



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Prácticum 4.2 Trabajo de Integración Curricular / Examen Complexivo: opción Examen Complexivo

Guía didáctica





Prácticum 4.2 Trabajo de Integración Curricular / Examen Complexivo: opción Examen Complexivo

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
Comunicación	VIII

Autora:

Verónica Elizabeth González Rentería



P E R I _ 5 0 5 5

Prácticum 4.2 Trabajo de Integración Curricular / Examen Complexivo: opción Examen Complexivo

Guía didáctica

Verónica Elizabeth González Rentería

Diagramación y diseño digital

Ediloja Cía. Ltda.

Marcelino Champagnat s/n y París

edilojacialtda@ediloja.com.ec

www.ediloja.com.ec

ISBN digital -978-9942-39-679-2

Año de edición: diciembre, 2022

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

Loja-Ecuador



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

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

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

Índice

1. Datos de información	7
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
2. Metodología de aprendizaje	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje.....	11
Primer bimestre	11
Resultado de aprendizaje 1:	11
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	11
Semana 1 y 2	11
Unidad 1. Consideraciones generales del examen complexivo.....	11
1.1. Introducción.....	11
1.2. Contextualización	12
1.3. Fundamento legal	13
1.4. Definición del examen complexivo	14
1.5. Estructura del examen complexivo.....	15
1.6. Plan docente del prácticum 4.2: examen complexivo	17
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	18
Semana 3.....	18
Unidad 2. Bloque temático organizacional.....	18
2.1. Funciones y campos de acción de las relaciones públicas	18
2.2. Modelos de relaciones públicas	20
2.3. La planeación estratégica	22
2.4. La evaluación en el proceso de comunicación	24
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	25
Semana 4	25
Unidad 2. Bloque temático organizacional.....	25

2.5. Marketing.....	25
2.6. Comportamiento del consumidor	27
2.7. Social media marketing	30
2.8. Marketing de contenidos	33
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	36
Semana 5.....	36
Unidad 2. Bloque temático organizacional.....	36
2.9. Publicidad online y presencia en web.....	36
2.10. Técnicas de comunicación para dispositivos móviles	37
2.11. Neuromarketing y comunicación	39
2.12. Tendencias en comunicación	40
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	43
Semana 6.....	43
Unidad 2. Bloque temático organizacional.....	43
2.13. Construcción de marca personal.....	43
2.14. Redes sociales y audiencias	46
2.15. Imagen y opinión pública.....	48
2.16. Media training y vocería.....	49
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	51
Semana 7.....	51
Unidad 2. Bloque temático organizacional.....	51
2.17. Gestión y administración de la empresa informativa	51
2.18. Transformación de la industria de medios.....	53
2.19. Estructura organizativa en la empresa de comunicación	54
2.20. Los modelos de negocios de las empresas de comunicación.....	56
Actividades de aprendizaje recomendadas	59
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	59
Semana 8.....	59
Actividades finales del bimestre	59

Segundo bimestre.....	61
Resultado de aprendizaje 1:	61
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	61
Semana 9	61
Unidad 3. Bloque temático del periodismo	61
3.1. Organigrama gráfico	61
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	63
Semana 10.....	63
Unidad 4. Bloque temático: investigación en comunicación	63
4.1. Organigrama gráfico	63
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	64
Semana 11	64
Unidad 5. Bloque temático audiovisual	64
5.1. Organigrama gráfico	64
Actividades de aprendizaje recomendadas	65
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	65
Semana 12 y 13	65
Unidad 6. Preparación del examen complexivo oral.....	65
6.1. Estudio de casos.....	65
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	65
Semana 14.....	65
Unidad 6. Preparación del examen complexivo oral.....	65
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	66
Semana 15 y 16	66
Unidad 7. Preparación del examen complexivo escrito.....	66
7.1. Estudio de casos.....	66
4. Referencias bibliográficas	67



1. Datos de información

1.1 Presentación de la asignatura



1.2 Competencias genéricas de la UTPL

- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Compromiso e implicación social.
- Comunicación oral y escrita.

1.3 Competencias específicas de la carrera

- Gestiona información para ser publicada en medios de comunicación masiva con el fin de informar a la sociedad.
- Participa en los procesos de acceso y democratización de la información a través de medios de comunicación convencionales y digitales.
- Emplea las metodologías de investigación para la búsqueda y procesamiento de la información que el comunicador proporciona a la comunidad.
- Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.

1.4 Problemática que aborda la asignatura

La presente asignatura recopila las materias del bloque de Comunicación Organizacional, que es el último contenido que ustedes deberán estudiar antes de presentarse al examen oral y escrito de su Examen Complexivo. El componente resuelve todas sus dudas respecto a este proceso de evaluación.





2. Metodología de aprendizaje

El componente de Prácticum 4.2 Examen Complexivo, está diseñado para preparar a los estudiantes de octavo ciclo de la carrera de Comunicación en la evaluación oral y escrita que deben rendir al finalizar previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación.

La metodología con la que se trabajará en la presente asignatura es el Aprendizaje basado en Problemas, el mismo que: "Hace hincapié en el comportamiento de aprendizaje que conduce al pensamiento crítico, la resolución de problemas, la comunicación y las habilidades de colaboración en la preparación de los estudiantes hacia el perfil profesional" (Pernalete Lugo, Odor Rossel y Rosales Veitia, 2022, p. 34). Le animo, estimado alumno, a profundizar en esta metodología de aprendizaje a través del siguiente enlace: [El pensamiento crítico en el contexto universitario: una vertiente del aprendizaje basado en problemas.](#)

También es importante mencionar que los ejemplos expuestos en la presente guía didáctica se trabajan con una metodología de Aprendizaje

Basado en Análisis de Estudio de Caso, la misma que tiene como finalidad propiciar el aprendizaje a través del análisis de casos reales o simulados; transcurre por la interpretación del caso, la formulación de hipótesis, la búsqueda de datos, su contrastación para corroborar las hipótesis y la determinación de las posibles alternativas de solución, para lo cual el estudiante debe realizar la preparación individual, la presentación y discusión del proceso y los resultados en pequeños grupos y en plenaria; mediante este ejercicio se desarrollan las capacidades cognitivas e interpersonales del estudiante, se favorece el desarrollo de habilidades interpretativas, del pensamiento (análisis, reflexión, argumentación, etc.), y de comunicación, así como las relacionadas con las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). (Peralta Lara, y Guamán Gómez, 2020, p. 6). En este

link podrán encontrar más información de este tipo de metodologías de aprendizaje. [Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales.](#)





3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1:

Demuestra el manejo integral de las competencias adquiridas a lo largo de su formación profesional asumiendo el compromiso ético.



Estimados alumnos, un placer compartir con ustedes el prácticum 4.2 Examen Complexivo, las actividades planteadas en la guía de estudio son con base en el campo temático de organizacional con estudios de caso. Antes de empezar con el contenido vamos a recordar algunos conceptos importantes respecto a la opción de titulación que ustedes escogieron para titularse.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

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



Semana 1 y 2

Unidad 1. Consideraciones generales del examen complexivo

1.1. Introducción

Los contenidos de la unidad 1 se basan en el documento de lineamientos generales para el Examen Complexivo Modalidad Abierta y a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja año 2022.

La UTPL en su Modalidad de Estudio Abierta y a Distancia, desde su creación, ha definido en su modelo educativo al estudiante como el centro de la acción formativa, desde esta consideración en su trayectoria académica ha contribuido para hacer realidad la igualdad de oportunidades en la Educación Superior en el Ecuador, y con la finalidad de atender las necesidades de educación en el contexto ecuatoriano, ha planificado y desarrollado la oferta académica en el nivel de grado, como respuesta a las necesidades de formación que requiere el país y la sociedad.

Las carreras se encuentran planificadas, desde el enfoque de competencias operacionalizadas a través de resultados de aprendizaje de cada una de las asignaturas; desde este contexto, la UTPL cuenta con un sistema de evaluación integral de aprendizajes, que avala y orienta este proceso en las dos modalidades de estudio, considerando siempre el perfil de egreso de cada carrera. Es así que, para finalizar el programa formativo, un estudiante debe ser parte de la Unidad de Integración Curricular, que integra las opciones que permitirán al estudiante alcanzar su titulación. Una de estas opciones es el Examen Complexivo, que debe estar enfocado a evaluar el logro de las competencias declaradas en el perfil de egreso.

Dada su importancia y, con el objetivo de fortalecer la calidad de formación de los nuevos profesionales como reto institucional, se ha planificado un proceso que permita innovar y mejorar los instrumentos de evaluación de la opción Examen Complexivo.

1.2. Contextualización

El Examen Complexivo, como opción de titulación, ha sido implementado en la UTPL desde la puesta en vigencia del Reglamento de Régimen Académico 2013; esta práctica ha tenido su evolución en cuanto al enfoque del diseño de recursos materiales e instrumentos de evaluación. Además, en la actualidad, considerando lo determinado en el Reglamento de Régimen Académico 2020, el Examen Complexivo es una opción para aprobar la Unidad de Integración Curricular.

1.3. Fundamento legal

El proyecto de fortalecimiento de los instrumentos de evaluación para el Examen Complexivo aporta a dar cumplimiento a lo declarado en el Reglamento de Régimen Académico (2020), en el Artículo 32, sobre el diseño, acceso y aprobación de la Unidad de Integración Curricular del tercer nivel que indica que cada IES diseñará esta unidad, estableciendo su estructura, contenidos y parámetros para el correspondiente desarrollo de la evaluación. Una de las opciones de aprobación incluidas en el literal b) indica la aprobación de un examen de carácter Complexivo, mediante el cual el estudiante deberá demostrar el manejo integral de los contenidos adquiridos a lo largo de su formación.

En el Reglamento Académico de la UTPL (2020), en el Artículo 16, en la Unidad de Integración Curricular, comprende las asignaturas en las que se organizan las opciones de titulación que podrían ser: examen de carácter Complexivo y Trabajo de Integración Curricular.

