principales características que presenta Facebook para su éxito es la flexibilidad, la adaptación, la evolución y la capacidad viral que alcanzan los contenidos, con estos antecedentes se debe considerar a Facebook como una herramienta de comunicación empresarial y adaptarse al modelo de comunicación.

Es un espacio para comunicar y comunicarse, donde empresas y profesionales deben introducirse aceptando las reglas del juego, y para ello hay que comprender dos principios fundamentales: El usuario es el centro y el contenido es el rey. Bajo estas dos premisas se puede utilizar la herramienta para conseguir múltiples beneficios (O. Rodríguez et al., 2009, p. 65).

Por tanto, al emplear estrategias de comunicación 2.0 es indispensable mantener una actitud y compromiso 2.0, es decir, adaptarse a las necesidades del usuario, que en la era digital es quien va marcando el rumbo y las tendencias. En este sentido, hay que comprender que los

usuarios que visitan las redes sociales se comportan de manera diferente al tradicional, entre las principales diferencias se destacan:

- El contenido que consume es generado por su lista de contactos.
- El usuario genera contenido para otros.
- El promedio de visita al sitio es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado.
- El motivo principal porque una persona visita una red social son las personas que la componen (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2009).

Por lo que es necesario diseñar un modelo de grupo o comunidad y definir la estrategia pensando en el usuario, sin saturarlo y basado en la comunicación. Para diseñar la estrategia Rodríguez, Bravo y Troncoso recomiendan a las empresas (2009, p. 73):

- Participar y conversar donde está el público objetivo.
- Responder a los comentarios y peticiones de información.

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.

En Facebook, los grupos creados por los consumidores o las empresas proporcionan el foro idóneo para que pequeñas comunidades de personas con un interés común puedan comunicarse y expresarse en relación con dicho interés. Cualquier persona puede crear un grupo, e interactuar con otros usuarios, pero también existe la posibilidad de que empresas, organizaciones, famosos, marcas y productos puedan comunicarse con los consumidores que desean seguirles (M. H. Alonso Mosquera & Bartolomé Muñoz De Luna, 2014).

### **¿Cómo funciona el Algoritmo de Facebook?**

Al igual que las otras redes sociales, el algoritmo de Facebook identifica las publicaciones que generan mayor interactividad para potencializarlos en la red. A continuación se presentan las principales características y el funcionamiento de este algoritmo:

#### [\*\*Cómo potencializar Facebook\*\*](#)

Se puede concluir que el éxito de la estrategia digital se encuentra en involucrar a las audiencias en el relato, y esto se consigue a través de la generación de contenido de valor.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Para profundizar en los conocimientos, le recomiendo que revise los recursos educativos referentes al funcionamiento de los algoritmos en las diversas redes sociales y realice una tabla en la que identifique las características comunes y las diferenciales. Esto le permitirá a usted tomar las decisiones más acertadas al momento de planificar estrategias para redes sociales.

Estimado estudiante, continuamos trabajando, realice la siguiente autoevaluación con la finalidad de prepararse para la prueba presencial e identificar los conceptos que debe reforzar.

La evaluación será más práctica que conceptual, por tanto, vamos a evaluar si puede aplicar los conocimientos aprendidos, es fundamental que previamente desarrolle las actividades de aprendizaje recomendadas.



## Autoevaluación 3

Lea los enunciados y seleccione si es verdadero o falso

1. ( ) La clave del éxito de la comunicación digital no es tener presencia en un entorno digital, ni generar información para el usuario, sino en la búsqueda de modos de gestionarla y hacerla atractiva para los usuarios.
2. ( ) Las organizaciones deben promover la creación de comunidades sociales en torno a su marca con la finalidad de obtener información directa de la fuente y para controlar lo que se dice respecto a su producto, lo que permitirá realizar mejoras y adaptar la oferta a las necesidades del mercado.
3. ( ) Los blogs marcan nuevos caminos en la comunicación organizacional; permiten relacionarse directamente con el público de una manera formal y difundir contenidos relevantes para la institución.
4. ( ) Los blogs permiten que los trabajadores gestionen el conocimiento desde su área específica, aportando al desarrollo de un archivo histórico, pero, sobre todo, presentando propuestas innovadoras o emprendedoras que pueden ser perfeccionadas por otros miembros de la organización.
5. ( ) El algoritmo de Twitter considera cuanta interacción tienen cada uno de tus tuits comparado a tus otros tuits. Tus publicaciones con mayor interacción tienen más probabilidades de ser impulsados que las que tienen menor interacción.
6. ( ) Twitter rastrea la afinidad de los usuarios y deduce lo que hay en una foto o vídeo determinado para ofrecer el contenido que la gente quiere ver ese tipo de contenido.

7. ( ) YouTube mide el rendimiento con métricas como la tasa de clics, la duración y el porcentaje promedio de visualización, los Me gusta, los No me gusta y las encuestas a los espectadores.
8. ( ) Tiktok considera factores como la información del vídeo, que puede incluir detalles como son subtítulos, sonidos y hashtags.
9. ( ) Facebook potencia las publicaciones con las que es poco probable que interactúe un usuario, en función del comportamiento anterior de ese usuario.
10. ( ) Facebook toma todas las publicaciones disponibles en la red de un usuario (es decir, "el inventario") y califica esas publicaciones de acuerdo con señales de clasificación predeterminadas, como tipo de publicación, qué tan recientes son, etc.

[Ir a solucionario](#)

Buen trabajo, se debe premiar su capacidad de análisis y aplicación.



## Semana 8

---

Felicitaciones, ha conseguido culminar el primer bimestre, esta semana es necesario que se prepare para la evaluación presencial.

Recuerde que el primer bimestre consta de 3 unidades de estudio que constituyen las bases para realizar la planificación estratégica en las redes sociales, por lo tanto, como sugerencia para la preparación para la evaluación, le invito a realizar las siguientes actividades:

1. Estudie los fundamentos teóricos de la comunicación 2.0, identifique los principales conceptos y las características para determinar los procesos de comunicación en redes sociales.
2. Practique los conocimientos aprendidos respecto a la investigación. Realice las tareas y actividades recomendadas para poner en práctica los conocimientos. En este sentido, las preguntas correspondientes al apartado de investigación, aunque son de opción múltiple, evaluarán su competencia para aplicar los conocimientos.
3. En la tercera unidad es necesario que profundice los conocimientos referentes al funcionamiento de los algoritmos de las redes sociales y los Tips o sugerencias para potencializar su red social.

La actividad de esta semana corresponde a la Evaluación Bimestral, que se desarrollará a través de un examen con preguntas objetivas acerca de los contenidos de todo el bimestre. Para el desarrollo de este examen se requiere tanto sus habilidades de comprensión del contenido teórico, como de la síntesis, razonamiento y aplicación de los conocimientos. Le sugiero realizar la siguiente estrategia para prepararse para examen:

1. Revisar todos los recursos educativos propuestos en cada unidad.
2. Contestar las autoevaluaciones.
3. Revisar los videos, recursos educativos y lecturas propuestas en el primer bimestre.
4. Desarrollar las actividades de aprendizaje recomendadas.
5. Durante el proceso de evaluación, lea detalladamente las preguntas antes de responder y revise la evaluación antes de finalizar.

Para fortalecer los conocimientos adquiridos en el primer bimestre los invito a leer los siguientes recursos educativos:

- The web 2.0 as Social Network of Communication and Information.  
<https://www.mendeley.com/reference-manager/reader/0a905232-8203-32b7-80e3-53ad8c6ba934/5d5004d8-5464-2c6f-1fe9-cc0d8ae30283/>
- Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? <https://blog.hubspot.es/sales/ modelo-canvas>
- ¿Qué es el análisis PESTEL de entornos empresariales?. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pesterel-de-entornos-empresariales/>
- Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

¡Les deseo muchos éxitos en la evaluación bimestral!



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 2

- Establece acciones y tácticas, en función de las estrategias identificadas, para la adecuada gestión en redes sociales empresariales.

Estimados estudiantes, en el segundo bimestre se pretende que identifique proyectos digitales e interactivos, cuyos contenidos puedan ser adaptados a distintos contextos culturales, para ser distribuidos a través de diferentes canales y plataformas.

Para conseguirlo trabajaremos desde la parte práctica y con ejemplos que permitirán que usted aprenda a desarrollar objetivos, estrategias y tácticas de comunicación en redes sociales.

Es importante destacar que, a través del aprendizaje basado en proyectos, aplicará los conceptos aprendidos y los aplicará. Además, el segundo bimestre se constituye como una guía de optimización y gestión de las redes sociales.

Recuerde que el éxito depende del esfuerzo y dedicación que ponga.

Mucha suerte en este segundo bimestre.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



### Unidad 4. Personalidad de la marca en redes sociales



Felicitaciones por el avance que han tenido en la asignatura, una vez que conoce los conceptos básicos y ha finalizado el proceso de investigación, es momento de poner en práctica los conocimientos, iniciaremos dándole una personalidad a su marca para las redes sociales, un paso fundamental para el desarrollo de la estrategia digital..

#### 4. Personalidad de la marca en redes sociales

Antes de iniciar a desarrollar la estrategia digital es fundamental construir la personalidad y la imagen de marca que se transmitirá en las redes sociales.

Como usted conoce, la marca nace como un elemento diferenciador de las organizaciones y su competencia, pero se convierte en un recurso intangible de alto valor para las organizaciones.

La marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone de los valores, atributos y beneficios. Una vez definidos, se entra en el ámbito de la comunicación. Ser percibido como valioso por el público objetivo demanda el logro inicial de captar la atención en un mundo saturado de ofertas (Cannata, 2010).

Maza-Maza et al., (2020) ayudan a construir el concepto de marca a través de la recopilación de los aportes de diversos autores:

- La marca transmite todos aquellos elementos intangibles que la diferencian de la competencia (Medina-Aguerrebere, 2014) donde pone en evidencia los detalles visuales que se consolida como una identidad diferenciadora, ya sea de un producto, servicio o de la misma empresa que los oferta.
- La marca termina protegiendo al producto y siendo una garantía de los estándares de calidad para el usuario que interrelaciona situaciones mediante las experiencias emocionales. Tomando en cuenta que una marca no es sinónimo de un producto; sino que se convierte en la identidad y a la vez en la esencia del mismo.
- Las marcas son el motor que coadyuva al surgimiento de las empresas como sellos que representan al producto y se busca que exista una identificación con los usuarios de esta manera lo interpreta. (Olins, 2015)
- La marca es una huella visual, emocional, cultural y una promesa que permanece a través del tiempo en la mente de los consumidores que refleja la esencia, personalidad, experiencias y/o beneficios que finalmente ofrece una garantía a los usuarios. La marca es la identidad, el alma de las organizaciones y también de los productos y servicios que ofertan. (Velilla, 2010),
- Una marca no es un logo, una identidad ni un producto; generalmente concebimos erróneamente los conceptos, pero estos términos trabajan conjuntamente para conseguir un fin, donde cada uno de ellos tiene un significado diferente.
- Las marcas se han convertido en parte de la cotidianidad de los seres humanos, convirtiéndose entonces en un rasgo de la cultura; incluso actualmente se busca que los consumidores se vean representados en ellas y que causen emociones (Velilla, 2010).
- Las marcas no son un producto, son un estilo de vida que genera valores, sentimientos, una experiencia que transmite, y que se posiciona en la mente de los consumidores como tal, inclusive se daría por hecho que la marca pudo insertarse dentro de una cultura previamente establecida y estudiada (Flores Calderon Blanca, 2015).

- Las marcas son un fenómeno cultural, para eso hay que con conocer al usuario y la marca debe adaptarse a la nueva realidad de las sociedades (Olins, 2015).
- Las marcas están inmersas bajo su propia identidad dentro de la cultura y se han visto en la necesidad de renovarse, cultivarse y trascender para convertirse en las marcas poderosas y competitivas. Donde se reconoce que ya no son, solo un producto o un logo; sino que es necesario que transmita su esencia, que tenga presencia en el mundo y genere nuevas emociones para crear una relación mediante la experiencia, esta sea más cercana a los consumidores, y estos las lleven a formar parte de sus vidas.

Rangel et al. concluye (2021):

La marca está considerada para muchos autores como «un aglutinador de valores y significados que poseen una personalidad propia y que aportan confianza al consumidor para facilitar su elección de compra». En la gestión de la marca se deben tener en cuenta dos niveles (Hatch y Schultz, 2008): la marca producto dirigida a los consumidores, cuyo ámbito de actuación se centra en un producto y/o servicio y su comunicación es principalmente comercial; y la marca corporativa que incluye a todos los stakeholders de la empresa y es fruto de la herencia, de los valores y creencias compartidas por sus públicos. Además, según Rosenbaum-Elliott et al. (2011), las marcas poseen un plano funcional asociado principalmente a mantener la promesa del beneficio tangible; mientras que el plano emocional está relacionado con lo que representa la marca para la persona, ya sea como vehículo de simbolismo social hacia los demás para comunicar determinados valores intangibles, o como simbolismo personal para crear la propia identidad.

Antes de definir la personalidad de marca para las redes sociales, es necesario que recuerde los elementos que conforman una marca, para ello podemos revisar el siguiente recurso didáctico:

### [\*\*Elementos y personalidades de una marca\*\*](#)

Una vez revisado las definiciones expuestas anteriormente, se puede concluir que la personalidad de marca tiene dos características

fundamentales, diferenciación y fortalecimiento de la relación con los públicos objetivos, es decir, conexión. En este sentido, la personalidad de marca es importante porque permite:

- Vincularse emocionalmente con tus prospectos y clientes.
- Distinguirse de la competencia.
- Posicionar la marca en el mercado con una visión clara y segura de la propuesta de valor y la ventaja competitiva de la empresa.
- Guiar correctamente las estrategias de marketing con los principios de la marca.
- Estandarizar la identidad visual y verbal. De esta manera, cualquier persona o agencia de marketing que esté a cargo del branding, sabrá hacia dónde orientar las estrategias.
- Orientar correctamente las comunicaciones de la empresa en medios digitales e impresos.
- Hará más fácil conectar y tener engagement con tribus y comunidades (perfiles de público) que se identifiquen con la personalidad de la marca.
- Servirá de guía para definir la identidad verbal y comunicar con éxito.
- Servirá de guía para saber qué tipo de acciones de marketing y eventos organizar.
- Ayudará a definir la estrategia de contenidos para los canales de comunicación digitales (Medina, 2020; Pérez Baz, 2015).



Una vez que conoce la personalidad de marca y su importancia, es momento de poner en práctica lo aprendido y crear la personalidad de su marca.

## 4.1. Pasos para definir la personalidad de marca

Para definir la personalidad de la marca es necesario responder las siguientes preguntas: ¿Cómo imaginas tu negocio si fuese una persona? ¿Qué aspecto tendría? ¿Cómo se expresaría? ¿Cómo se comportaría?, una vez que va visualizando su horizonte, debe seguir los siguientes pasos propuestos por Medina (2020), detallados en el siguiente recurso didáctico:

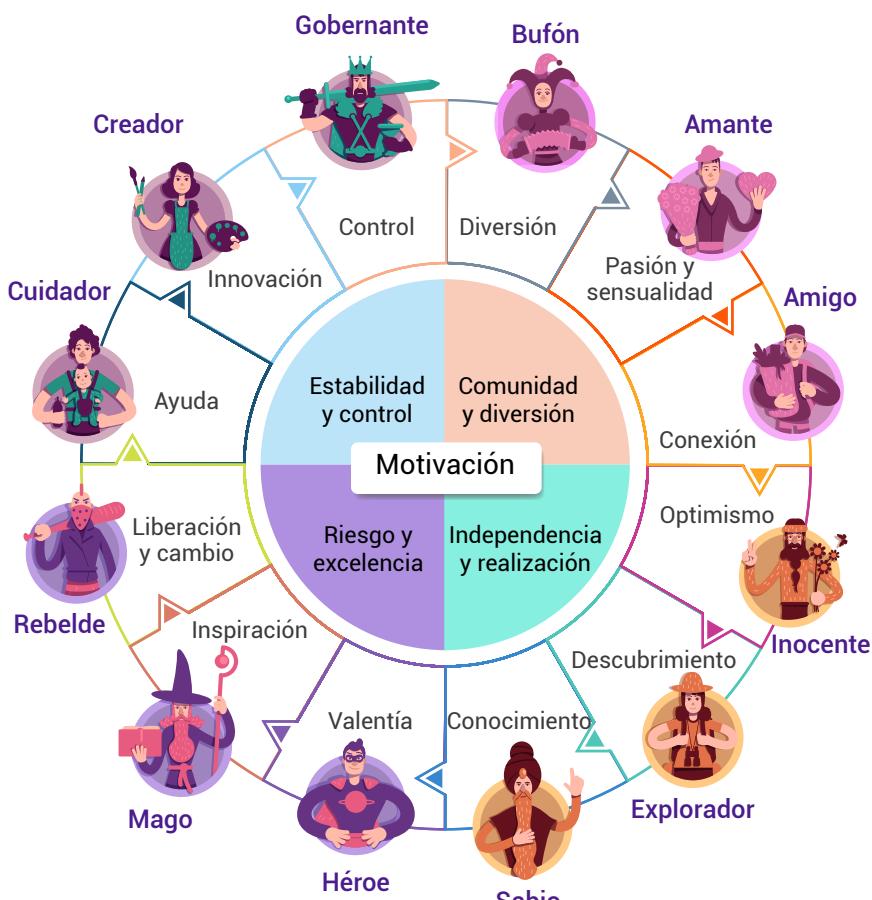
### [\*\*Pasos para definir la personalidad de marca\*\*](#)

Finalmente, para definir cómo quiere ser visto y percibido por su público objetivo, utilizaremos los arquetipos de Jung.

El término “arquetipo” tiene sus orígenes en la antigua Grecia. “arjé” significa “fuente” u “origen” y “tipos”, significa “modelos”. En combinación, su significado se traduce como “modelo original”, es decir, un patrón único que es copiado o derivado hacia el resto de modelos. Jung, hizo uso de este concepto de “modelo único” incorporándolo a sus teorías psicológicas sobre el inconsciente colectivo. Para este psicólogo y pensador, los arquetipos eran patrones universales que residían en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos, de cualquier cultura y momento temporal. Así, los arquetipos Junguianos son conceptos que forman parte de nuestra motivación más básica y a través de los cuales evolucionamos (Martínez, 2022).

Es decir, el autor identifica una serie patrones emocionales y de comportamiento que determina la forma en que una persona desarrolla su personalidad. A los 12 arquetipos propuestos por Jung, I Margaret Mark y Carol S. Pearson, los tomaron como base para presentar su propuesta para desarrollar la personalidad de las marcas (Medina, 2020).

**Figura 8**  
Los 12 arquetipos de Jung



Nota. Medina, 2020



Para conocer los 12 arquetipos y cómo se los aplica para definir la personalidad de marca es indispensable que observe el tutorial en video: [12 arquetipos de marca + ejemplos ¡encuentra el tuyo!](#) Le recomiendo que, mientras observa el video, identifique las principales características, miedos y ejemplos que se presentan, e identifique otras marcas que se relacionan con cada uno de los arquetipos. Actividades de aprendizaje recomendadas



## Actividad de aprendizaje recomendada

Ahora, conozcamos la personalidad de la marca con la que trabaja, le invito a revisar el enlace que le permite desarrollar el [test de personalidad](#) aunque se trata un test personal, le permitirá identificar algunas características claves para el definir la personalidad de la marca.

### 4.2. El tono

Una vez que ha definido la personalidad de la marca, es necesario, saber cómo se va a comunicar con el público objetivo. “El tono de comunicación de una marca se refiere al tipo de lenguaje que emplea una empresa para las diversas comunicaciones que tiene con su público. En este punto se incluye a la forma en cómo se expresa en sus publicidades, mensajes y demás informaciones” (Olivares Revollo, 2022).

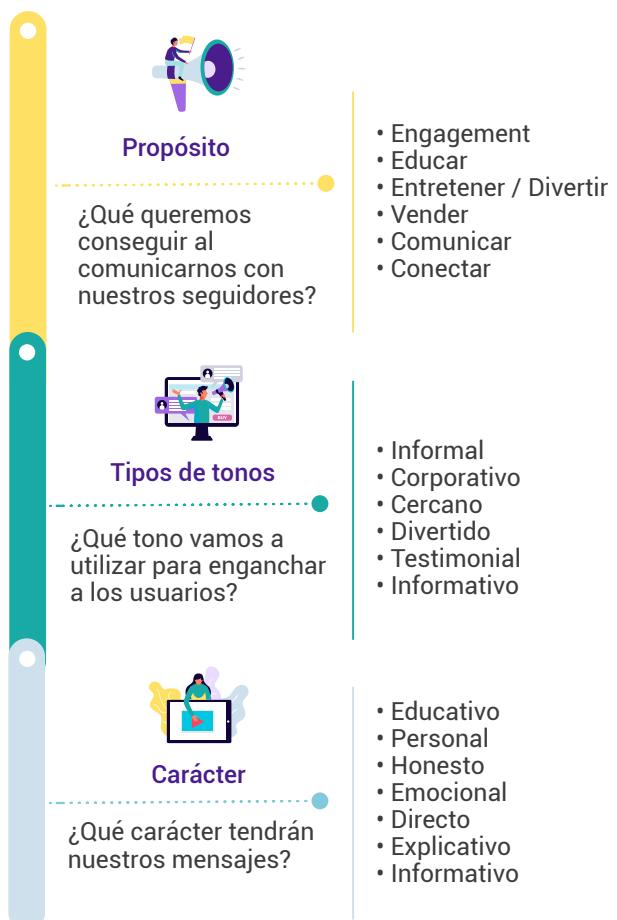


El tono de comunicación refleja la escancia de la marca, revise el video [¿cómo encontrar la voz de tu marca?](#) para profundizar en la temática.

