



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Tendencias de la Comunicación 3

Guía didáctica





Facultad Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Tendencias de la Comunicación 3

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Comunicación	VI

Autora:

Valdiviezo Abad Karen Cesibel



PERI_2037



Tendencias de la Comunicación 3

Guía didáctica

Valdiviezo Abad Karen Cesibel

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

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

Año de edición: marzo, 2021

Edición: primera edición reestructurada en enero 2025 (con un cambio del 30%)

Loja-Ecuador



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



Índice

1. Datos de información.....	9
1.1 Presentación de la asignatura.....	9
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	9
1.3 Competencias del perfil profesional.....	9
1.4 Problemática que aborda la asignatura.....	9
2. Metodología de aprendizaje.....	10
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	13
Primer Bimestre	13
Resultado de aprendizaje 1:.....	13
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	13
Semana 1 y 2	13
Unidad 1. Comunicación estratégica integral	13
1.1. ¿Qué es la comunicación estratégica integral?.....	14
1.2. Beneficios de la comunicación 360	17
1.3. Caso empresarial - UTPL	18
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	19
Autoevaluación 1	20
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	22
Semana 3	22
Unidad 2. Publicidad online y presencia en web	22
2.1. La publicidad online y sus formatos	23
2.2. Consejos para lograr un e-mail marketing efectivo	23
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	27
Autoevaluación 2	27
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas	29
Semana 4	29
Unidad 3. Herramientas de comunicación en Internet	29
3.1. Los blogs y microblogs.....	29



3.2. Redes sociales	32
3.3 Web 3.0	35
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	37
Autoevaluación 3.....	38
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	40
Semana 5	40
Unidad 4. Comunidad viral y buzz marketing	40
4.1. Comunicación boca-oreja.....	40
4.2. Técnicas y formas basadas en la comunicación boca- oreja	42
4.3. Comunicación viral.....	43
4.4. Buzz marketing.....	46
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	47
Autoevaluación 4.....	48
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	50
Semana 6	50
Unidad 5. Técnicas de comunicación para dispositivos móviles	50
5.1. El teléfono móvil y la tablet.....	50
5.2. La mensajería a través de WhatsApp	50
5.3. Jugar y comunicar.....	52
5.4. Multiscreen	54
5.5. Publicidad basada en geolocalización o ubicación	55
5.6. Realidad aumentada	56
5.7. Futuro de la tecnología móvil	57
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	57
Autoevaluación 5.....	57
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	59
Semana 7	59
Unidad 6. La comunicación interna y sus avances	59
6.1. Nuevos retos de la comunicación interna	59



6.2. Redes sociales impulsoras de engagement.....	62
6.3. Colaboradores como embajadores de marca.....	63
6.4. Captación/reclutamiento de personal a través de redes sociales..	66
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	68
Autoevaluación 6.....	68
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	70
Semana 8	70
Actividades finales del bimestre	70
Actividad de aprendizaje recomendada	71
Autoevaluación 7	71
Segundo bimestre.....	74
Resultado de aprendizaje 1:.....	74
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	74
Semana 9	74
Unidad 7. Comunicación y marketing de contenidos	74
7.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?	74
7.2. Branded content.....	75
7.3. Inbound marketing	76
7.4. Buyer person.....	79
7.5. Publicidad narrativa	82
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	83
Autoevaluación 8.....	83
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	85
Semana 10	85
Unidad 8. El advergaming como herramienta publicitaria.....	85
8.1. ¿Qué es el advergaming ?.....	85
8.2. Adevergaming como herramienta publicitaria	87
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	88
Autoevaluación 9.....	88



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	90
Semana 11	90
Unidad 9. Comunicación integrada: street marketing y ambient marketing	90
9.1. El street marketing	90
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	91
Autoevaluación 10.....	92
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	94
Semana 12	94
Unidad 10. Comunicación experiencial y sensorial	94
10.1. Comunicación experiencial	94
10.2. Comunicación sensorial	98
10.3. Proceso de implantación de un plan de comunicación experiencial	100
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	101
Autoevaluación 11.....	102
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	104
Semana 13	104
Unidad 11. Neuromarketing y comunicación	104
11.1. ¿Qué es el neuromarketing ?	104
11.2. Técnicas de neuromarketing	106
11.3. Neuromarketing y comunicación	107
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	107
Autoevaluación 12.....	108
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	110
Semana 14	110
Unidad 12. Big data y comunicación.....	110
12.1. ¿Qué es big data ?.....	110
12.2. Big data y comunicación	112



Actividades de aprendizaje recomendadas.....	114
Autoevaluación 13.....	114
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	116
Semana 15.....	116
Unidad 13. Tendencias en comunicación.....	116
13.1. Automatización de la comunicación	116
13.2. Otras tendencias de la comunicación	121
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	125
Autoevaluación 14.....	126
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	128
Semana 16.....	128
Actividades finales del bimestre	128
Actividad de aprendizaje recomendada	128
Autoevaluación 15.....	128
4. Autoevaluaciones.....	131
5. Glosario.....	149
6. Referencias bibliográficas	150
7. Anexos	161





1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

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

1.3 Competencias del perfil profesional

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

1.4 Problemática que aborda la asignatura

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





2. Metodología de aprendizaje

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

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

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

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

A continuación, se brindan algunas orientaciones para mejorar su entendimiento de la asignatura, además de algunas indicaciones que le ayudarán para su organización de tiempo y pautas tendientes a mejorar su aprendizaje.

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



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

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

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

Esta materia está dividida en dos bimestres. El tiempo de duración por bimestre es de ocho semanas, acorde a la planificación específica de la propia modalidad de estudio. Finalmente, es indispensable revisar el calendario académico para que se mantenga alerta de fechas importantes.

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

- Identifique un espacio con una adecuada iluminación, orden y libre de distracciones que afecten su estudio. Los factores antes señalados son claves para el aprendizaje.
- Durante el proceso de formación para la presente asignatura, usted contará con el apoyo de un profesor, quien le brindará acompañamiento permanente.
- Para organizar mejor su tiempo, revise la planificación docente de la asignatura. Dedique horas al autoestudio de manera diaria; así como a la interacción con el profesor a través de la plataforma que le brinda la universidad.



- Se recomienda que usted recurra a la bibliografía complementaria para ampliar sus conocimientos. De preferencia, hágalo en libros académicos y revistas científicas, ya sea en forma física o digital.
- Las nuevas tecnologías son un soporte para la formación profesional, por lo que le invito a utilizar la plataforma virtual de aprendizaje donde usted podrá encontrar actividades como: videos, lecturas, chats, foros, cuestionarios y otras herramientas que facilitarán su aprendizaje.
- Asimismo, usted cuenta con la biblioteca virtual de innumerables recursos educativos abiertos, donde puede consultar recursos académicos de alto valor para su formación.
- Le invito a participar activamente en la revisión semanal del plan docente, en él se detallan las diferentes actividades académicas que desarrollaremos; estas serán tanto asíncronas como síncronas.
- Usted cuenta con tutorías personalizadas a través de correo electrónico y teléfono; aprovéchelas al máximo para despejar dudas y fortalecer sus conocimientos.
- El desarrollo de la tarea es fundamental para su formación, le invito a que la tenga en cuenta desarrollarla de acuerdo con la planificación establecida.
- Es indispensable que, antes de empezar los estudios del presente componente, tenga a mano una agenda, un resaltador y un lápiz para tomar notas, destacar conceptos, subrayar textos, realizar esquemas, mapas mentales, fichas de estudio, cuadros sinópticos y anotar nuevas ideas que surjan durante el repaso.
- Habrá evaluaciones parciales que le ayudarán a fortalecer sus conocimientos y aprendizaje, por lo que le invito a contestarlas activamente.
- Cuando acuda a rendir las evaluaciones presenciales, debe llevar su cédula de ciudadanía, sin ella, el profesor evaluador no podrá entregarle las evaluaciones.





3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer Bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

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

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

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 1 y 2

Unidad 1. Comunicación estratégica integral

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



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

1.1. ¿Qué es la comunicación estratégica integral?

Al iniciar el estudio de este primer bimestre, es importante conocer sobre la comunicación estratégica integral y sus implicaciones entorno al ejercicio profesional de los gestores de la comunicación.

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



1.1.1. Comunicación interna 360

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

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

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

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

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

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



1.1.2. Comunicación externa 360

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

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

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

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

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

1.2. Beneficios de la comunicación 360

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

- Incrementa el valor de la marca frente a los públicos.
- Genera una comunicación directa con los públicos (internos y externos).
- Funda una comunicación unificada bajo los mismos mensajes comunicacionales.



- Construye una marca institucional unificada a nivel interno y externo.
- Genera confianza con los públicos.
- Permite construir una organización de vanguardia por la incorporación de tecnologías modernas.
- Mantiene públicos internos informados y con potentes líneas comunicacionales para transmitir al público externo.
- Ayuda a cumplir la promesa de marca – aquello que se dice que se es, con lo que se hace.
- Genera diálogos en entornos digitales y tradicionales entre público y organización.
- Utiliza “onmicanales” para la emisión de mensajes unificados a través de diversos productos comunicacionales.
- Potencia la fidelización de los públicos con la marca.
- Aporta a la creación de nuevas oportunidades de presencia de marca y ampliación del mercado.
- Potencia el volumen de ventas o servicios.
- Fomenta el uso de diversos recursos comunicacionales.
- Provoca la permanencia y actualización de canales de comunicación y contenidos de comunicación.
- Conecta la organización con los públicos bajo contenidos y lenguajes apropiados a cada público.

1.3. Caso empresarial - UTPL

Nombre de campaña: no hay distancias.

Responsable: equipo de comunicación UTPL

Fecha de la campaña: 2017.

Enfoque: comunicación integral 360°



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

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

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

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

La campaña llegó a 25 ciudades de todo el Ecuador.

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

Para más información sobre la campaña, revise el [anexo 1. Caso empresarial – UTPL](#).

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

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

- ¿Qué criterio comunicacional le merece la campaña, considerando que es una campaña de comunicación 360?



- ¿Cómo evalúa todo lo que se hizo?
- ¿Contribuyó la estrategia creativa a la construcción de una reputación positiva de la marca?
- ¿Las estrategias y acciones contribuyeron a los objetivos comunicacionales planteados?

2. Lo invito a desarrollar la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 1

Seleccione la respuesta correcta

1. La comunicación en las organizaciones es clave para su éxito en mercados competitivos, ya que permite a las organizaciones mantener la transparencia con sus públicos a través del uso de canales y tecnologías adecuadas.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. La comunicación estratégica integral implica gestionar todas las áreas de la comunicación desde una sola unidad, considerando tanto los aspectos internos como externos de la organización.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. La comunicación 360° se basa en un modelo que solo se enfoca en las relaciones públicas y la publicidad tradicional, sin tener en cuenta la evolución tecnológica ni los cambios en los entornos.
 - Verdadero.
 - Falso.



4. ¿Qué define la comunicación estratégica integral?

- a. Gestionar la comunicación de manera separada entre las distintas áreas de la organización.
- b. Gestionar todas las áreas comunicacionales desde una sola unidad, considerando todos los públicos.
- c. Limitarse a la comunicación digital y publicitaria.

5. ¿Cuál es uno de los principales objetivos de la comunicación 360°?

- a. Mantener diálogos aislados con los públicos.
- b. Limitar la comunicación a los canales tradicionales.
- c. Generar un diálogo constante y efectivo con los públicos internos y externos.

6. La comunicación externa 360 busca no solo interactuar con los públicos objetivos, sino también establecer nuevas relaciones con otros sectores que no han sido previamente abordados.

- Verdadero.
- Falso.

7. ¿Cuál es uno de los principales objetivos de la comunicación externa integrada?

- a. Limitar la comunicación a la interacción interna dentro de la organización.
- b. Integrar mensajes coherentes a través de diversos recursos como marketing, publicidad y medios de comunicación.
- c. Enfocar la comunicación solo en los aspectos técnicos de la organización.

8. Una de las ventajas de la gestión de una comunicación integrada es que ayuda a incrementar el valor de la marca, genera confianza con



los públicos y fomenta la fidelización de la audiencia, utilizando canales de comunicación unificados.

- Verdadero.
- Falso.

9. ¿Cuál de los siguientes beneficios no está relacionado con la gestión de una comunicación integrada en una organización?

- a. Fomenta el uso de diversos recursos comunicacionales para mantener una comunicación constante.
- b. Conecta la organización solo con sus públicos internos, sin considerar los externos.
- c. Ayuda a cumplir la promesa de marca, alineando lo que se dice con lo que se hace.

10. La campaña "No hay distancias" de la UTPL usó una estrategia de comunicación 360° para motivar a los ecuatorianos a estudiar en la universidad, utilizando el hashtag #NoHayDistancias y activaciones en 25 ciudades.

- Verdadero.
- Falso.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3

Unidad 2. Publicidad online y presencia en web

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



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

Le invito a que profundicemos sobre la publicidad *online* y sus formatos. Así como también, identifique mientras hace uso de *Internet* la publicidad que le aparece con estos formatos para una mejor comprensión.

2.1. La publicidad *online* y sus formatos

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

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

A continuación, revise la siguiente infografía donde se menciona:

[Formatos para publicidad digital](#)

2.1.1. Ventajas y desventajas de la publicidad *online*

Para conocer acerca del tema, revise la siguiente infografía:

[Ventajas y desventajas de publicidad online](#)

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

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

1. **Diseño con poco texto:** procura que sea un diseño donde predomine la imagen y sea liviano en texto.
2. **Usar la creatividad:** diseña el *e-mail* como te gustaría recibirlo a ti. Con información concreta y que sea muy creativo.

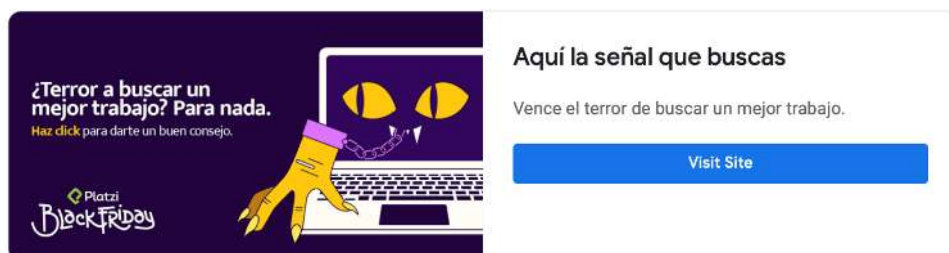


3. **Contenido de valor:** el mensaje es lo más importante, por tanto, procura que el contenido sea de valor y aporte a los públicos.
4. **Añade botón de llamado a la acción:** donde las personas puedan acceder a información más amplia, o, donde alguien les pueda atender de manera personalizada.
5. **Responsive o adaptativo:** logra que se adapte a todas las herramientas posibles desde donde se podría acceder, sea a través de *smartphone*, *tablet*, computadora u otro dispositivo.
6. **Conéctalo son social media:** conecta o enlaza a redes sociales para que sea otra opción de promocionar la marca.
7. **Segmenta el público:** no hagas que su envío sea masivo, segmenta para lograr mayor efectividad del mismo. Hazlo considerando criterios comunicacionales que justifiquen el envío.
8. **Identifícate:** menciona quién eres desde el principio del *e-mail* para que generes confianza en los públicos.
9. **Frecuencia en envíos:** planifica para que no sean envíos excesivos e innecesarios. Si se tienen varias campañas, hay que lograr que se tenga una planificación para evitar saturar al público.
10. **Responde:** si el *e-mail marketing* genera respuestas de los públicos, responde a los mismos a la brevedad posible con respuestas coherentes y respetuosas.

