



# UTPL

La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

## Prácticum 3

### Guía didáctica





**Facultad Ciencias Sociales, Educación y Humanidades**

## Prácticum 3

### Guía didáctica



Carrera	PAO Nivel
Comunicación	VI

#### **Autora:**

Karen Cesibel Valdiviezo Abad



### Prácticum 3

#### Guía didáctica

Karen Cesibel Valdiviezo Abad

#### Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilocialtda@ediloja.com.ec

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

ISBN digital: 978-9942-47-170-3

Año de edición: octubre 2024

Edición: primera edición reestructurada en junio 2025 (con un cambio del 5%)

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

<b>1. Datos de información .....</b>	<b>7</b>
1.1 Presentación de la asignatura.....	7
1.2 Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3 Competencias específicas de la carrera .....	7
1.4 Problemática que aborda la asignatura .....	8
<b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>	<b>9</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....</b>	<b>11</b>
<b>Resultado de aprendizaje 1: .....</b>	<b>11</b>
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>11</b>
<b>Semana 1 .....</b>	<b>11</b>
Unidad 1. La comunicación en una organización .....	13
1.1. El valor de la comunicación .....	13
1.2. Comunicación organizacional .....	14
1.3. Producción audiovisual .....	20
1.4. Periodismo tradicional y digital.....	27
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>30</b>
<b>Semana 2.....</b>	<b>30</b>
Unidad 1. La comunicación en una organización .....	30
1.5. Investigación en comunicación .....	30
1.6. Emprendimiento comunicacional .....	32
1.7. Vinculación del Prácticum 3 como proyecto de vinculación con la sociedad.....	35
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	38
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>39</b>
<b>Semana 3 .....</b>	<b>39</b>
Unidad 2. Modelo de gestión de la comunicación .....	39
2.1. Investigación .....	42
<b>Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....</b>	<b>60</b>



**Semana 4** ..... 60

    Unidad 2. Modelo de gestión de la comunicación ..... 60

        2.2. La investigación aplicada a la práctica..... 61

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 62

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 63

**Semana 5** ..... 63

    Unidad 3. Acción o planificación ..... 63

        3.1. Etapa de planificación..... 64

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 78

**Semana 6** ..... 78

    Unidad 3. Acción o planificación ..... 78

        3.1. Etapa de planificación..... 78

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 79

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 80

**Semana 7** ..... 80

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 81

**Semana 8** ..... 81

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 83

**Semana 9** ..... 83

    Unidad 4. Ejecución ..... 83

        4.1. Ejecución ..... 83

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 89

**Semana 10** ..... 89

    Unidad 4. Ejecución ..... 89

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 94

**Semana 11** ..... 94

    Unidad 4. Ejecución ..... 94

        4.2. Insumos para la gestión de la comunicación..... 95

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 102



**Semana 12**..... 102

    Unidad 4. Ejecución ..... 102

        4.2. Insumos para la gestión de la comunicación..... 102

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 103

**Semana 13**..... 103

    Unidad 4. Ejecución ..... 103

        4.3. Recopilación de evidencias de las prácticas..... 104

        4.4. La comunicación aplicada a la práctica ..... 104

    Actividad de aprendizaje recomendada ..... 104

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 105

**Semana 14**..... 105

    Unidad 5. Evaluación..... 105

        5.1. ¿Qué se puede evaluar en comunicación? ..... 107

        5.2. Ventajas de evaluar la comunicación ..... 107

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 108

**Semana 15**..... 108

    Unidad 5. Evaluación..... 108

        5.3 Indicadores de evaluación..... 108

        5.4. La evaluación aplicada a la práctica..... 111

        5.5. Informe de resultados del plan o propuesta de comunicación..... 111

**Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**..... 114

**Semana 16**..... 114

    Actividades finales ..... 114

**4. Referencias bibliográficas** ..... 115

**5. Anexos** ..... 117





## 1. Datos de información

### 1.1 Presentación de la asignatura



### 1.2 Competencias genéricas de la UTPL

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

### 1.3 Competencias específicas de la carrera

- Gestionar, generar, producir productos comunicacionales para ser publicados en medios de comunicación multiplataforma con el fin de informar a la sociedad.
- Fortalecer y ejecutar la práctica comunicativa desde las estructuras conceptuales de la comunicación.

## 1.4 Problemática que aborda la asignatura

La industria cultural ecuatoriana genera bienes y servicios que no abastecen el mercado nacional, que además no expresan el potencial de los saberes culturales. A esto se suma la falta de espacios públicos para la difusión de propuestas independientes.







## 2. Metodología de aprendizaje

La metodología de este Prácticum 3 se basa en el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP), que a través de un aprendizaje activo se busca la resolución de problemas reales y relevantes desde el campo de la comunicación, considerando como principal elemento los conocimientos aprendidos en la carrera de Comunicación.

La estructura de esta metodología se divide en cuatro fases: primero, se realiza un Diagnóstico del estado real de la comunicación de la organización, empresa, emprendimiento o marca donde se hacen las prácticas. Para ello, se implementarán diferentes insumos de comunicación, los cuales permitirán conocer la situación actual y el entorno en el cual se desenvuelve la organización. Cada estudiante contará con una empresa donde identificará los principales problemas de comunicación.

Una vez identificado el o los problemas, se avanza a la segunda fase, que es la de proponer soluciones a través de una Planificación, reflejada en un plan o propuesta de comunicación, donde se diseñarán estrategias y tácticas de comunicación que se implementarán, para lo cual trazará objetivos a alcanzar y definirá el cómo se van a lograr dentro de la propuesta.

Luego viene la fase de Acción, que es la puesta en marcha de las acciones propuestas, para ello, se podrán escoger determinadas acciones propuestas para implementarlas. Y, finalmente, se llega a la etapa de la Evaluación, en este momento los estudiantes realizarán un Informe de los resultados logrados en la ejecución de las acciones de comunicación y evidenciando a través de los verificables e indicadores numéricos (plan de acción) la gestión realizada.

Durante todo el proceso los estudiantes contarán con un docente que actuarán como guías y facilitadores del proceso, quienes, además, ofrecerán recursos y orientación del paso a seguir.



Al finalizar la aplicación de esta metodología se promueve que los estudiantes adquieran y desarrollen habilidades como: pensamiento crítico, la colaboración, la comunicación y la capacidad de autoaprendizaje a partir de diferentes escenarios.





### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje

#### Resultado de aprendizaje 1:

Se vincula a medios y empresas para el desarrollo de la aplicación de los aprendizajes a través del servicio comunitario, en donde aplica los aprendizajes obtenidos.

Para alcanzar el resultado de aprendizaje y que pueda realizar las prácticas, es fundamental abordar la investigación y análisis exhaustivos como puntos de arranque, para luego pasar por un proceso de planificación, ejecución y posterior, de evaluación de las acciones de comunicación desarrolladas.

Por lo tanto, implica estudiar en su integridad la organización para determinar si es el lugar adecuado para alcanzar las metas profesionales planteadas en este Prácticum 3 y de manera especial, dar cumplimiento a este primer resultado de aprendizaje, que es clave en este Prácticum.

#### 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

¡Vamos a empezar! Como punto de arranque, es necesario que comprenda en qué consiste este Prácticum 3. Para ello, le recomiendo que revise detenidamente esta guía académica y las orientaciones dadas en la plataforma académica, donde encontrará instrucciones específicas sobre las diferentes etapas del proceso de estudio necesarias para aprobar la materia.





Tenga en cuenta que podrá realizar las prácticas en cualquier organización, ya sea grande, mediana o pequeña. Lo importante es que logre identificar cómo la práctica se vincula con la comunidad, ya que esta es la clave de este Prácticum.

A continuación, se estudian algunas temáticas elementales relacionadas con los diferentes campos de prácticas profesionales donde puede desempeñarse.

Los posibles campos de intervención y actuación de las prácticas preprofesionales están divididos en cinco amplios bloques que corresponden a la comunicación de las organizaciones o a la comunicación de perfiles profesionales o marcas, como se muestra en la figura 1.

### Figura 1

*Campos de intervención y actuación de prácticas profesionales*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Una vez enlistados los campos de actuación, a continuación, y de manera breve, se explica cada uno de dichos apartados. Sin embargo, tenga en cuenta que estos ya han sido estudiados por usted en ciclos anteriores, por lo que ahora mismo se hará una descripción breve.



## Unidad 1. La comunicación en una organización

### 1.1. El valor de la comunicación

La comunicación es el verdadero eje que da sentido a las marcas. Dentro de una organización se convierte en tejido que conecta a todos los aspectos que constituye la estructura organizacional. Su valor radica en fomentar la colaboración, promover la ética y la transparencia, aumentar la eficiencia y fortalecer la cultura empresarial.

Una comunicación efectiva genera colaboración entre equipos y departamentos. Al interior de las organizaciones, los colaboradores pueden compartir ideas, información y recursos de manera fluida, se promueve la innovación, se optimiza la resolución de problemas y se potencia una comunicación transparente. Logrando un entorno conectado e integrado y haciendo que los colaboradores se sientan valorados, respetados, motivados y comprometidos a trabajar hacia metas comunes.

Por otra parte, la comunicación también es fundamental para la eficiencia operativa. Los mensajes claros y concisos evitan malentendidos y reducen la necesidad de retrabajos y potencia el logro de mejores resultados. Los canales de comunicación adecuados, ya sean reuniones regulares, correos electrónicos o plataformas de colaboración en línea u otros recursos, garantizan que la información llegue a quienes la necesitan o a quienes es pertinente, en el momento adecuado.

Una comunicación sólida, al interior y exterior de la organización, potencia la cultura empresarial. Es un pilar significativo en cualquier empresa. Su valor va más allá de la simple transmisión de información porque:

- Impulsa la colaboración.
- Fortalece la confianza.
- Mejora la eficiencia.
- Robustece la cultura empresarial.
- Potencia la reputación y presencia institucional.



Al priorizar la comunicación efectiva, las organizaciones pueden construir equipos más integrados y capacitados y con ello, alcanzar permanencia en el mercado.

El principal objetivo de la comunicación es establecer una comunicación eficaz con los públicos objetivos y tener retroalimentación de ellos para justamente construir lazos que perduren en el tiempo. En este mismo sentido, Miguel Túñez (2011, p. 10) recuerda que:

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

## 1.2. Comunicación organizacional

Si se parte de la premisa, *Todo comunica*, lo que se hace y no se hace, implica que la comunicación es un elemento de altísimo valor en las organizaciones. La gestión abarca todas las facetas de la organización en las que sus públicos se relacionan entre sí.

La **comunicación organizacional** es el conjunto de procesos, estrategias y herramientas que una organización utiliza para transmitir información dentro de su estructura y hacia su entorno externo. Es un recurso fundamental que facilita la coordinación de actividades, la toma de decisiones y el mantenimiento de relaciones tanto internas como externas.

Internamente, la comunicación organizacional se encarga de asegurar que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos, valores y políticas institucionales. Además, que esta comunicación desempeña un papel crucial en la gestión del cambio, procesos de transformación que se viven a diario con los avances tecnológicos como



reestructuraciones, fusiones o implementación de nuevas tecnologías. Una comunicación clara y transparente es esencial para mitigar la resistencia al cambio y garantizar la aceptación y adaptación de los colaboradores.

Por otro lado, hacia el exterior, la comunicación organizacional se encarga de construir y mantener la imagen pública de la empresa. Esto implica comunicarse de manera efectiva con clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación y la sociedad en general. Una comunicación coherente y cuidadosamente gestionada contribuye a generar confianza, credibilidad y una buena reputación corporativa.

En ambos casos, ya sea al generar una comunicación interna o externa, se requiere de diferentes soportes y canales de comunicación que permitan ser los vehículos transmisores de información y comunicación oportuna, ya que la comunicación organizacional es un proceso dinámico y multifacético que lleva incidencia en todos los aspectos de una organización para potenciar el éxito y la sostenibilidad.

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

La comunicación que se gestiona de forma integral permite a las organizaciones grandes beneficios; algunos citados por (Valdiviezo-Abad, 2021, pp. 16–17), están expuestos en la siguiente infografía.

[Beneficios de la comunicación organizacional](#)



### 1.2.1 Comunicación interna

La comunicación interna permite conectar los públicos internos con la organización para, principalmente, incrementar y fortalecer el compromiso de los colaboradores hacia la marca. Por lo tanto, implica generar un diálogo constante para dar a conocer lo que pasa en la organización, lo que la organización hace y lo que espera también de los colaboradores.

La comunicación interna permite desarrollar entornos de trabajo y ambientes laborales, basados en la participación, la conexión, el diálogo y sobre todo fortalecer la confianza de los colaboradores hacia la marca.

Hacer comunicación interna es un reto para las marcas, que a pesar de los beneficios incalculables que tiene, no todos están dispuestos a considerarlos por infinidad de motivos: falta de visión de la alta gerencia, escasez de recursos económicos, falta de personal laboral y más.

La comunicación interna se puede definir como el proceso de intercambio de información dentro de una organización entre sus miembros, con el objetivo de facilitar la coordinación de actividades, promover la colaboración y fortalecer la cultura empresarial.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. (Oyarvide-Ramírez et al., 2017, p. 300)

Es el área de comunicación, apoyado y respaldado de la alta gerencia o dirección de la organización, quien pone en marcha acciones que permitan fomentar las buenas relaciones con y entre los colaboradores a través del uso de diferentes medios y recursos de comunicación para que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan al crecimiento organizacional.





Para Oyarvide-Ramírez et al. (2017, p. 301) cuando la comunicación interna está alineada a la estrategia general de la institución, debe cumplir al menos los siguientes objetivos:

- Integrar a todos los trabajadores a los objetivos, normas, políticas y metas de la organización, logrando la motivación de los trabajadores e incrementando el sentido de pertenencia a la organización.
- Establecer un clima social y psicológico positivo en la organización, comunicándose de forma abierta a directivos y trabajadores y fomentando valores positivos en el colectivo laboral.
- Fomentar la participación de los trabajadores en las diversas tareas que se orienten para la realización de los objetivos institucionales.
- Favorecer la creación de una imagen positiva, tanto en el público interno como en el externo, que sea coherente con su identidad institucional y que lleve a la obtención de óptimos resultados organizacionales

### **1.2.2 Comunicación externa**

Al referirse a la comunicación externa se habla de un conjunto de actividades y procesos comunicativos que una organización realiza para establecer relaciones con su entorno, incluyendo clientes, proveedores, medios de comunicación, comunidad y otros grupos de interés externos que la organización considera pertinentes.

También puede ser entendida como el proceso de comunicación a través del cual una organización intercambia información con su entorno externo para establecer y mantener relaciones favorables con sus públicos.

Hay que considerar que la comunicación externa implica no solo informar o transmitir información sobre la marca a los públicos. La comunicación externa debe implicar un proceso a través del cual se genera conexión con los públicos, para generar con ellos relaciones sólidas.



Además, para fomentar una comunicación externa favorable, se deben establecer canales de comunicación de escucha activa, se deben atender necesidades de los públicos de forma inmediata para justamente potenciar relaciones sólidas con los públicos externos y lograr presencia de marca favorable en el mercado y en entorno.

La comunicación externa guarda estrecha vinculación con el *marketing* y la publicidad. De hecho, es el puente que conecta una organización con su entorno externo.

El *marketing* se enfoca en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado a través de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, la comunicación externa se encarga de difundir esos mensajes hacia los públicos objetivos.

En este mismo sentido, la publicidad, utiliza diversos medios para transmitir mensajes persuasivos y promocionales sobre los productos o servicios de la empresa.

En conjunto, estas disciplinas buscan construir una imagen sólida de la marca, generar reconocimiento y preferencia entre los consumidores, y establecer relaciones duraderas y rentables en un mercado competitivo y cambiante.



Una comunicación externa eficaz, respaldada por estrategias de *marketing* y publicidad bien diseñadas, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una organización en el panorama empresarial actual.

### 1.2.3 Comunicación política

La comunicación política se enfoca en potenciar visibilidad entre los actores políticos y los ciudadanos a través de un sinnúmero de acciones estratégicas de comunicación con el fin de influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los políticos, por un lado, pero también de incidir en la toma de decisiones o imagen de los ciudadanos.



Para Posligua Quinde y Ramírez Rodríguez (2024, p.286) “la comunicación política es una disciplina que genera espacios de debate, diálogo y conversaciones dentro de un proceso político, esta puede darse al inicio de ejercicio de un líder político y durante las campañas electorales”. Aunque también, el manejo de la comunicación política puede ser durante el trayecto de la vida de un político o del ejercicio profesional del político.

Como denominador común, la comunicación política implica actividades destinadas a la persuasión, movilización e información del público con respecto a las decisiones y acciones políticas del político o los políticos.

#### **1.2.4 Comunicación digital**

Actualmente, una marca que no cuente con presencia en entornos digitales posiblemente quedará invisible en el mundo de los negocios, especialmente de los espacios digitales. Es que, la gestión de la comunicación digital es esencial para las marcas y organizaciones en la era actual, donde la presencia en línea juega un papel fundamental en la percepción pública y el éxito empresarial.

En un mundo cada vez más conectado, las plataformas digitales ofrecen oportunidades sin precedentes para interactuar con audiencias globales, construir relaciones significativas y difundir mensajes estratégicos de manera rápida y efectiva.

La comunicación digital permite a las organizaciones llegar directamente a su público objetivo a través de diversos canales, como redes sociales, sitios web, *blogs*, correos electrónicos y otros soportes digitales. Esto facilita la creación de contenido relevante y personalizado que resuene con los intereses y necesidades de la audiencia, aumentando así el compromiso y la lealtad.

Además, la gestión de la comunicación digital permite a las marcas monitorear y gestionar su reputación en línea, respondiendo de manera rápida y eficaz a comentarios, críticas y crisis que puedan surgir en el entorno digital. Esto es crucial para mantener una imagen positiva y construir la confianza del público.



Gestionar la comunicación digital no solo es importante para mantenerse relevante en un mundo digitalizado, sino que también ofrece oportunidades para mejorar la conexión con la audiencia, fortalecer la reputación de la marca y alcanzar los objetivos institucionales, de comunicación y comerciales de manera más efectiva.

### **1.2.5 Potenciales prácticas desde la comunicación organizacional**

Este campo de la comunicación organizacional también es un espacio que se habilita a usted para que realice sus prácticas dentro del Prácticum 3. Por lo que a continuación, en la siguiente infografía se muestran algunas opciones de prácticas, pudiendo usted identificar otras nuevas en las que la comunicación organizacional le brinda las posibilidades de actuación.

#### [Potenciales prácticos en comunicación organizacional](#)

Seguimos avanzando bien, por lo que le invito a continuar revisando sobre la producción audiovisual y el periodismo. Recuerde ingresar al chat de tutorías y consultas semanalmente para resolver sus inquietudes y despejar sobre el Prácticum.

### **1.3. Producción audiovisual**

De este apartado de producción audiovisual se desprenden 4 campos de interés, como se observa en la figura 2.



**Figura 2**

*Lenguajes de la producción audiovisual*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

### 1.3.1 El lenguaje audiovisual

La producción audiovisual es un campo donde se conjuga un proceso creativo y técnico. De hecho, los seres humanos somos por naturaleza seres sonoros y visuales. Donde nuestra vista y nuestro ojo han sido los primeros recursos a través de los cuales nos comunicamos.

Desde siempre la humanidad ha sentido la necesidad de comunicarse. Las primeras manifestaciones han sido visuales y posiblemente los jeroglíficos que se encuentran plasmados sobre las rocas, son las primeras formas de comunicación visual utilizadas por nuestros antepasados, como recursos para comunicar y transmitir mensajes.

A través de la producción audiovisual se logra concebir, planificar, grabar y editar contenido visual y sonoro. Desde películas y programas de televisión hasta vídeos promocionales y contenido digital, abarca diversas formas de narrativa visual. Involucra la coordinación de equipos, la selección de locaciones, el diseño de escenarios, así como la grabación de imágenes y sonido, y la posproducción y edición.

La producción audiovisual combina arte y tecnología para contar historias de manera impactante y efectiva, aprovechando el poder de la imagen y el sonido para emocionar, informar y entretener a audiencias de todo el mundo.



La industria audiovisual es un motor creativo y económico que abarca cine, televisión, *streaming* y medios digitales. Va desde la producción y distribución de películas hasta la creación de contenido para plataformas *online*, impulsa la narrativa visual y sonora en todo el mundo.

Dentro de esta industria, confluyen talento artístico, tecnología innovadora y estrategias comerciales para entretener, informar y conectar con audiencias globales.

Es innegable que este dinámico sector de la comunicación genera empleo, fomenta la diversidad cultural y promueve la expresión creativa. Además, hay que destacar que la constante evolución de la industria audiovisual ofrece nuevas oportunidades y desafíos en la era digital.

Dentro de una producción en el campo audiovisual puede haber varios actores como: creadores, productores, distribuidores y exhibidores que desde inicios de la producción han dado vida al esquema clásico de la industria cinematográfica y que a partir de ahí se establecen los sectores de fabricación de producto, distribución, exhibición y consumo de contenidos audiovisuales (Fernández Díez y Martínez Abadía, 2013).

Por otra parte, hay que destacar que la era digital ha transformado radicalmente la producción audiovisual, revolucionando la forma en que se crea, distribuye y consume contenido. Actualmente, y considerando la democratización de las plataformas de producción y la expansión de herramientas en línea, se ha facilitado el acceso a la producción audiovisual a una amplia gama de creadores independientes. Esto ha impulsado la diversidad de voces y la proliferación de contenido innovador y experimental.



Por otro lado, el surgimiento de plataformas de *streaming* ha cambiado los hábitos de consumo, permitiendo a los espectadores acceder a un amplio catálogo de películas, series y videos bajo demanda. Este cambio en el paradigma de distribución ha desafiado los modelos tradicionales de la industria y ha dado lugar a nuevas formas de monetización y financiación de proyectos audiovisuales que siguen invadiendo los mercados digitales.

Además, hay que considerar que, la era digital ha abierto nuevas posibilidades en términos de narrativa y experiencia del espectador, con la incorporación de tecnologías como la realidad virtual y aumentada. Estas tecnologías inmersivas ofrecen oportunidades emocionantes para la creación de contenido interactivo y experiencial, lo que genera un vuelco en la forma de hacer producción audiovisual.

### 1.3.2 El lenguaje fotográfico

El lenguaje fotográfico es, también, un medio de expresión visual que está implícito en la comunicación. Su evolución es tan significativa que ha logrado convertirse en una forma de arte compleja y poderosa.

Sus orígenes se remontan al siglo XIX, cuando inventos como la cámara oscura sentaron las bases para la fotografía moderna. Sin embargo, fue con la invención de la primera cámara fotográfica comercial por Louis Daguerre en 1839 que la fotografía comenzó a ganar popularidad y reconocimiento.

En sus inicios, la fotografía se limitaba principalmente a construir retratos y paisajes estáticos, debido a las limitaciones tecnológicas de la época. Sin embargo, con avances en la tecnología y técnicas fotográficas, como el desarrollo de la película flexible y la fotografía en color, este recurso experimentó una explosión, llegando a ser un recurso artístico muy valorado.

Definitivamente, la era digital que despuntó en el siglo XXI, le permitió a la fotografía experimentar la revolución nunca vista. Con la aparición de cámaras digitales y *software* de edición que ampliaron aún más las posibilidades creativas significó el derroche de una nueva época. A ello se sumaron, el



aparecimiento de la fotografía móvil y despunte de las redes sociales como vehículos de propagación del oficio y del arte, pudiendo todas las personas capturar, editar y compartir imágenes de forma instantánea y sin restricciones.

En términos de crecimiento de la fotografía existen tendencias que han marcado el horizonte, es así como existe la fotografía documental, el fotoperiodismo y la fotografía conceptual que han ganado prominencia, abordando temas sociales, políticos y personales con una nueva perspectiva.

Además, la fotografía de paisajes y la fotografía de viajes continúan siendo populares, alimentadas por el deseo de explorar el mundo y capturar su belleza desde diferentes frentes.

La fotografía sigue siendo una forma de arte poderosa y universal que continúa inspirando e impactando a las personas en todo el mundo.

### **1.3.3 El lenguaje sonoro**

El lenguaje sonoro es una herramienta creativa y expresiva que también ha evolucionado y lo ha hecho de la mano de la tecnología y la cultura humana.

Desde los primeros instrumentos musicales de la prehistoria hasta las complejas composiciones electrónicas del siglo XXI, el sonido ha desempeñado un papel fundamental en la forma en que percibimos el mundo y nos comunicamos entre nosotros.

Una de las tendencias más prominentes en el lenguaje sonoro es la fusión de géneros y estilos musicales. Los profesionales que se dedican a este campo de la comunicación ahora mismo tienen la posibilidad de experimentar creando y mezclando infinitud de recursos sonoros para a partir de ello, crear sonidos únicos.





Desde el lenguaje sonoro y como una tendencia es lograr producción musical en línea y lograr la distribución digital incluso sin la necesidad de sellos discográficos. Plataformas de *streaming* como Spotify y SoundCloud permiten a los músicos llegar a nuevos oyentes y construir comunidades en línea en torno a su música.

En el campo de la comunicación existen nuevas demandas de bandas sonoras originales y diseño de sonido inmersivo en películas, videojuegos y medios interactivos. Los avances en tecnología de audio, como el sonido envolvente y la realidad virtual, están permitiendo nuevas formas de experiencia auditiva que transforman la manera en que interactuamos con el contenido multimedia.

El sonido sigue y seguirá siendo una herramienta poderosa para la expresión creativa y la comunicación integral.

### 1.3.4 El lenguaje gráfico

El lenguaje gráfico es un medio de comunicación visual que utiliza elementos como formas, colores, imágenes y tipografías para transmitir mensajes de manera efectiva y atractiva. Este lenguaje es fundamental en áreas como el diseño gráfico, la publicidad, el *branding*, la ilustración y el diseño editorial, entre otros. A lo largo del tiempo, el lenguaje gráfico ha evolucionado y se ha adaptado a las tendencias culturales, tecnológicas y estéticas del momento.

Una de las tendencias actuales en el lenguaje gráfico es el diseño minimalista, que se caracteriza por el uso de elementos simples, espacios en blanco y una paleta de colores reducida. Esta tendencia refleja la búsqueda de simplicidad, claridad y elegancia en el diseño, y se ve influenciada por movimientos como el diseño escandinavo y el diseño suizo.



Otra tendencia importante es el diseño responsivo, que se enfoca en crear experiencias visuales coherentes y funcionales en una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla. Esto requiere un enfoque centrado en el usuario y la adaptación del diseño a diferentes contextos y necesidades sin perder la esencia de lo que se quiere comunicar.

El diseño tipográfico está experimentando una revitalización, donde se explora nuevas formas de expresión y creatividad a través de la tipografía y los colores. Esto incluye el uso de fuentes personalizadas, combinaciones de tipografías y efectos de texto dinámicos.

### **1.3.5 Potenciales prácticas desde la producción audio-visual**

Desde este bloque usted puede conocer que existen múltiples formas de generar prácticas alineadas a la carrera de Comunicación, entre algunas de ellas pueden ser las que se presentan en la siguiente infografía.

#### [Potenciales prácticos en producción audiovisual](#)

Seguimos mirando todas las posibilidades de prácticas con las que cuenta en este Prácticum. Tenga en cuenta que el chat de tutorías y consultas está habilitado todas las semanas para resolver sus inquietudes y como tutora estoy atenta para brindarle toda la información que necesite.



Continuando con el estudio de esta unidad, es muy importante recordar a usted que estos contenidos son claves en la comprensión de los diferentes campos de prácticas en las que se podría involucrar para desarrollar el Prácticum 3.



## 1.4. Periodismo tradicional y digital

Dentro de este bloque del periodismo tradicional y digital se realizarán dos enfoques, los géneros periodísticos que son la esencia de todas las manifestaciones de los productos y piezas comunicacionales periodísticas y como segundo ítem, el periodismo digital que es actualmente la más creciente forma de comunicación periodística.

Es importante destacar que usted también se está formando para desempeñarse en medios de comunicación y sus prácticas aportan justamente a este proceso educativo.

### 1.4.1 Géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son las diversas formas en que se presenta la información en los medios de comunicación y que posterior a ello llegará a los lectores, televidentes o radioescuchas.

Existen varios géneros periodísticos y cada uno de ellos tiene su propia característica y objetivo. Sin embargo, el denominador común es que sirven para informar, analizar y contextualizar los acontecimientos.

Estos se clasifican en cuatro grandes grupos que se muestran en la siguiente infografía.

#### [Tipos de géneros Periodísticos](#)

Cada género periodístico descrito anteriormente o que se utilice tiene su importancia en la labor periodística y cada uno requiere de un tratamiento y trabajo profesional cuidadoso. Ya que, en su conjunto, permiten a los medios de comunicación cumplir con su función de informar, educar y entretener a la audiencia, ofreciendo una variedad de perspectivas y enfoques sobre los eventos y fenómenos que dan forma a nuestro mundo.



Para profundizar sobre este apartado de géneros periodísticos, le recomiendo revisar el capítulo II del libro [Manual de géneros periodísticos](#): una aproximación a los géneros periodísticos, de Víctor Manuel García y Liliana María Gutiérrez, que se ubica desde las páginas 29 a la 39, reflexiona sobre el origen de los géneros periodísticos, su valor e importancia en el estudio, y la teoría de su hibridación en la práctica profesional.

### 1.4.2 Periodismo digital

*Internet* ha cambiado todo. Eso incluye también a la comunicación periodística y es que el periodismo digital ha revolucionado la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información en la era digital.

Ahora mismo este periodismo se caracteriza por el uso de plataformas en línea, redes sociales y tecnologías digitales para investigar, reportar y difundir noticias de manera rápida y global.

Una de las principales características del periodismo digital es su inmediatez. A diferencia de los medios tradicionales, como la prensa escrita o la televisión, el periodismo digital permite que las noticias se publiquen al instante, lo que proporciona a la audiencia acceso inmediato a la información más reciente.

Además de la inmediatez, el periodismo digital se destaca por su alcance global. Gracias a *Internet* y las redes sociales, las noticias pueden llegar a audiencias en todo el mundo en cuestión de segundos, lo que facilita la difusión de información y la conexión entre personas de diferentes culturas y países.

Otra característica importante del periodismo digital es su interactividad. A través de comentarios en línea, encuestas, votaciones y redes sociales, los lectores pueden participar activamente en el proceso informativo, compartiendo sus opiniones, experiencias y puntos de vista sobre las noticias. Incluso, siendo los lectores muchas veces parte activa de esta construcción de noticias.



El periodismo digital también ofrece una mayor variedad de formatos y medios para presentar la información. Desde artículos escritos y fotografías hasta vídeos, infografías y pódcast, los periodistas digitales pueden utilizar una amplia gama de herramientas multimedia para contar historias de manera más visual y atractiva.

En un mundo cada vez más conectado y digitalizado, el periodismo digital juega un papel fundamental en la democratización de la información y la promoción del debate público y eso demanda también que el profesional de la comunicación esté cada vez más preparado para enfrentar estos desafíos y retos comunicacionales.

El futuro del periodismo digital apunta hacia una mayor integración de tecnologías emergentes como inteligencia artificial y realidad aumentada. Se prevé una personalización de contenidos, adaptados a las preferencias individuales de los lectores. La lucha contra la desinformación y la verificación de hechos serán prioritarias. La colaboración con audiencias a través de redes sociales y plataformas interactivas seguirá en aumento. Además, se esperan nuevas formas de financiación y modelos de negocio sostenibles para garantizar la calidad y la independencia periodística en un entorno digital cada vez más complejo y dinámico.

### **1.4.3 Potenciales prácticas desde el periodismo tradicional y digital**

A continuación, encontrará algunos de los potenciales campos de prácticas dentro del Prácticum 3, que implica el periodismo tradicional y digital.

Entre estos campos se encuentran roles como los que se muestra en la siguiente infografía.

#### [Potenciales prácticas en el periodismo](#)



Iniciamos bien esta primera semana. Recuerde ingresar al chat de tutorías y consultas semanalmente, es un espacio justamente para dialogar y despejar todas las dudas.





## Semana 2



### Unidad 1. La comunicación en una organización



Estimado estudiante, llegamos a la semana 2 y aquí abordaremos la investigación en comunicación y el emprendimiento comunicacional. Además, se dan orientaciones importantes sobre la vinculación de la práctica con el proyecto de vinculación de la carrera. Aspectos que usted debe considerar antes de elegir el tipo de práctica con la que trabajará.

#### 1.5. Investigación en comunicación

Vamos avanzando con el estudio de este Prácticum 3 y en este bloque se estudia el periodismo de investigación como un pilar fuerte de prácticas que pudieran ser desarrolladas por usted.

##### 1.5.1 Periodismo de investigación

El periodismo de investigación se encuentra en un momento crucial en la historia de los medios de comunicación, no solo a nivel local y nacional, sino, a nivel internacional. En el contexto actual, la necesidad de una prensa libre y responsable es más evidente que nunca. A medida que el mundo enfrenta desafíos complejos, desde crisis políticas hasta crisis climáticas, el periodismo de investigación emerge como un faro de verdad y rendición de cuentas. Pero también de cuestionamientos a infinidad de silencios otorgados desde los altos mandos o gobiernos de turno.

Por lo tanto, actualmente, el periodismo de investigación se enfrenta a una serie de desafíos y oportunidades. Por un lado, la digitalización ha ampliado el acceso a la información y el alcance de las investigaciones periodísticas. Herramientas como la minería de datos y el análisis de redes sociales permiten a los periodistas descubrir historias profundas y reveladoras. Sin

embargo, esta misma digitalización también ha dado lugar a la propagación de desinformación y a la disminución de la confianza en los medios de comunicación tradicionales.

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están transformando, también, la forma en que se llevan a cabo las investigaciones periodísticas, permitiendo un análisis más rápido y profundo de grandes conjuntos de datos. Sin embargo, también plantean preocupaciones éticas sobre la privacidad y la confiabilidad de los resultados. Debiendo así los periodistas asegurar la confiabilidad de sus datos y la revisión exhaustiva de la información.

El periodismo de investigación siempre ha enfrentado un gran desafío, ya que su financiamiento es una preocupación latente para los medios de comunicación, sobre todo porque las fuentes de ingresos tradicionales están en declive.

Potencialmente, los modelos de negocio de los medios de comunicación también se tienen que estructurar e innovar para garantizar la supervivencia a largo plazo del mismo recurso o plataforma, como también, del periodismo de investigación.

Sin embargo, superando estos desafíos y queriendo ser positivos, el futuro del periodismo de investigación es prometedor. En un mundo cada vez más interconectado y complejo, la necesidad de un periodismo de investigación seguirá siendo fundamental para descubrir la verdad, exponer la corrupción y garantizar la rendición de cuentas en todas las esferas de la sociedad.



Para entender y ampliar el contenido académico sobre la investigación en comunicación, le invito a revisar el siguiente artículo sobre [Investigación científica](#) que hace referencia a los enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos.

Esta lectura le permitirá ampliar sus conocimientos sobre la importancia de la investigación en comunicación y sus diferentes etapas del proceso, que son valiosos para su conocimiento antes de poner en marcha esta etapa.



## 1.5.2 Potenciales prácticas desde la investigación en comunicación

A continuación, en la siguiente infografía se mencionan algunas prácticas que se pueden desarrollar desde la etapa de la investigación. Tenga en cuenta que, estas prácticas son referenciales, usted puede identificar otras.

### [Potenciales prácticas en investigación en comunicación](#)

Ahora bien. Me alegra que está avanzando con éxito. Recuerde ingresar al chat de tutorías y consultas semanalmente.

## 1.6. Emprendimiento comunicacional

A través de este apartado se busca profundizar sobre el emprendimiento desde diferentes enfoques: campo periodístico, comunicación estratégica, producción audiovisual, comunicación digital o cualquier tipo de emprendimiento vinculado a la comunicación.

### 1.6.1 Emprendimiento comunicacional



Emprender en comunicación es un reto lleno de oportunidades para cristalizar y transformar ideas. Hacerlo implica ponerle dosis de pasión, creatividad y determinación.

Arriésgate a conectar con audiencias, inspirar cambios y construir una nueva historia.

- ¿Usted considera posible que un comunicador sea generador de emprendimiento?
- ¿Usted se visualiza como un emprendedor?
- ¿Cree que usted podría emprender desde comunicación?

Es posible que tenga diferentes respuestas a estas preguntas. Pero si logró responder a todas de manera positiva, posiblemente tenga un espíritu muy emprendedor y hacerlo desde el campo profesional de la comunicación significa, muchos beneficios, pero también muchos retos para usted.





Lo cierto, es que si es posible ser generadores de emprendimientos desde el campo de la comunicación y quererlo es el primer paso.

Actualmente, el potenciar un emprendimiento significa una oportunidad de generar empleo para usted mismo y para otros profesionales de la comunicación u otras áreas. Tenga en cuenta que nuestra profesión es transversal a muchos campos de las ciencias y esto implica también retos constantes.

La tendencia es creciente hacia la creación de medios de comunicación independientes y plataformas digitales innovadoras que buscan abordar las necesidades cambiantes de la audiencia y adaptarse a un entorno mediático en constante evolución.

El emprendimiento periodístico se ha visto impulsado por la inmensidad de plataformas y recursos que hay en *internet* y por la versatilidad de las redes sociales. Esto ha permitido que nuevos actores ingresen al mercado con propuestas de medios alternativos y enfoques frescos para informar sobre noticias locales, temas especializados o narrativas no cubiertas por los medios tradicionales.