En conclusión, la voz es un elemento clave para fortalecer la relación con la audiencia. Para definir el tono es necesario relacionar 3 factores: propósito, tipos de tono y carácter.

## Figura 9

¿Cómo definir el tono?



Nota. Elaboración personal

Ahora, en el siguiente ejemplo, puede ver cómo se pueden combinar los tres factores para definir el tono con el que se va a comunicar su organización.

### Tabla 13.

Combinación de factores para definir el tono

Propósito	Tono	Carácter
Entretener	Humorístico Informal	Personal Emocional Divertido

Propósito	Tono	Carácter
Vender	Corporativo Cercano Demostrativo Testimonial	Educativo Honesto Emocional Directo Explicativo Informativo
Comunicar	Cercano Informativo Corporativo	Educativo Emocional Informativo Honesto
<i>Engagement</i>	Informal Cercano	Directo Emocional Personal

Nota. Elaboración personal

No solo es importante elegir el tono adecuado para la organización, es indispensable conocer las características de cada plataforma digital y el tono se debe adaptar a cada una como se indica en el siguiente recurso.

**Tabla 14.**  
*Tono adecuado para cada plataforma digital*

Icono	Plataforma	Descripción del tono
	Sitio web	<ul style="list-style-type: none"> <li>El tono de comunicación debe ser <b>similar al del mundo físico</b>.</li> <li>Corporativo y formal.</li> </ul>
	Blog	<ul style="list-style-type: none"> <li>El tono de comunicación debería ser <b>más informal y cercano que el sitio web</b>.</li> <li>Personal o profesional de acuerdo al objetivo del <i>blog</i>.</li> </ul>
	LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permitir construir redes de profesionales con intereses comunes.</li> <li>Exige un tono de comunicación <b>profesional pero cercano</b>.</li> </ul>
	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Twitter es un canal es muy utilizado por empresas y profesionales para estar informados en diferentes temas en tiempo real.</li> <li>El tono de comunicación es <b>informal e informativo</b>.</li> </ul>
	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite a las empresas compartir videos de valor agregado, de empresa y de producto (servicio).</li> <li>El tono de comunicación es <b>cercano e informativo</b>.</li> </ul>

Icono	Plataforma	Descripción del tono
	TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Es una red que se basa en el entretenimiento.</li> <li>▪ El tono de comunicación debe ser juvenil, cercano y divertido.</li> </ul>
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El tono de comunicación es <b>personal, cercano y emocional</b>.</li> <li>▪ En esta red social tiene mucho más impacto lo que se escribe en la imagen que lo que se escribe en la descripción de la imagen.</li> </ul>
	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas.</li> <li>▪ El tono de comunicación adecuado para este canal es <b>cercano y emocional</b>.</li> </ul>

Nota. Elaboración propia a partir de Mejía Llano (2019)

Una vez que ha comprendido la parte teórica, es fundamental que analice el siguiente ejemplo, basado en la empresa VMW:

- **Sitio web:** el titular del artículo sería: «**compre el VMW modelo 2019**»
- **Blog:** el artículo se podría titular: «**el VMW modelo 2019 ganó premio de innovación en la Feria Mundial de Autos en Shanghái**»
- **LinkedIn:** el mensaje podría ser: «**conozca las innovaciones tecnológicas del nuevo VMW 2019**». El link se enlazaría al [artículo del blog](#) y se adiciona una foto llamativa utilizada en el artículo.
- **Twitter:** la descripción sería «Haz una prueba de manejo en el #VMW modelo 2019 y recibe un 10% de descuento en tu compra.». El enlace se realizaría al sitio web en la página de inscripción a la prueba de manejo y se adiciona una foto de catálogo del carro.
- **YouTube:** se podría publicar un video con el siguiente titular: «El VMW modelo 2019, el más seguro del mercado en su categoría».
- **Facebook:** el post sería: «¿En cuál color prefieres nuestro VMW modelo 2019? #AmoVMW2019» Se inserta una imagen muy llamativa con dos carros del nuevo modelo en distintos colores.
- **Instagram:** la publicación sería una *selfie de un usuario haciendo la prueba de manejo con su testimonio*: «La prueba de manejo me permitió comprobar que el VMW 2019 es el carro de mis sueños – Juan Perez #AmoVMW2019».

- **TikTok:** se publicaría un video mostrando los detalles del carro durante la prueba de manejo por parte de una persona joven. Se escribiría «**Wow de 0 a 100 en 5 segundos**»

En conclusión, el éxito de la estrategia en redes sociales es tener una personalidad bien definida y saber comunicarse con cada grupo objetivo a través del canal adecuado, con el tono de voz y lenguaje que permita identificarse y generar conexión.

#### 4.3. Palabras claves

Las palabras claves son sumamente importantes para posicionar las redes sociales en los buscadores, es decir, permiten identificar el contenido que contiene una red social para ayudar a los usuarios y satisfacer sus necesidades de búsqueda.



En el video [Keywords o palabras clave: qué son y cómo seleccionarlas](#), aprenderá la definición e importancia y algunas estrategias para identificarlas.

Es ineludible que lea el artículo, [¿Cómo buscar palabras clave y mejorar tu SEO?](#), publicado por la agencia HubSpot, en el cual se explica el paso a paso para definir las palabras clave.

Una vez identificadas las palabras clave las debe incluir en sus textos de las redes sociales, mientras más las incorpore en la redacción generará mayor posicionamiento. En este sentido, las puede colocar en:

- La biografía.
- Copy y las publicaciones.
- En los *hashtags*.
- En la descripción de las fotografías.
- En el nombre de la fotografía o video antes de publicar, por ejemplo, guardar los archivos como: comunicación\_estratégica\_digital.

Conforme avancemos en el desarrollo de la asignatura aprenderá específicamente en qué sección incorporar las palabras claves de acuerdo con cada red.

La siguiente autoevaluación le permitirá recordar y analizar los principales conceptos de la asignatura, lo que le permite prepararse para su evaluación final.



## Autoevaluación 4

Lea detenidamente cada uno de los ítems y seleccione verdadero o falso

1. ( ) La marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico.
2. ( ) La marca transmite todos aquellos elementos tangibles que la diferencian de la competencia.
3. ( ) La personalidad de marca es importante porque permite orientar correctamente las comunicaciones de la empresa en medios digitales e impresos.
4. ( ) El tono de comunicación de una marca se refiere al tipo de lenguaje que emplea una empresa para las diversas comunicaciones que tiene con su público.
5. ( ) El propósito de la marca puede ser informativo
6. ( ) El propósito del tono podría ser conseguir engagement
7. ( ) El carácter del tono puede ser explicativo
8. ( ) En LinkedIn el tono de comunicación es personal, cercano y emocional
9. ( ) Instagram permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas, por lo tanto, el tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional.
10. ( ) El tono adecuado para escribir en TikTok sería «Wow de 0 a 100 en 5 segundos»

[Ir a solucionario](#)

Buen trabajo, felicitaciones por concluir la presente semana

## Resultado de aprendizaje 2

- Establece acciones y tácticas, en función de las estrategias identificadas, para la adecuada gestión en redes sociales empresariales.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 10

#### Unidad 5. Optimización de las redes sociales



La selección adecuada de las redes sociales, permite que la estrategia en redes sea exitosa. Los expertos en comunicación digital sugieren que no es necesario tener presencia en todas las redes sociales, que se debe seleccionar la adecuada en función de factores como, el buyer persona, los objetivos de comunicación e incluso el presupuesto y el recurso humano con el que cuenta la organización para la gestión de redes.

Usted ya estudió las redes sociales y el funcionamiento de los algoritmos, pero recordemos algunos aspectos importantes para que realice una selección adecuada en la siguiente infografía:

#### Características de las redes sociales

Una vez que seleccionó la red social con la que va a trabajar es necesario optimizarla, es decir actualizar y complementar la mayor de información posible, de manera que permita al consumidor o cliente conocer la organización o la marca.



A continuación, encontrará los principales elementos que debe configurar en cada red social. Recuerde, que para tener éxito y agradar al algoritmo debe cumplir con los lineamientos de la red social.

Se han seleccionado las redes sociales que tienen mayor impacto y penetración en el país, con el objetivo que su formación sea óptima.

## 5.1. Facebook

La importancia de Facebook en el mundo empresarial es innegable, por lo tanto, es una plataforma indispensable para la estrategia en redes sociales. Para garantizar la visibilidad de la marca en el mercado es necesario optimizar la fanpage, esto quiere decir, acatar los consejos de Facebook para empresa que permiten que el algoritmo de la red incremente el impacto.

A continuación, encontrará las recomendaciones más importantes para optimizar su cuenta empresarial.

### 1. Crear Facebook para empresa

Como asesor en comunicación estratégica digital, debe conocer que existen dos tipos de cuentas en la red social Facebook, el perfil que es recomendado para personas y las páginas para empresas que brindan algunos beneficios, como por ejemplo, permite tener un número de fans ilimitados, y cuenta con herramientas para evaluar la estrategia de comunicación, además de las ventajas que ya conoce como relacionamiento con la comunidad, reputación digital, branding, mayor alcance a grupos específicos, entre otros que ya se analizó previamente.



Revise el tutorial de Meta [¿cómo crear una página de Facebook para empresas?](#)

## 2. Publicar una fotografía de portada impactante

La foto de portada es uno de los elementos más visibles de su página, por lo tanto, debe ser impactante, atractiva y de ser posible contar una historia. La portada de Facebook debe transmitir a través de una imagen ¿quién es?, ¿qué hace?, y ¿cuál es su estilo?

Esta fotografía debe guardar relación con la imagen corporativa y con la esencia de la organización. Por ejemplo, si la organización es una agencia de viajes la fotografía de portada podría ser una playa paradisiaca, o grupo de personas practicando deportes extremos, si la empresa es un restaurante se puede publicar una mesa con los platos decorados para atraer al cliente.

Recuerde que en las redes sociales el único límite es la creatividad, por lo tanto, la cabecera se puede renovar constantemente, adaptarse a la temporada o enviar mensajes en festividades específicas, como el día de la madre, navidad, etc. Incluso se podría enviar mensajes apoyando a las causas sociales como la lucha contra el cáncer, la discriminación, el racismo, etc.

Los *fanpage* se convierten en la carta de presentación de las organizaciones, por lo que es necesario que las imágenes que publiquen sean profesionales, cumplan con los lineamientos de la red y se adapten a los diferentes tipos de dispositivos.

Observe las cabeceras descritas en la siguiente infografía y analice si cumplen con las características descritas:

## **Figura 10**

*Fotografía de portada de Dior*



Dior

@Dior · Company

View shop

*Nota. Fanpage de Dior*

Elegancia, lujo y excelencia son sinónimos de Dior, en su fotografía de portada refleja la elegancia de lo clásico, que va en concordancia con su última campaña de primavera - verano 2022, que “explora y rinde homenaje al universo pop de Anna Paparatti. Tal y como evidencian obras Il Gioco del Nonsense (1964) y Jeu de l'absurde (1965), los juegos sirven de punto de partida para reflexionar sobre la importancia de lo lúdico en la construcción de la personalidad” (Niedermair, 2022).

## **Figura 11**

*Fotografía de portada de Ferrari*



Ferrari

@Ferrari · Automóviles

Registrarse

ferrari.com

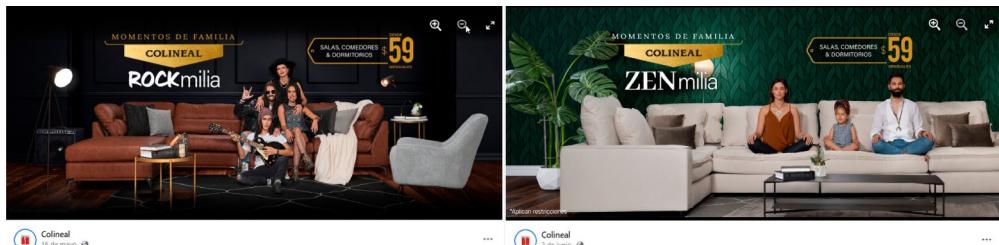
*Nota. Fanpage de Ferrari*

Sin duda Ferrari es una marca aspiracional, y su fotografía de portada lo demuestra, la belleza de los carros que resaltan en el paisaje se puede asociar con su logotipo, el caballo que representa potencia, fuerza y velocidad.

Ahora analice un caso ecuatoriano: Colineal

### Figura 12

Fotografía de portada de Colineal



Nota. Fanpage de Colineal

De acuerdo a los lineamientos de Facebook, la imagen debe cumplir con las siguientes características:

- La resolución debe ser de 820 píxeles de ancho por 312 de alto en computadoras y de 640 píxeles de ancho por 360 de alto en Smartphones.
- Debe tener al menos 400 píxeles de ancho y 150 de alto.
- Se carga más rápido como un archivo .jpg sRGB de 851 píxeles de ancho por 315 de alto con un tamaño inferior a 100 kilobytes.
- En el caso de las fotos del perfil y de portada que contengan tu logotipo o texto, los archivos .png pueden ofrecer un resultado de más calidad (Facebook, 2022).

**Tip extra:** actualmente, la cabecera permite subir videos o animaciones y carruseles, aproveche todos los recursos disponibles.



En el tutorial [Crea tu imagen de perfil y portada de Facebook con Canva](#) encontrará algunas

indicaciones para realizar un diseño atractivo y que se adapte a las políticas de la red.

### 3. Seleccionar una fotografía de perfil que lo identifique

La fotografía de perfil debe permitir identificar fácilmente a la marca, en este sentido, cuando es una empresa, producto o servicio se recomienda colocar el logotipo, con una excelente resolución, si se trata de una marca personal, la recomendación es que sea una imagen profesional en la que se identifique la cara de la persona para que pueda ser reconocida.

**Figura 13**

*Fotografía de perfil de Carlos Luis Andrade*



Nota. Fanpage de Carlos Luis Andrade

Estimado estudiante, como puede observar la fotografía es profesional, con un fondo limpio que permite resaltar e identificar al comunicador, presentador y actor Carlos Luis Andrade. La fotografía plano medio destaca al personaje.

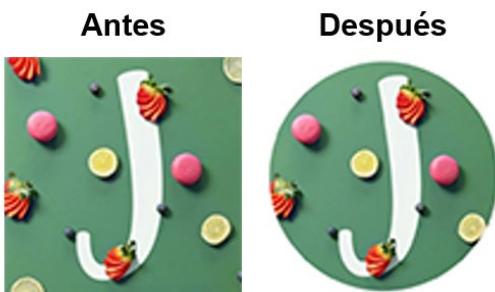
Facebook (2022) en cuanto a la fotografía de perfil destaca dos aspectos:

- Se muestra en 170 x 170 píxeles en la computadora, en 128 x 128 píxeles en smartphones y en 36 x 36 píxeles en la mayoría de los teléfonos básicos.

- La foto del perfil se recortará con forma circular en anuncios y publicaciones, pero conservará la forma cuadrada cuando las personas visiten la página. Para ver cómo quedará la foto del perfil de la página cuando se recorte, mire el ejemplo a continuación.

**Figura 14**

*Formatos de la fotografía de perfil*



Nota. Facebook 2022



Revise el video tutorial de Meta: [Agregar una foto de perfil a tu página](#).

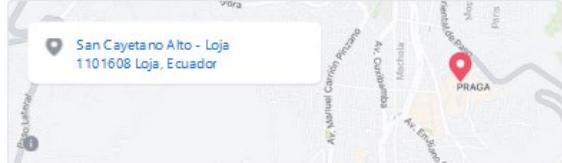
#### 4. Actualizar la sección de información

Probablemente, la sección de información es una de las más importantes, ya que permite al usuario conocer la marca y, principalmente, contactarse con la organización, por lo tanto, para aprovechar la página al máximo, agregue datos sobre la empresa u organización, como dirección, áreas en las que presta servicio, correo electrónico, número de teléfono, sitio web, horario, historia, imágenes y más. Tenga esta información a mano cuando cree su página.

## Figura 15

### Sección información de la fanpage de la UTPL

UTPL - Universidad Técnica Particular de Loja Enviar mensaje



San Cayetano Alto - Loja  
1101608 Loja, Ecuador

PRAGA

GENERAL

- A 295.309 personas les gusta esto
- 317.200 personas siguen esto
- 38.074 personas registraron una visita aquí
- Universidad - Sitio web de educación

HORARIO

Cierra pronto  
08:00 - 13:00

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
6AM	9AM	12PM	3PM	6PM	9PM	12AM
						3AM

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

- <https://utpl.edu.ec/>
- (07) 370-1444

MÁS INFORMACIÓN

- Información
  - La UTPL imparte enseñanza, desarrolla investigaciones con libertad científica, y participa en los planes de desarrollo del país [www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec) - 073701444
- Información adicional
  - La UTPL es una institución autónoma, con finalidad social y pública, que imparte enseñanza, desarrolla investigaciones con libertad científica, y part... [Ver más](#)
  - Ofrece wifi gratis
  - @utpl
  - @utpl

Nota. Fanpage de la UTPL

Estimado estudiante, observe el ejemplo de la UTPL (ilustración 8), cuenta con toda la información para contactar con la organización (dirección y teléfonos), enlaces a las plataformas digitales, es importante que la categoría perfectamente identificada, y las dos descripciones acerca de

la organización con información estratégica y que definan claramente a la organización y los servicios que ofrece.

**Tip extra:** Facebook para empresa también permite crear ventanas personalizadas para que comparta información específica con sus clientes. Para crear una pestaña de ir a “Configuración” ingresar a “Plantillas y pestañas”, y agregar cuantas pestañas necesite.

**Figura 16**  
*Pestañas en fanpage*



Nota. Fanpage de Artefacta

## 5. Activar la llamada a la acción (CTA)

Recuerde que la experiencia del usuario es lo más importante en la comunicación 2.0, por lo tanto, es indispensable que les facilite la vida a sus consumidores, pero también que los motiva a contactarse, comprar, reservar, donar, de una manera sencilla y rápida.

## Figura 17

Ejemplos de llamada a la acción



Nota. Fanpage de los hoteles Hilton Colón de Guayaquil y Wyndham Garden de Quito

En el ejemplo puede observar dos llamadas a la acción diferentes, que permiten contactarse con las organizaciones a través de llamadas y WhatsApp, pero, no sería más estratégico que los hoteles les permitieran realizar la reservación de manera directa.



En el siguiente enlace usted aprenderá a [crea anuncios de llamada a la acción](#) con las instrucciones de Meta.

Finalmente, Facebook es una red innovadora, que cambia constantemente, por esta razón le recomiendo que se mantenga al día con los cambios que se generan en la red, a través del enlace a [Meta](#), antes conocido como Facebook para negocios. Además de brindar asesoría para negocios e informar sobre las últimas tendencias y cambios en la plataforma, cuenta con un apartado de soporte técnico y tutorías paso a paso para gestionar la red de manera adecuada.

## 5.2. Twitter

El *microblogging*, a pesar de la drástica disminución en sus audiencias, sigue siendo una red atractiva para ciertos nichos de mercado, recuerde que la principal característica de la red es la inmediatez y la cobertura informativa y esto marcará la diferencia en la estrategia de comunicación.

Revisemos algunos pasos a seguir para optimizar su cuenta.

## 1. Crear una cuenta profesional

Como en toda red social, las cuentas profesionales generan mayor impacto, proporcionan herramientas de apoyo a los empresarios y permiten evaluar la estrategia de comunicación a través de herramientas de analítica social.



En el siguiente enlace puede acceder a [Business Twitter](#) y revisar los pasos que debe seguir para crear una cuenta profesional y consultar algunas preguntas frecuentes para la gestión adecuada de la cuenta.

## 2. Optimizar la fotografía de perfil

La fotografía de perfil es sumamente importante, porque es el ícono que dará visibilidad a la cuenta. “Elige una foto de perfil que represente visualmente tu marca y que puedas colocar en un espacio circular pequeño; generalmente es tu logo. Esto no es simplemente un elemento más que aparece en tu perfil: será el ícono asociado a cada Tweet que pubiques” (Business Twitter, 2022).

**Figura 18**

Imagen de perfil Twitter UTPL



Nota. Twitter UTPL

Las dimensiones de la imagen son importantes, deben tener buena calidad y definición.

El tamaño recomendado por la red social es de 400 x 400 píxeles, y los formatos permitidos son PNG, GIF, o JPG.

### 3. Seleccionar una fotografía para el encabezado

El encabezado permite contar lo que hace y diferencia de la competencia, “Tu foto de encabezado debería ser un cartel dinámico que presente las novedades, sean estas un próximo lanzamiento o campaña o una nueva sesión de fotos que transmita tu ánimo del momento. Actualízala cada trimestre para que tu perfil se mantenga renovado e interesante” (Business Twitter, 2022).

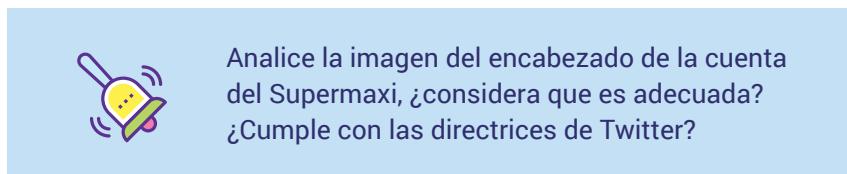
Twitter recomienda que las dimensiones de la fotografía de encabezado sean 1500 x 500 píxeles.