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

Figura 1

Ejemplo 1 de e-mail marketing



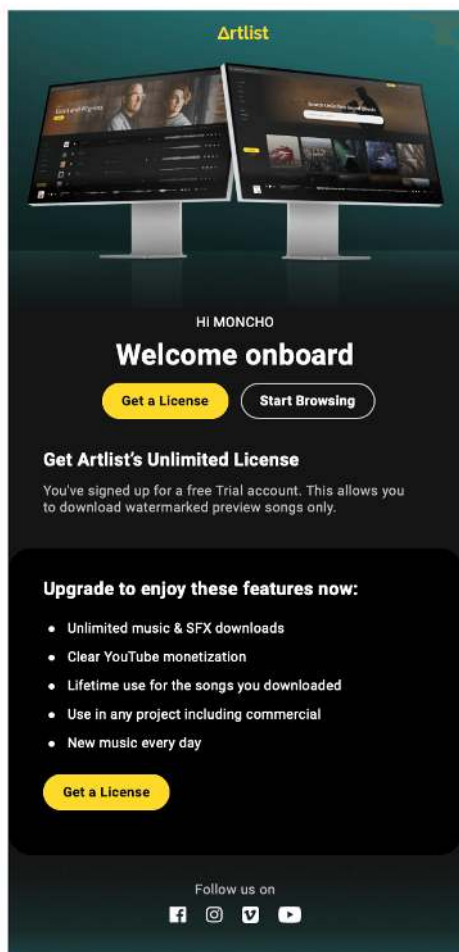
Nota. Tomado de kcvaldiviezo@gmail.com, 2022.

Ejemplo 2 de e-mail marketing

UTPL

Figura 3

Ejemplo 3 de e-mail marketing



Nota. Tomado de kcvaldiviezo@gmail.com, 2022.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas.





Actividades de aprendizaje recomendadas

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

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

Finalmente, reflexione sobre lo que pudieron haber hecho mejor.

2. Lo invito a desarrollar la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 2

Seleccione la respuesta correcta

1. La publicidad *online* se desarrolla solo a través de anuncios en las páginas web, sin involucrar redes sociales o aplicaciones.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. Uno de los principales objetivos de la publicidad *online* es captar la atención del público en cuestión de segundos.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. El *e-mail marketing* efectivo debe incluir un diseño con mucho texto para asegurar que el público reciba toda la información necesaria.
 - Verdadero.
 - Falso.





4. Es importante que el *e-mail marketing* sea "responsive", es decir, que se adapte a distintos dispositivos como smartphones y computadoras.

- Verdadero.
- Falso.

5. La publicidad digital no presenta ventajas ni desventajas, ya que siempre es efectiva para llegar a los públicos.

- Verdadero.
- Falso.

6. ¿Cuál es uno de los principales espacios donde se encuentra la publicidad *online*?

- a. Páginas web.
- b. Televisión.
- c. Periódicos impresos.

7. ¿Qué es esencial para un *e-mail marketing* efectivo?

- a. Usar la mayor cantidad de texto posible.
- b. Incluir contenido de valor.
- c. No incluir un botón de llamada a la acción.

8. ¿Cuál de las siguientes es una recomendación para mejorar la efectividad de un *e-mail marketing*?

- a. Enviar el *e-mail* sin segmentar al público.
- b. Conectar el *e-mail* con redes sociales.
- c. No incluir botones de acción.

9. ¿Qué formato de publicidad digital busca sorprender a sus públicos en un corto período de tiempo?

- a. Publicidad en televisión.
- b. Publicidad *online*.

c. Publicidad en revistas impresas.

10. ¿Qué estrategia ayuda a evitar que el *e-mail marketing* sea excesivo o innecesario?

- a. Segmentar el público.
- b. Enviar mensajes a todos los contactos.
- c. No personalizar los mensajes.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 4

Unidad 3. Herramientas de comunicación en Internet

3.1. Los *blogs* y *microblogs*

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

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

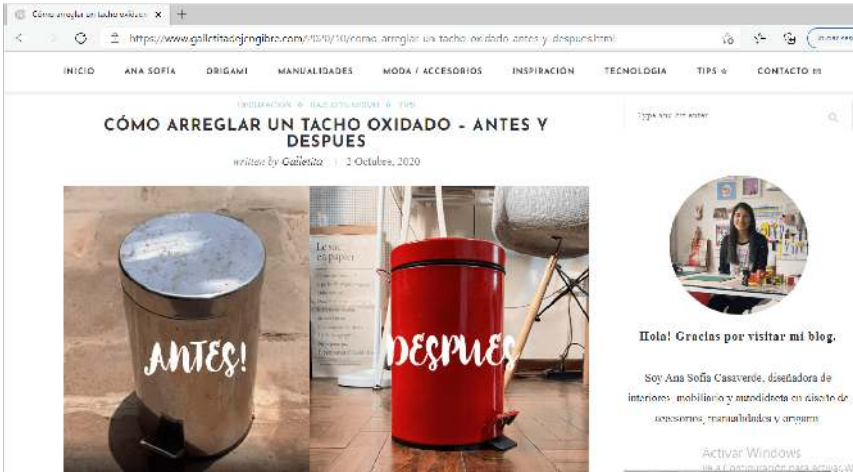
3.1.1. Tipos de *blogs*

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



Figura 4

Blog temático de decoración y restauración



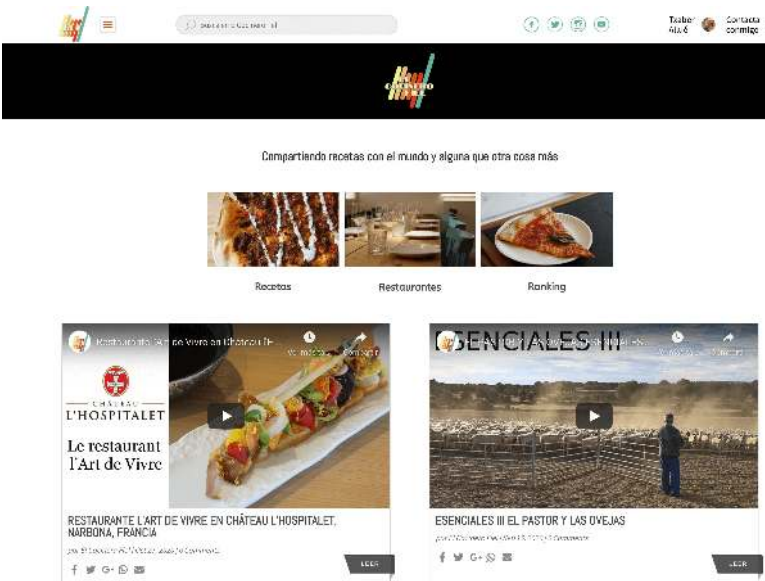
Nota. Tomado de Galletita de Jengibre, [Imagen], por Galletita de Jengibre, 2020, [YouTube](#). CC BY 4.0.

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

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

Figura 5

Captura de un blog personal



Nota. Tomado de El Cocinero Fiel, [Imagen], por El Cocinero Fiel, 2024, elcocinero.fiel. CC BY 4.0

Figura 6

Blog profesional



Nota: Tomado de Blogger 3.0, [Imagen], por Dean Romero, 2021, [Blogger3.0](https://blogger3.0.com). .CC

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

3.2. Redes sociales

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

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

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

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

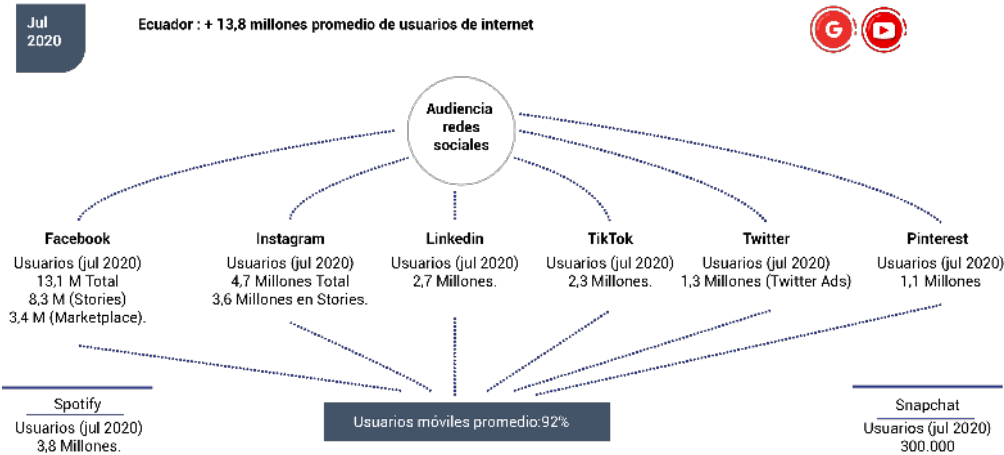
Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en 2019, en Ecuador Facebook y WhatsApp fueron las redes sociales más usadas por hombres y mujeres y proyectaban que serían las más usadas. A estas le seguían Instagram y YouTube.

Sin embargo, un estudio reciente del 2024, realizado por Mentinno (2024, p. 3) revela que, la plataforma más usada por los ecuatorianos es TikTok, le sigue Facebook e Instagram. En la siguiente figura usted puede ver el crecimiento y baja que cada red social tiene.



Figura 7

Datos de consumo de redes sociales en Ecuador a febrero de 2024



Nota. Tomado de Estado Digital Ecuador Febrero de 2024 [Infografía], por [Mentinno](#), 2024, Mentino. CC BY 4.0.

3.2.1. Uso de las redes sociales

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

Figura 8

Uso de las redes sociales

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

Nota. Tomado de Ecuador: *Usuarios Digitales*, [Imagen], por Mentinno, 2024, Editorial o web. CC BY 4.0

En el siguiente video: [Erase una vez... las redes sociales](#), se profundiza sobre las redes sociales y la comunicación.

3.3 Web 3.0

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





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

Un estudio realizado recientemente por Mentinno (2024, p. 4), y publicado en febrero del 2024, revela cuáles son las páginas web más visitadas en Ecuador.

Figura 9
Sitios web más visitados en Ecuador durante el 2024

JUL 2020

Top 30 Sitios web más visitados Ecuador – Julio 2020

Rank	Website	Rank	Website	Rank	Website
1	google.com	11	google.com.ec	21	pornhub.com
2	facebook.com	12	wikipedia.org	22	pornvisha.com
3	youtube.com	13	mercado libre.co...	23	pinterest.com
4	instagram.com	14	brainly.lat	24	yahoo.com
5	lyc.com	15	office.com	25	microsoftonline...
6	zoom.us	16	microsoft.com	26	educacion.gob.ec
7	whatsapp.com	17	elcomercio.com	27	idukay.net
8	vidEOS.com	18	netflix.com	28	iess.gob.ec
9	twitter.com	19	google.es	29	ari.gob.ec
10	skype.com	20	eluniverso.com	30	rablox.com

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

Nota. Tomado de Estado Digital Ecuador Febrero de 2024 [Infografía], por Mentinno, 2024, [Mentino](#). CC BY 4.0.

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

Para crear una página web, debe tener en cuenta lo siguiente:

- Cuide que el diseño sea sobrio y sin excesos de textos.
- Use recursos gráficos y en buena calidad: videos, fotografías, infografías, gráficos.

- Permita que el acceso a la información sea intuitivo y de fácil uso.
- Guarde coherencia entre usabilidad, funcionalidad y estética.
- Use colores corporativos.
- Cuide de la tipografía, guardando uniformidad.
- Publique información verificada y contrastada.
- Genere confianza con el contenido que publica
- Actualice la información permanentemente.
- Coloque un formulario, o datos de contacto, donde el cliente, o usuario, pueda hacerle consultas y responda a la brevedad posible.
- Haga que la *web* sea interactiva.
- Diseñe una *web responsive*.
- Genere seguridad digital y evite que hackers roben o ataquen su web.
- Conecte la web con sus redes sociales.
- Genere espacios específicos de acuerdo con sus públicos (internos-externos).
- Piense siempre cómo sería la navegación del usuario.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice la lectura de los siguientes artículos:

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

2. Lo invito a desarrollar la siguiente autoevaluación para fortalecer sus conocimientos.





Autoevaluación 3

Seleccione la respuesta correcta.

1. Los blogs y microblogs son herramientas digitales utilizadas principalmente para crear contenido extenso sobre temas específicos y profundos.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. Las redes sociales permiten generar diálogos entre personas y marcas, pero no facilitan la creación de contenido.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. Las redes sociales en línea permiten solo la creación de perfiles personales, no siendo posible la creación de perfiles corporativos.
 - Verdadero.
 - Falso.
4. TikTok es la plataforma de redes sociales más utilizada en Ecuador, seguida por Facebook e Instagram, según un estudio reciente.
 - Verdadero.
 - Falso.
5. La Web 3.0 es un concepto que se refiere a la forma en que las organizaciones deben crear páginas web interactivas y responsivas, con un diseño atractivo y accesible.
 - Verdadero.
 - Falso.



6. ¿Qué tipo de blog se utiliza para promover productos y servicios específicos?
- a. Blog personal.
 - b. Blog profesional o temático.
 - c. Blog corporativo.
7. ¿Qué característica principal tienen las redes sociales en línea según Orihuela-Colliva?
- a. Permiten crear perfiles corporativos únicamente.
 - b. Permiten generar diálogos entre personas o marcas.
 - c. Solo permiten compartir fotografías y videos.
8. ¿Qué tipo de blog se dedica a expresar opiniones personales y puede tratar una amplia variedad de temas?
- a. Blog corporativo.
 - b. Blog profesional o temático.
 - c. Blog personal.
9. ¿Cuál es una de las recomendaciones al diseñar una página web para que sea efectiva?
- a. Usar textos extensos para explicar todo.
 - b. Hacer que la web sea interactiva y responsive.
 - c. Evitar el uso de imágenes y gráficos.
10. ¿Qué ventaja tiene el uso de los blogs y microblogs en el entorno digital?
- a. Solo permiten la publicación de contenido textual largo.
 - b. Permiten compartir información de manera rápida, creativa y personalizada.
 - c. Son herramientas exclusivas para empresas grandes.

