



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía**

**y Ciencias Humanas**

**Carrera de Comunicación Social**

**PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES PARA  
PROMOCIONAR LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY A TRAVÉS DE  
LAS REDES SOCIALES: FACEBOOK,  
INSTAGRAM Y TIKTOK**

**Autora**

**Johanna Pamela Ramírez Carchi**

**Directora**

**Catalina Serrano**

**CUENCA - ECUADOR**

**2023**

**Dedicatoria**

**El presente trabajo está dedicado a quienes, con sus ideas, mueven el mundo de la  
publicidad.**

**Johanna Ramírez**

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a mis padres por haber representado el apoyo y la guía que me permitieron culminar mis estudios universitarios para ser una profesional al servicio de la comunidad. También a mis maestros, que han sido los artífices indispensables de mi proceso de formación académica.**

**Johanna Ramírez**

## RESUMEN

Las redes sociales constituyen medios de difusión altamente aceptados en el mundo. En el Ecuador, más del 80% de usuarios web tienen acceso a la Internet; de este porcentaje, 14 millones de personas acceden a redes sociales principalmente desde dispositivos móviles.

El presente trabajo brindará a la carrera de Comunicación de la Universidad del Azuay, un plan de contenidos digitales con material audiovisual de calidad que puede ser replicado por el período de tiempo que se ajuste a las necesidades de la carrera. El trabajo constituye un importante aporte para el crecimiento de la carrera considerando que en la actualidad la Escuela de Comunicación no cuenta con un plan de difusión a través redes sociales que permita su posicionamiento.

**Palabras claves:** Redes sociales, plan de contenidos, estrategia digital, marketing digital, social media



Firmado electrónicamente por:  
**JULIA CATALINA  
SERRANO CORDERO**

Catalina Serrano

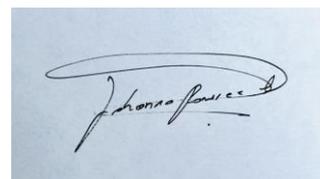
Directora de Tesis

## ABSTRACT:

Social networks are highly accepted means of dissemination in the world. In Ecuador, more than 80% of web users have access to the Internet. Out of this percentage, 14 million people access social networks mainly from mobile devices. This research will provide the Communication career of University of Azuay. A digital content plan with quality audiovisual material that can be replicated for the period of time that adjusts to the needs of the profession. The work constitutes an important contribution for the growth of the career considering that currently the School of Communication does not have a dissemination plan through social networks to enhance its positioning.

Keywords: Social networks, content plan, digital strategy, digital marketing, social media

Translated by



Johanna Ramírez Carchi

## ÍNDICE

### Índice de contenidos

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
RESUMEN.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE.....	V
INTRODUCCIÓN .....	VI
CAPÍTULO 1 .....	1
1.MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	1
1.1 LAS REDES SOCIALES.....	1
1.1.1 Facebook.....	2
1.1.2 Facebook en Ecuador .....	3
1.1.3 Instagram.....	4
1.1.4. Tiktok.....	6
CAPÍTULO 2.....	7
2.- CONTENIDO VIRTUAL DE PROMOCIÓN.....	7
2.1 Auditoría de Social Media o Redes Sociales .....	8
2.2. Análisis Dafo o Foda .....	9
2.3 Definir el buyer persona .....	10
2.4 Herramientas para crear un buyer persona .....	11
2.5 Determinación de los recursos.....	12
2.6 Determinación de las Redes Sociales.....	13
2.7 Definición de los objetivos del Plan de contenidos .....	13

2.8	Estrategia y táctica de contenido.....	14
2.9	Curación de contenido.....	15
2.10	Creación de contenido propio.....	16
2.11	Plan de promoción de los contenidos.....	18
2.12	Medición del plan de contenidos.....	19
CAPÍTULO 3.....		21
3	GESTIÓN DE CONTENIDOS VISUALES.....	21
	Imágenes .....	22
	Vídeos .....	22
	Gráficos y Tutoriales .....	24
	Gif .....	25
	Memes .....	26
	Webinar .....	26
	Infografías.....	27
	Dibujos y Cómicos .....	27
	E BOOKS .....	28
CAPÍTULO 4 .....		29
4	MÉTRICA DE IMPACTO.....	29
4.1	¿Qué métrica se debe utilizar?.....	30
	Volumen .....	31
	Share of voice.....	31
	Retorno operativo de la inversión o ROI.....	32
	Defensores de audiencia.....	32
	Clientes potenciales.....	33

4.2 Otras clasificaciones .....	34
4.3 Métricas de interacción .....	35
4.4 Tasa de interacción promedio.....	35
4.5 Tasa de amplificación.....	35
4.6 Tasa de viralidad.....	35
4.7 Métricas de conversión .....	36
4.8 Métricas sobre el cliente.....	37
4.9 Métricas que producen contenido.....	37
4.10 Métricas populares según Guadalupe Aguado y Alberto García.....	38
4.11 Métricas de sentimientos.....	39
CAPÍTULO V.....	42
5. CREACIÓN, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN EN REDES.....	42
5.1 Análisis de la auditoría de marca.....	43
Redes Sociales y perfil académico de los graduados en Comunicación Social de la UDA.....	43
5.2 Análisis de la competencia.....	43
5.3 Fortalezas, debilidades y diferencias de la carrera de comunicación de la UDA en relación con la carrera de las universidades de la competencia.....	45
5.4 Cómo se puede mejorar el rendimiento de las Redes Sociales.....	46
5.5. Plan de Contenidos.....	47

Concepto de la Campaña.....	49
“La escuela que volvería a elegir” .....	49
Canales de difusión.....	49
5.6 Medición del plan de contenido.....	50
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	53
Índice de tablas.....	61
Tabla 1 Guía de preguntas para las cápsulas.....	61
Índice de figuras.....	61
Presentación gráfica del plan de contenidos digital.....	61
Figura 1 concepto .....	61
Figura 2 reto.....	62
Figura 3 testimonio.....	62
Figura 4 expectativa .....	63
Figura 5 idea y generación.....	63
Figura 6: captura de pantalla. Pre-Promoción de la carrera de comunicación.....	64
Capturas de pantalla de la “Pre-Promoción” de la carrera de comunicación de la UDA, a través del vlog “Un día en mi vida como estudiante de comunicación” .....	64
Anexo de material audiovisual para publicación en redes sociales	

# CAPÍTULO 1

## 1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Previo a establecer un análisis del uso de las redes sociales, es importante comenzar con una rápida definición. “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Costarrica,2012, p. 123).

### 1.1 Las Redes Sociales

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos (Herrera, 2012).

Según Javier Celaya (2010), experto en Comunicación Digital, una red social es un lugar en Internet que reúne personas, empresas y/o instituciones. En ellas los usuarios publican diferentes tipos de información, enlaces, vídeos y fotos.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), citado en (Flores, Moran, & Rodriguez, 2009), se define una red social como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones realizadas por otros dentro del sistema.

Celaya (2010) clasifica a las redes sociales en:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Twitter, Tuenti, Hi5, Tiktok, etc.)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 1187)

Para el desarrollo del presente trabajo se hará referencia a las redes sociales Facebook, Instagram y Tiktok.

### **1.1.1 Facebook**

Facebook es la plataforma más importante de todas las redes sociales, actualmente supera los 2.5000 millones de usuarios en el mundo (Naveira,2021).

Facebook en su inicio era un sitio para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero ahora cualquier persona puede tener acceso. Los usuarios pueden acceder a una o más redes sociales en relación a su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica. El creador de Facebook, Mark Zuckerberg, ex estudiante de la Universidad de Harvard, desarrolló el proyecto “Facebook” como una alternativa digital a los directorios con información sobre los alumnos que muchas universidades americanas dan a sus estudiantes para que se conozcan y socialicen entre ellos. Así, esta red que surgió en el 2004, dentro del ámbito de una universidad, luego se extendió a todas las universidades americanas y tiempo después al resto del mundo. En su primer mes de funcionamiento, Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University, Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos (Paladines , 2012)

Según Alejandra Naveira (2017) en su artículo Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 200 millones de usuarios, en 2005 la plataforma permitía etiquetar a otras personas las fotos y se abre a más usuarios; es así que al terminar el 2005 Facebook ya contaba con alrededor de 6 millones de usuarios activos mensuales.