## **Figura 19**

*Encabezado de la cuenta de Twitter de Supermaxi*



Nota. Twitter de Supermaxi



### **4. Seleccionar adecuadamente el nombre de la cuenta**

De acuerdo con Twitter Business (2022), el nombre de la cuenta es lo que viene después del símbolo "@". Es la identificación exclusiva, aparece en la URL del perfil y se relaciona con todo lo que hace en Twitter. Puede tener hasta 15 caracteres y debe estar asociado directamente con el nombre de la empresa.

El nombre visible aparece justo encima de tu @nombre y se puede cambiar en cualquier momento. Se recomienda que este sea el nombre de la marca o empresa y Recuerde que puede tener hasta 50 caracteres.

### **5. Actualizar la bibliografía**

La biografía es la información que describe la marca, por la extensión que permite la red debe ser precisa, concisa, clara y, principalmente, transmitir

la personalidad y los valores de la organización. Las instrucciones que da Twitter para optimizar la información son:

- **Agrega un enlace directo a tu sitio web.** Incluye un enlace a lo que deseas que vean las personas en este momento. Puede que no sea tu página de inicio: piensa en tu página “Sobre” o la página de llegada de tu última campaña. Utiliza un enlace único que sirva para registrar las visitas a tu sitio desde Twitter.
- **Agrega tu ubicación**, incluso si solo tienes presencia en línea. Puedes agregar la localización de tu oficina central o la ciudad de inicio de tu actividad, o los lugares a los que haces envíos. Esto te ayuda a llegar a tus seguidores locales y conectar con ellos.
- **Si tienes una tienda física**, asegúrate de incluir tus horarios de atención actuales (Business Twitter, 2022).



Al actualizar la información recuerde utilizar las palabras claves, que les permita a los buscadores encontrarlo más rápido, e incorporar llamadas a la acción, para que los sigan en otras redes sociales, o canales de atención directa como WhatsApp.

## 6. Captar atención a través del Tweet fijado

El Tweet fijado permite mostrar las novedades más recientes e importantes. La duración del Tweet depende de la campaña y los objetivos, por tanto, podría permanecer anclado por un periodo largo de tiempo, sin embargo, se sugiere que se adapte o cambie con frecuencia, el contenido, aunque el mensaje se mantenga para volver a captar la atención de los seguidores.

Twitter (2022) sugiere los siguientes contenidos para fijar.

- La liquidación o promoción actual. Empiece a promocionar y a revelar algunos datos unos días antes para generar entusiasmo.
- El último lanzamiento de productos. Refuerce el entusiasmo y no pierda el impulso.

- Una causa u organización benéfica que apoye. De a conocer las actividades humanitarias recientes de la empresa y la manera en que retribuye a la comunidad.

Para fijar un Tweet, simplemente haga clic en la flecha hacia abajo en la esquina superior derecha del Tweet y selecciona “Fijar en tu perfil”

**Figura 20**

*Tweet fijado.*

Banco del Pacífico

Follow

58.1K Tweets

Banco del Pacifico @BancoPacificoEC · Mar 28

...  
Para acceder a un Crédito Hipoteca Pacífico; Banco del Pacífico no solicita datos sensibles como claves o contraseñas. Recuerda siempre informarte por los medios oficiales del banco

**Banco del Pacífico Informa**

Recordamos que **únicamente Banco del Pacífico puede otorgar un crédito hipotecario “Hipoteca Pacífico”**, el cual puedes solicitar en nuestras agencias o en la página web [www.bancodelpacifico.com](http://www.bancodelpacifico.com).

Evita caer en estafas de terceros, el banco **nunca te pedirá depósitos para acceder a un crédito del banco, claves o usuarios**. Si sospechas de alguna llamada, mensaje o correo, no le brindes tu información y **repórtalo de inmediato al 3731500**.

Nota. Twitter Banco del Pacífico

Como puede observar en la ilustración 13, también se puede colocar información relevante para el usuario, como lo realiza el Banco del Pacífico “Para acceder a un Crédito Hipoteca Pacífico; Banco del Pacífico no solicita datos sensibles como claves o contraseñas. Recuerda siempre informarte por los medios oficiales del banco”.



Para estar al día en las actualizaciones de la red social y las últimas tendencias para los negocios, le sugiero suscribirse al siguiente enlace que lo llevará [Twitter para empresas](#).

### 5.3. Instagram

Instagram, sin lugar a duda, se consagra como uno de los mejores canales de comunicación digital, por su crecimiento y aceptación. Para conseguir mayor impacto en la red se recomienda:

#### 1. Crea una cuenta empresarial o para creadores

El crear una cuenta empresarial en Instagram tienes diferentes beneficios, como:

- Permite acceder a métricas en tiempo real acerca del rendimiento de las historias y las publicaciones promocionadas durante el día.
- Genera información sobre los seguidores y cómo interactúan con las publicaciones y las historias.
- Realizar ventas directas a través de enlaces en las historias, de manera tal que los seguidores puedan adquirir los productos directamente en Instagram.
- Vender en Instagram
- Promocionar anuncios en la red (HubSpot, 2021).

Crear una cuenta empresarial es muy fácil, los pasos que debe seguir son:

1. Ingrese a configuración.
2. Seleccione cambiar a perfil de empresa.
3. Puede enlazarse a una página de Facebook, seleccionando un perfil.
4. Finalmente, complete la información solicitada.
5. Un aspecto clave es la selección adecuada de la categoría para que lo puedan encontrar rápidamente.

Es necesario identificar que la red permite colocar dos nombres, el nombre de usuario @nombre y el nombre, los dos nombres deben ser fácil de recordar y encontrarse, esto se aplica, tanto para las marcas nuevas como para las existentes. Algunos expertos recomiendan que en el nombre se incluya la palabra clave, para que el algoritmo de Instagram lo localice con facilidad.

## 2. Completa tu biografía

Debe tener presente que la red tiene un espacio limitado para incluir la información de la bibliografía, por lo tanto, debe describir la marca o la empresa de una manera clara, corta, pero sobretodo creativo, demostrando que es una marca interesante para que la gente la quiera conocer.

En la biografía de Instagram se debe tener en cuenta cuatro aspectos fundamentales:

- El perfil debe ser público, para tener mayor alcance.
- Instagram tiene su propio motor de búsqueda que utiliza palabras claves, para aparecer entre las primeras opciones de búsqueda se debe seleccionar una palabra clave principal y una secundaria, que también se la debe incluir frecuentemente en el post.
- No olvide que los consumidores participan activa y voluntariamente en los entornos sociales, por lo tanto, motive las llamadas a la acción, por ejemplo, que visiten su página web.
- No utilice hashtags en la biografía, a menos que sean exclusivo de su marca y reconocidos por la audiencia.
- Los emoticones son el lenguaje de Instagram, úselos para humanizar la marca y porque generan mayor interacción.



Le invito a ver el siguiente videotutoriales para optimizar Instagram:

- [¿Cómo Optimizar tu Perfil de Instagram?](#)

### 3. Seleccionar la fotografía de perfil

Al igual que todas las redes sociales, la fotografía de perfil debe permitir identificar con facilidad la marca, las marcas personales deben visibilizar quién eres, mostrar la cara y, las marcas comerciales deben publicar si logotipo.

El tamaño recomendado es de 110 x 110 pixeles, es importante destacar que siempre se la observa de manera circular, por lo que se debe adaptar al formato.

### 4. Incorporar palabras clave

Como se explicó previamente, el algoritmo de Instagram tiene su propio motor de búsqueda y para conseguir el posicionamiento tanto SEO como SEM, de esta manera, es indispensable la incorporación de palabras claves en las diferentes secciones de la red. Se recomienda utilizar dos palabras claves, una principal y una secundaria. Analice el caso del chocolate ecuatoriano Pacari, se han seleccionado dos palabras clave, el nombre de marca y la palabra chocolate, ahora observe cómo implementan la estrategia:

- Ya se lo mencionó, las palabras clave deben ir en el nombre y en la biografía, como puede observar, en la siguiente ilustración, la marca Pacari incluye la palabra principal Pacari y la secundaria chocolate.

**Figura 21**

*Publicación de Pacari en Instagram*



Nota. Instagram de Pacari

- Incorpore las palabras claves en los subtítulos de las publicaciones

**Figura 22**

Publicación de Pacari en Instagram

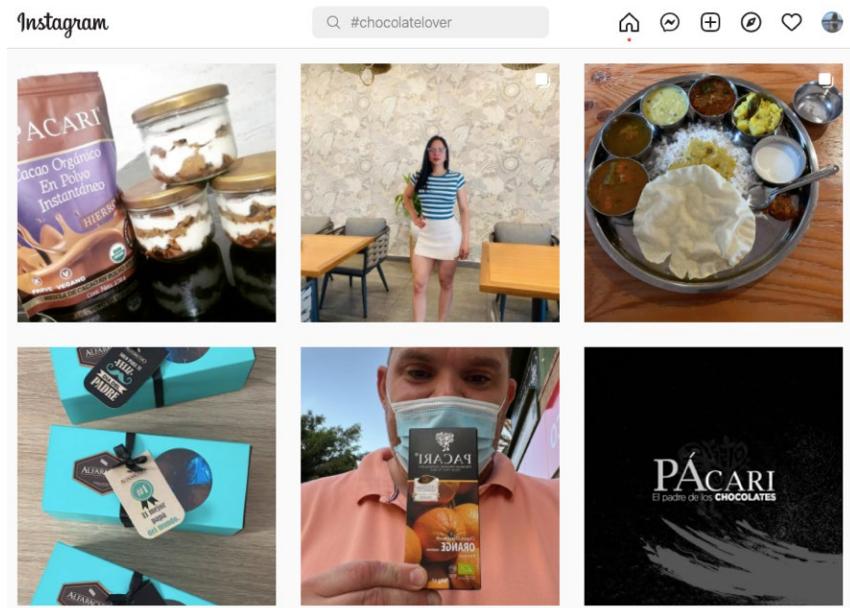


Nota. Instagram de Pacari

- Incluya la palabra clave en los hashtags utilizados, es importante destacar que, en Instagram, el uso de hashtag es obligatorio, recuerde que su algoritmo trabaja con palabras clave, y este recurso permite categorizar y encontrar la información de manera inmediata. En el caso del ejemplo que está analizando se observa que usa la palabra principal con el hashtag #Pacari y la palabra secundaria con 3 hashtags #chocolate, #chocolatelover y #chocolatelab.

**Figura 23**

*Fotografía de la búsqueda del #chocolatelover*



Nota. Instagram de Pacari

## 5. Ser inclusivo

Instagram permite incorporar texto alternativo para sus usuarios con discapacidad visual. Al realizar la publicación debe ir a configuración avanzada y seleccionar “escribir texto alternativo”.

En el texto, incorpore las palabras claves y los hashtags seleccionados por su marca, esto también le ayudará a la identificación, clasificación de su contenido por el algoritmo de la red, lo que influye en el posicionamiento SEO de la marca.



Para fortalecer sus conocimientos en la red y social Instagram y mantenerse actualizado le sugiero suscribirse a [business Instagram](#)



## Semana 11

---

Bienvenidos a una semana, durante este tiempo aprenderá a optimizar las redes sociales YouTube y TikTok, al finalizar la unidad debe revisar algunos consejos generales que se aplican para todas las redes sociales.

### 5.4. YouTube

YouTube es la segunda red más visitada desde el ordenador por los ecuatorianos, el tiempo promedio de permanencia en la red es de 17.10 minutos por día, se ubica después de Facebook con 18.50 minutos de actividad por día (Dávalos, 2021), sin duda una red social que se debe incorporar a la estrategia de comunicación digital.

Para la optimización de la red se debe seguir los siguientes consejos:

#### 1. Elegir nombre y URL adecuados

El nombre es el elemento diferenciador, por lo tanto, debe ser identificable, y estar asociado a la marca. En el caso de los creadores de contenido, al momento de seleccionar el nombre, debe pensar en los atributos de la marca y el tipo de contenido que va a generar, esto ayudará a los buscadores a identificarlo, también debe ser fácil de recordar y atractivo.

Una vez seleccionado el nombre es posible personalizar la URL, hasta tres veces, lo que implica que la URL se verá así: ***youtube.com/tunombrepersonalizado*** o ***youtube.com/c/tunombrepersonalizado***. Pero se deben cumplir algunos requisitos previamente (YouTube, 2022b):

- Tener 100 suscriptores o más
- Tener al menos 30 días de antigüedad
- Tener una foto de perfil
- Tener una imagen del banner



El siguiente enlace lo llevará a ***soporte de YouTube***, aquí encontrará las indicaciones para personalizar la URL

## **2. Personalizar el ícono del canal**

El ícono del canal es la imagen que los usuarios ven del canal, es decir corresponde a la foto del perfil y al igual que otras redes sociales debe ser descriptiva e identificar el logo de la organización o la persona en el caso de ser una marca personal.

Recuerde que la cuenta de YouTube estará vinculada con su cuenta de Google, por lo que sería recomendable que las dos cuentas cumplan con el mismo fin, para que puedan compartir la misma imagen.

Los lineamientos de la comunidad para la imagen de perfil son:

- El archivo debe estar en formato JPG, GIF, BMP o PNG (no se aceptan los GIF animados).
- Te recomendamos usar una imagen de  $800 \times 800$  px.
- La imagen debe ser cuadrada o redonda, y tener un tamaño máximo de 4 MB (YouTube, 2022a).



Para configurar de manera adecuada el ícono del canal, revise el tutorial: [¿Cómo poner un ícono a mi canal de YouTube 2020?](#)

## **3. Crear un banner atractivo**

El banner corresponde a la imagen de cabecera, que es sumamente importante, ya que los usuarios en la actualidad son visuales. El banner debe tener un diseño atractivo y demostrar la experiencia en la creación de contenidos y contar historias, es decir, atraer a la audiencia.

La imagen del banner debe cumplir con los siguientes criterios (YouTube, 2022a):

- Dimensiones mínimas de la imagen que puedes subir:  $2,048 \times 1,152$  px con una relación de aspecto de 16:9.
- Área segura para textos y logotipos en las dimensiones mínimas:  $1,235 \times 338$  px (es posible que se recorten las imágenes más grandes en algunos dispositivos o vistas).

- Tamaño del archivo: 6 MB como máximo.

#### 4. Describir el canal

La descripción del canal permite a los buscadores encontrar el contenido adecuado para los intereses del consumidor, por lo tanto, la incorporación de palabras en la redacción es inevitable. Con el objetivo de atraer suscriptores, Martín (2019) recomienda:

- Crea una descripción llamativa evitando el efecto ladrillo: para ello puedes usar caracteres que dividan el texto y llamen la atención.
- Usa las palabras claves adecuadas: Estudia las palabras por las que quieras que tu canal se encuentre y úsalas dentro de esta descripción. Herramientas como keywordtool.io pueden ayudarte a descubrir esas palabras y encontrar también *keywords* semánticamente relacionadas.

**Tip extra:** siempre realiza llamados a la acción, incluso en los videos que publica, recuerda que la participación de los usuarios es importante para el crecimiento en la red.

#### 5. Personalizar el diseño del canal

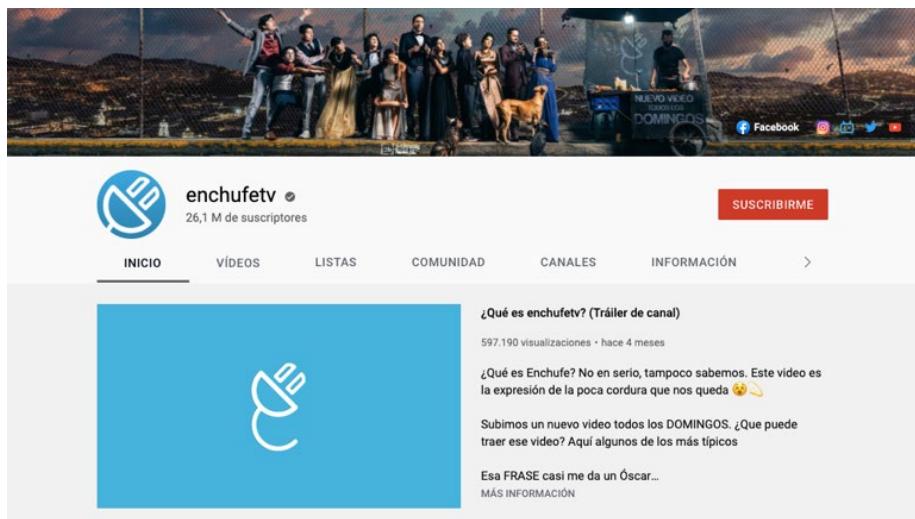
Personalizar el diseño del canal permite que en la página principal se vean el avance, el video destacado y las secciones del canal.

De acuerdo con YouTube

- El avance del canal ofrece una vista previa del canal para que los usuarios obtengan más información y se suscriban.
- Puede destacar uno de los videos (o cualquier otro de YouTube) para que lo miren sus suscriptores cuando visiten la página principal del canal.
- Personaliza el diseño de la página principal de tu canal con hasta 12 secciones. De forma predeterminada, en el diseño se mostrarán 4 secciones prepropagadas: videos cortos, videos subidos, listas de reproducción creadas y suscripciones que hayas hecho públicas.

**Figura 24**

Canal de YouTube de EnchufeTv



Nota. Canal de YouTube de EnchufeTv

Enchufe TV es una serie de televisión y web ecuatoriana de sketches, en su canal de YouTube han implementado todos los elementos para optimizar la red, como puede observar, un banner atractivo, tienen un video destacado que es el Tráiler con el que presentan su marca, y una descripción con humor, que es lo que los caracteriza, los invito a revisar y analizar el ejemplo.



Revise [¿Cómo personalizar el diseño de su canal?](#), de acuerdo a los lineamientos de la red.

## 6. Vincular con otras plataformas digitales

La asociación a diversas plataformas como página web, blog y redes sociales, permite generar tráfico e incrementa la visibilidad.

YouTube también tiene su canal para brindar asesoría a los creadores de contenido, revise frecuentemente la [página de ayuda](#) para conocer las actualizaciones de la red.

## 5.5. TikTok

TikTok se ha convertido en una de las plataformas digitales de mayor crecimiento en el mundo. Durante el periodo de confinamiento se convirtió en una herramienta de entretenimiento y vinculación social. “En el primer trimestre de 2020, generó el mayor número de descargas de cualquier aplicación en un trimestre, acumulando más de 315 millones de instalaciones” (Diarioti.com, 2020).

Actualmente, Tiktok es la sexta red mas utilizada en el mundo (Galeano, 2022). En Latinoamérica, TikTok cuenta con 64,4 millones de usuarios activos entre 16 y 25 años de edad que pasan una media de 38 a 41 minutos diarios y se conectan en torno a 6 veces al día (Asselin, 2022), en Ecuador es la tercera red más utilizada (4M) colocándose por encima de Twitter (3.5M) (Del Alcázar, 2022). Por esta razón se convierte en una plataforma idónea para la promoción y comunicación de marcas y organizaciones.

Para optimizar la red se propone seguir los siguientes pasos:

### 1. La fotografía de perfil es muy importante

Como conoce TikTok es una red visual, por lo tanto, la selección de la fotografía de perfil, como en toda red, debe identificar la marca, sea esta una persona u organización. El tamaño recomendable de la fotografía de perfil es de 200px x 200px.

### 2. Escribir una bibliografía que atraiga

Para escribir una biografía adecuada debe tomar en cuenta los siguientes consejos.

- Añade información sobre cómo puedes ayudar a tus clientes.
- Utiliza palabras clave para aparecer en búsquedas relacionadas con tu temática.
- Ten en cuenta el uso de emojis para llamar la atención de tus usuarios.
- Mantén la uniformidad con otras redes sociales, no varíes demasiado los textos para no liar a tu comunidad.
- Usa *hashtags* para incrementar la posibilidad de alcance.

### **3. Vincular con otras cuentas**

Es necesario que derive a los clientes a la página web o red social para brindar la atención que requiere, y cerrar el proceso de compra:

Uno de los objetivos básicos de tener las redes sociales como canal de comunicación y de marketing digital es que lleguen a tu página web para que realicen una conversión. Para que el funnel pueda tener sentido es necesario decir a tu cliente a dónde quieres que vayan para finalizar el proceso de compra. Añade el enlace de tu página web o de una landing que tengas preparada para que todos los que lleguen nuevos a tu perfil sepan o bien dónde pueden encontrarte más adelante o todo lo que quieran saber sobre ti en el momento (Martín, 2020).

### **4. Llamar a la acción**

Recuerde a su audiencia que es lo que desea que haga, comprar, solicitar información y derívelos al canal con el que los atenderá.

**Figura 25**

*TikTok Tinta Digital Ec*

The screenshot shows a TikTok profile page for the account 'tintadigitalec'. At the top, there's a search bar with the placeholder 'Buscar cuentas y videos' and a magnifying glass icon. Below the search bar is the profile picture, which is a red circle containing a white square with the text 'TINTA digital' and a small coffee cup icon. To the right of the profile picture is the account name 'tintadigitalec' in bold black text, followed by the description 'Tinta Digital Ec' and a 'Seguir' (Follow) button. Above the 'Seguir' button is a share icon and three dots. Below the profile section, the account statistics are displayed: '47 Siguiendo', '4643 Seguidores', and '41.1K Me gusta'. The bio reads: 'Te damos la información masticadita con café ☕ y biela 🍞YG: @tintadigitalec'. Underneath the bio, there are two tabs: 'Videos' (selected) and 'Ha dicho que le gusta'. Three video thumbnails are shown: 1. A woman with long dark hair, captioned '12 días de Paro Nacional en Ecuador', with 5342 likes. 2. A black screen with white text '#ELPARO NACIONAL ECUADOR' and 'LO QUE HA PASADO EN QUITO, ECUADOR DÍA 11', with 976 likes. 3. A man and a woman speaking together, captioned 'Día 11 #ParoNacional: 5 ...', with 5 likes.