Finalmente, el Examen Complexivo también se fundamenta en el modelo pedagógico de la UTPL, sustenta en el enfoque de competencias adoptado a partir del 2007, Modalidad Presencial y 2009 en la Modalidad Abierta y a Distancia, definido como: la articulación de los contenidos conceptuales, procedimentales y axiológicos que caracterizan los campos de acción de cada profesión. En este concepto existe una integración entre los diversos elementos como: motivos, actitudes y valores, conocimientos y habilidades intelectuales, técnicas, normas y procedimientos que diferencian la actuación del estudiante.

Conocemos ahora todo el proceso de contextualización del Examen Complexivo, y el porqué de su implementación como una opción para obtener el título de grado. Ahora recordemos en qué consiste.

1.4. Definición del examen complexivo

La Unidad de Titulación se orienta a procesos de actualización, profundización y evaluación de las capacidades y competencias del perfil de egreso, a través de la realización de un examen de grado o de fin de carrera de carácter Complexivo. El examen de grado deberá ser de carácter Complexivo, con el mismo nivel de complejidad, tiempo de preparación y demostración de competencias, habilidades, destrezas y desempeños, que el exigido en las diversas formas de Trabajo de Titulación.

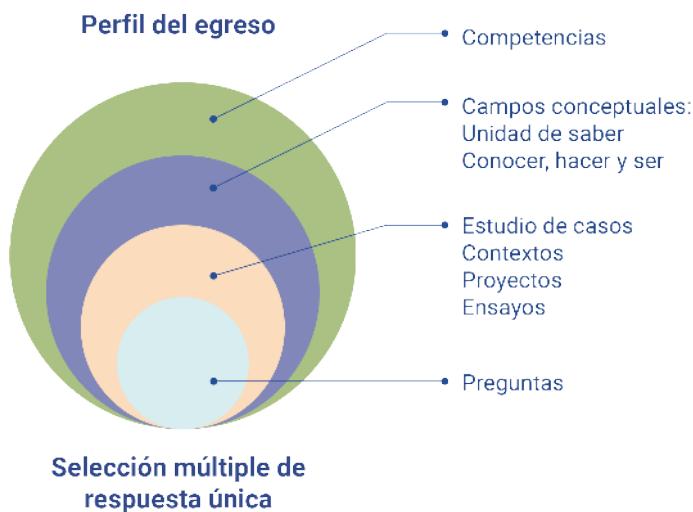
El Examen Complexivo, es una modalidad de titulación que busca validar y actualizar académicamente el perfil de egreso y organizar los aprendizajes, procesos formativos y metodologías aplicadas para la titulación de estudiante mediante esta modalidad.

Es Examen Complexivo, como opción de la Unidad de Integración Curricular, es una evaluación escrita y oral sobre las competencias del perfil de egreso de la carrera de Comunicación de la UTPL, las que mencionamos a continuación:

- Gestiona información para ser publicada en medios de comunicación masiva con el fin de informar a la sociedad.
- Emplea las metodologías de investigación para la búsqueda y procesamiento de la información que el comunicador proporciona a la comunidad.
- Participa en los procesos de acceso y democratización de la información a través de medios de comunicación convencionales y digitales.
- Contribuye a la construcción de la sociedad del conocimiento a través de los procesos de investigación y gestión de la información en medios públicos, privados y comunitarios.
- Incorpora las innovaciones tecnológicas y de relacionamiento social en la interacción con los públicos, internos y externos, hacia los cuales se dirige la comunicación.
- Incorpora las demandas de la sociedad en la práctica de una comunicación responsable, sustentada en los principios del Buen Vivir.

El rigor académico de la evaluación se evidenciará en la integralidad de los niveles cognitivos que se evaluará en la parte escrita y oral a través de casos de estudio que integrarán la evaluación denominada Examen Complexivo, en razón de que a través del análisis y reflexión de cada una de las preguntas se podrá evidenciar en qué medida un estudiante logró desarrollar las competencias específicas declaradas en el perfil de egreso de la carrera.

1.5. Estructura del examen complexivo



El Examen Complexivo al ser una evaluación escrita y oral, contempla la medición y valoración de las competencias específicas de la carrera. Las unidades de las competencias declaradas en el perfil de egreso son: el saber conocer, el saber hacer y el saber ser que los estudiantes del nivel de grado han desarrollado de manera integral en el transcurso de la formación de carrera.

a. Parte escrita

La metodología para la evaluación de las competencias, la carrera de Comunicación Modalidad Abierta y a Distancia contempla los estudios de casos.

La evaluación de la parte escrita se realizará considerando las unidades de las competencias a través de estudio de casos, de los cuales se derivarán un conjunto de preguntas objetivas de opción múltiple de respuesta única y con cuatro opciones de respuesta (A, B, C, D). Los niveles cognitivos de las preguntas se enmarcarán en la Taxonomía de Bloom, conocimiento, comprensión y aplicación, buscando siempre presentar los ítems de forma gradual, esto es, ir de lo simple a lo complejo.

b. Parte oral

La parte oral estará orientada a resolver casos, de problemas vinculados con las unidades de las competencias del perfil de egreso, que permitan sustentar estos resultados frente a un tribunal, quienes evaluarán al estudiante con el debido rigor académico. Esta parte del Examen Complexivo se orientará a evaluar de manera integral los niveles cognitivos con énfasis en el nivel de aplicación, evaluación y creatividad.

Teniendo en cuenta su rigor académico, la parte oral estará conformada por: estudio y resolución de casos, de los 4 bloques temáticos que conforman el Examen Complexivo en la carrera de Comunicación. El proceso de evaluación será mediante rúbricas e indicadores.



Figura 1

Campos Temáticos a Evaluar



Nota. Tomado de *Empresaria respondiendo correo electrónico en la ilustración vector de oficina* [Ilustración], por SurfUpVector, 2019, [iStock](#); de *Hombre parado en el rotafolio con ilustración vector de lista* [Ilustración], por SurfUpVector, 2019, [iStock](#); de *Empresario trabajando con la computadora en la ilustración vectorial de oficina* [Ilustración], por SurfUpVector, 2019, [iStock](#); y de *Empresaria apuntando a la placa con el vector de notas* [Ilustración], por SurfUpVector, 2019, [iStock](#), CC BY 4.0.

1.6. Plan docente del prácticum 4.2: examen complexivo

La planificación se realiza por bimestres; solamente en el primer bimestre, se considera la división de componentes de aprendizaje.

ACD 10 %.

AA 10 %.

APE 10 %.

Contempla una evaluación presencial y una actividad suplementaria; además, las actividades de aprendizaje planificadas en el primer bimestre alcanzan el 30 % (3/10) de la nota total del Prácticum 4.2 Examen Complexivo 10/10. La calificación lograda en el primer bimestre no es sujeto de recuperación.

Para la evaluación del segundo bimestre se deben proponer actividades de aprendizaje estratégicas, síncronas y asíncronas con fines de preparación, sin asignación de calificación, esto hasta la semana 12 del plan docente. En la

semana 14 se recepta el Examen Complexivo Oral, el que es evaluado sobre el 50 % de 7/10. En la semana 17 se aplica la evaluación del Examen Complexivo Escrito, valorado por el restante 50 % de 7/10.

Para aprobar el Prácticum 4.2 Examen Complexivo la nota mínima, según lo establecido en el RRA Interno es el 70 % del total de la nota (7/10), que se obtiene de la sumatoria de las calificaciones ponderadas de cada una de las actividades establecidas en el plan docente para el primer bimestre (3/10), del Examen Complexivo Oral 3.5/10 y del Examen Complexivo Escrito 3.5/10.

Se registra una sola calificación al finalizar el segundo bimestre.

Ahora bien, tenemos claro la forma de evaluar el examen complexivo, es importante que se conecten a las tutorías síncronas semanales, en la plataforma de EVA, el docente encargado de la asignatura podrá despejar cualquier duda respecto a este proceso.



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3

Unidad 2. Bloque temático organizacional

Estimados alumnos, a partir de la presente unidad vamos a recordar algunos conceptos claves respecto al componente de Relaciones Públicas, recuerde que usted ya aprobó las asignaturas que vamos a revisar, sobre todo es importante que aplique lo aprendido en el proceso de enseñanza aprendizaje con los estudios de caso que se plantean al final de cada contenido.

2.1. Funciones y campos de acción de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son principalmente una función directiva que ayuda a las organizaciones a conseguir sus objetivos. Se convierten en un pilar estratégico en el ámbito de la alta gerencia.

Las relaciones públicas se articulan a través de un proceso de investigación, planificación, implantación y evaluación, que bien ejecutado se convierte en apoyo para la organización.

La práctica de las relaciones públicas requiere habilidades técnicas y estratégicas en los profesionales de la comunicación. Demanda creatividad, flexibilidad e integridad para transmitir y comunicar de manera correcta.

Las relaciones públicas utilizan técnicas y herramientas de comunicación destinadas a públicos segmentados, con el fin de desarrollar y mantener relaciones de influencia mutua entre organización y públicos.

Las relaciones públicas tienen diferentes campos de actuación, mencionamos algunos:

Asesoría: brinda asesoría a altos mandos, profesionales y no profesionales de los distintos campos en los que se deseé destacar.

Investigación: permite detectar campos de intervención y luego actuar e influir en dichos espacios.

Relaciones con los medios de comunicación: permite fortalecer las relaciones con este sector de la comunidad.

Publicity: generar contenido para ser insertado en los medios de comunicación de manera gratuita.

Relaciones con los trabajadores: atiende público interno.

Relaciones con la comunidad: planifica acciones con la comunidad externa.

Relaciones institucionales: generar vínculos con otras instituciones.

Asuntos gubernamentales: vínculos con empresas del gobierno.

Gestión de conflictos-crisis: identifica temas críticos y ayuda a prevenir crisis.

Relaciones financieras: generan buenas relaciones con la comunidad financiera.



Relaciones sectoriales: fortalece vínculos con sectores de interés para la organización.



Captación de fondos: identifica aliados para financiar proyectos o programas.



Eventos especiales: generan acciones de interés para la organización y de visibilidad.



Comunicación de *marketing*: apoya la venta de los servicios o productos de la organización (Valdiezo, 2020, pp. 18-20).



2.2. Modelos de relaciones públicas

Los modelos se convierten en sistemas o instrumentos de gestión para la organización. 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.