Se suma a ello, como elementos positivos, el **periodismo de datos** y la **narración multimedia**, que son recursos que están ganando terreno, ofreciendo formas innovadoras de contar historias y profundizar en la investigación periodística.

Mientras que, de cara al emprendimiento en comunicación estratégica integral, el emprendimiento también es una potencial fuente laboral, ya que los públicos son más demandantes y requieren atención inmediata y las mismas organizaciones requieren generar presencia en entornos digitales y cuidar su reputación e imagen empresarial.



Además, las marcas y organizaciones buscan constantemente distintas formas para destacarse entre la competencia, considerando que vivimos en un mercado digital saturado y competitivo, lo que ha generado una demanda creciente de servicios de consultoría en comunicación estratégica, gestión de crisis, relaciones públicas y *marketing* digital.

Haciendo una mirada global del emprendimiento en estos dos campos, es fundamental la construcción de un ecosistema mediático diverso y la creación de estrategias de comunicación efectivas en un mundo en constante cambio.

Se busca mantenerla como aliada a la tecnología, para a través de ella emplear herramientas y plataformas innovadoras que faciliten la creación, distribución y monetización de contenido y si fuera el caso, también de recursos tecnológicos.

El futuro del emprendimiento periodístico y de la comunicación estratégica integral es prometedor, lleno de oportunidades para aquellos profesionales dispuestos a innovar, adaptarse y liderar el cambio en la industria de los medios de comunicación y la comunicación corporativa.



Le invito a revisar el video titulado [Emprender en medios: de la idea al éxito](#) para que conozca sobre historias inspiradoras que, estoy segura, lo motivarán a emprender en su propio negocio y en el campo de la comunicación, su área de formación profesional.

Las voces de estos emprendedores nos cuentan que definitivamente hacerlo es muy retador, pero siempre es posible con mucha actitud, constancia y esfuerzo. Apostarle a la creación de medios de comunicación digital es posible.

*De una idea se puede pasar a la realidad.*



## 1.6.2 Potenciales prácticas desde el emprendimiento comunicacional

A continuación, se muestran algunas opciones de prácticas dentro del campo del emprendimiento comunicacional:

**Figura 3**

*Oportunidades de prácticas en emprendimiento comunicacional*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

## 1.7. Vinculación del Prácticum 3 como proyecto de vinculación con la sociedad

Una vez que se ha explicado el contenido académico que involucra las prácticas, es necesario que usted conozca que este Prácticum 3 tiene relación con el proyecto de vinculación de la carrera de Comunicación. Eso se traduce en que, sus prácticas tienen que estar vinculadas a un sector específico de la sociedad donde se genere un cambio o se contribuya a atender una necesidad concreta de una población.

Los proyectos de vinculación con la sociedad que mantiene la Universidad Técnica Particular de Loja son iniciativas destinadas a conectar el conocimiento de los estudiantes con la comunidad, para abordar problemas y

necesidades específicas. Estos proyectos buscan resolver cuestiones sociales, promover la educación, fomentar el desarrollo comunitario y mejorar la calidad de vida de las personas.

Además, promueven la participación ciudadana y la colaboración entre las instituciones y la comunidad, generando un impacto positivo y sostenible en el entorno social, económico y cultural. Su objetivo principal es fortalecer las relaciones y aportar beneficios mutuos a largo plazo.

Desde la universidad todos los proyectos que se gestionan desde la Dirección de Vinculación con la Sociedad se anclan a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y buscan 3 objetivos claves (UTPL, 2024):

- Generar interacción y cooperación entre la academia y actores estratégicos de la sociedad para aportar al cumplimiento de los ODS.
- Transferir conocimiento desde un enfoque de innovación social.
- Involucrar a los estudiantes de modalidad presencial y a distancia en proyectos y programas de vinculación para generar su contacto con entornos reales.

En este sentido, es necesario que usted conozca que la práctica que va a desarrollar tiene necesariamente que vincular a la comunidad utilizando un enfoque innovador, generar territorios sostenibles, impulsar el uso de herramientas TIC y dar cumplimiento a cualquiera de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible que se mencionan en la figura 4 y que corresponden a los declarados por la ONU y son los que oficialmente las empresas y organizaciones también los considera para orientar su accionar:



**Figura 4**

**17 Objetivos de Desarrollo Sostenible**



Nota. Tomado de *Objetivos de Desarrollo Sostenible* [Ilustración] por Naciones Unidas, 2015, [ORG](https://www.un.org/sustainabledevelopment/), CC BY 4.0.

Esta figura 4 se refiere a la propuesta de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que propone la ONU a nivel mundial.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Naciones Unidas, 2015) instan a todos los países, independientemente de su nivel de ingresos, a adoptar medidas que promuevan la prosperidad mientras protegen el planeta. Estos objetivos buscan poner fin a la pobreza y fomentar el crecimiento económico mediante diversas iniciativas. Además, abordan necesidades sociales en áreas como la educación, salud, protección social y oportunidades de empleo. Simultáneamente, los ODS se enfocan en combatir el cambio climático y promover la protección del medioambiente, integrando acciones que aseguren un desarrollo sostenible y equitativo para todas las naciones.

Por tanto, se recomienda que antes de decidir el campo o área en la que desea realizar las prácticas, converse y socialice al docente tutor académico la iniciativa que le gustaría poner en marcha y canalizarla considerando la vinculación que debe tener con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Comparto el libro más reciente, [Vinculación con el territorio: formar es transformar](#), editado por Ronaldo Munck, Ana Santos y Freddy Gómez (Munck et al., 2022), en el cual se exponen buenas prácticas de vinculación con la sociedad desarrolladas por varios docentes y estudiantes de la UTPL. Le recomiendo revisar especialmente las páginas **289 a 305** para que comprenda la relación de vinculación de las prácticas con la comunidad.

Además, el libro presenta varias experiencias vinculadas a los ODS en diversas carreras académicas, desarrolladas por profesores y estudiantes.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en las actividades que se describe a continuación:

1. Una vez concluida la revisión de los posibles campos de prácticas preprofesionales con los que usted cuenta para desarrollar este Prácticum 3, es momento de ir identificando la organización en la que va a realizar las prácticas.

Tenga en cuenta que puede ser una empresa, organización, emprendimiento o marca de su localidad. Le sugiero que haga ya un primer acercamiento para indagar sobre la disponibilidad e interés de abrirnos el espacio y en esta misma semana lo defina.

2. Identifique nuevas actividades de comunicación que usted puede realizar en la organización donde realizará la práctica. Para ello, haga un acercamiento y entable diálogo sobre las necesidades de la organización y determine cómo se puede empezar a solventar dichas necesidades.



Tenga en cuenta identificar y relacionar las acciones que se harán en la organización con los Objetivos de Desarrollo Sostenible con el fin de lograr esa sinergia y relación que debe establecer, tan necesaria para esta práctica profesional.



Hemos concluido la semana dos, en la que ha revisado todas las opciones de prácticas disponibles. Le animo a identificar sobre aquellas con la que se siente más afín para determinar la más adecuada y empezar a trabajar en su Prácticum.

El resultado de aprendizaje descrito anteriormente está orientado a conocer la organización donde se va a realizar las prácticas y a generar diagnósticos de la situación real de la marca, permitiendo así entender y conocer, de qué forma luego se puede actuar comunicacionalmente para dar solución a aquello que está por potenciarse, pero también a aquello que se debe seguir manteniendo.

Conocer el entorno antes de actuar comunicacionalmente es clave y le dará un conocimiento enriquecedor. Además, le permitirá identificar las necesidades que tiene la organización, empresa, emprendimiento o marca vinculada a la comunidad y sobre ello, posteriormente proponer acciones de solución y actuar frente a ello.

Tenga en cuenta que aprender-haciendo es clave en este Prácticum 3 que usted cursa en la carrera de Comunicación.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 3

### Unidad 2. Modelo de gestión de la comunicación

Los grandes ajustes que vive la sociedad actual han dado un giro a la comunicación que se gestiona en las organizaciones, empresas, emprendimientos o marcas. De ser una comunicación de una sola vía y muy

elemental, se ha migrado a una comunicación de doble vía y mucho más interactiva, donde los públicos y las organizaciones pueden generar comunicación en tiempo real y reaccionar a ella. Y en paralelo, hacerlo a través de sinnúmero de herramientas y canales de comunicación.

Los modelos de gestión de la comunicación son esquemas ya establecidos que permiten seguir un orden en la planificación de la comunicación. Pero también “cuando una empresa aplica un modelo, es siempre posible que este nos lleve a un proceso de evaluación y generación de indicadores de resultados que permitirán medir la efectividad de lo ejecutado” (Valdiviezo-Abad, 2020, p. 24).

Existen algunos métodos de planificación, todos aplicables a la comunicación. Sin embargo, para este Prácticum 3, emplearemos el método RACE.

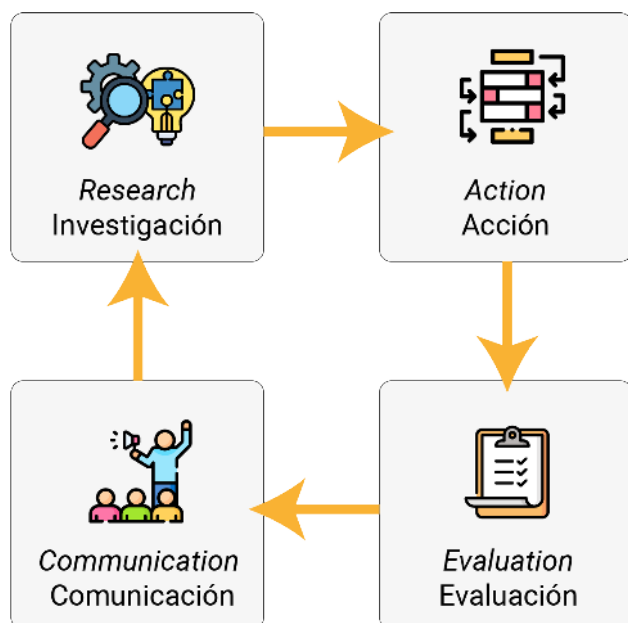
El modelo RACE data de 1963 y su creador es John Marston. El origen de su significado está en inglés, ya que deriva a un acrónimo que se evidencia en la figura 5.





**Figura 5**

*Método RACE*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

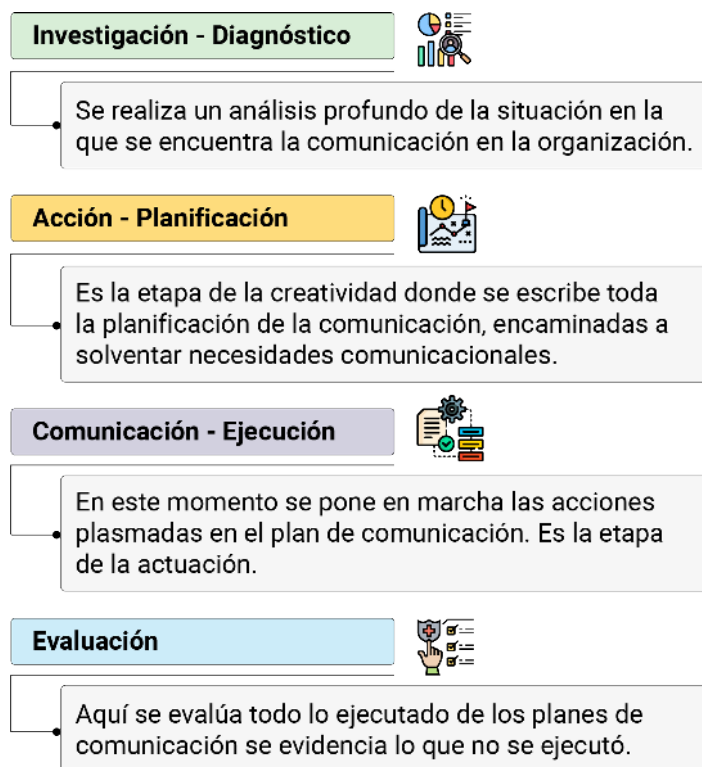
Estas 4 letras del modelo RACE que se observaron en la figura anterior describen secuencialmente lo que se debe hacer para gestionar la comunicación ya sea de una organización, empresa, emprendimiento o marca y es el que se seguirá en este Prácticum 3.

Desde la comunicación “este modelo es el más utilizado en la gestión de la comunicación y aplica para todo tipo y tamaño de organización” (Valdiviezo Abad, 2020) y es también conocido como Método de la Espiral.

A continuación, en la figura 6, le invito a profundizar sobre cada uno de estos elementos que constituyen el modelo:

**Figura 6**

*Etapas del modelo RACE*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

A continuación, se profundizará sobre los cuatro elementos del método RACE, los mismos que semana a semana se irán desarrollando en la práctica comunicacional.

## 2.1. Investigación

Esta corresponde a la primera etapa del modelo RACE. Es también conocida como diagnóstico, aunque también se le puede llamar análisis de la situación actual.



En esta etapa, se investiga y se profundiza de lo que sucede alrededor de la marca, organización, empresa o emprendimiento. Se hace una evaluación al interior de la organización y del entorno donde está ubicada, para conocer cuál es el entorno, contra quiénes compete, es decir, su competencia, quienes son los que demandan los productos o servicios.

Es una etapa indispensable en el proceso de planificación de la comunicación y no es posible saltársela, ya que es aquí donde se puede observar la realidad de la organización. En esta etapa de diagnóstico “se realiza una radiografía que permite identificar el estado de la organización para en función de ello realizar las propuestas de comunicación y luego ejecutar estrategias y acciones de comunicación” (Valdiviezo Abad, 2020, p. 42).

En esta etapa se recopila información sobre la empresa, caso de estudio donde se está haciendo las prácticas. Como profesionales responsables de la gestión de la comunicación es bueno cuestionarnos, ¿en dónde estamos?, ¿cuál es la situación actual?, ¿qué tenemos? ¿Con quiénes contamos?, ¿hacia dónde vamos? Estas son algunas de las preguntas básicas que es necesario encontrar respuestas antes de avanzar a un proceso de planificación de la comunicación.

A través de un diagnóstico de comunicación se puede identificar el estado en que se percibe y encuentra la comunicación de una organización y los instrumentos de investigación que se apliquen validan que la información sea valedera y objetiva.

Se puede investigar a través de diferentes fuentes y técnicas de investigación. Para ello, existen dos tipos de diagnósticos en comunicación que pueden ser internos y externos y que se les estudiará a continuación:

### **2.1.1 Diagnóstico externo**

Este diagnóstico implica todo lo que sucede fuera de la organización. En la siguiente infografía, se observa algunas formas de aplicar el diagnóstico externo en el campo de la comunicación.



## Mecanismos de diagnóstico externo

### **2.1.2 Diagnóstico interno**

Este diagnóstico hace referencia a lo que sucede al interior de la organización. En palabras de Valdiviezo Abad (2020) el diagnóstico interno que se realiza en una organización, empresa, emprendimiento o marca se profundiza sobre la filosofía e identidad propia de la organización, su visión, misión, valores, planificación institucional, objetivos estratégicos, planificación de comunicación y su alineamiento con la planificación institucional.

Para el académico, Aljure (2015, p. 116-118) el análisis de la situación interna puede realizarse considerando los siguientes pasos:

1. Revisión de los resultados obtenidos en el último periodo estratégico.
2. Análisis de las características de la organización.
3. Sobre el producto o servicio que la marca ofrece.

Por tanto, queda a criterio del profesional que está haciendo el proceso de diagnóstico determinar cómo hacerlo.

Para ello, a continuación, estudiaremos diferentes técnicas que permiten profundizar en la investigación de la comunicación:

### **2.1.3 Técnicas de investigación de la comunicación**

Existen muchas herramientas y técnicas que se pueden emplear para el diagnóstico de la comunicación de una marca, organización, empresa o emprendimiento. En este apartado recordaremos algunas de ellas y que usted las puede poner en práctica en este momento del Prácticum 3. Sin embargo, si alguna no ha sido considerada y es de su criterio aplicarla, adelante, es posible hacerlo.

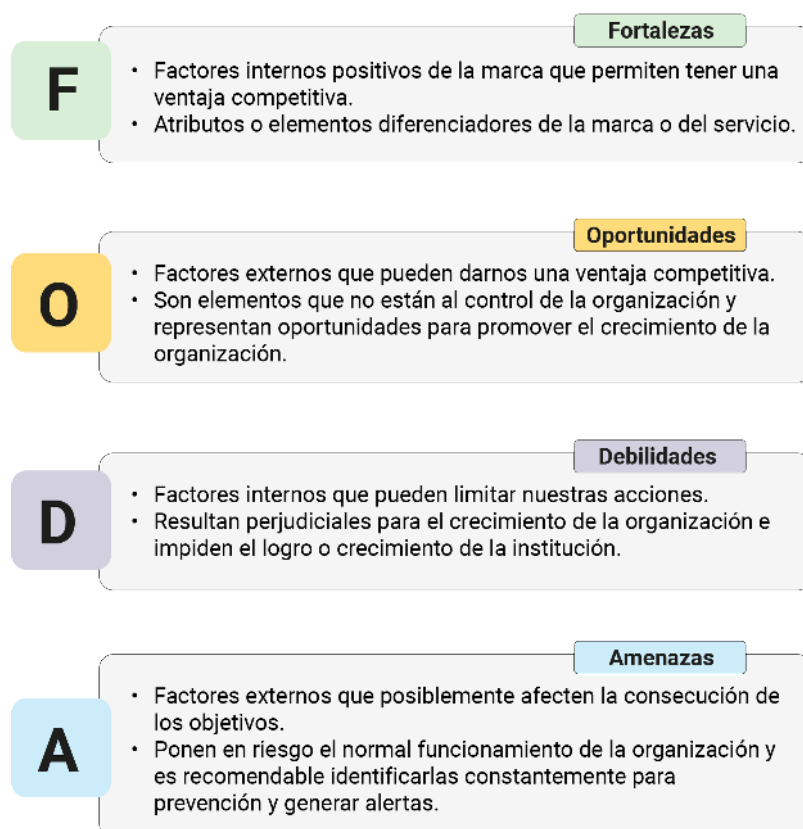


### 2.1.3.1 Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis SWOT por sus siglas en inglés (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el ámbito de la investigación y la planificación empresarial. Se utiliza para evaluar aspectos del entorno interno como externo de una organización o proyecto. Entre los aspectos que evalúa se encuentran fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En la siguiente figura se muestra sus características.

**Figura 7**

*Elementos del FODA*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

El análisis FODA proporciona una visión de la situación actual de la organización, permitiendo a los tomadores de decisiones identificar áreas clave de enfoque para desarrollar estrategias efectivas para maximizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Es una herramienta invaluable para la formulación de estrategias de comunicación sólidas y la toma de decisiones informadas

Le invito a revisar la siguiente infografía donde encontrará un ejemplo de FODA que puede perfectamente servir de referencia para su práctica, en cualquier tipo de institución, empresa, emprendimiento o marca que haya seleccionado.

[Ejemplo de Análisis FODA](#)

### 2.1.3.2 Análisis PEST

El análisis PEST es un instrumento que facilita la investigación y ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores macroeconómicos, que pueden afectar a una organización.

El análisis PEST, lleva sus siglas en inglés de Political, Economic, Social, and Technological, que traducidas al español hacen referencia a cuatro áreas: (análisis) Político, Económico, Social y Tecnológico. Usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos: Legales y Ecológicos.

Es una herramienta de investigación utilizada para evaluar el entorno externo en el que opera una organización o proyecto y busca identificar los factores clave que pueden afectar a la organización y sus actividades. Su uso es bastante sencillo y muy utilizada por organizaciones de diversos sectores y de distintos tamaños.

- En el **aspecto político**, se examinan los factores relacionados con el gobierno, la legislación y las políticas que pueden influir en el entorno operativo de la organización, como cambios en la regulación, estabilidad política o relaciones internacionales.
- En el **ámbito económico**, se analizan factores como el crecimiento económico, la inflación, las tasas de interés, el desempleo y la política





monetaria, para comprender el impacto de las condiciones económicas en la organización y su industria.

- El **análisis social** considera aspectos culturales, demográficos, de estilo de vida y valores sociales que pueden afectar la demanda del mercado y las preferencias de los consumidores, así como el comportamiento laboral y las tendencias de la fuerza laboral.
- En el **ámbito tecnológico**, se examinan los avances tecnológicos, las innovaciones y las tendencias emergentes que pueden tener un impacto significativo en la industria y en la forma en que la organización opera y se relaciona con su entorno.
- En el **ámbito legal**, analiza elementos relacionados con regulaciones legislativas, sean estas locales, nacionales e internacionales.
- Y finalmente, en el **aspecto ecológico** analiza los impactos que se generan en el medioambiente, beneficios y perjuicios.

El análisis PEST proporciona una visión integral del entorno externo de una organización, permitiendo anticipar cambios, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias efectivas para adaptarse y prosperar en un entorno empresarial dinámico.

Para Valdiviezo Abad (2020, pp. 55–56) el análisis PESTEL presenta varias ventajas:

- Se adapta a cada caso y a todo tipo de organización.
- Ayuda a la toma de decisiones.
- Tiene un enfoque proactivo. Permite anticipar a los cambios e identificar tendencias futuras.
- Facilita la planificación y se minimiza el impacto de los escenarios adversos.
- Es de aplicación amplia. Tanto si se realiza para tomar decisiones, como para la creación de una nueva empresa, la apertura de una oficina, la redefinición de la marca o una posible adquisición o la entrada de socios.

En la tabla 1 que se muestra a continuación, usted encontrará que se describen algunos elementos del PESTEL que le sirven de referencia para sus Prácticas:

**Tabla 1**  
*Entorno y variables*

Entorno	Variables
Político	Políticas de los gobiernos locales y/o nacionales para entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
	Subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.
	Política fiscal de los diferentes países
	Modificaciones en los tratos comerciales
	Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y en sus ideas sobre la sociedad y la empresa.
Económico	Ciclos económicos del país, de otros países de potencias interés.
	Niveles de pobreza del entorno, los índices de desigualdad, el desarrollo económico, el acceso a recursos de sus habitantes.
	Políticas económicas del gobierno.
	Tipos de interés.
	Inflación y los niveles de renta.
	Segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios.
	Factores macroeconómicos propios de cada país.
	Tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
	Tasa de desempleo.
Sociocultural	Cambios en los gustos que repercutan en el nivel de consumo.
	Cambios en el nivel de ingresos.
	Conciencia por la salud.





Entorno	Variables
Tecnológico	Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos.
	Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida.
	Rasgos religiosos de interés.
	Agentes que promueven la innovación de las TIC.
	Inversión en I + D de los países o continentes.
	Aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que pueden provocar algún tipo de innovación.
	Puedan provocar algún tipo de innovación.
	Aparición de tecnologías disruptivas que cambian las reglas del juego de muchos sectores.
	Promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva.
	Cambios en los usos de la energía y consecuencias.
Ecológico	Nuevas formas de producción y distribución.
	Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia.
	Leyes de protección medioambiental.
	Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos.
Legal	Preocupación por el calentamiento global.
	Concienciación social ecológica actual y futura.
	Preocupación por la contaminación y el cambio climático.
	Licencias.
	Leyes sobre el empleo.
	Derechos de propiedad intelectual.
	Leyes de salud y seguridad laboral.



Nota. Valdiviezo, K., 2024.



### 2.1.3.3 Análisis de los competidores

Analizar la competencia es tan necesario para las marcas como estar siempre pensando en crear nuevos productos o servicios o a los existentes irlos perfeccionando.



Para hacer el análisis de la competencia lo primero que se tiene que hacer es identificar y encontrar a los competidores directos, es decir, aquellas organizaciones, empresas, emprendimientos o marcas que ofrecen productos o servicios con las mismas características y beneficios dentro de un segmento de mercado.



Para llevar a cabo este análisis, tome en cuenta algunos factores o al menos los mínimos de observación y análisis que se exponen en la siguiente infografía.

[Elementos para analizar la competencia](#)

### 2.1.3.4 Briefing

Generalmente, el *briefing*, se emplea en temas publicitarios. Sin embargo, actualmente es muy usual utilizarlo para temas de comunicación institucional, donde se recoge información institucional que permite a las agencias conocer a los clientes y las marcas.

El *briefing* es un documento que puede significar el punto de partida antes de empezar una campaña de comunicación. Para Aljure (2015) el *brief* puede ser considerado como:

El documento base que contiene toda la información necesaria para poder comprender la necesidad y el encargo que una organización, ente o persona le hace a usted o a cualquier profesional, para el desarrollo de un proyecto y, en este caso, de un Plan de Comunicación Estratégico. (p. 129)

Es un documento donde se detallan de forma resumida los objetivos, los públicos, los mensajes clave y otros detalles relevantes de un proyecto o de la institución. Funciona como una hoja de ruta que guía el proceso creativo desde su inicio hasta su conclusión. Un *briefing* completo proporciona contexto y dirección clara, estableciendo las bases para un trabajo efectivo y coherente.

A partir de un *briefing* se pueden construir sinnúmero de recursos comunicacionales, como:

- Campañas de *marketing* y comunicación.
- Construcción de marcas.
- Ideación de productos y más.

El *briefing* es un recurso que pone en la misma sintonía a varias personas, empezando desde el cliente hasta llegar al equipo creativo, asegurando de esta forma que todos estén en la misma página desde el principio. Además, sirve como una herramienta para enfocar y dirigir la creatividad, proporcionando información clave que inspira ideas relevantes y soluciones efectivas.

Un buen *briefing* es conciso, pero completo, capturando la esencia del proyecto de manera clara y sucinta. Es una herramienta fundamental para maximizar el impacto y el éxito de cualquier iniciativa de comunicación, ya que garantiza que se cumplan los objetivos establecidos y se llegue a la audiencia de manera efectiva.

Estimado estudiante, le invito a continuar revisando los apartados que conforman la investigación en el Modelo de Gestión de la Comunicación.



### 2.1.3.5 Auditoría social media

Cuando el profesional de la comunicación desea crear estrategias de *marketing* digital, lo primero que debe hacer es empezar por la Auditoría social media. Esta técnica consiste en hacer un análisis de la situación actual de la estrategia digital de la organización para conocer la situación actual. A través de este análisis es posible evaluar el *rendimiento de las acciones* y de considerarse necesario ajustar las estrategias para optimizar los resultados.

La Auditoría social media recolecta datos a través de una tabla/ficha para identificar lo que funciona o no, los puntos débiles y los puntos fuertes de la gestión en medios sociales, para así saber cómo se pueden optimizar para construir una comunidad (Puertas, 2021, p. 39).

De manera más precisa, la Auditoría de social media, brinda la posibilidad a las empresas de conocer la situación real de las estrategias en redes sociales. Realizar un análisis de las variables: usuario o perfil, muro, nombre completo de la organización, cabecera, foto de perfil (avatar), pestañas destacadas, *call to actions*, descripción, contactos de la empresa, actualización y contenidos.

Siempre que se realice una Auditoría de social media lo recomendable es que junto a los datos estadísticos se sumen recursos visuales como capturas de pantallas para complementar el informe y hacerlo de fácil comprensión. Entre estos indicadores pueden estar:



**Tabla 2**  
*Indicadores de la Auditoría Social Media*

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



Indicadores	Variables	Plataforma
	Se relaciona al contenido visual de la cabecera.	
Pestañas destacadas	Tiene información actualizada.	Facebook
	Funcionan correctamente.	
Descripción	Fecha de creación de la página	Facebook
	Seguidores de la página	
	Usuarios que siguen a la página	
	Descripción: quiénes son, qué ofrecen, la página web o enlace y hasta horarios de atención si son comercios con tiendas físicas.	
	Biografía	Twitter
	Explica a qué se dedica la empresa.	
	Tiene uno o dos hashtags	
	Incluye enlace cortado (bit.ly) para destacar algo importante	
Contactos	Página web	Medios sociales
	Teléfono	
	Mail	
	Otros medios sociales	
	Hitos	
Actualización	Diaria	Medios sociales
	2 a 3 días	
	3 a 5 días	
	Más de 5 días	
Contenido	Cada medio social es gestionado diferente o automatizado	Medios sociales



Indicadores	Variables	Plataforma
	Publican contenidos distintos adaptados a las características del medio social y de los públicos a los que se dirigen	
	Tipo de elementos multimedia que utiliza	
	¿Qué tipo de contenido tiene más <i>engagement</i> ?	
	¿Cuál es el alcance de las publicaciones?	
	Se incluyen enlaces para direccionar tráfico a la página web	
	¿Qué tipo de tono emplean en cada red social?	



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Siempre que se hace una Auditoría de social media donde se analiza las propias cuentas en medios sociales, es recomendable analizar las cuentas de la competencia. Este análisis comparativo permite evaluar la presencia, frecuencia de publicación, *engagement*, tráfico y otras variables que se consideren importantes.

### 2.1.3.6 Auditoría Search Engine Optimization –SEO

La Auditoría *Search Engine Optimization* – SEO, es una práctica frecuente en el ámbito de la comunicación digital, especialmente en el *marketing online*. Consiste en realizar una evaluación exhaustiva del rendimiento y la eficacia de una estrategia de SEO aplicada a un sitio web o plataforma *online*.

Esta auditoría se realiza con el objetivo de identificar áreas de mejora y optimización que permitan aumentar la visibilidad y el posicionamiento del sitio en los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo u otros.

Una auditoría SEO abarca una serie de aspectos técnicos, de contenido y de experiencia de usuario que influyen en el *ranking* de un sitio web en los motores de búsqueda. Entre los aspectos técnicos se incluyen la estructura del sitio, la velocidad de carga, la arquitectura de enlaces y la optimización de metadatos.

En cuanto al contenido, se evalúa la relevancia y calidad de los textos, imágenes y otros elementos multimedia presentes en el sitio, así como la utilización de palabras clave y la originalidad del contenido. Además, se analizan aspectos relacionados con la experiencia del usuario, como la usabilidad, la accesibilidad, la interactividad y la adaptabilidad a dispositivos móviles.

Durante la auditoría de SEO, se utilizan diversas herramientas y métricas para recopilar datos relevantes sobre el rendimiento del sitio web en los motores de búsqueda. Estas herramientas proporcionan información detallada sobre el tráfico, las palabras clave utilizadas por los usuarios, los enlaces entrantes, la indexación del sitio y otros aspectos importantes para el SEO.

Una vez completada la auditoría, se elabora un informe detallado que incluye recomendaciones y acciones concretas para mejorar la estrategia de SEO. Estas recomendaciones pueden abarcar desde la optimización técnica del sitio hasta la creación de contenido relevante y la mejora de la experiencia del usuario. Implementar estas recomendaciones de manera efectiva puede tener un impacto significativo en el posicionamiento del sitio web en los motores de búsqueda y, en última instancia, en su visibilidad y éxito en línea.

Rosario Puertas (2021) comparte una serie de indicadores y las diferentes herramientas que se pueden utilizar para hacer auditorías SEO y destaca como herramientas idóneas a: SeoQuake, Keywordtool.io, SEOsitecheckup, MozBar, Google pagespeed, GTmetrix, Screanfly, Ahrefs y SEMRush.





Además, las variables que se pueden analizar van desde: indexación del sitio web, títulos SEO, Keyword research, Meta descriptores, autoridad, tiempo de carga o velocidad del sitio, visualización en navegadores y errores de secuencia, optimización de imágenes y videos, responsive design o mobile friendly, estructura de URL's, enlaces rotos y errores 404 y redirecciones 301.

A continuación, se muestra el detalle de dichos indicadores:



**Tabla 3**

*Indicadores de Auditoría Search Engine Optimization –SEO*

Indicadores	Descripción	Herramienta
Indexación del sitio web	Refleja el contenido de la web, si los títulos SEO y los <i>meta descriptions</i> se visualizan correctamente, errores o elementos que no deberían figurar.	Buscador de Google: dominioaauditar.com/
Títulos SEO	Para controlar los títulos de cada una de las páginas que existan en la web	SEOcentro SEOsiteteckup SEOProfiler Seoreviewtools.com Woorank Screaming Frog MozBar Meta descriptores
Meta descriptores	Si tiene bien trabajados sus metadatos (meta título, meta descripción, personalización de url's favicon) y si tiene buena autoridad.	SEOcentro SEOsiteteckup SEOProfiler Seoreviewtools.com Woorank Screaming Frog MozBar Meta descriptores
Keyword research	Detectar algunas palabras claves posicionadas, los errores que se están cometiendo y las oportunidades SEO	keywordtool.io answerthepublic.com Ubersuggest Sistrix, SEMRush Ahrefs
Autoridad	Determinar el nivel de autoridad de la web analizada y de las principales empresas del sector al que pertenece la organización con la que está trabajando.	MozBar seoreviewtools.com Domain Authority de Moz Page Authority
Tiempo de carga o velocidad del sitio	<i>Web Performance Optimization</i> se puede medir cómo va de velocidad de carga. Se recomienda hacer el test en distintos horarios para hacer un promedio de carga.	Google pagespeed GT metrix Pingdom Tools
Visualización en navegadores		browsera screanfly w3C mobile OK checker screanfly

Un error 404 significa simplemente que la dirección URL solicitada no se encuentra.



Indicadores	Descripción	Herramienta
Errores 404 y redirecciones 301	Esto podría ser el resultado de un enlace roto, o algo tan simple como un error tipográfico. Las redirecciones 301 envía a los visitantes de una web a otra diferente o de una zona de una web a otra de manera automática.	SEMRush Ahrefs Screaming Frog.
Presencia en Google My Business	Revisar si tiene ficha propia en Google My Business y si la misma está completa y bien optimizada	

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Son muchas razones del porqué es necesario que las organizaciones, empresas, emprendimientos o marcas tengan una buena página web, entre algunas de ellas que señala la profesora Puertas (2021, pp. 43–44):

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

Como otras técnicas de investigación también existen las vinculadas a la investigación cualitativa y cuantitativa dentro de la investigación científica, a continuación, le presento algunas técnicas que pueden ser parte de este proceso de diagnóstico.

### 2.1.3.7 Técnicas de investigación científica

Para el proceso de investigación dentro del campo de la comunicación también es posible emplear técnicas de investigación científicas, que permiten obtener resultados confiables y valederos a la hora de generar diagnósticos de comunicación. Algunas de estas técnicas se describen en la siguiente infografía.

#### [Técnicas para el diagnóstico de la comunicación](#)

Son innumerables las técnicas que se pueden emplear para realizar diagnósticos de comunicación tanto para entornos digitales como físicos. Lo importante es que se identifique el más apropiado para un correcto diagnóstico de comunicación de la empresa, organización, emprendimiento o marca donde usted está haciendo las prácticas.



Cerramos la semana 3 y pongo a su consideración el chat de tutorías y consultas, que es un espacio que nos permite la conexión en vivo y que facilitará el desarrollo de las prácticas.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



#### Semana 4

### Unidad 2. Modelo de gestión de la comunicación

Como usted observó en el transcurso de estas semanas, desde este Prácticum se proponen varias posibilidades para realizar las prácticas como actividades referenciales dentro de las organizaciones. Sin embargo, usted



encontrará nuevas formas de realizar diagnósticos de comunicación, ya que, cada organización tiene sus propias dinámicas de trabajo y sus propias necesidades.

Por lo tanto, si llega a identificar una nueva técnica de investigación que se requiere aplicar en la organización, converse con la profesora tutora académica para coordinar el proceso de desarrollo.

## 2.2. La investigación aplicada a la práctica

Hemos revisado algunas técnicas de investigación que pudieran perfectamente ser aplicadas al diagnóstico de comunicación de la marca, empresa, organización o emprendimiento para conocer la realidad de esta.



A continuación, en el [Anexo 1. Potenciales productos de diagnóstico](#) se señalan algunos productos referenciales que pudieran generarse dependiendo del tipo de diagnóstico y el campo en el que se aplique para la práctica de este Prácticum 3.

Además, tenga en cuenta que los productos que se generen de esta etapa de investigación van a depender del contexto específico y los objetivos que tiene la empresa, institución, organización, emprendimiento o marca y cada uno de ellos se pueden adaptar, ajustar y de ser el caso ampliar. Es necesario que usted converse de manera constante con su tutora para que juntos determinen de forma concreta lo que se va a entregar.

Hemos recorrido a un sinnúmero de posibilidades para realizar sus prácticas, y ahora es el momento de decidir cuál de esos campos es el que más le llama la atención para empezar a trabajar en este Prácticum.





Hemos avanzado hasta la cuarta semana, ¡qué bien lo ha hecho! Le animo a seguir con el mismo entusiasmo, ya que aún nos queda un largo camino por recorrer. Le invito a conectarse y participar en el **chat de tutorías y consultas** semanal, es un espacio a disposición de usted para dialogar sobre sus prácticas y despejar todas las dudas.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Le invito a participar en la siguiente actividad para reforzar sus conocimientos.

Para fortalecer este apartado clave del Prácticum 3, le invito a realizar la lectura del capítulo 5 del libro Wilcox, D. L. (2012). [Relaciones públicas: Estrategias y tácticas](#). Madrid: Pearson Educación. 12ma. Edición.

En este capítulo, se describen las etapas del método RACE, lo cual le ayudará a complementar el aprendizaje y fortalecer su aprendizaje.

Hemos superado esta primera etapa. ¡Felicitaciones!

Hacer comunicación, desde cualquier lugar o situación en la que nos encontremos, es un reto constante. Le animo a seguir viviendo con pasión esta maravillosa carrera.

Disfrute este camino, que aún nos queda mucho por aprender.