[Ir al solucionario](#)





Semana 5

Unidad 4. Comunidad viral y *buzz marketing*

4.1. Comunicación boca-oreja

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

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

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

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



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



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

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

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

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

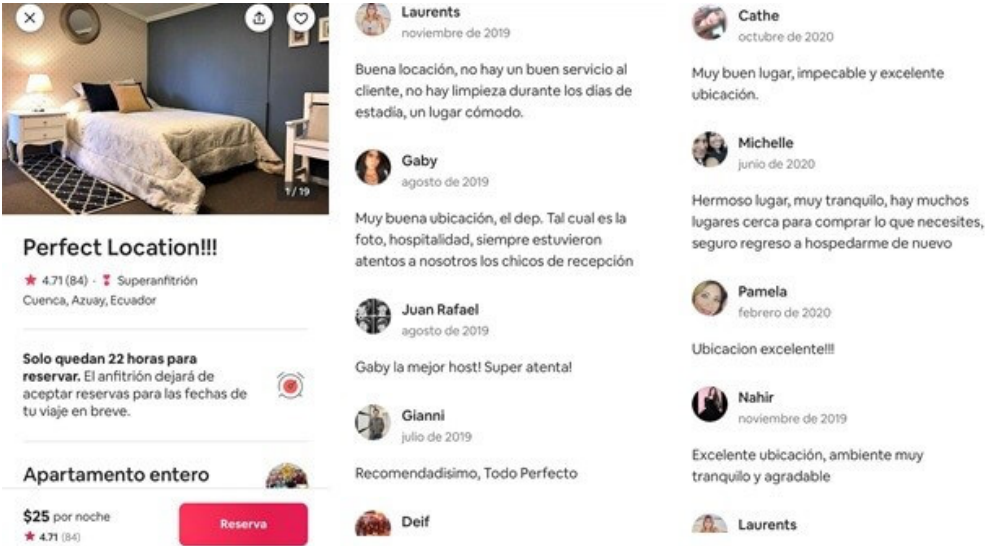
Estas recomendaciones permiten que los próximos usuarios tomen o no la decisión de hospedarse en el mismo lugar y así se convierte en una cadena que se basa en que las personas deciden en función de las recomendaciones o lo que llamaríamos la boca-oreja electrónico.



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

Figura 10

Recomendaciones de uso de alojamiento en Airbnb



Nota. Tomado de Airbnb, 2022, de [airbnb](https://www.airbnb.com).

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

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

- Crear comunidades o tribus en entornos físicos y digitales.
- Generar espacios donde los públicos dejen sus experiencias, opiniones e impresiones respecto al uso y consumo de la marca.
- Promover la difusión de la marca entre *influencers*, líderes de opinión para llegar a más públicos.
- Difundir aspectos positivos de los productos y servicios que destaquen de la competencia en todos los espacios de comunicación con los que cuente la marca.
- Hacer visibles testimonios de consumidores e *influencers* a nivel de canales institucionales y externos.

- Promover y seguir conversaciones en entornos digitales.
- Crear contenido que promueva el ruido de la marca.
- Involucrar a los públicos en los procesos, campañas, experiencias que desarrolle la organización.
- Generar *feedback* en tiempos oportunos.
- Personaliza mensajes de agradecimiento para las personas que siempre promueven la marca y son embajadores de la misma.

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

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



En el siguiente video: [Sharing economy. El boca a boca electrónico adverso en comercio electrónico social](#), les invito a profundizar sobre esta área del conocimiento.

4.3. Comunicación viral

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

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



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



Tabla 1**Ventajas y desventajas del marketing viral**

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



Ventajas	Desventajas
Mayor efectividad que otras estrategias de <i>marketing</i> o anuncios tradicionales.	Riesgo de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir sus mensajes.
Mejora el conocimiento del producto, marca o empresa.	Los factores que motivan la aceptación y difusión de la información pueden variar según las personas.
Mejora en el posicionamiento del producto, marca o empresa en la Red.	Son pocos los usuarios que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos.
Posible medición del resultado de la campaña en tiempo real.	Se percibe menor calidad y credibilidad de la información <i>online</i> .
Mayor influencia en la decisión de compra del consumidor.	Los receptores pueden no aceptar las recomendaciones de los demás.
Se obtiene información sobre el consumidor y permite interactuar con él.	Dificultad en la evaluación de la efectividad de las campañas.
El efecto es perdurable a lo largo del tiempo a través de internet.	No es adecuada para determinadas empresas, marcas y/o productos.

Nota. Tomado de Redalyc, de [redalyc](https://www.redalyc.org/).

4.4. *Buzz marketing*

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



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

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

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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Le invito a explorar las lecturas de Villanueva y Armelini y Ramos-Serrano, quienes profundizan sobre el poder del boca-oreja y sobre la comunicación viral:
 - Villanueva & Armelini (2012) [El poder del boca- oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti.](#)
 - Ramos-Serrano (2007) [Comunicación viral y creatividad.](#)
2. Identifique e investigue una campaña de *buzz marketing* que se haya desarrollado a nivel nacional o internacional y comparta su experiencia con sus compañeros en clase.



3. Desarrolle la siguiente autoevaluación para fortalecer sus conocimientos



Autoevaluación 4

Seleccione la respuesta correcta.

1. El boca-oreja sigue siendo una técnica de marketing que se utiliza solo a nivel físico y no en plataformas digitales.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. Según la teoría Womma, dar voz a los clientes ofreciendo lo mejor es uno de los pilares clave de la comunicación boca-oreja.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. Las recomendaciones en línea no tienen impacto en la toma de decisiones de los consumidores.
 - Verdadero.
 - Falso.
4. El e-WOM negativo solo puede ocurrir en las plataformas físicas, no en línea.
 - Verdadero.
 - Falso.
5. El marketing viral se refiere a la difusión de información a través de las redes sociales, permitiendo que el mensaje se propague de forma rápida y extensa.
 - Verdadero.
 - Falso.



6. ¿Cuál de las siguientes es una de las ventajas del *marketing* viral?
- a. Alta inversión en la campaña.
 - b. Difusión rápida y fácil del mensaje.
 - c. Control absoluto sobre la distribución del mensaje.
7. ¿Cuál es uno de los principales riesgos del e-WOM negativo?
- a. Aumenta la satisfacción del cliente.
 - b. Reduce la visibilidad de la marca en redes sociales.
 - c. Afecta la reputación de la marca.
8. ¿Qué técnica de comunicación se refiere al “ruido” o al “zumbido” generado por los consumidores al hablar de una marca?
- a. *Buzz marketing*.
 - b. *Marketing* viral.
 - c. *Marketing* de contenidos.
9. Según la Womma, ¿cuál de los siguientes es un pilar fundamental de la comunicación boca-oreja?
- a. Aislar a los clientes de las conversaciones.
 - b. Escuchar a los consumidores e involucrarlos en conversaciones reales.
 - c. Limitar las opiniones de los consumidores.
10. ¿Cuál es uno de los objetivos principales del *marketing* viral?
- a. Generar un alto costo de publicidad.
 - b. Alcanzar a un gran número de personas con baja inversión.
 - c. Evitar que el mensaje llegue a un público amplio.

[Ir al solucionario](#)





Semana 6

Unidad 5. Técnicas de comunicación para dispositivos móviles

5.1. El teléfono móvil y la *tablet*

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

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

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

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

5.2. La mensajería a través de WhatsApp

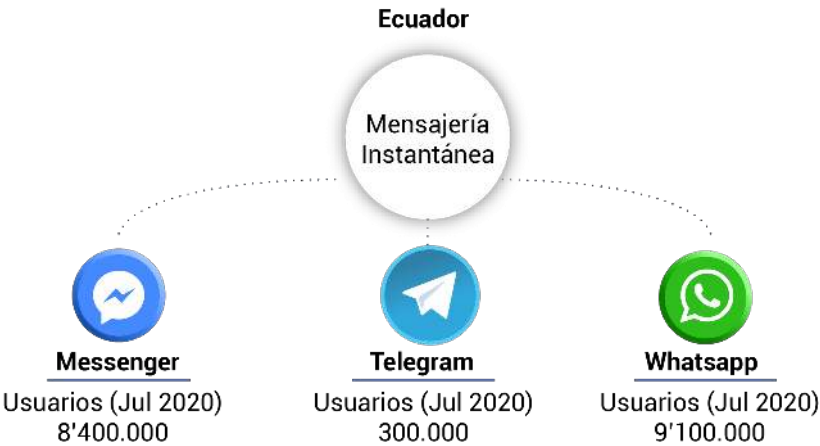
La mensajería tradicional de un *sms* (*short message service*), o mensaje de texto, ha migrado a una mensajería más interactiva y más dinámica con el apareamiento de WhatsApp, pues millones de personas lo usan como una forma de comunicación rápida y efectiva.



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

Figura 11

Uso de mensajería en Ecuador



Nota. Tomado de Mentinno, de [mentinno](https://www.mentinno.com). CC BY 4.0

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

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

En el caso de los públicos externos, se ha potenciado la herramienta *WhatsApp Business*, que cuenta con configuraciones propias y específicas de cada negocio, como por ejemplo a qué se dedica la empresa y su perfil. En esta herramienta se pueden hacer configuraciones de acuerdo a los intereses de cada empresa, como temas de promociones, mensajes de

bienvenida, e incluso configurar respuestas rápidas y de manera automatizada; todo ello encaminado a mejorar la comunicación con los clientes.



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

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

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

5.3. Jugar y comunicar

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

La terminología “*advergaming*” que refiere a que son contenidos de entretenimiento, principalmente juegos creados por las marcas para enganchar con sus públicos y fidelizar con ellos, entretenerlos o aportar a ellos a través de contenidos educativos (Gutiérrez & Pedro, 2017, p. 163).

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

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



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



En el siguiente video se amplía sobre el [branded entertainment](#), considerando que los consumidores de internet están saturados del exceso de contenidos.

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

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

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

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

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

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



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



Para conocer la práctica completa sobre este juego de gamificación, observe el siguiente video: [Héroes](#).

Comparto la entrevista realizada a Susana Cáceres (2019) sobre la “gamificación”, ubicado en las páginas 122 y 123 del texto que se detalla a continuación: [Colección de comunicación estratégica 2019](#)

5.4. Multiscreen

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

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

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

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

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



Figura 12

Multipantallas – Noticiero en computador y celular



Nota. Valdiviezo, C. 2021

5.5. Publicidad basada en geolocalización o ubicación

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

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

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

5.6. Realidad aumentada

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

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

Veamos estos dos casos de realidad aumentada:

1. En este primer ejemplo, vemos que la empresa IKEA utiliza la realidad aumentada para reducir la incertidumbre de sus consumidores en las decisiones de compra. Para ello, creó una aplicación donde las personas pueden simular cómo quedarían los objetos en los espacios donde desean ubicarlos y con ello mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

Para conocer esta aplicación, lo invito a ver el video: [Ikea Place - App de Realidad Aumentada para el iPad | Noticias tecnológicas.](#)

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

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

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



Miremos el ejemplo a través de este video: [Take a peek at Heinz Tomato Ketchup's hidden recipes with Augmented Reality!](#)

5.7. Futuro de la tecnología móvil

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

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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Investigue sobre los hitos más importantes del aparecimiento de la *tablet* hasta nuestros días y posteriormente, realice una línea de tiempo.
2. Identifique una práctica de “gamificación” implementada en una organización y comparta su investigación en los espacios de interacción con el docente y sus compañeros. Recopile recursos fotográficos o audiovisuales que permitan evidenciar la práctica.
3. Desarrolle la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 5

Seleccione la respuesta correcta.

1. El teléfono móvil y la *tablet* han sido adaptados para facilitar la comunicación publicitaria.
 - Verdadero.





◦ Falso.

2. WhatsApp ha perdido terreno frente a otras plataformas de mensajería como Messenger.

◦ Verdadero.

◦ Falso.

3. El “*advergaming*” es una técnica que busca entretener y fidelizar a los públicos internos de una organización

◦ Verdadero.

◦ Falso.

4. El *marketing* basado en geolocalización permite a las marcas enviar publicidad adaptada a la ubicación de los usuarios.

◦ Verdadero.

◦ Falso.

5. La realidad aumentada es una tecnología ampliamente conocida y utilizada por todas las personas.

◦ Verdadero.

◦ Falso.

6. ¿Qué herramienta de mensajería tiene más usuarios en Ecuador?

a. Telegram.

b. Messenger.

c. WhatsApp.

7. Qué característica define al “*advergaming*”?

a. Juegos que entretienen y educan a los públicos.

b. Herramientas de marketing exclusivamente para el público interno.

c. Juegos usados solo para aumentar las ventas.

8. ¿Qué tecnología es utilizada por IKEA para mejorar la experiencia de compra?
- a. Realidad aumentada.
 - b. Geolocalización.
 - c. Marketing de contenidos.
9. ¿Cuál es el objetivo principal del uso de la geolocalización en *marketing*?
- a. Mejorar la eficiencia interna de las empresas.
 - b. Ofrecer publicidad a los usuarios basada en su ubicación.
 - c. Aumentar la cantidad de contenido interactivo.
10. ¿Qué dispositivo es mencionado como parte del fenómeno "multiscreen"?
- a. Cámaras fotográficas.
 - b. Teléfonos móviles, tabletas y computadoras.
 - c. Consolas de videojuegos.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 7

Unidad 6. La comunicación interna y sus avances

6.1. Nuevos retos de la comunicación interna

Las nuevas tecnologías han revolucionado a las organizaciones, sus dinámicas de trabajo, los procesos a nivel interno y también las formas de comunicarse con sus públicos. En este sentido, la comunicación interna ha tenido que adaptarse a nuevas condiciones y emplear herramientas mucho



más dinámicas y de doble vía. Considerando siempre que la comunicación interna se fundamenta en la filosofía institucional y la planificación organizacional.

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

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

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

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

- Se muestran entusiastas a la hora de trabajar con aquellas empresas que utilicen la tecnología más avanzada e innovadora.
- Son abiertos a la movilidad internacional y a conocer varios departamentos de una compañía. Son ambiciosos. Valoran el hecho de tener un mentor que les guíe, y que dé importancia al desarrollo de su carrera profesional.
- Los empleadores deben mostrar un compromiso continuo con su desarrollo de carrera, al igual que promover la colaboración y comunicación con sus superiores de manera regular.



- Son sociables, consideran importante un ambiente de trabajo participativo y divertido. Un encuentro social con sus compañeros de trabajo favorecerá su integración en la compañía. Sin embargo, esta práctica deberá ir acompañada de programas de *mentoring* y de formación, y de una cultura laboral abierta.

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



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

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

- El colaborador adquiere el rol de creador de mensajes.
- El rol del comunicador interno debe ser: líder, asesor, gestor, proveedor de información o gestor de contenidos, agente local, especialista, comprender el negocio, planificador y creador de relaciones.
- El diálogo de la comunicación interna debe ser de tú a tú (peer- to-peer), entre iguales.
- Accesibilidad de información, es decir, hay que generarla, organizarla y difundirla. Ya no tiene sentido ser acumuladores de información.
- Nuevos retos de trabajo, donde las distancias se convierten en retos.

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



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

6.2. Redes sociales impulsoras de *engagement*

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

Muchas empresas como Google, Amazon, Disney y otras más, utilizan de manera estratégica las redes sociales como un canal de comunicación con sus públicos internos y lo hacen principalmente para generar *engagement*. “El *engagement* se puede definir como la conexión de los empleados con su trabajo, organización, líderes, directivos, clientes o consumidores, desempeño y resultado” (Gavilán et al., 2017, p. 194).