El modelo requiere llevar una secuencia y orden en la implantación; dependerá del profesional conocer lo que le corresponde hacer.

La planeación estratégica de la comunicación forma parte de un proceso integrador al interior de la organización. Existen algunos métodos de planificación, que pueden ser empleados en el proceso de comunicación de acuerdo al mejor criterio del responsable de comunicación. Algunos modelos de planificación son:

2.2.1. Modelo de planificación RACE – Research, Action, Communication, Evaluation

Investigación: en esta etapa se requiere un análisis profundo de la situación en la que se encuentra la gestión, se entiende lo que se desea comunicar, los pros y contras. En este inicio del proceso de planificación de la comunicación se sugiere realizar un análisis FODA, que incluye amenazas y oportunidades (externas), debilidades y fortalezas (internas).

Acción: en esta etapa se actúa, se realizan propuestas, se hacen planteamientos que pueden ayudar a solventar problemas o necesidades de la organización en temas de comunicación.

Comunicación: se analiza la forma en cómo se llegará a los públicos con el mensaje, tanto a nivel interno como externo. Se ejecutan las acciones previstas.

Evaluación: se evalúa todo lo ejecutado y se evidencia lo que no se ejecutó. Es importante efectuar una evaluación permanente.

2.2.2. Modelo de planificación dólar

Este modelo comprende cinco elementos:

- Diagnóstico.
- Objetivos.
- Logística.
- Actuaciones.
- Revisión.

(Valdiviezo, 2020, pp. 24-31).



2.3. La planeación estratégica

La planificación estratégica es un tema que atañe a todos los directivos de la organización. Luego es el responsable de la comunicación el que, en función de esta planificación, realiza específicamente la planificación de la comunicación para la organización. Jamás podrá el responsable de comunicación trabajar desalineado a lo que la institución persigue como fines institucionales y los objetivos que busca a corto, mediano y largo plazo. El rol estratégico del responsable de comunicación es fundamental en este momento.

La planificación siempre será una proyección futura de lo que pasará, en la que una o varias personas están involucradas. La planificación se trata siempre de una inversión y no de una pérdida de tiempo para las personas que están dentro de la organización.

La planificación estratégica en comunicación se convierte en una herramienta de gestión que, una vez que escala, permite promover la toma de decisiones al interior de la organización y reflejarse en conseguir calidad en los servicios o bienes que ofrece.

Gestionar la comunicación en una organización nos genera grandes beneficios, tanto a nivel interno como externo. Por ello, cabe cuestionarnos para qué comunicamos. A esta pregunta le podemos otorgar varias respuestas. Le invito a analizar las posibles respuestas que usted daría y empecemos a escribirlas.

Entre algunas de las que puedo aportar, tenemos:

- Fomenta el cuidado y refuerza la imagen y reputación de la institución.
- Ayuda al logro de los objetivos institucionales que tiene planteada la organización.
- Incrementa el sentido de pertinencia de los empleados hacia la organización.
- Involucra a los diferentes públicos y los hace parte de ella.
- Aumenta la rentabilidad económica de la organización.

- Apoya el desarrollo de nuevos proyectos y permite plantearse nuevos retos.
- Fomenta el buen servicio y la calidad de los procesos y/o productos.

Plan estratégico de comunicación: El plan de comunicación es un documento donde se condensa y profundiza toda la planificación que ejecutará el equipo de comunicación de la organización.



El plan de comunicación es la previsión de las técnicas y las herramientas que debemos utilizar en cada situación y en él se detallará de acuerdo con los públicos, sean estos internos o externos.



El plan de comunicación será la primera herramienta que contiene los criterios de acercamiento a corto y largo plazo con los públicos. Es importante que para la elaboración del plan de comunicación se considere siempre la visión institucional, la filosofía y la planificación institucional con la que cuenta la organización.



Independientemente del modelo a adoptar para elaborar un plan de comunicación, la etapa de investigación es fundamental para conocer las circunstancias, las prioridades y las características específicas que se esperan cambiar con la propuesta. Además, permite evitar improvisaciones y la consecución de logros de acuerdo a los objetivos propuestos.



Los planes de comunicación están elaborados para períodos determinados, que pueden variar entre 1 año, 6,3,2 meses o semanas, dependiendo de la planificación que se tenga. Todo dependerá de lo que se quiera comunicar. Y aunque en él se incluyan fechas de iniciación y terminación, siempre dependerá del objetivo que se deseé alcanzar. Ningún plan de comunicación es un documento rígido y estático; al contrario, se puede modificar en el camino las veces que sean necesarias (Valdiviezo, 2020, pp. 58-66).

Chicos, revisen los elementos que componen un plan de comunicación. Lo pueden buscar en su Guía de relaciones públicas.

2.4. La evaluación en el proceso de comunicación

La evaluación es un proceso que se suma al desarrollo de la planificación estratégica; por lo tanto, implica la participación de todos los actores involucrados, no solo los directivos de la organización.

Cuando se va a evaluar, es importante que estén todos los involucrados, es decir, públicos que participaron en el proceso de comunicación. Por ello, es fundamental que en primer lugar se realice una identificación de estos públicos, luego se definan los instrumentos de evaluación, para luego pasar por los sistemas aplicables y las directrices de acción, para finalmente conocer las formas de intervención que podrían asumir los integrantes de la comunidad que forman parte de esta evaluación.

¿Qué es lo que se puede evaluar?

Se puede evaluar absolutamente todo dentro de una planificación de comunicación. Para poder hacerlo, el punto de partida es contar con el Plan de comunicación, documento donde se establecen los indicadores a evaluar por cada una de las acciones a ejecutar.

Las ventajas para evaluar un plan de comunicación son:

- Conocer el costo beneficio de la campaña ejecutada.
- Medir los impactos logrados.
- Conocer con certeza el costo real de la campaña.
- Identificar las acciones ejecutadas y las no ejecutadas.
- Identificar errores y no volver a cometer los mismos.
- Identificar fortalezas y debilidades del equipo de comunicación.
- Encontrar nuevas oportunidades comunicacionales. (Valdiviezo, 2020, pp. 117-121).



Semana 4

Unidad 2. Bloque temático organizacional

Seguimos avanzando en nuestro estudio, recuerden lo importante que es para su preparación del Examen Complexivo una lectura comprensiva de cada epígrafe. Empezamos.

2.5. Marketing

El *marketing* está presente a nuestro alrededor. Vemos los productos colocados en los estantes de los supermercados, observamos los anuncios publicitarios en la televisión, en los medios sociales o en las páginas web, también estamos en contacto con las vallas publicitarias alrededor de la ciudad, entre otros. Pero esto, solo es la parte visible del *marketing*, hay mucho más: buscar compradores, identificar las necesidades de los consumidores, diseñar buenos productos y servicios, ponerles precio, promoverlos, almacenarlos y entregarlos.

El *marketing* moderno busca crear valor y satisfacción para atraer nuevos clientes y conservar clientes actuales. Para esto, es necesario conocer y entender bien las necesidades del consumidor, desarrollar productos que ofrecen valor, asignarles el precio adecuado, distribuirlos y promoverlos de manera eficaz para que se vendan con mayor facilidad.

La American Marketing Association (2017) lo considera como el conjunto de acciones y procesos a la hora de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Vamos a recordar la evolución del *marketing* a través de la siguiente tabla.



Tabla 1
Evolución del marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Centrado en el producto	Orientado al cliente	Orientado a los valores	Con propósito social
Objetivo	Vender de productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor	Crear un impacto emocional y ganarse la fidelidad y confianza
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica	Máquinas inteligentes
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón Satisface necesidades	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu Crea un mundo mejor	Colaboración marca y sociedad para un mundo mejor
Conceptos claves	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores	Predecir necesidades del consumidor
Estrategia de marketing	Especificaciones del producto	Posicionamiento de la organización y de los productos	Misión, visión y valores corporativos	Humanización de la marca
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funciona, emocional y espiritual	Valor en las necesidades emocionales del cliente Big data
Interacción con los consumidores	Unidireccional Transacciones de uno a muchos	Bidireccional Relación de uno a uno	Multidireccional Colaboración entre muchos	Omnidireccional

Nota. Adaptado de Marketing 3.0. De los productos a los consumidores y al ser humano espiritual, por Kotler, P.; Kartajaya, H.; y Setiawan, I., 2010, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.; y de Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital, por Kotler, P.; Kartajaya, H.; y Setiawan, I., 2016, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.



Las principales funciones del marketing son:

- Búsqueda de oportunidades de negocios
- Selección y segmentación de mercados
- Análisis de los consumidores
- Análisis de la competencia
- Diseño de estrategias de marketing
- Implementación, control y evaluación de las estrategias

Podemos concluir diciendo que el marketing es el vehículo perfecto que orienta al cliente/consumidor en la dirección correcta. El marketing se dirige al cliente, que es quién paga el producto/servicio, y el consumidor, que es quién lo consume o utiliza.

Atraer al cliente/consumidor es un buen inicio, pero la clave está en retenerlo para generar mayores ventas y utilidades con el transcurso del tiempo. Pero no solamente se trabaja en el posicionamiento de los productos/servicios que se ofrece sino también se posiciona a la empresa/marca creando una relación de confianza con la audiencia. (Puertas, 2020, pp.13-28)



Estimado alumno, para complementar este apartado te animo a investigar los diversos tipos de marketing en el siguiente enlace:
[Tipos de marketing.](#)

2.6. Comportamiento del consumidor

Vamos a empezar diciendo que los consumidores no son todos iguales, tienen necesidades, deseos y demandas resultado de su personalidad, actitudes, cultura, experiencias, características, entorno y otros factores que condicionan

sus actos de consumo. Es importante diferenciar entre consumidor y cliente. El consumidor es el individuo que usa o dispone de un producto o servicio y el cliente es quién lo compra o consigue.

Los consumidores toman decisiones de compra todos los días, y las organizaciones deben saber qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen; si las organizaciones entienden el comportamiento del consumidor tienen una gran ventaja sobre los competidores.