En los siguientes años Facebook añade más funcionalidades a su plataforma volviéndose mucho más atractiva para su uso y empieza a destacar como una herramienta muy potente en lo que respecta a los movimientos políticos, lo que se pudo ver en la elección presidencial de los Estados Unidos en 2008 cuando se formaron más de 1.000 grupos en la plataforma en apoyo a los dos candidatos, Barack Obama y John McCain (Naveira, 2021).

En 9 de febrero de 2009 Facebook activa el icónico botón “me gusta” convirtiéndose en la plataforma más popular del mundo con 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios únicos mensuales. En 2010 Facebook es valorada en más de 37.000 millones de euros convirtiéndose en la tercera empresa web más grande

de los Estados Unidos, sólo por detrás de Google y Amazon. En el 2011 la plataforma social de Zuckerberg adquiere Instagram por unos mil millones de euros y en febrero de 2014 consigue comprar WhatsApp por 17.000 millones de euros (Naveira, 2021).

Luego de una serie de escándalos relacionados con la problemática de las fake news o la controversia con el uso de datos de Cambridge Analytica (2016), donde el fundador de Facebook debió comparecer ante el Congreso de los EEUU, Facebook cambió el nombre de la empresa (no de la red social) en busca de una nueva imagen orientada al metaverso<sup>1</sup>; es así que Facebook se convierte en Meta lo que hace que con el tiempo no se necesite de una cuenta Facebook para utilizar los servicios que ofrece la misma.

### **1.1.2 Facebook en Ecuador**

5.220 millones de personas utilizan un teléfono móvil en la actualidad, lo que equivale al 66,6 % de la población total del mundo. 4.660 millones de personas en todo el mundo usaron Internet en enero de 2021, un aumento de 316 millones (7,3 %) desde el año pasado. La penetración global de Internet ahora es del 59,5 %. Sin embargo, a partir de la pandemia del COVID-19 el mundo se conectó masivamente, ahora hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo. Esta cifra ha crecido en 490 millones en los últimos 12 meses, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13 %. El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 53% de la población total del mundo (Kemp, 2021).

El estudio anual Redes Sociales 2021 realizado por IAB Spain desde 2019, explica que un 85% de los internautas de 16-70 años utilizan redes sociales, lo que representa cerca de 27 millones de individuos. El mencionado estudio revela, además, que quienes dan una amplia utilización de las redes sociales son niños de 11 años y adolescentes de 12, 16 y 17 años de edad, sobre todo en Ecuador.

---

<sup>1</sup> Los metaversos son entornos donde los humanos interactúan social y económicamente como avatares, a través de un soporte lógico en un ciberespacio, el que actúa como una metáfora del mundo real, pero sin sus limitaciones (Wikipedia, 2022)

Por su parte el Informe Estadístico de la Situación Digital en el Ecuador 2020-2021 publicado por Branch determina que el número de dispositivos móviles conectados en el Ecuador es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. También indica que hay 10.17 millones de usuarios de Internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, cifra que representa el 78,8% de la población. En el caso de las redes sociales, el 98% de los usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo móvil. Facebook alcanza a potencialmente 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias, lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayores de 13 años (Alvino, 2021).

El informe refleja, además, que los 14 millones de usuarios de nuestro país en Facebook acceden a esta plataforma mayoritariamente (71,9%), a través de sus teléfonos móviles.

Tras la llegada del Internet a Cuenca en los años 90 y su popularización al inicio del nuevo milenio la forma de interactuar entre sus habitantes cambió. Las llamadas telefónicas, mensajes de texto y otras formas de comunicación fueron cambiadas por el uso de la plataforma digital Facebook por su proximidad e inmediatez (Quezada, et al, 2020).

El 55% de quienes usan Facebook en Cuenca, según el estudio, “Los morlacos y las redes sociales”, se unieron a esta red en un intervalo de seis a diez años; mientras que el 41% son parte de esta plataforma digital en un promedio de once a quince años y solo un 4% desde hace uno a cinco años, lo que significa que en la Atenas del Ecuador desde hace 10 años Facebook tiene mayor acogida por parte de usuarios que viven en la ciudad de Cuenca.

### **1.3 Instagram**

Instagram es una red social móvil propiedad de META, creada por los estadounidenses Kevin Systrom y Mike Krieger y lanzada en Apple Store el 6 de octubre de 2010. En sus inicios, la aplicación estaba disponible únicamente para dispositivos móviles con sistema operativo iOS; es decir, para iPhone, y permitía compartir fotos (Pino, 2015).

Un poco más tarde de su nacimiento, la oficina de Instagram se mudó de California hasta las oficinas de Twitter en San Francisco y dos meses después de su lanzamiento contaba con un millón de usuarios registrados. En enero de 2011, Instagram añadió a la red social los hashtags<sup>2</sup> y los likes<sup>3</sup> alcanzando de inmediato los 10 millones de usuarios registrados. El crecimiento de la plataforma, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, hizo que los usuarios de Android quisieran formar parte de este movimiento o fenómeno por lo que, en abril de 2012, la versión BETA para Android fue habilitada. En un solo día la plataforma consiguió un millón de descargas y un total de treinta millones de miembros en la red social además de ingresos de cincuenta millones de dólares a tan sólo unos días de que Instagram fuera comprado por Facebook, la red social más importante hasta la fecha, por un valor de un billón de dólares (Pino, 2015).

Por lo anotado podemos decir que Instagram es una de las principales plataformas sociales del mundo. Según cifras de alcance de la audiencia publicitaria Global, Instagram contaba, hasta abril de 2022 con al menos 1.452 millones de usuarios en todo el mundo. El mismo informe determinó que el 23,4% de todas las personas mayores de 13 años en todo el mundo usan Instagram hoy en día (DATAREPORTAL, 2022) 0.

En América del Sur el número de usuarios activos en Instagram suman los 206,7 millones. De ese número, el 48,1 % de los usuarios son mujeres y el 51.9% hombres. Según DATAREPORTA, hasta principios de 2022, los usuarios en Instagram en Ecuador eran 6,10 millones (Kemp, Digital 2022 Ecuador, 2022). Esta cifra sugiere que el alcance de los anuncios de Instagram en Ecuador equivale al 33,9 % de la producción total. Cabe destacar que el informe de DATAREPORTE también explica que la plataforma restringe su uso a personas mayores de 13 años por lo que es útil saber que el 44.3% de la audiencia elegible en Ecuador usará Instagram en el 2022.

---

<sup>2</sup> Los hashtags son como palabras claves que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales. Cada hashtag es transformado en un hipervínculo que dirige la búsqueda de las personas, las cuales, también, marcaron su contenido con un hashtag en específico. Cuando seleccionas una palabra para un contenido, éste automáticamente es adicionado al grupo de búsqueda de ese tema ( Drubscky, 2021).

<sup>3</sup> Es un verbo transitivo que se puede traducir como gustar (Ingles.com, 2022)

## 1.4 Tiktok

La historia de Tiktok se remonta a septiembre de 2016 cuando la empresa ByteDance lanza la aplicación para posteriormente, en el 2018, fusionarse con Musical.ly y otra aplicación dirigida al mercado de adolescentes en los Estados Unidos. La red social de origen chino permite grabar, editar y compartir vídeos cortos de 3 a 15 segundos y 30 a 60 segundos. En el 2018 la aplicación logra más de 500 millones de usuarios (Garcia , 2021). En la actualidad la plataforma permite subir vídeos de hasta 10 minutos.

Tiktok ha ganado popularidad en los últimos dos años convirtiéndose en una de las aplicaciones más descargadas en el país del norte. Para crear contenido los usuarios pueden elegir diferentes fondos musicales y artistas, así como crear sus propios sonidos para ser replicados en otros vídeos. En Tiktok hay espacio para todo tipo de contenido, su versatilidad en el uso de formatos es aprovechada especialmente por personas pertenecientes a la generación Z<sup>4</sup> (De La Era,2021).

Según cifras de Sensor Tower, herramienta para el análisis de métricas sobre la economía de las aplicaciones, informó que Tiktok cerró el año 2022 con 55,8 millones de descargas de su aplicación lo que le generó un ingreso de 142 millones de dólares. (Cardenas, 2021).