Nota. TikTok Tinta Digital Ec

Analice el ejemplo propuesto, el canal Tinta Digital, un medio de comunicación independiente que transmite noticias en un formato adecuado para la red y utilizando el lenguaje de la audiencia. La fotografía de perfil que utilizan es la marca que se identifica con facilidad, la descripción es clara, corta y utilizan emojis y enlaces. ¿Qué otra marca considera que ha implementado bien la estrategia de optimización de la red?



Aprenda más sobre la red social a través del video [¿Cómo usar TikTok para negocios en 10 pasos?](#)

## 5.6. Todas las redes sociales

Hemos analizado las características específicas de cada una de las redes sociales, pero hay aspectos en común que hay que tener en cuenta para que su posicionamiento sea óptimo:

- **Humanizar la marca**, es decir, interactuar con otras cuentas, comentar, compartir contenidos, etiquetar y dar me gusta, recuerde **debe comportarse como un usuario más**.
- Adaptarse al formato y al lenguaje a cada una de las redes sociales, utilizar un lenguaje social con base en el tono de su marca.
- Utilice las fotografías e imágenes en el tamaño adecuado para cada una de las redes, las dimensiones las encontrará en los lineamientos de cada red.
- Incluir emojis en las publicaciones, generan mayor interacción.
- Utilizar Hashtags, en Twitter, Instagram y Tiktok.
- Unificar la imagen, todas las redes sociales deben mantener la misma imagen visual para generar reconocimiento y diferenciación.
- Incluir llamadas a la acción, dígale a su seguidor que desea que haga, seguir, llamar, reservar, comprar... incluso acciones simples como dar "me gusta" o "comentar", es importante que sepa, que mientras más interacción consiga más visibilidad tendrá en la red.
- Promueva la participación en la red social, realice encuestas, foros, votaciones, etc.
- Dialogue y escuche a sus seguidores, es decir, realice escucha social.
- Siga a otros usuarios, principalmente, a sus seguidores.
- Colabore con otras marcas ya sea en publicaciones o actividades como transmisiones en vivo o concursos.
- Lo más importante, las redes sociales no son un canal de difusión, son un canal de comunicación, por lo tanto, úselas como un canal de atención al cliente y brinde un servicio oportuno e inmediato. Si no va

a contestar a través de las redes sociales (lo que no es correcto) deje la información de los canales de comunicación y contactos por los que va a atender al usuario, solucionar quejas y contestar preguntas.

- Mantenga una actitud y compromiso 2.0, que requiere que actualice de manera permanente cada una de las redes sociales, de acuerdo a los lineamientos de cada una.
- Las redes sociales son la imagen de su organización, se podría decir que es su tienda on line, por lo que es indispensable que no improvise, genere contenido de calidad y profesional.
- Finalmente, el contenido que publique debe ser de valor, pero más adelante analizaremos la estrategia de contenido.

En conclusión, el éxito de las estrategias en redes sociales se basa en la gestión adecuada, desde el momento que inicia la creación del perfil, además se requiere de una actualización de conocimientos constante que permita estar al día de los últimos cambios y tendencias en los entornos sociales.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Para cerrar esta semana, le sugiero que realice una tabla para elaborar una lista de verificación, que le permita analizar la optimización en cada una de las redes sociales, este formato le servirá para su vida profesional como una guía y para prepararse para la evaluación.

Felicitaciones por su avance, ha culminado una nueva unidad. Es momento de autoevaluar los conocimientos aprendidos.



## Autoevaluación 5

### Descripción

1. La fotografía de perfil de Facebook
  - a. Debe guardar relación con la imagen corporativa y con la esencia de la organización.
  - b. Debe permitir identificar fácilmente a la marca, en este sentido, cuando es una empresa, producto o servicio se recomienda colocar el logotipo.
  - c. Se puede renovar constantemente, adaptarse a la temporada o enviar mensajes en festividades específicas, como el día de la madre, navidad, etc.
2. Seleccione el nombre adecuado para la cuenta de Twitter del candidato a la Presidencia de Ecuador
  - a. @Vamospepito
  - b. @Ecu\_Pepito\_2022
  - c. @Pepito\_Ramón
3. El Tweet fijado debe ser:
  - a. La liquidación o promoción actual.
  - b. La información de contacto a la empresa.
  - c. Un enlace a la página web.
4. En la biografía de Instagram debe:
  - a. Incluir ofertas y promociones.
  - b. Incluir las palabras clave.
  - c. Incluir hashtag.

5. Para describir el canal de YouTube debería:
  - a. Utilizar el efecto ladrillo.
  - b. Evitar incluir llamadas a la acción.
  - c. Crear un texto llamativo dividido.
6. En la biografía o descripción de las cuentas en redes sociales es recomendable:
  - a. Usar emojis.
  - b. No usar emojis.
7. En la biografía o descripción de las cuentas en redes sociales es recomendable:
  - a. Vincular con otras cuentas en plataformas digitales.
  - b. Vincular únicamente a la página.
  - c. No vincular con ninguna plataforma.
8. Los hashtags se deben utilizar:
  - a. En todas las redes sociales.
  - b. En Facebook, Twitter e Instagram.
  - c. En Twitter, Instagram y Tiktok.
9. Para optimizar una cuenta en cualquier red social es necesario:
  - a. Incluir llamadas a la acción.
  - b. Obviar las llamadas a la acción.
10. Al desarrollar estrategia en redes sociales debe:
  - a. Humanizar la marca, es decir, comportarse como un usuario más.
  - b. Mantener un comportamiento formal y empresarial.
  - c. Utilizar la plataforma para compartir información y monitorear a las audiencias.

[Ir a solucionario](#)

Excelente trabajo, continuemos estudiando.

## Resultado de aprendizaje 2

- Establece acciones y tácticas, en función de las estrategias identificadas, para la adecuada gestión en redes sociales empresariales.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 12

#### Unidad 6. Estrategias en redes sociales



Una vez que las cuentas sociales se encuentran optimizadas, es decir, listas para ser publicadas, se deben tomar las decisiones estratégicas, esta semana usted aprenderá a desarrollar estrategias de comunicación.

Revise algunas estrategias que se puede proponer:

#### 6.1. Estrategia de crecimiento

Uno de los objetivos fundamentales de la implementación de estrategias de comunicación en redes sociales es consolidar una comunidad fiel y establecer relaciones con el público objetivo, para conseguirlo se debe implementar una serie de tácticas que permitirán a la marca atraer más seguidores.

Entre las tácticas recomendadas y más importantes se mencionan en la siguiente tabla:

**Tabla 15.**

*Tácticas para crecer en redes sociales*

Táctica	Descripción
Constancia	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Publicar frecuentemente y de manera planificada.</li><li>▪ Generar contenido de valor.</li></ul>
Viralidad	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Crear contenido importante y diferencial que genere viralidad.</li><li>▪ El contenido debe ser específico para cada red social y adaptado al formato.</li></ul>
Colaboraciones	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ La cocreación es un elemento clave en los entornos digitales, por lo tanto, se debe generar tácticas de trabajo colaborativo con otras marcas.</li><li>▪ Promover concursos aliándose con marcas complementarias, realizar transmisiones en vivo con expertos, generar productos comunicacionales con aliados estratégicos.</li><li>▪ Incorporar <i>influencers</i> en las estrategias de comunicación.</li></ul>
Interactuar	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Interactuar con los seguidores, dar “me gusta”, “comentar”, compartir las menciones o referencias y agradecer.</li><li>▪ Relacionarse con marcas aliadas o complementarias a través de interacciones en sus redes.</li></ul>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Para atraer seguidores en las redes sociales es necesario pagar publicidad a través de cada una de las redes sociales.</li></ul>
Palabras claves	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Incorporar palabras clave en las publicaciones y los hashtag para generar posicionamiento SEO y que los buscadores identifique fácilmente el contenido publicado.</li></ul>

Nota. Elaboración propia

## 6.2. Estrategia de influencers

Frente a la avalancha de publicidad a los que se encuentra expuesto el usuario en las redes sociales, para la toma de decisiones de compra, cobra importancia la referenciación o recomendación que realizan familiares, amigos e incluso otros usuarios desconocidos, por ejemplo, el caso de Booking un buscador de alojamiento y servicios turísticos, donde miles de turistas a nivel mundial comentan y valoran diferentes productos y servicios de acuerdo a su experiencia. La importancia de la recomendación

no es algo nuevo, sin embargo, las redes sociales han potencializado su influencia. En este escenario, aparecen los influencers, “personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas... es necesario realizar una diferenciación conceptual entre influencer, líder de opinión o prescriptor y famoso. Un influencer suele conocer el tema del que habla, se le reconoce cierta experiencia y conocimiento del tema mientras que un famoso como Rafa Nadal, no tienen por qué saber de coches o de seguros de vida o del hogar (Mapfre). Las marcas utilizan las celebridades y los influencers de forma diferente para objetivos diferentes” (Gómez Nieto, 2018).

Para aplicar una estrategia de influencers es necesario que comprenda la definición de las personas que ejercen algún tipo de influencia:

## Figura 26

Descripción de personas que ejercen algún tipo de influencia

### Líderes de comunidad y prosumers

Se trata de la categoría más numerosa, porque esta conformada por todos los consumidores actuales que se muestran comprometidos con una marca específica. Su influencia es menor, pero sus mensajes alcanzan gran credibilidad dentro de las propias comunidades.



### Famosos y celebrities.



Son fácilmente identificables debido a sus apariciones en los medios de comunicación tradicionales. Las colaboraciones que las marcas establecen suelen estar asociadas con contratos económicos.

### Líderes de opinión, creadores de contenidos o trend setters

Se trata de los influencers propiamente dichos, que crean y comparten contenido especializado con la comunidad.



Nota. Elaboración propia a partir de Rodríguez y García, 2019.

Es importante destacar que no todos los influencers son iguales, ni tienen el mismo alcance o efecto. Carrión (Rodríguez & García, 2019) los clasifica de la siguiente manera:

- Influencer de grandes masas.** Su posicionamiento proviene del reconocimiento a su trabajo y de su estatus en los medios de comunicación tradicionales.
- Influencer.** La influencia se genera por su conocimiento y comunicación, de modo que son una referencia para el público cuando tratan temas relacionados con su especialidad.

- c. **Micro influencer.** Son personas destacadas en redes sociales que, aunque tengan menos seguidores que los anteriores, destacan por su gran engagement y por poseer una comunidad muy activa.
- d. **Influencer.** Son conocidos especialmente por los jóvenes pertenecientes a su generación.
- e. **Influencers de opinión.** Aquellos que han conseguido notoriedad en redes sociales sin buscarlo activamente y cuyos contenidos son puramente personales.

Por lo tanto, para realizar una selección adecuada del *influencer* se debe conocer su impacto y comunidad.

Algunas herramientas digitales que puede utilizar para seleccionar adecuadamente al influencer o medir el impacto de la estrategia son:

- [Triunfagram audit](#)
- [Hypeauditor](#)

Castelló (citado en del Pino-Romero & Castell -Martínez, 2017) afirma que con el recurso *influencer* las marcas ansían aprovechar la viralidad con acciones que multipliquen exponencialmente el alcance de su mensaje basándose en las recomendaciones de los usuarios. Para conseguir este objetivo se pueden desarrollar dos tipos de estrategias de influencers:

**Figura 27**  
*Tipos de estrategia de influencer*



Nota. Elaboración propia a partir de Andrade Sánchez et al., 2022



Para profundizar en las tendencias del marketing de influencers para el 2022, lo invito a leer el [informe Top Tendencias Digitales 2022](#), en el documento se describen cuáles son las tendencias más aplicadas por las empresas.

#### 6.2.1. ¿Cómo aplicar la estrategia de influencer?

El *marketing* aplicado por los *influencers*, consiste en aprovechar la cantidad de seguidores que tiene y confían en ellos para promocionar diversos tipos de ropa, zapatillas, perfumes, gimnasios, peluquerías, etc. a través de demostraciones de uso y las empresas paguen por dicho trabajo. Las ventajas al aplicar el marketing de influencers son las siguientes: captar nuevos clientes, dirigirse a nuevos segmentos de mercado, lograr mayor número de seguidores, poder interactuar con los consumidores, informar sobre las promociones de venta vigentes, entre otros (Lavanda Reyes et al., 2022, p. 166).

Para conseguir la efectividad en la estrategia de influencers debe seguir los siguientes pasos:

## 1. Definir los objetivos

Debe plantear la meta a conseguir, podría hacerlo respondiendo las siguientes preguntas:

- ¿Qué quiere conseguir con la estrategia?
- ¿Qué quiere conseguir con el influencer?
- ¿Cuál es el objetivo en términos de comunicación: alcance, visibilidad, branding?

Algunos ejemplos de objetivos pueden ser:

- Incrementar ventas.
- Aumentar conversiones.
- Incrementar la visibilidad y notoriedad de una marca.
- Llegar a nuevos segmentos de mercado.
- Incrementar el número de seguidores en redes sociales.
- Fortalecer o mejorar la reputación de marca.
- Fidelizar clientes.

## 2. Seleccionar adecuadamente el influencer

En el artículo [¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca?](#), se detalla cada uno de los pasos que debe seguir para seleccionar adecuadamente el influencers. Es una lectura obligatoria para que aprenda, métricas y herramientas de evaluación.

En el tutorial, [las métricas que importan](#), aprenderá a seleccionar cuáles son las adecuadas para seleccionar al *influencer*.

Pero no solo las métricas son importantes, también debe analizar valores, ética y la concordancia con su marca.

## 3. Plantee el tipo de colaboración

Defina si la colaboración será orgánica o pagada.

## 4. Desarrolle el presupuesto

## 5. Elabore la estrategia de campaña

Debe tener claro, el contenido que va a publicar, el tono, mensaje, hashtag, las menciones, número de publicaciones, la llamada a la acción, es decir llegar a un acuerdo con el *influencer*, a través del contrato para definir los compromisos que adquiere con la empresa.

## 6. Evalúe



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Investigue las siguientes campañas y analice cuál fue la razón del éxito:

- Hallmark y su campaña navideña con influencers familiares en el 2016, utilizó el hashtag: #Keepsakelt
- La campaña “Individuals”, llevada a cabo por la marca GAP.

#### 6.3. Estrategia de concursos

Los concursos en las redes sociales generan visibilidad y permiten alcanzar nuevas audiencias y seguidores, que se suscriben a la red con la finalidad de conseguir un premio o beneficio.

Es necesario marcar la diferencia, un concurso es una competencia o prueba entre varios candidatos, donde tienen que realizar algunas acciones para recibir el premio, por el contrario, el sorteo se entregará en función de la suerte o el azar.

El principal beneficio que se puede conseguir de una estratega de concurso es incrementar el *engagement*, otros de los beneficios que puede obtener la organización o marca al realizar un concurso son:

- Mejorar la imagen de marca.
- Ganar notoriedad entre la competencia.
- Captar nuevos usuarios.
- Promocionar productos o servicios.
- Crear fidelidad con su comunidad.
- Descubrir la opinión de sus seguidores (Duarte Geraldine, 2022)



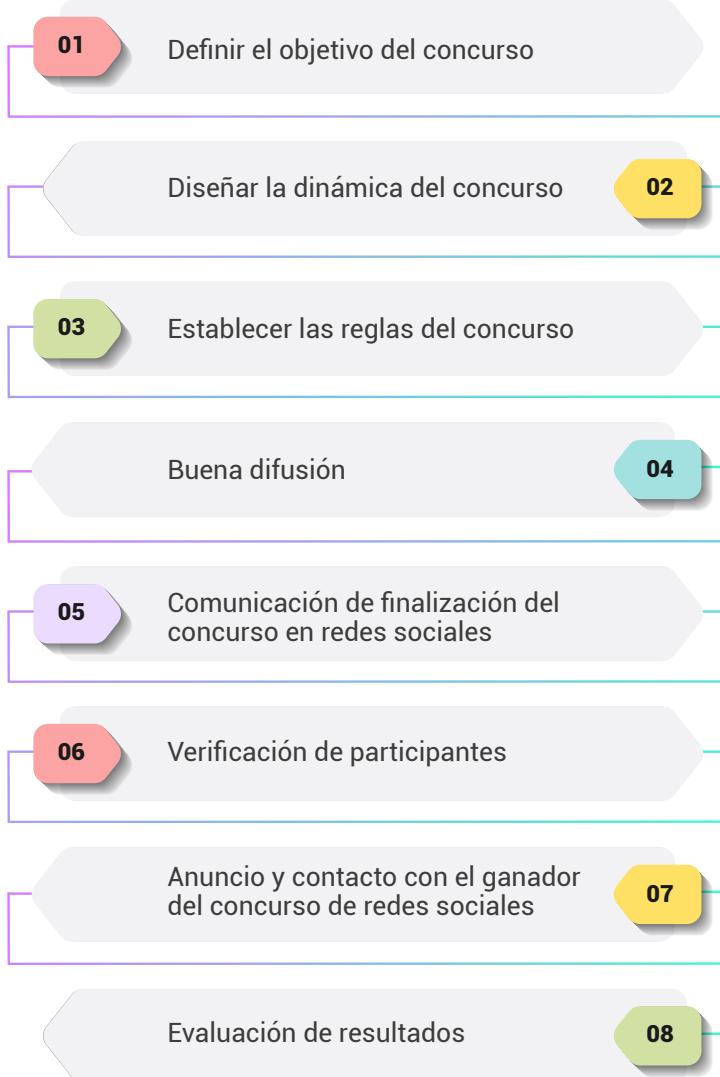
Al implementar una estrategia de contenidos, una técnica exitosa es el *cobranding*, que se refiere a la asociación de diferentes marcas, para apoyarse mutuamente, conseguir que sus seguidores se interesen por la otra marca. Al tratarse de una estrategia colaborativa y de referenciación (ya conoce los beneficios y la importancia de la referenciación) incrementa la visibilidad y reconocimiento.

### 6.3.1. Pasos para desarrollar una estrategia de concurso

Los pasos más importantes a seguir para crear un concurso célebre son:

## Figura 28

### Pasos para desarrollar una estrategia de concurso



Nota. Elaboración propia a partir de Marketing Spain, 2021



*Recuerde que el éxito del concurso dependerá de un minucioso proceso de planificación, pero principalmente de la creatividad.*

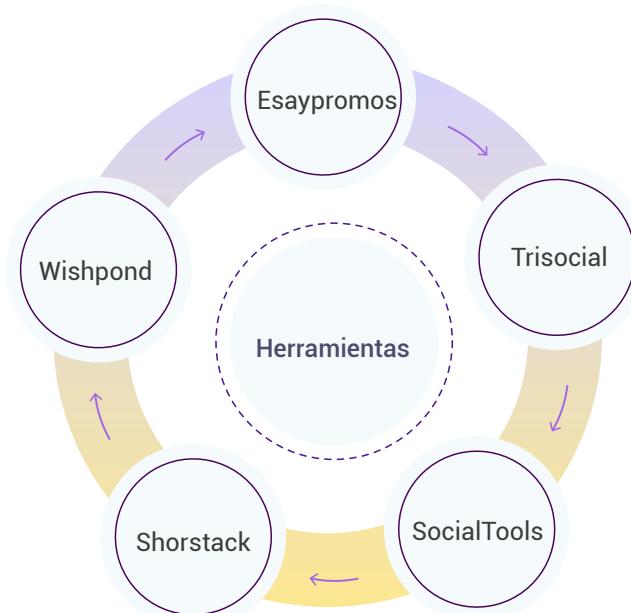
Un aspecto importante el momento de diseñar el concurso es tener en cuenta los tipos de concursos que puede realizar, en el siguiente recurso educativo encontrará algunas opciones:

### Tipos de concurso

A continuación, encontrará un listado de herramientas que le permitirán crear concursos en redes sociales (cada círculo lo enlaza con la red):

**Figura 29**

*Herramientas para generar concursos*



Nota. Elaboración propia



### Actividades de aprendizaje recomendadas

**Revise y analice los siguientes artículos que contienen ejemplos exitosos de la implementación de la estrategia de concurso:**

- Concursos y sorteos en redes sociales: cómo aumentar la conciencia de marca
- Los concursos con más engagement en redes sociales

Una vez que analice los casos, responda ¿Por qué fueron exitosos los concursos? ¿Cuál fue el aspecto diferenciador de otros concursos?, probablemente la respuesta común sea la creatividad, un factor determinante en la estrategia en medios sociales.

Al finalizar la semana usted ha revisado algunas de las principales estrategias para redes sociales, sin embargo, existen diversas que podría implementar, una vez que adquiera experiencia y avance con los estudios, donde profundizará y conocerá otras.



## Semana 13

---

Felicitaciones estimado estudiante, continúa avanzando en su proceso de formación, esta semana estudiaremos, probablemente, una de las estrategias más importantes y necesarias para que su plan de comunicación en redes sociales consiga sus objetivos.

Recuerde que, actualmente, vivimos intoxicados, es decir, recibimos demasiada información y especialmente demasiada publicidad, “algunos estudios dicen que una persona puede recibir entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios desde que se levanta” (Chiquiza Nonsoque, 2018), por lo tanto, para diferenciarse de la competencia hay que destacar generando contenido de valor e interesante para la audiencia.