En el proceso de compra, los individuos observan, perciben, sienten, recuerdan, piensan, desean y valoran lo que consideran fundamental y luego toman una decisión. La decisión de compra del cliente depende de sus características, motivaciones, decisiones y conductas propias. El estilo de vida, también se debe comprender: cómo viven, qué productos compran, cómo los utiliza, cómo se ve a sí mismo, sus emociones, sus percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan las decisiones del individuo. Incluso, el Internet y las nuevas tecnologías han modificado este comportamiento, ya que lo primero que hacen los consumidores antes de comprar un producto es buscar en la red los criterios de otros consumidores con respecto al producto o servicio que están interesados en adquirir.

Mencionamos algunos factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

De la misma forma, mencionamos los motivos por los que compra el consumidor, estos son:

- Conciencia
- Atribución
- Categorización

- Objetivación
- Estimulación
- Utilitarismo

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de conducta. Los consumidores son cada vez más exigentes, conectados, priorizan la inmediatez, hiperconectados e hiperinformados, obligando a las empresas a cambiar su estrategia y tener presencia de marca omnicanal.

Para conocer este comportamiento es importante la investigación y el análisis ya que ayuda a los estrategas del marketing a comprender el por qué hacen sus compras las personas y proponer estrategias que permita atender a los clientes actuales y encontrar nuevos. Se recolecta y analiza datos relativos a una decisión de marketing y las motivaciones del consumidor para asegurar que se está escuchando la voz de los clientes y así hacer mejor uso de los recursos.

La investigación del comportamiento del consumidor permite identificar oportunidades y áreas problemáticas tales como:

- Segmentos de audiencia prioritarios
- Comportamiento actual del cliente
- Datos de diversas fuentes
- Comprender el Customer Journey

Al identificar estos comportamientos, el experto en Marketing puede ganar la satisfacción del cliente, dado que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho. Es algo que la empresa otorga a los clientes, principalmente a través del servicio al cliente. (Puertas, 2020, pp. 104-119)

2.7. Social media marketing

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

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

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

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

¿Para qué sirven los medios sociales?:

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

- Mejorar la productividad, innovación, colaboración y reputación

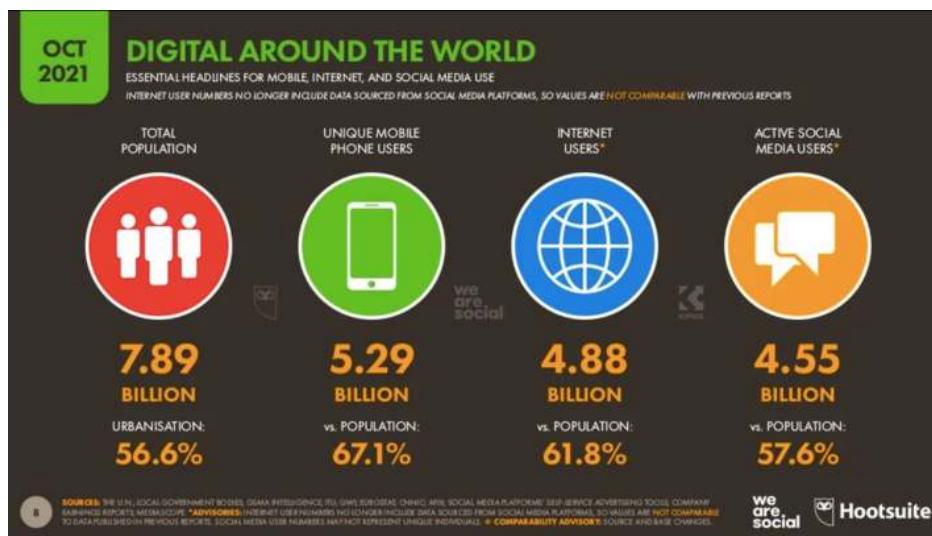
En comunicación organizacional las redes sociales permiten llegar a millones de usuarios, con un alcance mayor al de los medios tradicionales, y logran multiplicar el impacto de la información difundida; además, de facilitar a los usuarios el mantenerse conectados, el poder comunicarse y compartir información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

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

Les invito a revisar el crecimiento del Mundo Digital en la web de [Data Reportal](#) incluso pueden encontrar detallado por países.

Figura 2

Evolución de la internet en el mundo



Nota. Tomado de *Transformación digital: Qué es y 7 retos a tener en cuenta para afrontarla con éxito* [Ilustración], por Rovira, B., 2021, [inboundcycle](#), CC BY 4.0.

Es importante mencionar que el plan de social media nace del plan de marketing, y permite planificar de forma previa todos los pasos que debemos dar y las acciones que debemos implementar para alcanzar los objetivos. Los planes de social media no se pueden plantear a largo plazo, por la dinámica y evolución de las plataformas digitales.

El plan es el camino que dice: dónde estamos, a dónde queremos llegar y qué tenemos que hacer para llegar allá.

Los objetivos deben estar definidos con base en los objetivos de marketing, y los objetivos de marketing deben estar alineados a los objetivos del negocio, para que todas las partes implicadas trabajen para alcanzar la misma meta. Los objetivos, general y específicos deben dejar claro qué es lo que se persigue con el plan de social media. Las características que deben tener son:

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

Ahora, vamos a planificar las estrategias que funcionen como hilo conductor entre las acciones y los objetivos.

Se pueden definir tres estrategias, básicas:

- Estrategia *marketing* de contenidos
- Estrategia de social ads
- Estrategia de video *marketing*

Dependerá de los objetivos planteados para trabajar con alguna de las mencionadas anteriormente. (Puertas, 2020, pp. 205-220)

2.8. Marketing de contenidos

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

Las marcas que ofrecen contenido original de calidad se convierten en narradoras de historias, storytellers. Al implementar una estrategia de marketing de contenidos, el storytelling se centra en cautivar y evocar sentimientos a través de historias que dan como resultado contenidos que nunca pasan de moda.

El contenido es la nueva publicidad y los hashtags o etiquetas son el eslogan. Pero la publicidad contiene información que la marca quiere difundir para vender sus productos/servicios, mientras que el marketing de contenidos ofrece información que los consumidores quieren usar para lograr sus propios objetivos personales y profesionales.

El marketing de contenidos es una estrategia eficaz, factible y útil para conectar con la audiencia. Los beneficios son:

- Reconocimiento de marca: la exposición de marca con esta estrategia marca un antes y un después.
- Generación de público cautivo: genera engagement, una relación constante y cercada con la audiencia.

- Incremento de oportunidades de venta: nutre de contactos a través de la generación de leads y de oportunidades de venta para el departamento de ventas.
- Mayor tráfico al sitio web: es un indicador de efectividad, garantiza un crecimiento significativo del tráfico al sitio web.
- Mayor autoridad digital: a mayor tráfico web mejor el posicionamiento en los motores de búsqueda y el reconocimiento de la marca.
- Mayor y mejor interacción: le da voz y voto a los usuarios, incentiva las interacciones y la retroalimentación. La interacción será mejor y más frecuente.
- Reducción del Costo de Adquisición de Clientes: los consumidores resultarán mucho más baratos, la inversión para obtenerlos se recupera rápidamente.

El atractivo del contenido en los medios sociales reside en su carácter voluntario y en la posibilidad de acceder a él a demanda, es decir, el consumidor decide cuándo y dónde acudir a cada contenido. Conlleva métodos y tácticas planificadas, sistemáticas y segmentadas, que además son sustentables e incrementan la posibilidad de retención o fidelización.

Creación de contenido: para que una campaña de marketing sea eficaz, la empresa tiene que crear contenido original y distribuirlo a través de la mejor combinación posible de canales.

El equipo responsable de la creación de contenidos incluye: el content manager se encarga de la creación y optimización de contenidos; el community manager optimiza y publica los contenidos; el público objetivo se involucra en la conversión de contenidos, y, el community manager y el content manager se encargan de la medición de resultados.

- **Temáticas:** una lluvia de ideas sobre lo que hemos hablado y refrescar las temáticas relacionadas con la marca.
- **Plan para crear contenido:** se define la temática, que será la raíz, incluir las ideas o títulos concretos de temáticas que se van a profundizar. Se puede trabajar en: preguntas frecuentes, tutoriales, versus, ejemplos.

• **Tipos de contenido:** cuáles son los contenidos que mejor funcionan.

- Contenidos en medios sociales: imágenes, videos, mini videos, publicaciones en *Facebook* o tweets en Twitter, mini juegos en publicaciones, encuestas y preguntas.
- Contenido general: ebooks, email marketing, whitepaper, podcast, videos, presentaciones, webinars, plantillas, infografías.



• **Desarrollo:** para iniciar a crear el contenido se debe:

- Investigar antes de crear: si hay un contenido parecido se puede descartar la idea o buscar mejorar el contenido.
- Enriquece: consigue contenido relacionado para enriquecer el contenido.
- Manos a la obra: transmite el contenido de forma textual y visual.
- Versiones: se puede crear varias versiones del contenido.
- Adaptación: se debe adaptar el contenido de acuerdo al canal donde se va a publicar.



• **Promoción:** crear un calendario editorial permite planificar el contenido que se va a publicar. Se recomienda:

- No compartir contenido de la misma forma en todos los canales.
- Se puede reciclar el contenido utilizando soportes visuales o nuevos mensajes.



• **Storytelling:** es una técnica empleada para contar una historia de manera distinta, siempre desde el punto de vista narrativo y ayuda a conectar a nivel emocional con el usuario.



Recuerden que los tipos de contenidos son muchos, y para escogerlos tenemos que basarnos en los objetivos que queremos conseguir. A pensar y analizar cómo proceder según sea el caso.



Semana 5

Unidad 2. Bloque temático organizacional

2.9. Publicidad *online* y presencia en *web*

Para la semana cinco de nuestro estudio vamos a trabajar con los contenidos de las tendencias en comunicación. Recuerden que todo lo planteado ustedes ya lo estudiaron en sexto ciclo. Empecemos...

Los avances tecnológicos han provocado que la publicidad evolucione y presente nuevos formatos para visualizarse por diferentes tipos de públicos. En este sentido, la plataforma de *Internet* es uno de los espacios que mayormente aloja a la publicidad digital y genera presencia en la *web*.