De acuerdo al inforo del presente año, la audiencia digital en nuestro país era de 10.2 millones de usuarios con acceso a Internet que generan más de 20 millones de conexiones (Mentinno, 2022). Ecuador Estado Digital también afirma que, en el Ecuador, la plataforma Tiktok, hasta junio de 2021, contaba con 3,2 millones de usuarios lo que muestra un crecimiento del 42% con relación a enero de 2021, que contaba con 2.3 millones de usuarios (Mentinno, 2022).

Las cifras demuestran que Tiktok es una plataforma digital que ha crecido considerablemente. Su uso se ha extendido entre personas desde los 15 y 29 años de edad; esto debido a que la aplicación despliega una serie de vídeos entretenidos de interés del usuario (Torres, et al, 2021).

No cabe duda que la pandemia por Covid 19 cambió la realidad del mundo y también la forma de ver las redes sociales. Según la investigación Tiktok y

---

<sup>4</sup> La generación Z es el grupo demográfico nacido después del año 1995, generación humana anterior a la de los milenials (Significados, 2022).

educomunicación promovido por la Universidad Politécnica Salesiana, la red social Tiktok se convirtió, en tiempo de pandemia, en una herramienta no solo para la diversión sino también para la educación. (Quezada, Castro, 2021). El cambio en el algoritmo implementado por la plataforma permitió a los docentes impartir conocimientos a sus alumnos de manera dinámica a través de Tiktok (Castro et al, 2021).

Es indudable que el uso de las redes sociales transformó la dinámica de la comunicación, de ahí la necesidad de innovar para comunicar, considerando que, como se mencionó, ya no sólo hablamos de medios de comunicación sino también de medios de difusión. El informe Ecuador Estado Digital, Abril 2022, muestra claramente, que la publicidad en redes sociales se encuentra en segundo lugar después de la Tv, con un 23%. Los anunciantes deciden promocionar sus productos por el impacto que estos generan, a través de las plataformas digitales, dejando de lado hacerlo en medios tradicionales como: radio, prensa y revistas. Por lo tanto, la Universidad del Azuay no puede prescindir de esta realidad para alcanzar sus objetivos institucionales y corporativos.

## CAPÍTULO 2

### 2.- CONTENIDO VIRTUAL DE PROMOCIÓN

Rubén Manéz, Consultor de marketing digital, expresa que elaborar un plan de contenidos en social media no es fácil, pues se requiere de un análisis previo para poder llevar a cabo una estrategia efectiva.

¿Qué es un plan de contenidos?

El plan de contenidos es un documento que sirve de guía para saber qué contenido debemos publicar en cada momento en nuestros diferentes canales digitales y ver qué objetivos pretendemos conseguir con ello (Mañez, 2022).

Para Shonia Ureña, miembro del Account Planning Group APG de Perú, el plan de contenidos es una herramienta práctica mediante la cual se define la plataforma o red más apropiada para la marca, la frecuencia de los post o las publicaciones y el tipo de contenido a ser publicado (Ureña, 2021).

Por su parte, Emanuel Olivera Peralta, expresa que un plan de contenidos es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a nuestra marca o empresa (Olivier Peralta, 2021).

Ya se sabe lo que es un plan de contenidos, corresponde, ahora, determinar cómo se debe elaborar uno. Pese a que no existe una receta exacta para su construcción, los autores consultados concuerdan que, para comenzar el trabajo, lo primero que debemos hacer es una auditoría de la marca online o como lo llama Rubén Mañez, una auditoría de social media:

#### 2.1 Auditoría de Social Media o Redes Sociales

La auditoría de social media o la auditoría de la marca online es un proceso estratégico que consiste en recopilar información tanto de nuestro proyecto o marca como el de la competencia, con el objetivo de determinar en qué situación competitiva se encuentran las personas (Mañez, 2022).

La auditoría de social media nos permitirá conocer nuestra situación competitiva, cuáles son las publicaciones que mejor funcionan y cuáles no, el alcance en las redes sociales que se están utilizando, la presencia de nuestra marca en redes sociales y la de la

competencia, las estrategias comunicacionales que usa, el tipo de publicación y su alcance, el público objetivo. Estos son sólo algunos de los beneficios que se obtienen al cumplir con este importante paso para la elaboración del plan de contenidos que coadyuvará en el éxito de la campaña propuesta. Como dice la consultora de marketing para empresas, Vilma Núñez, de nada vale crear contenidos si no tienes un plan detrás que ayude a conseguir sus objetivos.

## **2.2 Análisis DAFO o FODA**

Según Mañez, cumplida la auditoría de social media, el siguiente paso es plasmar el análisis de la autoría de redes sociales en un análisis DAFO o FODA de redes sociales, que consiste en establecer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de una empresa o institución.

El análisis DAFO O FODA es una matriz de toma de decisiones estratégicas para obtener una visión clara de cómo se encuentra una empresa.

El estudio permitirá aprovechar las fortalezas oportunidades en nuestra estrategia, así como las debilidades y amenazas debemos de tener en cuenta en la táctica que se aplicará en la campaña.

Rubén Mañez (2002) explica que existen tres clases de análisis DAFO O FODA: Análisis DAFO de la empresa, que permite establecer la situación competitiva en la que se encuentra la empresa en su sector. FODA del producto o servicio que se centra en el producto de estudio. El de marketing que permite conocer las mejores prácticas de las empresas competidoras; sus estrategias en redes sociales, de captación de clientes, la publicidad en redes. Finalmente, el análisis DAFO personal, con lo que conoceremos cuáles son las fortalezas que debemos explotar para conseguir descartar en nuestro sector.

Cabe mencionar que existen herramientas muy eficaces y prácticas para analizar a la competencia. Se puede hacer uso de herramientas como: Buzzsumo, que permite analizar a la competencia especialmente en Facebook, OctoSuite, que ayuda a saber qué tipo de contenido en Facebook le funciona mejor a la competencia. Si queremos conocer el contenido más viral o compartido en redes sociales de un blog se puede utilizar Ahrefs. Keyhole, herramienta para analizar los hashtags como las cuentas de Instagram. Metricool es una herramienta de analítica en redes sociales que permite analizar a nuestro contenido o marca en Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

Los tres pilares sobre los cuales se debe sustentar un plan de contenidos son: la creación de contenido, su publicación y difusión. Para llegar a la difusión es necesario continuar con la construcción del plan de contenidos por lo que, concluida la auditoría social y el análisis DAFO es necesario definir el Buyer Persona o Persona Compradora.

## **2.3 Definir el Buyer Persona**

Según Mañez (2022) el buyer<sup>5</sup> persona es la base de cualquier estrategia de marketing, es una representación semi-ficticia del cliente basada en datos reales sobre los patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos.

Para los expertos en marketing Luis Yanamango y Xavier Alva, el buyer persona es un concepto fuertemente ligado al de Inbound<sup>6</sup> Marketing y se utiliza para describir de forma detallada el público objetivo o target de una empresa. Es una representación ficticia del cliente ideal, creada a partir de información sobre sus datos demográficos, su comportamiento, sus necesidades y motivaciones ( Yanamango et al, 2018).

Se considera una herramienta que permitirá conocer mejor al cliente ideal y diseñar estrategias de marketing con mensajes que realmente vayan enfocados a ellos (Mañez, 2022).

Para definir el buyer persona se debe conocer qué hace el cliente, lo que necesita, lo que preocupa y cómo se pueden satisfacer sus necesidades. El éxito de una campaña a través de redes sociales deviene cuando se conoce al consumidor: es decir, cuando se ha logrado definir su nombre, edad, género, lugar de residencia, nivel académico, nivel de ingresos, personalidad, estado civil, comportamiento en redes sociales, situación sentimental, hora de conexión a las redes sociales y más aspectos que caracterizan de forma explícita al cliente.

Rubén Mañez, consultor de marketing digital, habla de localizar los puntos de dolor del cliente ideal, para crear una estrategia de marketing. Expresa que el punto de dolor son aquellos problemas, retos, preocupaciones, curiosidades, intereses e incluso motivaciones que el cliente quiere satisfacer. Si se conoce el punto de dolor, dice el autor,

---

<sup>5</sup> Comprador, compradora nm,nf. Encargado de compras. Encargada de compras (Reference, 2022)

<sup>6</sup> De llegada, entrante (Refencen, 2022)

se puede conocer la motivación que le impulsa a hacer una determinada búsqueda para después realizar la compra.