Como estudiante del Prácticum 3 y para dar cumplimiento a este resultado de aprendizaje, usted aprenderá a construir una propuesta de comunicación, que incluye: objetivos comunicacionales, identificación de públicos, estrategias, acciones de comunicación adaptadas a las necesidades específicas de la organización, empresa, emprendimiento o marca. Aprenderá a establecer indicadores de verificación de las acciones, a establecer un cronograma y un presupuesto. Para lograr esta propuesta usted deberá contar con mucha

creatividad e imaginación, ya que todas las iniciativas deben ser reales y aplicables al campo de la comunicación de la organización con la que está trabajando.

Además, su propuesta debe estar enfocada a acciones que permitan vincular la organización, empresa, emprendimiento o marca con la comunidad, es decir, a pensar en cómo se puede lograr la relación desde dichos campos institucionales con el servicio comunitario.

Así mismo, para lograr este resultado de aprendizaje, en los apartados siguientes usted contará con una explicación profunda y detallada de lo que significa el plan o propuesta de comunicación y se mostrará ejemplos de cómo hacerlo, de tal manera que se logre combinar la teoría con la práctica. Además, como recurso clave y de base, se considerará la investigación que realizó en las semanas anteriores, ya que, a partir de ello, usted identificará hallazgos importantes y luego propondrá soluciones de mejora en el tema comunicacional.

Tenga en cuenta que el contacto con la organización externa le brinda a usted la oportunidad de trabajar en proyectos reales comunitarios y enfrentarse a desafíos auténticos de comunicación, como lo hará más adelante en su carrera profesional.

## **Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas**



### **Semana 5**

## **Unidad 3. Acción o planificación**

Avanzamos a la etapa de Acción o planificación que es parte del engranaje del Modelo de Comunicación Race y que a usted ya le resulta familiar por todo lo estudiado y aprendido. Además, porque lo hemos venido estudiando en las semanas anteriores.

¡Bienvenido a la etapa de la creatividad!



### 3.1. Etapa de planificación

Esta etapa de la acción, también denominada **Planificación** es la segunda etapa del modelo RACE y es que, superada la etapa de la investigación, donde se hizo el análisis de la situación actual y diagnóstico de comunicación de la empresa, organización, emprendimiento o marca, es necesario realizar una planificación y que esta sea sistémica, que guarde un orden y que permita evitar una comunicación improvisada, poco eficiente y desorganizada.

La planificación estratégica de la comunicación es responsabilidad del gestor de comunicación en concordancia y bajo el apoyo y supervisión de los directivos de la organización.



Como regla de oro, jamás podrá el responsable de comunicación trabajar desalineado a lo que la organización persigue como fines institucionales y los objetivos que marcan el camino de la institución.

Para Valdiviezo Abad (2020, p. 57) “la planificación que se desarrolla dentro de una organización o que la realiza una persona, puede ser a corto, mediano o largo plazo. Así, esta puede ser formal (escrita) o informal (verbal)”. Sin embargo, hay que considerar que la planificación siempre es algo que se realiza en el futuro y en el proceso están involucradas varias personas.

Gestionar la comunicación en una organización genera grandes **beneficios**, tanto a **nivel interno** como **externo**, esos beneficios generados son potenciados por el equipo de comunicación y entre algunos de ellos están:

- Permite mantener un mensaje consistente en todas las comunicaciones que se generan, lo que refuerza la identidad y la imagen de la organización.
- Ayuda a llegar a la audiencia adecuada en el momento adecuado, aumentando así el impacto de los mensajes.
- Fomenta la transparencia y la apertura dentro de la organización al proporcionar canales claros y accesibles para la comunicación.





- Construye credibilidad y confianza tanto interna como externamente al garantizar la precisión y la coherencia en los mensajes.
- Prepara a la organización para manejar crisis y situaciones imprevistas al tener planes de comunicación establecidos.
- Fomenta la creatividad y la innovación al alentar la exploración de nuevas formas de comunicación y el uso de nuevas tecnologías.
- Aumenta el compromiso de los empleados al mantenerlos informados y motivados a través de una comunicación clara y transparente.
- Mejora la productividad al alinear la comunicación con los objetivos y las prioridades organizacionales, lo que permite a los empleados trabajar de manera más efectiva.
- Genera lealtad entre los clientes al comunicar de manera efectiva los valores de la organización y mantener una relación abierta y honesta.
- Permite a la organización adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno al tener planes de comunicación flexibles y receptivos.
- Refuerza la imagen de marca al comunicar de manera consistente los valores, la misión y la visión de la organización.
- Facilita la retroalimentación y la mejora continua al proporcionar canales para recibir comentarios y evaluar la efectividad de la comunicación.
- Mejora la posición competitiva de la organización al comunicar de manera efectiva sus fortalezas y diferenciadores en el mercado.
- Contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de la organización al fortalecer las relaciones con los *stakeholders* y construir una reputación sólida en el mercado.
- Incrementa el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la organización, convirtiéndolos en aliados clave.

Cuando se habla de planificación en comunicación, la relación inmediata es a planes de comunicación o planificaciones de comunicación, los mismos, deben estar enmarcados a los objetivos globales de la organización. Esa sintonía es necesaria para ayudar al logro de resultados institucionales y potenciar la sostenibilidad de la organización.





Tenga en cuenta que, en este Prácticum, la planificación, debe estar enfocada a **acciones de servicio a la comunidad**, desde el enfoque comunicacional. Es decir, donde se pueda vincular de forma directa la población, donde se puedan dar soluciones a determinadas problemáticas de personas dentro de una comunidad.

Dadas las posibilidades de prácticas de este Prácticum 3, usted puede realizar un sinnúmero de productos comunicacionales desde cinco enfoques: comunicación organizacional, producción audiovisual, periodismo tradicional o digital, periodismo de investigación y emprendimiento, teniendo siempre en cuenta que estas acciones estén vinculadas a la comunidad.

Siguiendo esta misma línea de la planificación, a continuación, se describen algunos formatos que pueden ser útiles para desarrollar esta etapa. Sin embargo, usted también puede tomar formatos referenciales que los ha estudiado en otras materias durante su formación profesional en ciclos anteriores.

A continuación, se presenta un esquema de plan o propuesta de comunicación y puede ser aplicado a cualquier campo de la práctica en la que usted se enfoque.

### 3.1.1 Plan o propuesta de comunicación

Un plan de comunicación se define como “un documento donde se condensa y profundiza toda la planificación que ejecutará el equipo de comunicación de la organización” (Valdiviezo Abad, 2020, p. 65).

Los planes o las propuestas de comunicación pueden tener diferentes estructuras. Independientemente del modelo que usted adopte, es necesario que tenga los siguientes elementos, los cuales se señalan a continuación en la figura 8 y se amplía más adelante:



## Figura 8

### *Elementos de un plan de comunicación*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

El plan o la propuesta de comunicación pudiera tener otros elementos, sin embargo, queda a discreción de usted como responsable de comunicación el aumentar otros apartados. Sin embargo, los que se señalan son al menos los rigurosamente elementales.

Tenga en cuenta que todos los estudiantes que están inscritos en el Prácticum 3 deben desarrollar una propuesta de comunicación y solamente de las 4 acciones de comunicación a ejecutar deben ampliar los productos de comunicación. Es decir, si dentro de la propuesta se incluye cuñas radiales y luego se harán, entonces deben desarrollar los guiones de radio y así con todos los productos comunicacionales.

Seguidamente, se describirá cada uno de los elementos para una mayor comprensión.



### 3.1.2 Esquema del plan o propuesta de comunicación

Es relevante considerar que el formato de un plan o propuesta de comunicación puede variar según su criterio y adaptarse al método propuesto para su desarrollo. Sin embargo, los elementos que se presentan a continuación son elementales.

- **Título:** señale de manera general y breve el nombre del proyecto, propuesta o actividad que se quiere comunicar. Entre algunas de las opciones pueden estar: *plan de comunicación estratégico para la marca personal Chiari*, *Propuesta de comunicación para la generación de contenido para el medio de comunicación Cobertura Digital*. El nombre puede variar según usted determine el campo de la práctica, la empresa, organización, emprendimiento o marca.
- **Antecedentes:** que también puede tener otras denominaciones como análisis de la situación actual, introducción o breve descripción de la propuesta. Es una pequeña contextualización de lo que comprende el plan o la propuesta de comunicación. En este apartado se hace un resumen o se destaca los puntos más importantes de la investigación realizada. Se recomienda que en este punto se muestre una visión general de la empresa tanto a nivel interno como externo y si fuera de un evento en concreto, entonces sería de dicho evento. Se contextualiza de forma global el tiempo que implica la ejecución del plan o la propuesta de comunicación y el tiempo de ejecución, que generalmente viene dado en meses o años. También incluya un resumen de los hallazgos principales.
- **Objetivos:** cuando construya los objetivos, piense en plantearse 1 objetivo general y 2 específicos en los planes o propuestas de comunicación.

Tenga en cuenta que se deben escribir los objetivos que se persiguen y en una planificación, son el punto de partida de las estrategias y deben obligatoriamente estar alineados a los objetivos de la institución.



Por lo tanto, es importante cuestionarnos, ¿qué queremos lograr con la comunicación? Para Valdiviezo Abad (2020, pp. 78–79) los objetivos:

- Deben guardar relación con la visión y misión con la organización.
  - Ser cuantificable, es decir, que se puede expresar numéricamente.
  - Ser medibles, que puedan ser evaluados durante y al finalizar la ejecución del plan o la propuesta de comunicación.
  - Que contemple definición de tiempo; es decir, que se contemple los plazos de ejecución.
  - Que sea realizable.
  - Que contemple recursos económicos disponibles para su logro.
  - Que contemple público al que se va a dirigir.
  - Se aconseja que los objetivos siempre estén escritos.
  - Deben ser creíbles.
  - Aceptables por parte de la dirección.
- **Públicos objetivos:** los públicos dentro de un plan o propuesta de comunicación son muy importantes y pueden ser muchos. La clave está en identificarlos de forma correcta y llegar a ellos a través de los canales pertinentes.

Para Rosario Puertas (2021, p. 60) los públicos son los actores (personas, grupos u organizaciones) que pertenecen, se relacionan, se ven afectados por la organización o pueden influir en su comportamiento.

Para identificarlos es necesario que usted investigue sobre ellos, luego los analice para caracterizarlos y de esta forma determinar cómo llegar a ellos correctamente.

Para segmentarlos existen varias formas o métodos. Pero, ¿qué significa segmentarlos? Es un proceso a través del cual se identifica o se encuentran características en común para determinarlos en un solo grupo. Esta segmentación implica para el gestor de comunicación plantear estrategias y acciones focalizadas, de tal manera que se determine una comunicación centrada en los intereses de estos públicos.





Cuando se trabaja en una segmentación de públicos, este trabajo se evidencia en un **mapa de públicos**, que es una representación gráfica donde están organizados de acuerdo con criterios que previamente han sido determinados.

A continuación, algunos criterios de clasificación:

### **Criterios de clasificación de públicos:**

Un criterio de clasificación pueden ser los internos, externos y mixtos que propone la profesora Valdiviezo y que se muestran a continuación.

#### **Figura 9**

*Clasificación de públicos*



#### **Público interno**

Son aquellos que pertenecen a la organización de manera directa, que son parte de la misma, como: alta gerencia, trabajadores, inversores, entre otros.



#### **Público mixto**

Aquellos que están conectados de manera no tan directa con la organización, pero de cierta forma dependen del funcionamiento, tales como: familias de los trabajadores, proveedores, consumidores, entre otros.



#### **Público externo**

Los que no se vinculan con la organización, pero son embargo para la empresa son importantes como: medios de comunicación, instituciones reguladoras, competencia, gobierno, entre otros.

Nota. Tomado de *Relaciones Públicas* (p.85) por Valdiviezo, K., 2020, Ediloja

Otro criterio pudiera ser basándose en indicadores según lo establece el *marketing* y que en entornos digitales se le emplean muchísimo:

- **Geográfica:** ubicación de país, región, ciudad, barrio.

- **Demográfica:** edad: niños, adolescentes, adultos jóvenes, adultos mayores. Género: masculino, femenino, no binario. Ingresos: bajo, medio, alto. Ocupación: estudiantes, profesionales, jubilados. Nivel educativo: primaria, secundaria, universitario, posgrado.
- **Psicográfica:** estilo de vida: deportistas, viajeros, amantes de la tecnología. Personalidad: introvertidos, extrovertidos. Valores y actitudes: ambientalistas, conservadores, progresistas.
- **Conductual:** ocasión de compra: compras habituales, compras ocasionales, compras especiales. Beneficios buscados: calidad, precio, conveniencia, status. Lealtad a la marca: fieles, cambiantes, no leales. Etapa de disposición: no conscientes, conscientes, interesados, deseosos, listos para comprar.
- **Tecnográfica:** uso de tecnología: usuarios intensivos de tecnología, usuarios moderados, usuarios no tecnológicos. Canales preferidos: redes sociales, email, aplicaciones móviles, sitios web.
- **Socioeconómica:** clase social: baja, media-baja, media, media-alta, alta. Estilo de vida económico: ahorradores, gastadores.
- **Cultural:** religión: católicos, musulmanes, judíos, ateos. Nacionalidad: asiáticos, latinos, europeos.



Después de hacer la clasificación de públicos, se recomienda que se haga una priorización. Es decir, darles niveles de prioridad de tal forma que se puede determinar los de prioridad alta, intermedia y baja.

- *Nivel de prioridad alta*, en este caso el impacto que van a tener los mensajes es directo y más elevado. Como gestores de comunicación nos va a interesar que los mensajes les lleguen, lo comprendan y reaccionen a este.
- *Nivel de prioridad intermedia*, a estos públicos nos interesa que el mensaje les llegue y lo comprendan. Aunque no necesariamente reaccionen, ya que esto no afectará a la organización.
- *Nivel de prioridad baja*, a estos públicos interesa que únicamente el mensaje les llegue.



En la tabla 4, se muestra un esquema de clasificación de públicos y puede servir de referencia para hacer una clasificación de públicos en la organización, empresa, emprendimiento o marca donde usted realiza la práctica:

**Tabla 4**  
*Clasificación de públicos*

Segmentación de públicos			
Público interno	Público externo	Público mixto	Nivel de prioridad

*Nota.* Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 5 que se muestra a continuación, se ejemplifica la clasificación de públicos considerando elementos demográficos. Tenga en cuenta que estas características se pueden ampliar y se puede hacer por tipo de público.

**Tabla 5**  
*Clasificación de públicos – criterios demográficos*

Segmentación de públicos					
Público	Características geográficas	Características demográficas	Características psicográficas	Características conductuales	Características socioeconómicas
Público 1	Ubicación de país, región, ciudad, barrio.	Edad, género, ocupación, nivel educativo	Estilo de vida, personalidad, valores y actitudes	Ocasión de compra, beneficios buscados, lealtad a la marca, etapas de disposición	Clase social, estilo de vida





- **Plan de acción:** el plan de acción incluye estrategias y técnicas o acciones.
  - **Estrategias**, lo primero que tiene que saber es que las estrategias se desprenden de los objetivos comunicacionales. Esa es la secuencia que se debe seguir. Objetivo-estrategia-acciones-indicadores.

La estrategia es una decisión integral que abarca decisiones estratégicas, las cuales se organizan en tácticas y se manifiestan finalmente en acciones estratégicas.

La estrategia es un acto creativo, innovador, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa (Valdiviezo Abad, 2020, p. 94)

En términos generales, la estrategia abarca las decisiones que justifican tanto las acciones públicas como las no públicas. Esto incluye las acciones que la organización reconoce y aquellas que no admite públicamente, todas orientadas a alcanzar un objetivo previamente establecido.

- **Técnicas**, son también llamadas acciones. Definen cómo hacerlo. Es decir, establecen la forma en cómo se cumplirán las estrategias. Es a través de las técnicas que el profesional de las relaciones públicas o la comunicación gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo. En la técnica se establece qué recursos, canales o vías se van a utilizar para todo el proceso de comunicación.

Una técnica es la forma en que se llevará el tema y se logrará la transmisión de los contenidos a los diferentes públicos. Por ejemplo, una técnica es página web, envío de mensajes a través de correo electrónico, usar redes sociales, pantallas interactivas, boletín de prensa, ruedas de prensa.



A continuación, en la tabla 6 se muestra un ejemplo de estrategias y técnicas. Tenga en cuenta que cualquiera que sea su propuesta debe ser adaptado a este esquema, ya que es de fácil y sencilla aplicación y comprensión.

Además, tenga en cuenta que usted debe desarrollar 4 acciones de comunicación del total de todas las planteadas que pueden ser infinitas. Pero al menos debe tener una propuesta de 8 acciones y de ellas, 4 a ejecutar.

**Tabla 6**  
*Ejemplo de planteamiento de estrategias y técnicas de comunicación*

Objetivo	Estrategia	Actividades	Públicos objetivos	Responsable	Indicadores
Difundir los logros institucionales por los 50 años de vida institucional de la UTPL a través de canales de comunicación externos	Generar presencia en medios de comunicación	<p><b>Generar publicity en medios de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar logros institucionales.</li> <li>Generar dos boletines de prensa y 1 reportaje.</li> <li>Envío de contenido periodístico a</li> </ul>	Medios de comunicación Ciudadanía en general	Cesibel Valdiviezo	<p>Número de logros institucionales</p> <p>Número de boletines y reportajes elaborados</p> <p>Número de publicaciones conseguidas a través de la gestión de RRPP (free press)</p> <p>Entrevistas realizadas</p> <p>Informe de monitoreo de prensa y entrevistas.</p>



Objetivo	Estrategia	Actividades	Públicos objetivos	Responsable	Indicadores
		<p>los medios de comunicación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión de espacios para entrevistas en los medios de comunicación para voceros de la institución.</li> <li>Informe de monitoreo de prensa y de entrevistas.</li> </ul>			
Generar una comunicación a través de entornos digitales para lograr	Potenciar las redes sociales	<b>Realizar una campaña con influencer estudiantil que actualment</b>	Jóvenes de colegio	Cesibel Valdiviezo	Redes sociales en las que se hace los posteos Número de influencers que



Objetivo	Estrategia	Actividades	Públicos objetivos	Responsable	Indicadores
presencia de marca en los potenciales estudiantes de la UTPL		<p><b>e cursan alguna carrera en la UTPL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar los influencers universitarios.</li> <li>▪ Generar contenido de valor para los influencers.</li> <li>▪ Coordinar la difusión de contenido en las redes sociales.</li> <li>▪ Monitoreo del contenido posteado.</li> </ul>			<p>participan</p> <p>Número de contenidos de valor generados</p> <p>Posteos realizados</p> <p>Informe de social media de los resultados logrados.</p>

Nota. Valdiviezo, K., 2024.



- **Indicadores**, hace referencia a la forma en cómo se van a medir los resultados de las técnicas o acciones. Por ejemplo: número de boletines de prensa que se generan, número de apariciones en medios de comunicación, número de reportajes que se hacen, número de medios de comunicación que se crean. Hay que tener en cuenta que una técnica puede tener muchos indicadores para verificar que la acción fue desarrollada y los logros que se obtuvieron. “Un indicador es un elemento que indica un resultado a conseguir. Un elemento que se propone y que al ejecutarse una actividad permite evidenciar lo conseguido” (Valdiviezo Abad, 2020, p. 110).



Un indicador suele estar representado en entregables y, en la mayoría de los casos, expresados en números, tal como se observó en el ejemplo.

- **Cronograma**, esta es una planificación temporal de las actividades propuestas, generalmente viene representada por un esquema donde se evidencian fechas de entregas y desarrollo de acciones de comunicación. Es importante esta cuantificación en tiempo para marcar dinámicas de trabajo y establecer tiempos de cumplimiento.

Un cronograma se puede elaborar en fases o por fechas en secuencia. Todo dependerá de la propuesta del responsable de comunicación. Marque en un cronograma, tiempos reales y donde se incluya

- **Presupuesto**, es un elemento importante dentro del plan o la propuesta de comunicación, ya que implica establecer costos a las acciones que se van a desarrollar y cuantificarlo en cuestión de inversión.
- **Responsable**, es la persona que es la encargada de la ejecución de los planes o las propuestas de comunicación y realizará el informe final de cumplimiento del plan.



En el [Anexo 2. Plan o propuesta de comunicación](#), encontrará un ejemplo de un plan de comunicación que se ajusta a cualquier propuesta que plantee trabajar en la práctica. Es importante que tenga en cuenta que debe considerar las acciones en función de las necesidades de cada organización.

Adicional al esquema del plan o propuesta de comunicación, en las próximas semanas usted encontrará varios modelos de documentos que le permitirán trabajar las diferentes propuestas de piezas de comunicación. Mientras se avanza en la práctica lo iremos viendo.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 6

## Unidad 3. Acción o planificación



Apreciado estudiante, tenga en cuenta que usted tiene un espacio de **consultas y tutorías semanal** para que resuelva todas sus dudas e inquietudes de la práctica. Conéctese y conversemos.

A continuación, se presentan diferentes tipos de entregables o de productos que se pueden generar en la etapa de la planificación de acuerdo con el tipo de producto comunicación seleccionado. Si usted escogió otra actividad, defina con el tutor académico cuál podría ser el entregable.

### 3.1. Etapa de planificación

#### 3.1.3 La planificación aplicada a la práctica

Le invito a que revise con detenimiento este apartado de prácticas profesionales, los productos que se registran son referenciales y pueden cambiar dependiendo de la realidad de cada práctica y especialmente, de cada organización. Por ello, es importante que converse con su tutor de la materia para que juntos lleguen a determinar las prácticas y entregables en consenso.





Lo más relevante al definir estas acciones es que se vinculen con la comunidad y sean acciones que beneficien o impacten positivamente a públicos vulnerables o sectores concretos de la comunidad. No importa desde el campo o área donde va a planificar la comunicación o desde donde usted está realizando la práctica. Lo importante es el servicio a la comunidad que se realiza.

Estimado estudiante, a continuación, usted conocerá algunas ideas de productos que se pueden generar y proponer en sus prácticas, para ello, le invito a revisar el [Anexo 3. Potenciales productos de planificación](#).



### Actividad de aprendizaje recomendada

Continuemos con el aprendizaje mediante su participación en la actividad que se describe a continuación:

Hemos llegado hasta esta etapa de la práctica profesional. Le invito a que revise el modelo del plan o propuesta de comunicación que está en el [Anexo 2. Plan o propuesta de comunicación](#) para que tome como referencia en el proceso de planificación de la comunicación que se va a realizar.

Para lograr el resultado de aprendizaje de entregar el análisis de la situación actual y el plan o propuesta de comunicación, es importante que usted haya trabajado previamente en construir los insumos necesarios sobre el diagnóstico y el plan o propuesta de comunicación, especialmente el formato del plan de comunicación, el mismo que permite que su trabajo tenga una estructura y orden de lo que usted propone.



Además, para lograr este resultado de aprendizaje usted deberá recibir las retroalimentaciones de su tutora y acogerlas, de tal manera que su propuesta tenga la calidad que requiere la práctica, pero especialmente, la organización, empresa, emprendimiento o marca para la cual usted realiza la práctica del Prácticum 3.

Para dar respuesta al siguiente resultado de aprendizaje, que refiere a definir, junto con el tutor externo, las cuatro acciones de comunicación idóneas para ejecutar, usted debe tener el criterio profesional para poder identificar las más viables y que se puedan ejecutar en el tiempo establecido que cuenta para dichas actividades.

Con todo ello, usted da cumplimiento a estos dos resultados de aprendizaje y luego con las observaciones de la tutora usted podrá avanzar en sus prácticas en las semanas siguientes.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 7

¡Que alegría llegar a la semana 7!

Hasta ahora hemos avanzado bastante bien, y le animo a seguir haciéndolo con el mismo entusiasmo.

A continuación, le presento algunas recomendaciones para seguir desarrollando las prácticas que se encuentra realizando:

- Reúna en un solo documento toda la propuesta.
- Usted debe enviar el archivo en formato Word. Tenga en cuenta no enviar el archivo en .pdf, ya que eso dificultará la corrección del documento.
- Considere las fechas del envío. No se considerará recibir los entregables fuera de fecha y plazos establecidos.
- Una vez enviados los archivos y cerrada la fecha de recepción, la tutora hará la revisión y emitirá las respectivas observaciones en caso de ser necesarias.





- Una vez recibido de vuelta el documento con las peticiones de ajustes, es importante y necesario que usted efectúe los cambios y ajustes a los documentos para que sean las versiones finales.
- Para ello, usted contará con un margen de 2 a 3 días para remitir el documento final a través de la misma plataforma académica, en un enlace nuevo que le compartirá la profesora tutora.
- Una vez revisados nuevamente y si sus documentos son aprobados, la tutora remitirá una confirmación de aprobación. Debe estar pendiente a través de la misma plataforma.
- Una vez aprobada la propuesta, genere un acercamiento con la organización con la que está trabajando para que haga la socialización de su trabajo.
- En esta misma reunión de socialización, debe definir las cuatro acciones de comunicación completas a ejecutar, junto con el tutor externo de la organización, para coordinar el trabajo y tener el apoyo que requiere.



Le invito a **participar activamente e ingresar al chat de tutorías y consultas semanal**, que es un espacio para dialogar y resolver inquietudes sobre este Prácticum.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 8

Hemos llegado a la semana 8, y con ello, vamos avanzando a la mitad de la práctica.

En esta semana 8, usted debe tener *identificadas y definidas las 4 acciones de comunicación* que se van a **ejecutar** y que deben constar en el plan o propuesta de comunicación, tal como se le señala en el resultado de aprendizaje.

Además, tenga en cuenta que estas acciones se van a desarrollar en las semanas siguientes.

Así, cerramos estas primeras ocho semanas académicas.





Muchas felicitaciones a usted por su gran trabajo, dedicación, disciplina, y entusiasmo a cada una de las actividades previstas, y por cada nuevo reto superado día a día.

Para lograr cumplir este resultado de aprendizaje es necesario partir de la planificación establecida y aprobada por parte de la institución, empresa, emprendimiento o marca en las semanas anteriores. Le recomiendo volver al documento de las acciones, definidas y entregadas a la profesora, en la semana 8. Donde se registran, objetivos, estrategias, acciones e indicadores.

Es aconsejable que se divida toda la planificación de las 4 acciones en una actividad semanal, es decir, durante 4 semanas. Esto le permitirá construir guiones, diseñar y redactar mensajes efectivos, construir propuestas y elaborar otros recursos necesarios propios de esta etapa de ejecución para lograr tener mayor impacto en las acciones planificadas.

Es importante que antes de poner en marcha estas acciones usted tenga identificado el público al que desea llegar o alcanzar con las acciones de comunicación, eso es determinante para definir el canal o herramienta de comunicación para difundir las piezas de comunicación.

Asimismo, tenga en cuenta que, si usted sigue un cronograma que marque fechas y tiempos de las acciones a desarrollar, también logrará un mayor orden a la gestión de comunicación y no se perderá en el proceso.

Considerando todos estos elementos, usted estará cumpliendo a este resultado de aprendizaje, que es parte del reto académico que empezó hace varios años y que ahora está cada vez más cerca de lograr: obtener su título profesional.





### Semana 9

Hasta ahora, hemos cumplido las dos etapas del modelo RACE: la etapa del diagnóstico y la etapa de la planificación de la comunicación. Aún nos esperan dos etapas más: la etapa de la ejecución y la etapa de la evaluación. Por lo tanto, ¡bienvenidos!



Una vez revisadas y definidas las 4 acciones de comunicación, es momento de empezar a ejecutarlas. Así que, adelante. ¡Empezamos!

## Unidad 4. Ejecución

Avanzamos con la tercera etapa del modelo RACE y aquí se abordará todo lo relacionado con la ejecución del plan o propuesta de comunicación, que implica toda la puesta en marcha de las acciones propuestas en la etapa de la planificación. En este momento usted sacará a flote sus habilidades y conocimientos, sobre todo lo aprendido durante la carrera, pero, sobre todo, será un espacio para sacar a relucir sus habilidades como profesional de la comunicación.

### 4.1. Ejecución

El proceso de ejecución, también denominado **comunicación**, tiene como objetivo informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua. La comunicación implica la aplicación de decisiones, así como el uso de procesos y medios necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

La etapa de comunicación dentro del modelo RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) es donde se pone en práctica la estrategia de comunicación previamente diseñada. En esta fase, se determina cómo se



transmitirían los mensajes clave a la audiencia objetivo y cómo se ejecutarán las tácticas planificadas para influir en las percepciones y comportamientos del público.

Durante esta etapa, se implementan las acciones de comunicación a través de los canales seleccionados, que pueden incluir medios tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita, así como plataformas digitales como redes sociales, sitios web, blogs, correo electrónico y otros. La elección de los canales dependerá de dónde se encuentra la audiencia objetivo y de sus preferencias de consumo de información.

La ejecución corresponde a la puesta en marcha de las acciones de comunicación y constituye la parte más visible de la gestión comunicativa. Una vez desarrollada la primera etapa y aprobadas las acciones a ejecutar dentro del plan o propuesta de comunicación, es momento de implementarlas.

Es crucial tener en cuenta que la efectividad de la comunicación radica en la claridad, coherencia y relevancia de los mensajes. Los mensajes deben estar alineados con los objetivos de la campaña y deben ser adaptados al lenguaje y los intereses de la audiencia. Además, es fundamental que estos mensajes sean persuasivos y llamen a la acción, motivando a la audiencia a participar, compartir o tomar decisiones específicas.

Un componente importante de esta fase es la creación de contenido atractivo y de calidad. El contenido puede variar desde artículos, videos, infografías, fotografías, redacción de contenidos hasta publicaciones en redes sociales. El objetivo es captar la atención del público y mantener su interés a lo largo del tiempo. El uso de técnicas de *storytelling* también puede ayudar a humanizar la marca y crear una conexión emocional con la audiencia. La puesta en práctica de estas actividades debe estar enfocada en su propuesta de valor y la determinación de las acciones que usted hizo en la etapa de la planificación.



A continuación, se presentan algunas recomendaciones que le permitirán a llevar a cabo esta etapa con mayor fluidez:

- Por cada acción ejecutada debe reunir y evidenciar las respectivas evidencias que respalden el trabajo realizado, vaya haciendo respaldo fotográfico o visual que permita evidenciar los procesos de las piezas o productos comunicacionales desarrollados.
- Organice y administre sus tiempos para llegar en los plazos establecidos y cumplir con los objetivos definidos.
- Tenga en cuenta que durante la ejecución de las acciones de comunicación usted debe mantener contacto cercano y constante con la persona de contacto de la organización, empresa, emprendimiento o marca.
- Manténgase en constante comunicación con la tutora académica para ir haciendo retroalimentación de los avances, revisiones de los productos antes de ser presentados a la empresa, organización, emprendimiento o marca o solventar alguna problemática presentada.
- Haga un archivo de todas las piezas audiovisuales, fotografías, recortes de prensa, videos o audios de entrevistas para comprobar la gestión y el trabajo realizado.
- Tenga en cuenta que si se presentara alguna dificultad con alguna de las acciones seleccionadas, si es posible cambiarla por otra. La idea siempre será salir y avanzar a desarrollar al menos el mínimo de las acciones.
- Guarde mucho profesionalismo en la ejecución de las acciones de comunicación.

¡Ahora sí, manos a la obra!



Tenga en cuenta que las acciones que va a ejecutar se relacionen con la comunidad y, por lo tanto, beneficien de forma directa a poblaciones determinadas, siendo de preferencia sectores vulnerables o poco atendidos.



Durante esta y las próximas semanas, se desarrollarán actividades de comunicación referenciales que podrían, o no, estar consideradas en la propuesta o del plan de comunicación que usted propone. Usted tiene la libertad de proponer y ejecutar acciones de acuerdo a las necesidades identificadas en la organización donde está haciendo la práctica.

A continuación, en la tabla 7, se presenta una propuesta de una cuña radial. Como primer recurso, se incluye el guion que se construyó para este producto comunicacional.

**Tabla 7**  
*Guion de cuña radial*

Nombre de la cuña: Difusión de la creación de la Marca Calidad Bosque Seco		
Duración: 40 segundos aproximadamente		
Secuencia de realización		
Responsable	Contenido	Tiempo
Control	Entra sonido y poco a poco se desvanece/baja.	2 segundos
Locutor Locutora	Somos desarrollo. Somos conservación. Somos responsabilidad. Somos emprendimiento.	6 segundos
Control	Entra sonido y poco a poco se desvanece/baja.	2 segundos
Locutor/a	Orgullosamente, somos la primera reserva de biosfera del Ecuador que cuenta con la marca Calidad Bosque Seco.	8 segundos
Control	Entra sonido y poco a poco se desvanece/baja.	2 segundo
Locutor/a	Impulsamos los bioemprendimientos de la zona, promoviendo la conservación ambiental, la responsabilidad social y estándares de calidad en productos naturales y artesanales.	11 segundos
Locutora 1	Juntos, gobiernos autónomos descentralizados y actores locales, impulsamos el desarrollo de nuestros pueblos. Conoce más sobre nuestra marca Calidad Bosque Seco a través de la Mancomunidad Bosque Seco, ubicada en la ciudad de Celica.	7 segundos
Control	Entra sonido y poco a poco se desvanece/baja.	



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Una vez que se ha construido el guion de la cuña, se ha procedido a la producción de la misma.

Le invito a escuchar este [producto comunicacional](#) denominado Producción de cuña radial ya producido para evidenciar la relación que debe existir entre el guion y lo que se produce en la práctica profesional. De allí la importancia de que el guion se relate y se escriba con precisión lo que se desea comunicar, segundo a segundo.

Bajo estas dinámicas de trabajo, como se muestra en el ejemplo anterior, se deben ir evidenciando cada uno de los productos comunicacionales que usted realice en la empresa, institución, emprendimiento o marca con la que decidió trabajar.

Tenga en cuenta que son 4 recursos comunicacionales los que usted debe elaborar, y el proceso implica tiempo, creatividad, dedicación y mucho esfuerzo. Por lo tanto, le invito a trabajar semana a semana una actividad, de tal forma que logre desarrollar todas las acciones en este tiempo.

Finalmente, observe la siguiente tabla donde se ha considerado como ejemplo mostrar algunas acciones de comunicación que se pueden plantear para una organización.

**Tabla 8**  
*Propuesta de acciones de comunicación*

Objetivo	Estrategia	Acción	Fecha de ejecución	Indicador
Incrementar la visibilidad de la marca en un 30 % en entornos	Emplear plataformas digitales para difundir	Creación de cuentas en redes sociales de la marca:	Noviembre 2024	3 cuentas creadas: Facebook,

Objetivo	Estrategia	Acción	Fecha de ejecución	Indicador
digitales en un período de seis meses mediante plataformas digitales.	contenido de valor de la marca	Facebook, Instagram y TikTok.		Instagram y TikTok
		Generar posteos orgánicos mediante la creación y publicación de contenido relevante y atractivo sobre la filosofía de la marca.	Noviembre 2024	3 posteos de contenido
	Incrementar el tráfico a la página web de marca	Generar actualización constante de la información institucional que se comparte a través de la página web.		
Segundo objetivo (por desarrollar)	Segunda estrategia (por desarrollar)	Acción 1. Acción 2.	Fechas por definir	Indicadores por definir
Tercer objetivo (por desarrollar)	Tercera estrategia (por desarrollar)	Acción 1. Acción 2.	Fechas por definir	Indicadores por definir

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Recuerde que esta y todas las semanas está **habilitado el chat de tutorías y consultas** que es un espacio para dialogar y resolver inquietudes sobre este Prácticum.







### Semana 10



## Unidad 4. Ejecución



Llegamos a la semana 10 y avanzamos revisando más ejemplos de acciones de comunicación.

A continuación, se muestra otro ejemplo desarrollado: esta vez, corresponde a la elaboración de un boletín de prensa.



### BOLETÍN DE PRENSA

## CALIDAD BOSQUE SECO

primera marca que fomenta los bioemprendimientos con  
calidad y sostenibilidad en la Reserva de Biosfera Bosque  
Seco

La **Reserva de Biosfera Bosque Seco** alcanza un hito histórico al convertirse en la **primera Reserva de Biosfera de Ecuador en presentar la marca Calidad Bosque Seco**, que **certifica prácticas de responsabilidad social y ambiental**, ejemplares, basadas en el respeto por el entorno, la economía y el bienestar de las comunidades involucradas.

La marca **Calidad Bosque Seco** es un distintivo visual que tiene como objetivo dar **relevancia y diferenciar a los productos artesanales y naturales** que provienen del territorio de la Reserva de Biosfera Bosque Seco y que **contribuyen con el desarrollo sostenible**. Cada producto que llevará la marca refleja la **innovación** en los **procesos productivos**.

La iniciativa es **gestionada, motivada y ejecutada** por la Mancomunidad Bosque Seco, con el apoyo de fondos del Programa REM del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica con el soporte del Consorcio Paralelo Cero Sostenible, Universidad Técnica Particular de Loja, Unesco, Cátedra Unesco de Desarrollo Sostenible, Comité de Gestión de la Reserva de Biosfera Bosque Seco y Gobiernos Autónomos Descentralizados de Celica, Pindal, Macará, Zapotillo, Paltas y Puyango.

La construcción de la marca involucró un **trabajo participativo y conjunto** entre miembros del Comité de Gestión de la Reserva de Biosfera Bosque Seco, la Mancomunidad Bosque Seco, la Universidad Técnica Particular de Loja, representantes de la Unesco, el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, autoridades locales, líderes comunitarios, bioemprendedores de la zona, gestores de comunicación de los GAD's que pertenecen a la mancomunidad, gestores ambientales y expertos nacionales e internacionales.