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

Los espacios donde, generalmente, encontramos la publicidad *online* son las páginas *web*, redes sociales y aplicaciones. Mencionamos algunos formatos para este tipo de publicidad:

- *Banner*.
- Rascacielos.
- Robapáginas.
- Botones.
- *Pop up*.
- *Pop under*.
- *Microsite*.
- *Layer*.
- *Intercitual*.
- *Supersitial*.

- Visualización previa del spot.
- Patrocinios.
- Integración.

(Valdiviezo, 2021, pp. 19-21).



Comparto algunos ejemplos en el siguiente enlace: [Los 9 Formatos De Publicidad Digital Que Existen Y Sus Características \[Ejemplos\]](#)



2.10. Técnicas de comunicación para dispositivos móviles

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

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

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



Comparto con ustedes el artículo de investigación con relación a si es efectiva la publicidad móvil.

[¿Es efectiva la publicidad móvil?](#)

La mensajería tradicional de un SMS (*Short Message Service*), o mensaje de texto, ha migrado a una mensajería más interactiva y más dinámica con el aparecimiento de WhatsApp. Millones de personas lo usan como una forma de comunicación rápida y efectiva.

En Ecuador, el canal a través del cual se genera mayor movimiento en mensajería es *WhatsApp*, con más de 9 millones de usuarios; le sigue *WhatsApp de Facebook* con más de 8 millones de usuarios y *Telegram* con 300 000 usuarios.

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

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

Otra de las técnicas de comunicación son los juegos, actividades lúdicas o de gamificación, que buscan una forma divertida y convencional de enganchar a los colaboradores con la organización.

La gamificación no siempre es en su integridad un juego, pero puede ser una estrategia que incluya actividades con juegos y busca como objetivo provocar un cambio de comportamiento de los colaboradores.

El *multiscreen* hace referencia al uso de multipantallas por parte de las personas. Se puede estar viendo un contenido en el televisor y paralelo en el teléfono, incluso esta realidad puede suceder en un mismo entorno familiar.

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

Otras técnicas son la publicidad basada en la geolocalización y la realidad aumentada. En este apartado les pido revisar los contenidos de la guía didáctica de Tendencias de la comunicación 3.

Para concluir, podemos decir que las tecnologías móviles van en total esplendor y su desarrollo no conoce los límites (Valdiviezo, 2021, pp. 42-50).

2.11. Neuromarketing y comunicación

Estudiar neuromarketing es una ciencia bastante amplia. Para los fines pertinentes en su formación profesional, nos vamos a centrar en estudiar el *neuromarketing* en torno a la comunicación.

El *neuromarketing* es la aplicación de las técnicas de la neurociencia a la investigación del *marketing*, lo que permite conseguir respuestas directamente de la actividad cerebral de los sujetos participantes en un estudio.

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

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

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

- Las técnicas de medición indirecta de la respuesta cerebral.
 - *Eye trackers*.
 - Respuesta galvánica de la piel o GSR.
 - Electrografía o facial
 - Sistema de realidad virtual.

- Las técnicas de medición directa de la respuesta cerebral.
 - Electroencefalografía o EEG.
 - Resonancia magnética funcional por imagen o FMRI.

El futuro del *neuromarketing* y la comunicación es muy prometedor para los gestores del *marketing*, avizora cambios en la forma de gestionar y vender los productos y podría evitar o disminuir las equivocaciones por la toma de decisiones de las marcas. Es innegable que es una ciencia costosa y que sus herramientas de uso implican un costo elevado; sin embargo, pudiera ser favorable en relación con los beneficios que entrega a la empresa (Valdiviezo, 2021, pp.94-97).



Veamos el siguiente video “[Neuromarketing conquista al consumidor conociendo sus niveles de atención](#)” que nos refuerza el concepto del Neuromarketing, es parte también de las nuevas tendencias en comunicación, transmitir ideas, conceptos a través de videos.

Luego de ver el video, respondamos a las siguientes preguntas:

¿Qué pudimos reconocer del video?

¿Realmente el neuromarketing es una herramienta?

¿El puede manipular las necesidades del consumidor?

2.12. Tendencias en comunicación

Vamos a listar las tendencias actuales en comunicación, ojo debemos entender que todo evoluciona, sobre todo en el campo de la comunicación, así que debemos seguir capacitándonos para ir a la par de este desarrollo.

Automatización de la comunicación: automatizar, procesos que ayudan a la evolución de varios campos de la ciencia.

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

Existen actividades de los profesionales de la comunicación que son irremplazables para ejecutar determinadas tareas, es el caso de los creativos, fotógrafos, *community manager*, entrevistadores, entre otros.

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

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

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

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

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

También se las conoce como comunicación blanca o reseñas editoriales. En comunicación periodística también se llaman “publirreportajes”.

Artvertising: es una técnica que consiste en fusionar el arte y la publicidad. Busca alivianar los anuncios publicitarios y convertirlos en artísticos para llamar profundamente la atención de los consumidores.

Marketing radical: es la evolución del *marketing* de guerrilla y es empleado por empresas que no cuentan con tanto presupuesto y se enfoca en combatir a la competencia. El *marketing* radical considera que no basta con ser competitivos, hay que ser innovadores y marcar la diferencia con los públicos.

Engagement marketing: la palabra *engagement* significa compromiso y se relaciona mucho al compromiso que se genera a nivel de colaboradores con la organización a la hora del desempeño laboral. Consiste en convertir a la marca en proveedora de experiencias positivas para sus clientes y hay que crear contenidos de entretenimiento donde la marca sea la actora principal (Cuesta Valiño & Gutiérrez Rodríguez, 2015, p. 442).

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

Como se mencionó al inicio de esta unidad, las tendencias de comunicación están en constante evolución y lo mejor es siempre estar informado de los avances (Valdiviezo, 2021, pp. 104-113).



Semana 6

Unidad 2. Bloque temático organizacional

2.13. Construcción de marca personal

Avanzamos en la marca personal. Tiene varias connotaciones, sin embargo, se puede decir que esta tiene que ver con el efecto que se causa en los demás: lo que dicen y piensan de usted, sobre su actitud, aspiraciones, compromisos, etc. Esta se encuentra posicionada en la mente de los demás, en el entorno.

Antes de planificar adecuadamente nuestra marca personal, habrá que sondear el empleo de algunas estrategias. Una de ellas es el Análisis FODA, el cual se convierte en una herramienta muy útil para mantener una evaluación interna y externa de lo que ocurre, con el fin de establecer estrategias ante los retos o nuevas oportunidades de crecimiento. Le invito a conocer más acerca de este tema.

El FODA o DAFO es una herramienta de análisis que nos permite evaluar el estado de una marca, producto, servicio, etc., y comprobar cómo y dónde nos encontramos dentro del mercado, tanto en lo que tiene relación con nosotros mismos como con la competencia.

Dentro de las ventajas que tiene el realizar un análisis FODA, o DAFO, en una empresa, o para una persona, se ha podido comprobar que:

- Proporciona un resumen visual del estado actual de empleabilidad.
- Se puede hacer de forma rápida y optimizada a través de la interacción.
- Proporciona puntos de partida para las discusiones y nuevas ideas.
- Versatilidad: se puede utilizar para hacer un análisis personal sin problema.

Valga tener en cuenta que el análisis FODA gira en torno a dos orígenes: el origen interno y el origen externo.



Lo interno tiene que ver directamente con la empresa, siendo su razón de ser, su estructura y funcionamiento en cuanto a fortalezas y debilidades.

Por otra parte, lo externo no depende de la empresa ni está bajo su control. Se trata del entorno donde gira el mismo y que es importante donde estamos ubicados. Se trata de las oportunidades y amenazas.

Lo dicho anteriormente lo analizamos a través de la siguiente tabla.

Tabla 2

FODA

Fortalezas	Debilidades
-------------------	--------------------

- Cualidades.
- Capacidades.
- Aptitudes.
- Habilidades.
- Talentos.
- Limitaciones.
- Miedos.
- Inseguridades.
- Defectos.
- Carencias.

Oportunidades	Amenazas
----------------------	-----------------

- Entorno.
- Circunstancias.
- Amistades.
- Recursos.
- Adversidades.
- Riesgos.
- Obstáculos.

Nota. González, V., 2025.

Hay dos formas de trabajo para empezar a construir una marca, cuando se va a establecer dentro de servicios profesionales o cuando se trata del pertenecer a una empresa/institución.

Cuando se es colaborador en una institución, es importante el reconocimiento que se tiene en ella y el momento que se vive profesionalmente, también los objetivos que se tiene en esa empresa y lo que se desea conseguir, teniendo como base su identidad institucional o corporativa.

Habría que evaluar entonces el momento y el sentido de pertenencia, porque la marca personal ayuda a generar este reconocimiento de los directivos, así como a generar confianza en los clientes de la empresa.

En la práctica, algunas empresas favorecen mucho la marca personal y los temas vinculados a esta, pero la gran mayoría no destinan tiempo ni recursos en ella. “La creencia en cuestión bastante extendida, y no sin razones lógicas, fundadas, y muy creíbles en varios sentidos, desde la visión actual y más extendida del tema es que en la mayoría de las empresas no se valora (ni se cree en) la marca personal; no se hace ni se estimula el *personal branding*, ni se lo tiene en cuenta como un modelo estratégico de gestión del desarrollo, de la competitividad y del posicionamiento personal/ organizacional”.

Las redes sociales, como ya lo veíamos, permiten una mayor exposición de nuestras vidas y pueden ser utilizadas en beneficio, o también pueden convertirse en un factor negativo si no sabemos utilizarlas para nuestros objetivos profesionales y, sin duda, la empresa que nos contrate también estará pendiente de este desenvolvimiento *on line*.

Tener un sitio web profesional es un primer paso para crear y promocionar una marca personal en *Internet*; de hecho, la hoja de vida tradicional se encuentra en declive frente a la apuesta por este tipo de nuevos medios, y cada vez más empresas consideran un defecto el hecho de no disponer o mantener desactualizado un perfil en LinkedIn (red social profesional), por ejemplo.

La marca personal no es un tema al azar, aunque todos ya somos una marca, es preciso trabajarla profesionalmente con una planificación acorde a nuestros objetivos de vida y profesionales. Para la empresa, contar con el mejor equipo que pueda dar soporte a sus objetivos institucionales es también una garantía de éxito en su planificación (Velásquez y Romero, 2021, pp. 11-26).