Conocer los puntos de dolor del buyer persone, ayudará a crear empatía con nuestro público objetivo, establecer estrategias de contenidos y ofrecer soluciones a sus puntos de dolor, demostrando que nuestro producto o servicio puede provocar cambios en la vida del cliente ideal. Se debe crear un discurso nuevo, atractivo y empático con el buyer persona. Las encuestas online constituyen una útil herramienta para localizar los puntos de dolor del nuestro cliente ideal.

Hay que tener en cuenta que cuando el producto o servicio está dirigido a tipos de usuarios diferentes, se debe crear un buyer persona por cada segmento del cliente ideal.

Una vez definido el buyer persona, resulta fácil conseguir mejores resultados al comprender hacia quién va dirigido el trabajo comunicacional y cómo debemos llegar, incluso, con el contenido de redes sociales (Yanamango et al, 2018).

## **2.4 Herramientas para crear un buyer persona**

Existen varias herramientas que ayudarán a conocer de mejor a nuestros potenciales clientes. Según INFOTEC (2019)

- Google Analytics es una herramienta de análisis de páginas web gratuita hecha para monitorear el tráfico de un sitio web y obtener reportes detallados sobre ello.
- Google Trends capta los patrones de búsqueda de los usuarios. Muestra los términos de búsqueda más populares en un período de tiempo determinado.
- Mapas de Empatía es un formato que busca describir el cliente ideal de una empresa por medio del análisis de seis aspectos relacionados a los sentimientos del ser humano. Es una herramienta gráfica para hacer una correcta segmentación de tu cliente ideal.
- Buzzsumo es una potente herramienta online que permite a cualquier usuario conocer cuáles son los contenidos populares en la red en un área determinada. Suele ser utilizada como estrategia de curación de contenidos para sacar ideas de los posts más compartidos. Cómo crear estrategia de curación de contenidos es abordado de manera profunda más adelante.
- Facebook Insights y Facebook Audience Insights brindan información sobre la audiencia actual y potencial de una marca en Facebook. Ayuda a crear contenidos

que capten la atención de los usuarios para que se conviertan en fans o potenciales clientes. Permite conocer de primera mano al público de Facebook.

- Twitter Analytics permite obtener información importante para crear contenido satisfactorio en esa red social. A través de esta herramienta se puede conocer mucha más información sobre nuestros seguidores de cara a optimizar futuras campañas.
- Followerwonk es una herramienta de Twitter que da acceso rápido a los influencers. Se utiliza para analizar los perfiles de la competencia y de la propia audiencia.
- Grupos, comunidades y foros, son un lugar de donde se puede obtener una gran cantidad de información sobre qué necesita el público objetivo.
- Entrevistas y cuestionarios, son herramientas para conocer al cliente. Se puede utilizar Google Forms y Suvey Monkey .
- Búsqueda directamente en Google, se realiza con palabras relacionadas con la marca.
- Alexa es una herramienta muy interesante para analizar la información demográfica de nuestra audiencia y de la competencia.
- Jobs To Be Done, más que una herramienta, es una metodología que permite identificar los motivos por los que el cliente utiliza un producto.

## **2.5 Determinación de los recursos**

Parte del éxito de una campaña publicitaria es determinar los recursos económicos, técnicos y humanos con los que contamos. De nada sirve crear un mega plan de contenidos en redes sociales si no vamos a contar con recursos suficientes para ejecutarlo. Se recomienda que antes de establecer estrategias y tácticas se determine de manera objetiva el presupuesto necesario para la ejecución del plan de contenidos.

## **2.6 Determinación de las Redes Sociales**

Las redes sociales se han consolidado dentro de la sociedad como herramientas de comunicación a través de las cuales, tanto individuos, como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con público específicos (Herrera, 2012).

En este marco, la determinación de las redes sociales a utilizar para la ejecución del plan de contenidos responde al análisis realizado anteriormente; es decir, de la auditoría de social media, el análisis DAFO o FODA y la definición del cliente ideal con la determinación de los puntos de dolor y las soluciones para el alivio.

Recabada la información antes descrita, resulta sencillo la elección de las redes sociales a utilizar para la ejecución de los contenidos virtuales, en vista que ya se conoce los hábitos de consumo del buyer persona y su público objetivo, además se puede precisar qué plataforma o redes sociales usan con más frecuencia los potenciales compradores, así como los horarios de ingresos, los dispositivos a través de los cuales se conectan y, sobre todo, la razón por la cual ingresan.

## **2.7 Definición de los objetivos del Plan de Contenidos**

Establecido con claridad el público objetivo a quién va dirigido una campaña y, determinado los recursos para hacerlo, es importante determinar qué queremos conseguir en redes sociales. Definir los objetivos constituye el éxito de la estrategia de contenidos puesto que permite determinar si vamos o no por buen camino. Los objetivos de social media deben estar directamente relacionados con los objetivos de la empresa o institución.

Rubén Mañez expresa que los objetivos de marketing en torno a los cuales se definen las estrategias suelen ser: aumentar la notoriedad y el engagement<sup>7</sup>, mejorar el posicionamiento de la marca, aumentar las visitas de una página web, incrementar la base de datos, captar más clientes a través de las redes sociales.

El o los objetivos que se plantean en el plan de contenidos deben ser inteligentes, específicos, medibles, alcanzables. Deben estar definidos en el tiempo y asociados a una

---

<sup>7</sup> Engagement, compromiso (WordReference, 2022)

acción que se quiere conseguir a través de los medios digitales y en un tiempo determinado.

## **2.8 Estrategia y táctica de contenido**

Para crear una correcta estrategia de contenidos se deben definir acciones orientadas a la consecución de los objetivos de marketing planteados, por lo que es necesario definir el tipo de contenido que se necesita para alcanzar dichos objetivos. Además, también se debe tener en cuenta qué contenido necesita la audiencia para satisfacer sus necesidades.

Definidos estos aspectos, corresponde elaborar un calendario editorial para redes sociales asociados a los objetivos, lo que nos permitirá conocer qué, dónde y cuándo vamos a publicar algo.

Dependiendo de cuales sean los objetivos propuestos y en qué punto del funnel<sup>8</sup> se encuentra nuestra audiencia, las estrategias y acciones variarán. Un Funnel de ventas o embudo es un término dentro del área de marketing digital para conseguir y atraer personas a través de un sistema diseñado para el efecto. El sistema permite convertir a personas en lead o cliente ideal para posteriormente transformarlos en clientes y de ser posible embajador de marca (FunniBlogs, 2022).

Hay dos formas de crear contenido:

- a) Curación de contenidos
- b) Creación de contenido propio

---

<sup>8</sup> Funnel, embudo (WorRefences, 2022)

## 2.9 Curación de contenido

Javier Guallar, Profesor e Investigador de Documentación y Comunicación en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona y autor del libro, junto a Javier Leiva Aguilera, Los Content Curatos, en el marco de las Séptimas Jornadas RBIC, Curación de contenidos en la era de la infoxicación, realizado en España en 2014, explicó en su ponencia que, la frase curación de contenidos aparece por primera vez en el 2009, con el Profesor de Marketing Digital, Rohit Bhargava. Bhargava, escribió un breve manifiesto denominado “Manifestó for the Content Curator” en el que expresó que, en el futuro próximo, la información de la web se duplicará cada 72 horas, lo que hará que el sistema basado en algoritmos no sea suficiente para encontrar, filtrar y entregar la información a los usuarios sobre los contenidos que requiere.

Explicaba el manifiesto también que, en vista de la saturación de la información era necesario el nacimiento de una nueva categoría de profesional cuyo objetivo principal no sea crear más contenidos, sino dar sentido a los contenidos ya creados a quienes denominó “content curator”. Los content curator serán los encargados de buscar, de acuerdo a la especialización, información para luego agrupar, seleccionar y finalmente compartir los mejores contenidos con los clientes y/o usuarios.

Guallar expone que curación de contenidos es un sistema llevado a cabo por un especialista para una organización a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web, sobre un tema o ámbito específicos para una audiencia determinada en la web o en otros contextos, ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ellos una vinculación con la audiencia y/o usuarios de la misma (Cervantes, 2019).