Los sellos de calidad representan un aval de excelencia sobre un producto o servicio, otorgado por una entidad oficial con capacidad de evaluación y verificación de una serie de criterios o parámetros de calidad. En el proceso se evalúan las características, propiedades y elementos del desarrollo del producto en diferentes grados o niveles. Este tipo de sellos, se convierten en un **distintivo valioso** para las empresas y consumidores, ya que garantizan estándares de calidad en procesos productivos.

La marca que certifica los **productos** provenientes de la zona refleja la **combinación de hombre-biosfera** y su **compromiso con la conservación ambiental**. Además, los **colores** corporativos identifican al bosque seco de la provincia de Loja.

**Calidad Bosque Seco** busca **destacar y promover** los **bioemprendimientos** de la Reserva de Biosfera Bosque Seco al fomentar la adopción de prácticas responsables en la producción de diversos productos. Todo ello, se traduce en **beneficios tangibles** para la comunidad, destacando su **compromiso ambiental** mediante la **preservación y protección de la biodiversidad y los ecosistemas** de la Reserva de Biosfera Bosque Seco.

### ***Datos importantes***

- La Reserva de Biosfera Bosque Seco forma parte de la **Red Mundial de Reservas de Biosferas de la Unesco**, que agrupa a 748 reservas.
- La Reserva de Biosfera Bosque Seco involucra administrativamente a la Zona 7, **2 provincias** de Loja y El Oro, **8 cantones**: Paltas, Céllica, Pindal, Puyango, Zapotillo, Macará, Sozoranga, Las Lajas; y, **32 parroquias rurales**.





Es el primer referente de gestión en Ecuador y América, liderado por municipalidades a través de la Mancomunidad Bosque Seco.

- La Reserva de Biosfera Bosque Seco es una de las zonas con riqueza biológica y maravillas escénicas que conservan sus tradiciones y cultura.
- La Reserva de Biosfera Bosque Seco ofrece una **amplia gama de productos** que abarcan desde miel de abeja y artesanías hasta harinas de maíz, productos lácteos y panela granulada y otros, todos estrechamente vinculados a prácticas sostenibles.
- La marca **Calidad Bosque Seco** representa un hito significativo en la promoción de la región a nivel local, nacional e internacional al ser la primera de las marcas de todas las Reservas de Biosfera Bosque Seco.

### ***Hashtags***

#CalidadBosqueSeco.

#ReservaBiosferaBosqueSeco.

#MarcaCalidadBosqueSeco.

#MancomunidadBosqueSeco.

#BosqueSecoEc.

#BosqueSecoEcuador.

### **Más información**

#### **Universidad Técnica Particular de Loja**

Mgtr. Cesibel Valdiviezo Abad

E-mail: [kcvaldiviezo@utpl.edu.ec](mailto:kcvaldiviezo@utpl.edu.ec)

Una vez construido este recurso, se procedió a su difusión, logrando impactar a la comunidad lojana a través de diversos medios de comunicación.

A continuación, en las figuras 10 y 11, se muestran dos ejemplos de publicaciones logradas o cabildeos en medios de comunicación:

**Figura 10**

Publicación en medio de comunicación



Fecha: 06 de diciembre de 2023	Medio: HORA 32	
Sección: Nuestra Ciudad	Link: <a href="https://hora32.com.ec/hora32-06-12-2023/">https://hora32.com.ec/hora32-06-12-2023/</a>	
Tema: Se impulsa el desarrollo sostenible mediante la marca 'Calidad Bosque Seco'		


MIÉRCOLES, 6 DE DICIEMBRE DE 2023

## Se impulsa el desarrollo sostenible mediante la marca 'Calidad Bosque Seco'

**El distintivo será asignado a los productos o servicios provenientes de la Reserva de Biosfera Bosque Seco.**

**C**on la finalidad de fortalecer los emprendimientos, fomentar el desarrollo sostenible y preservar la riqueza ambiental, la Reserva de Biosfera Bosque Seco ya tiene su marca distintiva denominada "Calidad Bosque Seco".

La iniciativa que se presentó este martes 5 de diciembre de 2023, se ejecutará por la Mancomunidad Bosque Seco, con el apoyo financiero del Programa REM del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, y con el soporte de instituciones públicas y privadas.

El área de la Reserva de Biosfera del Bosque Seco comprende ocho cantones de las provincias de Loja y El Oro (Zapotillo, Piñal, Macará, Puyango, Celica, Socoranga, Pájaros y Las Lajas). Desde este territorio sobresale una amplia variedad de productos como miel de abeja, harina de maíz, pasta granulada, productos lácteos, artesanías, entre otros.

**PARA SABER**

Se prevé que las primeras marcas certificadas estén disponibles a mediados de 2024.

**Sobre la marca**  
La marca "Calidad Bosque Seco" es un distintivo visual diseñado para resaltar y promover los productos artesanales y naturales provenientes del territorio de la reserva. Esta certificación no solo asegura la calidad de los productos, sino también su contribución al desarrollo sostenible a través de la conservación ambiental y la responsabilidad social.

Verónica Altamirano Benítez, directora del proyecto desde la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), destacó que el propósito es llevar estos productos al mundo, convirtiéndolos a Ecuador en una vitrina para los emprendimientos de la provincia de Loja y, especialmente, los originarios de la reserva.

"Lo que más nos interesa es que cuando alguien compre un producto con el sello de calidad Bosque Seco, sepa que no solo está adquiriendo un producto de calidad, sino que también está contribuyendo a la conservación del medio ambiente", detalló.

**Proceso para obtener el sello**  
Los emprendedores que busquen obtener el distintivo para sus productos deben pasar por un proceso de certificación. Esto incluye la presentación de documentación legal, y que respalde el cumplimiento de los parámetros que equilibran la relación entre hombre y biodiversidad.

Posterior, se realizará una visita técnica in situ, seguida de una evaluación documental y la emisión de un informe técnico con los resultados obtenidos. En caso de sujeciones para mejorar, se otorgará un plazo para implementarlas.

Si la evaluación es positiva, el producto avanza a una mesa técnica para su evaluación final. Este proceso garantiza que los productos certificados cumplan con los estándares de calidad ambiental y sostenibilidad.



**La presentación de la marca se realizó este martes 5 de diciembre, en las instalaciones de la UTPL.**

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

**Figura 11**

*Publicación en medio de comunicación nacional*

Fecha:	11 de diciembre de 2023	Medio:	Ekos (versión digital)
Sección:	Noticias Empresariales	Link:	<a href="https://ekosnegocios.com/articulo/calidad-bosque-seco-primer-marca-que-fomenta-los-bioemprendimientos-con-calidad-y-sostenibilidad-en-la-reserva-de-biosfera-bosque-seco">https://ekosnegocios.com/articulo/calidad-bosque-seco-primer-marca-que-fomenta-los-bioemprendimientos-con-calidad-y-sostenibilidad-en-la-reserva-de-biosfera-bosque-seco</a>
Tema:	Calidad bosque seco primera marca que fomenta los bioemprendimientos con calidad y sostenibilidad en la Reserva de Biosfera Bosque Seco.		



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Estos ejemplos que se muestran son acciones reales de comunicación y lo mismo debe suceder con la práctica que usted realice. Tienen que ser contenidos reales y publicables en plataformas o medios de comunicación, por lo tanto, le recomiendo poner todo el entusiasmo y profesionalismo a

estas actividades. Además, tenga en cuenta que la empresa, institución, emprendimiento o marca son reales y sus prácticas se evidencian en un entorno que es visible y real.



Le invito a participar activamente e ingresar al **chat de tutorías y consultas semanal**, un espacio para dialogar, resolver inquietudes e ir nutriéndonos de **retroalimentaciones** sobre este Prácticum.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 11

### Unidad 4. Ejecución



Bienvenido a la semana 11. Qué gusto que vayamos avanzando en el desarrollo del Prácticum 3. Felicitaciones, ya hemos desarrollado varias actividades hasta ahora y alcanzado más del 50 % de sus prácticas. Vamos muy bien.

En el transcurso de las semanas 9 y 10 hemos ido mirando varias acciones de comunicación que usted puede ejecutar con la institución, organización, emprendimiento o marca en donde realiza la práctica.

Tenga en cuenta, que las posibilidades de acciones que usted puede ejecutar son infinitas, su creatividad está en juego en esta etapa y también sus habilidades para ejecutar cada acción.

Es muy importante la imagen que usted proyecta como profesional de la comunicación y la calidad de su trabajo se verá reflejado en cada pieza de comunicación propuesta y ejecutada.

A continuación, le dejo como material de apoyo varios insumos que pueden ser utilizados de manera abierta y si considera emplear otros también es válido, usted puede hacerlo.



## 4.2. Insumos para la gestión de la comunicación

Según hemos venido trabajando, usted ya desarrolló el plan o la propuesta de comunicación en las semanas anteriores; por lo tanto, es necesario que tenga de referencia algunos insumos que le pueden servir para poner en práctica las acciones de comunicación.

A continuación, le muestro algunos insumos útiles para gestionar la comunicación. Empezamos por el buyer persona.

### 4.2.1 Buyer persona

Construir un **buyer persona** dentro de una estrategia de *marketing* y comunicación es esencial. Es un punto de referencia para saber quién es nuestro público ideal o a quién nos vamos a dirigir con la comunicación.

Los buyer persona nacen del *marketing* de atracción y es una representación de compradores ideales que podría tener una marca. Su construcción se basa en considerar datos reales proporcionados por la misma marca, pero también en suposiciones fundamentadas sobre sus características demográficas, comportamientos, motivaciones y objetivos.

Además, para su construcción se debe considerar emplear bases de datos, investigaciones, la experiencia del equipo de atención al cliente o ventas, así como también, encuestas, entrevistas o grupos focales con el público objetivo.

La construcción de un buyer persona se utiliza para entender mejor a los clientes potenciales y adaptar estrategias de *marketing*, ventas y desarrollo de productos a sus necesidades específicas. Estos ayudan a las empresas a identificar y abordar los problemas y deseos de sus clientes de manera más eficaz, lo que puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.

Contar un buyer persona puede ayudar también a determinar las plataformas digitales adecuadas, los horarios óptimos para publicar, el tono de comunicación correcto y el mensaje más efectivo que este potencial cliente necesita escuchar y recibir.



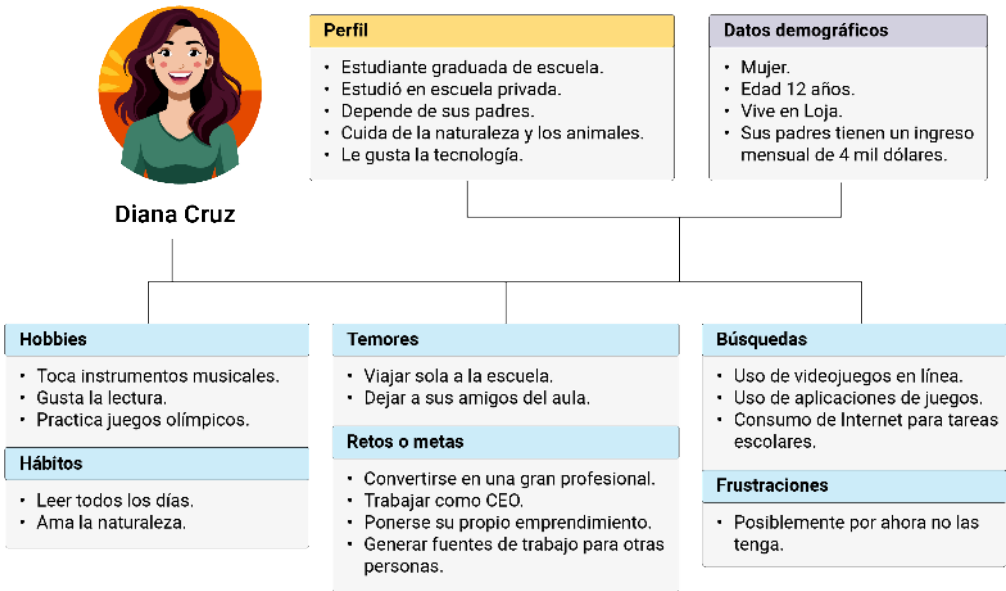
El buyer persona es un perfil de cliente que lo define el responsable o gestor de la comunicación y el *marketing*.

El no contar con un buyer persona puede generar una inversión desperdiciada y las acciones pueden dirigirse al público incorrecto, provocando pérdida de tiempo y recursos financieros.

Así como existe el buyer persona en positivo, también se puede construir el buyer persona en negativo. Que se convierten en “aquellos individuos a quienes la empresa no está interesada en atraer ni vender sus productos y/o servicios” (Puertas, 2021, p. 31).

A continuación, en la figura 12, usted encontrará un ejemplo de buyer persona que ha sido construido para que lo utilice como referencia. Se ha seleccionado como caso de estudio un colegio, el cual podría ser una organización en la que usted realice sus prácticas:

**Figura 12**  
*Buyer persona: Diana Cruz*



Nota. Valdiviezo, K., 2024.



### 4.2.2 Guion radiofónico

El guion es un recurso fundamental para estructurar el lenguaje radiofónico y sincronizar a locutores y técnicos en la ejecución de una idea. La radio combina palabra, música, efectos y silencio, emitidos de manera ordenada, en su debido momento y plano sonoro. Por lo tanto, el guion es una herramienta eficaz para una realización radiofónica de calidad.

El guion radiofónico es una herramienta esencial en la producción de contenidos para radio, ya que proporciona una estructura clara y detallada que guía a los locutores y técnicos durante la emisión. Este documento no solo organiza el contenido, sino que también sincroniza todos los elementos sonoros que componen un programa de radio: palabra, música, efectos y silencios.

Uno de los principales propósitos del guion radiofónico es garantizar la coherencia y fluidez del programa o de una cuña de radio. Al detallar cada segmento, desde la introducción hasta la conclusión, el guion ayuda a mantener el ritmo adecuado y asegura que todos los componentes se integren armoniosamente. Esto es crucial para captar y mantener la atención del oyente, evitando improvisaciones que puedan generar confusión o desorden.

En un programa, el guion también ayuda a coordinar las dinámicas de intervención de varios profesionales trabajan en conjunto, incluidos locutores, técnicos de sonido, productores y operadores. El guion facilita la colaboración entre ellos, especificando cuándo debe entrar una pieza musical, cuándo se debe activar un efecto sonoro o cuándo un locutor debe intervenir. Esto asegura que todos los participantes estén alineados y que el programa se ejecute sin contratiempos.

La creatividad también se beneficia de un guion bien elaborado. Aunque pueda parecer que un guion estrictamente estructurado limita la espontaneidad, en realidad proporciona una base segura desde la cual los locutores pueden



experimentar y añadir su toque personal sin perder el hilo conductor del programa e incluso para improvisar sobre eventualidades que siempre suelen surgir.

A continuación, en la siguiente tabla 9, se muestra un ejemplo de guion para un programa de radio, seguido de un guion para una cuña radial. Estos formatos son adaptables a cualquier otro tipo de producto radiofónico, ya sea un pódcast, entrevistas u otro tipo de formato.

**Tabla 9**  
*Guion de programa radial*

Tiempo	Locutor	Descripción	Audio
00:00-00:15	Locutor 1	Introducción del programa: salud y vida.	Música de fondo suave, saludo inicial.
00:15-00:30	Locutor 1	Bienvenidos a 'Salud y Vida'. Hoy hablaremos sobre la importancia de la lactancia en la maternidad	
00:30-01:00	Locutor 1	Explicación inicial sobre la lactancia materna y sus beneficios para el bebé.	Música suave de fondo disminuye lentamente.
01:00-01:30	Locutor 1	La lactancia materna proporciona todos los nutrientes necesarios para el desarrollo saludable del bebé.	
01:30-02:00	Locutor 2	Datos y estadísticas sobre los beneficios de la lactancia materna.	Efecto de páginas pasando, luego voz clara y firme.
02:00-02:30	Locutor 2	Según la OMS, los bebés que son amamantados tienen menos riesgo de infecciones y enfermedades crónicas.	
02:30-02:45	Locutor 1	Introducción de una entrevista con una experta en lactancia materna.	Música de fondo transicional.
02:45-03:00	Locutor 1	Para profundizar en el tema, tenemos con nosotros a la doctora Rita Burneo, especialista en lactancia materna.	
03:00-03:30	Dra. María Pérez	Saludo y explicación sobre su experiencia y conocimientos en lactancia materna.	Música de fondo suave.



Tiempo	Locutor	Descripción	Audio
03:30-04:00	Dra. María Pérez	La lactancia materna no solo beneficia al bebé, sino también a la madre, ayudando en la recuperación postparto.	
04:00-04:15	Locutor 2	Pregunta sobre mitos comunes de la lactancia.	Breve pausa para transición de audio.
04:15-04:45	Locutor 2	Dra. Burneo, ¿cuáles son algunos mitos comunes sobre la lactancia materna?	
04:45-05:15	Dra. María Pérez	Respuesta sobre los mitos y realidades de la lactancia.	Música de fondo desaparece para enfoque en la respuesta.
05:15-05:45	Dra. María Pérez	Un mito común es que la lactancia duele siempre, cuando en realidad, con la técnica correcta, no debería doler.	
05:45-06:15	Locutor 1	Consejos prácticos para madres sobre la lactancia.	Música de fondo suave vuelve.
06:15-06:45	Locutor 1	Recuerden que la posición y el agarre son cruciales para una lactancia exitosa. Consulten a especialistas si tienen dudas.	
06:45-07:15	Locutor 2	Información sobre recursos disponibles para madres.	Efecto de tecleo en teclado, luego voz.
07:15-07:45	Locutor 2	Existen numerosas organizaciones y grupos de apoyo, como La Liga de la Leche, que pueden ayudarles en su proceso de lactancia.	
07:45-08:00	Locutor 1	Cierre del programa y despedida.	Música de fondo suave aumenta.
08:00-08:15	Locutor 1	Gracias por acompañarnos en 'Salud y Vida'. Recuerden, la lactancia es un acto de amor y salud para sus bebés. ¡Hasta la próxima!	
08:15-08:30	Locutor 2	Despedida final y recordatorio de sintonizar el próximo programa.	Música de fondo continúa hasta desvanecerse.



Tiempo	Locutor	Descripción	Audio
08:30-08:45	Locutor 2	Nos vemos en el próximo episodio de 'Salud y Vida'. ¡Cúidense!	
08:45-08:50	Locutor 2	Despedida final y recordatorio de sintonizar el próximo programa.	Música de fondo continúa hasta desvanecerse.
08:50	Locutor 2	"Nos vemos en el próximo episodio de 'Salud y Vida'. ¡Cúidense!"	Música de fondo continúa hasta desvanecerse.



Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Ahora observemos un ejemplo de guion para una cuña radial que sigue el mismo enfoque del programa.

**Tabla 10**  
*Guion de cuña radial*

Tiempo	Locutor	Descripción	Audio
00:00-00:02			Música suave de fondo.
00:03-00:010	Locutor 1	¿Eres mamá o papá de un recién nacido? ¡Tenemos el apoyo que necesitan!	Música continúa de fondo.
00:08-00:12	Locutor 2	En el Consultorio de Lactancia Respetuosa, te brindamos acompañamiento integral desde el primer día.	Música suave de fondo continúa.
00:12-00:14		Pausa	Música vuelve a ser suave y calmada.
00:14-00:20	Locutor 1	Ofrecemos asesoría en lactancia, apoyo emocional y consultas personalizadas para mamás, papás y sus pequeños.	Música de fondo ligeramente más animada.
00:20-00:22		Pausa	Música vuelve a ser suave y calmada.
00:22-00:30	Locutor 2	Visítanos hoy y descubre cómo podemos ayudarte. Estamos en las calles Sucre y 10 de Agosto esquina ¡Te esperamos!	Música suave que termina suavemente.

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Ambos ejemplos le permiten a usted tener una referencia de cómo construir guiones similares. Si desea agregar alguna columna con más información, está permitido, siempre y cuando lo considere pertinente.



En el siguiente video la Fundación Sanders enseña a [hacer un guion radiofónico](#) y considera como puntos clave siempre seguir un esquema que pueda orientar lo que los locutores vayan a decir. Además, incluye tiempos milimétricamente coordinados en segundos y minutos, y finalmente, una orientación de sonidos o efectos para en posproducción incorporarlos.

Aprender a realizar este tipo de productos comunicacionales es una enseñanza fundamental para usted en la carrera. Si tiene la oportunidad de plantear este tipo de recursos, hágalo, ya que será una bonita experiencia.

Finalmente, en la siguiente infografía le comparto algunas recomendaciones que debe tener en cuenta antes y durante la locución o la producción de videos.

### [Consejos para locución y grabación de videos](#)

Ya en el campo profesional, estas son algunas de las acciones que usted puede desarrollar considerando el campo de la práctica donde desee involucrarse.

#### **4.2.3 Guion técnico y literario de producción audiovisual**

A continuación, en el [Anexo 4. Modelos de guiones de producción audiovisual](#) usted encontrará dos modelos de guiones, uno técnico y otro literario que pueden servirle en el proceso de construcción de este tipo de recursos audiovisuales.



Una vez que haya repasado los guiones, puede avanzar a la fase de creatividad, donde podrá proponer sus propias creaciones e inspiraciones.

Le invito a participar activamente e ingresar **al chat de tutorías y consultas semanal**, un espacio dedicado para dialogar y resolver inquietudes sobre este Prácticum.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 12

## Unidad 4. Ejecución

Avanzamos a la semana 12, y seguimos viendo otros insumos de comunicación. En esta ocasión, se muestra el *briefing* del anunciante y un modelo de plan de negocios para emprendedores, los cuales son referencias para sus prácticas preprofesionales.

Tenga en cuenta que hay un sinnúmero de acciones que usted puede desarrollar y la forma en que las haga dependerá mucho de su criterio y sus conocimientos profesionales.

### 4.2. Insumos para la gestión de la comunicación

#### 4.2.4 Briefing del anunciante

Le comparto a continuación el [Anexo 5](#) en el que consta un ejemplo de *briefing* del anunciante ya desarrollado, para que tenga como recurso de apoyo. Este fue desarrollado a partir de una necesidad de difusión de espacios turísticos y gastronómicos de la ciudad de Loja.

#### 4.2.5 Plan de negocios para emprendedores

Vamos avanzando. Cada semana es un aprendizaje de nuevos conocimientos y la puesta en práctica de nuevas acciones y sacar a flote nuevas habilidades.



A continuación, en el [Anexo 6](#) encontrará un plan de negocios para periodistas emprendedores, que puede servir de referencia para el desarrollo de creación de nuevas ideas de emprendimientos.



Estoy siempre atenta a sus participaciones activas a través del **chat de tutorías y consultas semanal, ya que** es un espacio para dialogar y resolver inquietudes sobre este Prácticum y avanzar hacia el logro de su título profesional.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



## Semana 13

### Unidad 4. Ejecución

Bienvenidos a la semana 13. Es un placer ver que usted está avanzando con mucho entusiasmo. Vamos en buen camino para lograr los resultados globales de este Prácticum 3.



¡Recuerde ingresar al **chat de tutorías y consultas semanalmente!** Estoy siempre presta a resolver todas sus dudas e inquietudes respecto con este Prácticum.

Hasta este punto, usted ya avanzó a desarrollar las acciones de comunicación planificadas y seguramente tiene una satisfacción muy agradable por todos los logros alcanzados y por los aprendizajes que ha implicado esta bonita etapa académica.

En este punto, es momento de empezar a realizar la recopilación de toda la información que se ha trabajado. A continuación, le ofrezco algunas recomendaciones para facilitar este proceso.

### 4.3. Recopilación de evidencias de las prácticas

Hacer un registro paulatino de las acciones que se realizan y los respectivos procesos es indispensable para evidenciar el trabajo realizado y los esfuerzos que ello ha implicado.

Por lo tanto, le recomiendo que haga una recopilación de cada una de las acciones de comunicación que usted ha ejecutado. Mientras más evidencias vaya haciendo, más robustecerá su trabajo y mejor presentación logrará.

Además, es importante que antes de la ejecución identifique de forma clara las acciones a desarrollar con los respectivos indicadores, eso le dará una línea de recorrido y entregables claros sobre los cuales debe ir trabajando.

Una vez concluidas las acciones, usted puede ir construyendo cada uno de los apartados del informe de resultados.

Tenga en cuenta algunos entregables que usted puede desarrollar y que están descritos en este apartado que sigue como referenciales.

### 4.4. La comunicación aplicada a la práctica

A continuación, en el [Anexo 7. Ejecución de acciones de comunicación](#), encontrará algunas ideas de acciones de comunicación que puede ejecutar dentro de la labor comunicacional. Tenga en cuenta que estas deben estar relacionadas con la marca y, al mismo tiempo, vinculadas con la comunidad, para que logre los objetivos del Prácticum.



#### Actividad de aprendizaje recomendada

Para reforzar los conocimientos adquiridos le invito realizar la siguiente actividad.

Revise minuciosamente el modelo del informe de resultados que se presenta en el [Anexo 8. Modelo de informe de plan o propuesta de acción](#).





Para dar cumplimiento a este resultado de aprendizaje es importante seguir un proceso sistemático y organizado de tal forma que se logre integrar toda la información. Se recomienda primero, hacer una revisión de los indicadores propuestos en el plan de comunicación, luego avanzar con el proceso de recopilación de información y de cada una de las evidencias que se detallan en el plan y que fueron llevadas a cabo durante la implementación del plan de comunicación, incluyendo imágenes, gráficos, testimonios, registros, videos, capturas de pantallas, reportes, impresiones, clics, participaciones, noticias publicadas, fechas, responsables y otros resultados logrados.

Con todo ello, es necesario ir redactando el informe, para ello, organice la información recopilada y colóquela de forma ordenada. Tenga en cuenta, que la construcción del informe debe ser secuencial por actividad desarrollada. Incluya un análisis de resultados de todos los logros y actividades desarrolladas.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



#### Semana 14

### Unidad 5. Evaluación

Llegamos a la última etapa de la práctica de este Prácticum 3 y es un gusto que hayamos avanzado y superado todas las dificultades, pero sobre todo es un reto que aprendamos a surfear y a adquirir más experiencia profesional. Ya que este prácticum también nos enseña a fortalecer nuestras habilidades como profesionales.

Esta etapa, que corresponde a la última del método RACE, es aconsejable que no la dejemos para realizarla al final de todo. Sino que, la evaluación sea un proceso constante, especialmente puesto en práctica en la etapa anterior de ejecución de acciones de comunicación, para ir en el camino corrigiendo detalles y ajustando las acciones.



Durante y después de la ejecución de un plan de comunicación, es esencial verificar si se han alcanzado los objetivos o si es necesario ajustar o adaptar las estrategias y acciones de comunicación que permitan el logro de los mismos. El gestor de comunicación debe mantener una actitud proactiva, asegurándose de que las acciones estén alineadas con el logro de los objetivos de comunicación y si no es así, implementar medidas correctivas.



Para cumplir este indicador, es crucial realizar un levantamiento de indicadores de resultados para cada acción de comunicación establecida en el plan de acción, eso es determinante para verificar si se lo está logrando. Estos indicadores se traducen en los *Key Performans Indicator -KPI*, que son los resultados obtenidos a partir del planteamiento de objetivos, estrategias y tácticas o acciones.

Se debe tener en cuenta que, los objetivos son el fundamento sobre el cual se sustentan las estrategias y tácticas. En la evaluación, los objetivos se consideran tanto el punto de partida como el de llegada de cualquier estrategia, indicando hacia dónde queremos llegar.

Evaluar y medir el desempeño de la gestión de *marketing*, comunicación, periodismo, producción audiovisual, periodismo o cualquier otra área de comunicación es una necesidad que permite corregir errores y tomar decisiones informadas. En este proceso, al medir, se asigna un valor cuantificable a los resultados obtenidos de las acciones ejecutadas, y al evaluar, se interpreta esos resultados arrojados por la medición.

Como gestores de comunicación, es nuestra responsabilidad, medir de forma constante lo que se ha propuesto y los logros que se van alcanzando. Muchas veces los datos de medición y evaluación pueden significar una tarea imposible de realizar, pero esto llevado a la práctica puede significar una tarea posible que más bien evalúa de forma correcta si los objetivos se alcanzaron.

Tenga en cuenta que, durante el proceso de evaluación, se debe implicar la participación de todos los actores involucrados, no solo los directivos de la organización; sino, también, los públicos que participaron en el proceso de comunicación.

Además, se debe establecer los sistemas o las metodologías que den las correctas directrices para intervenir en procesos de evaluación y esa determinación es clave también en los procesos de evaluación.

### 5.1. ¿Qué se puede evaluar en comunicación?

Dentro de una planificación de comunicación o una propuesta de comunicación se puede evaluar absolutamente todo. Para hacerlo es indispensable que la planificación se haya escrito en un documento y haya seguido un proceso de ejecución.

Cuando la evaluación de las acciones de comunicación es constante, permite detectar posibles errores y aciertos que se generan en el proceso de ejecución de una acción de comunicación y sobre ello, plantear soluciones de manera inmediata y evitar que el proceso de comunicación se vea afectado.

Por lo tanto, los procesos de evaluación deben guardar un profundo y alto nivel de profesionalismo tanto para quien los hace, como para quien los lee, que podría ser la alta gerencia en la organización o un cliente para el que se esté trabajando.

### 5.2. Ventajas de evaluar la comunicación

Son algunas ventajas las que trae evaluar la comunicación:

- Conocer la inversión y el retorno económico.
- Evaluar los impactos logrados.
- Identificar las acciones ejecutadas y las que se quedaron sin ejecutar.
- Identificar errores, ser conscientes de ellos y evitarlos en próximas acciones.
- Permite reconocer las fortalezas y debilidades del equipo de comunicación.



- Brinda la posibilidad de encontrar nuevas oportunidades de comunicación.
- Permite actuar de forma rápida para optimizar la estrategia cuando sea necesario.
- Facilita una adaptación del negocio o marca a los cambios constantes del mercado, la competencia, los clientes y las oportunidades de mercado.
- Motiva a los colaboradores y equipos de trabajo para conseguir los objetivos planteados.
- Genera tranquilidad a los altos mandos por el manejo profesional de la comunicación.



Es bueno que usted, desde su experiencia profesional realizada con esta práctica, pueda identificar otras ventajas de evaluar la comunicación.

Le invito a participar activamente e ingresar **al chat de tutorías y consultas semanal** que es un espacio para dialogar y resolver inquietudes sobre este Prácticum.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 15

## Unidad 5. Evaluación

Bienvenido a la semana 15. Hemos avanzado con mucho entusiasmo hasta este momento del Prácticum, y es un gusto que siga avanzando con su práctica preprofesional.

Ahora, revisemos algunos indicadores dentro del proceso de evaluación: ¿qué son y para qué sirven?

### 5.3 Indicadores de evaluación

Los indicadores que son también denominados *Key Performance Indicator* – KPI son una forma de medir el rendimiento o desempeño logrado a partir de la ejecución de una acción de comunicación. Es una medida que, generalmente,

se expresa en números y/o porcentajes y permiten determinar si los objetivos se alcanzaron. A partir de estos procesos de evaluación se puede regresar nuevamente a la etapa de planificación para repensar y optimizar las estrategias y lograr mejores resultados.

Es bueno que usted conozca que existen diferentes formas de evaluar las acciones de comunicación. Entre ellas se incluyen:

- **Medición de la producción**, hace relación a medir la productividad del personal del área de comunicación en un determinado tiempo. Se puede determinar, por ejemplo, el número de comunicados de prensa, reportajes, cuñas y más. Esta medición es numérica y se hace considerando una planificación previa.
- **Medición de la exposición**, generalmente la exposición hace referencia a la visibilidad de contenido frente a las personas y en comunicación se refiere a las apariciones de la marca en diferentes plataformas de comunicación, por ejemplo: prensa, radio y televisión.
- **Medición de impacto**, esta medición es más compleja de realizar, ya que medir el impacto que está relacionado con la aceptación positiva de un contenido en el público puede depender de varios factores. En plataformas digitales es más viable hacerlo a diferencia de espacios tradicionales.
- **Medición de la participación**, se vincula la posibilidad de medir la participación del público en las acciones de comunicación generadas.

Por otra parte, la profesora Rosario Puertas (2021) da a conocer varios indicadores de evaluación que pueden ser puestos en práctica a la hora de medir si las acciones o campañas de comunicación se ejecutaron de forma correcta.

Le invito a revisar estos indicadores de manera detallada en el siguiente módulo didáctico.

[Indicadores de evaluación de resultados](#)



Para lograr estas evaluaciones descritas anteriormente y otras que se pudieran construir, existen varias herramientas disponibles en el entorno digital, que lo permiten y aunque en su mayoría son de pago, ofrecen una periodicidad gratuita.

Cabe señalar que las herramientas permiten extraer datos en Excel y a partir de ahí generar gráficas o recursos que permiten interpretar y visualizar la información.

A continuación, se mencionan únicamente 5, ya que existen muchas en el mercado.

- **Fanpage Karma**, es una herramienta de pago que permite generar análisis de cuentas creadas a través de *fanpages*. Permite generar diversas métricas como: me gusta, compartido, número de seguidores, publicaciones, llamados a la acción, eventos, contenidos publicados, horas de posteo y más. Permite analizar la competencia.
- **Metrical**, es una herramienta integral de análisis y gestión de redes sociales y sitios web. Permite a los usuarios planificar, programar y automatizar publicaciones en diversas plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Google *My Business*. Además, ofrece análisis detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, seguidores y competidores, así como estadísticas de tráfico web. Metrical ayuda a mejorar la estrategia de *marketing* digital, optimizar el contenido y aumentar el alcance y la interacción de la audiencia.
- **Hootsuite**, es una herramienta de análisis y monitoreo de redes sociales y permite evaluar el rendimiento de las publicaciones y la interacción de la audiencia. Además, facilita la colaboración en equipo y la gestión de múltiples cuentas. También ayuda a optimizar las estrategias de *marketing* en redes sociales, aumentar la gestión del contenido y mejorar la interacción con la audiencia de manera organizada y eficaz.
- **Twitter Analytics**, es una herramienta proporcionada por Twitter que ofrece análisis detallados del rendimiento de las cuentas y publicaciones en la plataforma. Permite a los usuarios monitorear el alcance, la interacción y la efectividad de sus *tweets*, proporcionando métricas como impresiones,





clics, *retweets*, *likes* y respuestas. Además, ofrece información demográfica sobre los seguidores, ayudando a entender mejor a la audiencia. Es útil para optimizar la estrategia de contenido, identificar tendencias y medir el impacto de las campañas en Twitter, permitiendo tomar decisiones informadas para mejorar la presencia y el *engagement* en esta red social.

- **Google Analytics**, es una herramienta gratuita de análisis web ofrecida por Google que proporciona información detallada sobre el tráfico y el comportamiento de los usuarios en un sitio web. Permite a los propietarios de sitios web y a los especialistas en *marketing* rastrear y analizar datos como el número de visitantes, las fuentes de tráfico, las páginas más vistas, la duración de las visitas y las tasas de conversión. Ayuda a comprender mejor cómo interactúan los usuarios con el sitio, identificar áreas de mejora, medir la efectividad de las campañas de *marketing* y tomar decisiones informadas para optimizar el rendimiento del sitio web.

#### 5.4. La evaluación aplicada a la práctica

Tenga en cuenta que en el plan o propuesta de comunicación usted evidenció ya los indicadores con los que va a evaluar la práctica. Sin embargo, en el camino del desarrollo de las acciones usted puede determinar a través de qué evidencia da a conocer de mejor forma su práctica y en este apartado se muestran algunas ideas de productos que se pueden generar en la etapa de la evaluación de la comunicación.

Tenga en cuenta que siguen siendo referenciales, cada estudiante lo puede determinar en función de la acción.

En el [Anexo 9. Productos para la evaluación de la comunicación](#), se muestran algunos elementos o indicadores de evaluación en los diferentes campos estudiados, que le pueden de forma orientativa en el proceso de sus prácticas.

#### 5.5. Informe de resultados del plan o propuesta de comunicación

Hasta este momento, hemos superado las 3 etapas del método RACE y en camino vamos cerrando la cuarta etapa.

Ahora, nos ha llegado el momento de presentar el informe de evidencias de todo lo trabajado y logrado. Tenga en cuenta que este documento debe reflejar de manera real y transparente los resultados obtenidos y la eficacia de las estrategias y acciones de comunicación ejecutadas en función de los objetivos alcanzados.

Además, los resultados que se presentan deben considerar los indicadores propuestos en el plan de acción, aunque es posible que se generen nuevos resultados que no estuvieron contemplados en la planificación, de ser el caso, no hay problema que los muestre, de hecho, esto enriquece el logro de resultados y potencia su trabajo como gestor de comunicación.

A continuación, se presenta un esquema de elementos mínimos que debe tener su informe de acciones ejecutadas. El mismo debe venir de forma estructurada y estéticamente bien presentado:

- **Carátula:** coloque el nombre del informe, nombre de la materia, sus nombres completos, nombre de la institución donde hizo la práctica y nombre de la profesora.
- **Introducción:** explique de forma corta el propósito del informe, incluya brevemente información de la organización y muestre en una tabla los objetivos planteados, las estrategias, acciones ejecutadas e indicadores. Esta relación marcará los resultados que se van a mostrar en el siguiente apartado.