2.14. Redes sociales y audiencias

TikTok: la popularidad de los videos cortos a modo de historias de las redes sociales o medios sociales debemos analizarla desde diferentes disciplinas o ciencias; desde la comunicación, también desde la parte sociológica, antropológica e incluso psicológica, pues el contar historias se ha vuelto tan importante en nuestro mundo actual.

El recurrir a *influencers* en la planificación estratégica de publicidad debe ser algo bien pensado, pues depende mucho de la empresa, sus objetivos, del impacto que tiene el *influencer*, el producto que se vende y el aporte que dará a la organización.

Los seguidores ven a estas personas populares que comparten su día a día como amigos y toman en cuenta sus recomendaciones de qué comer, cómo vestir, cómo actuar ante cierta situación; siendo muy útil esa motivación para comprar un determinado producto o servicio.

Con este avance audiovisual que han incorporado las redes sociales, surge la duda de que los *posts* estáticos, como las imágenes, o memes, puedan desaparecer. En este caso, depende del propósito que tenga el *post* y quién lo realice; cada herramienta tiene diferente alcance en los usuarios y, por tanto, la estrategia debe analizarse además con este antecedente.

A pesar de no tener todavía investigaciones académicas respecto al crecimiento de *TikTok*, es muy probable que este aún se acelere más y tenga más alcance en el mundo digital, ya que sus mayores consumidores son *millennials*, *centennials*; además que generaciones pasadas han empezado a incursionar en esta red social.

YouTube: los *youtubers* serían percibidos por los jóvenes como sus iguales, personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, lo que facilita la rápida identificación con ellos.

En el Ecuador, también se ha vuelto muy popular esta red social, cuyos protagonistas son también famosos; y quienes han entrado en la lista de los más queridos y populares. Ellos se ganan la vida jugando videojuegos, haciendo comedia, visitando el país, cocinando o rescatando animales... 10

Nancy Risol (Saraguro-Loja), Raptor gamer, Kike Jav, Felipe Crespo, Criss Huera, Enchufe TV, Kreizyvoy, Parlova Charpentier, son nombres que seguramente estarán presentes en el “*top of mind*” de las audiencias, de aquellas que destinan mucho de su tiempo a mirar videos en esta plataforma en auge.

Como vemos, los medios sociales nos llevan a todos a mostrarnos, pero con las nuevas generaciones tal vez ha sido diferente. Los nuevos niños nacen con su cuenta de Instagram y sus primeras fotos suelen ser los ecos... Niños y adolescentes tienen en Instagram, TikTok, un espacio en el que construyen su identidad y se relacionan sin mayor complicación.

De hecho, los niños de la generación *touch* están construyendo su identidad a partir de la socialización dentro y fuera de la pantalla.

Para los adultos, en ocasiones el equilibrio entre ser ellos mismos y mostrar un cliché de éxito suele ser más complicado. Deben estar presentes, pero no deben ser vulnerables, deben ser más valientes, arriesgados y guapos...

Definir las audiencias es importante bajo este concepto de las redes sociales y podemos decir que una forma muy común de identificar a las audiencias, que se encuentran de manera muy dispersa, tanto en lo *on line*, como también *off line*, es el *buyer persona*. Este es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta *online*, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio.

En otras palabras, se trata de una de las formas más idóneas de entender a su audiencia si se quiere poner al cliente en el centro de la estrategia a la hora de desarrollar el modelo de negocio (Velásquez y Romero, 2021, pp. 36-42).

2.15. Imagen y opinión pública

Si hablamos de imagen, debemos saber que existe una costumbre muy extendida en la mayor parte de las culturas del mundo, que es la de formarse una impresión determinada desde el primer contacto personal con alguien.

Dícese de imagen, la representación, semejanza y apariencia de algo. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición.

En el ámbito empresarial e institucional, tanto en lo privado como en lo público, la imagen describe la manera en que la empresa, institución, sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por los usuarios.

Es por ello que se debe propiciar siempre un adecuado manejo y plan de imagen, tanto en lo individual como en lo corporativo, con el fin de cumplir con las metas y estrategias trazadas, así como en alcanzar la reputación que solo se logra a través del paso de tiempo y de las buenas huellas dejadas.

La imagen no solamente radica en las personas o empresas, sino que también podemos hablar de imagen cuando hacemos publicidad y *marketing*. Buscamos el mejor mensaje, el mejor empaque, los mejores colores, todo para llamar la atención de los públicos meta, a los cuales hemos estudiado previamente.

Siempre que se hable de imagen, será un buen ejemplo traer a colación el ámbito político, puesto que es en este donde más se evidencia la gestión de imagen, cuando el propósito principal es tratar de llegar a un público votante en época de campañas políticas, o al ciudadano en general cuando se trata de hacer comunicación de gobierno.

De este concepto de imagen pasamos a estudiar lo relacionado con la opinión pública. Los dos están relacionados; de acuerdo con muchos estudiosos de este campo, la opinión pública persigue diferentes significados e implicaría



muchas cosas a la vez. Pero para entenderla mejor, podemos decir que la opinión pública es la tendencia, o preferencia, de una sociedad, o un grupo, hacia hechos sociales que revisten interés.

En el campo de la comunicación social se debate con frecuencia la opinión pública. Por ello, se podría agregar que es algo intangible, pero concerniente al criterio mayoritario de una audiencia, que demanda hechos puntuales sobre cualquier acontecimiento.

Para vincular estos dos conceptos, podemos decir que la opinión pública y la imagen juegan un papel muy importante en la vida. Ambas serían necesarias para que se logre un afecto y posicionamiento con todo aquel posible cliente o usuario de un servicio (Velásquez y Romero, 2021, pp. 63-70).

2.16. Media training y vocería

Las campañas electorales son la oportunidad precisa para comprender mejor el porqué de un *media training* o entrenamiento en medios. "... para encontrar gente muy carismática, sonriente, amigable y, sobre todo, con una gran elocuencia que hace que sus mensajes sean fáciles de entender. Las palabras fluyen, las ideas son redondas, y lo mejor de todo, es que no hace falta escuchar un largo discurso para entender una historia completa" (Barnés, 2016, pp. 421- 422).

Partamos de que el *media training* es un "entrenamiento" que forma portavoces capaces de relacionarse con periodistas, ya sea en entrevistas, debates, acercamientos con la prensa, eventos, almuerzos corporativos, entre otros.

En un curso de *media training* se explica cómo funciona el periodismo y enseña las principales estrategias de los reporteros y las técnicas que se emplean para hacer una buena entrevista. Son competencias que todos pueden adquirir.

El *media training* se ha convertido también en una herramienta que permite aprender lo que se va a decir o hacer en momentos de éxito, o crisis, y cómo dar respuesta a las preguntas difíciles.

Los encargados de hacer el taller de *media training* buscan al vocero, que es la persona que habla en nombre de otra, o de un grupo, institución, entidad, etc., llevando su voz y representación.

Dicha persona suele escogerse y autorizarse en una institución o empresa por sus habilidades comunicacionales, o cargo que representa.

En Ecuador, así como en otros países de Sudamérica, por lo general en el sector público a nivel de territorio, el vocero es la misma autoridad principal que preside la institución y la única persona autorizada para hacerlo, es decir, comunicar sobre las actividades, planes, proyectos, sobre un tema específico institucional.

"El portavoz de una institución pública, o privada, tiene la obligación de estar informado acerca de las actividades de la entidad que representa. Al comunicar sobre alguna decisión, ofrecimiento, lanzamiento, disculpas, o cualquiera que fuera el caso, el mensaje deberá ser claro y no dejar "cabos sueltos" en su intervención.

Incluso, muchas veces se verá obligado a hablar con la prensa y las preguntas de los periodistas pondrán a prueba su preparación sobre el tema. El vocero de una empresa debe tratar, siempre que sea posible, controlar su mensaje e influir en la opinión pública. El contacto del portavoz no se limita a la prensa. Este, al ser parte de la imagen de la compañía, debe involucrarse con otros actores del mercado como sus proveedores, representantes del Gobierno, accionistas, colaboradores, posibles inversionistas e incluso con la competencia."

Es recomendable que un vocero se analice siempre luego de las entrevistas, una y otra vez. Es la única forma de que él mismo saque partido a sus fortalezas y reduzca sus debilidades. Mientras más veces se vea y se ejerzte con otra persona respondiendo a preguntas incómodas, se le hará más fácil gestionarlas y salir a flote.

Este, además, es el principio básico de la *media training*, el entrenamiento de sus intervenciones para hacerlas más llevaderas, naturales y convincentes; persiguiendo que se cumplan los objetivos estratégicos, institucionales o personales.

Si bien hay personas que son por naturaleza carismáticas en el contacto con los medios de comunicación, eso no quita que se pueda aprender y desarrollar esta importante habilidad del relacionamiento con medios y periodistas con el entrenamiento y asesoría adecuados (Velásquez y Romero, 2021, pp. 74-79).

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 7

Unidad 2. Bloque temático organizacional

Finalmente, con esta unidad cerramos el estudio del bloque Temática Organizacional. Recuerden lo importante que es para su preparación del Examen Complexivo una lectura comprensiva de cada uno de los siguientes epígrafes. Empezamos.

2.17. Gestión y administración de la empresa informativa

Gestión y administración empresarial son dos conceptos que tradicionalmente se conciben como sinónimos, aunque cada uno de ellos tiene matices diferentes. El ámbito de la gestión es más genérico y global, tanto hacia dentro como hacia fuera de las organizaciones, mientras que el de la administración es más organizativo, económico-financiero e interno. Esos son, a grandes rasgos, los matices que diferencian a ambos conceptos empresariales.

La gestión es una ciencia y una práctica que se encarga de la planificación, creatividad, innovación, organización, estructura, producción, comercialización, administración y control de las actividades de las organizaciones mercantiles e institucionales de la sociedad. La gestión, por lo tanto, abarca la actividad de las empresas, pero también de las instituciones públicas y sociales, es decir, del Estado y de las Organizaciones No Gubernamentales sin fines lucrativos.