### 6.4. Estrategia de contenidos

El *marketing* de contenidos es la estrategia que permite atraer y fidelizar clientes a través de la generación de contenido de valor y diferencial. Revisemos algunos conceptos (Cajo-Torres et al., 2022; Pachucho-Hernández et al., 2021) que permitirán comprender mejor a qué se refiere esta estrategia:

- Es el conjunto de procesos que tiene como finalidad compartir contenido en el momento y formato adecuado, mediante la creación y desarrollo de información de valor que permita interactuar, divertir, instruir y generar emociones en el grupo objetivo (Castelló, 2013; Sanagustín, 2013; Moore, 2013).

- La capacidad de generar conversación con el mercado meta alrededor del contenido compartido (Sepúlveda, 2016).
- Comprende la creación, publicación y distribución de información publicitaria excepcional, por el valor que genera para el cliente (Cruz, 2018).
- El uso de las características descritas anteriormente permitirá a las empresas destacar su contenido y hacerlo de interés para sus clientes reales y potenciales, situación de suma importancia si se considera la gran cantidad de información que se comparte diariamente promedio de las redes.
- Permite indicar que la finalidad del contenido publicitario no es la promoción del bien, pues este centra su objetivo en relacionar los intereses del consumidor con lo expresado por la empresa o marca.
- El marketing de contenidos se enfoca en la planificación y creación de contenidos de manera orgánica, al compartir contenidos promocionales además de comerciales, los cuales son relevantes que generan un impacto en la mente del consumidor (Villacis et al., 2020).
- La estrategia de marketing de contenidos, se la considera como una herramienta donde la provisión de contenido promueve de manera directa un incremento de la confianza en la empresa a través de contenidos de calidad y la atracción hacia los consumidores, centrándose en crear videos e imágenes impactantes para interactuar con los usuarios en las diferentes plataformas sociales (Jaramillo et al., 2020).



Revise el video [Marketing de contenidos: qué es y cómo puedes ponerlo en marcha](#) y comprenderá que la estrategia de marketing de contenidos le permite conectar con su audiencia y relacionarse.

Para conocer las ventajas y los principales objetivos de la estrategia de contenidos lo invito a revisar el siguiente recurso educativo:

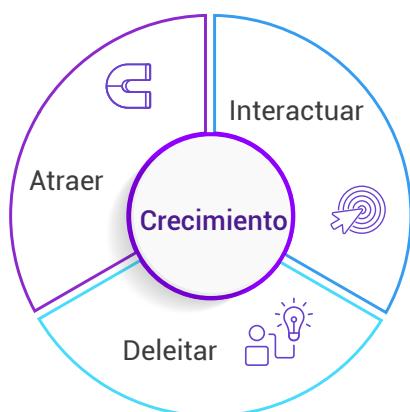
### Ventajas y Objetivos del marketing de contenidos



Es fundamental que conozca que el marketing de contenidos se encuentra ligado al inbound marketing que busca atraer al cliente con contenidos de valor, deleitarlo con información de calidad y fortalecer una relación a largo plazo que no se basa solo en la venta. Para que conozca un poco más sobre este tema revise el video: [¿Qué es el inbound marketing?](#)

En este sentido, el inbound marketing se aplica en un proceso de 3 pasos de acuerdo a HubSpot (2022) , los creadores de la metodología:

**Figura 30**  
*Estrategia inbound marketing*



Nota. HubSpot, 2022

- **Atraer:** captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.
- **Interactuar:** ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

- **Deleitar:** brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.



Le sugiero leer el artículo [¿Qué es la metodología inbound?](#), escrito por los creadores de la metodología para que comprenda el concepto y el proceso, ya que se aplicará más adelante conjuntamente con la estrategia de marketing de contenidos.

Conclusión: el *marketing* de contenidos y el inbound marketing se fusionan para mejorar el proceso de compra con una asesoría especializada basada en contenidos de valor que permita, no solo, atraer clientes, lo que busca es fidelizarlos y establecer una relación a largo plazo.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Descargue la guía: [los primeros del marketing de contenidos](#), realice la lectura completa y elabore un mapa conceptual para la implementación de la estrategia de contenidos.

#### 6.4.1. Implementación de la estrategia de contenidos

Los pasos a seguir para implementar una estrategia de contenidos se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 16.**

*Implementación del marketing de contenidos*

Pasos	Descripción
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definir objetivos.</li> </ul>
Temas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definir los temas claves.</li> <li>▪ Identifique las palabras clave.</li> <li>▪ Investigue la intención de búsqueda del usuario, qué contenido le interesa, puede usar la herramienta: Google Search Console.</li> </ul>
Buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identifique a su audiencia.</li> <li>▪ Cree el perfil del buyer persona.</li> </ul>

Pasos	Descripción
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analice lo que realiza su competencia, no copie pero mejore.</li> <li>El estudio lo puede realizar implementando la técnica del benchmarking, revise cómo realizar la investigación .</li> </ul>
Canales	<ul style="list-style-type: none"> <li>En función de su audiencia defina que canales va a utilizar, pueden ser <i>blogs</i>, páginas web, correo electrónico y redes sociales.</li> </ul>
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es la parte más importante, debe construir las ideas, contar historias, seleccionar formatos.</li> </ul>
Métricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluar y monitorear constantemente la estrategia implementada.</li> </ul>

Nota. Elaboración propia

#### 6.4.2. Crear contenidos de valor

A continuación, se explicarán algunas estrategias que pueden aplicar para desarrollar contenidos que impacten a su audiencia.

#### 6.4.3. Contar historias

Las historias atrapan y atraen a las audiencias, por esta razón el éxito que tiene la estrategia de storytelling. Lo invito a ver el video [storytelling: ¿por qué debo contar una historia?](#), para que comprenda la importancia y el proceso de contar una historia.

Como puede observar, la importancia de implementar el storytelling radica en dos aspectos fundamentales, las historias generan identificación y despiertan emociones, por lo tanto, para contar historias que apasionen a la audiencia se debe trabajar un proceso de planificación que parte de delimitar los objetivos y establecer con ¿quién nos vamos a comunicar?, después se recomienda seguir los pasos que se detallan en el siguiente recurso educativo.

#### Pasos para contar una historia



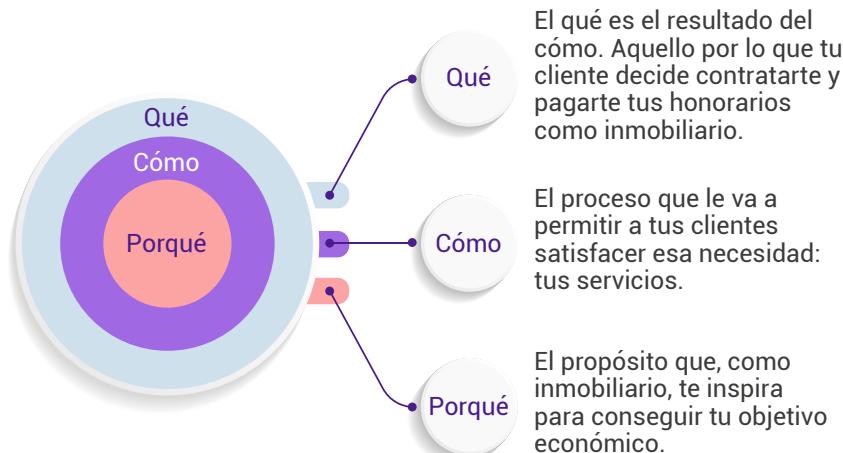
Revise el **spot** de la marca Perú, sin lugar a duda nos identificamos, nos emociona la historia, y nos presenta un producto asombroso, ¿a usted también le despertó el deseo de viajar?

#### 6.4.4. Defina ¿qué va a contar?

Para realizar esta definición los expertos recomiendan aplicar el círculo dorado Simon Sinek, que divide en 3 partes principales el relato, primero el núcleo, en donde está el Por qué, después el segundo nivel viene con el cómo y finalmente el qué.

**Figura 31**

*Aplicación del círculo dorado a una inmovilizaría*



Nota. (Rentalo, 2022)



Para aprender cómo aplicar el círculo dorado lea el siguiente manual: [¿cómo usar el círculo dorado de Simon Sinek en tu empresa?](#), ahora revise un ejemplo de la aplicación: [¿cómo aplicarlo a tu inmobiliaria?](#)

**En conclusión, para contar una historia es importante definir el marco del storytelling, para hacerlo conteste las siguientes preguntas.**

- ¿Quién es la marca?
- ¿Quién es su público?
- ¿Qué reto están ayudando a su público a superar?
- ¿Cómo lo hacen?

#### 6.4.5. Planificación

Una vez que se ha definido los contenidos es necesario desarrollar las ideas, la parte más creativa y compleja del proceso. Sin embargo, con la plantilla [generador de artículos de blog](#) de Hubspot, se le facilitará el trabajo. Debe descargar la plantilla y trabajar.

Si bien la plantilla está diseñada para un blog, con el paso a paso puede generar ideas para diversas redes sociales, pero no se olvide, adaptar al formato, el mensaje, el tono, dependiendo de la estrategia y el objetivo que desea conseguir.



Finalmente, elabore un calendario de publicación, revise el videotutorial: [¿cómo planificar tus contenidos en redes sociales?](#)

Una vez que ha comprendido el proceso de planificación, comience a crear, a continuación, encontrará la plantilla del [calendario para redes sociales](#).

Felicítese por su avance, está próximo a convertirse en un estratega digital, ahora evaluemos sus conocimientos para crear estrategias en redes sociales.



## Autoevaluación 6

Relacione cada uno de los ítems según corresponda

1. Una según corresponda los objetivos con las tácticas recomendadas y más importantes para desarrollar una estrategia de crecimiento.
  1. Constancia.
  2. Viralidad.
  3. Colaboraciones.
  4. Interactuar.
    - a. Dar "me gusta", "comentar", compartir las menciones o referencias y agradecer.
    - b. Publicar frecuentemente y de manera planificada.
    - c. Crear contenido importante y diferencial.
    - d. La cocreación es un elemento clave en los entornos digitales, por lo tanto, se debe generar tácticas de trabajo colaborativo con otras marcas.
2. Una según corresponda la definición de las personas que ejercen algún tipo de influencia:
  1. Líderes de comunidad y prosumers.
  2. Famosos y celebrities.
  3. Líderes de opinión, creadores de contenidos o *trend setters*.
    - a. Se trata de los *influencers* propiamente dichos, que crean y comparten contenido especializado con la comunidad.
    - b. Son fácilmente identificables debido a sus apariciones en los medios de comunicación tradicionales. Las colaboraciones que las marcas establecen suelen estar asociadas con contratos económicos.
    - c. Son todos los consumidores actuales que se muestran comprometidos con una marca específica. Su influencia es menor, pero sus mensajes alcanzan gran credibilidad dentro de las propias comunidades.

3. Relacione el tipo de *influencer* con la descripción.
1. *Influencer* de grandes masas.
  2. *Influencer* especializado.
  3. Micro *influencer*
  4. *Influencer* millenial.
  5. *Influencers* de opinión.
- a. Aquellos que han conseguido notoriedad en redes sociales sin buscarlo activamente y cuyos contenidos son puramente personales.
  - b. La influencia se genera por su conocimiento y comunicación, de modo que son una referencia para el público cuando tratan temas relacionados con su especialidad.
  - c. Su posicionamiento proviene del reconocimiento a su trabajo y de su estatus en los medios de comunicación tradicionales.
  - d. Son personas destacadas en redes sociales que, aunque tengan menos seguidores que los anteriores, destacan por su gran engagement y por poseer una comunidad muy activa.
  - e. Son conocidos especialmente por los jóvenes pertenecientes a su generación.
4. Relacione los tipos de estrategias de *influencers*
1. Orgánica
  2. Pagada
- a. El *influencer* percibe una retribución económica.
  - b. Se basa en una relación que no involucra retribución económica.

5. Una el objetivo con la estrategia según corresponda
1. Estrategia de concurso.
  2. Estrategia de concurso.
  3. Estrategia de *influencers*.
  4. Estrategia de *influencers*.
- a. Fortalecer o mejorar la reputación de marca.
  - b. Incrementar ventas.
  - c. Descubrir la opinión de sus seguidores.
  - d. Ganar notoriedad entre la competencia.
6. Relaciones los tipos de concurso con la descripción
1. Concurso por comentarios.
  2. Concurso basado en *likes*.
  3. Concurso basado en obtener seguidores.
  4. Concurso basado en referidos.
- a. El requisito principal de estos concursos es que el ganador sea seguidor de la cuenta.
  - b. Aumentarás la comunidad de tus perfiles sociales, ya que, para participar, los concursantes deberán registrarse en tu página web y compartir la campaña.
  - c. Este tipo de concurso puede ser el más común dentro de las plataformas y, por supuesto, el más sencillo de realizar.
  - d. Al finalizar el concurso puedes optar por elegir la respuesta más creativa, la que tenga más *likes* o usar alguna herramienta para elegir un ganador al azar.

7. Una según corresponda:

1. Estrategia de concursos.
  2. *Influencers*.
  3. Estrategia de crecimiento.
- a. Generan visibilidad y permiten alcanzar nuevas audiencias y seguidores, que se suscriben a la red con la finalidad de conseguir un premio o beneficio.
  - b. Personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.
  - c. El objetivo es consolidar una comunidad fiel y establecer relaciones con el público objetivo, para conseguirlo se debe implementar una serie de tácticas que permitirán a la marca atraer más seguidores.

[Ir a solucionario](#)

Buen trabajo, es momento de continuar con una nueva semana de clases.

## Resultado de aprendizaje 2

- Establece acciones y tácticas, en función de las estrategias identificadas, para la adecuada gestión en redes sociales empresariales.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 14

#### Unidad 7. El plan de comunicación estratégica en redes sociales



Estimado estudiante, continuamos avanzando en la consecución de sus metas.

La comunicación organizacional debe ser 360°, es decir, complementar las estrategias de comunicación tradicionales con las digitales con la finalidad de cerrar el círculo que se constituye con todos los aspectos de la comunicación. En conclusión, integrar el marketing, como una estrategia, investigación e identificación de las necesidades, la publicidad que difunde el mensaje que se desea transmitir con la finalidad de persuadir al consumidor y las relaciones públicas que permiten desarrollar, consolidar y mantener las relaciones con los diferentes públicos para reforzar la imagen de la organización con el objetivo de conseguir un posicionamiento en los clientes. Sin embargo, en esta unidad nos centraremos en trabajar las estrategias de comunicación en redes sociales, un pilar fundamental en la actualidad.

## 7.1. El plan de comunicación

El plan de comunicación es una hoja de ruta, una guía donde se delimitan las estrategias y acciones de comunicación, es decir, los pasos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos. Recuerde, que una planificación adecuada permite:

- Fortalecer la imagen de marca.
- Incremento de clientes.
- Posicionamiento.
- Ganar visibilidad.
- Incremento de la tasa de fidelización.

### 7.1.1. Los objetivos

Los objetivos de comunicación marcan la ruta a seguir, especifican la meta **¿qué se espera conseguir con la estrategia de comunicación?**

Escalante, (2019) citando a Nicieza sostiene que la formulación de los objetivos es una tarea compleja que debe ser redactada de una manera sencilla, pero dicha sencillez no debe ser entendida como simplismo. El autor insiste:

1. Según Nicieza (2010) “Un objetivo bien planteado, no importa lo grande que sea, nos da una diana a la que disparar, una forma de medir nuestros progresos... Si nuestras metas no tienen esta definición, en realidad no se las puede considerar objetivos, sino castillos en el aire”.
2. Los objetivos deben ser medibles, de ahí la claridad con la que deben ser propuestos y serán fundamentales en la elaboración del mensaje, como lo menciona Luis Costa: Según sea nuestro objetivo y de acuerdo con nuestras posibilidades de ganar, el contenido de nuestros mensajes deberá variar sustancialmente”. (p. 22)

Los objetivos pueden ser de diferente tipo:

**Aspiracionales:** ¿a qué aspiras con tu campaña digital?

Escribe en un párrafo de diez líneas cómo te gustaría ver tu proyecto en 1 año, 5 años y 10 años. No te pongas límites. Sueña. Imagina.

**De negocio:** son objetivos económicos que quieres conseguir próximamente para tu marca como negocio, estos objetivos son comerciales, es decir, hablamos de conseguir dinero. Piensa a corto plazo: a 3 meses, 6 meses y 1 año.

**Comunicación:** este tipo de objetivos pueden buscar incrementar:

- **Notoriedad:** que tu público objetivo empiece a reconocer tu marca y la recuerden. Es decir, que les suene el nombre de tu marca.
- **Conocimiento:** que tu público objetivo conozca los atributos de tu marca, las características del producto o servicio y qué propuesta de valor ofreces respecto a la competencia.
- **Conexión:** empatizar y conectar emocionalmente con tu público objetivo para conseguir que tengan afinidad, simpatía y engagement. *Se trata de crear comunidad, experiencias, de conseguir que la gente interactúe y busque relacionarse con la marca.*
- **Consideración:** ser una de sus alternativas, y por qué no, su top of mind o primera opción que le viene a la mente.

**Marketing.** Los objetivos de marketing permitirán lograr tus objetivos. Son, por tanto, acciones concretas orientadas a captar y/o fidelizar al cliente, pueden ser:

- Llevar tráfico a la web (¿desde las redes sociales?, ¿a través de keywords por SEO?, ¿con campañas de google adwords?)
- Crear un lead magnet (un gancho) para así captar leads (direcciones de email, suscriptores, peticiones de presupuesto...)
- Conseguir conversiones: ventas.
- Aumentar el nivel de engagement entre público y marca en redes sociales a través de un buen plan de contenidos para así conseguir más interacciones y aumentar tu comunidad de seguidores.
- Mejorar el alcance de tus publicaciones invirtiendo en anuncios y haciendo colaboraciones con otros perfiles relevantes.

Finalmente, los objetivos deben ser **SMART**, - acrónimo en inglés – que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas.

**Figura 32**  
*Objetivo SMART*



Nota. Question.Pro

Para comprender los beneficios de la metodología SMART, los invito a ver el video [¿cómo crear objetivos SMART para tu empresa?](#)



Al analizar el video, se puede concluir que los objetivos SMART ayudan a trazar la ruta que va a seguir con parámetros que permitirán medir y evaluar la estrategia de comunicación en las redes sociales.

Ahora, revisemos un ejemplo de la forma correcta para redactar los objetivos.

## **Captación de leads**

- [S] Aumentar los leads cualificados.
- [M] Obtener un 50% más, entre 500 y 600.
- [A] Con trabajo en equipo y acciones de marketing.
- [R] Aumentar las ventas gracias a los leads cualificados.
- [T] Alcanzarlo en el tercer trimestre del año (x)

## **Aumento de seguidores en redes sociales**

- [S] Aumentar la comunidad de mi marca en Instagram.
- [M] Aumentar en un 50%, 6.000 followers más.
- [A] Gracias al Social Media Plan y campañas periódicas.
- [R] Llegar a un target más amplio y mejorar la reputación online.
- [T] Alcanzarlo en un año.

Para crear los objetivos SMART le recomiendo utilizar la plantilla de la empresa HubSpot que la puede descargar en el link: [¿Cómo definir tus objetivos SMART?](#)

Una vez planteados los objetivos, es necesario no perderlos de vista durante el desarrollo de la campaña, porque muchas de las veces, la presión hace que las organizaciones se olviden hacia donde caminan y se pierden en confrontaciones con la competencia.

### **7.1.2. Estrategias y tácticas políticas**

La estrategia consiste en una planificación y administración de recursos y fuerzas para diseñar un plan con mayores probabilidades de éxito. La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares (Túñez López & Valdiviezo, 2015).

Es decir, la estrategia parte de una visión macroscópica del conjunto de elementos disponibles para la planificación, marca la ruta de como avanzar para conseguir los objetivos propuestos. La estrategia debe estar relacionada con el objetivo, pero al mismo tiempo se la traza a partir de los resultados de investigación y debe tener coherencia y relación con el entorno.

Para Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1998) el concepto de estrategia se puede definir con cinco palabras: Plan, pauta de acción, patrón, posición y perspectiva. El plan establece el curso de acción definido conscientemente; es una guía para enfrentar una situación. La pauta de acción está dirigida a establecer una maniobra para derrotar a un oponente o competidor. El patrón hace relación al comportamiento en el curso de las acciones de una organización. La posición identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve, es decir, la clase de negocio, actividad, entre otros. Y la perspectiva relaciona a la organización con su entorno, lo que le permitirá establecer determinadas acciones a realizar (Contreras Sierra, 2013).

Estimado estudiante, lo invito a revisar el siguiente recurso, para que conozca los 10 tipos de estrategias que podría implementar en la planificación y analice algunos ejemplos.

### [Tipos de estrategias de comunicación](#)

En conclusión, las estrategias pueden ayudar a fortalecer la imagen de la organización desde diversas perspectivas, para ejecutar la estrategia es necesario planificar diferentes tácticas o acciones.

La táctica consiste en un método específico, una metodología, que se aplica frente a una situación puntual para obtener un resultado deseado. Es decir, que mientras las estrategias son abarcadoras y generales, las tácticas son singulares y específicas. Una táctica es un camino hacia resultados relativamente inmediatos.

La táctica es el método para conseguir algo. Describe, en forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos. En esta fase también se determina la utilización de herramientas de comunicación para llegar a los públicos primarios y secundarios.

Para entender mejor a lo que nos referimos con estrategia y táctica lea o escuche el poema de Mario Benedetti: táctica y estrategia.