Esquema de lo ejecutado

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicador
----------	------------	--------	-----------

---

**Nota.** Valdiviezo, K., 2024.

- **Público objetivo impactado:** enliste los públicos alcanzados con las acciones de comunicación realizadas. Tenga en cuenta que estos públicos





ya fueron identificados en la etapa de planificación y se les consideró en la etapa de la ejecución.

- **Presentación de resultados:** explique de forma amplia cada una de las acciones ejecutadas con las respectivas evidencias.

Si sus evidencias son archivos digitales o archivos muy pesados, le invito a que los comparta en *Internet* y dichos enlaces sean los que comparta en el informe. Por ejemplo, si usted hizo un *spot* publicitario, lo puede subir a YouTube y ese enlace compartir en el informe para que pueda visualizarse y evaluarse.

En el informe se deben colocar todos los documentos que se gestionaron y se lograron obtener como resultado de las prácticas de comunicación.

- **Conclusión y aporte personal,** realice al menos 2 conclusiones del trabajo realizado y la contribución en su formación profesional que ha implicado la práctica académica.
- **Anexos:** en esta sección de anexos se recomienda que se incluyan las evidencias de acuerdo como se va describiendo cada objetivo, estrategia, acciones de comunicación e indicadores de resultados propuestos en el plan de acción.



Estimado estudiante, le invito a revisar el Anexo 8. Modelo de informe de plan o propuesta de comunicación, donde se detalla un esquema de informe de resultados para que lo tome de referencia.

### Recomendaciones extras para su informe:

- Envíe el documento en formato Word.
- Cuide la ortografía. Evite faltas ortográficas.
- Revise el documento en su integridad para evitar errores gramaticales. Construya párrafos cortos de máximo 5 líneas.
- El informe debe venir escrito en tercera persona. Por ejemplo: El presente informe que se presenta... En la tabla se analiza...



- No escriba en plural de la tercera persona. Por ejemplo, la investigación que mostramos a continuación... En el informe mostramos un compendio.
- Evite el uso excesivo de mayúsculas.
- Guarde una numeración secuencial y correcta.
- Utilice subtítulos y encabezados para organizar el contenido y facilitar la lectura.
- Emplee negritas para títulos y subtítulos o algún apartado que dese resaltar o destacar del resto del texto.
- Considere que las tablas y gráficos deben ser etiquetados y numerados con títulos y descripciones claras. Siga un orden y secuencia.
- Las citas y referencias deben venir en estilo de norma APA, séptima edición. Las referencias deben venir al final del informe.
- Los anexos deben venir numerados y al final del documento.

Tenga en cuenta que usted cuenta con el **chat de tutorías y consultas semanalmente**, que es un espacio para dialogar, despejar todas las dudas y acompañarlo en este proceso de estudio y de prácticas.

## Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



### Semana 16

#### Actividades finales

En la semana 16, que corresponde a la última semana de actividades académicas, usted debe cerrar la entrega del informe final de toda la práctica.

Para la construcción de este informe, le invito a revisar el Anexo 10. Informe final de la práctica que le permitirá reflejar las actividades que ha realizado.



En esta **semana 16** cerramos las actividades de todo el Prácticum 3 y tenga en cuenta que toda la práctica es muy importante y es un requisito indispensable para avanzar con su carrera profesional.





## 4. Referencias bibliográficas

- Fernández Díez, F., & Martínez Abadía, J. (2013). *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC.
- Munck, R., Santos, A., & Gómez, F. (2022). *Vinculación con el territorio: formar es transformar*. [https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/2021/lb\\_vinculacion\\_territorio\\_utpl\\_enero\\_2023.pdf](https://vinculacion.utpl.edu.ec/sites/default/files/2021/lb_vinculacion_territorio_utpl_enero_2023.pdf)
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Oyarvide-Ramírez, H., Reyes-Sarria Edwin, & Montaña-Colorado Milton. (2017). La Comunicación Interna como herramienta indispensable. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 296–309.
- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: Arte Diseño Comunicación*, 8(1), 285–300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Puertas, R. (2021). *Prácticum 3*. Ediloja. [www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)
- Túñez, M. (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- UTPL. (2024). *Vinculación con la Sociedad*. <https://vinculacion.utpl.edu.ec/direcciondevinculacion>
- Valdiviezo Abad, C. (2020). *Relaciones Públicas*. Ediloja. [www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

Valdiviezo-Abad, C. (2021). *Tendencias de la Comunicación 3*. Ediloja. [www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)





---

## 5. Anexos

---

## Anexo 1. Potenciales productos de diagnóstico

En la tabla que se muestra a continuación se evidencian algunos productos de diagnóstico o investigación que usted podría generar, si su práctica la está haciendo dentro del campo de la *Comunicación organizacional*.

**Tabla 1**

*Potenciales productos de diagnóstico o investigación del campo de la comunicación organizacional*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación
Gestor de marca empresarial.	Análisis de percepción de la marca.
	Evaluación de posicionamiento respecto a la competencia.
Promotor de imagen de figuras públicas relacionadas a diferentes campos.	Estudio de percepción de la figura pública.
	Evaluación de impacto de campañas de imagen.
Creador de manual de marca e identidad e imagen corporativa.	Auditoría de identidad visual y verbal de la marca.
	Entrevistas a los altos mandos sobre el significado de la marca y lo que se proyecta.
	Análisis de Manual de identidad corporativa vigente.
Gestor de comunicación interna.	Evaluación del clima organizacional y proyección institucional.
	Análisis de efectividad de canales de comunicación interna.
Gestor de comunicación para empresas, instituciones o ONG.	Evaluación de la percepción de la institución.
	Construcción de FODA y Pestel de la marca.
	Impacto de campañas de comunicación institucional.
Asesor estratégico de empresas y organizaciones.	Diagnóstico de necesidades de comunicación.
	Recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación.
Gestor de redes sociales <i>Community Manager</i> .	Auditoría de Social Media.
	Evaluación de la estrategia de contenido y <i>engagement</i> .
	Análisis de la comunidad en línea.
Creador y ejecutor de campañas digitales.	Auditoría de Social Media.
	Evaluación del rendimiento de las campañas digitales.
	Identificación de oportunidades de mejora en la estrategia.

Productor y gestor de contenido multiplataforma para medios de comunicación digitales y tradicionales y otras plataformas.	Análisis de la efectividad de los contenidos en diferentes plataformas.
	Evaluación de la interacción del público con los contenidos.
	Identificación de temáticas con mayores salidas.
	Auditoría de social media.
	Investigación y levantamiento de temáticas o líneas de temas que manejan los medios de comunicación.
	Mapeo de potenciales, contenidos y enfoques comunicacionales.
	Evaluación de la coherencia y consistencia de los contenidos.
	Análisis del impacto de los contenidos en la audiencia.
Generador de propuestas de pautajes publicitarios.	Investigación de audiencia y segmentación.
	Estudio de la competencia.
	Mapeo de medios de comunicación.
Creador y gestor de campañas de comunicación políticas.	Análisis de opinión pública.
	Análisis del perfil político.
	Auditoría social media.
	Construcción de los <i>buyer</i> persona de los potenciales votantes.
	Impacto de las campañas de comunicación política.
	Evaluación del discurso y mensajes políticos.
Asesor de políticos.	Encuestas de sondeo y aceptación popular.
	Análisis de estrategias de comunicación política.
	FODA del político.
	Auditoría Social Media.
Gestor de comunicación en agencias de comunicación y relaciones públicas.	Recomendaciones para mejorar la imagen pública.
	Briefing de la marca.
	Entrevistas con el cliente.
	Mapa de necesidades comunicacionales.
	Análisis Pestel de la marca.
	Análisis FODA de la marca.
	Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación.
	Análisis de la percepción de los clientes.

Consultor de medios de comunicación y plataformas digitales.	Evaluación de tendencias en medios de comunicación y plataformas digitales.
	Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales.
	Análisis de audiencia y mercado.
	Recomendaciones para optimizar la presencia en medios y plataformas digitales.
Gestor de relaciones con los medios.	Análisis de la relación con medios de comunicación.
	Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales.
	Construcción de bases de datos de medios de comunicación.
	Análisis de medios y audiencias.
Gestor de estrategias de <i>marketing</i> .	Evaluación del impacto de la cobertura mediática.
	Investigación de mercado y análisis de competencia.
	Análisis Pestel de la marca.
Gestor de promoción de productos.	Estudio de mercado y demanda.
	Evaluación de estrategias de promoción de productos.
	Análisis Pestel de la marca.
Creador y gestor de marketing digital en empresas, organizaciones o agencias.	Análisis de audiencia y segmentación.
	Auditoría social media.
Gestor de marketing de contenidos y SEO.	Investigación de estrategias sobre optimización de contenido para motores de búsqueda.
	Análisis de palabras clave y tendencias.
	Auditoría social media.
Gestor de campañas digitales: SEM.	Identificación de necesidades comunicacionales.
	Construcción de mensajes y piezas publicitarias.
	Análisis de rendimiento de las campañas SEM.

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 2 se muestran algunos productos de diagnóstico o investigación que usted podría generar, si su práctica la está haciendo dentro del campo de la *Producción audiovisual*.



**Tabla 2**

**Potenciales productos de diagnóstico o investigación del campo de la producción audiovisual**

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación
<ul style="list-style-type: none"><li>• Productor y realizador de cortometrajes, largometrajes y películas.</li><li>• Productor de programas de televisión</li><li>• Productor de series web</li><li>• Director o productor de videos musicales</li><li>• Director o productor de documentales y docuficcional.</li></ul>	Creación de guiones y <i>storyboard</i> .
	Participación en la etapa de preproducción.
	Plan de casting y desarrollo del mismo.
	Plan de financiación.
	Plan de producción y postproducción.
	Investigación de temas y tendencias en el cine y el potencial impacto social de la producción a realizar.
	Estudio de audiencias objetivo.
	Análisis de la percepción de la marca o el artista.
	Evaluación del impacto social o político de los documentales.
	Auditoría social media.
Productor, editor y distribuidor de contenido de vídeo para plataformas en línea.	Levantamiento de temáticas de interés para las audiencias.
	Análisis de métricas de audiencia y <i>engagement</i> .
	Evaluación del rendimiento y la efectividad de la distribución.
	Creación de guiones.
Director de fotografía en producciones audiovisuales.	Participación en la etapa de preproducción.
	Análisis de la estética visual y la composición.
	Análisis del uso de la luz y la atmósfera en las producciones.
	Creación de guiones.
Editor de vídeo.	Participación en la etapa de preproducción.
	Propuesta de la estructura narrativa y de musicalización.
Planificador, productor y ejecutor de eventos en vivo.	Creación de guiones.
	Investigación de los recursos que están en tendencias.
	Análisis de la experiencia del usuario y la eficiencia técnica de eventos.
	Creación de guiones.
Camarógrafo en la cobertura de noticias y reportajes.	Participación en la etapa de preproducción.
	Investigar recomendaciones a tener en cuenta para los diferentes tipos de coberturas.
	Investigación sobre el evento previo a la cobertura.
	Investigación sobre tipo de equipos a considerar en las coberturas periodísticas.

Creador de sonido para piezas comunicacionales y publicitarias.	Propuesta de elementos sonoros.
	Construcción del <i>brief</i> de cliente.
	Propuesta del impacto emocional y memorabilidad de los sonidos.
Diseñador de sonido para producciones radiofónicas o <i>podcasts</i> .	Investigar sobre la calidad técnica y creativa del sonido.
	Investigar sobre indicadores y consideraciones de la sonorización en la narrativa.
Colaborador en la creación de contenido visual y auditivo para campañas publicitarias, comerciales, promociones de productos.	Creación de guiones.
	Análisis del impacto de las campañas en la audiencia.
	Participación en la etapa de preproducción.
Creador de contenido digital como director de arte, fotógrafo, editor de vídeo o diseñador de sonido.	Investigación de tendencias y preferencias de la audiencia.
	Evaluación del rendimiento y la recepción del contenido.
	Creación de guiones.
	Participación en la etapa de preproducción.
Productor de piezas de música y audio.	Análisis de la calidad técnica y creativa de las grabaciones.
	Creación de guiones.
	Participación en la etapa de preproducción.
Productor musical o diseñador de sonido para grabaciones, conciertos, bandas sonoras de películas o videojuegos.	Investigación de tendencias y demanda en la industria musical.
	Creación de guiones.
	Participación en la etapa de preproducción.
Fotógrafo de prensa.	Construcción de cronograma de eventos a cubrir.
	Construcción de indicadores sobre la calidad técnica y estética de las fotografías.
	Investigación sobre la vestimenta adecuada para coberturas periodísticas.
Fotógrafo profesional.	Análisis de la demanda y tendencias en fotografía.
	Análisis de costos de paquetes fotográficos.
	Investigación sobre montajes fotográficos en diferentes locaciones.
Creador y dueño de estudio fotográfico.	Investigación de mercado y segmentación de clientes.
	Construcción del buyer persona.
	Investigación sobre lo novedoso y tendencias en estudios fotográficos.
Videoperiodista.	Investigación de temas y eventos noticiosos para la construcción de agenda de coberturas.
	Creación de guiones.
	Participación en la etapa de preproducción.
Docente, instructor o capacitador de producción audiovisual, sonorización y fotografía.	Levantamiento de propuestas de formación académica.
	Análisis de potenciales públicos a capacitar.

Diseñador gráfico en la creación de campañas publicitarias.	Investigación sobre la temática de la campaña.
	Entrevistas con el responsable de la campaña o cliente.
	Revisión y análisis de <i>briefing</i> de campaña.
Diseñador de folletos, anuncios impresos y digitales, y otros materiales promocionales.	Identificación de estilos y formatos actuales con mayor uso o en tendencia.
	Valoración de la información y sugerencias de formatos gráficos.
Diseñador gráfico en editoriales, revistas, periódicos o empresas, diseño de portadas y diagramación de publicaciones impresas y digitales de otros productos.	Investigación de tendencias y preferencias en diseño editorial.
	Recomendaciones o lineamientos que considerar para la contraparte, considerando funcionalidad y estética del diseño.
Creador y diseñador de interfaces de usuario atractivas y funcionales para aplicaciones móviles, software, plataformas en línea, dispositivos tecnológicos y web responsivos.	Investigación de tendencias en diseños digitales.
	Investigación de la usabilidad y la accesibilidad del diseño.
	Investigación de tendencias del consumidor digital y experiencias del usuario y la eficiencia del diseño.
Creador de arte gráfico para películas, programas de televisión, videojuegos, y otros productos comunicacionales.	Investigación de tendencias y estilos en la industria del entretenimiento.
	Investigación del impacto visual y narrativo del arte gráfico en la comunicación.
Diseñador gráfico en agencias de diseño.	Análisis del manual de marca e imagen que tiene el cliente.
	Análisis de los requerimientos gráficos.
	Investigación de tendencias en uso del diseño.
Creador y gestor de la identidad visual de empresas y organizaciones.	Investigación de la marca y la identidad corporativa para la que va a trabajar.
	Investigación de la competencia en cuanto a elementos visuales y construcción de la marca.
	Lectura e interpretación de <i>briefing</i> .
	Entrevista con el cliente.
Diseñador de <i>packaging</i> , diseño de exposiciones, diseño de señalética, y diseño de eventos.	Investigación de las necesidades y preferencias del público objetivo.
	Investigación de la efectividad y la atracción del diseño.
	Análisis de mercado y competencia: FODA y Pestel.
Diseñador gráfico independiente.	Investigación de potenciales campos laborales por explotar profesionalmente.
	Investigar sobre el equipamiento mínimo de un estudio de diseño.

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 3, que se muestra más adelante, se evidencian algunos productos de diagnóstico o investigación que usted podría generar, si su práctica la está haciendo dentro del campo del *Periodismo tradicional y digital*.

**Tabla 3**  
*Potenciales productos de diagnóstico o investigación del campo del periodismo tradicional y digital*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación
Redactor, editor o productor de contenido para medios de comunicación digitales, portales de noticias, blogs o sitios web de empresas.	Evaluación de la calidad y relevancia del contenido producido.
	Investigación de temáticas coyunturales y de preferencias de los públicos digitales.
	Análisis de la audiencia y la interacción con el contenido
	Construcción de buyer persona.
Gestor de redes sociales de medios de comunicación.	Auditoría Social Media.
	Evaluación del rendimiento y la efectividad de las estrategias de redes sociales.
	Análisis de la participación y el compromiso de la audiencia.
Distribuidor de contenido periodístico para audiencias.	Investigación de tendencias y preferencias en el consumo de noticias.
	Evaluación del alcance y la recepción del contenido distribuido.
Analista y generador de datos para crear informes y visualizaciones interactivas que ayuden a contar historias para medios de comunicación.	Análisis de datos y tendencias relevantes en el sector de medios de comunicación.
	Creación de informes detallados y visualizaciones impactantes.
Asesor y capacitador en periodismo digital, estrategias de contenido y mejores prácticas en comunicación digital.	Identificación de necesidades y desafíos de los potenciales clientes en el ámbito digital.
	Desarrollar una lista de potenciales clientes.
Periodista, redactor, editor o consultor digital independiente de empresas o marcas.	Análisis del mercado en el sector de servicios digitales.
	Análisis de la competencia: FODA y Pestel.

*Nota.* Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 4, se muestran varios productos de diagnóstico o investigación que usted podría generar, si su práctica la está haciendo dentro del campo de *Periodismo de investigación*.

**Tabla 4**

*Potenciales productos de diagnóstico o investigación del campo del periodismo de investigación*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación
Investigador, reportero, redactor o editor de investigación en periódicos, revistas, canales de televisión o emisoras de radio, ya sean tradicionales o digitales.	Investigación exhaustiva sobre temas específicos de interés social. Redacción de un resumen sobre el enfoque de cada uno de los temas.
Analista de datos para generar piezas periodísticas de investigación.	Identificación de bases de datos para el análisis. Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos. Identificación de tendencias o coyunturas relevantes. Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos.
Experto en manejo de fuentes de información digitales y herramientas de investigación en línea para recopilar datos.	Investigación sobre la fiabilidad y relevancia de las fuentes. Identificación de fuentes de interés y gestión de datos. Recopilación y organización de datos de múltiples fuentes.
Periodista de investigación en agencias de noticias tanto nacionales como internacionales.	Levantamiento de temas de investigación. Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación. Investigación de casos y eventos de interés público.
Periodista de investigación vinculado a ONG's para investigar y reportar sobre temas sociales, ambientales, políticos, cambio y la justicia social.	Levantamiento de temas de investigación. Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación. Investigación en profundidad sobre problemas y desafíos sociales.
Generadore de informes de investigación y análisis para clientes corporativos, gubernamentales o de la sociedad civil.	Recopilación de temas de interés de los clientes. Construcción de propuesta con nuevos temas para poner a consideración del cliente. Identificación de plataformas o fuentes de origen de los datos para el análisis.
Capacitador en periodismo de investigación en instituciones académicas o impartir talleres y cursos de formación para profesionales de los medios de comunicación y la sociedad civil.	Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar. Identificar los potenciales clientes a capacitar.

Investigador del campo académico, donde pueden explorar temas relacionados con el periodismo, la comunicación y los medios de comunicación, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo.	Levantamiento de temas a investigar.
	Identificación de la filiación.
	Identificación de pares con los que se va a trabajar la investigación.

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 5, que se muestra a continuación, se evidencian algunos productos de diagnóstico o investigación que usted podría generar, si su práctica la está haciendo dentro del campo del *Emprendimiento comunicacional*.

**Tabla 5**  
*Potenciales productos de diagnóstico o investigación del campo del emprendimiento comunicacional*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación
Fundador de medio de comunicación digital: sitio web de noticias, blog especializado o una serie de <i>podcast</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de la viabilidad y el nicho de mercado del medio.</li> <li>Análisis de tendencias en la creación de medios de comunicación, agencias de comunicación, publicidad o productoras audiovisuales.</li> </ul>
Fundador de medio de comunicación tradicional: periódico, revista, radio o televisión.	
CEO o miembro fundador de una agencia de comunicación estratégica, agencia de publicidad o <i>marketing</i> , agencia de comunicación digital o agencia creadora de contenido creativo y multimedia interactivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construcción de la idea de negocio y determinar la sostenibilidad del mismo.</li> <li>Identificar una o varias empresas potenciales a asesorar la construcción del modelo de negocio del emprendimiento.</li> <li>Identificar potenciales aliados o socios estratégicos del emprendimiento.</li> </ul>
Generador de alianzas con <i>startups</i> de tecnología y medios para crear nuevos tipos de negocio como: plataformas digitales, herramientas de análisis de datos, soluciones de contenido multimedia u otro enfoque.	
Freelance o creador de su propia agencia de producción de medios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de mercado y audiencia objetivo.</li> <li>Análisis de la competencia en el mercado local y regional.</li> <li>Análisis de posibles necesidades del cliente y el mercado.</li> <li>Identificación de elementos que guarden relación con el retorno de la inversión.</li> <li>Investigación de oportunidades de colaboración y mercado.</li> </ul>
Creador de productora audiovisual de contenido tradicional y transmedia.	

---

Creador de programas de capacitación y educación en comunicación estratégica y emprendimiento periodístico.

---

---

Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar.

---

Identificar los potenciales clientes a capacitar.

---

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

## **Anexo 2. Plan o propuesta de comunicación**

### **Plan o propuesta de comunicación estratégico para campaña ecológica para la Universidad Técnica Particular de Loja**

#### **Introducción/Antecedentes**

Desde la Dirección de Comunicación se ha desarrollado el presente plan de comunicación integral, con la finalidad de promover una campaña ecológica de forma transversal a los planes de manejo sustentable y visión pedagógica de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), que contribuya a su constitución y posicionamiento como universidad verde.

El plan ha sido diseñado para ejecutarse durante el 2016, a partir del mes de marzo; periodo en el que se deberán desarrollar de forma eficiente y eficaz las estrategias y acciones propuestas a través de los distintos canales de comunicación.

Nuestra propia calidad de vida y el desarrollo de las comunidades donde habitamos dependen de nosotros mismos y como seres humanos es nuestro compromiso, proteger el medioambiente, entorno donde habitamos. No solo por pensar en nosotros mismos, sino también en la vida de nuestras generaciones futuras.

Las universidades por su naturaleza son centros educativos donde forman en conocimientos y valores a universitarios. Son también espacios culturales, de innovación y tecnológicos. Es por ello que la sostenibilidad, el uso de tecnologías verdes y acciones ecológicas, se convierten en ejes transversales a la gestión universitaria frente a sus diferentes públicos.

Desde las universidades, al igual que desde otras instituciones educativas, se debe promover el cuidado al medioambiente y forjar una mentalidad verde. Todo ello fundamentado en programas que permitan disminuir la contaminación y que promuevan prácticas socialmente responsables desde las diferentes carreras desde donde se forma a los profesionales.

Como universidad asumimos el reto de trabajar en acciones verdes, tanto individuales como colectivas, en defensa del medioambiente y buscar soluciones que impidan su contaminación y degradación. Pero también quienes estamos al frente de la ejecución de esta propuesta ecológica,



asumimos el compromiso de concienciar a la comunidad universitaria sobre la importancia de proteger los recursos naturales.

Estamos convencidos de que la ecología es una arista fundamental para el crecimiento de nuestra universidad, pero especialmente para ser responsable con el entorno. Asimismo, a través de diversas acciones individuales y colectivas se puede apoyar a la sostenibilidad del planeta.

La tarea de asumir nuevas responsabilidades para disminuir la contaminación ambiental es de todos. Por el contrario, si no actuamos, los peligros que representan para el desarrollo de nuestra sociedad se verán reflejados no solamente en futuras generaciones, sino ahora.

### **Objetivo general**

- Impulsar una campaña ecológica de forma transversal a los planes de manejo sustentable y visión pedagógica de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), que contribuya a su constitución y posicionamiento como universidad verde.

### **Objetivos específicos**

- Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la sostenibilidad y fomentar las buenas prácticas ambientales en la UTPL, como camino a la reducción de la huella ecológica.
- Instaurar acciones viables para la protección y conservación del ecosistema desde la UTPL.
- Evidenciar a nivel externo los resultados y logros alcanzados por la comunidad universitaria en beneficio del ecosistema.

### **Grupos de interés / Públicos objetivos**

A nivel interno (principales):

- Personal administrativo.
- Personal docente.
- Coordinadores y personal de los centros universitarios.
- Autoridades.

- Estudiantes actuales.

A nivel externo (secundarios):

- Instituciones públicas y privadas del sector ambiental.
- ONG relacionadas con la ecología.
- Comunidad en general.
- Medios de comunicación.

### **Plan de acción**

**Tabla 1**

*Matriz del plan de acción*

Objetivo	Estrategia	Tácticas / Actividades	Indicador	Fecha	Responsable
Sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la sostenibilidad y fomentar las buenas prácticas ambientales en la UTPL, como camino a la reducción de la huella ecológica.	1. Crear una marca verde que identifique la iniciativa de la Universidad por mantener un accionar responsable con el ambiente.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crear la idea e imagen gráfica de la marca verde para la UTPL.</li><li>Puede llamarse:<ul style="list-style-type: none"><li>• Campus verde</li><li>• Green campus</li><li>• UTPL verde</li><li>• UTPL piensa verde</li><li>• UTPL, amigos por el mundo</li><li>• UTPL por el mundo</li><li>• UTPL más verde</li><li>• UTPL GoGreen</li><li>• UTPL BeGreen. Piensa y actúa verde.</li></ul></li></ul>	Imagen aprobada.	Miércoles, 23 de febrero de 2024	Dircom (Ejecutiva de cuentas y diseñador gráfico).
		<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar una pancarta como material publicitario de la marca verde UTPL. La pancarta puede ser pintada de forma manual por algún estudiante y docente de la Titulación de Artes Plásticas y Diseño, utilizando los ‘tintes naturales’ descubiertos a través del proyecto de investigación de la Universidad. Se colgaría de forma vertical en el Edificio de la UGTI.</li></ul>	Pancarta colocada.	Lunes, 29 de febrero de 2024	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU y ejecutiva de cuentas). Titulación de Artes Plásticas y Diseño.

Objetivo	Estrategia	Tácticas / Actividades	Indicador	Fecha	Responsable
	2. Desarrollar la campaña ecológica "Más verde".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un eslogan para la campaña ecológica, que evoque los siguientes mensajes estratégicos:</li> <li>• Decidir ser más, es superarse y trascender. Para trascender hay que actuar e involucrarse con el cambio, y el cambio solo se genera con acciones que inician por uno mismo.</li> <li>• Ser amigable con el ambiente es fácil y no demanda de tiempo extra, sino que es parte del día a día.</li> <li>• Ser más ecológico, me parece que Jimmy está trabajando con esta idea de campaña. Ya pongamos la que se está trabajando.</li> </ul>	Eslogan creado.	Viernes, 1 de abril de 2024	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU y ejecutiva de cuentas).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un sitio web o una página Html para la campaña, en la que se aborde las siguientes secciones:</li> <li>• Descripción de la campaña como una iniciativa alineada al modelo de negocio (esto no entiendo a qué se refiere) de la UTPL.</li> <li>• Acciones que forman parte de los planes de manejo sustentable de la UTPL.</li> <li>• Indicadores de la huella ecológica de la UTPL.</li> <li>• Formas de ser amigable con el ambiente y salvar el planeta.</li> <li>• Oferta de la materia relacionada a la ecología como componente de Formación Básica.</li> </ul>	Sitio web creado.	Abril de 2024	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU, ejecutiva de cuentas y comunicación digital).
	3. Concienciar a la comunidad universitaria sobre el deterioro del ambiente en el siglo XXI.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar artes con información de los efectos negativos que producen los desechos en el medio ambiente, el desperdicio de agua, el consumo excesivo de luz, etc., para difundirlos a través de Avisos UTPL y de redes sociales.</li> </ul>	Mailings enviados.	A partir del martes, 1 de marzo de 2024.	Dircom (Ejecutiva de cuentas y diseñador gráfico).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un artículo sobre el deterioro del medio ambiente en los últimos años, para publicar en el Blog de Noticias y enlazarlo en el boletín interno Vida UTPL.</li> </ul>	Artículo difundido.	A partir del lunes, 14 de marzo de 2040.	Dircom (Ejecutiva de cuentas).

Objetivo	Estrategia	Tácticas / Actividades	Indicador	Fecha	Responsable
	4. Motivar el accionar responsable de la comunidad universitaria con el ambiente, a través de consejos, quehaceres prácticos y acciones ecológicas de la UTPL que ya se ejecutan en la actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar artes con datos estadísticos de los beneficios que se pueden obtener a través de un comportamiento responsable en la Universidad día a día, para enviar a través de Avisos UTPL y de redes sociales. Por ejemplo: cierre de la llave de agua, apagado de luces en periodos de inactividad y de los equipos de computación en la noche, reutilización de hojas impresas, reciclaje de botellas plásticas y pilas, uso moderado de papel higiénico, uso de escaleras en lugar de ascensores, cierre de las puertas de los frigoríficos y hornos (laboratorios), evitar copias físicas y aprovechar fotografías con celular (Biblioteca UTPL), etc.</li> </ul>	Mailings enviados.	Martes, 1 de marzo de 2020.	Dircom (Ejecutiva de cuentas y diseñador gráfico).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Ejecutar una acción de street marketing, para fomentar el uso de las escaleras en lugar de los ascensores en el campus UTPL Loja, con la finalidad de transmitir el mensaje de forma creativa y directa. La acción se desarrollaría de forma conjunta con los docentes o estudiantes de la Titulación de Artes Plásticas y Diseño.</li> </ul>	Acción realizada.	Miércoles, 6 de abril de 2024	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU, ejecutiva de cuentas y diseñador gráfico). Titulación de Artes Plásticas y Diseño.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar una nota de prensa sobre las prácticas ecológicas ya implementadas en la UTPL, como: e-books y facturas electrónicas, con la finalidad de publicarla en el Blog de Noticias y enlazarla en el boletín interno Vida UTPL.</li> </ul>	Nota de prensa publicada.	Lunes, 7 de marzo de 2024.	Dircom (Ejecutiva de cuentas del área de Procesos).
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizar de forma conjunta con la Titulación de Artes Plásticas y Diseño, una exposición para evidenciar que es posible desarrollar arte a través del reciclaje. Se puede guiar a los estudiantes para que elaboren un mural con la marca verde UTPL, usando como lienzo un film alveolar (plástico de burbujas) y tinta verde. Todos los murales logrados, se expondrán en el hall del Edificio Central.</li> </ul>	Murales en exposición.	Lunes, 4 de abril de 2024.	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU, ejecutiva de cuentas y diseñador gráfico). Titulación de Artes Plásticas y Diseño.

Objetivo	Estrategia	Tácticas / Actividades	Indicador	Fecha	Responsable
	5. Proyectar indicadores de la huella ecológica que la UTPL genera, así como también de las mediciones de CO2.	☒ Obtener indicadores del consumo de papel, agua, luz y teléfono, y de los desechos que genera mensualmente la Universidad.	Indicadores.	Marzo - abril de 2024	Vicerrectorado Administrativo.
		☒ Elaborar un tótem ecológico para evidenciar cada mes el avance de la huella ecológica de la UTPL. La idea es proyectar las metas de ahorro que se prevén para el siguiente mes, con la finalidad de que la comunidad universitaria se motive cuando alcance y supere la meta, o se alerte cuando no lo hace. El tótem se puede colocar en la acera que se encuentra entre el Edificio Central y la cruz.	Tótem ecológico colocado.	Lunes, 11 de abril de 2024.	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU, ejecutiva de cuentas y diseñador gráfico). Vicerrectorado Administrativo.
		☒ Al finalizar el año, medir y evaluar los indicadores de cada mes, para elaborar una infografía sobre la 'huella ecológica' de la UTPL, y difundirla a través de Avisos UTPL y las redes sociales.	Infografía publicada.	Diciembre de 2024.	Dircom (Coord. de Filosofía Institucional y RSU).
		☒ Gestionar el cambio del letrero "Bienvenidos" y estafetas por pantallas LED.	Pantallas LED implementadas.	Marzo – abril de 2024.	Dircom (Coord. de Filosofía Institucional y RSU).
		☒ Promover el cambio de las lámparas que iluminan el campus UTPL Loja. Focos por pantallas solares. (Se establecerá un convenio de cooperación con Energía Verde, emprendimiento de Prendho).	Lámparas con paneles solares instaladas.	Marzo – diciembre de 2024.	Dircom (Coord. de Filosofía Institucional y RSU).
		☒ Gestionar la colocación de basureros ecológicos, en puntos estratégicos del campus UTPL Loja y en los centros universitarios, que permitan la clasificación de desechos y el reciclaje, de la siguiente forma: plástico, papel-cartón, vidrio, metal y no reciclables.	Basureros ecológicos instalados.	Marzo – abril de 2024.	Dircom (Coord. de Filosofía Institucional y RSU).

Objetivo	Estrategia	Tácticas / Actividades	Indicador	Fecha	Responsable
	1. Promover "Puntos verdes" en la UTPL.	☒ Instalar dos botellas gigantes en puntos estratégicos del campus UTPL Loja, para que la comunidad universitaria deposite las botellas de plástico que genere como desecho. Puede colocarse una botella en la plaza frente al Edificio Central y la Capilla, y otra en los exteriores del edificio de los laboratorios de química.	Botellas gigantes colocadas.	Marzo – abril de 2024.	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU). Vicerrectorado Administrativo.
		☒ Organizar un evento que reúna a la comunidad universitaria para elaborar pequeños contenedores con material reciclado que se ubicarán en cada dependencia, con la finalidad de que se puedan depositar en ellos las pilas, baterías, cargadores, celulares y demás dispositivos electrónicos cuya vida útil haya culminado.	Contenedores elaborados y ubicados en cada dependencia.	Viernes, 18 de marzo de 2024.	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU y Ejecutiva de cuentas).
	2. Celebrar de forma institucional las fechas establecidas en el calendario ecológico a nivel mundial.	☒ Identificar las fechas principales del calendario ecológico para definir en cuáles de ellas la UTPL puede realizar alguna acción práctica en Loja, como entorno próximo en el que desarrolla su actividad educativa.	Acciones identificadas.	Lunes, 7 de marzo de 2024.	Dircom (Coord. de Filosofía Institucional y RSU).
		☒ Planificar en el mes correspondiente el desarrollo de la acción de la UTPL.	Planificación de las acciones.	Todo el 2024	Dircom
		☒ Gestionar el diseño de artes alusivos a las fechas especiales para difundir a través de redes sociales cada mes.	Artes difundidos en redes sociales.	Todo el 2024	Dircom (Coord. de Filosofía Institucional y RSU).

Objetivo	Estrategia	Tácticas / Actividades	Indicador	Fecha	Responsable
Evidenciar a nivel externo los resultados y logros alcanzados por la comunidad universitaria en beneficio del ecosistema.	1. Definir voceros institucionales que actúen como líderes de opinión en temas ecológicos.	• Identificar temas de coyuntura relacionados al medio ambiente, que se encuentren dentro de la agenda setting de los medios de comunicación, con la finalidad de gestionar entrevistas para los voceros de la UTPL como fuente de información.	Espacios de entrevista gestionados.	Todo el 2024	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU y ejecutiva de cuentas).
		• Identificar proyectos de investigación desarrollados por los docentes de la UTPL que tengan relación con el medio ambiente y gestionar su difusión en medios de comunicación tradicional y digital, así como también en revistas especializadas.	Artículos publicados en medios de comunicación y revistas.	2024.	Dircom (Coordinadora de Filosofía Institucional y RSU y ejecutiva de cuentas).
	2. Difundir las prácticas ecológicas de la UTPL que forman parte de sus planes de manejo sustentable.	• Elaborar notas de prensa para difundir en el Blog de Noticias UTPL y en los medios de comunicación a nivel local y nacional, sobre las actividades que la UTPL desarrolla en pro del medio ambiente, como: e-books, facturas electrónicas y otros temas que se identifiquen.	Notas de prensa difundidas.	Todo el 2024	Dircom (Coord. de Filosofía Institucional y RSU).
		• Al culminar el año, elaborar un vídeo compilatorio de todas las acciones que se ejecutaron en el 2020 en relación al tema ecológico, con la finalidad de evidenciar de forma contundente la contribución de la UTPL a la protección y conservación del ambiente. Difundir este video en las redes sociales de la UTPL.	Vídeo elaborado y difundido.	Diciembre de 2024	Dircom Vicerrectorado Administrativo.

Nota. Valdiviezo, K., 2024.



**Presupuesto:**

**Tabla 2**

*Inversión del plan de comunicación*

Detalle	Valor de la inversión
Materiales para pancarta ecológica	\$200
Página web	\$400
Acción de street marketing	\$100
Tótem ecológico	\$100
Letrero de bienvenidos led	\$900
Pantallas solares	\$10.000
Basureros ecológicos	\$500
Botellas ecológicas	\$100
TOTAL	<b>\$12.300</b>

*Nota.* Valdiviezo, K., 2024.