Según reveló Guallar, la gente no quiere más contenidos; por el contrario, quiere menos por lo que la curación de contenidos debe ser de alta calidad o no se puede considerar curación de contenidos. El autor establece 4 métodos para lograr curar contenidos de manera eficiente y los define por sus palabras en inglés como las 4S’s:

1. Search o buscar
2. Select o seleccionar
3. Sense making o caracterización

#### 4. Share o difusión

Search o buscar, significa localizar las principales fuentes de información sobre el tema que nos interesa y, a partir de las búsquedas recurrentes o puntuales, determinar las baterías de fuentes de información de temas que se busca. El buscador de Google y sus alertas, el sistema de filtrado a partir de RSS y todo el sistema de monitoreo de medios sociales a partir de Twitter o LinkedIn o herramientas especializadas ayudan en esta tarea.

Por su parte la fase select o seleccionar es una operación manual que realiza el curador de contenidos. Significa que con toda la información que le llega, selecciona los mejores contenidos para ofrecerlos al usuario. Se puede hacer uso de algunos programas para apoyar en este trabajo, aunque lo recomendable es que el trabajo se cumpla de manera manual.

En el Sense Marketing o etapa caracterización, el curador debe añadir valor alto, mediano o bajo al contenido filtrado. Se trata de agregar el sello personal a la información obtenida que se ofrecerá al usuario. Este proceso también se cumple manualmente y debe realizarse con diligencia.

Finalmente, el share o difusión significa compartir el contenido en la plataforma de curación. En esta etapa se debe participar activamente en las conversaciones que se registren, recolectar observaciones o sugerencias y, finalmente, fortalecer la relación con el público objetivo.

### **2.10 Creación de contenido propio**

La elección del tipo de contenido a utilizar dependerá de los objetivos del plan. Esta tarea, que nos diferenciará de la competencia, requiere de más inversión y se la puede trabajar con una lluvia de ideas sobre la temática específica. Las ideas servirán de base para la creación de diferentes tipos de contenidos (Mañez, Como crear un Plan de Contenidos de Social Media paso a paso, 2022).

Bruno Vázquez Dodero, director y profesor de aula CM, que es una escuela de Comunicación y Marketing Digital de Madrid, explica que hay diferentes recursos para generar contenidos. Detalla que las tres grandes áreas de trabajo en las redes sociales deben ser el diálogo, el interactuar con los clientes y la creación de contenidos. Si no sabemos crear contenidos es muy difícil tener seguidores o interesados en lo que hacemos por lo que quizás el trabajo a través las redes sociales, cualquiera que éste fuera, no sea nuestro fuerte.

Entre los tipos de contenido encontramos: la escritura, imágenes, vídeo, audio, interactivos, PDF y PTT.

La escritura es la parte más importante a la hora de crear contenidos. Los blogs, la página web, el copywriting<sup>9</sup> o escritura persuasiva constituyen herramientas importantes a la hora de ganar seguidores. Escribir bien no es fácil por lo que es necesario practicar y practicar hasta obtener pericia, soltura, confianza en uno mismo y perder el miedo de escribir. La recomendación del director de aula CM para generar contenido eficaz a través de la escritura es que es necesario que cualquier contenido audiovisual que se elabore sea transcrito, para lo que existen varios programas para hacerlo, como, por ejemplo, es.feverr.com. (Vázquez Dodero, 2016).

El vídeo es una herramienta cada vez más importante, sobre todo para las nuevas generaciones, de ahí la importancia de hacer uso de esta herramienta para posicionar una marca y conseguir los objetivos planteados en nuestro plan.

Se pueden emplear varios formatos para grabar vídeos, desde el más simple que se realiza con solo con cámara o un teléfono celular, hasta grabaciones tipo Screencast, que son tutoriales que permiten enseñar lo que se hace en la vida cotidiana. Vídeos en primera persona que se realizan con cámaras deportivas y los que se ejecutan utilizando las herramientas de Google Hangouts. Se recomienda que al momento de hacer vídeos que se van a compartir en redes sociales, se ponga mucho cuidado con la iluminación y el sonido.

---

<sup>9</sup> Derecho de autor (WordReference, WordReference, 2022)

Otros tipos de contenido que se pueden compartir son: guías, tutoriales, vídeos tutoriales, white paper, listas, notas de prensa, recopilaciones, herramientas, entrevistas, noticias, encuestas, concursos, podcast, descargables, resumen de eventos, tips y consejos, vídeo directo, imágenes, fotografías, webinar, gif, cursos, newsletter. Existen más de 40 tipos diferentes de contenidos que se pueden usar en redes sociales como el blog.

Los programas para la edición de vídeos también son varios. Por citar algunos Adobe Premier, Final Cut, Adobe After Effects, Movie Maker.

YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok son las redes sociales para subir vídeos. La elección de una o varias redes mencionadas dependerán del cliente ideal al que queremos llegar y los objetivos del plan de contenidos.

Con relación al audio como herramienta para crear contenidos, se puede utilizar para podcasts, entrevistas, contenidos leídos, canciones. La difusión se la puede realizar a través de SoundCloud, Spreaker, Itunes, Youtube (con imagen de fondo).

Los contenidos interactivos son iniciativas muy valiosas que permiten el contacto directo con la gente. La herramienta participativa más sencilla de utilizar para este objetivo es la encuesta de Twitter, test de Goconquer, que permiten realizar test o evaluaciones, Typeform que admite crear encuestas, Appgree, con el cual se puede desarrollar votaciones de página web, Playbuzz herramienta interactiva para desarrollar test de conocimiento.

Como vemos, creados los contenidos la selección del formato y el medio digital a utilizar dependerá de nuestro cliente ideal y de las metas u objetivos a cumplir.

## **2.11 Plan de promoción de los contenidos**

Tres son los pilares en los cuales se sustenta el plan de promoción de contenidos digitales: creación de contenidos, publicación y difusión. Todo esfuerzo resultará infructuoso si no se promociona de forma correcta el plan de contenidos. La

determinación de un plan de difusión es la estrategia estrella para el éxito en una campaña. Mañez recomienda al principio un plan de medios pagados para ganar visualización de forma rápida sin olvidar combinar esta estrategia con la difusión en medios propios para potenciar el plan y medios ganados (Mañez, 2022).

En la lista de los medios pagados tenemos: Google Adwords, YouTube AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, Banners, Patrocinios, Influencers.

Mientras que los medios propios que podemos emplear se cuentan la página Web, Blog, Móvil, Landing Page, Email, Canales Sociales.

Entre los medios ganados tenemos las notas de prensa, Wow, Compartir, Menciones, Repost, Buzz.

El éxito en la difusión de contenidos converge en la utilización combinada de los medios pagados, los propios y los ganados. Su uso dependerá de las distintas fases donde se encuentra el usuario, la estrategia que se van a utilizar para llegar al cliente potencial y los medios a emplear (Mañez, 2022).

## **2.12 Medición del plan de contenidos**

El plan de contenidos sin ningún objetivo concreto y medible no resulta, por lo tanto, es lo primero que debemos hacer. Previamente, hay que planificar, siendo consecuentes con la estrategia de negocio y de la marca empleadora que queremos conseguir (Arensburgs, et al, 2017).

Definidos con claridad los objetivos, el cliente ideal a quien queremos llegar y la estrategia y tácticas para hacerlo hay que definir las métricas a utilizar y los indicadores claves de actuación o KPI, con los que vamos a medir el rendimiento del plan de contenidos.

Lo más importante para el cálculo del rendimiento de una campaña online es no fiarse de percepciones. En Internet todo se puede medir y analizar. Existe un gran número de herramientas para ayudarnos en el proceso de calcular el retorno de la inversión de una campaña online (Picher, et al, 2015).

Una de las herramientas más completas y utilizadas para realizar este trabajo es Google Analytics que permite monitorear el perfil de quiénes acceden a nuestro sitio web, las páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades y otros datos.

También se puede utilizar Visual Web Optimizer, con el cual podemos hacer test A/B. Consiste en crear distintas versiones de un elemento o página para mostrar aleatoriamente a los usuarios. Este trabajo nos permitirá conocer qué versión es la más llamativa y la que triunfa entre los usuarios para incorporarlos en nuestra página web.

Con Attention Wizard se puede realizar análisis de atención. Permite estudiar qué mira el usuario los primeros 5 segundos cuando navega en la web.

Un factor fundamental para medir las estrategias en medios sociales debe tener siempre la perspectiva de largo plazo. Se debe considerar que en una primera instancia es probable que se obtengan resultados no financieros como visitas a un sitio website, impresiones, comentarios, prensa positiva, clics, visibilidad y expansión de la red de influencia (Moschini, 2012).