Los conceptos de administración y gestión evolucionan como lo hace la empresa, que, en el siglo XIX, experimenta la transición del modelo artesanal al industrial, en el que aumentan las unidades productivas y surge una nueva jerarquía directiva necesaria para la coordinación de dichas actividades.

Gestionar es planificar la estrategia y la táctica, coordinar, dirigir, administrar, controlar, establecer relaciones internas y externas de las organizaciones.

La gestión desarrolla los objetivos emanados de la misión y la visión a través de su representación en la estrategia y táctica, que se concreta en los planes estratégicos y operativos de la organización. La gestión es como el pilotaje de la empresa, ya que no solo se tiene que preocupar de los aspectos internos sino también de las condiciones externas que afectan a la organización.

La administración es una parte de la gestión –la relacionada con los recursos económicos-financieros.

La definición de administración se corresponde con la ciencia social que estudia las organizaciones y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos y de conocimiento) de una organización para obtener un beneficio o fin, que puede ser económico o social. Como se aprecia en las definiciones, la gestión enfatiza la coordinación del conjunto de funciones y la administración, el control de las mismas (Yaguache, 2021, pp.33-34).

A partir de este momento, los estudiantes deben revisar y profundizar en las funciones de la gestión.

2.18. Transformación de la industria de medios

El emprendimiento y el emprendedor son el germen original de un proyecto empresarial. El emprendimiento es la cualidad del emprendedor para el inicio de una actividad que requiere esfuerzo, riesgo, capacidad, innovación y puede suponer recompensa económica y éxito social.

Los emprendedores famosos y populares del mundo de hoy de la comunicación son Mark Zuckerberg, (1984), creador en 2004 de Facebook ; Jack Dorsey, (1976) que lanza Twitter en 2006; Larry Dorsey, (1976) que crea Google en 1998, junto a Sergey Brin; James Wilson Jr. (25 años en 2015) el youtuber mundialmente más famoso con 1.380 millones de visitas y también el chileno Germán Garmendia (24 años) con 1.520 millones de visitas en YouTube.

El concepto más simple de emprendedor es el de una persona que tiene una idea y toma una iniciativa. Pero en la teoría de las ciencias empresariales, a la noción de emprendedor se le han dado otras connotaciones más amplias.

Un emprendedor no es lo mismo que un empresario, aunque su objetivo y resultado sean convertirse en empresario. Un emprendedor, en primer lugar, es un innovador.

La noción de emprendedor e innovador es la que desarrollaremos en este tema y que debe servir para generar ideas que hay que convertir y desarrollar en proyectos empresariales de práctica entre grupos de alumnos de la materia. El objetivo es generar ideas empresariales, mediante creatividad e innovación, y a continuación, convertir las mejores en proyectos aplicados de prácticas de desarrollo de planes empresariales y de negocio.

Para el desarrollo de la actividad económica y comercial, el empresario público (Estado) y el social (asociaciones y fundaciones) se tienen que adaptar también a la legislación mercantil y a alguno de sus tipos de sociedades. Los medios de comunicación públicos y sociales, dado que actúan también en el mercado de la atención (audiencia) y de la publicidad, deben tener la forma y cumplir las normas de la legislación mercantil.

Las televisiones públicas y comerciales dependientes del Estado ecuatoriano (Ecuador TV, Gama TV, TC Televisión y CN3), así como el diario El Telégrafo, también de propiedad estatal, están igualmente sujetas a las normas mercantiles de cumplimiento establecidas por la Superintendencia de Compañías. Estas empresas forman el grupo de medios de comunicación públicos y gestionados por el Estado.

Según el artículo 78 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador, aprobada en 2013, las empresas de medios de comunicación públicos son consideradas como personas jurídicas de derecho público. Se crean a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda a la naturaleza de la entidad pública que los crea.

Desde el punto de vista societario, según el artículo 84 de la Ley Orgánica de Comunicación, los medios de comunicación privados tienen que ser constituidos y desarrollados por personas naturales o jurídicas de derecho privado, con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social.

En Ecuador, en el marco del Derecho Societario, se reconocen las Sociedades por Acciones Simplificadas, S.A.S., estas son un nuevo tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndose en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos (Velásquez y Romero, 2021, pp.47-51).

2.19. Estructura organizativa en la empresa de comunicación

La forma y características de la función organizativa son lo que denominamos estructura, un elemento integrador de las actividades que se desarrollan en una organización y una respuesta a las demandas externas. Es un conjunto de relaciones que se aplican conforme a la voluntad explícita o implícita de la dirección para facilitar la división de tareas y su posterior coordinación, con

vistas al logro eficiente de los objetivos predeterminados, vinculando de manera relativamente estable los comportamientos de los individuos y grupos pertenecientes a la organización.

Para entender la estructura y relaciones de la empresa se recurre a la teoría general de sistemas. Así, se concibe la empresa como un sistema formado por otros subsistemas y que, a la vez, forma parte de unos sistemas generales más amplios que son los del sector, rama, macrosector y sociedad en general. Es una relación de entornos -como las capas de una cebolla- que envuelven a la empresa y forman su entorno específico (todo aquello próximo e inmediato que incide directamente en la empresa) y el entorno general (más amplio y universal).

La organización empresarial se sustenta en el proceso administrativo que reúne una serie de funciones clave para la consecución de resultados: planificación, organización, gestión de personas, dirección y control de los recursos organizacionales, económicos, productivos y comerciales. La empresa actual es una organización de personas y relaciones. La gestión de personas requiere el acierto en la selección de los empleados y, posteriormente, el establecimiento de planes de formación permanente (Sánchez-Tabernero, 2000, p.79).

La empresa de comunicación es muy diversa y, por ello, su estructura organizativa también lo tiene que ser. Nada tiene que ver la estructura organizativa de una gran empresa internacional o nacional de televisión con una pequeña emisora local o un diario nacional con otro comarcal por no mencionar una productora cinematográfica, una compañía de teatro o una orquesta que sustenta su negocio en actuaciones en directo.

La conformación de la estructura depende de las necesidades productivas (operativas y de cobertura), de las exigencias de especialización de las mismas y del alcance de la coordinación de las tareas. Para organizar hay que tener en cuenta las características de la tarea a realizar, la coordinación del proceso del que forma parte, así como la especialización de las personas y máquinas que la realizan.

La estructura se organiza de mayor a menor o viceversa, para poder realizar las actividades y especializaciones a partir de Departamentos (Redacción, Técnica, *Marketing*), Áreas (Deportes, Nacional, Realización, Emisiones, etc.), Unidades (Retransmisiones, Posproducción), Secciones (una unidad más especializada), Equipos (formados para determinadas funciones dentro de una sección) y Grupos (agrupaciones basadas en la especialización de tareas). La agrupación puede ser por funciones (especialización), divisiones (cobertura), procesos (fases de realización) y matricial (mezcla de las anteriores).

El diseño del sistema organizativo depende de la naturaleza, circunstancias competitivas, estrategia y cultura de la organización. Las dos primeras características que se tienen en cuenta para el diseño de una estructura organizativa son la división de las tareas o trabajos, así como la autoridad y responsabilidad establecida por la organización. Esas características corresponden a dos dimensiones: horizontal y vertical. La división horizontal indica la especialización o cualificación que es necesario establecer para repartir las partes y las tareas de trabajo. La dimensión vertical determina el nivel de autoridad y responsabilidad atribuido a las funciones de coordinación.

Las empresas de comunicación también suelen combinar la organización funcional y divisional, por funciones y especializaciones. Se agrupan en áreas de Gestión General, Información, Comercial (venta de publicidad, productos, servicios y *marketing*), Impresión o Emisión, Personal y Finanzas. La expansión geográfica y la diversificación empresarial han obligado a introducir la descentralización y una organización matricial adecuada (Yaguache, 2021, pp. 79-91).

2.20. Los modelos de negocios de las empresas de comunicación

El concepto de modelo de negocio es uno de los más recurrentes en las descripciones profesionales y académicas de los últimos años, como una especie de invocación mágica a la que se recurre cuando no se sabe muy bien qué hacer para mejorar los resultados económicos y comerciales de una



empresa. Como prueba de ello ofrecemos más adelante una síntesis de docena y media de definiciones teóricas producidas en los últimos veinte años.

Un modelo de negocio es una forma o mecanismo por el cual una empresa trata de generar ingresos y beneficios. En términos de descripción abstracta, un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene una serie de elementos y relaciones que permiten mostrar la lógica empresarial de una compañía. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o diferentes segmentos de clientes y comprende la arquitectura de la compañía y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de dicho valor y del capital relacional, para generar flujos de ingresos estables y sostenibles (Osterwalder, Pigneur y Tucci, 2005).

Los modelos de negocio del sector de la comunicación se desarrollan alrededor de sus variadas propuestas de valor y economías mixtas formadas por aportaciones públicas, en algunos casos; por el pago del consumo o uso del producto o servicio y por la publicidad generada por la atención (audiencia), colaboración y participación de los usuarios. En tal sentido, se pueden identificar las siguientes modalidades de modelos de negocio (Celaya, 2014):

- a. De procedencia, financiación y gestión pública (radiotelevisión). Por medio de canon, subvención, convenios, préstamos financiados, bonificación o exención fiscal.
- b. De pago del producto. Por unidad, paquete, suscripción y alquiler (audiovisual).
- c. De pago del servicio digital. En audiovisual: triple o 'múltiple play', Pago Por Visión (PPV), por descarga, por paquete, suscripción y alquiler en streaming. En paywall de prensa: micropagos; paquete (*bundle*); muro cerrado de pago total; *freemium-premium*; pago mediado y membresía o club).
- d. De publicidad. Acceso abierto o libre, patrocinio, *bartering*, *merchandising* y *product placement* (emplazamiento de producto, publicidad nativa).

- e. De otras formas híbridas y filantrópicas. P2P, MOOC, mecenazgo, *crowdfunding*, *crowdfunding*, *crowdsourcing* o gamificación.