Responsable de la ejecución del plan

Karen Cesibel Valdiviezo

Dirección de Comunicación – Dircom

Mail: [kcvaldiviezo@utpl.edu.ec](mailto:kcvaldiviezo@utpl.edu.ec)

### Anexo 3. Potenciales productos de planificación

En la tabla 1, se evidencian algunos productos que se pueden proponer en la etapa de planificación dentro del campo de la Comunicación organizacional:

**Tabla 1**

*Potenciales productos de planificación del campo de la comunicación organizacional*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción
Gestor de marca empresarial	Análisis de percepción de la marca	Plan de comunicación de gestión de marca
	Evaluación de posicionamiento respecto a la competencia	
Promotor de imagen de figuras públicas relacionadas a diferentes campos	Estudio de percepción de la figura pública	Plan de comunicación de imagen pública
	Evaluación de impacto de campañas de imagen	
Creador de manual de marca e identidad e imagen corporativa	Auditoría de identidad visual y verbal de la marca	Manual de marca e identidad e imagen corporativa
	Entrevistas a los altos mandos sobre el significado de la marca y lo que se proyecta	
	Análisis de Manual de identidad corporativa vigente	
Gestor de comunicación interna	Evaluación del clima organizacional y proyección institucional	Plan de comunicación interna
	Análisis de efectividad de canales de comunicación interna	
Gestor de comunicación para empresas, instituciones o ONGs	Evaluación de la percepción de la institución	Plan de comunicación institucional
	Construcción de FODA y Pestel de la marca	
	Impacto de campañas de comunicación institucional	
Asesor estratégico de empresas y organizaciones	Diagnóstico de necesidades de comunicación	Propuesta de asesoramiento
	Recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación	

Gestor de redes sociales Community manager	Auditoría de Social Media	Plan de comunicación digital
	Evaluación de la estrategia de contenido y engagement	Cronopost de posteos en redes sociales Plan digital para social media Estrategia de contenidos (únicos y reciclables) Calendario de contenidos para su publicación
	Análisis de la comunidad en línea	
Creador y ejecutor de campañas digitales	Auditoría de Social Media	Plan de comunicación digital
	Evaluación del rendimiento de las campañas digitales	Cronopost de posteos en redes sociales Plan digital para social media Propuesta de campaña digital
	Identificación de oportunidades de mejora en la estrategia	
Productor y gestor de contenido multiplataforma para medios de comunicación digitales y tradicionales y otras plataformas	Análisis de la efectividad de los contenidos en diferentes plataformas	
	Evaluación de la interacción del público con los contenidos	
	Identificación de temáticas con mayores salidas	
	Auditoría de social media	Mapa de contenidos con su estrategia y calendario de distribución
	Investigación y levantamiento de temáticas o líneas de temas que manejan los medios de comunicación	Plan de monitoreo y evaluación
	Mapeo de potenciales contenidos y enfoques comunicacionales	
	Evaluación de la coherencia y consistencia de los contenidos	
	Análisis del impacto de los contenidos en la audiencia	

Generador de propuestas de pautajes publicitarios	Investigación de audiencia y segmentación	Plan de medios publicitarios (incluye medios, costos, presupuesto, cronograma de salidas) Identificación de audiencias a alcanzar Planes de testeo y optimización
	Estudio de la competencia	
	Mapeo de medios de comunicación	
Creador y gestor de campañas de comunicación políticas	Análisis de opinión pública	Conceptualización de la campaña
	Análisis del perfil político	Plan de comunicación estratégico para el político y la campaña
	Auditoría de social media	
	Construcción de los buyer persona de los potenciales votantes	Buyer persona
	Impacto de las campañas de comunicación política	Plan de medios y publicidad
	Evaluación del discurso y mensajes políticos	Estrategia digital de la campaña
	Encuestas de sondeo y aceptación popular	Plan de crisis para la campaña política
Asesor de políticos	Análisis de estrategias de comunicación política	Plan de Relaciones Públicas para el político
	FODA del político	Plan de media training para el político Construcción de mensajes y discurso para el político
	Auditoría de Social Media	
	Recomendaciones para mejorar la imagen pública	
Gestor de comunicación en agencias de comunicación y relaciones públicas	Briefing de la marca	Plan estratégico de comunicación
	Entrevistas con el cliente	Plan de medios y Relaciones Públicas
	Mapa de necesidades comunicacionales	Plan de estrategia digital y redes sociales
	Análisis Pestel de la marca	Plan de gestión de crisis
	Análisis FODA de la marca	
	Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación	Plan de eventos y activaciones
	Análisis de la percepción de los clientes	Plan de contenidos y distribución Monitoreo de medios tradicionales y digitales

Consultor de medios de comunicación y plataformas digitales	Evaluación de tendencias en medios de comunicación y plataformas digitales	Plan estratégico de comunicación
	Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales	Plan de medios y Relaciones Públicas
	Análisis de audiencia y mercado	Plan de estrategia digital y redes sociales
	Recomendaciones para optimizar la presencia en medios y plataformas digitales	Plan de gestión de crisis
Gestor de relaciones con los medios	Análisis de la relación con medios de comunicación	Plan de eventos y activaciones
	Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales	Plan de contenidos y distribución
	Construcción de bases de datos de medios de comunicación	Monitoreo de medios tradicionales y digitales
	Análisis de medios y audiencias	Plan estratégico de relacionamiento con medios tradicionales y digitales
	Evaluación del impacto de la cobertura mediática	Bases de datos de periodistas de medios de comunicación y contactos estratégicos
		Plan de contenidos para insertar en medios de comunicación
		Plan publicitario
		Construcción de mensajes claves
		Plan de capacitación en vocería
		Plan de incentivos para periodistas
		Propuesta de kit periodístico

Gestor de estrategias de marketing	Investigación de mercado y análisis de competencia	Plan estratégico de marketing Plan de posicionamiento de marca Propuesta de valor de estrategias de posicionamiento y diferenciación Propuesta de estrategia de producto y precios Plan de distribución y canales de venta
	Análisis Pestel de la marca	
Gestor de promoción de productos	Estudio de mercado y demanda	Plan estratégico de promoción Plan de activaciones de Marca Plan de activación en punto de venta
	Evaluación de estrategias de promoción de productos	
	Análisis Pestel de la marca	
Creador y gestor de marketing digital en empresas, organizaciones o agencias	Análisis de audiencia y segmentación	Plan estratégico de marketing digital Propuesta de estrategia de contenidos Plan de Social Media Marketing Plan de publicidad en línea Plan de email marketing
	Auditorías social media	
Gestor de marketing de contenidos y SEO	Investigación de estrategias sobre optimización de contenido para motores de búsqueda	Plan de marketing de contenidos para redes sociales y otros espacios digitales y SEO
	Análisis de palabras clave y tendencias	Propuesta de palabras clave
	Auditorías social media	
Gestor de campañas digitales: SEM	Identificación de necesidades comunicacionales	Plan estratégico de SEM
	Construcción de mensajes y piezas publicitarias	
	Análisis de rendimiento de las campañas SEM	

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

A continuación, en la tabla 2, se evidencian algunos productos que se pueden proponer en la etapa de planificación dentro del campo Audiovisual:

**Tabla 2**  
*Potenciales productos de planificación del campo de la producción audiovisual*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción
Productor y realizador de cortometrajes, largometrajes y películas Productor de programas de televisión Productor de series web	Creación de guiones y storyboard	Participación en la etapa de producción: plan de producción diaria, plan de logística, desglose de tareas y responsabilidades, participación en rodajes, lista de equipos y recursos.
	Participación en la etapa de preproducción	
	Plan de casting y desarrollo del mismo	
	Plan de financiación	
	Plan de producción y postproducción	
Director o productor de videos musicales	Investigación de temas y tendencias en el cine y el potencial impacto social de la producción a realizar	
Director o productor de documentales y docuficcional	Estudio de audiencias objetivo	
	Análisis de la percepción de la marca o el artista	
	Evaluación del impacto social o político de los documentales	
Productor, editor y distribuidor de contenido de vídeo para plataformas en línea	Auditoría social media	
	Levantamiento de temáticas de interés para las audiencias	
	Análisis de métricas de audiencia y engagement	
	Evaluación del rendimiento y la efectividad de la distribución	
	Creación de guiones	
	Participación en la etapa de preproducción	
Director de fotografía en producciones audiovisuales	Análisis de la estética visual y la composición	Propuesta de la estética visual y la composición
	Análisis del uso de la luz y la atmósfera en las producciones	Propuesta del uso de la luz y la atmósfera en las producciones
	Creación de guiones	Participación en la etapa de producción
	Participación en la etapa de preproducción	

Editor de vídeo	Propuesta de la estructura narrativa y de musicalización	Participación en la etapa de producción
	Creación de guiones	
Planificador, productor y ejecutor de eventos en vivo	Investigación de los recursos que están en tendencias	Guionización del evento Claquetas de nombres de participantes
	Análisis de la experiencia del usuario y la eficiencia técnica de eventos anteriores	
	Creación de guiones	
	Participación en la etapa de preproducción	
Camarógrafo en la cobertura de noticias y reportajes	Investigar recomendaciones a tener en cuenta para los diferentes tipos de coberturas	Plan de cobertura Mapa de locaciones Lista de equipos Guía de entrevistas
	Investigación sobre el evento previo a la cobertura	
	Investigación sobre tipo de equipos a considerar en las coberturas periodísticas	
Creador de sonido para piezas comunicacionales y publicitarias	Propuesta de elementos sonoros	Creación de guion literario, sonoro u otros guiones Cronograma de producción de piezas Plan de grabación de piezas sonoras
	Construcción del brief de cliente	
	Propuesta del impacto emocional y memorabilidad de los sonidos	
Diseñador de sonido para producciones radiofónicas o podcasts	Investigar sobre la calidad técnica y creativa del sonido	
	Investigar sobre indicadores y consideraciones de la sonorización en la narrativa	
Colaborador en la creación de contenido visual y auditivo para campañas publicitarias, comerciales, promociones de productos	Creación de guiones	Participación en la etapa de producción: plan de producción diaria, plan de logística, desglose de tareas y responsabilidades, participación en rodajes, lista de equipamientos y recursos.
	Análisis del impacto de las campañas en la audiencia	
	Participación en la etapa de preproducción	
Creador de contenido digital como director de arte, fotógrafo, editor de vídeo o diseñador de sonido	Investigación de tendencias y preferencias de la audiencia	Creación de guion literario, sonoro u otros guiones Cronograma de producción de piezas Plan de grabación de piezas sonoras
	Evaluación del rendimiento y la recepción del contenido	
	Creación de guiones	
	Participación en la etapa de preproducción	



Productor de piezas de música y audio	Análisis de la calidad técnica y creativa de las grabaciones	Creación de guion literario, sonoro u otros guiones Cronograma de producción de piezas Plan de grabación de piezas sonoras
	Creación de guiones	
	Participación en la etapa de preproducción	
Productor musical o diseñador de sonido para grabaciones, conciertos, bandas sonoras de películas o videojuegos	Investigación de tendencias y demanda en la industria musical	
	Creación de guiones	
	Participación en la etapa de preproducción	
Fotógrafo de prensa	Construcción de cronograma de eventos a cubrir	Mapa de locaciones Guión fotográfico Lista de equipos Cronograma de eventos a cubrir Filiación a medio de comunicación
	Construcción de indicadores sobre la calidad técnica y estética de las fotografías	
	Investigación sobre la vestimenta adecuada para coberturas periodísticas	
Fotógrafo profesional	Análisis de la demanda y tendencias en fotografía	Paquetes fotográficos Lista de equipos Personal de apoyo con funciones y responsabilidades concretas
	Análisis de costos de paquetes fotográficos	
	Investigación sobre montajes fotográficos en diferentes locaciones	
Creador y dueño de estudio fotográfico	Investigación de mercado y segmentación de clientes	
	Construcción del buyer persona	
	Investigación sobre lo novedoso y tendencias en estudios fotográficos	
Videoperiodista	Investigación de temas y eventos noticiosos para la construcción de agenda de coberturas	Participación en la etapa de producción
	Creación de guiones	
	Participación en la etapa de preproducción	

Docente, instructor o capacitador de producción audiovisual, sonorización y fotografía	Levantamiento de propuestas de formación académica	Construcción de contenido académico para los programas de formación Identificar de forma concreta de público a capacitar
	Análisis de potenciales públicos a capacitar	
Diseñador gráfico en la creación de campañas publicitarias	Investigación sobre la temática de la campaña	Brief creativo de la campaña Determinación de piezas y formatos
	Entrevistas con el responsable de la campaña o cliente	
	Revisión y análisis de briefing de campaña	
Diseñador de folletos, anuncios impresos y digitales, y otros materiales promocionales	Identificación de estilos y formatos actuales con mayor uso o en tendencia	Propuesta gráfica de los diseños
	Valoración de la información y sugerencias de formatos gráficos	
Diseñador gráfico en editoriales, revistas, periódicos o empresas, diseño de portadas y diagramación de publicaciones impresas y digitales de otros productos	Investigación de tendencias y preferencias en diseño editorial	
	Recomendaciones o lineamientos a considerar para la contraparte considerando funcionalidad y estética del diseño	
Creador y diseñador de interfaces de usuario atractivas y funcionales para aplicaciones móviles, software, plataformas en línea, dispositivos tecnológicos y web responsivos	Investigación de tendencias en diseños digitales	Propuesta de estructuras digitales
	Investigación de la usabilidad y la accesibilidad del diseño	
	Investigación de tendencias del consumidor digital y experiencias del usuario y la eficiencia del diseño	

Creador de arte gráfico para películas, programas de televisión, videojuegos, y otros productos comunicacionales	Investigación de tendencias y estilos en la industria del entretenimiento	Propuesta gráfica de los diseños
	Investigación del impacto visual y narrativo del arte gráfico en la comunicación	
Diseñador gráfico en agencias de diseño	Análisis del manual de marca e imagen que tiene el cliente	
	Análisis de los requerimientos gráficos	
	Investigación de tendencias en uso del diseño	
Creador y gestor de la identidad visual de empresas y organizaciones	Investigación de la marca y la identidad corporativa para la que va a trabajar	
	Investigación de la competencia en cuanto a elementos visuales y construcción de la marca	
	Lectura e interpretación de briefing	
	Entrevista con el cliente	
Diseñador de packaging, diseño de exposiciones, diseño de señalética, y diseño de eventos	Investigación de las necesidades y preferencias del público objetivo	
	Investigación de la efectividad y la atracción del diseño	
Diseñador gráfico independiente	Análisis de mercado y competencia: FODA y Pestel	Propuesta gráfica de los diseños
	Investigación de potenciales campos laborales por explotar profesionalmente	Lista de recursos a utilizar
	Investigar sobre el equipamiento mínimo de un estudio de diseño	Lista de personas con funciones a desempeñar

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 3, se evidencian algunos productos que se pueden proponer en la etapa de planificación dentro del campo del Periodismo tradicional o digital:

**Tabla 3**  
*Potenciales productos de planificación del campo del periodismo tradicional o digital*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción
Redactor, editor o productor de contenido para medios de comunicación digitales, portales de noticias, blogs o sitios web de empresas	Evaluación de la calidad y relevancia del contenido producido	Lista de temas a redactar
	Investigación de temáticas coyunturales y de preferencias de los públicos digitales	Definir formatos de la escritura
	Análisis de la audiencia y la interacción con el contenido	Definir canales de difusión
	Construcción de buyer persona	
Gestor de redes sociales de medios de comunicación	Auditoría Social Media	Estrategia de contenidos (únicos y reciclables)
	Evaluación del rendimiento y la efectividad de las estrategias de redes sociales	Calendario de contenidos para su publicación
	Análisis de la participación y el compromiso de la audiencia	
Distribuidor de contenido periodístico para audiencias	Investigación de tendencias y preferencias en el consumo de noticias	Lista de contenidos lista para difusión
	Evaluación del alcance y la recepción del contenido distribuido	Cronograma de distribución
		Identificación de canales de distribución
Analista y generador de datos para crear informes y visualizaciones interactivas que ayuden a contar historias para medios de comunicación	Análisis de datos y tendencias relevantes en el sector de medios de comunicación	Bases de datos limpias para el análisis
	Creación de informes detallados y visualizaciones impactantes	Propuesta de temas a analizar y cruce de información
Asesor y capacitador en periodismo digital, estrategias de contenido y mejores prácticas en comunicación digital	Identificación de necesidades y desafíos de los potenciales clientes en el ámbito digital	Construcción de contenido académico para los programas de formación
	Desarrollar una lista de potenciales clientes	Identificar de forma concreta el público a capacitar
Periodista, redactor, editor o consultor digital independiente de empresas o marcas	Análisis del mercado en el sector de servicios digitales	Construcción de propuestas de valor para clientes y que marque diferencia de la competencia
	Análisis de la competencia: FODA y Pestel	

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 4, se evidencian algunos productos que se pueden proponer en la etapa de planificación dentro del campo del Periodismo de investigación:

**Tabla 4**  
*Potenciales productos de planificación del campo del periodismo de investigación*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción
Investigador, reportero, redactor o editor de investigación en periódicos, revistas, canales de televisión o emisoras de radio ya sean tradicionales o digitales	Investigación exhaustiva sobre temas específicos de interés social	Mapeo de potenciales fuentes de investigación Levantamiento de lista de fuentes de consulta
	Redacción de un resumen sobre el enfoque de cada uno de los temas	Análisis de datos utilizando recursos o herramientas tecnológicas
Analista de datos para generar piezas periodísticas de investigación	Identificación de bases de datos para el análisis	Bases de datos limpias para el análisis
	Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos	Creación de visualizaciones y gráficos para apoyar la narrativa
	Identificación de tendencias o coyunturas relevantes	
	Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos	
Experto en manejo de fuentes de información digitales y herramientas de investigación en línea para recopilar datos	Investigación sobre la fiabilidad y relevancia de las fuentes	Bases de datos de fuentes de información
	Identificación de fuentes de interés y gestión de datos	
	Recopilación y organización de datos de múltiples fuentes	
Periodista de investigación en agencias de noticias tanto nacionales como internacionales	Levantamiento de temas de investigación	Planificación de temas de cobertura
	Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación	Identificación de fuentes de información
	Investigación de casos y eventos de interés público	Identificación de formatos y extensiones de productos periodísticos
Periodista de investigación vinculados a ONG para investigar y reportar sobre temas sociales, ambientales, políticos, cambio y la justicia social	Levantamiento de temas de investigación	
	Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación	
	Investigación en profundidad sobre problemas y desafíos sociales	

Generadore de informes de investigación y análisis para clientes corporativos, gubernamentales o de la sociedad civil	Recopilación de temas de interés de los clientes	Identificación de temáticas de interés
	Construcción de propuesta con nuevos temas para poner a consideración del cliente	
	Identificación de plataformas o fuentes de origen de los datos para el análisis	
Capacitador en periodismo de investigación en instituciones académicas o impartir talleres y cursos de formación para profesionales de los medios de comunicación y la sociedad civil	Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar	Diseño de programas de capacitación y materiales didácticos
	Identificar los potenciales clientes a capacitar	Identificar de forma concreta el público a capacitar
Investigador del campo académico, donde pueden explorar temas relacionados con el periodismo, la comunicación y los medios de comunicación, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo	Levantamiento de temas a investigar	Propuesta de temas y enfoques a investigar
	Identificación de la filiación	Lista de revistas de investigación académica
	Identificación de pares con los que se va a trabajar la investigación	a publicar o eventos académicos

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Finalmente, en la tabla 5 que se presenta a continuación, se evidencian algunos productos que se pueden proponer en la etapa de planificación dentro del campo del Emprendimiento comunicacional:

Tabla 5

Potenciales productos de planificación del campo del emprendimiento comunicacional

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción
Fundador de medio de comunicación digital: sitio web de noticias, blog especializado o una serie de podcast	Evaluación de la viabilidad y el nicho de mercado del medio Análisis de tendencias en la creación de medios de comunicación, agencias de comunicación, publicidad o productoras audiovisuales	Plan de negocio Estudio y análisis de audiencia Plan editorial Estructura organizativa del emprendimiento
Fundador de medio de comunicación tradicional: periódico, revista, radio o televisión	Construcción de la idea de negocio y determinar la sostenibilidad del mismo	Plan de recursos humanos: manual de funciones y responsabilidades del recurso humano Plan de monetización Plan de lanzamiento, marketing y promoción
CEO o miembro fundador de una agencia de comunicación estratégica, agencia de publicidad o marketing, agencia de comunicación digital o agencia creadora de contenido creativo y multimedia interactivo	Identificar una o varias empresas potenciales a asesorar la construcción del modelo de negocio del emprendimiento	Propuesta de valor Estrategia de servicios Base de datos de potenciales clientes empresariales o personales
Generador de alianzas con startups de tecnología y medios para crear nuevos tipos de negocio como: plataformas digitales, herramientas de análisis de datos, soluciones de contenido multimedia u otro enfoque	Identificar potenciales aliados o socios estratégicos del emprendimiento  Investigación de mercado y audiencia objetivo  Análisis de la competencia en el mercado local y regional	Lista de equipos necesarios para el emprendimiento
Freelance o creador de su propia agencia de producción de medios.	Análisis de posibles necesidades del cliente y el mercado	
Creador de productora audiovisual de contenido tradicional y transmedia	Identificación de elementos que guarden relación con el retorno de la inversión Investigación de oportunidades de colaboración y mercado	
Creador de programas de capacitación y educación en comunicación estratégica y emprendimiento periodístico	Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar  Identificar los potenciales clientes a capacitar	Diseño de programas educativos y materiales de capacitación Identificar de forma concreta el público a capacitar

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

## Anexo 4. Modelos de Guiones de producción audiovisual

### Guion Técnico de producción audiovisual

#### Grupo objetivo: productores de café

**Tabla 1**

*Spot publicitario de La Hacienda*

Escena	Plano	Imagen	Sonido	Texto	Tiempo
Escena 1	Gran plano general	Una hacienda de café	Música ambiental o tendencia	Imágenes de una hermosa hacienda de café en una plantación en las montañas	5 seg
Narrador (voz en off)	Gran plano general	Una hacienda de café, tomas aéreas	Música ambiental o tendencia	(Voz off) En lo profundo de las majestuosas montañas, se encuentra una joya de la naturaleza: una hacienda cafetalera donde se cultiva el café de especialidad más exquisito.	10 seg
Escena 2	Primer plano		Música ambiental o tendencia	Primer plano de los granos de café maduros y listos para ser cosechados	3 seg
Narrador (voz en off)	Plano detalle	Los granos de café, los esparcen las manos de los cafeteros	Música ambiental o tendencia	(Voz off) En esta tierra fértil y privilegiada, los granos de café de especialidad de Loja encuentran su hogar. Cultivados con amor y cuidado, cada grano es un tesoro esperando ser descubierto.	12 seg
Escena 3	Primer Plano	Agricultores cosechando los cafetales	Música ambiental o tendencia	Imágenes de agricultores expertos recolectando los granos de café	3 seg
Narrador, (voz en off)	Plano detalle	Proceso de selección de los granos de café y ubicarlos en el lugar de secado	Música ambiental o tendencia	(Voz off) Los agricultores, seleccionan meticulosamente los granos maduros, asegurando la calidad y el sabor excepcional del café de especialidad.	10 seg
Escena 4	Primer plano		Música ambiental o tendencia	Imágenes de los granos de café siendo procesados y secados al sol	2 seg



Narrador (voz en off)	Primer plano	Imágenes de los granos de café siendo procesados y secados al sol	Música ambiental o tendencia	(Voz off) Los granos son sometidos a un proceso de selección y cuidadosa atención, donde se respetan los métodos tradicionales para realzar su sabor y aroma distintivos.	10 seg
Escena 5	Primer plano		Música ambiental o tendencia	Imágenes de la tostadora de café, donde los granos son tostados a la perfección]	3seg
Narrador (voz en off)	Primer plano	Imágenes de la tostadora de café, donde los granos son tostados a la perfección]	Música ambiental o tendencia	(Voz off) En la hacienda, los granos seleccionados son tostados con maestría para liberar todo su potencial. El resultado es una mezcla de notas cautivadoras y una fragancia que envuelve los sentidos.	12 seg
Escena 6	Plano detalle		Música ambiental o tendencia	Imágenes de una taza de café de especialidad preparada con los granos de la hacienda.	4 seg
Narrador (voz en off)	Primer plano	Tomas de una taza de café de especialidad humeante	Música ambiental o tendencia	(Voz off) Cada taza de café de especialidad de Loja es una celebración de la tradición y el arte. Un elixir que te transporta a la tierra donde nació, donde cada sorbo es un viaje lleno de matices y placer.	12 seg
Escena 7	Primer plano	El logo	Música ambiental o tendencia	Logo de la marca de café de especialidad de Loja y texto final	3 seg
Narrador (voz en off)	Primer plano		Música ambiental o tendencia	Nuestra especialidad, nuestro origen	3 seg

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

Tome en cuenta que este guion ha sido tomado de una clase práctica de Producción Audiovisual con estudiantes de Comunicación de la UTPL.

Existen diferencias entre el guion técnico y el guion literario; entre los más fundamentales se encuentran el esquema en el que se construyen y la forma en que los textos se presentan y escriben.

Tras revisar el guion técnico, ahora pasemos a revisar un ejemplo de guion literario, el cual ha sido elaborado por los mismos estudiantes de Comunicación de la UTPL en la clase de Producción audiovisual.

### **Guion literario de haciendas cafetaleras**

#### **¿Por qué es tan bueno este café?**

##### **ESC.1**

###### **Int/Cafetería/Mañana**

Pedro se encuentra sentado en su cafetería favorita, esperando a que llegue su taza de café de especialidad. Se ve la mano del mesero posar el café sobre su mesa, mientras Pedro le agradece. Sostiene el café en sus manos y le da un sorbo, lo disfruta y lanza una palabra al aire.

**Pedro**

(Curioso)

¡Exquisito! Siempre me he preguntado qué hace a este café tan especial.

Una voz suena alrededor, pero Pedro no se inmuta.

**Presentador (Off)**

(Emocionado)

Si al igual que Pedro, tú no sabes lo que hace especial a nuestro café, quizá deberías echar un vistazo de cerca.

La cámara hace un acercamiento rápido hacia el café de Pedro, y dentro del café se puede notar un campo de café.

**Máscara de recorte a:**

##### **ESC.2**

###### **Ext/Campo de café/Tarde**

Un gran panorama de los campos de cultivo de café se ve a lo lejos.

**Presentador (Off)**

(Emocionado)

Cultivados en los maravillosos páramos (X) de nuestra provincia, las características de la tierra hacen que la planta de café sea única.

La panorámica del campo de cultivo se acerca más hacia el suelo, acercándose a las plantas de café.

**Corte a blanco:**

**ESC.3**

Ext/Plantación de café/Mañana

Se ve el rostro sudado de un caficultor viendo a la planta de café, mientras la cosecha, y sus manos desgranar el fruto del café.

**Presentador (Off)**

(Entusiasmado)

Cada grano es minuciosamente escogido para su secado.

Los granos de café caen como cascada hacia una canasta y a su vez este se une al café siendo secado.

**Transformación a blanco:**

**ESC.4**

Ext/Mesas de secado de café/Mañana

Se ven los granos de café cayendo hacia grandes mesas, una mano acaricia los granos de café para esparcirlo por todo el espacio.

**Presentador (Off)**

(Entusiasmado)

Y cuando está en su punto exacto, se lleva a una enorme paila.

Una gran paila aparece, y se sienta sobre el fuego.

**Corte a blanco:**

**ESC.5**

**Int/Paila de café/Mañana**

**Presentdor (Off)**

(Entusiasmado)

El grano es tostado al calor de las llamas, lo que potencia los sabores naturales del café, y así está listo para su consumo.

El humo aparece de los granos de café, subiendo lentamente.

**Mascara de recorte a:**

**ESC.6**

**Int/Cafetería/Mañana**

La perspectiva del humo del café sale de la taza, nuevamente Pedro da un sorbo a su café, y lanza una frase.

**Pedro**

(Admirado)

¡Ahora entiendo por qué es tan delicioso!

**Presentador (Off) Bajada**

(Inspirado)

¡Nuestra especialidad! Nuestro origen

## Anexo 5. Ejemplo de *Briefing* del anunciante

### **Briefing del anunciante**

#### Mapa turístico interactivo del Cantón Loja

##### **Parte 1. Información de la empresa**

###### **Marca corporativa:**

*¿Cuál es el nombre de la marca?:*

Vamos a trabajar sobre la marca Loja Turismo.

Desarrollar un mapa turístico interactivo que permita posicionar a nivel nacional e internacional la gastronomía lojana y el patrimonio material e inmaterial de las iglesias. En el mapa se va a señalar los platos de comida típica y sugerencias de algunos restaurantes. Además, se desarrollará una ruta de las iglesias.

El concepto de la campaña abarcará cultura, identidad y gastronomía, de la ciudad de Loja y su provincia.

Se manejará con esta marca todas las piezas de promoción.

Y como organizadores: Ministerio de Turismo, la Prefectura, el Municipio de Loja, Mesa Turística y UTPL.

###### **Descripción del producto/servicio**

Desde la agencia de publicidad, se realizará:

###### **Un mapa turístico interactivo del Cantón Loja.**

Este mapa debe contener:

1. La gastronomía lojana se definirá en función de los platos típicos originarios de Loja: repe y arveja con guineo, cecina, gallina cuyada, chanfaina, tamales y humitas, miel con queso, café y horchata (los estudiantes llevarán a cabo la investigación).

- 1 reportaje por plato.
- 1 galería de fotos.
- Recurso interactivo (reels, infografía, pódcast, tiktok).

2. Ruta de las 7 iglesias del cantón Loja, en donde se contará la historia, el tema arquitectónico, ubicación. Rescatar el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad de Loja. Y seis de las parroquias rurales (reportaje de cada una de las iglesias, con la misma línea).

## 7 iglesias del cantón

1 documental por las 7 iglesias (producción audiovisual). Galería de fotos (fotoperiodismo).

Recurso interactivo (*reels*, infografía, pódcast, tiktok).

## 6 parroquias rurales:

- Taquil, Chantaco, Chuquiribamba, Santiago, El Cisne, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba.
- Reportaje por parroquia.

Lugares sugeridos donde venden la comida típica:

- Salón Lolita.
- Cecinas la Y.
- Tamal Lojano.
- Taita José.
- Kawana.
- Café Indera.

Iglesias de la ciudad de Loja (incluye museos):

- El Valle.
- San Francisco.
- Catedral.
- Las Conceptas.
- Santo Domingo.
- San Sebastián.
- Pedestal

## Competidores principales

*¿Cuáles son los competidores directos e indirectos?*

Otros destinos turísticos del Ecuador (por ejemplo, Cuenca y Machala).

## **Campañas de *marketing* y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)**

**Campaña sabores y saberes:** se realizó hace dos años, y consistía en presentar un plato típico de la ciudad, la descripción del plato, el lugar dónde comerlo, quién lo elabora o quién lo prepara.

Esta campaña se exponía en las redes sociales del Ministerio de Turismo y en su página Web llamada Ecuador Travel.

**Destino de la semana:** se realizó hace 4 años y duró hasta la pandemia. Se enfocaban en la gastronomía, la cultura y las recetas, a través de un blog de viaje, en donde utilizaban infografías. Todo lo realizaron en su página Web de Ecuador Travel. En las dos campañas, se sumaba Diario “La Hora”, en donde se compartía la información subida a la página web.

También hacían uso de boletines, a través de los medios propios de la organización.

## **Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña**

### **Objetivos de *marketing***

- Desarrollar un mapa turístico interactivo que permita posicionar a nivel nacional e internacional la gastronomía lojana y el patrimonio material e inmaterial de las iglesias.
- Posicionar a Loja como destino turístico en dos años.
- Rescatar la identidad cultural y gastronómica lojana.

### **Objetivo de comunicación**

- Desarrollar un mapa turístico interactivo que permita posicionar a nivel nacional e internacional la gastronomía lojana y el patrimonio material e inmaterial de las iglesias.
- En el mapa se va a señalar los platos de comida típica y sugerencias de algunos restaurantes. Además, se desarrollará una ruta de las iglesias.
- Rescatar la identidad cultural y gastronómica lojana a través del posicionamiento de Loja.
- Generar sentido de pertenencia, para que los establecimientos ofrezcan lo que es típico de Loja, por ejemplo, cómo se ofrece la gastronomía peruana.
- Difundir las piezas comunicacionales a través de plataformas digitales y medios tradicionales.

### **Estrategia de comunicación**

*¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?*

Los alcances que tuvieron las publicaciones fueron altas con las dos campañas anteriores, pero no trascendieron.

Desarrollar un mapa turístico interactivo que permita posicionar a nivel nacional e internacional la gastronomía lojana y el patrimonio material e inmaterial de las iglesias. En el mapa se va a señalar los platos de comida típica y sugerencias de algunos restaurantes. Además, se desarrollará una ruta de las iglesias.

## **Target/Público objetivo:**

*¿Quién y cómo es nuestro target?*

### **Grupo primario**

**Visitantes a la ciudad de Loja a nivel nacional:** según datos obtenidos en el observatorio turístico de la UTPL en temporada alta (septiembre 2023-vía aérea).

Corresponde a hombres (47 %) y mujeres (53 %), un 8 % son jubilados, de un NSE medio típico hacia arriba, de Ecuador en su mayoría (98 %). De ocupación, técnicos y profesionales científicos e intelectuales (37 %). Sus motivos de viaje son por visita a familiares y amigos (54 %); y por negocios y motivos profesionales (34 %). El 82 % ya ha visitado anteriormente la ciudad.

**Visitantes a la ciudad de Loja a nivel internacional:**

### **Según fuente de un artículo científico publicado en REDALYC (2017).**

Extranjeros de países como Colombia, Venezuela, Estados Unidos, Perú, España, Argentina, Chile, Canadá, que buscan destinos de descanso, de personalidad extrovertida, de aventura, que buscan ciudades con riqueza cultural, religiosa y gastronómica.

De preferencia el segmento de jubilados.

### **Grupo secundario**

Para generar sentido de pertenencia

- Dueños de restaurantes que ofrecen comida típica lojana y lo hagan con identidad.
- Hoteles y viviendas de alquiler (Air-bnb) de la ciudad de Loja para que puedan recomendar los lugares gastronómicos y turísticos.

Lojanos residentes en otras ciudades y países, quienes van a activar y rescatar la identidad cultural y gastronómica lojana.

### **Análisis de las características del producto:**

*¿Qué queremos promocionar y cuál es el posicionamiento que queremos comunicar?*

### **Posicionamiento actual**

- En lo gastronómico no podemos decir que somos una potencia, sin embargo, se puede potenciar la difusión de la comida típica.
- En Loja no estamos empoderados, no hay una información como tal sobre la comida típica, ya que no hay esa información que requiere para enganchar.
- Nos relacionan con la visita de la Virgen de El Cisne.
- No hay un posicionamiento como una ciudad que ofrece comida típica y que cuenta con un patrimonio cultural de iglesias.



### **Posicionamiento deseado**

- Que seamos reconocidos como un destino gastronómico, religioso y cultural.
- Que la gente quiera ir a Loja porque tiene una oferta interesante para él y toda la familia.

### **Presupuesto y distribución de medios**

#### **Tradicionales:**

#### **Gestión de todas las instituciones involucradas**

- Spot de televisión: Ecotel, Canal Sur.
- Radio: canales propios del Municipio.
- Medios exteriores: vallas, paletas luminosas, publicidad en aeropuertos, publicidad de tránsito, parada de buses.
- Gestión a través de los dueños de restaurantes, hoteles, viviendas de alquiler y comunidades de lojanos en el país y en el exterior.
- Hacer gestión a través de convenios.
- Gestión propia del Ministerio de Turismo.
- Promoción a través de señalización turística, el Ministerio puede pedir permisos.
- Proponen el diseño de un individual con la imagen de la campaña y código QR con información de la página.

#### **Publicidad digital o BTL**

Tienen el dominio Ecuador travel y podrían publicar contenidos. Hay que crear redes propias para la campaña:

- Facebook.
- TikTok.
- Instagram.

Contactar influencers como Santiago Carpio, Santiago Erráez, gente que pueda llegar al público objetivo.

#### **Timing**

*Tiempo de duración de la campaña. Qué tiempo estará al aire.*

Los estudiantes y docentes a cargo del proyecto trabajarán en la propuesta durante los 5 meses que dure el ciclo académico y entregarán las propuestas para que el resto de actores lo puedan ejecutar.

El Ministerio de Turismo encabezaría la difusión. El Municipio sugiere una campaña permanente.

### **Recomendaciones y restricciones**

#### **Recomendaciones**

- Tener presente el tema de identidad, detalles como la vajilla, el mantel, la persona quien va a presentar el plato.
- Utilizar colores amigables.

- Evitar el tema político.
- Escoger a personas que sepan del tema, por ejemplo el chef, que tenga esa identidad de lojano. El vocabulario, porque la gastronomía es íntima y casera. Es una comida para compartir.
- La gastronomía es familiar. Se puede trabajar bajo un concepto de familia.
- Luis Alvear está liderando la organización de restaurantes de Loja.
- En el mapa se va a señalar los platos de comida típica y sugerencias de algunos restaurantes. Además, se desarrollará una ruta de las iglesias.
- Los platos típicos sobre los que se eligieron los lugares de comida típica: repe y arveja con guineo, cecina, gallina cuyada, chanfaina, tamales, miel con quesillo, humitas, café y horchata.
- Se va a trabajar en un directorio de hoteles y restaurantes, esta información será proporcionada por Sócrates Carrión de Mesa Turística.
- Alojamiento/hostales, hoteles, hosterías.
- Alimentos y bebidas/restaurantes, bares, cafeterías, discotecas.

#### **Responsables que aprobarán la campaña**

Un representante de cada institución del: Municipio de Loja, Ministerio de Turismo, Prefectura de Loja, Mesa Turística Loja y UTPL.

Notas:

- No hay restaurantes lojanos que estén registrados en el Ministerio de Turismo.
- Informalidad en el sector gastronómico en Loja.