Por otro lado, es importante aclarar que no hay que limitarse en el uso herramientas digitales de medición de contenidos pues estas proporcionan, de acuerdo a la red social usada, información general como: números de publicaciones, seguidores, post, alcance de página orgánica o pagada, impresiones de publicaciones, interacciones como me gusta, comentarios totales de interacciones y conversiones como clics de pagos, clics en enlaces, cumplimiento de objetivos y tasas de conversión.

El análisis ROI o retorno de la inversión es otra forma de medir el alcance de los contenidos digitales difundidos a través de las redes sociales. Es indudable que una buena acción de posicionamiento en medios sociales es capaz de generar ganancias efectivas para una compañía.

El ROI cuya fórmula de retorno de inversión es  $ROI = (\text{beneficio} - \text{inversión}) / \text{inversión}$ , sólo podría ser aplicada en campañas de impulsos de venta, en propuestas cuyos objetivos incorporan elementos intangibles de dimensión sentimental, la forma de medición cambia. Aquí las variables a medir serán el ingreso al sitio web, la obtención de mayor visibilidad, los shares o compartir de las publicaciones. Al final, todo ese proceso resulta en muchos casos en la compra de un bien, producto a servicio (Moschini, 2012).

## CAPÍTULO 3

### 3. GESTIÓN DE CONTENIDOS VISUALES

El 90% de la información que procesa el cerebro es visual, de ahí que seamos capaces de recordar el 80% de las imágenes y únicamente el 20% de texto o el 10% del sonido. Además, nuestro cerebro procesa la imagen 60.000 veces más rápido que el texto. Cualquier evento o imagen visual que provoque una emoción en nosotros, será recordado de forma más viva y, por lo tanto, contribuirá a nuestro recuerdo emocional (García Abad, 2019).

Bajo este contexto, el contenido visual es la mejor herramienta para conseguir el reconocimiento de marca y generar mejor interacción en los usuarios con los contenidos.

Las infografías, vídeos, interactividades multimedia y otros formatos visuales son herramientas muy poderosas para captar la atención de la audiencia y lograr interacciones. El marketing visual es 40 veces más susceptible de ser compartida en redes sociales.

El poder de la imagen radica en los fundamentos de la naturaleza humana, estamos conectados para notar, recordar, aprender y responder emocionalmente a las imágenes. Las personas recuerdan solo el 10% de la información tres días después de escucharla, en promedio agregar una imagen puede mejorar el recuerdo hasta un 65%. Casi dos tercios de las personas dicen que aprenden visualmente, lo que significa que los consumidores piensan favorablemente en los anuncios que enfatizan la fotografía, en lugar de aquellos que relevan el texto (ADVERTISING, 2019).

Cabe decir que las imágenes son poderosas por sí mismas, pero cuando se mezclan con el texto se vuelven aún más impactantes por tal razón, el contenido visual presenta grandes beneficios al momento de desarrollar una campaña a través de redes sociales. Se incrementa el tráfico, en vista que los motores de búsqueda indexan fácilmente la publicación de los blogs y otras plataformas por medio del contenido visual. Permite conseguir seguidores fieles a la marca o servicio. El mensaje es mejor comprendido.

Trabajar contenido visual no requiere de mucha inversión, en la actualidad la evolución de la tecnología permite crear contenido atractivo desde un teléfono inteligente utilizando plantillas y bocetos gratuitos para realizarlo.

Al momento de elaborar contenidos visuales se recomienda enfocar de manera atractiva la información para lo cual se deben usar imágenes testimoniales, fotos de recomendación o alguna contribución creativa (Bermudez, 2022).

### **3.1 Imágenes**

Según MDG Advertising, los posts que contienen imágenes reciben un 94% más de visitas mientras que las imágenes con frases son el elemento visual más compartido en las redes sociales. Las imágenes refuerzan el mensaje que se quiere transmitir y ayudan a enfatizarlo. Además, son seo-friendly<sup>10</sup>, por lo que si las nombras correctamente, asociándolas a un producto y servicio, ayudará a posicionar la marca (Parera , 2019).

Para que las imágenes tengan éxito deben ser de calidad y atractivas para los seguidores. Los collages o conjuntos de imágenes generan más engagement<sup>11</sup> que las imágenes individuales. Tu logo o el nombre de la web deben estar en las imágenes que se van a compartir en redes sociales.

### **3.2 Vídeos**

La historia de la televisión inicia con la invención del disco de Nipkow en 1884. Era un aparato que consistía en un disco metálico y una fuente de luz que servía para proyectar sobre láminas de selenio la luz proyectada por los objetos. Este primer intento por capturar imágenes en movimiento, aunque no logró su cometido, sirvió para el desarrollo de los primeros sistemas de televisión a principios del siglo XX (Uriarte , 2020).

En 1925 John Loige Baird logró sincronizar dos discos de Nipkow unidos a un mismo eje usando uno como transmisor y otro como receptor, transmitiendo eficazmente la imagen de la cabeza de un maniquí a 14 cuadros por segundo. Un año más tarde, el 26 de enero de 1926, Logie realizó una demostración en su laboratorio en Londres de la transmisión en vivo de imágenes en movimiento obtenidas en luz reflejada con

---

<sup>10</sup> Ser Seo friendly, es una cualidad que poseen algunas páginas webs que, por sus características, están optimizadas desde el punto de vista SEO, es decir, son más fáciles de encontrar y tiene un mejor posicionamiento web (García O. , 2016).

<sup>11</sup> Engagement, es un término inglés que significa compromiso. En el mundo del marketing, el engagement simboliza la relación a largo plazo con nuestros usuarios (Marketing, 2017).

graduación tonal. Este evento es generalmente aceptado como la primera demostración pública de la verdadera televisión (B. D. Inglis and G. D. Couples, 2022).

Pero ¿cómo nace el vídeo?

La idea del vídeo nace por la necesidad de evitar que la programación se realizara en directo a través de la televisión. Por esta razón, se vincula el surgimiento del vídeo con la televisión.

Los vídeos permitían grabar, planificar horarios, almacenar programas y reproducirlos en los momentos deseados. Es una tecnología de grabación electromagnética de la imagen visual que permite registrar tanto imágenes visuales como grabaciones sonoras, por lo que también se conoce como medio audiovisual (Madridiario, 2018 ).

Tras varios años de la realización de los primeros vídeos, éstos han evolucionado de manera considerable en relación a sus modernos sistemas de montaje y edición.

Hoy, los vídeos no se realizan exclusivamente para proyectarlos a través de la televisión, la revolución en esta línea viene de la mano de las redes sociales donde a diario se postean millones de vídeos.

El estudio realizado por Mentinno Consultores explica que en el Ecuador hay 10.17 millones de usuarios, lo que corresponde al 57.3% de la población y tiene acceso a Internet mientras que los usuarios activos en redes sociales alcanzan los 14 millones de personas, es decir el 78,8% del número de habitantes (Mentinno, Estado Digital Ecuador , 2022).

Las distintas plataformas de redes sociales postean cada vez más formatos de vídeo emergentes para impulsar nuevas formas de engagement en sus web y apps, lo que ofrece nuevas oportunidades para las marcas.

Las conclusiones del Informe “Cómo evolucionan las estrategias de distribución de vídeo y por qué apuesta cada red social”, explican que las plataformas sociales: ByteDance, Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitch, Twitter, WhatsApp, YouTube continúan en un intento por captar la atención de los usuarios y las estrategias de cada una de ellas, lo que representa una clave significativa para comprender cómo se expande y reorganiza el panorama del vídeo social en torno a nuevos formatos y modelos de distribución (Bussiness, 2019).

El informe también concluye que se espera que la inversión en publicidad en vídeo social crezca significativamente en los próximos años. El gasto en anuncios en vídeo para estas plataformas alcanzará los 25.600 millones en 2023, un 128% más que los 11.200 millones de dólares en 2018.

El gasto publicitario en vídeo se concentra de forma abrumadora en las plataformas dominantes: Facebook, YouTube, Twitter y Snapchat. Casi tres cuartas partes de los ingresos publicitarios de YouTube provienen de contenido de vídeos, el 60% para Snapchat y el 55% para Twitter según eMarketer, citado en el informe de Business Insider 2019.