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

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

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

Caso de Semseoymas



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

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

Figura 13

Funciones de la red Social Shared Corportate

Comunicación en tiempo real

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

Eventos

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

Integraciones

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

Versión mobile

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

Funciones



Usuarios

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

Proyectos y tareas

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

Notificaciones

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

Archivos

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

Nota. Tomado de Social Shared Corportate, [Imagen], por Social Shared Corportate, s.f., CC BY 4.0

6.3. Colaboradores como embajadores de marca

Ahora le hablaré de los embajadores de marca internos.

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

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

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

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

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

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

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

- Credibilidad.
- Confianza.
- Humanizar la marca.



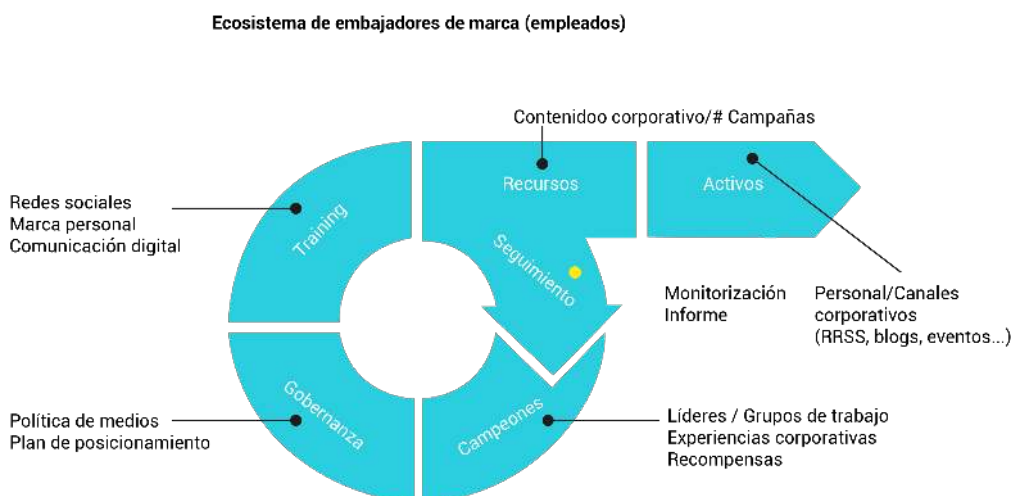
- Notoriedad.
- Experiencia.
- Valor del producto.
- Empatía.
- Motivación.
- Calidad de servicios.
- Influencia.
- Liderazgo.
- Compromiso.
- Productividad.

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

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

Figura 14

Ecosistema embajador de marca



Nota. Tomado de *Medium*, [Imagen], por Good Rebels, 2017, [medium](#), CC BY 4.0

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

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

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

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

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

Cesibel Valdiviezo A.

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

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

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



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

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

6.4.1. ¿Cómo retener al talento?

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

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

Otro aspecto tiene que ver con el clima laboral y la relación que establezcan con sus jefes directos. Básicamente, si ninguno es positivo, la empresa los perderá. Los esfuerzos de la organización deben dirigirse a generar un ambiente agradable e incluirlos en este proceso. Del mismo modo, no debe dejarse de lado la responsabilidad social. Los *millennials* han crecido con una gran conciencia ambiental y valoran a las empresas socialmente responsables.





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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Identifique una organización en su localidad e investigue si cuentan con un responsable de comunicación interna y luego consúltele las herramientas de comunicación interna que utiliza para potenciar la comunicación con sus colaboradores.
2. Realice la lectura de los siguientes artículos:
 - Good Rebels (2017) [Los empleados como embajadores de marca: influencia, motivación y nuevos líderes digitales](#)
 - MK Marketing+Ventas (2007) [Los empleados son embajadores de la marca al hablar de ella en su entorno.](#)
 - Murillo (2016) [Branding interno: desarrollando embajadores de marca escrito por Enrique Murillo](#)
3. Desarrolle la siguiente autoevaluación



[Autoevaluación 6](#)

Seleccione la respuesta correcta.

1. La comunicación interna en las empresas no ha sido afectada por el cambio generacional.
 - Verdadero.
 - Falso.



2. El rol del comunicador interno es el de líder, asesor, gestor de información y especialista.
- Verdadero.
 - Falso.
3. Las herramientas de comunicación interna deben limitarse a los métodos tradicionales como el correo electrónico y las carteleras.
- Verdadero.
 - Falso.
4. Los millennials no están interesados en las empresas que usan tecnologías avanzadas y no valoran el desarrollo profesional.
- Verdadero.
 - Falso.
5. La comunicación interna ha evolucionado hacia un modelo de interacción unidireccional, donde solo los directivos comunican a los empleados.
- Verdadero.
 - Falso.
6. ¿Cuál es uno de los nuevos retos de la comunicación interna?
- a. Mantener una estructura jerárquica rígida.
 - b. Asegurar la accesibilidad de la información.
 - c. Reducir la interacción con los empleados.
7. ¿Qué plataforma es más utilizada por las empresas para reclutar personal?
- a. Instagram.
 - b. WhatsApp.
 - c. LinkedIn.





8. ¿Qué valoran principalmente los millennials en el entorno laboral?

- a. Un ambiente de trabajo innovador y flexible.
- b. La estabilidad laboral y los beneficios tradicionales.
- c. La jerarquía y el control estricto.

9. ¿Cuál de las siguientes herramientas se emplea para gestionar la comunicación interna?

- a. Twitter.
- b. Intranet.
- c. Facebook.

10. ¿Qué función tiene la red Social Shared Corporate?

- a. Gestionar redes sociales externas.
- b. Facilitar la comunicación interna en tiempo real.
- c. Publicitar productos de la empresa.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Actividades finales del bimestre

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

Le invito a considerar las siguientes recomendaciones:

- Repase los contenidos estudiados en el bimestre, para ello usted puede emplear la técnica del subrayado y resaltado.

- Realice las lecturas de apoyo brindadas de las temáticas tratadas.
- Revise los casos de estudio desarrollados durante el bimestre.
- Prepárese para el examen bimestral.

Asimismo, para repasar los contenidos de todo el bimestre, le sugiero realizar la siguiente actividad recomendada.



Actividad de aprendizaje recomendada

Complete la autoevaluación del primer bimestre, que consta de diversas preguntas de opción múltiple.



Autoevaluación 7

En cada enunciado seleccione la opción correcta.

1. La comunicación estratégica integral es también denominada
 - a. Comunicación 360.
 - b. Comunicación del *marketing*.
 - c. Comunicación estratégica.
2. La comunicación estratégica integral se caracteriza por mantener:
 - a. Un contacto distante con los públicos.
 - b. Un diálogo constante y real con los públicos.
 - c. Una comunicación ocasional.
3. Uno de los formatos que se emplea para potenciar la publicidad digital es:
 - a. Anuarios.
 - b. Boletines de prensa.
 - c. Botones.





4. La segmentación hace referencia a:
 - a. Una identificación de públicos específicos a los que se quiere alcanzar.
 - b. Una división de espacios en donde la institución desea estar.
 - c. Los espacios en los que la organización estuvo presente.
5. Es considerado un recurso de comunicación efectivo y económico:
 - a. *E-mail marketing*.
 - b. Pauta publicitaria.
 - c. Publicidad *online*.
6. Son los que permiten expresar la opinión individual de cada persona, sin importar la diversidad de temas:
 - a. Blog temático.
 - b. Blog personal.
 - c. Blog corporativo.
7. El boca-oreja es una técnica de:
 - a. Comunicación que potencia la comunicación entre organizaciones.
 - b. Publicidad que implica fuertes gastos para la organización.
 - c. *Marketing* y sirve para influir en los clientes o potenciales clientes.
8. El marketing viral es también conocido como:
 - a. *Buzz marketing*.
 - b. Marketing de contenidos.
 - c. Content marketing..
9. Se entiende por “gamificación”.
 - a. Una teoría de conflictos que integra a los públicos internos.
 - b. Una estrategia que incluye actividades con juegos.

c. Una práctica enfocada a provocar un comportamiento estático.

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

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

[Ir al solucionario](#)





Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

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

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

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

Recuerde revisar de manera paralela los contenidos con las actividades de aprendizaje recomendadas y actividades de aprendizaje evaluadas.



Semana 9

Unidad 7. Comunicación y *marketing* de contenidos

7.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos también lleva por nombre *content marketing* y es muy utilizado en las estrategias de comunicación del *marketing online*. Según López-Rúa & Fernández-Lores (2017, p. 219), el 90 % de las empresas ya incluyen el marketing de contenidos dentro de su estrategia hacia públicos externos, y, en promedios las empresas le destinan el 12 % de su presupuesto total.



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

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

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

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

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

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión del siguiente módulo didáctico.

[Marketing de contenidos](#)

7.2. Branded content

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



Permite generar notoriedad, *engagement* y fortalecer la imagen de la marca en entornos digitales y fortalecer la presencia de la misma en estos espacios.

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



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

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

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

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

7.3. *Inbound marketing*

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



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

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

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



Tabla 2

Diferencias entre el marketing tradicional vs el marketing digital

	Marketing tradicional	Marketing digital
Base	Interrupción.	Orgánico.
Atención	Encontrar clientes.	Ser encontrado por consumidores potenciales, existentes y aspiracionales.
Objetivo	Ventas incrementadas.	Creando relaciones duraderas llegando y convirtiendo a consumidores calificados.
Objetivo	Grandes audiencias.	Prospectos interesados.
Tácticas	Anuncios impresos. Anuncios de Televisión. Publicidad al aire libre. Llamadas en Frío. Ferias comerciales. Listas de correo electrónico.	Blogs. Libros electrónicos. Informes técnicos. Vídeos en YouTube. Videos en Vimeo. Tácticas de optimización de motores de búsqueda. Infografías. Webinars. Feeds. RSS. Tácticas de marketing en redes sociales.

Nota: Tomado de *A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing*. Opreana y Vinerean, 2015, [A New Development in Online Marketing](#).

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

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



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

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



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

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

7.4. Buyer person

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

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

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

- **Fase I:**



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

- **Fase II:**

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

- **Fase III:**

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

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

Tipos de *buyer person*:

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

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

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

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



Ejemplo de *buyer person*:

A continuación, se presenta el levantamiento de *buyer person* para el “Colegio Eugenio Espejo”, un colegio particular ubicado en la ciudad de Loja:

Buyer person

Charo Cevallos

Perfil:

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

Datos demográficos:

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

Hobbies:

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

Hábitos:

- Leer todos los días.

Temores:

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



Retos o metas:

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

Búsquedas:

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

Frustraciones:

- Posiblemente por ahora no las tenga.



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

7.5. Publicidad narrativa

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

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

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

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



Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice la caracterización de un *buyer person*. Para ello, va a plantearse que usted es el responsable de *marketing* de una empresa que brinda servicios de venta de instrumentos musicales y que quiere potenciar la venta de guitarras en la ciudad donde usted vive.
2. Realice la lectura de los siguientes artículos:
 - Velázquez -Cornejo & Hernández-Gracia (2019): [Marketing de contenidos](#).
 - Opreana & Vinerean (2015) [A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing](#)
3. Desarrolle la siguiente autoevaluación.



Autoevaluación 8

Seleccione la respuesta correcta

1. El *marketing* de contenidos solo busca generar tráfico web y no tiene impacto en la creación de relaciones con los públicos.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. El *branded content* se basa en la interrupción del usuario mientras consume otro contenido.
 - Verdadero.
 - Falso.





3. El *inbound marketing* es conocido como marketing de atracción y busca crear relaciones duraderas con los consumidores.
- Verdadero.
 - Falso.
4. Los *buyer* personas son perfiles ideales que se basan únicamente en datos demográficos.
- Verdadero.
 - Falso.
5. La publicidad narrativa se caracteriza por ser intrusiva y no estar adaptada a diferentes plataformas digitales.
- Verdadero.
 - Falso.
6. ¿Qué *técnica de marketing* busca generar empatía y discusiones alrededor de la marca?
- a. *Marketing* tradicional.
 - b. *Marketing* de contenidos.
 - c. Publicidad en medios tradicionales.
7. ¿En qué consiste el *branded content*?
- a. Crear contenido centrado exclusivamente en la venta de productos.
 - b. Crear anuncios invasivos para generar visibilidad de la marca.
 - c. Crear contenido que refleje los valores y la filosofía de la marca sin interrumpir al usuario.
8. ¿Qué estrategia se utiliza en el *inbound marketing* para atraer a los consumidores?
- a. *Marketing* agresivo en redes sociales.
 - b. Crear contenido de alta calidad y optimización SEO.

c. Publicidad en medios tradicionales.

9. ¿Cuáles son las fases para definir un *buyer* persona?

- a. Fase I: datos demográficos, fase II: necesidades, fase III: evaluación de mercado.
- b. Fase I: datos demográficos y comportamiento de compra, fase II: necesidades y expectativas, fase III: preocupaciones y deseos.
- c. Fase I: análisis de competencia, fase II: estudio de mercado, fase III: estrategias de comunicación.

10. ¿Cuál es el principal objetivo de la publicidad narrativa?

- a. Crear una conexión con los públicos de manera no invasiva.
- b. Ser intrusiva y generar atención inmediata.
- c. Fomentar la compra inmediata de productos.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 10

Unidad 8. El *advergaming* como herramienta publicitaria

8.1. ¿Qué es el *advergaming*?

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



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

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

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

Los que definieron el origen de la terminología, *advergaming*, por el año de 1998, fueron Dan Ferguson y Michael Bielinski, fundadores de la agencia de marketing interactivo Blockdot, y, años después, otros estudiosos y académicos lo expusieron en diferentes artículos científicos. En el artículo "[Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica](#)" escrito por Méndiz Noguero, el autor profundiza sobre esta ciencia, le invito a leer el artículo completo.

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

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

Continuemos con el aprendizaje mediante la revisión de la siguiente línea de tiempo.



Evolución y ventajas del advergaming

8.2. *Advergaming* como herramienta publicitaria

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

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



Veamos el siguiente video: [Red Bull Formula Face - the first online game with facial controls!](#) como ejemplo de simulación de juego.

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

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

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

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



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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Lea el siguiente artículo:

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

2. Desarrolle la siguiente autoevaluación.



[Autoevaluación 9](#)

Seleccione la respuesta correcta.

1. El *advergaming* es una técnica publicitaria que solo se utiliza en videojuegos de acción.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. El *advergaming* y la publicidad *in-game* son términos intercambiables.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. El *advergaming* fue popularizado en los años 90 y continúa siendo utilizado como herramienta publicitaria.
 - Verdadero.





- Falso.

4. El *advergaming* solo se utiliza para promover productos comerciales y no tiene aplicación en el ámbito institucional.

- Verdadero.
- Falso.

5. El *advergaming* es eficaz solo si las marcas se insertan en videojuegos populares, sin importar el diseño del juego.

- Verdadero.
- Falso.