### La información que necesitas en un solo lugar

#### El resumen ejecutivo

La nueva era digital trae consigo información ilimitada para todos los usuarios, presentando a la web como un espacio con infinitas opciones de búsqueda y resultados. A pesar de que esto ha facilitado muchas actividades cotidianas, existe un problema creciente, la infodemia.

El exceso de información en distintos formatos, de distintos creadores, crea este fenómeno que describe la propagación rápida y abrumadora de información en línea, incluyendo información falsa. Esto ocasiona que los usuarios se agobien de tanta información y prefieran dejar de acceder a información.

InfoHUB es una propuesta de negocio que quiere crear un portal de información innovador que ofrece un servicio de filtrado de contenido específico en respuesta a las necesidades individuales de los usuarios. Este sitio web permitirá a los usuarios realizar solicitudes personalizadas de documentos, sitios web, artículos, libros, perfiles, videos y otros recursos relacionados con temas específicos de su interés. Buscando facilitar la búsqueda de información extensa y tediosa con base en sus necesidades o solicitudes, asegurando presentar documentos, informes, noticias, contenidos verificados.

En la validación de datos determinamos que un 56,5 % de nuestro público objetivo le gustaría contar un portal que facilite el consumo de información en temas solicitados, ya que el 47,8 % menciona que dedica 3 horas diarias buscando información en línea, que significa una pérdida de tiempo en un problema que buscamos solucionar, además buscan contenido de una página o plataforma conocida y confiable, también de fuentes que respalden la información, como revistas o bibliotecas. En las encuestas pudimos reconocer que el 39,1 % de usuarios pagaron hasta \$5 mensuales por los contenidos, lo que significa que nuestros planes de pago están acorde a sus preferencias asegurándonos su aceptación.

La plataforma se destacó por su capacidad para brindar acceso a información altamente relevante y personalizada, permitiendo a los

usuarios obtener contenido específico de manera eficiente a través de una suscripción mensual o un pago individual dividido en distintos paquetes desde \$3 hasta \$7,50. Además, se implementará un sistema de pago que facilitará a los usuarios realizar transacciones seguras para acceder a la información solicitada.

Este proyecto busca satisfacer la creciente demanda de contenido personalizado, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de obtener información precisa y pertinente según sus necesidades. Con el objetivo de alcanzar 10.000 usuarios suscritos en los primeros 2 años con un 60 % de satisfacción en los usuarios respecto a la relevancia de contenidos.

## **Plan estratégico**

### **Misión y objetivos**

Ofrecer a los usuarios un servicio de filtrado inteligente de información que les permita satisfacer sus necesidades puntuales de contenidos especializados o de nicho, para ahorrarles un gran esfuerzo en búsquedas y selección de información relevante.

#### *Principales objetivos:*

- Alcanzar 10.000 usuarios suscritos en los primeros 2 años.
- Tener una base de datos de 500.000 documentos indexados en el primer año para compartir con los usuarios.
- Lograr un 60 % de satisfacción en los usuarios respecto a relevancia de contenidos ofrecidos.

### **Análisis estratégico**

La web es un espacio de información infinito con varias posibilidades para acceder a todo tipo de contenido, para crear nuestra propuesta se tiene en cuenta las competencias existentes en la web, otras aplicaciones y redes sociales.

### **Análisis macro**

El análisis del entorno para el emprendimiento InfoHUB en la ciudad de Loja, Ecuador, permite identificar importantes oportunidades, pero también algunos retos a considerar. La creciente adopción de *Internet* y dispositivos

móviles inteligentes entre los jóvenes abre posibilidades para nuevos modelos de negocio digitales como este. Sin embargo, el limitado acceso a financiamiento, el talento técnico escaso y el ecosistema aún inmaduro de emprendimiento tecnológico en la región implican desafíos. Aunque la población es receptiva a los contenidos digitales, la confianza en los pagos *online* no está tan extendida. El marco legal es adecuado, pero con riesgos de inestabilidad política y cambios regulatorios. En conclusión, con una ejecución ágil y aprovechando al máximo los recursos digitales, InfoHUB puede validar su propuesta de valor y escalar de manera gradual en Loja para luego expandirse en el país. Se recomienda arrancar de manera temprana para capitalizar las oportunidades del creciente mercado digital joven antes de que otros actores lo hagan.

### **Variables jurídicas**

- Cumplir con normativas de propiedad intelectual, protección al consumidor y regulaciones de comercio electrónico.
- Considerar impuestos aplicables a actividades digitales.

### **Variables políticas**

- Riesgos por cambios regulatorios o incentivos gubernamentales al sector tecnológico.
- Posibilidad de apoyos estatales a emprendimientos innovadores.

### **Variables económicas**

- Economía dolarizada, menos riesgos de inflación o tipo de cambio.

### **Variables demográficas**

- Población joven con creciente acceso a Internet y adopción de tecnología.

### **Variables tecnológicas**

- Oportunidades en comercio digital ante mayor digitalización pospandemia.

### **Variables sociales y culturales**

- Gusto por consumo de información y contenidos, pero limitantes de confianza en *Internet*.
- Cultura poco propensa a pagos digitales, pero conducta cambiante en nuevas generaciones.

## **Situación del sector en términos globales**

**Mercado** (*tamaño, tendencias, segmentos, características, etc.*). *Esta información la han analizado en el modelo de negocio.*

Nuestro segmento de mercado está dirigido para usuarios con necesidad de investigar y buscar contenidos extensos de temas específicos para tareas, trabajos de investigación, trabajos de titulación, artículos, etc. Por ello determinamos que serían estudiantes de pregrado, estudiantes de maestrías, estudiantes de doctorado, estudiantes de bachillerato y académicos.

Con base en nuestra investigación obtuvimos números aproximados de nuestro segmento de mercado, detallados a continuación: estudiantes de pregrado: 670 373, estudiantes de maestría: 306 081 y estudiantes de doctorado: 4 190.

## **Clientes**

Nuestro público se caracteriza por no tener habilidades investigativas, o disposición, ya sea por falta de tiempo, conocimiento, etc.; que busque facilitar el trabajo investigativo que necesite, dispuesto a hacer un pago mínimo por el servicio.

Los usuarios de la plataforma son un público variado, abarcando desde los 15 años hasta los 50 años, y con variedad de gustos y preferencias, pero se simplifican por ser usuarios que estén realizando un proyecto de investigación, ya sea extenso o corto.

Sus hábitos de compra son en línea, ya que manejan la tecnología y buscan efectivizar sus compras.

## **Competidores**

- **Scribd:** plataforma digital de pago donde se encuentran libros electrónicos, audiolibros, pódcast, revistas, periódicos, documentos,

tesis, etc. Tiene una prueba gratuita que da lectura a los contenidos de manera limitada, y la suscripción es de \$9.99 al mes.

- **Filtros de Internet:** Google por ejemplo, dispone de filtros en sus páginas que facilitan encontrar información, sin embargo, no se compara a nuestro servicio, ya que aún gracias a los filtros existe demasiada información que no va necesariamente acorde a los temas seleccionados.

## **Canales de distribución**

- Nuestro principal medio será la página web, que contendrá una sección para contratar y conectar con la empresa directamente, hacer el pago, y conocer más información.
- Por otro lado, nos manejaremos ya después de la contratación a través del correo electrónico de la empresa.
- Y nos comunicaremos con posibles clientes a través de redes sociales para darnos a conocer publicitando funcionalidad y novedades de la plataforma.

**Proveedores** (datos sobre los principales, niveles de concentración, costes, condiciones de compra, etc.)

- Diseñador web: \$400.
- Dominio web: \$30 mensuales.
- Tarifa por cobrar mensualmente:
- Tarjeta de débito: 2.24 %.
- Crédito corriente: 4.50 %.
- PayPal: comisión por transacción 5.4%
- Mantenimiento de recursos tecnológicos: \$50 trimestrales.
- Internet: Netplus fibra óptica \$50 mensuales.

## Análisis competitivo

El mercado de agregadores y filtros de contenido *online* en Ecuador está poco desarrollado, por lo que inicialmente la competencia directa sería limitada. Sin embargo, hay algunas barreras de entrada y factores a considerar:

- Requiere desarrollo tecnológico especializado para los algoritmos de búsqueda y filtrado de contenido, lo cual implica costos.
- Se necesita escala y cantidad de usuarios para generar datos que retroalimentan y mejoran el *matching* de contenidos.
- Existen muchas alternativas gratuitas de contenidos no verificados en *Internet*, lo cual condiciona el poder de negociación de los clientes.
- Google u otros buscadores podrían incorporar filtros de contenido verificado, aprovechando su escala y recursos.
- Proveedores de contenido premium como revistas y periódicos tienen alto poder de negociación.
- Los usuarios podrían sustituir el servicio con buscadores genéricos o redes sociales si no se ofrece suficiente valor agregado.

## Análisis micro

Este apartado, al que hay que conceder especial importancia, pues dependiendo del rigor y calidad con que el mismo se haga quedarán bien o mal establecidos los fundamentos internos de la empresa que condicionarán su mejor o peor funcionamiento.

Como no siempre se dispone de la experiencia suficiente, y para ayudar en la correcta realización de dicho análisis, se propone comenzar cubriendo (con las conclusiones que se consideren más convenientes y con mayor probabilidad de aplicación, así como con aquellas otras que, no siendo posible de otra manera, puedan irse percibiendo como insuficientes o negativas y, por tanto, permitiendo la clara identificación de puntos débiles que requerirán de acción concreta para neutralizarlos cuando antes y hasta alcanzar la solución definitiva) los cuadros pre elaborados que siguen como Esquema resumen del análisis interno.



## **A. Factores humanos**

Estudiantes de comunicación en último año de carreras especializadas en búsqueda de la información por los múltiples trabajos y creación de tesis, una vez nuestro negocio vaya ampliándose se contratará más expertos en búsqueda de información para satisfacer la demanda de nuestros clientes.

## **B. Factores técnicos**

Plataforma web accesible para registro e interacción de los usuarios, analizar si se pueden aprovechar herramientas de Google como Alertas, Google Noticias o Google Alerts para automatizar la agregación de contenidos sobre temáticas concretas.

## **C. Factores o capacidades comerciales**

Al ser un proyecto arrancando, la actividad comercial la llevaremos los mismos estudiantes fundadores. Entre todos vamos a tener que enfocarnos tanto en la captación de usuarios registrados en el portal, como en la gestión de posibles anunciantes para vender espacios publicitarios de bajo coste.

## **D. Factores financieros**

La inversión requerida sería muy limitada, aprovechando soluciones técnicas de bajo coste. Los conceptos serían:

- Dominio y alojamiento: 20 \$.
- Plantilla web gratuita: 0 \$.
- Personalizaciones mínimas de la web: colaboración voluntaria o intercambio con otros estudiantes de informática para abaratar costes.
- Equipos: ordenadores y conexión a *Internet* propios de los fundadores.

## **E. Capacidades de gestión**

**Tabla 1**  
*Análisis FODA*

Análisis de los Factores Externos	Análisis de los Factores Internos
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente demanda de contenidos para tesis y trabajos</li> <li>- Posibilidad de establecer alianzas con proveedores de información y unidades educativas como la UTPL</li> </ul>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Filtrado de contenidos usando las herramientas brindadas por la UTPL</li> <li>- Equipo experto en gestión de información</li> <li>- Modelo de negocio eficiente</li> </ul>
<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Competidores consolidados en nichos de información especializada</li> <li>- Cambios en los algoritmos de buscadores web masivos ayudados de la inteligencia artificial</li> </ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empresa de nueva creación sin trayectoria previa</li> <li>- Requiere fuerte inversión de tiempo</li> <li>- Riesgo de imitación de modelo de negocio</li> </ul>

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

**Plan de *marketing* y ventas**

Contaremos con 3 planes:

- **Bronce:** será un pago único en el que se brindará 1 tema de investigación y 5 contenidos de difusión por el valor de 3 dólares.
- **Silver:** 5 dólares mensuales con el que acceden a 5 temas de interés y una frecuencia de información constante con 25 contenidos.
- **Gold:** 7,50 dólares mensuales y podrán acceder a 10 temas y de igual manera a una frecuencia constante de información con 50 contenidos.

Todo esto se cobrará mediante transferencia bancaria y pago con tarjeta de débito o crédito.

**Segmentación**

Nuestro público objetivo inicial son estudiantes universitarios y profesionales de sectores especializados, con gran necesidad de contenidos muy focalizados para sus investigaciones y trabajo.

Posteriormente, extenderemos el *target* hacia cualquier usuario interesado en informarse sobre temas de nicho de su interés personal.

- Estudiantes de bachillerato.
- Estudiantes universitarios.
- Estudiantes de maestría.
- Estudiantes de doctorado.
- Investigadores.
- Profesionales de sectores especializados.

## **El posicionamiento**

Queremos posicionarnos como el portal de referencia para obtener información filtrada de forma inteligente sobre cualquier tema, ahorrando al usuario un gran esfuerzo de búsqueda y selección de contenidos irrelevantes.

## **Mezcla de *marketing***

Enviaremos *newsletters* y correos con novedades, así como promociones en periodos de prueba, a nuestra base de datos de registros y clientes. Tendremos presencia activa en redes sociales publicando contenidos de valor y publicitando funcionalidades y novedades de la plataforma.

## **Plan de comunicación**

- **Acción 1.** Envío de notas de prensa a medios del sector tecnológico y emprendedor presentando el portal.
- **Acción 2.** Campaña en influencers, enfocando en los vinculados a educación e investigación.
- **Acción 3.** *Marketing* por correo electrónico viral incentivando invitaciones.

## Plan de operaciones

El plan de operaciones de la empresa cuenta con patentes de la página web, bibliotecas digitales que contengan fuentes necesarias para las distintas investigaciones que se realizarán, equipos tecnológicos que serán indispensables para la creación del contenido. Así mismo, para llevar a cabo la idea de la empresa es necesario un equipo de trabajadores especializados en la rama de investigación y es vital poseer un capital que permita pagar un sueldo a los trabajadores y las mensualidades de los servicios de *Internet* usados.

El proceso de la información parte de la necesidad de los clientes por la información que muchas veces les resulta difícil encontrar debido a varios factores como tiempo o falta de habilidades para la investigación, evitamos problemas comunes como fuentes falsas, información irrelevante o información poco fiable de la inteligencia artificial. Los clientes a través de nuestro portal web y canales de atención como el sitio web, correo electrónico, salas Zoom y WhatsApp Business, recibirán una atención más personalizada para la petición o explicación del tema requerido. De acuerdo con el plan que el cliente elija, nuestro equipo contará con una semana para brindar el servicio completo y con las fuentes y el contenido estipulado.

Nuestros socios principales se centran en su mayoría en bibliotecas universales y universitarias como la de la Universidad Técnica Particular de Loja. De la mano a esto se encuentran las diferentes revistas científicas existentes, plataformas de medición de información y el apoyo de tecnologías de algunas inteligencias artificiales.

### Actividades primarias

1. **Logística interna:** personal encargado de la distribución de información que llega a las plataformas. Personal encargado en designar quién llevará a cabo las investigaciones de cada solicitud específica. Personal encargado de mantener contacto con el cliente para asesorar sobre la investigación solicitada.
2. **Operaciones (producción):** investigadores encargados de ejecutar las investigaciones que se han solicitado.
3. **Logística externa:** personal que se encargue de verificar si la información que se ha brindado al cliente cubre sus necesidades,

es el que mantiene el contacto directo con el cliente al momento de entregar la documentación investigada.

4. **Marketing y ventas:** se va a dar a conocer el servicio que se ofrece a través de estrategias en redes sociales y publicidad digital.
5. **Servicio:** el servicio se renueva una vez al mes con el método de cobro *online*, dependiendo del paquete seleccionado. De la mano de este se enviarán *newsletters* que varían de acuerdo con el paquete seleccionado y la garantía de la empresa es que los valores de los paquetes se mantienen independiente de la complejidad de la investigación.

#### **Actividades de apoyo:**

6. **Infraestructura de la organización:** actividades de planificación correcta de contenidos, y contar con una contabilidad para finanzas por un personal especializado en ello.
7. **Dirección de recursos humanos:** el personal de recursos humanos se encarga del personal y así mismo de mantener un contacto directo con el cliente al momento de finalizar la investigación para un proceso de *feedback*.
8. **Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo:** plataformas de cobro que se implementarán para la plataforma web.
9. **Compras:** licencias para navegación en bibliotecas o portales en donde se encuentre la información necesaria para llevar a cabo las investigaciones.

#### **Propuesta jurídica**

La forma social de este plan será adoptar una forma social colaborativa siendo una empresa de servicios que actúe como intermediario entre los usuarios de *Internet*, ofreciendo ayuda personalizada para acceder a información relevante y fiable, además de obtener un servicio personalizado, apoyándose en la tecnología y que se orienta principalmente a necesidades de información insatisfechas actualmente en la red o falta habilidades investigativas.

- **Persona Natural:** fundadoras de la empresa: Pamela Peñarreta, Julie Castillo, Carolina Girón, Pamela Núñez.
- **Persona Jurídica:** InfoHUB (S.L.).

### Plan financiero

El plan financiero sirve para estudiar la viabilidad económica del proyecto empresarial. El alcance temporal que se propone es de tres años, que se considera el tiempo medio que tarda una nueva empresa en consolidarse. En él se va recogiendo la información que se genera en los diferentes planes parciales: previsión de ventas, precios, inversión inicial, costes de producción, salarios, subcontrataciones, etc.

El plan financiero recoge las estimaciones de inversión y de financiación. Por una parte, hay que determinar la inversión inicial necesaria: oficinas, ordenadores, rotativas, patentes, derechos, etc. Y por otra, las fuentes de financiación: aportaciones de los socios, préstamos, créditos, ayudas, subvenciones, *crowdfunding*, etc.

**Tabla 2**  
*Plan financiero de InfoHUB*

PLAN DE INVERSIÓN (valores mensuales)			
Recurso humano			
Descripción	Horas	Costo unitario	Costo total
Community Manager	80	\$ 2,81	\$224,80
TOTAL		\$ 2,81	\$224,80
Equipo tecnológico			
Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadoras	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
Disco duro	4	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00
Internet	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Almacenamiento en la nube	1	\$100,00	\$100,00
TOTAL		\$ 3.150,00	\$ 12.150,00
Bases de datos (buscadores)			
Activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorios	4	\$ 100,00	\$ 400,00

Sillas tipo secretaria	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Celular	2	\$ 300,00	\$ 600,00
TOTAL		<b>\$ 445,00</b>	<b>\$ 1.180,00</b>
Inversión Total			\$13.554,80

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

## Anexo 7. Ejecución de acciones de comunicación

En esta tabla 1, se presentan algunas ideas de acciones que se enfocan en el campo de la Comunicación organizacional.

**Tabla 1**

*Ejecución de acciones de comunicación organizacional*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación
Gestor de marca empresarial	Análisis de percepción de la marca	Plan de comunicación de gestión de marca	Ejecución de acciones de plan de comunicación
	Evaluación de posicionamiento respecto a la competencia		
Promotor de imagen de figuras públicas relacionadas a diferentes campos	Estudio de percepción de la figura pública	Plan de comunicación de imagen pública	
	Evaluación de impacto de campañas de imagen		
Creador de manual de marca e identidad e imagen corporativa	Auditoría de identidad visual y verbal de la marca	Manual de marca e identidad e imagen corporativa	Socialización del manual de marca e identidad e imagen corporativa
	Entrevistas a los altos mandos sobre el significado de la marca y lo que se proyecta		
	Análisis de Manual de identidad corporativa vigente		
Gestor de comunicación interna	Evaluación del clima organizacional y proyección institucional	Plan de comunicación interna	Ejecución de acciones de plan de comunicación
	Análisis de efectividad de canales de comunicación interna		
Gestor de comunicación para empresas, instituciones o ONGs	Evaluación de la percepción de la institución	Plan de comunicación institucional	
	Construcción de FODA y Pestel de la marca		
	Impacto de campañas de comunicación institucional		
Asesor estratégico de empresas y organizaciones	Diagnóstico de necesidades de comunicación	Propuesta de asesoramiento	Ejecución de acciones de la propuesta de asesoramiento
	Recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación		



Gestor de redes sociales Community manager	Auditoría de Social Media	Plan de comunicación digital Cronopost de posteos en redes sociales Plan digital para social media Estrategia de contenidos (únicos y reciclables) Calendario de contenidos para su publicación	Ejecución de 4 acciones de plan de comunicación digital o social media
	Evaluación de la estrategia de contenido y engagement		
	Análisis de la comunidad en línea		
Creador y ejecutor de campañas digitales	Auditoría de Social Media	Plan de comunicación digital Cronopost de posteos en redes sociales Plan digital para social media Propuesta de campaña digital	
	Evaluación del rendimiento de las campañas digitales Identificación de oportunidades de mejora en la estrategia		
Productor y gestor de contenido multiplataforma para medios de comunicación digitales y tradicionales y otras plataformas	Análisis de la efectividad de los contenidos en diferentes plataformas	Mapa de contenidos con su estrategia y calendario de distribución Plan de monitoreo y evaluación	Contenidos desarrollados o producidos
	Evaluación de la interacción del público con los contenidos		
	Identificación de temáticas con mayores salidas		
	Auditoría de social media		
	Investigación y levantamiento de temáticas o líneas de temas que manejan los medios de comunicación		
	Mapeo de potenciales contenidos y enfoques comunicacionales		
	Evaluación de la coherencia y consistencia de los contenidos		
	Análisis del impacto de los contenidos en la audiencia		

Generador de propuestas de pautajes publicitarios	Investigación de audiencia y segmentación	Plan de medios publicitarios (incluye medios, costos, presupuesto, cronograma de salidas) Identificación de audiencias a alcanzar Planes de testeo y optimización	Pautajes publicitarios realizados
	Estudio de la competencia		
	Mapeo de medios de comunicación		
Creador y gestor de campañas de comunicación políticas	Análisis de opinión pública	Conceptualización de la campaña Plan de comunicación estratégico para el político y la campaña Buyer persona Plan de medios y publicidad Estrategia digital de la campaña Plan de crisis para la campaña política	Ejecución de acciones de plan de comunicación política
	Análisis del perfil político		
	Auditoría de social media		
	Construcción de los buyer persona de los potenciales votantes		
	Impacto de las campañas de comunicación política		
	Evaluación del discurso y mensajes políticos		
	Encuestas de sondeo y aceptación popular		
Asesor de políticos	Análisis de estrategias de comunicación política	Plan de Relaciones Públicas para el político Plan de media training para el político Construcción de mensajes y discurso para el político	Ejecución de acciones de plan de comunicación para el político
	FODA del político		
	Auditoría Social Media		
	Recomendaciones para mejorar la imagen pública		

Gestor de comunicación en agencias de comunicación y relaciones públicas	Briefing de la marca	Plan estratégico de comunicación	Ejecución de acciones del plan de comunicación
	Entrevistas con el cliente	Plan de medios y Relaciones Públicas	
	Mapa de necesidades comunicacionales	Plan de estrategia digital y redes sociales	
	Análisis Pestel de la marca	Plan de gestión de crisis	
	Análisis FODA de la marca	Plan de eventos y activaciones	
	Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación	Plan de contenidos y distribución	
	Análisis de la percepción de los clientes	Monitoreo de medios tradicionales y digitales	
Consultor de medios de comunicación y plataformas digitales	Evaluación de tendencias en medios de comunicación y plataformas digitales	Plan estratégico de comunicación	Ejecución de acciones de cualquiera de los planes propuestos
	Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales	Plan de medios y Relaciones Públicas	
	Análisis de audiencia y mercado	Plan de estrategia digital y redes sociales	
	Recomendaciones para optimizar la presencia en medios y plataformas digitales	Plan de gestión de crisis	
		Plan de eventos y activaciones	
		Plan de contenidos y distribución	
		Monitoreo de medios tradicionales y digitales	

Gestor de relaciones con los medios	Análisis de la relación con medios de comunicación	Plan estratégico de relacionamiento con medios tradicionales y digitales	Ejecución de acciones propuestas en el plan de relacionamiento con medios,
	Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales	Bases de datos de periodistas de medios de comunicación y contactos estratégicos	plan de contenidos, plan de vocería u otros
	Construcción de bases de datos de medios de comunicación	Plan de contenidos para insertar en medios de comunicación	
	Análisis de medios y audiencias	Plan publicitario	
	Evaluación del impacto de la cobertura mediática	Construcción de mensajes claves	
Gestor de estrategias de marketing	Investigación de mercado y análisis de competencia	Plan de capacitación en vocería	
	Análisis Pestel de la marca	Plan de incentivos para periodistas	
		Propuesta de kit periodístico	
		Plan estratégico de marketing	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes
		Plan de posicionamiento de marca	
Gestor de promoción de productos	Estudio de mercado y demanda	Propuesta de valor de estrategias de posicionamiento y diferenciación	
	Evaluación de estrategias de promoción de productos	Propuesta de estrategia de producto y precios	
	Análisis Pestel de la marca	Plan de distribución y canales de venta	
		Plan estratégico de promoción	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes
		Plan de activaciones de Marca	
		Plan de activación en punto de venta	

Creador y gestor de marketing digital en empresas, organizaciones o agencias	Análisis de audiencia y segmentación	Plan estratégico de marketing digital Propuesta de estrategia de contenidos Plan de Social Media Marketing Plan de publicidad en línea Plan de email marketing	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes
	Auditoría de social media		
Gestor de marketing de contenidos y SEO	Investigación de estrategias sobre optimización de contenido para motores de búsqueda	Plan de marketing de contenidos para redes sociales y otros espacios digitales y SEO Propuesta de palabras clave	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes
	Análisis de palabras clave y tendencias		
	Auditoría de social media		
Gestor de campañas digitales: SEM	Identificación de necesidades comunicacionales	Plan estratégico de SEM	Ejecución de acciones propuestas en el plan
	Construcción de mensjaes y piezas publicitarias		
	Análisis de rendimiento de las campañas SEM		

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En esta tabla 2, se muestran propuestas de acciones que se enfocan en el campo de la Producción audiovisual.

**Tabla 2**  
*Ejecución de acciones de producción audiovisual*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación
Productor y realizador de cortometrajes, largometrajes y películas	Creación de guiones y storyboard	Participación en la etapa de producción: plan de producción diaria, plan de logística, desglose de tareas y responsabilidades, participación en rodajes, lista de equipos y recursos.	Participación en la etapa de postproducción Piezas audiovisuales listas para difusión
	Participación en la etapa de preproducción		
	Plan de casting y desarrollo del mismo		
Productor de programas de televisión	Plan de financiación		
	Plan de producción y postproducción		
Productor de series web	Investigación de temas y tendencias en el cine y el potencial impacto social de la producción a realizar		
Director o productor de videos musicales	Estudio de audiencias objetivo		
	Análisis de la percepción de la marca o el artista		
Director o productor de documentales y docuficcional	Evaluación del impacto social o político de los documentales		
Productor, editor y distribuidor de contenido de vídeo para plataformas en línea	Auditoría social media		
	Levantamiento de temáticas de interés para las audiencias		
	Análisis de métricas de audiencia y engagement		
	Evaluación del rendimiento y la efectividad de la distribución		
	Creación de guiones		
	Participación en la etapa de preproducción		

Director de fotografía en producciones audiovisuales	Análisis de la estética visual y la composición	Propuesta de la estética visual y la composición	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada
	Análisis del uso de la luz y la atmósfera en las producciones	Propuesta del uso de la luz y la atmósfera en las producciones	
	Creación de guiones	Participación en la etapa de preproducción	
	Participación en la etapa de preproducción	Participación en la etapa de producción	
Editor de vídeo	Propuesta de la estructura narrativa y de musicalización	Participación en la etapa de producción	Piezas editadas, entregadas y listas para difusión
	Creación de guiones		
Planificador, productor y ejecutor de eventos en vivo	Investigación de los recursos que están en tendencias	Guionización del evento	Eventos en vivo realizados
	Análisis de la experiencia del usuario y la eficiencia técnica de eventos anteriores	Claquetas de nombres de participantes	
	Creación de guiones		
	Participación en la etapa de preproducción		
Camarógrafo en la cobertura de noticias y reportajes	Investigar recomendaciones a tener en cuenta para los diferentes tipos de coberturas	Plan de cobertura	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada
	Investigación sobre el evento previo a la cobertura	Mapa de locaciones	
	Investigación sobre tipo de equipos a considerar en las coberturas periodísticas	Lista de equipos	
		Guía de entrevistas	

Creador de sonido para piezas comunicacionales y publicitarias	Propuesta de elementos sonoros	Creación de guion literario, sonoro u otros guiones Cronograma de producción de piezas Plan de grabación de piezas sonoras	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada
	Construcción del brief de cliente		
	Propuesta del impacto emocional y memorabilidad de los sonidos		
Diseñador de sonido para producciones radiofónicas o podcasts	Investigar sobre la calidad técnica y creativa del sonido		
	Investigar sobre indicadores y consideraciones de la sonorización en la narrativa		
Colaborador en la creación de contenido visual y auditivo para campañas publicitarias, comerciales, promociones de productos	Creación de guiones	Participación en la etapa de producción: plan de producción diaria, plan de logística, desglose de tareas y responsabilidades, participación en rodajes, lista de equipamientos y recursos.	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada
	Análisis del impacto de las campañas en la audiencia		
	Participación en la etapa de preproducción		
Creador de contenido digital como director de arte, fotógrafo, editor de vídeo o diseñador de sonido	Investigación de tendencias y preferencias de la audiencia	Creación de guion literario, sonoro u otros guiones	
	Evaluación del rendimiento y la recepción del contenido		
	Creación de guiones	Cronograma de producción de piezas Plan de grabación de piezas sonoras	
	Participación en la etapa de preproducción		



Productor de piezas de música y audio	Análisis de la calidad técnica y creativa de las grabaciones	Creación de guion literario, sonoro u otros guiones Cronograma de producción de piezas Plan de grabación de piezas sonoras	Piezas musicales o de audio producidas, entregadas y difundidas
	Creación de guiones		
	Participación en la etapa de preproducción		
Productor musical o diseñador de sonido para grabaciones, conciertos, bandas sonoras de películas o videojuegos	Investigación de tendencias y demanda en la industria musical		
	Creación de guiones		
	Participación en la etapa de preproducción		
Fotógrafo de prensa	Construcción de cronograma de eventos a cubrir	Mapa de locaciones Guion fotográfico Lista de equipos Cronograma de eventos a cubrir Filiación a medio de comunicación	Coberturas fotográficas realizadas Fotografía publicadas en medio de comunicación
	Construcción de indicadores sobre la calidad técnica y estética de las fotografías		
	Investigación sobre la vestimenta adecuada para coberturas periodísticas		
Fotógrafo profesional	Análisis de la demanda y tendencias en fotografía	Paquetes fotográficos Lista de equipos Personal de apoyo con funciones y responsabilidades concretas	Sesiones fotográficas realizadas Estudio de fotografía montado
	Análisis de costos de paquetes fotográficos		
	Investigación sobre montajes fotográficos en diferentes locaciones		
Creador y dueño de estudio fotográfico	Investigación de mercado y segmentación de clientes		
	Construcción del buyer persona		
	Investigación sobre lo novedoso y tendencias en estudios fotográficos		
Videoperiodista	Investigación de temas y eventos noticiosos para la construcción de agenda de coberturas	Participación en la etapa de producción	Piezas audiovisuales producidas
	Creación de guiones		
	Participación en la etapa de preproducción		

Docente, instructor o capacitador de producción audiovisual, sonorización y fotografía	<p>Levantamiento de propuestas de formación académica</p> <p>Análisis de potenciales públicos a capacitar</p>	<p>Construcción de contenido académico para los programas de formación</p> <p>Identificar de forma concreta de público a capacitar</p>	Capacitaciones realizadas
Diseñador gráfico en la creación de campañas publicitarias	<p>Investigación sobre la temática de la campaña</p> <p>Entrevistas con el responsable de la campaña o cliente</p> <p>Revisión y análisis de briefing de campaña</p>	<p>Brief creativo de la campaña</p> <p>Determinación de piezas y formatos</p>	Diseño de diferentes piezas y recursos comunicacionales finales y publicados
Diseñador de folletos, anuncios impresos y digitales, y otros materiales promocionales	<p>Identificación de estilos y formatos actuales con mayor uso o en tendencia</p> <p>Valoración de la información y sugerencias de formatos gráficos</p>	Propuesta gráfica de los diseños	Diseño de diferentes piezas y recursos comunicacionales finales y publicados
Diseñador gráfico en editoriales, revistas, periódicos o empresas, diseño de portadas y diagramación de publicaciones impresas y digitales de otros productos	<p>Investigación de tendencias y preferencias en diseño editorial</p> <p>Recomendaciones o lineamientos a considerar para la contraparte considerando funcionalidad y estética del diseño</p>		
Creador y diseñador de interfaces de usuario atractivas y funcionales para aplicaciones móviles, software, plataformas en línea, dispositivos tecnológicos y web responsivos	<p>Investigación de tendencias en diseños digitales</p> <p>Investigación de la usabilidad y la accesibilidad del diseño</p> <p>Investigación de tendencias del consumidor digital y experiencias del usuario y la eficiencia del diseño</p>	Propuesta de estructuras digitales	Artes listos para ser colocados en sitios digitales

Creador de arte gráfico para películas, programas de televisión, videojuegos, y otros productos comunicacionales	Investigación de tendencias y estilos en la industria del entretenimiento Investigación del impacto visual y narrativo del arte gráfico en la comunicación	Propuesta gráfica de los diseños	Artes, piezas comunicacionales y recursos gráficos creados y publicados
Diseñador gráfico en agencias de diseño	Análisis del manual de marca e imagen que tiene el cliente Análisis de los requerimientos gráficos Investigación de tendencias en uso del diseño		
Creador y gestor de la identidad visual de empresas y organizaciones	Investigación de la marca y la identidad corporativa para la que va a trabajar Investigación de la competencia en cuanto a elementos visuales y construcción de la marca Lectura e interpretación de briefing Entrevista con el cliente		
Diseñador de packaging, diseño de exposiciones, diseño de señalética, y diseño de eventos	Investigación de las necesidades y preferencias del público objetivo Investigación de la efectividad y la atracción del diseño		
Diseñador gráfico independiente	Análisis de mercado y competencia: FODA y Pestel Investigación de potenciales campos laborales por explotar profesionalmente Investigar sobre el equipamiento mínimo de un estudio de diseño	Propuesta gráfica de los diseños Lista de recursos a utilizar Lista de personas con funciones a desempeñar	

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En esta tabla 3, se presentan algunas ideas de acciones que se enfocan en el campo de Periodismo tradicional y digital.

**Tabla 3**

*Ejecución de acciones de periodismo tradicional o digital*

<b>Práctica profesional</b>	<b>Producto de diagnóstico o investigación</b>	<b>Producto de acción</b>	<b>Producto de comunicación</b>
Redactor, editor o productor de contenido para medios de comunicación digitales, portales de noticias, blogs o sitios web de empresas	Evaluación de la calidad y relevancia del contenido producido	Lista de temas a redactar	Contenidos desarrollados y publicados en los medios de comunicación
	Investigación de temáticas coyunturales y de preferencias de los públicos digitales	Definir formatos de la escritura	
	Análisis de la audiencia y la interacción con el contenido	Definir canales de difusión	
	Construcción de buyer persona		
Gestor de redes sociales de medios de comunicación	Auditoría Social Media	Estrategia de contenidos (únicos y reciclables) Calendario de contenidos para su publicación	Posteos de contenidos en redes sociales de medios de comunicación
	Evaluación del rendimiento y la efectividad de las estrategias de redes sociales		
	Análisis de la participación y el compromiso de la audiencia		
Distribuidor de contenido periodístico para audiencias	Investigación de tendencias y preferencias en el consumo de noticias	Lista de contenidos lista para difusión Cronograma de distribución Identificación de canales de distribución	Distribución de contenidos Esquemas de distribución de contenidos
	Evaluación del alcance y la recepción del contenido distribuido		
Analista y generador de datos para crear informes y visualizaciones interactivas que ayuden a contar historias para medios de comunicación	Análisis de datos y tendencias relevantes en el sector de medios de comunicación	Bases de datos limpias para el análisis	Informes interactivos generados a partir de los datos
	Creación de informes detallados y visualizaciones impactantes	Propuesta de temas a analizar y cruce de información	

Asesor y capacitador en periodismo digital, estrategias de contenido y mejores prácticas en comunicación digital	Identificación de necesidades y desafíos de los potenciales clientes en el ámbito digital Desarrollar una lista de potenciales clientes	Construcción de contenido académico para los programas de formación Identificar de forma concreta el público a capacitar	Capacitaciones realizadas
Periodista, redactor, editor o consultor digital independiente de empresas o marcas	Análisis del mercado en el sector de servicios digitales Análisis de la competencia: FODA y Pestel	Construcción de propuestas de valor para clientes y que marque diferencia de la competencia	Redacción de textos o contenidos

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 4, se muestran algunas ideas de acciones que se enfocan en el campo del Periodismo de investigación, todas son referenciales y es usted quien determinará las mejores opciones.