Tiktok ha crecido rápidamente. Esta plataforma ha sido descargada más de 1.000 millones de veces en todo el mundo y es la cuarta aplicación en descarga en el mundo (Insider, 2019).

Resulta indudable el impacto del vídeo a la hora de realizar una campaña a través de redes sociales, no en vano los vendedores que utilizan contenido de vídeos experimentan un incremento de los ingresos de un 49% más rápido de quienes no utilizan vídeo (Jandossova Troncoso, 2022).

### **3.3 Gráficos y tutoriales**

En el mundo del marketing la calidad de los contenidos juega un papel muy importante, así como la calidad del mensaje que se quiere transmitir. En el mercado existen numerosas herramientas gráficas de diseño para dotar a los contenidos de un aspecto atractivo y profesional.

Herramientas profesionales como: Adobe, cuya principal ventaja es la amplia posibilidad de gráficas que se pueden obtener. Photoshop permite trabajar con formatos de imagen en mapa bits y optimizarlos para su utilización online. Illustrator, herramienta que trabaja en formato vectorial. Con esta herramienta se puede diseñar ilustraciones, gráficos, infografías y logotipos. Indesign, software de maquetación permite gestionar el diseño de grandes cantidades de información para la creación de manuales, catálogos, libros o instructivos. Gimp es una alternativa gratuita a Photoshop que incorpora la mayor parte de las funcionalidades del software de Adobe. Inkscape es el equivalente a Illustrator en software libre y gratuito; se pueden generar ilustraciones vectoriales, infografías y logotipos de manera cómoda. Canva, herramienta de diseño online más

popular que permite trabajar sobre plantillas pregeneradas y adaptarlas a las necesidades; se integra bien con las redes sociales y facilita crear imágenes con formatos preestablecidos para alguna de ellas como Twitter o Instagram. Fotojet, una alternativa a Canva que permite crear contenidos digitales en línea de manera sencilla y facilita la creación de productos gráficos. Fotor, que realiza retoques fotográficos sencillos y diseños basados en plantillas. Pixlr, que es una aplicación descargable para trabajar sobre móvil o tablet, su sencilla interfaz aporta funcionalidades básicas para trabajar sobre mapa de bits (Integra, 2018).

Por otro lado, el término tutorial es un neologismo de origen inglés que suele utilizarse en el ámbito de la Informática. Se trata de un curso breve y de escasa profundidad que enseña los fundamentos principales para utilizar algún tipo de producto o sistema o para poder realizar una tarea (Definicion.D, 2022). Resulta fácil, dinámico y atractivo explicar algo o detallar instrucciones con un vídeo en lugar de palabras poco atractivas considerando que nos encontramos en la era visual. Existen herramientas para crear gráficos y tutoriales fáciles de utilizar como PicMonkey o Piktochart.

### **3.4 GIF**

Los GIFs son una serie de fotogramas que suceden entre sí, creando una animación sin sonido que se repite en forma de bucle entre 5 y 10 segundos. Cuentan con un máximo de 256 colores por lo que son más livianos que los vídeos, pero más dinámicos que las imágenes convencionales tomando lo mejor de ambos formatos.

Lejos de caer en desuso, los GIFs se han transformado hasta convertirse en un medio de expresión en sí mismo, un canal de educación y una herramienta de comunicación y marketing. Originalmente eran pequeños íconos animados que ilustraban o hacían llamadas a la acción. Actualmente el GIF se ha convertido en películas, publicidad animada y vídeos (Coss, 2016).

Los GIFs dinamizan la comunicación al dar movimiento a los recursos estéticos, ayudan a crear afinidad y notoriedad, involucra a los usuarios y desarrollan su propia comunidad, enriquece la estrategia de contenidos e incrementan la viralidad, dan consejos, intuyen y explica conceptos en pocas palabras o imágenes, refuerzan una idea, promueven un evento, explican y educan, promueven un contenido o una campaña, contribuyen a alcanzar audiencias más jóvenes, permiten captar fácilmente la atención, identifican de manera espontánea a las campañas creativas de las marcas (Coss, 2016).

La herramienta Photoshop permite realizar GIFs animados y aplicar multitud de efectos a cualquier imagen. La misma función cumple Giphy, Google Imágenes, GIF Maker y Make a GIF.

### **3.5 Memes**

Según Patrick Davison, citado por Alicia Marwich, un meme de Internet es una parte de la cultura, generalmente una broma, que gana influencia a través de la transmisión en línea (Marwich, 2018). En sus inicios los memes eran una metáfora adecuada para la cultura de internet que permitía obtener copias exactas de artefactos digitales, una rápida difusión de persona a persona y una enorme capacidad de almacenamiento.

### **3.6 Webinars**

El término Webinar procede de la combinación de los términos web y seminar o seminario. Es más que un curso cerrado y muy estructurado, es un seminario o espacio de trabajo online para abordar una temática concreta entre expertos utilizando las herramientas web para que se desarrolle una interacción entre las personas e ideas (Area, et al, 2014).

El Webinar surge como una idea dentro de los equipos organizadores, cuyo propósito central fue generar un espacio de construcción de aprendizajes, de diálogos y de encuentros. Como idea, esta herramienta se concibe mucho antes que el dispositivo y en su concreción aparece la concepción de la arquitectura de la plataforma (Trech, et al, 2022).

Existen plataformas gratuitas que pueden ser utilizadas para la realización de seminarios web como: GoToMeeting, Zoom, Adobe Connect, Vidyó, Mconf y Hangout de Google. Las plataformas presentan varias características, por lo que es necesario que antes de usar alguna de ellas se analicen sus beneficios. Se debe tomar en cuenta si requieren licencia, si su uso es fácil, si permite grabar la sesión y su límite, el intercambio de audio y vídeo y los problemas notables que pueden presentar o los errores de conexión.

Otro aspecto a tomar en cuenta antes de realizar un webinar tiene relación a la elección de los temas, planificar con anticipación y establecer fechas, horas provisionales de los eventos y sus temas, determinar la plataforma conveniente y fácil de usar, confirmar los oradores, obtener el título, anuncio del seminario web a través de las

plataformas digitales apropiadas a los objetivos, asignación de tiempo del seminario y mantener un seguimiento de cerca de las métricas de los seminarios web para la valoración y evaluación (Domelevo et al, 2019).

### **3.7 Infografías**

La infografía es una herramienta de comunicación visual que representa, resume y explica a la perfección información de un tema o sector determinado. Combina imágenes sintéticas, explicativas y sencillas de entender, generalmente acompañadas de un texto corto para transmitir un conocimiento de manera visual y dinámica. Las imágenes pueden ser ilustraciones, dibujos, gráficas y tablas representativas de datos (Alba, 2022).

Existen varios tipos de infografías: para la presentación de proyectos, publicitaria, corporativa, didáctica e informativa. Incluyen elementos como íconos, elementos de marca personal, tipografía, imágenes, ilustraciones vectoriales, viñetas, mapas conceptuales y esquemas.

El primer paso para su elaboración es la búsqueda del tema seguido de la selección de herramientas, el diseño o boceto, la selección de palabras claves o titular, la inclusión de imágenes, íconos y elementos visuales, optimización del formato y prueba de color (Alba, 2022).

Piktochart, Canva, Creately, Venngage, Pixlr, Vizualixe.me, Infogr.am, Easel.ly, Icondinfer, son algunas herramientas para elaborar infografías.

### **3.8 Dibujos y cómics**

El diccionario de la Real Academia Española define al cómic o historieta como una serie de dibujos que, con o sin texto, componen un relato. Una historieta puede ser desde una tira hasta un libro con muchas páginas (REA, 2022).

Puede decirse que un cómic presenta una sucesión de dibujos organizada de manera tal que le permita transmitir los datos necesarios para que el receptor registre el desarrollo de la historia. El lector, al avanzar en las viñetas del cómic, va adquiriendo nuevos conocimientos de la narración (Definición.DE, 2022).

### **3.9 E-BOOKS**

Los libros electrónicos o E-Books es un concepto general que se utiliza para designar la versión digital de una publicación impresa o cualquier contenido digital organizado como libro. Pueden estar armados en diferentes formatos, según su uso y el dispositivo en el que van a ser almacenados. Las extensiones más comunes son pdf, epub, mobi, rtf, swf (CEPAL, 2022).