Para leer el poema, revise el siguiente enlace:  
[poema de Mario Benedetti: táctica y estrategia](#)



Recuerde: Tanto la estrategia y las tácticas o acciones marcan los pasos a seguir para alcanzar los objetivos propuestos, la diferencia radica en que, la estrategia da la visión global y las tácticas son cada uno de los pasos que se va a seguir. Es decir, una estrategia es el paraguas de diferentes tácticas.

Al finalizar esta semana es muy importante, que comprenda los conceptos de objetivo, estrategia y táctica, pero principalmente, que pueda aplicarlos, es decir, plantear y redactar un plan de comunicación, ya que será la base para el éxito de su campaña digital.

Ahora que vamos a aplicar los conocimientos, lo invito a revisar el video: [7 acciones de estrategia de comunicación online](#), para que revise algunas sugerencias respecto a su plan estratégico digital.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

**Producto:** cursos de *marketing digital*.

**Objetivo:** aumentar en un 40% la comunidad de la marca en Instagram, a través de una estrategia de contenidos en el lapso del segundo semestre del 2022.

**Tabla 17.**  
*Estrategia - Táctica*

Estrategia	Táctica
Generar contenido de valor que le ayude al cliente.	Realizar 2 transmisiones en vivo mensuales con expertos en <i>marketing digital</i> para enseñar las últimas tendencias en las redes sociales. Publicar diariamente infografías en las historias de Instagram, con campañas digitales exitosas y las mejores estrategias. Crear <i>reels</i> con tutoriales para manejar herramientas digitales.

*Nota.* Elaboración propia

Como puede observar, una estrategia abarca diversas tácticas. Ahora, al ejemplo propuesto, que otras estrategias y tácticas sugiere.

**Tabla 18.**  
*Plantilla de estrategia y táctica*

Estrategia	Táctica

*Nota.* Elaboración propia.



Buen trabajo, usted aprendió esta semana a crear objetivos, estrategias y tácticas digitales, está listo para la implementación de la estrategia en redes sociales.

### 7.1.3. Modelo de plan de comunicación

El modelo de plan de comunicación contiene la información básica que le permitirá desarrollar la estrategia de comunicación, como se muestra en el siguiente recurso:

#### [Modelo plan de comunicación](#)

Recuerde que el éxito de la estrategia digital, además, de plantearla correctamente, debe ser creativa y generar valor para el usuario.

Una vez que ha comprendido los conceptos y los procesos, ha llegado a la parte más importante de la planificación, es momento de aplicar los conocimientos creando planes de comunicación para redes sociales.

Esta evaluación es muy importante, porque es práctica, analice detenidamente, como se redactan los objetivos, las estrategias y tácticas para que, posteriormente, pueda poner en práctica.

Para medir los conocimientos adquiridos, realice la siguiente autoevaluación



## Autoevaluación 7

1. Seleccione el objetivo de acuerdo al tipo
  1. De negocio.
  2. Notoriedad.
  3. Conexión.
  4. Consideración.
    - a. Posicionarse como la primera opción para la alcaldía de Loja.
    - b. Aumentar un 20% el *engagement* en la red social Instagram.
    - c. Incrementar el posicionamiento de marca en un 20% en la ciudad de Quito.
    - d. Incrementar las ventas un 30% en el primer semestre del año.
2. Seleccione el objetivo de acuerdo al tipo
  1. Negocio.
  2. Comunicación.
  3. *Marketing*.
    - a. Conseguir convertir en clientes al 30% de los *leads* cualificados.
    - b. Vender un 50% más de productos en relación con el primer semestre del año.
    - c. Incrementar el conocimiento de la marca un 40% en la ciudad y provincia de Loja.

3. Arrastre el objetivo SMART

1. Objetivo SMART.
  2. Objetivo.
  3. Objetivo.
- a. Aumentar los *leads* cualificados con acciones de *marketing* para incrementar las ventas en el primer trimestre del año 2022.
  - b. Aumentar un 20% los *leads* cualificados con acciones de *marketing* para incrementar las ventas en el sector rural.
  - c. Aumentar un 20% los *leads* cualificados con acciones de *marketing* para incrementar las ventas en el primer trimestre del año.

4. Arrastre el objetivo SMART

1. Objetivo SMART.
  2. Objetivo.
  3. Objetivo.
- a. Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 50 %, de 3.000 a 4.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.
  - b. Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.
  - c. Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 200 %, de 15.000 a 24.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.

5. Arrastre el objetivo SMART

1. Objetivo SMART.
  2. Objetivos.
  3. Objetivo.
- a. Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 50 %, de 3.000 a 4.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.
  - b. Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.
  - c. Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 200 %, de 15.000 a 24.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.

6. Arrastre el objetivo SMART

1. Objetivo SMART.
  2. Objetivo.
  3. Objetivo.
- a. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50 %, pasando de 1.000 a 1.500 seguidores en Facebook y de 3.000 a 4.500 en Twitter, en un plazo de 2 meses utilizando estrategia de contenido.
  - b. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 2%, pasando de 100 a 200 seguidores en Facebook y de 300 a 600 en Twitter, en un plazo de 2 meses utilizando estrategia de contenido.
  - c. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 2%, pasando de 100 a 200 seguidores en Facebook y de 300 a 600 en Twitter.

7. Relacione el concepto que corresponda
1. Objetivos.
  2. Estrategia.
  3. Táctica.
- a. Parte de una visión macroscópica del conjunto de elementos disponibles para la planificación, marca la ruta de como avanzar.
  - b. Consiste en un método específico, una metodología, que se aplica frente a una situación puntual para obtener un resultado deseado.
  - c. Marcan la ruta a seguir, especifican la meta ¿qué se espera conseguir con la estrategia de comunicación?
8. Una según corresponda
1. Objetivos.
  2. Estrategia.
  3. Táctica.
- a. Actualizar diariamente con contenido de valor la red social Instagram.
  - b. Incrementar un 30% el *engagement* de la marca “Alejandro Ortiz, community manager” en Facebook en el primer trimestre del año.
  - c. Publicar 4 veces a la semana una infografía con *tips* de manejo de redes sociales.

9. Una según corresponda
1. Objetivos.
  2. Estrategia.
  3. Táctica.
- a. Aumentar un 30% la interacción de la marca "harina trigo real" en Instagram en el periodo agosto - diciembre de 2022.
  - b. Realizar semanalmente una transmisión en vivo con el repostero Jesús Escala, mejor reportero de Ecuador, en el segmento prepara un postre con el producto e interactúa con la audiencia dando tips y contestando sus preguntas.
  - c. Generar contenido de valor para la red social Instagram.
10. Una según corresponda
1. Objetivos.
  2. Estrategia.
  3. Táctica.
- a. Generar contenido divertido con situaciones comunes que atraviesan las jóvenes de 15 a 18 años.
  - b. Posicionar como la marca número 1 el perfume juvenil "dolcezza" en la red social TikTok en el año 2022.
  - c. Crear diariamente 2 TikTok divertidos con *influencers* de 15 a 17 años.

[Ir a solucionario](#)

Ahora es momento de practicar, practicar y practicar, es la única forma de adquirir experiencia y convertirse en un estratega digital.

## Resultado de aprendizaje 2

- Establece acciones y tácticas, en función de las estrategias identificadas, para la adecuada gestión en redes sociales empresariales.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 15

#### Unidad 8. Evaluación de la comunicación



##### 8.1. Analítica social

Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de sus seguidores y su comportamiento en la red. Pero, esto se convirtió en uno de los grandes problemas de los gestores de la comunicación digital porque no saben cómo valorar y analizar los datos. Incluso, hasta la fecha, no se tienen claros los parámetros de evaluación de los medios sociales.

Con la finalidad de ayudar a los responsables de los medios sociales surgen una gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como de pago que permiten recolectar datos o analizar los medios sociales. No obstante, la analítica requiere más que herramientas, Kaushik (2010, p. 35) afirma

que la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.

Inicialmente, el principal interés de las empresas y organizaciones, que ingresaban a los medios sociales, era recuperar la inversión, por este motivo, la métrica más utilizada es el ROI, retorno sobre la inversión (return on investment). Domínguez y Muñoz. (2010) lo definen como una métrica financiera que relaciona los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía o el accionista está obteniendo del capital invertido en la actividad.

No obstante, la naturaleza de los medios sociales exige que la analítica social esté enfocada al usuario y no a la inversión. En este contexto, Maldonado (2012, p. 25) sostiene que la Social Analytics abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o engagement en el ámbito de los medios sociales. Propuesta a la que se suma Castelló Martínez (2012) planteando la medición del impact on relationship.

“El impact on relationship IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza”.

Aunque no se llega a un consenso en como valorar los medios sociales, los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicator KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, p. 48). Los KPIs tienen como objetivo principal: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013). Algunos de los indicadores claves de desempeño más utilizados en los procesos de evaluación son:

- Presencia e impacto.
- Crecimiento.
- Actividad.

- Interactividad.

Indicadores con los que usted trabajó en el primer bimestre, ahora bien, es momento de volver a utilizarlos con el objetivo de analizar si las estrategias implementadas han tenido efecto.

### 8.1.1. Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales

El modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales surge de la necesidad de analizar y valorar de manera cuantitativa los procesos de comunicación en los medios sociales con la finalidad de obtener un estado de la cuestión más objetivo y exacto que permita comprender el comportamiento de las empresas y el usuario en los entornos sociales y la relación que se genera a través de la interacción.

Para la valoración del proceso de comunicación 2.0 se propone ponderar las acciones, reacciones e interacciones, tanto de las organizaciones como de los usuarios 2.0, en las cuentas y creadas en los diversos medios sociales, lo que permite crear los índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y engagement, variables seleccionadas en función a las características básicas de la comunicación 2.0. La selección de las variables se realiza en relación de dos aspectos: la revisión bibliográfica que determina las características de la comunicación 2.0 y de los indicadores claves de desempeño que se pueden extraer de los medios sociales.

El modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales evalúa las siguientes variables:

**Evaluación de presencia.** La primera variable analizada es la presencia en los entornos sociales, entendida, no solo como la creación de las cuentas en los medios sociales, sino como la conformación de comunidades y la actividad permanente en la red, por tanto, se miden dos KPI el número de seguidores y el número de publicaciones (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016).

**Evaluación de crecimiento.** En conformidad con la tendencia mundial al incremento permanente de usuarios en los medios sociales, para que las organizaciones puedan desarrollar una comunicación 2.0 se requiere el crecimiento constante de la comunidad en los medios sociales, por tanto,

esta variable estudia el número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación.

**Evaluación de actividad.** Con el objetivo de promover la participación de los usuarios, las empresas deben actualizar de manera continua, pero estratégica los contenidos en los medios sociales. De esta manera, para medir la actividad en los entornos sociales se valora el número de publicaciones como un indicador clave de desempeño.

**Evaluación de nivel de servicio.** Las organizaciones deben fomentar un compromiso 2.0 que consiste en la actualización permanente de los medios sociales, pero principalmente, en la atención inmediata y directa a los usuarios 2.0. Por tanto, el nivel de servicio corresponde a la respuesta que brinda la organización a las inquietudes de los seguidores, es decir, el diálogo e interacción que se desarrolla en los medios sociales.

**Evaluación de participación.** Si entendemos la comunicación como un intercambio de bidireccional de información, la participación de los usuarios es fundamental para establecer un proceso de comunicación 2.0 en los entornos sociales. Por esta razón, la variable de participación se mide en función de la interrelación de 3 indicadores claves de desempeño; número de “me gusta”, número de comentarios y número de contenidos compartidos. Es preciso recalcar que la participación de los usuarios es proporcional a la actualización de contenidos en las cuentas de las organizaciones.

**Evaluación de engagement.** Para generar una comunicación 2.0 se requiere conseguir un elevado nivel de implicación y compromiso del usuario con la organización, es decir, establecer una relación con el consumidor 2.0. El engagement se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores.

Este modelo permite evaluar la comunicación 2.0 desde una perspectiva comparativa, es decir, interrelaciona varias cuentas de un determinado medio social. Para la implementación del Modelo de evaluación de la Comunicación 2.0 se elabora previamente un índice por cada una de las variables analizadas.

Este índice parte de la extracción de los datos numéricos de los indicadores claves de desempeño a los cuales aplica la fórmula estadística min – max, que permite escalar los datos para ser analizados. Una vez que

se tiene los índices, por cada una de las cuentas, se suman los resultados de las variables analizadas y se divide para 6 con el objetivo de ponderar los resultados y poder catalogarlos.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimado estudiante, una vez que ha implementado las estrategias propuestas, es necesario que implemente nuevamente el modelo de evaluación de la comunicación 2.0 para que verifique los resultados de su trabajo.

Felicitaciones, ha culminado con éxito el ciclo académico, lo invito a realizar la última autoevaluación, actividad que le permitirá prepararse para la evaluación presencia.



## Autoevaluación 8

1. ( ) La analítica social requiere más que herramientas, la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.
2. ( ) ROI significa retorno sobre la inversión y es la única métrica para medir el éxito en las redes sociales.
3. ( ) La Social Analytics abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación, engagement e inversión en el ámbito de los medios sociales.
4. ( ) El IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza.
5. ( ) Los KPIs tienen como objetivo principal: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente.
6. ( ) La evaluación de actividad mide dos KPI el número de seguidores y el número de publicaciones.
7. ( ) Las organizaciones deben fomentar un compromiso 2.0 que consiste en la actualización permanente de los medios sociales, pero principalmente en la atención inmediata y directa a los usuarios 2.0. Por tanto, el nivel de servicio corresponde a la respuesta que brinda la organización a las inquietudes de los seguidores, es decir, el diálogo e interacción que se desarrolla en los medios sociales.

8. ( ) La variable de *engagement* mide en función de la interrelación de 3 indicadores claves de desempeño; Número de “me gusta”, número de comentarios y número de contenidos compartidos. Es preciso recalcar que el *engagement* de los usuarios es proporcional a la actualización de contenidos en las cuentas de las organizaciones.
9. ( ) Si entendemos la comunicación como un intercambio de bidireccional de información, la participación de los usuarios es fundamental para establecer un proceso de comunicación 2.0 en los entornos sociales.
10. ( ) Para generar una comunicación 2.0 se requiere conseguir un elevado nivel de implicación y compromiso del usuario con la organización, es decir, establecer una relación con el consumidor 2.0. El *engagement* se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores.

[Ir a solucionario](#)

Buen trabajo, hoy culmina el ciclo académico, la siguiente semana prepárese para la evaluación final. Mucho éxito.



### Evaluación presencial

Estimado estudiante, hemos llegado al final del segundo bimestre, para prepararse para la evaluación presencial le recomiendo:

- Revise los apuntes que ha tomado durante el curso.
- Realice las autoevaluaciones de cada una de las unidades.
- Desarrolle las actividades recomendadas y revise los ejercicios que realizó.

Felicitaciones, están muy cerca de cumplir su sueño profesional. Les deseo muchos éxitos en su evaluación.

Ahora, ha conseguido culminar ciclo académico, esta semana es necesario que se prepare para la evaluación presencial.

Recuerde que el segundo bimestre consta de 6 unidades de estudio que constituyen las bases para elaborar las estrategias de comunicación en las redes sociales, por lo tanto, como sugerencia para la preparación para la evaluación, le invito a realizar las siguientes actividades:

1. Analice las claves fundamentales para construir estrategias de comunicación en redes sociales.
2. Practique los conocimientos aprendidos respecto a la planificación en comunicación. Realice las tareas y actividades recomendadas para poner en práctica los conocimientos. En este sentido, las preguntas correspondientes al apartado de planificación, aunque son de opción múltiple, evaluarán su competencia para aplicar los conocimientos.
3. Es necesario que practique y cree objetivos, estrategias y tácticas de comunicación.

La actividad de esta semana corresponde a la evaluación bimestral, que se desarrollará a través de un examen con preguntas objetivas acerca de los contenidos de todo el bimestre. Para el desarrollo de este examen se requiere tanto sus habilidades de comprensión del contenido teórico, como

de la síntesis, razonamiento y aplicación de los conocimientos. Le sugiero realizar la siguiente estrategia para prepararse para examen:

1. Revisar todos los recursos educativos propuestos en cada unidad.
2. Contestar las autoevaluaciones.
3. Revisar los videos, recursos educativos y lecturas propuestas en el primer bimestre.
4. Desarrollar las actividades de aprendizaje recomendadas.
5. Durante el proceso de evaluación, lea detalladamente las preguntas antes de responder y revise la evaluación antes de finalizar.

#### Lecturas recomendadas



- Revise el [manual de estilo: 3 diferentes opciones para que desarrolles el tuyo](#)
- Aprenda con la [guía de manejo de redes sociales de Internet](#), publicado por la Organización de Estados Americanos
- Estudie los [primeros pasos con el marketing de contenidos](#) de HubSpot
- Aprende a [crear contenidos](#) con InboundCycle.



## 4. Solucionario

Estimados estudiantes, a continuación, encontrará las respuestas correctas de las autoevaluaciones y la retroalimentación. Utilice estos cuestionarios para la preparación para la evaluación final.

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Recuerde que la principal característica es la participación
2	a	Tome en cuenta que la web 2.0 se caracteriza por la participación de los usuarios en la generación de información.
3	a	La interactividad se basa en la relación entre usuario y organización a través del diálogo.
4	c	El Hipertexto es la primera opción de interacción que permite crear obras no lineales.
5	a	Tome en cuenta que la narrativa transmedia se caracteriza por la participación de los usuarios en la expansión del relato
6	b	La narrativa crossmedia se caracteriza porque los mensajes tienen interdependencia entre sí.
7	c	Al reconocer el territorio realiza una exploración
8	a	El compromiso 2.0 consiste en comportarse como un usuario más, es decir, produce contenido y participa en la red de manera voluntaria.
9	b	Recuerde que el sinónimo de <i>engagement</i> es compromiso.
10	a	No olvide que el <i>engagement</i> se refiere al conjunto de reacciones que tiene un seguidor ante un mensaje recibido (Valerio et al., 2014).

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 2			
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
1	<p>Research</p> <p>El asesor de comunicación recolecta la información para conocer la organización (realiza el análisis FODA y PESTEL) y tomar de decisiones.</p> <p>Action:</p> <p>Analiza la información y diseña el plan de comunicación.</p> <p>Communication:</p> <p>Implementa las estrategias y tácticas propuestas.</p> <p>Evaluation:</p> <p>Analiza las métricas y resultados de la implementación de la campaña digital.</p>		<p>John Marston (1963) fijó cuatro etapas de actuación que, en inglés, forman el acrónimo RACE: Research, Action, Communication y Evaluation. Es decir, investigación, acciones, comunicación y evaluación</p>
2	<p>Entrevista</p> <p>Usted conversa con el participante a partir de un cuestionario estructurado.</p> <p>Focus Group</p> <p>Para aplicar la técnica usted seleccionó a un grupo de madres de entre 20 y 40 para debatir sobre los problemas de salud de sus hijos en la edad preescolar.</p> <p>Estudio de caso</p> <p>Conjuntamente con su equipo están analizando el éxito de la última campaña de la competencia, revisan cuál fue el impacto real en las redes sociales.</p> <p>Encuestas</p> <p>Para emplear la técnica realizó una selección muestral y determinó que el cuestionario se debe aplicar a 380 personas.</p>		<p><b>Para responder adecuadamente a la pregunta debe tener en cuenta los siguientes conceptos:</b></p> <p><b>La entrevista.</b> Recoge información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestionarios diseñados previamente.</p> <p><b>El Focus Group</b> se aplica a los participantes en el grupo (individuos del mismo sector o de diferentes sectores dependiendo del tipo de investigación realizada) para debatir sobre el tema propuesto.</p> <p><b>El estudio de caso</b> analiza en profundidad de un hecho concreto.</p> <p><b>Las encuestas</b> son cuestionarios realizados a un número representativo de personas implicadas en el objeto de estudio.</p>

Autoevaluación 2			
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
3	Clientes	Jóvenes 17 a 25 años de clase media alta y alta	
	Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un título profesional que se obtienen en dos años.</li> <li>• Doble titulación.</li> <li>• Un trimestre para desarrollar prácticas en las mejores empresas de comunicación de Ecuador.</li> </ul>	<p>Para elaborar el Modelo de negocio CANVAS, debe contestar las siguientes preguntas:</p> <p>Cliente: ¿A quién me dirijo?</p> <p>Propuesta de valor: ¿Qué me diferencia de la competencia?</p> <p>Canal: ¿Por qué medio me comunico?</p> <p>Relación con el cliente: ¿Qué tipo de relación quiero tener?</p>
	Canal	Instagram y WhatsApp	
	Relación con el cliente	Cercana, directa. Atención y asesoría personalizada.	
4	Fortalezas	Dominio de herramientas digitales.	
	Debilidades	Escribe con faltas ortográficas.	
	Oportunidades	Con la pandemia las organizaciones han fortalecido su comunicación en redes sociales.	
	Amenazas	La crisis económica que afecta a pequeñas y medianas empresas.	
		Recuerde que las fortalezas y debilidades son internas y las oportunidades y amenazas son externas	

Autoevaluación 2			
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
5	Fortalezas	Productos personalizados, frescos y elaborados con materia prima de calidad.	Recuerde que las fortalezas y debilidades son internas y las oportunidades y amenazas son externas
	Debilidades	No está posicionado en el mercado.	
	Oportunidades	Incremento de demanda de productos personalizados en fechas especiales.	
	Amenazas	Incremento de competencia con productos más económicos.	
6	Fortalezas	No ha estado vinculado a la política, tiene estudios de postgrado y no se ha vinculado a actos de corrupción.	Recuerde que las fortalezas y debilidades son internas y las oportunidades y amenazas son externas
	Debilidades	No es conocido en la ciudad y carece de habilidades para comunicarse.	
	Oportunidades	Los jóvenes quieren un cambio en la política.	
	Amenazas	Existen demasiados candidatos para el cargo con mayor reconocimiento en la población.	