6. ¿Cuál de las siguientes es una característica esencial para que el *advergaming* sea efectivo?

- a. El nivel de dificultad del juego debe ser muy bajo.
- b. La marca debe ser lo menos visible posible.
- c. El juego debe generar alta visibilidad para la marca.

7. ¿Qué diferencia al *advergaming* de la publicidad *in-game*?

- a. El *advergaming* es solo publicidad visual.
- b. El *advergaming* implica crear un videojuego exclusivo para una marca.
- c. La publicidad *in-game* solo se utiliza para videojuegos de deportes.

8. ¿Qué tipo de publicidad se muestra en el videojuego "Red Bull Formula Race"?

- a. Publicidad visual estática.
- b. Publicidad basada en el registro facial del jugador.
- c. Publicidad en forma de *banners* interrumpiendo el juego.



9. ¿Quiénes fueron los creadores del término "*advergaming*"?

- a. Dan Ferguson y Michael Bielinski.
- b. Sebastián Morillas y Carcelén García.
- c. Brian Halligan y HubSpot.

10. ¿En qué año la marca Red Bull lanzó el videojuego "Red Bull Formula Race"?

- a. 2012.
- b. 2005.
- c. 2000.

Ir al solucionario

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 11

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

9.1. El *street marketing*

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

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

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

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

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

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

[Características del street marketing y el ambiente marketing](#)

Adicionalmente a estas técnicas, también contamos con la denominada *dance marketing*, *flashmob*, le invito a investigar sobre estas formas de comunicación.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. A partir de los contenidos ofrecidos y de otros que usted investigue, identifique los elementos que se deben tener en cuenta para elaborar



una acción de *street marketing*. Luego, enlístelos y profundice sobre cada uno de ellos.

2. También, le sugiero, elaborar una tabla comparativa donde identifique los aspectos comunes y diferentes entre el *street marketing* y el ambiente *marketing*.

Nota. Por favor, complete las actividades en un cuaderno o documento Word

3. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 10

Seleccione la respuesta correcta.

1. El *street marketing* se utiliza para generar impactos emocionales y vivenciales más allá de las acciones tradicionales de *marketing*.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. El término '*marketing* de guerrilla' fue acuñado en los años 90 por Jay Conrad Levinson.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. Las acciones de *street marketing* se realizan principalmente en medios de comunicación tradicionales como televisión y radio.
 - Verdadero.
 - Falso.
4. La tecnología es un factor importante que contribuye a la viralización de las campañas de *street marketing*.
 - Verdadero.



- Falso.

5. Las acciones de *street marketing* suelen desarrollarse en espacios públicos como calles, centros comerciales y parques.

- Verdadero.
- Falso.

6. ¿Cuál es una característica principal del *street marketing*?

- a. Enfoque en medios tradicionales como televisión y radio.
- b. Creación de experiencias vivenciales y emocionales.
- c. Su uso exclusivo de tecnología para promocionar productos.

7. ¿Qué hace que el *street marketing* sea diferente al *marketing* tradicional?

- a. Su enfoque en mensajes publicitarios masivos a través de medios tradicionales.
- b. Su capacidad para involucrar al público en acciones inesperadas y creativas.
- c. Política monetaria.

8. ¿Qué rol juega la tecnología en el *street marketing*?

- a. No tiene impacto significativo.
- b. Complementa y viraliza las campañas a través de canales digitales.
- c. Sustituye las acciones físicas en espacios públicos.

9. ¿En qué espacios suelen llevarse a cabo las acciones de *street marketing*?

- a. Espacios cerrados como oficinas corporativas.
- b. Medios de comunicación tradicionales.
- c. Espacios públicos como calles y parques.



10. ¿Cuál es el objetivo principal del *street marketing*?

- a. Generar ventas inmediatas.
- b. Crear conexión emocional con el público mediante acciones innovadoras.
- c. Incrementar la inversión en medios tradicionales.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12

Unidad 10. Comunicación experiencial y sensorial

10.1. Comunicación experiencial

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

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

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

Incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar una experiencia agradable no solo en el momento de la compra, sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el postconsumo,



recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos, consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

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

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

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

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



Tabla 3*Marketing tradicional vs marketing experiencial*

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

Nota: Valdiviezo, C. 2021.

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

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



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

Ahora lo invito a fortalecer sus conocimientos revisando la siguiente infografía.

[¿Por qué es mejor ser una marca lovemark?](#)

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

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

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



Tabla 4
Matriz experiencial

PROVEX								
MEE	Comunica- ciones	Iden- tidad visual	Presen- cia	Co-ges- tión	Entor- nos	Sitios web y otros medios	Per- sonal	
Sensaciones								
Sentimientos								
Pensamientos								
Relaciones								
Actuaciones								

Nota. Tomado de Dialnet, de [dialnet](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6555824).

10.2. Comunicación sensorial

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

Para Norberto Alvarez (2005):



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

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

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



Tabla 5*Matriz experiencial*

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

Nota: Tomado de Dialnet [Tabla], de [dialnet](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6544444).

En el siguiente video: [2014 - Cacaolat - Marquesina Olor - Caso - Arena Media](https://www.youtube.com/watch?v=2014-Cacaolat-Marquesina-Olor-Caso-Arena-Media) veamos un ejemplo de *marketing sensorial* de Coca Cola.

10.3. Proceso de implantación de un plan de comunicación experiencial

A continuación, usted encontrará un esquema a seguir de un plan de comunicación para activar una campaña de *marketing experiencial*, les invito a que lo revisemos.



El proceso se desglosa en cuatro pasos:

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

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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

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

Cuéntenos su experiencia en la plataforma académica.

2. Realice la lectura de los siguientes artículos:

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



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

3. Estimado estudiante, para evaluar los aprendizajes adquiridos sobre esta temática, le invito a desarrollar la autoevaluación que a continuación se presenta.



Autoevaluación 11

Seleccione la respuesta correcta.

1. El *marketing* experiencial se centra únicamente en el momento de la compra para generar valor al cliente.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. La publicidad sensorial utiliza los cinco sentidos para generar experiencias memorables en los consumidores.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. Según Kevin Roberts, una lovemark es una marca que tiene una relación de amor y lealtad con sus consumidores.
 - Verdadero.
 - Falso.
4. Las experiencias negativas no influyen en la imagen y reputación de una marca.
 - Verdadero.
 - Falso.



5. La publicidad sensorial se enfoca principalmente en el aspecto visual de los productos.
- Verdadero.
 - Falso.
6. ¿Cuál es uno de los principales objetivos del *marketing* experiencial?
- a. Aumentar las ventas mediante promociones tradicionales.
 - b. Generar emociones y experiencias positivas en los consumidores.
 - c. Reducir costos en las campañas publicitarias.
7. ¿Qué herramienta define Kevin Roberts para fortalecer la conexión entre consumidores y marcas?
- a. *Love-marks*.
 - b. *Sensory branding*.
 - c. Publicidad experiencial.
8. ¿Cuál de los siguientes elementos es clave en una campaña de comunicación sensorial?
- a. Uso exclusivo de medios digitales.
 - b. Impactar mediante los cinco sentidos.
 - c. Ofrecer descuentos significativos.
9. ¿Cuál es el primer paso en el proceso de un plan de comunicación experiencial?
- a. Diseño y planificación de las experiencias.
 - b. Estructuración del contacto con los clientes.
 - c. Estudio y análisis de las experiencias de los clientes.
10. ¿Qué diferencia clave tiene el *marketing* experiencial respecto al *marketing* tradicional?
- a. Se enfoca únicamente en el producto.



- b. Busca conectar emocionalmente con los consumidores.
- c. No utiliza estrategias innovadoras.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 13

Unidad 11. Neuromarketing y comunicación

11.1. ¿Qué es el *neuromarketing*?

Estudiar el *neuromarketing* es una ciencia bastante amplia, sin embargo, en esta materia analizaremos brevemente el *neuromarketing* en torno a la comunicación. Antes de ello, veamos algunas definiciones.

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

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

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

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



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

Caso del mendigo

Dos investigadores salieron a cenar y encontraron un mendigo; uno de los investigadores decidió comprobar la veracidad de sus hallazgos. Se acercó al mendigo y le propuso darle diez dólares, cinco inmediatamente y los otros cinco a la salida de la cena, siempre y cuando el mendigo estuviera aún presente y si le permitía modificar el cartel con el que pedía limosna.

En dicho cartel estaba escrito: no tengo casa. Y un poco más abajo: una ayuda por favor.

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

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



11.2. Técnicas de neuromarketing

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

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

11.2.1. Técnicas de medición indirecta

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

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

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

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

11.2.2. Técnicas de medición directa

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

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



11.3. Neuromarketing y comunicación

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

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



Veamos una [definición de neuromarketing](#) realizada por el experto mundial en *neuromarketing*, Néstor Braidot, a través del siguiente video.

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice una línea de tiempo del origen del neuromarketing, usted puede utilizar el contenido descrito anteriormente e investigar información adicional en otras fuentes bibliográficas.

Nota. Por favor complete la actividad en un cuaderno o documento Word
2. Investigue nuevas técnicas o herramientas de medición indirecta y directa de las respuestas cerebrales.
3. Lea el artículo: [El neuromarketing](#), del experto Néstor Braidot.
4. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:





Autoevaluación 12

Seleccione la respuesta correcta:

1. El neuromarketing se basa en la aplicación de instrumentos tradicionales de investigación al consumidor.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. El cerebro reptiliano es el centro donde se toman decisiones emocionales según el neuromarketing.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. La técnica de eye tracking permite rastrear las emociones a través de las glándulas sudoríparas de la piel.
 - Verdadero.
 - Falso.
4. El lenguaje corporal influye más en las decisiones del consumidor que las palabras habladas.
 - Verdadero.
 - Falso.
5. El neuromarketing utiliza técnicas de neurociencia para medir tanto respuestas directas como indirectas del cerebro.
 - Verdadero.
 - Falso.
6. ¿Cuál es una técnica de medición directa utilizada en neuromarketing?
 - a. *Eye tracking*.



- b. Resonancia magnética funcional (fMRI).
- c. Respuesta galvánica de la piel (GSR).

7. ¿Qué elemento tiene mayor influencia en la toma de decisiones del consumidor según el neuromarketing?

- a. Palabras.
- b. Voz.
- c. Lenguaje corporal.

8. ¿Qué estudia el neuromarketing?

- a. Exclusivamente los aspectos racionales del consumidor.
- b. Las emociones, atención y memoria del consumidor.
- c. Solo las reacciones auditivas de los consumidores.

9. ¿Qué herramienta se utiliza para medir las reacciones faciales en neuromarketing?

- a. Electrografía o facial coding.
- b. Electroencefalografía (EEG).
- c. Sistema de realidad virtual.

10. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones es una ventaja del neuromarketing?

- a. Es una ciencia económica.
- b. Permite obtener resultados menos precisos.
- c. Evita las equivocaciones en la toma de decisiones para las marcas.

[Ir al solucionario](#)





Semana 14

Unidad 12. *Big data* y comunicación

12.1. ¿Qué es *big data*?

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

Para Oracle (2020)

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

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

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

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



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

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

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

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

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



12.2. Big data y comunicación

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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



comunicadores debemos ser capaces de disminuir el ritmo del reloj de la información y empujar las agujas del reloj del conocimiento. Y el *big data* puede ser una de las herramientas para lograrlo.



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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Identifique las diferentes formas en las que el *big data* ayuda a generar valor para la organización, tanto en comunicación como en *marketing*.
2. Realice la autoevaluación para comprobar sus conocimientos.



Autoevaluación 13

Seleccione la respuesta correcta.

1. Big data se refiere únicamente al volumen de los datos almacenados.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. El big data permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y ajustar su comunicación en tiempo real.
 - Verdadero.
 - Falso.





3. La hipercontextualización de mensajes a través del big data se basa únicamente en la ubicación geográfica de los usuarios.

- Verdadero.
- Falso.

4. El uso del big data en comunicación permite la creación de métricas sociales que ayudan a tomar decisiones publicitarias.

- Verdadero.
- Falso.

5. El análisis de sentimientos en big data es una técnica que permite identificar las emociones de los usuarios al navegar en internet.

- Verdadero.
- Falso.

6. ¿Qué son las cuatro “Vs” del big data?

- a. Volumen, Velocidad, Variedad y Valor.
- b. Volumen, Velocidad, Variedad y Veracidad.
- c. Velocidad, Variedad, Veracidad y Visibilidad.

7. ¿Cuál es el principal desafío actual para las empresas en el uso de big data?

- a. Saber analizar, interpretar y visualizar los datos.
- b. Recopilar datos de diversas fuentes.
- c. Generar contenido digital para redes sociales.

8. ¿Cuál de las siguientes es una aplicación del big data en comunicación?

- a. Diseño de interfaces gráficas.
- b. Personalización de mensajes y segmentación de públicos.
- c. Monitoreo de *hardware* corporativo.



9. ¿Qué profesión se destaca en la gestión de big data en comunicación?

- a. Data strategist.
- b. Analista financiero.
- c. Programador web.

10. ¿Qué caso famoso utilizó big data para el análisis periodístico?

- a. Cambridge Analytica.
- b. Los Panama Papers.
- c. Wikileaks.

[Ir al solucionario](#)

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 15

Unidad 13. Tendencias en comunicación

13.1. Automatización de la comunicación

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

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

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

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

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

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

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

La automatización presenta dos frentes, para explicarlo, Levy y Murnane (2003) citado en Autor (2015, p. 12) distingue dos conjuntos de tareas que difícilmente se pueden computarizar, una de ellas las denominadas abstractas, que corresponden a las que requieren capacidades de resolución de problemas, intuición, creatividad y persuasión. Son características de las



ocupaciones profesionales, técnicas y de gestión. El perfil de profesional que requieren son colaboradores con altos niveles de formación, educación y capacidad analítica, ya que predomina el razonamiento inductivo, la capacidad de comunicación y el dominio de temas específicos.

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

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

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

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

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



En el primer caso, existe un estudio de Latin American Communication Monitor, realizado durante el 2016-2017, y aplicado a varios directores del departamento de comunicación, corporativa u organizacional, CEO de agencias, jefes de equipo, jefes de unidad, miembros de equipos y consultores en comunicación, todos ellos de América Latina, donde se aborda sobre la automatización en relaciones públicas y la gestión de comunicación. El estudio arroja como resultado que “siete de cada diez encuestados creen que es importante la adaptación de algoritmos de servicios online como motores de búsqueda, pero solo lo implementan el 37,5 % en sus propios departamentos” (Moreno et al., 2017, p. 34). El mismo estudio expresa que, “más de la mitad de los encuestados considera importantes las herramientas algorítmicas programadas para la distribución (61 %) y para la creación de contenido (55,4 %). Sin embargo, solo una minoría ha implementado estas herramientas: el 49,6 % y el 39 %, respectivamente” (Moreno et al., 2017, pp. 34–35).