El modelo de negocio mayoritario de la empresa de comunicación es un sistema de doble o múltiple economía de ingresos: ventas de los contenidos y de la publicidad en la prensa y algunos modelos de televisión de pago, así como subvención o canon y publicidad en la mayoría de la televisión pública en Europa. También registran economías de dobles o múltiples ingresos de los negocios de la música y el cine porque, además de vender los derechos de acceso a la difusión de los conciertos y las películas (entradas para las proyecciones o emisiones en televisión), las actuaciones y los *filmes* pueden ser –de hecho lo son, cada vez más- patrocinados por firmas publicitarias, incluir marcas en el contenido (*product placement*, emplazamiento de producto) y generar *merchandising* (venta de camisetas, por ejemplo) a partir de los éxitos de esas obras artísticas.

La innovación de los modelos de negocio se ha producido en el terreno digital, tanto en la música (Spotify), libros (Amazon), cine o televisión (plataformas o Netflix), otros servicios (iTunes, eBay) como en la prensa (*paywall*, barrera de pago). Sobre la prensa digital, Robert Picard destaca cuatro estrategias: a) sitios de acceso abierto sin pago (prensa gratuita); b) enfoque mixto (de *freemium-premium*, con algunos contenidos libres y otros de pago); c) de *paywall* suave (de acceso medido, con capacidad para compartir historias, pero acceso limitado a enlaces y motores de búsqueda) y d) con un *muro de pago* totalmente cerrado (sin acceso a ningún contenido ni posibilidad de compartirlos) (Yaguache, 2021, pp.128-132).

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



Actividades de aprendizaje recomendadas

La unidad 2 es extensa y contempla 20 subtemas, cada uno ya ha sido estudiado y aprobado por usted en los ciclos anteriores, aquí únicamente estamos recordando los conceptos más generales y que le ayudarán a desarrollar los estudios de caso que vamos a dejar a manera de ejemplos.

Recuerden que su examen complejivo tiene 2 partes una Oral y otra Escrita. Las dos se basan en desarrollar estudios de caso.

Caso 1:

Instrucciones:

Estimado estudiante, a continuación, se le presenta un caso de estudio, el mismo que deberá leerlo con mucha atención para desarrollar las preguntas planteadas. No realice suposiciones paralelas que pueden hacer que se pierda el objetivo de la situación propuesta.

Por lo tanto, se le recomienda lo siguiente:

- Lea el caso completamente.
- Destaque datos que le parecen importantes.
- Revise en detalle cada pregunta planteada para proceder con la respuesta correcta.
- Tenga en cuenta que por cada pregunta planteada hay una respuesta correcta.

Caso 1

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 8

Actividades finales del bimestre

Actividad:

Desarrollar los estudios de caso planteados. Prepararse para la evaluación de la unidad 2.





Segundo bimestre



Resultado de aprendizaje 1:

Demuestra el manejo integral de las competencias adquiridas a lo largo de su formación profesional asumiendo el compromiso ético.

Desarrollar las actividades planteadas en cada semana a través de recursos de aprendizaje como los organizadores gráficos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas

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



Semana 9

Unidad 3. Bloque temático del periodismo

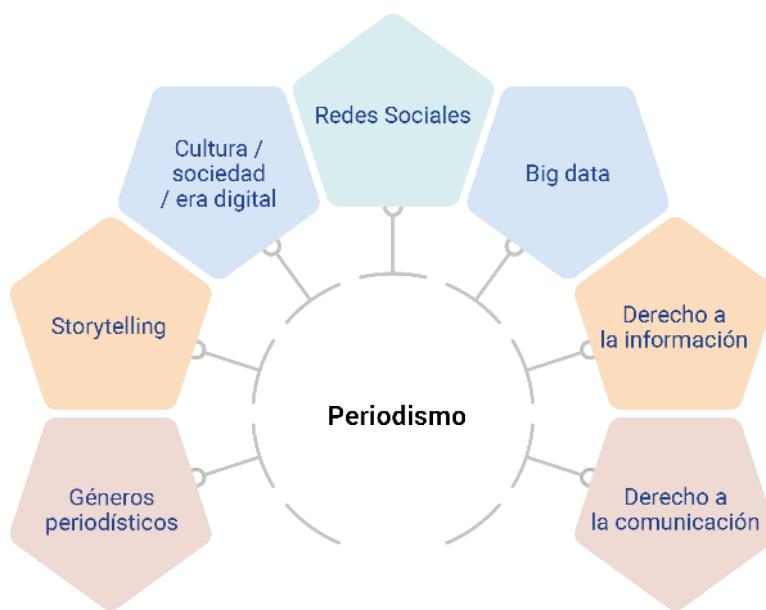
3.1. Organigrama gráfico

Hemos llegado al segundo bimestre, y estoy segura de que todo lo estudiado en las unidades anteriores serán un gran aporte a la hora de resolver los estudios de caso que se le presentarán en las semanas posteriores previas a rendir su examen oral y escrito.

En la presente semana vamos a recordar la unidad temática de Periodismo, en la que debemos tener claro los conceptos de géneros periodísticos, *storytelling*, y aplicarlos en la resolución de problemas aplicados a la profesión.

A continuación, presento un organigrama gráfico que representa de forma visual las temáticas de esta unidad.

Figura 3
Periodismo



Nota. González, V., 2025.

Lo más importante de esta representación gráfica de contenidos es que ustedes puedan recordar, los conceptos, las diferencias, las características de cada uno. Le animo a buscar sus apuntes del Prácticum 4.1 e ir complementando la información de cada temática.



Semana 10

Unidad 4. Bloque temático: investigación en comunicación

4.1. Organigrama gráfico

Cada vez estamos más cerca del Examen Complexivo, la parte oral, y lo más importante en esta etapa es recordar cómo se aplican los contenidos a la investigación en comunicación. Un elemento que siempre ha estado presente en lo periodístico, y que actualmente es vital para muchos aspectos de la comunicación.

En el presente organigrama gráfico desglosamos las temáticas que deben revisar de esta unidad. Por favor, remitirse a los contenidos ya estudiados en los ciclos anteriores

Figura 4

Investigación en comunicación



Nota. González, V., 2025.

Ustedes estimados alumnos, aprenden también de forma visual y lo presentado les ayudará a recordar los aspectos más relevantes de la investigación en comunicación.



Semana 11

Unidad 5. Bloque temático audiovisual

5.1. Organigrama gráfico

El bloque temático audiovisual pondrá a prueba su conocimiento del mundo audiovisual. Su lenguaje, sus diferentes formatos y pantallas. Lo más importante de esta unidad es reconocer en la práctica los contenidos y cómo se utilizan en la vida profesional. Por ejemplo, cada género tiene su formato específico de guion. Recordemos las temáticas a través del siguiente gráfico.

Figura 5
Audiovisual



Nota. Adaptado de *Cámara o operador de vídeo que graba un vídeo, imagen vectorial plana aislada. [Ilustración]*, por Sabelskaya, 2021, [Shutterstock](#), CC BY 4.0.

Con este breve repaso terminamos de estudiar los 4 bloques temáticos que conforman el examen complejivo de la carrera de comunicación. Les recuerdo que deben dominar los conceptos, para luego poder aplicarlos a la resolución de los estudios de caso que les presentaremos y que serán evaluados a través de un examen oral y un examen escrito.

Estimado/a estudiante, sugiero la siguiente actividad de aprendizaje, para afianzar los contenidos abordados.



Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimados estudiantes, ustedes ya revisaron los contenidos de la unidad 9, 10, 11 en el Prácticum 4.1. En este momento es importante dar una lectura comprensiva al documento y reforzar lo aprendido. Pueden trabajar los conceptos a través de tarjetas didácticas o *flashcards*, comparto con ustedes el *link* para crearlas en digital.

[Ocho herramientas TIC para crear *flashcards* o tarjetas didácticas.](#)



Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 12 y 13

Unidad 6. Preparación del examen complejivo oral

6.1. Estudio de casos

El material se hará llegar a los alumnos a través del aula de EVA. Se contemplan los cuatro bloques temáticos: periodismo, investigación en comunicación, audiovisual y organizacional.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 14

Unidad 6. Preparación del examen complejivo oral

Examen oral.



Semana 15 y 16

Unidad 7. Preparación del examen complejivo escrito

7.1. Estudio de casos

El material se hará llegar a los alumnos a través del aula de EVA. Se contemplan los cuatro bloques temáticos: periodismo, investigación en comunicación, audiovisual y organizacional.





4. Referencias bibliográficas

American Marketing Association (2017). Definición de marketing.

Disponible en <https://www.ama.org/>

Barnés, J., Ortega Jarrín, M. y Carpio García, J. (Coords). (2016). *Consultoría Política*. Amarante.

Celaya, Javier et al., (2014): *Nuevos modelos de negocio en la era digital*.

Un estudio elaborado por Dosdoce.com para CEDRO con motivo del lanzamiento de la plataforma Conlicencia.com. Disponible en: www.dosdoce.com

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

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

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0. De los productos a los consumidores y al ser humano espiritual. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Küster Boluda, I., Ruiz Mafé, C. y Damián Claudio, C. (12 de diciembre del 2016). ¿Es efectiva la publicidad móvil? *Revista de Ciencias Sociales*. 23 (1), 22-23. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/280/28056725003/html/>

Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves y Tucci, Christopher L. (2005): *Classifying Business Models: origins, present, and future of the concept*. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 16, pp. 1-25.



Puertas, R. (2020). *Guía Didáctica de Marketing Comunicacional*. Ediloja
Pernalete Lugo, J., Odor Rossel, Y., & Rosales Veitia, J. (2022). *El pensamiento crítico en el contexto universitario: una vertiente del aprendizaje basado en problemas*. Warisata - Revista De Educación, 4(10), 34–54. Recuperado a partir de <https://revistawarisata.org/index.php/warisata/article/view/785>



Peralta Lara, D. C., & Guamán Gómez, V. J. (2020). *Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales*. Revista Sociedad & Tecnología, 3(2), 2-10.



Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Cátedra.



Valdiviezo, C. (2020). *Guía Didáctica de Relaciones Públicas*. Ediloja

Valdiviezo, C. (2021). *Guía Didáctica de Tendencias de la Comunicación* 3. Ediloja

Velásquez, A. (2021). Guía didáctica de Asesoría y Media Training.

Ediloja Yaguache, J. (2021). *Texto Guía de Administración de medios*. Ediloja