Autoevaluación 2											
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación								
7	<table border="1"> <tr> <td>Político</td><td>Crisis social y política en el país.</td></tr> <tr> <td>Económico</td><td>Incremento de desempleo en un 20%.</td></tr> <tr> <td>Socio – cultural</td><td>Población es 90% católica.</td></tr> <tr> <td>Tecnológico</td><td>El 87% de los ciudadanos tienen acceso a <i>Internet</i>.</td></tr> </table>	Político	Crisis social y política en el país.	Económico	Incremento de desempleo en un 20%.	Socio – cultural	Población es 90% católica.	Tecnológico	El 87% de los ciudadanos tienen acceso a <i>Internet</i> .	<p>Los factores políticos tienen que ver con la vida política a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional).</p> <p>Los factores económicos son aquellas cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar la ejecución de la estrategia de la empresa.</p> <p>Los factores socio-culturales son aquellos elementos de la sociedad (cultura, religión, creencias, etc.) que pueden afectar a la implementación y el correcto funcionamiento del negocio.</p> <p>Los factores tecnológicos son decisivos actualmente, pues es un factor en evolución constante.</p>	
Político	Crisis social y política en el país.										
Económico	Incremento de desempleo en un 20%.										
Socio – cultural	Población es 90% católica.										
Tecnológico	El 87% de los ciudadanos tienen acceso a <i>Internet</i> .										
8	<table border="1"> <tr> <td>Político</td><td>Desestabilidad del gobierno.</td></tr> <tr> <td>Económico</td><td>Incremento de impuestos a las pequeñas y medianas empresas.</td></tr> <tr> <td>Socio – cultural</td><td>La población carece de formación y visión emprendedora.</td></tr> <tr> <td>Tecnológico</td><td>La investigación I+D se ha fortalecido con un presupuesto de 100 millones.</td></tr> </table>	Político	Desestabilidad del gobierno.	Económico	Incremento de impuestos a las pequeñas y medianas empresas.	Socio – cultural	La población carece de formación y visión emprendedora.	Tecnológico	La investigación I+D se ha fortalecido con un presupuesto de 100 millones.	<p>Los factores políticos tienen que ver con la vida política a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional).</p> <p>Los factores económicos son aquellas cuestiones económicas actuales o futuras que pueden afectar la ejecución de la estrategia de la empresa.</p> <p>Los factores socio-culturales son aquellos elementos de la sociedad (cultura, religión, creencias, etc.) que pueden afectar a la implementación y el correcto funcionamiento del negocio.</p> <p>Los factores tecnológicos son decisivos actualmente, pues es un factor en evolución constante.</p>	
Político	Desestabilidad del gobierno.										
Económico	Incremento de impuestos a las pequeñas y medianas empresas.										
Socio – cultural	La población carece de formación y visión emprendedora.										
Tecnológico	La investigación I+D se ha fortalecido con un presupuesto de 100 millones.										

Autoevaluación 2											
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación								
9	<table border="1"> <tr> <td>Información demográfica</td> <td>Ingreso promedio por familia es de 10.000 al año.</td> </tr> <tr> <td>Objetivo</td> <td>Conseguir un título de maestría.</td> </tr> <tr> <td>Quejas</td> <td>Las ofertas académicas son escasas en el país.</td> </tr> <tr> <td>Comentarios</td> <td>Estudiar una maestría es muy costoso en el país.</td> </tr> </table>		Información demográfica	Ingreso promedio por familia es de 10.000 al año.	Objetivo	Conseguir un título de maestría.	Quejas	Las ofertas académicas son escasas en el país.	Comentarios	Estudiar una maestría es muy costoso en el país.	El buyer persona es el arquetipo de un cliente ideal
Información demográfica	Ingreso promedio por familia es de 10.000 al año.										
Objetivo	Conseguir un título de maestría.										
Quejas	Las ofertas académicas son escasas en el país.										
Comentarios	Estudiar una maestría es muy costoso en el país.										
10	<table border="1"> <tr> <td>Reto</td> <td>Tengo mucho trabajo y no tengo tiempo libre.</td> </tr> <tr> <td>¿Cómo podemos ayudar?</td> <td>Ofrecemos maestrías a distancia que se adaptan al tiempo disponible.</td> </tr> <tr> <td>Mensaje de Marketing</td> <td>Ofrecemos maestrías a distancia financiadas con becas.</td> </tr> <tr> <td>Mensaje de ventas</td> <td>La oportunidad de cumplir tus sueños.</td> </tr> </table>		Reto	Tengo mucho trabajo y no tengo tiempo libre.	¿Cómo podemos ayudar?	Ofrecemos maestrías a distancia que se adaptan al tiempo disponible.	Mensaje de Marketing	Ofrecemos maestrías a distancia financiadas con becas.	Mensaje de ventas	La oportunidad de cumplir tus sueños.	El buyer persona es el arquetipo de un cliente ideal
Reto	Tengo mucho trabajo y no tengo tiempo libre.										
¿Cómo podemos ayudar?	Ofrecemos maestrías a distancia que se adaptan al tiempo disponible.										
Mensaje de Marketing	Ofrecemos maestrías a distancia financiadas con becas.										
Mensaje de ventas	La oportunidad de cumplir tus sueños.										

[Ir a la autoevaluación](#)

### Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	En las redes sociales lo importante es el usuario.
2	V	Un aspecto importante de las redes sociales es la escucha social.
3	F	Los <i>blogs</i> son redes, espacios de interacción informal.
4	F	Las wikis gestionan el conocimiento de manera colaborativa.
5	V	Mayor interacción impulsa las publicaciones
6	F	Instagram rastrea la afinidad de los usuarios y deduce lo que hay en una foto o video determinado para ofrecer el contenido que la gente quiere ver ese tipo de contenido.
7	V	El algoritmo de YouTube mide la interacción.
8	V	La información del video ayuda al algoritmo a impulsarlo de acuerdo a los intereses del usuario.
9	F	Facebook descarta las publicaciones con las que es poco probable que interactúe un usuario, en función del comportamiento anterior de ese usuario.
10	V	Facebook categoriza la información para potencializarla

Ir a la  
autoevaluación

#### Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	<b>La marca</b> se convierte en un recurso intangible de alto valor para las organizaciones.
2	F	<b>La marca</b> se convierte en un recurso intangible de alto valor para las organizaciones.
3	V	Estandarizar la identidad visual y verbal. De esta manera, cualquier persona o agencia de <i>marketing</i> que esté a cargo del branding, sabrá hacia dónde orientar las estrategias.
4	V	El tono es el lenguaje que se utiliza para comunicarse.
5	F	Los tipos de tono y el carácter pueden ser informativos.
6	V	El propósito del tono podría ser conseguir <i>engagement</i> .
7	V	El carácter del tono puede ser explicativo.
8	F	LinkedIn exige un tono de comunicación profesional pero cercano.
9	F	Facebook <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Permite una comunicación más emotiva por parte de las empresas.</li> <li>▪ El tono de comunicación adecuado para este canal es cercano y emocional.</li> </ul>
10	V	En TikTok el tono de comunicación debe ser juvenil, cercano y divertido.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	b	Debe permitir identificar fácilmente a la marca, en este sentido, cuando es una empresa, producto o servicio se recomienda colocar el logotipo.
2	c	El nombre en Twitter debe ser fácil de recordar y encontrar.
3	a	El Tweet fijado permite mostrar las novedades más recientes e importantes.
4	b	Instagram tiene su propio motor de búsqueda que utiliza palabras claves, para aparecer entre las primeras opciones de búsqueda se debe seleccionar una palabra clave principal y una secundaria, que también se la debe incluir frecuentemente en el post.
5	c	En <b>YouTube debería</b> crear una descripción llamativa evitando el efecto ladrillo: para ello puedes usar caracteres que dividan el texto y llamen la atención.
6	a	Los emojis generan cercanía y llaman la atención.
7	a	Es necesario que derive a los clientes a la página web o red social para brindar la atención que requiere, y cerrar el proceso de compra.
8	c	El algoritmo de algunas redes sociales no reconoce el uso de Hashtag.
9	a	Incluir llamadas a la acción, dígale a su seguidor que desea que haga, seguir, llamar, reservar, comprar... incluso acciones simples como dar "me gusta" o "comentar", es importante que sepa, que mientras más interacción consiga más visibilidad tendrá en la red.
10	a	<b>Humanizar la marca</b> , es decir, interactuar con otras cuentas, comentar, compartir contenidos, etiquetar y dar me gusta, recuerde <b>debe comportarse como un usuario más</b> .

[Ir a la autoevaluación](#)

## Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
1	<p>Constancia</p> <p>Publicar frecuentemente y de manera planificada.</p> <p>Viralidad</p> <p>Crear contenido importante y diferencial.</p> <p>Colaboraciones</p> <p>La cocreación es un elemento clave en los entornos digitales, por lo tanto, se debe generar tácticas de trabajo colaborativo con otras marcas.</p> <p>Interactuar</p> <p>Dar "me gusta", "comentar", compartir las menciones o referencias y agradecer.</p>		<p>El objetivo es lo que se quiere conseguir y la táctica cómo se lo hace.</p>
2	<p>Líderes de comunidad y prosumers</p> <p>Son todos los consumidores actuales que se muestran comprometidos con una marca específica. Su influencia es menor, pero sus mensajes alcanzan gran credibilidad dentro de las propias comunidades.</p> <p>Famosos y celebrities.</p> <p>Son fácilmente identificables debido a sus apariciones en los medios de comunicación tradicionales. Las colaboraciones que las marcas establecen suelen estar asociadas con contratos económicos.</p> <p>Líderes de opinión, creadores de contenidos o trend setters</p> <p>Se trata de los <i>influencers</i> propiamente dichos, que crean y comparten contenido especializado con la comunidad.</p>		<p><b>Líderes de comunidad y prosumers:</b> son todos los consumidores actuales que se muestran comprometidos con una marca específica. Su influencia es menor, pero sus mensajes alcanzan gran credibilidad dentro de las propias comunidades.</p> <p><b>Famosos y celebrities:</b> son fácilmente identificables debido a sus apariciones en los medios de comunicación tradicionales. Las colaboraciones que las marcas establecen suelen estar asociadas con contratos económicos.</p> <p><b>Líderes de opinión, creadores de contenidos o trend setters:</b> Se trata de los <i>influencers</i> propiamente dichos, que crean y comparten contenido especializado con la comunidad.</p>

Autoevaluación 6			
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
3	<p><b>Influencer de grandes masas</b></p> <p>Su posicionamiento proviene del reconocimiento a su trabajo y de su estatus en los medios de comunicación tradicionales.</p> <p><b>Influencer especializado</b></p> <p>La influencia se genera por su conocimiento y comunicación, de modo que son una referencia para el público cuando tratan temas relacionados con su especialidad.</p> <p><b>Micro influencer</b></p> <p>Son personas destacadas en redes sociales que, aunque tengan menos seguidores que los anteriores, destacan por su gran engagement y por poseer una comunidad muy activa.</p> <p><b>Influencer millennial.</b></p> <p>Son conocidos especialmente por los jóvenes pertenecientes a su generación.</p> <p><b>Influencers de opinión</b></p> <p>Aquellos que han conseguido notoriedad en redes sociales sin buscarlo activamente y cuyos contenidos son puramente personales.</p>		
	a. <b>Influencer de grandes masas.</b> Su posicionamiento proviene del reconocimiento a su trabajo y de su estatus en los medios de comunicación tradicionales.		
	b. <b>Influencer especializado.</b> La influencia se genera por su conocimiento y comunicación, de modo que son una referencia para el público cuando tratan temas relacionados con su especialidad.		
	c. <b>Micro influencer.</b> Son personas destacadas en redes sociales que, aunque tengan menos seguidores que los anteriores, destacan por su gran engagement y por poseer una comunidad muy activa.		
	d. <b>Influencer millennial.</b> Son conocidos especialmente por los jóvenes pertenecientes a su generación.		
4	<p><b>Orgánica</b></p> <p>Se basa en una relación que no involucra retribución económica.</p> <p><b>Pagada</b></p> <p>El influencer percibe una retribución económica</p>		Existen dos tipos de colaboraciones, la pagada y la orgánica

## Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
5	<p><b>Estrategia de concurso</b> Ganar notoriedad entre la competencia.</p> <p><b>Estrategia de concurso</b> Descubrir la opinión de sus seguidores.</p> <p><b>Estrategia de influencers</b> Incrementar ventas.</p> <p><b>Estrategia de influencers</b> Fortalecer o mejorar la reputación de marca.</p>	Las estrategias de concurso son más de crecimiento, por el contrario, la recomendación del <i>influencer</i> incrementa las ventas y fortalece la imagen.
6	<p><b>Concurso por comentarios</b> Al finalizar el concurso puedes optar por elegir la respuesta más creativa, la que tenga más <i>likes</i> o usar alguna herramienta para elegir un ganador al azar.</p> <p><b>Concurso basado en likes</b> Este tipo de concurso puede ser el más común dentro de las plataformas y, por supuesto, el más sencillo de realizar.</p> <p><b>Concurso basado en obtener seguidores</b> El requisito principal de estos concursos es que el ganador sea seguidor de la cuenta.</p> <p><b>Concurso basado en referidos</b> Aumentarás la comunidad de tus perfiles sociales, ya que, para participar, los concursantes deberán registrarse en tu página web y compartir la campaña a través de su</p>	Aunque el objetivo de todos es incrementar seguidores y ventas cada uno tienen su objetivo específico.

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
7	<p>Estrategia de concursos</p> <p><i>Influencers</i></p> <p>Estrategia de crecimiento</p>	<p>Generan visibilidad y permiten alcanzar nuevas audiencias y seguidores, que se suscriben a la red con la finalidad de conseguir un premio o beneficio.</p> <p>Personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.</p> <p>El objetivo es consolidar una comunidad fiel y establecer relaciones con el público objetivo, para conseguirlo se debe implementar una serie de tácticas que permitirán a la marca atraer más seguidores.</p> <p>Estrategia de concursos: Generan visibilidad y permiten alcanzar nuevas audiencias y seguidores, que se suscriben a la red con la finalidad de conseguir un premio o beneficio.</p> <p><i>Influencers:</i> personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras muchas personas.</p> <p>Estrategia de crecimiento: el objetivo es consolidar una comunidad fiel y establecer relaciones con el público objetivo, para conseguirlo se debe implementar una serie de tácticas que permitirán a la marca atraer más seguidores.</p>

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 7			
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
1	De negocio	Incrementar las ventas un 30% en el primer semestre del año.	<p><b>Recuerde:</b></p> <p>Los objetivos de negocio son económicos, que quieras conseguir próximamente para tu marca como negocio, estos objetivos son comerciales.</p>
	Notoriedad	Incrementar el posicionamiento de marca en un 20% en la ciudad de Quito.	<p>Los objetivos notoriedad buscan que tu público objetivo empiece a reconocer tu marca y la recuerden.</p>
	Conexión	Aumentar un 20% el <i>engagement</i> en la red social Instagram .	<p>Los objetivos de conexión pretenden empatizar y conectar emocionalmente con tu público objetivo para conseguir que tengan afinidad, simpatía y <i>engagement</i>.</p>
	Consideración	Posicionarse como la primera opción para la alcaldía de Loja.	<p>Los objetivos de consideración buscan que el producto sea una de sus alternativas.</p>
2	Negocio	Vender un 50% más de productos en relación al primer semestre del año.	<p><b>Recuerde:</b></p> <p>Los objetivos de negocio son económicos, que quieras conseguir próximamente para tu marca como negocio, estos objetivos son comerciales.</p>
	Comunicación	Incrementar el conocimiento de la marca un 40% en la ciudad y provincia de Loja.	<p>Los objetivos de <b>comunicación</b> buscan incrementar notoriedad, conocimiento, conexión y consideración.</p>
	Marketing	Conseguir convertir en clientes al 30% de los <i>leads</i> cualificados.	<p>Los objetivos de <i>marketing</i> son acciones concretas orientadas a captar y/o fidelizar al cliente.</p>

Autoevaluación 7			
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
3	Objetivo SMART	Aumentar un 20% los <i>leads</i> cualificados con acciones de <i>marketing</i> para incrementar las ventas en el primer trimestre del año.	Los objetivos deben ser <b>SMART</b> , - acrónimo en inglés – que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas.
	Objetivo	Aumentar un 20% los <i>leads</i> cualificados con acciones de <i>marketing</i> para incrementar las ventas en el sector rural.	
	Objetivo	Aumentar los <i>leads</i> cualificados con acciones de <i>marketing</i> para incrementar las ventas en el primer trimestre del año 2022.	
4	Objetivo SMART	Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 50 %, de 3.000 a 4.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.	Los objetivos deben ser <b>SMART</b> , - acrónimo en inglés – que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas.
	Objetivo	Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.	
	Objetivo	Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 200 %, de 15.000 a 24.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.	

Autoevaluación 7			
Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
5	Objetivo SMART	Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 50 %, de 3.000 a 4.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.	Los objetivos deben ser <b>SMART</b> , - acrónimo en inglés – que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas.
	Objetivo	Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.	
	Objetivo	Aumentar el número de visitas a nuestro sitio web en un 200 %, de 15.000 a 24.500, en los próximos 3 meses, implementando estrategias de comunicación.	
6	Objetivo SMART	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 50 %, pasando de 1.000 a 1.500 seguidores en Facebook y de 3.000 a 4.500 en Twitter, en un plazo de 2 meses utilizando estrategia de contenido.	Los objetivos deben ser <b>SMART</b> , - acrónimo en inglés – que significa: específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas.
	Objetivo	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 2%, pasando de 100 a 200 seguidores en Facebook y de 300 a 600 en Twitter, en un plazo de 2 meses utilizando estrategia de contenido.	
	Objetivo	Aumentar el número de seguidores en las redes sociales en un 2%, pasando de 100 a 200 seguidores en Facebook y de 300 a 600 en Twitter.	

## Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
7	Objetivos	Marcan la ruta a seguir, especifican la meta ¿qué se espera conseguir con la estrategia de comunicación?	Recuerde el objetivo es la meta y las estrategias y tácticas explican cómo alcanzar el objetivo, pero: mientras las estrategias son abarcadoras y generales, las tácticas son singulares y específicas.
	Estrategia	Parte de una visión macroscópica del conjunto de elementos disponibles para la planificación, marca la ruta de como avanzar.	
	Táctica	Consiste en un método específico, una metodología, que se aplica frente a una situación puntual para obtener un resultado deseado.	
8	Objetivos	Incrementar un 30% el engagement de la marca “Alejandro Ortiz, community manager” en Facebook en el primer trimestre del año.	Recuerde el objetivo es la meta y las estrategias y tácticas explican cómo alcanzar el objetivo, pero: mientras las estrategias son abarcadoras y generales, las tácticas son singulares y específicas.
	Estrategia	Actualizar diariamente con contenido de valor la red social Instagram.	
	Táctica	Publicar 4 veces a la semana una infografía con tips de manejo de redes sociales.	
9	Objetivos	Aumentar un 30% la interacción de la marca “harina trigo real” en Instagram en el periodo agosto - diciembre de 2022.	Recuerde el objetivo es la meta y las estrategias y tácticas explican cómo alcanzar el objetivo, pero: mientras las estrategias son abarcadoras y generales, las tácticas son singulares y específicas.
	Estrategia	Generar contenido de valor para la red social Instagram.	
	Táctica	Realizar semanalmente una transmisión en vivo con el repostero Jesús Escala, mejor reportero de Ecuador, en el segmento prepara un postre con el producto e interactúa con la audiencia dando tips y contestando sus preguntas.	

## Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta		Retroalimentación
10	Objetivos	Posicionar como la marca número 1 el perfume juvenil "dolcezza" en la red social TikTok en el año 2022.	Recuerde el objetivo es la meta y las estrategias y tácticas explican cómo alcanzar el objetivo, pero: mientras las estrategias son abarcadoras y generales, las tácticas son singulares y específicas.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La analítica requiere más que herramientas, Kaushik (2010, p. 35) afirma que la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.
2	F	La naturaleza de los medios sociales exige que la analítica social esté enfocada al usuario y no a la inversión.
3	F	La Social Analytics abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o <i>engagement</i> en el ámbito de los medios sociales.
4	V	El IOR se basa en las relaciones de la marca en los medios sociales.
5	V	Los KPIs tienen como objetivo principal: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente.
6	F	<b>Evaluación de presencia.</b> La primera variable analizada es la presencia en los entornos sociales, entendida, no solo como la creación de las cuentas en los medios sociales, sino como la conformación de comunidades y la actividad permanente en la red, por tanto, se miden dos KPI el número de seguidores y el número de publicaciones (Interactive Advertising Bureau Spain, 2016).
7	V	Las organizaciones deben fomentar un compromiso 2.0 que consiste en la actualización permanente de los medios sociales, pero principalmente en la atención inmediata y directa a los usuarios 2.0. Por tanto, el nivel de servicio corresponde a la respuesta que brinda la organización a las inquietudes de los seguidores, es decir el diálogo e interacción que se desarrolla en los medios sociales.
8	F	La variable de participación se mide en función de la interrelación de 3 indicadores claves de desempeño; Número de "me gusta", número de comentarios y número de contenidos compartidos. Es preciso recalcar que la participación de los usuarios es proporcional a la actualización de contenidos en las cuentas de las organizaciones.
9	V	Si entendemos la comunicación como un intercambio de bidireccional de información, la participación de los usuarios es fundamental para establecer un proceso de comunicación 2.0 en los entornos sociales.

## Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	V	Para generar una comunicación 2.0 se requiere conseguir un elevado nivel de implicación y compromiso del usuario con la organización, es decir, establecer una relación con el consumidor2.0. El <i>engagement</i> se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores.

[Ir a la  
autoevaluación](#)



---

## 5. Glosario

---

***Estimado estudiante, le comarto el enlace de dos de los principales glosarios que le servirán como referencia para comprender los términos de la comunicación y el marketing digital.***

- Todas las definiciones de redes sociales que debes saber de [Hootsuite](#).

Glosario de términos de redes sociales de [Talkwalker](#)



---

## 6. Referencias bibliográficas

---

- Abella García, V., Ausín Villaverde, V., Delgado Benito, V., & Casado Muñoz, R. (2020). Aprendizaje Basado en Proyectos y Estrategias de Evaluación Formativas: Percepción de los Estudiantes Universitarios. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 13(1), 93. <https://doi.org/10.15366/riee2020.13.1.004>
- Acerenza, M. Á. (2004). *Marketing de los destinos turísticos*. Editorial Trillas.
- Alonso Mosquera, M., Bartolomé, Á., & Viñarás Abad, M. (2014). *El uso de redes sociales y la construcción de la imagen de marca por los consumidores*. In M. Carretón & K. Matilla (Eds.), *La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces. Las relaciones en la comunidad y en las redes sociales* (pp. 157–174). Editorial UNE.
- Alonso Mosquera, M. H., & Bartolomé Muñoz De Luna, Á. (2014). *Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen*. *Historia y Comunicación Social*, 19, 211–221. [https://doi.org/10.5209/REV\\_HICS.2014.V19.45022](https://doi.org/10.5209/REV_HICS.2014.V19.45022)
- Altamirano Benítez, V., Ochoa, S., & Túñez López, M. (2018). *Models to assess communication 2.0 on websites and organizational social media*. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI, 2018-June, 1–6*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399432>
- Altamirano, V. (2018). *Convergencia digital de la comunicación turística* . In : Mónica López Golán, F. Campos Freire, P. López López, & F. Rivas Echeverría (Eds.), *La comunicación en la nueva sociedad digital* (pp. 53–64). El Portatítulo. [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1557.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1557.pdf)
- Altamirano, V., Yaguache, J., & Puertas, R. (2020). *Nuevas tendencias en la comunicación organizacional*. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 7–11. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/comunicacionorganizacional>

- Andrade Sánchez, E. D., Velasco Donoso, P., & Gallardo Pérez, N. A. (2022). *Influencers o prescriptores: preferencias de las marcas en la divulgación publicitaria*. Revista Publicando, 9(34), 57–71. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2320>
- Araya-Castillo, L., & Etchebarne, M. S. (2011). *Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo Political Parties' Brand Personality: A suggested model*. Revista FOLIOS, 40, 67–81.
- Asselin, C. (2022, January 13). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. Digimind. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC Editorial.
- Baltar Moreno, A., & Valencia, M. C. (2016). *El relato de viajes como narrativa transmedia*. Revista ICONO 14 , 14(1), 181–210. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.926>
- Barbosa, M. V. (2013). *El caso de la red social Pinterest: representación propia y colecciónismo virtual a través de imágenes*. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 0(122), 92–105. <https://doi.org/10.15178/va.2013.122.92-105>
- Business Twitter. (2022). *Crea un perfil de Twitter para tu empresa*. Business Twitter. <https://business.twitter.com/es/basics/create-a-twitter-business-profile.html>
- Cabezuelo Lorenzo, F., & Martínez Gutiérrez, F. (2003). Revista ICONO 14. Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.7195/RI14.V8I1.277>
- Cajo-Torres, M., Mite-Córdova, K., & Moscoso-Parra, A. (2022). *Incidencia del Marketing de contenidos en el comportamiento del consumidor millennials de los supermercados de Machala*. 593 Digital Publisher CEIT, 7(2), 132–148. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1022>
- Campo, S., & Yagüe, M. de J. (2011). *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*. Editorial Síntesis.

- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 287–293. <https://doi.org/10.4185/RPCS-63-2008-767-287-293>*
- Cannata, J. (2010). Carlos Ávalos. La marca: identidad y estrategia. Austral Comunicación, 2(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.can>*
- Casas-Cárdenas, R., Vargas-Hernández, J., & Almanza-Jiménez, R. (2017). Adaptación del modelo canvas como herramienta competitiva para las mpymes de Lázaro Cárdenas, Michoacán. Libre Empresa, 28, 83–103.*
- Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0 (B. Lloves Sobrado & F. Segado-Boj, Eds.). UNIR-Universidad Internacional de La Rioja. <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1751>*
- Castells, M. (2005). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Siglo XXI Editores.*
- Castillo, A. (2022, January 12). ☰ Cómo funciona el Algoritmo de YouTube en 2022 y como aprovecharlo. <Https://Www.Kaiariel.Me/>. <https://www.kaiariel.me/%E2%96%BA-como-funciona-el-algoritmo-de-youtube-en-2022-y-como-aprovecharlo/>*
- Celaya, J. (2009). La Empresa en la web 2.0. Gestión 2000.*
- Chiquiza Nonsoque, J. (2018). "Al día, una persona recibe entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios." La República.Co. <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-una-persona-recibe-entre-3-000-y-5-000-mensajes-publicitarios-2730745>*
- Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. . Pensamiento & Gestión, 35, 152–181.*
- Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2014). Estrategias de comunicación Multimedia . Editorial UOC. [https://www.editorialuoc.cat/estrategias-de-comunicacion-multimedia\\_2](https://www.editorialuoc.cat/estrategias-de-comunicacion-multimedia_2)*
- Costa-Sánchez, C. (2015). El cambio que viene Audiovisual branded content. Revista Telos , 99(170).*

Dávalos, N. (2021, February 1). En Ecuador, el 78,7% de los ciudadanos usa redes sociales. Diario Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>

Davidson, D. (2011). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. ETC Press.

del Alcázar Del Alcázar, J. P. (2022). Ecuador Estado Digital Abr/22.

del Pino-Romero, C., & Castell -Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: El caso de Smartgirl by Samsung. In A. Castelló -Martínez & C. del Pino-Romero (Eds.), *Publicidad y convergencia. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Egregius ediciones.  
[Enlace web](#)

Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El Profesional de La Informacion*, 23(3), 246–252.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>

di Placido, A. (2010). *Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas*. In A. Guevara Plaza, A. Aguayo Maldonado, & J. Caro Herrero (Eds.), *Turitec 2010: Libro de actas del VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 353–369). Málaga. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3813434>

Diarioti.com. (2020, July 1). TikTok se convierte en la aplicación más instalada de la pandemia . Diarioti.Com. <https://diarioti.com/tiktok-se-convierte-en-la-aplicacion-mas-instalada-de-la-pandemia/111793>

Díaz, J., & Barcelona, N. (2009). *Multimedia y modalidades de lectura: Una aproximación al estado de la cuestión*. Grupo Comunicar, 17(33), 213–219. <https://doi.org/10.3916/C33-2009-03-013>

Díaz Noci, J., & Salaverría Aliaga, R. (2003). *Hipertexto periodístico. Teoría y modelos*. In J. Díaz Noci & R. Salaverría (Eds.), *Manual de redaccion ciberperiodistica* (p. 589). Editorial Ariel. [https://books.google.es/books/about/Manual\\_de\\_redacci%C3%B3n\\_ciberperiod%C3%ADstica.html](https://books.google.es/books/about/Manual_de_redacci%C3%B3n_ciberperiod%C3%ADstica.html)

- Díaz, P., Catenazzi, N., & Aedo, I. (1998). *De la multimedia a la hipermedia* (Vol. 1). Editorial Rama. <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/3171/28861>
- Domínguez Vila, T., & Araújo, N. (2012). *El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0.* 10, 225–237. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.031>
- Donaire, J., & Núria, G. (2011). *La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr | Cuadernos de Turismo.* Cuadernos de Turismo, 23, 291–303. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/139961>
- Duarte Geraldine. (2022, May 23). Concursos en Redes Sociales | Ideas y estrategias. Blog.Socialgest.Net. <https://blog.socialgest.net/es/2022/05/23/concursos-en-redes-sociales-ideas-y-estrategias/>
- Escalante, C. (2019). *Gana quien menos se equivoca: errores frecuentes de las campañas políticas.* Ediciones Unaula.
- Escobar-Farfán, M., Cardoza Cardoza, C., Vega, J., & Cañas, M. (2020). *Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile.* Suma de Negocios, 8(17), 47–56. <https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2016.08.001>
- Espinoza, C. (2009). *Estrategias y nuevas tecnologías.* Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.
- Evans Cario, J. (2013). *Pinterest Marketing an hour a day.* John Wiley & Sons, Inc. .
- Facebook. (2022). ¿Cuáles son las dimensiones de las fotos del perfil y de portada de mi página de Facebook? . Servicio de Ayuda de Facebook. <https://es-la.facebook.com/help/125379114252045>
- Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs . IDP. Revista de Internet, Derecho y Política,* , 7, 19–25.
- Ferreira Herrera, D. C. (2016). *El modelo CANVAS en la formulación de proyectos.* Cooperativismo & Desarrollo, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

- Galeano, S. (2020, June 21). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por TikTok. Marketing4ecommerce.Net. <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>
- Galeano, S. (2022, January 28). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2022). Marketing4ecommerce.Net. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- García Guardia, M. L., & Núñez Gómez, P. (2012). Bloggers y su influencia en la imagen de una marca. Revista ICON014. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 7(1), 242. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i1.343>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Methaodos. Revista de Ciencias Sociales, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- González Macías, M. Á. (2013). Pinterest. La red social visual y creativa. In Portal de la Comunicación. Editorial UOC. <https://incom.uab.cat/portalcom/pinterest-la-red-social-visual-y-creativa-gonzalez-macias-ma-angeles/?lang=es>
- Guerrero-Solé, F., & Fernández-Cavia, J. (2013). Activity and Influence of Destination Brands on Twitter: A Comparative Study of Nine Spanish Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism 2014, 227–236. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_17)
- HubSpot. (2021). Técnicas avanzadas de marketing en Instagram. HubSpot. Enlace web
- HubSpot. (2022). Qué es el inbound marketing . HubSpot. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Interactive Advertising Bureau. (2009). Cuaderno de Comunicación Interactiva. El Libro Blanco. La Comunicación en Medios Sociales.
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2016). IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. Journal of the American Society

*for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>

Kozak, M., & Baloglu, Seyhmus. (2012). *Managing and marketing tourist destinations : strategies to gain a competitive edge*. Routledge. <https://www.routledge.com/Managing-and-Marketing-Tourist-Destinations-Strategies-to-Gain-a-Competitive/Kozak-Baloglu/p/book/9780415811484>

Ladow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. Teoría Crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Paidós Comunicación. . <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero2/ladowhi.htm>

Lavanda Reyes, F., Reyes Mejía, M., Ruiz Reyes, R., & Castillo Samanamud, L. (2022). *El marketing de influencers y el posicionamiento de marca de productos en Perú*. In *Escuela Internacional de Negocios y Desarrollo Empresarial de Colombia – EIDEC, E. y T. de C. – C. Centro de Investigación Científica, & E. y S. – R. red de Investigación en Educación (Eds.), La Investigación Científica en Diversas Ciencias*. Editorial EIDEC. <https://doi.org/10.34893/o5438-7720-2889-r>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*. Perseus Books Group.

Liberos, Eduardo., Núñez, A., & Bareño, Ruth. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC Editorial.

Macías, C. (2007). *La revolución de los blogs de José Luis Orihuela*. Revista Sobre La Sociedad Del Conocimiento, 5. [www.uoc.edu/uocpapers](http://www.uoc.edu/uocpapers)

Marketing Spain. (2021, April 12). *10 pasos para hacer concursos en redes sociales*. Teamlewis.Com. <https://www.teamlewis.com/es/revista/10-pasos-concursos-redes-sociales/>

Martín, S. (2019, August 7). *Optimizar YouTube: consigue más visibilidad en tu canal*. Metricool. <https://metricool.com/es/optimizar-youtube/>

Martín, S. (2020, October 2). *Perfil TikTok: cómo optimizarlo para tener éxito*. Metricool. <https://metricool.com/es/optimizar-perfil-tiktok/>

*Martinez, E. (2022, June 5). Los 12 Arquetipos de Jung - ¿Qué son y cuáles son? PsicoActiva.* <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

*Martínez Villa, Alberto. (2012). Turismo 2.0 : iniciando el despegue. Polígonos: Revista de Geografía, 275–277.*

*Martínez-Fernández, V.-A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M.-D., & Altamirano-Benitez, V. (2015). LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA DINAMIZACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS TERMALES: ANÁLISIS CROSSCULTURAL DE MODELOS APLICADOS EN ESPAÑA, PORTUGAL Y ECUADOR . Revista Hologramática , 2, 47–60.* <https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/510/holo23v2martinez.pdf>

*Matellanes Lazo, M., Ramos Serrano, M., & Tapia Frade, A. (2014). Publicidad 360o (M. Catalá & Ó. Díaz, Eds.). Ediciones Universidad San Jorge. [www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com);*

*Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2013). The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism 2014, 213–225.* [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_16)

*Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman Benito Danilo, Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana Sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9–18.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>

*McLachlan, S. (2022, March 21). El algoritmo de Instagram : Cómo hacer que tu contenido sea visto. Hootsuite.* <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>

*Medina, R. (2020, April 9). Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca . Branch Agencia.* <https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>

*Mejía Llano, J. C. (2019, April 12). Tonos de comunicación en las redes sociales, el blog y el sitio web. Guía comunicación digital con ejemplos + Infografía. Juancmejia.Com.* <https://www.juancmejia.com>.

[com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/](https://www.elperiodista.com/redes-sociales/los-tonos-de-comunicacion-de-las-empresas-en-las-redes-sociales-el-blog-y-el-sitio-web-deben-ser-diferentes/)

Míguez González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, "stakeholder" y "constituent" en el marco teórico de las relaciones públicas. ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 12(23), 183–197. <https://doi.org/10.1387/ZER.3654>

Milla Gutiérrez, A., & Martínez Pedros, D. (2012). Análisis del entorno. In La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/urjc/titulos/62649>

Morón, A., & Aguilar, D. (1994). Multimedia en educación. . Comunicar, 3, 81–89.

Nafría, I. (2008). web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. Gestión 2000. <https://www.ismaelnafria.com/2007/11/19/web-2-0-el-usuario-el-nuevo-rey-de-Internet/>

Newberry, C. (2017, November 7). Características de Twitter: Todo lo que necesitas saber de su algoritmo, alcance orgánico y mucho más. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/caracteristicas-de-twitter-algoritmo/>

Newberry, C. (2022). Cómo funciona el algoritmo de Facebook en 2022 y cómo trabajar con él. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-facebook-como-funciona/>

Niedermair, B. (2022). CAMPAÑA PRIMAVERA-VERANO 2022 PARA MUJER . DIOR. [https://www.dior.com/es\\_sam/fashion/noticias-savoir-faire/folder-noticias-y-eventos/campana-primavera-verano-2022-para-mujer](https://www.dior.com/es_sam/fashion/noticias-savoir-faire/folder-noticias-y-eventos/campana-primavera-verano-2022-para-mujer)

Nielsen Holdings. (2015). Confianza en la publicidad a nivel mundial. Mejores estrategias para un entorno de medios cambiante.

Olivares Revolledo, A. (2022, April 6). ¿Cuál es el tono de comunicación de una marca? Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/tono-de-comunicacion/>

- Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. ECuaderno.Com. <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria, 6(3), 44–59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Pérez Baz, L. (2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad: ¿cuál le va a tu Marca? MakingLoveMarks.Es. <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Pisani, F., & Piotet, D. (2008). Alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo. . Editorial Paidós Comunicación.
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. Social Network Analysis and Mining, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Ramos Ostios, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0. <https://doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>
- Rangel, C., Mongui, M., Larrañaga, K., & Díez, O. (2021). Vista de Las marcas como eje de socialización de la Generación Alpha. Revista Prisma Social, 125–145. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4361/5012>
- Rentalo, C. (2022). Aplica el círculo dorado de Simon Sinek a tu inmobiliaria. Carlos Rentalo. <https://carlosrentalo.com/aplicar-circulo-dorado-simon-sinek-a-inmobiliaria/>
- Rodríguez, O., Bravo, S., & Troncoso, R. (2009). Facebook aplicaciones profesionales y de empresa. Ediciones ANAYA Multimedia.
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2019). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.Info, 51. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rosales, P. (2010a). Estrategia Digital. Ediciones Deusto. [Enlace web](#)

- Rosales, P. (2010b). Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Ediciones Deusto.
- Ruiz-Aguilar, M. A., & Avalos-Pelayo, R. (2020). CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS, SU RELACIÓN CON LA PERSONALIDAD DE MARCA Y EL VALOR DE MARCA. Revista Index.Comunicación, 10(1), 125–147.
- Scolari, C. A. (2012). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. El Profesional de La Informacion, 21(4), 337–340. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>
- Scolari, C. A., Fernández, S., Azcárate, D. E., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Obradors, M., Oliva, M., Pérez, Ó., & Pujadas, E. (2012). Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación. Quaderns Del CAC, 38. www.cac.cat
- Seitel, F. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Pearson Educación. [https://books.google.com/books/about/Teor%C3%ADa\\_y\\_pr%C3%A1ctica\\_de\\_las\\_relaciones\\_p.html?id=8g7QPQAAQAAJ](https://books.google.com/books/about/Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_de_las_relaciones_p.html?id=8g7QPQAAQAAJ)
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., & Moya Ruiz, A. S. (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 25(25), 106–123. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>
- Sordo, A. I. (2021, December 27). ¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana.
- Tomás, D., Cardona, L., Ventura, B., India, C., & Smolko, S. (2020). TikTok en marketing. Qué es, mejores estrategias y cómo hacer publicidad. Cyberclick.
- Tomás y Puig, C. (1999). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. Formatos: Revista de Comunicación Audiovisual, 2. <https://raco.cat/index.php/Formats/article/view/255416>

Túñez - López, M., & Altamirano - Benítez, V. (2016). A simetria interativa na Comunicação Organizacional. In M. Túñez López & C. Costa-Sánchez (Eds.), Interação organizacional na sociedade em rede Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos. Cuadernos Artesanos de Comunicación (pp. 13–20). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://www.cuadernosartesanos.org/068/cuadernos/cac102.pdf>

Túñez López, M., & Valdiviezo, C. (2015). Relaciones Públicas. Ediloja.

Túñez, M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Periodística, 46, 212.

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Túñez-López, M., García, S., & Guevara-Castillo, M. (2011). Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. Palabra Clave - Revista de Comunicación, 14(1), 53–65. <https://doi.org/10.5294/pacla.2011.14.1.3>

Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez María del Carmen. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. Revista Digital Universitaria. <http://www.revista.unam.mx/vol.15/num2/art12/>

van der Henst, C. (2005). ¿Qué es la web 2.0? [Www.Maestrosdelweb. http://www.maestrosdelweb.com/web2/](http://www.maestrosdelweb.com/web2/)

Vanaclocha, F., & Natera Peral, A. (2019, April 22). Factores “dafo” en el escenario de competición partidista. Agenda Pública. <https://agendapublica.es/factores-dafo-en-el-escenario-de-competicion-partidista/>

Victoria Mas, J. S. (2012). El modelo ideal de interactividad es la conversación. Entrevista a José Luis Orihuela. Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 8(1), 320–325. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.298>

Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 40, 15–26.

- Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. Editorial UOC.
- YouTube. (2022a). Administra el desarrollo de la marca de tu canal - Android - Ayuda de YouTube. YouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=es-419&co=GENIE.Platform%3DAndroid#zippy=%2Cc%C3%B3mo-cambiar-tu-foto-de-perfil>
- YouTube. (2022b). Descripción general de las URL personalizadas . Support Youtube. [https://support.google.com/youtube/answer/2657968?hl=es-419&ref\\_topic=9257884](https://support.google.com/youtube/answer/2657968?hl=es-419&ref_topic=9257884)
- Zambrano Briones, M. A., Hernández Díaz, A., & Mendoza Bravo, K. L. (2022). El aprendizaje basado en proyectos como estrategia didáctica. Revista Conrado, 18(84), 172–182. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v18n84/1990-8644-rc-18-84-172.pdf>



## 7. Anexos

### Plantilla Buyer Persona

Parte 1. ¿Quién?	
Nombre del Buyer Persona	Nombre
<b>Perfil general</b> Trabajo, historia laboral, familia	
<b>Información demográfica</b> Edad, salario, ubicación, sexo	
<b>Identificadores</b> Trato, personalidad, comunicación	
Parte 2. ¿Qué?	
Nombre del Buyer Persona	Nombre
<b>Objetivos</b> Objetivos primarios y secundarios	
<b>Retos</b> Retos primarios y secundarios	
<b>Cómo podemos ayudar</b> ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos.	
Parte 3. ¿Por qué?	
Nombre del Buyer Persona	Nombre
<b>Comentarios</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	
<b>Quejas comunes</b> Razones por que no comprarían nuestro producto o servicio	

#### Parte 4. ¿Cómo?

Nombre del <i>Buyer Persona</i>	Nombre
<b>Mensaje de marketing</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona	
<b>Mensaje de ventas</b> Cómo venderías la solución a tu <i>buyer persona</i>	

**Fuente:** Elaboración propia