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

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

El marketing automatizado se propuso por primera vez por John DC Little (Heimbach et al., 2015, p. 129) durante su intervención en el 5th Invitational Choice Symposium en Asilomar, el 1 de junio de 2001, bajo la motivación de que existen muchos aspectos que en la web están siendo programados, se necesita una orientación de hacia dónde debe ir la organización y para ello



son fundamentales modelos que apoyen estas actuaciones, los datos ya se empezaban a recoger de manera automática y en gran medida, fruto de todos estos cambios aparecieron más oportunidades para mejorar el trabajo (Valdiviezo-Abad & Bonini, 2019, p. 170).

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

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

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

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

La función de crear un proceso de comunicación corporativa debe ser desarrollado sobre la base de los resultados de la investigación de las relaciones de los públicos objetivos con la organización. La organización debe tener proporciones de valor bien definidas para



cada uno de sus públicos, y así el proceso de creatividad debe tomar esas proporciones como parámetros para promover ideas y crear mensajes.

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

13.2. Otras tendencias de la comunicación

13.2.1. Tryvertising

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

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

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

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

Ejemplo Apple:



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

Figura 15

Tienda de Apple



Nota. Tomado de *Apple*, [Imagen], por Apple, s.f., [apple](https://www.apple.com), CC BY 4.0

13.2.2. Advertorial

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

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

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

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

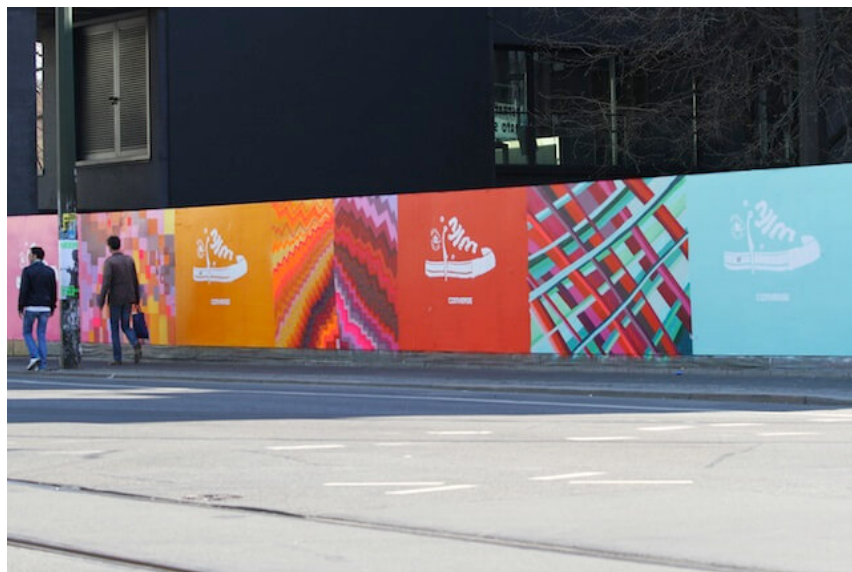
Le invito a revisar [8 consejos para escribir un advertorial efectivo](#) escrito por Carlos Dieter (2014)

13.2.3. Artvertising

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

Figura 16

Ejemplo de artvertising de la marca Converse



Nota. Tomado de «Just Add Color» by Converse, [Imagen], por Converse, 2012, [mbgagency.wordpress](#), CC BY 4.0

Ejemplo de artvertising de la marca Harley Davidson



Nota. Tomado de *Harley-Davidson Parts & Accessories*, [Imagen], por Carmichael Lynch, s.f., [adforum](#), CC BY 4.0

A continuación, usted podrá observar más ejemplos de esta técnica de la publicidad:

13.2.4. Marketing radical

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

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

13.2.5. Engagement marketing

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

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

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



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

Para fortalecer sus conocimientos, a continuación, lo invito a desarrollar las siguientes actividades recomendadas:



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Investigue un medio de comunicación que utiliza procesos de automatización para la producción de noticias. Comparta su investigación en el aula académica.
2. Lea los siguientes artículos:
 - Túñez-Lopez et al. (2019) [Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial.](#)
 - Valdiviezo-Abad & Bonini (2019) [Automatización inteligente en la gestión de la comunicación.](#)



3. Le invito a reforzar sus conocimientos, participando en la siguiente autoevaluación:



Autoevaluación 14

Seleccione la respuesta correcta.

1. La automatización de la comunicación solo se aplica en el ámbito industrial.
 - Verdadero.
 - Falso.
2. Las tareas abstractas, como la creatividad y la persuasión, son difíciles de computarizar.
 - Verdadero.
 - Falso.
3. El engagement marketing se basa en la generación de experiencias negativas para reforzar la marca.
 - Verdadero.
 - Falso.
4. El *tryvertising* puede convertirse en publicidad si los experimentos son compartidos en espacios digitales.
 - Verdadero.
 - Falso.
5. Los algoritmos en el periodismo digital permiten personalizar la información que recibe cada usuario.
 - Verdadero.
 - Falso.



6. ¿Qué término describe la fusión entre arte y publicidad?
- a. *Tryvertising*.
 - b. *Artvertising*.
 - c. *Engagement marketing*.
7. Según Levy y Murnane, las tareas manuales son aquellas que:
- a. Requieren resolución de problemas y creatividad.
 - b. Necesitan reconocimiento visual e interacciones personales.
 - c. Son completamente automatizables.
8. ¿Cuál de los siguientes es un ejemplo de *marketing radical*?
- a. Crear campañas costosas para competir con grandes marcas.
 - b. Diseñar estrategias innovadoras y de bajo costo para destacar frente a la competencia.
 - c. Centrarse únicamente en productos digitales.
9. ¿Qué porcentaje de los departamentos de comunicación implementan algoritmos para la creación de contenido, según el Latin American Communication Monitor?
- a. 37.5 %
 - b. 39 %
 - c. 61 %
10. ¿Qué concepto está asociado al *tryvertising* y se refiere a consumidores experimentados?
- a. *Artvertising*.
 - b. *Engagement marketing*.
 - c. *Trysumer* sus experiencias con otros usuarios.

[Ir al solucionario](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 16

Actividades finales del bimestre

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

Le invito a considerar las siguientes recomendaciones:

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

Asimismo, para repasar los contenidos de todo el bimestre, le propongo realizar la siguiente actividad recomendada.



Actividad de aprendizaje recomendada

Responder la autoevaluación del segundo bimestre compuesta por diez preguntas con preguntas de opción múltiple.



Autoevaluación 15

En cada enunciado seleccione la opción correcta.

1. El *street marketing* es también conocido como:

a. *Marketing* de la calle.





- b. *Indomarketing*.
- c. *Ambusmarketing*.

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

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

3. Una característica del *marketing* experiencial es que:

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

4. ¿Un *lovemark* es?

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

5. En *neuromarketing* es:

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

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

- a. GSR.
- b. *Facial coding*.

c. *Eye traskers*.

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

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

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

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

9. La automatización se utiliza en área de:

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

10. El *tryvertising* es:

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

[Ir al solucionario](#)





4. Autoevaluaciones

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La comunicación es una herramienta esencial para el crecimiento y sostenibilidad de las organizaciones en mercados cada vez más competitivos. Además, ayuda a garantizar la transparencia y a mantener un diálogo constante con los públicos mediante el uso de tecnologías actuales y eficaces.
2	V	La comunicación estratégica integral busca coordinar todas las áreas comunicacionales de la organización (publicidad, relaciones públicas, marketing, etc.) para asegurar que los mensajes sean coherentes y eficaces, atendiendo tanto a los públicos internos como externos.
3	F	La comunicación 360° se fundamenta en un modelo integral que reconoce la dinámica de los entornos cambiantes y la evolución tecnológica, incorporando diversos canales y herramientas para lograr una comunicación efectiva con los públicos.
4	b	La comunicación estratégica integral busca coordinar todas las áreas de la comunicación para crear un mensaje coherente que aborde las necesidades de los diferentes públicos de la organización.
5	c	La comunicación 360° se enfoca en crear un diálogo constante y real con los públicos, tanto internos como externos, para fortalecer la conexión y los lazos entre ellos y la organización.
6	v	La comunicación externa 360° va más allá de la interacción con los públicos objetivos, buscando ampliar las relaciones de la organización con otros sectores para generar beneficios mutuos y fortalecer el posicionamiento y la sostenibilidad organizacional.
7	B	La comunicación externa integrada busca generar una comunicación coherente utilizando múltiples recursos, como marketing, publicidad y apariciones en medios, para fortalecer el posicionamiento de la marca y contribuir al crecimiento organizacional.



Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	V	La comunicación integrada tiene múltiples beneficios, como aumentar el valor de la marca, generar confianza con los públicos, y fortalecer la fidelización de los mismos a través de mensajes coherentes y una estrategia comunicacional unificada.
9	b	La comunicación integrada busca conectar la organización tanto con los públicos internos como externos, utilizando recursos adecuados y coherentes. Limitarse solo a los públicos internos va en contra de los principios de una comunicación unificada.
10	V	La campaña empleó una estrategia 360°, con activaciones nacionales y el hashtag #NoHayDistancias para motivar a los ecuatorianos a estudiar en la UTPL.
Ir a la autoevaluación		



Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	La publicidad <i>online</i> se encuentra en diversos espacios, incluyendo páginas web, redes sociales y aplicaciones.
2	V	La publicidad <i>online</i> busca captar la atención rápidamente debido a la saturación de contenido en internet.
3	F	El diseño del <i>e-mail marketing</i> debe ser liviano en texto, priorizando imágenes y contenido conciso.
4	V	El <i>e-mail marketing</i> debe ser adaptativo para garantizar una correcta visualización en cualquier dispositivo.
5	F	La publicidad <i>online</i> tiene tanto ventajas como desventajas, dependiendo del contexto y la ejecución.
6	a	Las páginas web son uno de los principales espacios donde se encuentra la publicidad <i>online</i> , junto con las redes sociales y aplicaciones.
7	b	El contenido debe ser relevante y de valor para los públicos para que el <i>e-mail marketing</i> sea efectivo.
8	b	Conectar el <i>e-mail</i> con redes sociales permite ampliar las opciones de promoción y visibilidad.
9	b	La publicidad <i>online</i> está diseñada para captar la atención rápidamente debido a la saturación de contenido.
10	a	Segmentar el público permite personalizar los envíos y mejorar la efectividad del <i>e-mail marketing</i> .

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Los blogs y microblogs son utilizados para compartir pensamientos, ideas y contenido, y no necesariamente requieren ser extensos.
2	F	Las redes sociales no solo permiten generar diálogos, sino también facilitan la creación y difusión de contenido, ya sea en formato de texto, imágenes, videos u otros recursos digitales.
3	F	Las redes sociales permiten tanto perfiles personales como corporativos, lo que favorece la interacción entre personas y marcas.
4	V	Según un estudio realizado en 2024, TikTok es la red social más utilizada en Ecuador, seguida de Facebook e Instagram.
5	V	La Web 3.0 se refiere a la evolución de las páginas web, enfocándose en la interactividad, el diseño responsivo y una mayor usabilidad.
6	B	Los blogs profesionales o temáticos se especializan en un área y se usan para promocionar productos o servicios.
7	B	La principal característica de las redes sociales es que facilitan los diálogos y la interacción entre usuarios y marcas.
8	C	Los blogs personales permiten expresar opiniones y tratar diversos temas de interés personal.
9	B	Es importante que la página web sea interactiva y adaptable a diferentes dispositivos para mejorar la experiencia del usuario.
10	B	Los blogs y microblogs son herramientas flexibles que permiten compartir información de manera rápida y creativa, adaptándose a las necesidades de los usuarios o marcas.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 4

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El boca-oreja ha evolucionado con el uso de redes sociales, aplicaciones móviles, y plataformas digitales, permitiendo que las recomendaciones se difundan rápidamente en línea.
2	V	Uno de los pilares fundamentales de la comunicación boca-oreja es ofrecer lo mejor a los clientes para garantizar su satisfacción y fomentar recomendaciones positivas.
3	F	Las recomendaciones, ya sean positivas o negativas, pueden tener un gran impacto en la decisión de compra de los consumidores.
4	F	El e-WOM negativo ocurre en línea, especialmente cuando los usuarios comparten malas experiencias con productos o servicios en plataformas digitales.
5	V	El marketing viral hace uso de las redes sociales y otras plataformas digitales para lograr que el mensaje se difunda rápidamente.
6	B	El marketing viral es conocido por su capacidad para difundir mensajes rápidamente con costos bajos.
7	C	El e-WOM negativo puede tener un impacto negativo en la reputación de una marca, especialmente cuando los consumidores comparten malas experiencias.
8	A	El buzz marketing se refiere a la generación de conversaciones y opiniones espontáneas sobre una marca, producto o servicio.
9	B	Escuchar a los consumidores y fomentar conversaciones genuinas es clave para fortalecer las relaciones y mejorar la reputación de una marca.
10	B	El marketing viral tiene como objetivo llegar a una gran audiencia de manera eficiente y económica, aprovechando el poder de las redes sociales y el compartir información.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 5

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Los teléfonos y las tablets han evolucionado con aplicaciones y recursos digitales que permiten a las marcas comunicarse de manera más efectiva con sus usuarios.
2	F	WhatsApp sigue siendo la aplicación de mensajería instantánea más utilizada en muchos países, incluyendo Ecuador.
3	F	El “advergaming” es utilizado tanto para públicos internos como externos, y busca fidelizar a los consumidores a través de juegos interactivos.
4	V	La geolocalización es una herramienta clave para que las marcas ofrezcan publicidad personalizada a los usuarios en función de su ubicación.
5	F	Aunque la realidad aumentada está en auge, no todos los usuarios están familiarizados con su uso o acceso en dispositivos.
6	C	WhatsApp es la aplicación de mensajería más utilizada en Ecuador, con más de 9 millones de usuarios.
7	A	El “advergaming” busca atraer y fidelizar al público a través de juegos que pueden ser educativos o simplemente entretenidos.
8	A	IKEA usa la realidad aumentada para ayudar a los consumidores a visualizar cómo quedarán los productos en sus hogares.
9	B	La geolocalización permite personalizar la publicidad según la ubicación de los usuarios.
10	B	El término “multiscreen” hace referencia a la tendencia de consumir contenido a través de múltiples dispositivos simultáneamente.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El cambio generacional ha influido en la comunicación interna, especialmente con la entrada de los millennials, quienes buscan un ambiente participativo y flexible.
2	V	Los comunicadores internos deben desempeñar múltiples roles dentro de la organización, adaptándose a las necesidades cambiantes y asegurando una comunicación efectiva.
3	F	Las herramientas de comunicación interna deben ser dinámicas y emplear canales más innovadores, como redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas digitales.
4	F	Los millennials valoran las empresas que emplean tecnologías avanzadas y buscan un ambiente que promueva su desarrollo profesional, como tener mentores y oportunidades de crecimiento.
5	F	La comunicación interna actual es más dinámica y de doble vía, promoviendo la participación y el diálogo entre iguales.
6	B	Uno de los retos clave de la comunicación interna es organizar y difundir la información de manera accesible para todos los colaboradores.
7	C	LinkedIn es una de las redes sociales más empleadas por las empresas para reclutar personal, debido a su enfoque profesional.
8	A	Los millennials valoran empresas que ofrecen un ambiente participativo, flexible y que favorezcan su desarrollo profesional.
9	B	La intranet es una de las herramientas clave para la gestión de la comunicación interna en las organizaciones.
10	B	La plataforma Social Shared Corporate permite una comunicación interna constante y en tiempo real, mejorando la interacción entre los colaboradores.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	La comunicación estratégica integral se refiere a un enfoque global y coordinado que abarca todos los aspectos de la comunicación dentro de una organización, también conocida como "Comunicación 360".
2	b	La comunicación estratégica integral se basa en la construcción de relaciones continuas y significativas con los públicos, promoviendo un diálogo constante y real para lograr una mayor conexión y efectividad en la transmisión de los mensajes.
3	c	Los botones, como los botones de llamada a la acción (CTA), son una herramienta clave en la publicidad digital para incentivar a los usuarios a interactuar, ya sea para hacer clic, registrarse o realizar alguna acción deseada en el contenido online.
4	a	La segmentación consiste en dividir el público en grupos específicos según características como edad, ubicación, intereses o comportamiento, para poder dirigir los mensajes de manera más efectiva y relevante a cada uno de esos grupos.
5	a	El e-mail marketing es considerado un recurso económico y muy efectivo, ya que permite llegar de forma directa y personalizada al público objetivo sin requerir grandes inversiones.
6	b	Los blogs personales permiten a los individuos expresar sus opiniones y reflexiones sobre diversos temas, a diferencia de los blogs temáticos, que se centran en un tema específico, y los blogs corporativos, que tienen un enfoque más institucional.
7	c	El boca-oreja es una estrategia de marketing que se basa en las recomendaciones y opiniones de los clientes, ya sea de forma espontánea o incentivada.
8	a	El marketing viral, también conocido como buzz marketing, utiliza contenido atractivo y sorprendente para que los usuarios lo compartan de manera espontánea, generando un alto impacto en un corto período de tiempo y alcanzando grandes audiencias.
9	b	La gamificación es una estrategia que aplica elementos y dinámicas de juego en contextos no lúdicos para motivar la participación y mejorar el comportamiento de las personas.
10	a	Un embajador de marca es un colaborador que, al identificarse plenamente con los valores y objetivos de la empresa, se convierte en un defensor activo de la marca.