**Tabla 4**  
*Ejecución de acciones de periodismo de investigación*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación
Investigador, reportero, redactor o editor de investigación en periódicos, revistas, canales de televisión o emisoras de radio ya sean tradicionales o digitales	Investigación exhaustiva sobre temas específicos de interés social Redacción de un resumen sobre el enfoque de cada uno de los temas	Mapeo de potenciales fuentes de investigación Levantamiento de lista de fuentes de consulta Análisis de datos utilizando recursos o herramientas tecnológicas	Construcción de productos comunicacionales de investigación

Analista de datos para generar piezas periodísticas de investigación	Identificación de bases de datos para el análisis	Bases de datos limpias para el análisis Creación de visualizaciones y gráficos para apoyar la narrativa	Infografías, mapas, gráficos y otros recursos visuales creados a partir del análisis de datos
	Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos		
	Identificación de tendencias o coyunturas relevantes		
	Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos		
Experto en manejo de fuentes de información digitales y herramientas de investigación en línea para recopilar datos	Investigación sobre la fiabilidad y relevancia de las fuentes	Bases de datos de fuentes de información	Productos de comunicación generados a partir del manejo de las fuentes de información
	Identificación de fuentes de interés y gestión de datos		
	Recopilación y organización de datos de múltiples fuentes		
Periodista de investigación en agencias de noticias tanto nacionales como internacionales	Levantamiento de temas de investigación	Planificación de temas de cobertura Identificación de fuentes de información Identificación de formatos y extensiones de productos periodísticos	Producción de reportajes y documentales de investigación
	Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación		
	Investigación de casos y eventos de interés público		
Periodista de investigación vinculados a ONG's para investigar y reportar sobre temas sociales, ambientales, políticos, cambio y la justicia social	Levantamiento de temas de investigación		
	Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación		
	Investigación en profundidad sobre problemas y desafíos sociales		

Generadore de informes de investigación y análisis para clientes corporativos, gubernamentales o de la sociedad civil	Recopilación de temas de interés de los clientes	Identificación de temáticas de interés	Producción de informes ejecutivos y recomendaciones basadas en la investigación
	Construcción de propuesta con nuevos temas para poner a consideración del cliente		
	Identificación de plataformas o fuentes de origen de los datos para el análisis		
Capacitador en periodismo de investigación en instituciones académicas o impartir talleres y cursos de formación para profesionales de los medios de comunicación y la sociedad civil	Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar	Diseño de programas de capacitación y materiales didácticos Identificar de forma concreta el público a capacitar	Capacitaciones realizadas
	Identificar los potenciales clientes a capacitar		
Investigador del campo académico, donde pueden explorar temas relacionados con el periodismo, la comunicación y los medios de comunicación, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo	Levantamiento de temas a investigar	Propuesta de temas y enfoques a investigar Lista de revistas de investigación académica a publicar o eventos académicos	Redacción de contenidos de investigación científica
	Identificación de la filiación		
	Identificación de pares con los que se va a trabajar la investigación		

*Nota.* Valdiviezo, K., 2024.

A continuación, en la tabla 5, se visualizan algunas ideas de acciones que se enfocan en el campo del Emprendimiento comunicacional.

**Tabla 5***Ejecución de acciones de emprendimiento*

<b>Práctica profesional</b>	<b>Producto de diagnóstico o investigación</b>	<b>Producto de acción</b>	<b>Producto de comunicación</b>
Fundador de medio de comunicación digital: sitio web de noticias, blog especializado o una serie de podcast	Evaluación de la viabilidad y el nicho de mercado del medio	Plan de negocio Estudio y análisis de audiencia Plan editorial Estructura organizativa del emprendimiento Plan de recursos humanos: manual de funciones y responsabilidades del recurso humano	Emprendimiento nuevo creado y funcionando Alianzas estratégicas logradas
Fundador de medio de comunicación tradicional: periódico, revista, radio o televisión	Análisis de tendencias en la creación de medios de comunicación, agencias de comunicación, publicidad o productoras audiovisuales	Plan de recursos humanos: manual de funciones y responsabilidades del recurso humano	
CEO o miembro fundador de una agencia de comunicación	Construcción de la idea de negocio y determinar la sostenibilidad del mismo	Plan de monetización	
estratégica, agencia de publicidad o marketing, agencia de comunicación digital o agencia creadora de contenido creativo y multimedia interactivo	Identificar una o varias empresas potenciales a asesorar la construcción del modelo de negocio del emprendimiento	Plan de lanzamiento, marketing y promoción Propuesta de valor	
Generador de alianzas con startups de tecnología y medios para crear nuevos tipos de negocio como: plataformas digitales, herramientas de análisis de datos, soluciones de contenido multimedia u otro enfoque	Identificar potenciales aliados o socios estratégicos del emprendimiento	Estrategia de servicios Base de datos de potenciales clientes empresariales o personales Lista de equipos necesarios para el emprendimiento	
Freelance o creador de su propia agencia de producción de medios.	Investigación de mercado y audiencia objetivo		
	Análisis de la competencia en el mercado local y regional		
	Análisis de posibles necesidades del cliente y el mercado		
	Identificación de elementos que guarden relación con el retorno de la inversión		
Creador de productora audiovisual de contenido tradicional y transmedia.	Investigación de oportunidades de colaboración y mercado		



Creador de programas de capacitación y educación en comunicación estratégica y emprendimiento periodístico	Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar Identificar los potenciales clientes a capacitar	Diseño de programas educativos y materiales de capacitación Identificar de forma concreta el público a capacitar	Programas de capacitación realizados
--	---	---	--------------------------------------

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

## **Anexo 8. Modelo de Informe de plan o propuesta de acción**



**Modalidad de estudios:** A Distancia

**Facultad:** Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

**Titulación / Carrera:** Comunicación

**Ciclo:** Sexto ciclo

### **Prácticum 3**

## **Informe de plan o propuesta de comunicación**

**Nombre del estudiante:** nombres y apellidos completos

**Fecha:** 25 de enero 2025

**Tutor académico:** Karen Cesibel, Valdiviezo Abad

**Periodo académico:**

**Octubre 2024 – febrero 2025**



**Informe de acciones de comunicación realizadas para el nombre de la organización/empresa/emprendimiento/marca**

**1. Introducción**

Explique de forma corta el propósito del informe, incluya brevemente información de la organización y muestre en una tabla los objetivos planteados, las estrategias, acciones ejecutadas e indicadores. Esta relación marcará los resultados que se van a mostrar en el siguiente apartado.

Objetivo	Estrategia	Acción	Indicador

**2. Públicos impactados**

En este apartado, incluya un sub ítem que diga:

Público objetivo impactado: enliste los públicos alcanzados con las acciones de comunicación realizadas. Tenga en cuenta que estos públicos ya fueron identificados en la etapa de planificación. Para presentar este apartado usted también puede utilizar una tabla, un gráfico o un recurso que sea de su preferencia.

- 1.
- 2.

**3. Presentación de resultados**

- Explique de forma amplia cada una de las acciones ejecutadas que usted realizó en la organización/empresa/emprendimiento/marca con las respectivas evidencias.
- Tenga en cuenta que se pueden incluir capturas de pantallas, fotografías, enlaces, infografías y más recursos que se hayan generado a partir de las prácticas.

- Si sus evidencias son archivos digitales o archivos muy pesados, le invito a que los comparta en *Internet* a través de diferentes plataformas y dichos enlaces sean los que comparta en el informe. Por ejemplo, si usted hizo un *spot* publicitario, lo puede subir a YouTube y ese enlace compartir en el informe para que pueda visualizarse y evaluarse, o si hizo una cuña radial, la puede subir en *Sound Cloud* y compartirla a la profesora y así puede utilizar más recursos.
- En este apartado se deben colocar todos los documentos que se gestionaron para llegar al logro de resultados de las acciones ejecutadas, por ejemplo: guiones, investigaciones previas, *briefing* y más documentos.
- Debe colocar una descripción breve (aproximadamente 100 palabras) de cada acción trabajada y sumarle las evidencias.
- Se recomienda revisar todo el contenido relacionado con la evaluación descrita en la guía del estudiante para que se aplique algún instrumento que genere datos y estadísticas numéricas que permitan evidenciar de mejor forma los logros obtenidos, especialmente si son entornos digitales.

#### **4. Conclusión y aporte personal**

- Realice al menos 2 conclusiones del trabajo realizado y la contribución en su formación profesional que ha implicado la práctica académica.

## Anexo 9. Productos para la evaluación de la comunicación

Como puede observar en la tabla 1, se muestran algunos elementos o indicadores de evaluación en el campo de la Comunicación organizacional.

**Tabla 1**

*Evaluación de las acciones de comunicación organizacional*

Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Análisis de percepción de la marca	Plan de comunicación de gestión de marca	Ejecución de acciones de plan de comunicación	<ul style="list-style-type: none"><li>Informe de las 4 acciones de comunicación ejecutadas más las evidencias de todos los productos desarrollados en las etapas de diagnóstico, acción y comunicación.</li><li>Informe de métricas y análisis de resultados de los contenidos publicados más todas las evidencias de los productos trabajados en las etapas de diagnóstico, acción y comunicación.</li></ul>
Evaluación de posicionamiento respecto a la competencia			
Estudio de percepción de la figura pública			
Evaluación de impacto de campañas de imagen			
Auditoría de identidad visual y verbal de la marca	Manual de marca e identidad e imagen corporativa	Socialización del manual de marca e identidad e imagen corporativa	
Entrevistas a los altos mandos sobre el significado de la marca y lo que se proyecta			
Análisis de Manual de identidad corporativa vigente			
Evaluación del clima organizacional y proyección institucional	Plan de comunicación interna	Ejecución de acciones de plan de comunicación	
Análisis de efectividad de canales de comunicación interna			
Evaluación de la percepción de la institución	Plan de comunicación institucional		
Construcción de FODA y Pestel de la marca			
Impacto de campañas de comunicación institucional			

Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Diagnóstico de necesidades de comunicación	Propuesta de asesoramiento	Ejecución de acciones de la propuesta de asesoramiento	
Recomendaciones para mejorar la estrategia de comunicación			
Auditoría de Social Media	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plan de comunicación digital</li><li>• Cronopost de posteos en redes sociales</li><li>• Plan digital para social media</li><li>• Estrategia de contenidos (únicos y reciclables)</li><li>• Calendario de contenidos para su publicación</li></ul>	Ejecución de 4 acciones de plan de comunicación digital o social media	
Evaluación de la estrategia de contenido y engagement			
Análisis de la comunidad en línea			
Auditoría de Social Media			
Evaluación del rendimiento de las campañas digitales			
Identificación de oportunidades de mejora en la estrategia			
Análisis de la efectividad de los contenidos en diferentes plataformas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mapa de contenidos con su estrategia y calendario de distribución</li><li>• Plan de monitoreo y evaluación</li></ul>	Contenidos desarrollados o producidos	
Evaluación de la interacción del público con los contenidos			
Identificación de temáticas con mayores salidas			
Auditoría de Social Media			
Investigación y levantamiento de temáticas o líneas de temas que manejan los medios de comunicación			
Mapeo de potenciales contenidos y enfoques comunicacionales			
Evaluación de la coherencia y consistencia de los contenidos			
Análisis del impacto de los contenidos en la audiencia			

Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Investigación de audiencia y segmentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de medios publicitarios (incluye medios, costos, presupuesto, cronograma de salidas)</li> <li>Identificación de audiencias a alcanzar</li> <li>Planes de testeo y optimización</li> </ul>	Pautajes publicitarios realizados	
Estudio de la competencia			
Mapeo de medios de comunicación			
Análisis de opinión pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceptualización de la campaña</li> <li>Plan de comunicación estratégico para el político y la campaña</li> <li>Buyer persona</li> <li>Plan de medios y publicidad</li> <li>Estrategia digital de la campaña</li> <li>Plan de crisis para la campaña política</li> </ul>	Ejecución de acciones de plan de comunicación política	
Análisis del perfil político			
Auditoría de Social Media			
Construcción de los buyer persona de los potenciales votantes			
Impacto de las campañas de comunicación política			
Evaluación del discurso y mensajes políticos			
Encuestas de sondeo y aceptación popular			
Análisis de estrategias de comunicación política	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de Relaciones Públicas para el político</li> <li>Plan de media training para el político</li> <li>Construcción de mensajes y discurso para el político</li> </ul>	Ejecución de acciones de plan de comunicación para el político	
FODA del político			
Auditoría de Social Media			
Recomendaciones para mejorar la imagen pública			
Briefing de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan estratégico de comunicación</li> <li>Plan de medios y Relaciones Públicas</li> <li>Plan de estrategia digital y redes sociales</li> <li>Plan de gestión de crisis</li> <li>Plan de eventos y activaciones</li> <li>Plan de contenidos y distribución</li> <li>Monitoreo de medios tradicionales y digitales</li> </ul>	Ejecución de acciones del plan de comunicación	
Entrevistas con el cliente			
Mapa de necesidades comunicacionales			
Análisis Pestel de la marca			
Análisis FODA de la marca			
Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación			
Análisis de la percepción de los clientes			

Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Evaluación de tendencias en medios de comunicación y plataformas digitales Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales Análisis de audiencia y mercado Recomendaciones para optimizar la presencia en medios y plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan estratégico de comunicación</li> <li>Plan de medios y Relaciones Públicas</li> <li>Plan de estrategia digital y redes sociales</li> <li>Plan de gestión de crisis</li> <li>Plan de eventos y activaciones</li> <li>Plan de contenidos y distribución</li> <li>Monitoreo de medios tradicionales y digitales</li> </ul>	Ejecución de acciones de cualquiera de los planes propuestos	
Análisis de la relación con medios de comunicación Análisis de consumo de medios tradicionales y digitales Construcción de bases de datos de medios de comunicación Análisis de medios y audiencias Evaluación del impacto de la cobertura mediática	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan estratégico de relacionamiento con medios tradicionales y digitales</li> <li>Bases de datos de periodistas de medios de comunicación y contactos estratégicos</li> <li>Plan de contenidos para insertar en medios de comunicación</li> <li>Plan publicitario</li> <li>Construcción de mensajes claves</li> <li>Plan de capacitación en vocería</li> <li>Plan de incentivos para periodistas</li> <li>Propuesta de kit periodístico</li> </ul>	Ejecución de acciones propuestas en el plan de relacionamiento con medios, plan de contenidos, plan de vocería u otros	
Investigación de mercado y análisis de competencia Análisis Pestel de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan estratégico de marketing</li> <li>Plan de posicionamiento de marca</li> <li>Propuesta de valor de estrategias de posicionamiento y diferenciación</li> <li>Propuesta de estrategia de producto y precios</li> <li>Plan de distribución y canales de venta</li> </ul>	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes	



Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación		
Estudio de mercado y demanda	<ul style="list-style-type: none"><li>Plan estratégico de promoción</li><li>Plan de activaciones de Marca</li><li>Plan de activación en punto de venta</li></ul>	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes			
Evaluación de estrategias de promoción de productos					
Análisis Pestel de la marca					
Análisis de audiencia y segmentación	<ul style="list-style-type: none"><li>Plan estratégico de marketing digital</li><li>Propuesta de estrategia de contenidos</li><li>Plan de Social Media Marketing</li><li>Plan de publicidad en línea</li><li>Plan de email marketing</li></ul>	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes			
Auditoría de Social Media					
Investigación de estrategias sobre optimización de contenido para motores de búsqueda				<ul style="list-style-type: none"><li>Plan de marketing de contenidos para redes sociales y otros espacios digitales y SEO</li><li>Propuesta de palabras clave</li></ul>	Ejecución de acciones propuestas en los diferentes planes
Análisis de palabras clave y tendencias					
Auditoría de Social Media					
Identificación de necesidades comunicacionales	Plan estratégico de SEM	Ejecución de acciones propuestas en el plan			
Construcción de mensajes y piezas publicitarias					
Análisis de rendimiento de las campañas SEM					

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 2, se muestran algunos elementos o indicadores de evaluación en el campo de la Producción audiovisual.

**Tabla 2**

*Evaluación de las acciones de producción audiovisual*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productor y realizador de cortometrajes, largometrajes y películas</li> <li>• Productor de programas de televisión</li> <li>• Productor de series web</li> <li>• Director o productor de videos musicales</li> <li>• Director o productor de documentales y docuficcional</li> </ul>	Creación de guiones y storyboard	Participación en la etapa de producción: plan de producción diaria, plan de logística, desglose de tareas y responsabilidades, participación en rodajes, lista de equipos y recursos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en la etapa de postproducción</li> <li>• Piezas audiovisuales listas para difusión</li> </ul>	Entrega de informe con el o los productos finales más las evidencias de las diferentes etapas desarrolladas anteriormente. Se suma una narración de la experiencia vivida en todas las etapas y de los resultados logrados
	Participación en la etapa de preproducción			
	Plan de casting y desarrollo del mismo			
	Plan de financiación			
	Plan de producción y postproducción			
	Investigación de temas y tendencias en el cine y el potencial impacto social de la producción a realizar			
	Estudio de audiencias objetivo			
	Análisis de la percepción de la marca o el artista			
	Evaluación del impacto social o político de los documentales			
	Auditoría de Social Media			
Productor, editor y distribuidor de contenido de vídeo para plataformas en línea	Levantamiento de temáticas de interés para las audiencias			
	Análisis de métricas de audiencia y engagement			
	Evaluación del rendimiento y la efectividad de la distribución			
	Creación de guiones			
	Participación en la etapa de preproducción			

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Director de fotografía en producciones audiovisuales	Análisis de la estética visual y la composición	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propuesta de la estética visual y la composición</li> <li>Propuesta del uso de la luz y la atmósfera en las producciones</li> <li>Participación en la etapa de producción</li> </ul>	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada	Informe de las piezas logradas e informe de los resultados logrados e impactos generados. Además, se debe añadir todos los insumos trabajados previamente
	Análisis del uso de la luz y la atmósfera en las producciones			
	Creación de guiones			
	Participación en la etapa de preproducción			
Editor de vídeo	Propuesta de la estructura narrativa y de musicalización	Participación en la etapa de producción	Piezas editadas, entregadas y listas para difusión	Informe de piezas audiovisuales trabajadas junto a los demás insumos que validen el proceso seguido
	Creación de guiones			
Planificador, productor y ejecutor de eventos en vivo	Investigación de los recursos que están en tendencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>Guionización del evento</li> <li>Claquetas de nombres de participantes</li> </ul>	Eventos en vivo realizados	Informe de eventos en vivo realizados con los respectivos impactos y evidencias de todos los productos generados previo al mismo
	Análisis de la experiencia del usuario y la eficiencia técnica de eventos anteriores			
	Creación de guiones			
	Participación en la etapa de preproducción			
Camarógrafo en la cobertura de noticias y reportajes	Investigar recomendaciones a tener en cuenta para los diferentes tipos de coberturas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de cobertura</li> <li>Mapa de locaciones</li> <li>Lista de equipos</li> <li>Guía de entrevistas</li> </ul>	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada	Informe de coberturas realizadas con los respectivos productos difundidos y evidencias de todos los productos generados previo al mismo
	Investigación sobre el evento previo a la cobertura			
	Investigación sobre tipo de equipos a considerar en las coberturas periodísticas			

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Creador de sonido para piezas comunicacionales y publicitarias	Propuesta de elementos sonoros	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de guion literario, sonoro u otros guiones</li> <li>Cronograma de producción de piezas</li> <li>Plan de grabación de piezas sonoras</li> </ul>	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada	Informe de productos sonoros generados con los respectivos impactos y evidencias de todos los productos generados previo al mismo
	Construcción del brief de cliente			
Diseñador de sonido para producciones radiofónicas o podcasts	Propuesta del impacto emocional y memorabilidad de los sonidos			
	Investigar sobre la calidad técnica y creativa del sonido			
Colaborador en la creación de contenido visual y auditivo para campañas publicitarias, comerciales, promociones de productos	Investigar sobre indicadores y consideraciones de la sonorización en la narrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Participación en la etapa de producción: plan de producción diaria, plan de logística, desglose de tareas y responsabilidades, participación en rodajes, lista de equipamientos y recursos.</li> <li>Creación de guion literario, sonoro u otros guiones</li> <li>Cronograma de producción de piezas</li> <li>Plan de grabación de piezas sonoras</li> </ul>	Piezas producidas y listas para difusión o con difusión realizada	Informe de productos generados con los respectivos impactos y evidencias de haber sido publicados. Más los productos generados previo al mismo que validen el trabajo
	Creación de guiones			
Creador de contenido digital como director de arte, fotógrafo, editor de vídeo o diseñador de sonido	Análisis del impacto de las campañas en la audiencia			
	Participación en la etapa de preproducción			
	Investigación de tendencias y preferencias de la audiencia			
	Evaluación del rendimiento y la recepción del contenido			
Productor de piezas de música y audio	Creación de guiones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de guion literario, sonoro u otros guiones</li> <li>Cronograma de producción de piezas</li> <li>Plan de grabación de piezas sonoras</li> </ul>	Piezas musicales o de audio producidas, entregadas y difundidas	Informe de piezas creadas y difundidas. El informe debe incluir todas las evidencias de los procesos seguidos para llegar a los productos finales
	Participación en la etapa de preproducción			
	Análisis de la calidad técnica y creativa de las grabaciones			
	Creación de guiones			
Productor musical o diseñador de sonido para grabaciones, conciertos, bandas sonoras de películas o videojuegos	Participación en la etapa de preproducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de guion literario, sonoro u otros guiones</li> <li>Cronograma de producción de piezas</li> <li>Plan de grabación de piezas sonoras</li> </ul>	Piezas musicales o de audio producidas, entregadas y difundidas	Informe de piezas creadas y difundidas. El informe debe incluir todas las evidencias de los procesos seguidos para llegar a los productos finales
	Investigación de tendencias y demanda en la industria musical			
	Creación de guiones			
	Participación en la etapa de preproducción			

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Fotógrafo de prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Construcción de cronograma de eventos a cubrir</li> <li>Construcción de indicadores sobre la calidad técnica y estética de las fotografías</li> <li>Investigación sobre la vestimenta adecuada para coberturas periodísticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mapa de locaciones</li> <li>Guión fotográfico</li> <li>Lista de equipos</li> <li>Cronograma de eventos a cubrir</li> <li>Filiación a medio de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coberturas fotográficas realizadas</li> <li>Fotografías publicadas en medio de comunicación</li> </ul>	Informe de coberturas generadas y publicadas más todos los productos trabajados anteriormente
Fotógrafo profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis de la demanda y tendencias en fotografía</li> <li>Análisis de costos de paquetes fotográficos</li> <li>Investigación sobre montajes fotográficos en diferentes locaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paquetes fotográficos</li> <li>Lista de equipos</li> <li>Personal de apoyo con funciones y responsabilidades concretas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sesiones fotográficas realizadas</li> <li>Estudio de fotografía montado</li> </ul>	Informe de las sesiones fotográficas trabajadas, de paquetes de costos, investigación sobre montajes fotográficos, creación de guiones
Creador y dueño de estudio fotográfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de mercado y segmentación de clientes</li> <li>Construcción del buyer persona</li> <li>Investigación sobre lo novedoso y tendencias en estudios fotográficos</li> </ul>			
Videoperiodista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación de temas y eventos noticiosos para la construcción de agenda de coberturas</li> <li>Creación de guiones</li> <li>Participación en la etapa de preproducción</li> </ul>	Participación en la etapa de producción	Piezas audiovisuales producidas	Informe de todo lo trabajado, incluye: piezas trabajadas y difundidas o listas para su difusión, investigación de temas noticiosos, agenda de trabajo, guiones y más

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Docente, instructor o capacitador de producción audiovisual, sonorización y fotografía	Levantamiento de propuestas de formación académica	Construcción de contenido académico para los programas de formación: Identificar de forma concreta de público a capacitar	Capacitaciones realizadas	Informe de: capacitaciones realizadas (se deben sumar fotos del evento) y anexar todos los demás insumos trabajados anteriormente como: identificación de necesidades de capacitación, propuesta de valor, identificación de potenciales públicos objetivos
	Análisis de potenciales públicos a capacitar			
Diseñador gráfico en la creación de campañas publicitarias	Investigación sobre la temática de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brief creativo de la campaña</li> <li>Determinación de piezas y formatos</li> </ul>	Diseño de diferentes piezas y recursos comunicacionales finales y publicados	Informe de piezas comunicacionales y recursos gráficos creados y publicados. El informe también debe incluir los diferentes procesos seguidos antes de la producción final junto a los documentos trabajados
	Entrevistas con el responsable de la campaña o cliente			
	Revisión y análisis de briefing de campaña			
Diseñador de folletos, anuncios impresos y digitales, y otros materiales promocionales	Identificación de estilos y formatos actuales con mayor uso o en tendencia	Propuesta gráfica de los diseños	Diseño de diferentes piezas y recursos comunicacionales finales y publicados	
	Valoración de la información y sugerencias de formatos gráficos			
Diseñador gráfico en editoriales, revistas, periódicos o empresas, diseño de portadas y diagramación de publicaciones impresas y digitales de otros productos	Investigación de tendencias y preferencias en diseño editorial			
	Recomendaciones o lineamientos que considerar para la contraparte considerando funcionalidad y estética del diseño			

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Creador y diseñador de interfaces de usuario atractivas y funcionales para aplicaciones móviles, software, plataformas en línea, dispositivos tecnológicos y web responsivos	Investigación de tendencias en diseños digitales	Propuesta de estructuras digitales	Artes listos para ser colocados en sitios digitales	Informe de artes o piezas comunicacionales listas para ser colocadas en sitios digitales. Más un informe de todo el proceso trabajado anteriormente
	Investigación de la usabilidad y la accesibilidad del diseño			
	Investigación de tendencias del consumidor digital y experiencias del usuario y la eficiencia del diseño			
Creador de arte gráfico para películas, programas de televisión, videojuegos, y otros productos comunicacionales	Investigación de tendencias y estilos en la industria del entretenimiento	Propuesta gráfica de los diseños	Artes, piezas comunicacionales y recursos gráficos creados y publicados	Informe de artes, piezas comunicacionales y recursos gráficos creados y publicados En informe también debe incluir los diferentes procesos seguidos antes de la producción final junto a los documentos que validen lo trabajado
	Investigación del impacto visual y narrativo del arte gráfico en la comunicación			
Diseñador gráfico en agencias de diseño	Análisis del manual de marca e imagen que tiene el cliente			
	Análisis de los requerimientos gráficos			
	Investigación de tendencias en uso del diseño			
Creador y gestor de la identidad visual de empresas y organizaciones	Investigación de la marca y la identidad corporativa para la que va a trabajar			
	Investigación de la competencia en cuanto a elementos visuales y construcción de la marca			
	Lectura e interpretación de briefing			
	Entrevista con el cliente			

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Diseñador de packaging, diseño de exposiciones, diseño de señalética, y diseño de eventos	Investigación de las necesidades y preferencias del público objetivo			
	Investigación de la efectividad y la atracción del diseño			
Diseñador gráfico independiente	Análisis de mercado y competencia: FODA y Pestel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propuesta gráfica de los diseños</li> <li>Lista de recursos a utilizar</li> <li>Lista de personas con funciones a desempeñar</li> </ul>		
	Investigación de potenciales campos laborales por explotar profesionalmente			
	Investigar sobre el equipamiento mínimo de un estudio de diseño			

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 3, se muestran algunos elementos o indicadores de evaluación en el campo de Periodismo tradicional y digital.



**Tabla 3**
**Evaluación de las acciones de periodismo tradicional y digital**

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Redactor, editor o productor de contenido para medios de comunicación digitales, portales de noticias, blogs o sitios web de empresas	Evaluación de la calidad y relevancia del contenido producido Investigación de temáticas coyunturales y de preferencias de los públicos digitales Análisis de la audiencia y la interacción con el contenido Construcción de buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de temas a redactar</li> <li>• Definir formatos de la escritura</li> <li>• Definir canales de difusión</li> </ul>	Contenidos desarrollados y publicados en los medios de comunicación	
Gestor de redes sociales de medios de comunicación	Auditoría de Social Media Evaluación del rendimiento y la efectividad de las estrategias de redes sociales Análisis de la participación y el compromiso de la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de contenidos (únicos y reciclables)</li> <li>• Calendario de contenidos para su publicación</li> </ul>	Posteos de contenidos en redes sociales de medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de impacto de publicaciones realizadas.</li> <li>• Informe de todos los insumos realizados anteriormente en las diferentes etapas como: informe social media, estrategia de contenidos, calendario de post y otros.</li> </ul>
Distribuidor de contenido periodístico para audiencias	Investigación de tendencias y preferencias en el consumo de noticias Evaluación del alcance y la recepción del contenido distribuido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de contenidos lista para difusión</li> <li>• Cronograma de distribución</li> <li>• Identificación de canales de distribución</li> </ul>	Distribución de contenidos Esquemas de distribución de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe de impacto de los contenidos distribuidos junto a canales, horas y temáticas.</li> <li>• Informe de los diferentes insumos logrados en las etapas anteriores de investigación, acción y comunicación.</li> </ul>
Analista y generador de datos para crear informes y visualizaciones interactivas que ayuden a contar historias para medios de comunicación	Análisis de datos y tendencias relevantes en el sector de medios de comunicación Creación de informes detallados y visualizaciones impactantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de datos limpias para el análisis</li> <li>• Propuesta de temas a analizar y cruce de información</li> </ul>	Informes interactivos generados a partir de los datos	Informe de las acciones realizadas en las 4 etapas del proceso: bases de datos, informes desarrollados, propuestas de temas a analizar, impactos logrados.

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Asesor y capacitador en periodismo digital, estrategias de contenido y mejores prácticas en comunicación digital	Identificación de necesidades y desafíos de los potenciales clientes en el ámbito digital Desarrollar una lista de potenciales clientes	Construcción de contenido académico para los programas de formación: Identificar de forma concreta el público a capacitar	Capacitaciones realizadas	Informe de: capacitaciones realizadas (se deben sumar fotos del evento) y anexar todos los demás insumos trabajados anteriormente como: identificación de necesidades de capacitación, propuesta de valor, identificación de potenciales públicos objetivos.
Periodista, redactor, editor o consultor digital independiente de empresas o marcas	Análisis del mercado en el sector de servicios digitales Análisis de la competencia: FODA y Pestel	Construcción de propuestas de valor para clientes y que marque diferencia de la competencia	Redacción de textos o contenidos	Informe de actividades realizadas: propuestas recibidas, textos recibidos y textos enviados o publicados.

*Nota.* Valdiviezo, K., 2024.

Como puede observar en la tabla 4, se muestran algunos elementos o indicadores de evaluación en el campo de Periodismo de investigación.

**Tabla 4**

*Evaluación de las acciones de periodismo de investigación*

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Investigador, reportero, redactor o editor de investigación en periódicos, revistas, canales de televisión o emisoras de radio ya sean tradicionales o digitales	Investigación exhaustiva sobre temas específicos de interés social Redacción de un resumen sobre el enfoque de cada uno de los temas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mapeo de potenciales fuentes de investigación</li> <li>• Levantamiento de lista de fuentes de consulta</li> <li>• Análisis de datos utilizando recursos o herramientas tecnológicas</li> </ul>	Construcción de productos comunicacionales de investigación	Informe que contenga todos los productos logrados y cada uno de los procesos que se tuvo que seguir para llegar a ellos en sus diversas etapas de diagnóstico, acción y comunicación
Analista de datos para generar piezas periodísticas de investigación	Identificación de bases de datos para el análisis Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos Identificación de tendencias o coyunturas relevantes Identificación de herramientas adecuadas para el análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bases de datos limpias para el análisis</li> <li>• Creación de visualizaciones y gráficos para apoyar la narrativa</li> </ul>	Infografías, mapas, gráficos y otros recursos visuales creados a partir del análisis de datos	Informe que contenga todos los productos logrados y cada uno de los procesos que se tuvo que seguir para llegar a ellos en sus diversas etapas de diagnóstico, acción y comunicación
Experto en manejo de fuentes de información digitales y herramientas de investigación en línea para recopilar datos	Investigación sobre la fiabilidad y relevancia de las fuentes Identificación de fuentes de interés y gestión de datos Recopilación y organización de datos de múltiples fuentes	Bases de datos de fuentes de información	Productos de comunicación generados a partir del manejo de las fuentes de información	Informe que contenga todos los insumos trabajados en las tres etapas: diagnóstico, acción y comunicación

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Periodista de investigación en agencias de noticias tanto nacionales como internacionales	Levantamiento de temas de investigación Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación Investigación de casos y eventos de interés público	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación de temas de cobertura</li> <li>Identificación de fuentes de información</li> <li>Identificación de formatos y extensiones de productos periodísticos</li> </ul>	Producción de reportajes y documentales de investigación	Informe que contenga todos los insumos trabajados en las tres etapas: diagnóstico, acción y comunicación
Periodista de investigación vinculados a ONG's para investigar y reportar sobre temas sociales, ambientales, políticos, cambio y la justicia social	Levantamiento de temas de investigación Establecer cronograma de trabajo para los procesos de investigación Investigación en profundidad sobre problemas y desafíos sociales			
Generador de informes de investigación y análisis para clientes corporativos, gubernamentales o de la sociedad civil	Recopilación de temas de interés de los clientes			
	Construcción de propuesta con nuevos temas para poner a consideración del cliente			
	Identificación de plataformas o fuentes de origen de los datos para el análisis			
		Identificación de temáticas de interés	Producción de informes ejecutivos y recomendaciones basadas en la investigación	Informe que contenga todos los insumos trabajados en las tres etapas: diagnóstico, acción y comunicación

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Capacitador en periodismo de investigación en instituciones académicas o impartir talleres y cursos de formación para profesionales de los medios de comunicación y la sociedad civil	Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de programas de capacitación y materiales didácticos</li> <li>Identificar de forma concreta el público a capacitar</li> </ul>	Capacitaciones realizadas	Informe de: capacitaciones realizadas (se deben sumar fotos del evento, # de participantes, lugares de capacitación, instituciones involucradas y más detalles) y anexar todos los demás insumos trabajados anteriormente como: identificación de necesidades de capacitación, propuesta de valor, identificación de potenciales públicos objetivos
	Identificar los potenciales clientes a capacitar			
Investigador del campo académico, donde pueden explorar temas relacionados con el periodismo, la comunicación y los medios de comunicación, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo	Levantamiento de temas a investigar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Propuesta de temas y enfoques a investigar</li> <li>Lista de revistas de investigación académica a publicar o eventos académicos</li> </ul>	Redacción de contenidos de investigación científica	Correo de confirmación de recepción de artículo Correo de aceptación para publicación de artículo Publicación de artículos y libros académicos sobre los resultados
	Identificación de la filiación			
	Identificación de pares con los que se va a trabajar la investigación			

Nota. Valdiviezo, K., 2024.

En la tabla 5, se muestran algunos elementos o indicadores de evaluación en el campo de las Acciones de emprendimiento comunicacional.

**Tabla 5**
**Evaluación de las acciones de emprendimiento comunicacional**

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Fundador de medio de comunicación digital: sitio web de noticias, blog especializado o una serie de podcast	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de la viabilidad y el nicho de mercado del medio</li> <li>Análisis de tendencias en la creación de medios de comunicación, agencias de comunicación, publicidad o productoras audiovisuales.</li> <li>Construcción de la idea de negocio y determinar la sostenibilidad del mismo.</li> <li>Identificar una o varias empresas potenciales a asesorar la construcción del modelo de negocio del emprendimiento.</li> <li>Identificar potenciales aliados o socios estratégicos del emprendimiento.</li> <li>Investigación de mercado y audiencia objetivo.</li> <li>Análisis de la competencia en el mercado local y regional.</li> <li>Análisis de posibles necesidades del cliente y el mercado.</li> <li>Identificación de elementos que guarden relación con el retorno de la inversión.</li> <li>Investigación de oportunidades de colaboración y mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de negocio</li> <li>Estudio y análisis de audiencia</li> <li>Plan editorial</li> <li>Estructura organizativa del emprendimiento</li> <li>Plan de recursos humanos: manual de funciones y responsabilidades del recurso humano</li> <li>Plan de monetización</li> <li>Plan de lanzamiento, marketing y promoción</li> <li>Propuesta de valor</li> <li>Estrategia de servicios</li> <li>Base de datos de potenciales clientes empresariales o personales</li> <li>Lista de equipos necesarios para el emprendimiento</li> </ul>	Emprendimiento nuevo creado y funcionando Alianzas estratégicas logradas	Informe del emprendimiento creado donde se muestre todos los documentos que se generaron para su creación. Además de los demás insumos logrados en cada una de las etapas de diagnóstico, acción y comunicación.
Fundador de medio de comunicación tradicional: periódico, revista, radio o televisión				
CEO o miembro fundador de una agencia de comunicación estratégica, agencia de publicidad o marketing, agencia de comunicación digital o agencia creadora de contenido creativo y multimedia interactivo				
Generador de alianzas con startups de tecnología y medios para crear nuevos tipos de negocio como: plataformas digitales, herramientas de análisis de datos, soluciones de contenido multimedia u otro enfoque				
Freelance o creador de su propia agencia de producción de medios.				
Creador de productora audiovisual de contenido tradicional y transmedia				

Práctica profesional	Producto de diagnóstico o investigación	Producto de acción	Producto de comunicación	Producto de evaluación
Creador de programas de capacitación y educación en comunicación estratégica y emprendimiento periodístico	Construcción de propuestas de potenciales temas a capacitar	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño de programas educativos y materiales de capacitación</li> <li>Identificar de forma concreta el público a capacitar</li> </ul>	Programas de capacitación realizados	Informe de: capacitaciones realizadas (se deben sumar fotos del evento, # de participantes, lugares de capacitación, instituciones involucradas y más detalles) y anexar todos los demás insumos trabajados anteriormente como: identificación de necesidades de capacitación, propuesta de valor, identificación de potenciales públicos objetivos.
	Identificar los potenciales clientes a capacitar			

Nota. Valdiviezo, K., 2024.