[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 8

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El <i>marketing</i> de contenidos no solo busca generar tráfico, sino también establecer empatía y fomentar discusiones alrededor de la marca, lo que ayuda a crear una conexión más profunda con los públicos.
2	F	El <i>branded content</i> se caracteriza por no interrumpir al usuario, sino por generar contenido relacionado con los valores de la marca de una manera que enriquezca la experiencia del consumidor.
3	V	El <i>inbound marketing</i> se basa en atraer a los consumidores mediante contenido valioso y establecer relaciones a largo plazo, a diferencia del marketing tradicional que interrumpe y busca ventas rápidas.
4	F	Los <i>buyer</i> personas no solo se definen por datos demográficos, sino también por patrones de comportamiento, motivaciones de compra y otras características personales y profesionales que ayudan a crear estrategias de marketing personalizadas.
5	F	La publicidad narrativa se enfoca en conectar con los públicos de manera no intrusiva, adaptándose a diferentes plataformas digitales y ofreciendo contenidos de valor que enriquecen la experiencia del usuario.
6	c	El marketing de contenidos busca establecer una relación más profunda con los públicos a través de contenido relevante, generando discusiones y empatía con la marca.
7	V	El <i>branded content</i> busca transmitir la esencia de la marca, enfocándose en sus valores y filosofía, sin ser invasivo para el usuario.
8	B	El <i>inbound marketing</i> se basa en la creación de contenido relevante y en la optimización SEO para atraer a los consumidores de manera orgánica.
9	B	El proceso de creación de un <i>buyer</i> persona incluye conocer los datos demográficos, las necesidades, expectativas, y las preocupaciones del cliente potencial para desarrollar estrategias personalizadas.
10	A	La publicidad narrativa busca conectar con los públicos mediante contenidos relevantes que enriquecen su experiencia, sin interrumpir ni ser intrusiva.



[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 9

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El <i>advergaming</i> puede utilizarse en una variedad de géneros de videojuegos, no solo en juegos de acción. La técnica se enfoca en insertar publicidad dentro del contenido del juego o crear juegos exclusivos para promocionar marcas.
2	F	Aunque ambos están relacionados con la publicidad en videojuegos, el <i>advergaming</i> implica la creación de un videojuego dedicado a una marca, mientras que la publicidad in-game se refiere a insertar anuncios en juegos existentes.
3	V	El <i>advergaming</i> se originó en los años 90 y ha seguido creciendo, convirtiéndose en una técnica de marketing digital clave para las marcas.
4	F	El <i>advergaming</i> también se utiliza en campañas institucionales, como la promoción de lugares turísticos o proyectos internos, no solo en el ámbito comercial.
5	F	El éxito del <i>advergaming</i> depende de varios factores, incluidos la accesibilidad, la competitividad, la visibilidad de la marca y la integración creativa, no solo de estar en un videojuego popular.
6	C	La visibilidad de la marca dentro del juego es crucial para que el <i>advergaming</i> sea efectivo. La marca debe estar integrada de forma destacada y natural en el juego.
7	B	A diferencia de la publicidad in-game, que inserta anuncios en juegos existentes, el <i>advergaming</i> crea un juego completo diseñado alrededor de la marca.
8	B	En el juego "Red Bull Formula Race", la innovación fue el uso de la <i>webcam</i> para personalizar el juego a partir de las expresiones faciales del jugador, haciendo que la experiencia fuera única y personalizada.
9	A	El término " <i>advergaming</i> " fue acuñado por Dan Ferguson y Michael Bielinski en 1998, como parte de su trabajo en la agencia Blockdot.
10	A	El videojuego "Red Bull Formula Race" fue lanzado en 2012, destacando por su innovador uso de la tecnología facial para personalizar la experiencia del jugador.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 10

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El <i>street marketing</i> se diferencia del <i>marketing</i> tradicional por su enfoque en experiencias creativas y emocionales que conectan directamente con el público.
2	F	El término fue acuñado a mediados de los años 80 por Jay Conrad Levinson.
3	F	El <i>street marketing</i> no se enfoca en medios tradicionales, sino en espacios públicos donde el público puede interactuar directamente.
4	V	La tecnología permite que las campañas de <i>street marketing</i> se compartan rápidamente a través de canales digitales, aumentando su alcance.
5	V	Este tipo de <i>marketing</i> aprovecha lugares con gran afluencia de personas para captar la atención del público.
6	B	El <i>street marketing</i> se basa en crear experiencias memorables que conecten emocionalmente con el público.
7	A	El <i>street marketing</i> destaca por su naturaleza poco convencional, implicando al público en experiencias únicas y sorpresivas.
8	B	La tecnología permite que las acciones de <i>street marketing</i> se compartan y amplifiquen en línea.
9	C	El <i>street marketing</i> aprovecha lugares con alta afluencia de personas para generar impacto.
10	B	El objetivo del <i>street marketing</i> es sorprender y conectar emocionalmente con el público a través de experiencias creativas.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 11

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El <i>marketing</i> experiencial genera valor no solo en el momento de la compra, sino también en el consumo y postconsumo, creando emociones y sentimientos duraderos.
2	V	Así es, la publicidad sensorial busca impactar a través de los sentidos, creando experiencias que los consumidores asocien con el producto o marca.
3	V	Correcto, una <i>lovemark</i> genera conexión emocional con sus consumidores, superando barreras como el precio o la competencia.
4	F	Las experiencias negativas también tienen un impacto significativo en la percepción de una marca, y es crucial trabajar en experiencias positivas para generar valor.
5	F	Aunque la vista es importante, la publicidad sensorial utiliza todos los sentidos para crear un impacto integral en los consumidores.
6	B	El marketing experiencial busca conectar emocionalmente con los consumidores a través de vivencias memorables.
7	A	Las love-marks representan una conexión emocional profunda y leal entre la marca y los consumidores.
8	B	La comunicación sensorial utiliza vista, oído, olfato, gusto y tacto para generar una experiencia completa.
9	V	Este paso inicial permite entender las necesidades y preferencias de los clientes para diseñar una campaña efectiva.
10	B	El marketing experiencial se diferencia por centrarse en las emociones y vivencias del consumidor, más allá de las características del producto.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 12

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	El neuromarketing evita el uso de instrumentos tradicionales de investigación y obtiene respuestas directamente del cerebro, lo que hace sus resultados más precisos y reales.
2	V	Este centro cerebral se enfoca en la supervivencia y toma decisiones basadas en estímulos primitivos, como la emoción, más que en la lógica racional.
3	F	El <i>eye tracking</i> rastrea el movimiento ocular, la dilatación de las pupilas y el parpadeo. Es la respuesta galvánica de la piel (GSR) la que mide las emociones a través de las glándulas sudoríparas.
4	V	Según estudios, el lenguaje corporal representa el 55 % de la influencia en la toma de decisiones, mientras que las palabras tienen un impacto menor.
5	V	Las técnicas directas como la electroencefalografía (EEG) y la resonancia magnética funcional (fMRI) se complementan con técnicas indirectas como el <i>eye tracking</i> y el <i>facial coding</i> .
6	B	La fMRI permite una evaluación profunda del cuerpo humano mediante ondas de radiofrecuencia e imanes, siendo una técnica de medición directa.
7	V	El lenguaje corporal representa el 55 % de la influencia en las decisiones, mientras que la voz y las palabras tienen un impacto menor.
8	B	El neuromarketing analiza estos factores para influir en las decisiones de compra y provocar la recordación del producto.
9	A	Esta técnica mide las expresiones faciales en respuesta a estímulos visuales, auditivos, olfativos o gustativos.
10	C	Aunque es costoso, el neuromarketing ofrece beneficios al ayudar a las empresas a tomar decisiones más acertadas basadas en datos científicos.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 13

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	Aunque el volumen es una característica clave, el big data también incluye velocidad, variedad y veracidad, las cuatro "Vs" que definen su complejidad.
2	V	El big data transforma los datos recopilados en información útil que facilita decisiones estratégicas en comunicación.
3	F	La hipercontextualización también considera factores como gustos, afinidades y comportamientos digitales.
4	V	Las redes sociales y sus herramientas analíticas son esenciales para generar métricas útiles en publicidad y comunicación.
5	V	El análisis de sentimientos, también conocido como minería de opinión, ayuda a comprender cómo los usuarios perciben productos, servicios o marcas.
6	B	Estas cuatro características definen los principales retos y oportunidades del manejo de big data.
7	A	Aunque recopilar datos ya no es un problema, las empresas enfrentan el desafío de utilizarlos adecuadamente.
8	B	El big data permite ajustar mensajes según los intereses y características de los públicos
9	A	Este perfil combina conocimientos técnicos y estratégicos para aprovechar el potencial del big data.
10	B	Este caso es un ejemplo destacado de cómo el big data se aplica en el análisis de millones de documentos periodísticos.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 14

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	F	La automatización comenzó en procesos industriales, pero se ha expandido a áreas como la comunicación organizacional, el marketing y el periodismo digital.
2	V	Estas tareas requieren capacidades humanas complejas como intuición y razonamiento, lo que las hace difíciles de automatizar.
3	F	El <i>engagement marketing</i> busca generar experiencias positivas que fortalezcan la relación entre la marca y sus públicos.
4	V	Esta técnica permite que los usuarios compartan sus experiencias, lo que puede viralizar el producto o servicio en redes digitales.
5	V	Los algoritmos ayudan a automatizar procesos y personalizar la visualización de información para mejorar la experiencia del usuario.
6	B	El <i>artvertising</i> utiliza elementos artísticos para captar la atención de los consumidores de manera única.
7	B	Las tareas manuales incluyen actividades que requieren adaptabilidad situacional, como la atención médica y el cuidado personal.
8	B	El <i>marketing</i> radical se enfoca en estrategias creativas e impactantes con presupuestos limitados.
9	B	Aunque el 55.4 % considera importantes estas herramientas, solo el 39 % las implementa en sus departamentos.
10	C	Los <i>trysumers</i> buscan constantemente probar nuevos productos y compartir sus experiencias con otros usuarios.

[Ir a la autoevaluación](#)



Autoevaluación 15

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	a	El <i>street marketing</i> se refiere a estrategias publicitarias que se desarrollan en espacios públicos para captar la atención de los consumidores.
2	c	Las acciones de <i>street marketing</i> buscan generar impactos tanto emocionales como vivenciales para captar mejor a los públicos.
3	c	El <i>marketing</i> experiencial se centra en conectar emocionalmente con los públicos a través de experiencias memorables.
4	b	Un <i>lovemark</i> es un consumidor que tiene un vínculo emocional fuerte con una marca, basado en amor y respeto.
5	a	El neuromarketing combina neurociencia y marketing para entender mejor el comportamiento del consumidor.
6	c	Los <i>eye trackers</i> rastrean movimientos oculares, dilatación de pupilas y parpadeos, clave en neuromarketing.
7	b	Estas "Vs" representan los pilares del big data: cantidad (volumen), rapidez de procesamiento (velocidad), calidad (veracidad), y diversidad de datos (variedad).
8	b	La automatización obliga a los profesionales a adaptarse y evolucionar para aprovechar las nuevas tecnologías.
9	c	La automatización es una herramienta clave tanto en periodismo como en <i>marketing</i> , optimizando tareas y procesos en ambas áreas.
10	a	El <i>tryvertising</i> permite que los consumidores experimenten el producto antes de decidir comprarlo, generando confianza en la marca.

[Ir a la autoevaluación](#)





5. Glosario

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

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

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

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

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





6. Referencias bibliográficas

- Alvarez, N. (2005). El valor de la publicidad sensorial. *Razón y Palabra*, 10(46).
- Andrés Mojica. (2013, 5 de febrero). *El Cajero de la felicidad – CocaCola*. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/lhE1gzk>
- Ansón, F. (2015). Neuromarketing. *Cuenta y Razón*, 36, 17–20. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834766>
- Apolo Buenaño, Diego. Murillo, Hernán. García, Gabriela (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.
- Arena Media España. (2014, 7 de marzo). *2014 - Cacaolat - Marquesina Olor - Caso - Arena Media*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=esp6LQv1LU&feature=youtu.be>
- Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestion*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Autor, D. H. (2015). Why Are There Still So Many Jobs? The History and Future of Workplace Automation. *Journal of Economic Perspectives*, 29(3), 3–30. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.29.3.3>
- Barbosa, S. O., & Torres, V. (2014). O paradigma “Jornalismo Digital em Base de Dados”: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galáxia* (São Paulo), 13(25), 152–164. <http://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>



- BBVA. (n.d.). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Retrieved November 29, 2020, from <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- BBVA. (2020). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Blasco López, F., Molero Ayala, V., & Alonso López, M. (2017). Neuromarketing y comunicación. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (p. 468).
- Blippar. (2011, 25 octubre). Take a peek at Heinz Tomato Ketchup's hidden recipes with Augmented Reality!. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/embed/GbplSdh0IGU?si=hme3gcY7Ok7rfHA6>
- BrainSins. (n.d.). *El marketing Boca Oreja llega al Ecommerce*. Retrieved November 25, 2020, from <https://www.brainsins.com/es/blog/el-marketing-boca-oreja-llega-al-ecommerce/111011>
- Nestor Braidot. (2019, 29 de julio). *¿Cuál Es La Definición De Neuromarketing De Néstor Braidot?*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r0-WtUHMbRw&feature=youtu.be>
- Bustamante Alonso, N. B., & Guillén Alonso, S. T. (2017). Un acercamiento al Big Data y su utilización en comunicación. *Mediaciones Sociales*, 16(0), 115–134. <https://doi.org/10.5209/meso.58112>
- Buenaño, D., Bustillos, H., & Moreno, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. FCSC Editorial. Obtenido de Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- BUZZIN MONKEY. (2011, 15 de octubre). *Red Bull Formula Face - the first online game with facial controls!* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/embed/licYcOD2Ldk?si=6ooe7uxeP4meXYTT>



- Cáceres, S. (2019). La gamificación, un juego muy serio. In M. Abendaño & F. Paladines (Eds.), *Colección de Comunicación Estratégica 2019* (1era ed., pp. 122–123).
- Camargo-Vega, J., Camargo-Ortega, J., & Joyanes-Aguilar, L. (2015). Knowing the Big Data. *Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63–77.
- Carcelén, S., & Sebastián, A. (2017). Comunicación viral y buzz marketing. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).
- Cyberclick Marketing Digital. (sf) Marketing de Contenidos - Crea tu Estrategia de Contenidos 2020 [video]. YouTube. https://www.youtube.com/embed/z8io3g6tmjs?si=_W0vnIP3z7g0eMCH
- Chittenden, L. y Rettie, R. (2003). Una evaluación del marketing por correo electrónico y los factores que afectan la respuesta. *Revista de Focalización, Medición y Análisis Para Marketing*, 11(3), 203–217.
- El uso del big data en las estrategias de comunicación corporativa, *Revista Uno, Llorente y Cuenca* 1 (2016). <https://outlook.live.com/owa/?path=/attachmentlightbox>
- Cuesta Valiño, P., & Gutiérrez Rrodríguez, P. (2015). Tendencias emergentes en comunicación. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).
- Diario El Comercio. (2020). 10 consejos para aumentar las ventas de un negocio utilizando WhatsApp. <https://www.elcomercio.com/tendencias/whatsapp-consejos-ventas-negocio-finanzas.html>
- Díaz, L. M. (2018). Un puñado de frases para entender qué es la comunicación interna. <https://www.lmdiaz.com/un-punado-de-frases-para-entender-que-es-la-comunicacion-interna/>



- Dieter, C. (2014). *8 tips para escribir un buen advertorial*. <https://es.slideshare.net/slideshow/8-tips-para-escribir-un-buen-advertorial/35876282>
- elEconomista.es. (2020). *Big Data*. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/big-data>
- Estrella, N. (2020). Inbound marketing: de la confianza a la venta. In R. Puertas-Hidalgo, M. Abendaño, & C. Valdiviezo-Abad (Eds.), *Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n°178 (pp. 117–134). <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page%3D117>
- Ferrandiz, D. (2020). *WhatsApp para Comunicaciones internas: 10 casos de uso*. <https://landbot.io/es/blog/whatsapp-casos-uso-comunicaciones-internas>
- Foro de Marcas Renombradas Españolas. (2015, 30 de enero). *La Revolución del Branded Entertainment ¿cómo conectar con un consumidor saturado?* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/embed/H3zvA3N_McQ?si=_TOi1YFluABWY9eZ
- Fundación Microfinanzas BBVA. (2019, 9 de abril). *Héroes* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4vOR722mw8o>
- García de Madariaga, J. (2017). Big data y comunicación. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).
- Gavilán, D., Abril, C., & Avello, M. (2017). Nuevas tendencias en comunicación interna. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).
- González, J. (2013). La importancia del teléfono móvil para la comunicación publicitaria/The importance of mobile phone advertising. *Historia y Comunicación Social*, 18, 581–590.



- Good Rebels. (2017). *Los empleados como embajadores de marca: influencia, motivación y nuevos líderes digitales*. <https://medium.com/@goodrebels/los-empleados-como-embajadores-de-marca-influencia-motivaci3n-y-nuevos-l3deres-digitales-b536fd63f595>
- Guillem Recolons. (2018, 9 de junio). El Cambio 2 por Gerd Leonhard. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/DhE2HRu>
- Gutiérrez, P., & Pedro, C. (2017). Técnicas de comunicación en dispositivos móviles. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).
- Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing Automation. *Business and Information Systems Engineering*, 57(2), 129–133. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12599-015-0370-8>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). La importancia del marketing por correo electrónico en el comercio electrónico. *Ingeniería de Procedimientos*, 192, 342–347.
- Inboundcycle. (2020). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*. <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>
- InboundCycle - Agencia de Inbound. (2016, 16 de junio) ¿Qué es el inbound marketing? [video]. YouTube. <https://cutt.ly/mhEdGwh>
- InboundCycle - Agencia de Inbound. (2018, 23 de mayo). *Buyer persona vs. Target* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/ihEgh93>
- INNOV'events. (2013, 1 de abril). *Street Marketing original pour la Saint Valentin*. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/PhEN1WV>
- Increnta. (2013). 5 claves en el Marketing de Contenidos. <https://es.slideshare.net/digitalpymes/5-claves-en-el-marketing-de-contenidos>



- KLM Royal Dutch Airlines. (2017, 05 de septiembre). KLM flight info on WhatsApp [video]. YouTube. <https://cutt.ly/NhWlQIP>
- LifeisforsharingDT. (2011, 8 de junio). T-Mobile Angry Birds Live. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/8hEMIBp>
- López-García, X., Toural-Bran, C., Pereira-Fariña, X., & Barbosa, S. (2009). Automatización de las bases de datos: *potencialidades de herramientas básicas para otro periodismo posible*. *El Profesional de La Informacion*, 18(3), 308–315. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.08>
- López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478.
- López-Rúa, M., & Fernández-Lores, S. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed., p. 468).
- Makinglovemarks. (2020). ¿Por qué es mejor ser un lovemark? <https://www.makinglovemarks.es/>
- Marín, P. P., Lasso de la Vega, C., & Mier-Terán, J. J. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1).
- Martínez Navarro, G., & López Vázquez, B. (2017). Comunicación integrada en el entorno: el street marketing y el ambient marketing. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (p. 468).
- Méndiz Noguero, A. (2012). Advergaming. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i1.279>



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Portafolio. (2012). *Usuarios multiscreen, una tendencia en alza*. <https://www.portafolio.co/tendencias/usuarios-multiscreen-tendencia-alza-104660>

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

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

PMFarma. (2014, 13 de junio). *Aportaciones de la NeuroCiencia para seducir al cliente y mejorar las ventas*. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/UhE0Fjj>



- Ramos-Serrano, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad*, 11, 202-226, 15(5), 202–226.
- ReasonWhy. (2015). *La publicidad segmentada por localización no se olvida del target*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/la-publicidad-segmentada-por-localizacion-no-se-olvida-del-target-2015-08-06>
- Redator Rock Content. (2018). *38 formatos de contenidos para aprovechar tu estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/formatos-de-contenidos/>
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorriñ, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24–31.
- Romero, S. (2020). *WhatsApp también es un medio de comunicación: tercera fuente mundial de noticias*. <https://www.bbva.com/es/whatsapp-tambien-medio-comunicacion-tercera-fuente-mundial-noticias/>
- Rubio, P. C., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*, 125-138.
- San Ignacio de Loyola. (2018). Cuando los trabajadores son portavoces de la compañía. In *Fundamentos de la Comunicación Interna* (pp. 75–91). <https://doi.org/10.2307/j.ctv893j76.6>
- Sebastián Morillas, A., & Carcelén García, S. (2017). La importancia del advergaming como herramienta publicitaria. In T. Pintado & J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (p. 468).
- Selva Ruiz, D. (2009). El videojuego como herramienta publicitaria: una aproximación al concepto de advergaming. *Comunicación*, 7, 141–166.



- TECHcetera. (2018, 29 de abril). *Ikea Place - App de Realidad Aumentada para el iPad | Noticias tecnológicas* [video]. YouTube. <https://cutt.ly/khEdLCb>
- Tomas, D. (2020). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos*. <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411–1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- UOC. (2019, 17 de junio). SHARING ECONOMY. El boca a boca electrónico adverso en comercio electrónico social. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/VhEdKpc>
- UTPL. (2016, 2 de septiembre). *#NoHayDistancias* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=_x9RhDXXxy4
- Valdiviezo-Abad, C., & Bonini, T. (2019). Intelligent automation in communication management. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 169–196. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a9>
- Valdiviezo Abad, C. (2019). *Elaboración de Planes de Relaciones Públicas*.
- ValueExperience. (2020). Comunicación interna, uso de internet y redes sociales corporativas. In *Social Business Consultancy* (Vol. 3).
- Velázquez -Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>

- Villanueva, J., & Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *IEEM Revista de Negocios*, 15(5), 18–25.
- Villazón, P. T., Manjón, P. I., & Salcedo, R. N. (2019). Big data and public relations. A literature review. *Revista de Comunicacion*, 18(1), 151–165. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A8>
- Walters, R. (2020). *Generación Millennial en el entorno laboral*. <https://www.robertwalters.es/carrera-profesional/generacion-millennial-entorno-laboral.html>
- Yehya, N. (2018). Inteligencia artificial o capacidad intelectual. 2018, 10–15.
- YF&T. (2013). ¿Qué es tryvertising y cómo aplicarlo a tu casa rural u hotel? <https://yieldfanstravel.com/que-es-tryvertising-y-como-aplicarlo-tu>
- Zyncro. (2013, 22 de mayo). *Érase una vez.... Las redes sociales*. [video]. YouTube. <https://cutt.ly/uhEdXcP>





7. Anexos



Anexo 1. Caso empresarial - UTPL

Nombre de campaña: no hay distancias.

Responsable: equipo de comunicación UTPL.

Fecha de la campaña: 2017.

Enfoque: comunicación integral 360°. Estrategias y recursos.

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

Figura 1

Piezas comunicacionales, campaña 360



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

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

Figura 2

Imagen de campaña en redes sociales



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

Figura 3

Imagen de campaña y piezas publicitarias



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

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

Figura 4

Imagen del sitio web oficial de la campaña



Nota. <https://nohaydistancias.utpl.edu.ec/> Solicitar al docente

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

Figura 5

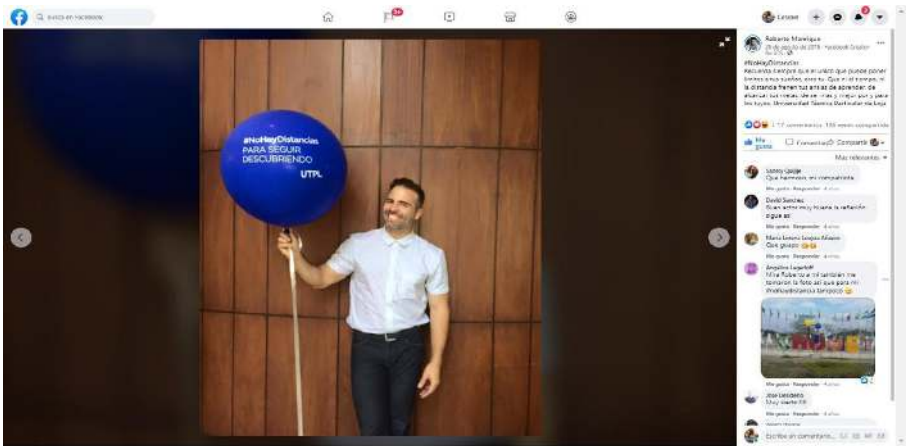
Valla publicitaria



Nota. Valdiviezo, K., 2025.

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

Figura 6
Roberto Manrique, actor ecuatoriano, forma parte de la campaña.



Nota. Tomado de Cuando alguien me dice “Siéntate y no hagas nada, relájate y disfruta de tu éxito” [Tuit], por Manrique, R. [@RobertoManrique], 2016, X. CC BY 4.0.

Germán Lynch Navarro, desde la cuenta de Twitter: @glynych3, también se unió a esta campaña a través de un video:

Figura 7
Influencer uniéndose a la campaña #NoHayDistancias



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

Figura 8

Periodista de sección deportes formó parte de la campaña.



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

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

Figura 9

Videos de interacción para participantes.



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

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

Figura 10

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



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

Figura 11

Famosos siendo parte de las activaciones en centros comerciales.



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

Figura 12

"Activaciones" en calles del Ecuador.



Nota. Tomado de Fotografías oficiales de la UTPL [Fotografía], por UTPL, s.f. [Flickr](#). CC BY 4.0.

Figura 13

"Activaciones" en calles de Guayaquil.



Nota. Tomado de Fotografías oficiales de la UTPL [Fotografía], por UTPL, s.f. [Flickr](#). CC BY 4.0.

Figura 14

“Activaciones” para llegar a lugares más lejanos de Ecuador.



Nota. Tomado de Fotografías oficiales de la UTPL [Fotografía], por UTPL, s.f. [Flickr](#). CC BY 4.0.

Figura 15

“Activaciones” en calles de Manta.



Nota. Tomado de Fotografías oficiales de la UTPL [Fotografía], por UTPL, s.f. [Flickr](#). CC BY 4.0.

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

Familia / Amor

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

Motivación

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

Rompe barreras

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

Amistad

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

Tecnología

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

Sentido de pertenencia a Ecuador

#NoHayDistancias cuando suena un pasillo.
#NoHayDistancias porque todos somos Ecuador.
#NoHayDistancias para extrañar la sazón de tu mamá.

#NoHayDistancias cuando se te antoja un helado de Salcedo.

#NoHayDistancias cuando tu patria está aquí.

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

Figura 16

Cartel en espacio físico de Loja.



Nota. Tomado de Fotografías oficiales de la UTPL [Fotografía], por UTPL, s.f. [Flickr](#). CC BY 4.0.

Figura 17

Cartel en espacio físico visible.



Nota. Tomado de Fotografías oficiales de la UTPL [Fotografía], por UTPL, s.f. [Flickr](#). CC BY 4.0.

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

Figura 18

Testimonio de participante.



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

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

Figura 19

Globos con frases positivas.



Nota. Tomado de Fotografías oficiales de la UTPL [Fotografía], por UTPL, s.f. [Flickr](#). CC BY 4.0.

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

Figura 20

Público interno comparte publicaciones institucionales de la campaña.



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

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

Figura 21

Otras marcas se unen a la campaña #NoHayDistancias



Nota. Tomado de Campeón histórico del fútbol ecuatoriano. [Tuit], por Liguista Oficial, 2017, X. CC BY 4.0.

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

Figura 22

Campaña #NoHayDistancias fue tendencia en Twitter.



Nota. Tomado de Perfil oficial de la Universidad Técnica Particular de Loja [Ilustración], por Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL). s.f. [Twitter](#). CC BY 4.0.

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