## CAPÍTULO 4

### 4. MÉTRICA DE IMPACTO

Todo lo medible puede ser mejorado porque nos permite conocer y transmitir. La métrica ayuda a realizar el seguimiento de las acciones y ajustar los objetivos para evaluar el impacto de cualquier acción, haciendo más sencillo la evolución para la toma de decisiones en la estrategia de una compañía. El establecimiento de indicadores facilita el reporte interno y externo sobre la gestión de cualquier proyecto vinculado con sostenibilidad.

A través de la web es posible medir todo. Podemos saber cuántas personas están hablando de nuestra empresa en Facebook o conocer el número exacto de posts que mencionaron el nombre de nuestra empresa o producto durante un determinado lapso de tiempo en Twitter. Incluso existe la posibilidad de determinar el número de visitantes que llegan al sitio web desde las redes sociales y cuántos de ellos realizan consultas o concretan compras. Herramientas como Klout o Hoot permiten evaluar de forma general el rendimiento de nuestras acciones. Plataformas de métrica como Google Analytics nos darán la posibilidad de estudiar el tráfico de nuestro sitio web para cuantificar el impacto de su presencia en las redes sociales (Moschini, 2012).

En el artículo “Una perspectiva de las comunicaciones de marketing integradas sobre las métricas de las redes sociales”, Víctor Bager y Lauren Labrec (2016), explican que las métricas se emplean para establecer líneas de base para objetivos de comunicación y para realizar un seguimiento del progreso de cada objetivo. Exponen la importancia de identificar un conjunto de posibles objetivos antes de discutir las métricas de las redes sociales (Labrecque, et al, 2016)

Los objetivos dicen los autores, pueden ser a corto y largo plazo. Los objetivos a corto plazo se preocupan por generar ingresos por lo cual se enfocan en ganar consideraciones, estimular el juicio y alentar al cliente a la recompra. Los objetivos a largo plazo se encargan menos en generar ingresos y más por crear valor y construir relaciones de marca. Estos objetivos se encaminan a mejorar la satisfacción del cliente, crear conciencia, construir relaciones y el fomento de comunidad.

El auge de las redes sociales permite que los usuarios utilicen estos recursos para expresar su opinión sobre cualquier tema o producto lo que representa una oportunidad

para los interesados y una complicación debido a los procesos que implica su análisis y la confiabilidad que brinda las herramientas dedicadas a ellos (Alemán Viteri, 2021).

Las marcas buscan construir relaciones con los clientes para promover la lealtad y el boca a boca positivo. Las relaciones se desarrollan como resultado de interacciones positivas entre el cliente y la marca por lo que deben encontrar formas de involucrar al comprador con tales interacciones generando una comunicación unidireccional y bidireccional personalizada.

Fomentar la comunidad se construye sobre la base de la comunidad de marca donde se interactúa no solo con la marca sino también entre nosotros. Las comunidades realizan funciones importantes en nombre de la marca, como compartir información, perpetuar la historia y la cultura de la marca ejerciendo una sutil forma de presión sobre sus miembros para permanecer leales, lo que permite aumentar ingresos e incluso el compartir ideas para su crecimiento (Labrecque, et al, 2016) .

#### **4.1 ¿Qué métrica se debe utilizar?**

La proliferación de métricas para medios sociales genera diversas opciones, pero, también, cierta desorientación para los medios de comunicación, que incluso se pueden plantear la creación de indicadores propios, adaptados a sus características, ámbito geográfico natural, lenguaje del lector o las características que se desee (Fondevila, 2017).

Expertos como Cris Murdough, líder de pensamiento de análisis pragmático con más de 20 años creando equipos interdisciplinarios y autor de la investigación “Medición de Redes Sociales no es imposible”, propone un proceso interactivo<sup>12</sup> para medir la reputación en los medios sociales basándose en la determinación de un objetivo y de indicadores de rendimiento o KPI por sus siglas en inglés.

En el corto plazo el objetivo será la producción de ingresos lo que se puede conseguir estimulando la prueba y mejorando la imagen. A largo plazo se busca crear el valor de marca mediante el incremento de la satisfacción de los clientes (Fondevila, 2017).

---

<sup>12</sup> 1. adj. Que se repite.

2. adj. Que indica repetición. El prefijo re- puede aportar valor iterativo.

3. adj. Mat. Dicho de un procedimiento o de un método: Que llega a un resultado mediante aproximaciones sucesivas (Academia, 2021)

Según Fondevila, para elegir la métrica a usar es necesario centrarse en unas pocas aplicando enfoques cualitativos y cuantitativos. También es pertinente organizar la estrategia en torno al alcance, la discusión y los resultados. Se busca monitorizar la calidad y la cantidad de las menciones de los autores de contenidos, conocer que habla la red para poder participar de ello.

Barger y Labrecque, citados por Joan Francesc Fondevila, en su artículo *Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales*: estado de cuestión, proponen un conjunto de siete métricas a saber: volumen, Share of voice o cuotas de menciones, engagement, defensores advocates, retorno operativo de la inversión (ROI), clientes potenciales generados o leads generated y, tiempo de respuesta.

### **Volumen**

El volumen hace referencia a la cantidad de menciones que una marca recibe en los medios sociales durante un período determinado de tiempo. Permite medir los progresos realizados en cuanto a crear notoriedad de la marca (Mir Bernal et al, 2016)

### **Share of voice**

Llamada también cuota de menciones o SOV, es el volumen de menciones de una marca expresado como porcentaje del volumen de menciones que reciben las marcas en una categoría de producto concreta. Se calcula a partir del volumen positivo, ya que las menciones negativas no se consideran una ventaja. El SoV se compara con el de la competencia como índice para controlar la afectividad con que la marca genera ruido.

### **Engagement**

El engagement se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objetivo hacia las redes sociales que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas como, me gusta, compartir y comentar, que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio (Herencia, 2019).

Es una variable de medición que permite conocer el interés que despierta cada uno de los post de la marca. Se refiere a los consumidores que llevan a cabo algún tipo de acción más allá de ver o leer. Esta acción puede consistir en marcar me gusta en un post, comentar o responder el post de una marca o compartir ese post con otros usuarios.

El engagement se calcula como medida agregada o como porcentajes, si se quiere llevar a cabo un cierto ajuste de las diferencias entre el engagement de un post y otros en relación con las veces que se ve cada uno o el número de seguidores que tiene la marca en los medios sociales en un momento dado (Mir Bernal et al, 2016).

### **Retorno operativo de la inversión o ROI**

El retorno de la inversión es una de las métricas de medición de rendimiento y evaluación más utilizadas en el análisis de negocios. Es una medida popular y potencialmente importante que permite comparar inversiones heterogéneas. Lo primero que se debe hacer antes de invertir recursos en una actividad que involucre medios sociales es establecer los objetivos; es decir, determinar lo que se espera lograr de una campaña en medios sociales (Vergara Garavito, et al, 2021).

El ROI es el valor económico generado como resultado de la implementación de diferentes acciones que nos permiten medir el rendimiento obtenido de una inversión. Cada acción dentro de una campaña debe ser planificada de manera que sea posible determinar las ganancias obtenidas con cada anuncio o acción, en comparación con el monto invertido (Emanuel, 2022).

Existen algunas herramientas que facilitan el cálculo del ROI, como, por ejemplo, el Social Annex, que es un software que ayuda a adquirir, convertir, retener y conocer el porcentaje de clientes que han completado el ciclo de compra de tu producto y/o servicio para aumentar tu tasa de conversión. (Emanuel, 2022).

Otros softwares que tienen el mismo objetivo son: Adobe Social y DKS Social Smart.

### **Defensores o advocates**

Los defensores de marca son seguidores totalmente identificados y fieles con la marca que hablan sobre ella y la recomiendan a través de los canales propios del usuario y de los que tienen a disposición la marca en cuestión. Se utiliza principalmente para referirse a seguidores o fans destacados en redes sociales, que comparten opiniones favorables acerca de la marca y la apoyan de manera incondicional. Son fundamentales si queremos que nuestra marca o empresa tenga buena reputación en el mundo online. (EUROFORUM, 2021).

Parten de la distinción entre participación pasiva y activa. El participante pasivo es quien expresa su acuerdo dando “me gusta”, mientras que dar una opinión, comentando ese post en Facebook, por ejemplo, y compartir son formas más activas de participación que aportan más puntuación en medidores de influencia social como Klout. En la última fase, el consumidor adopta el rol de “defensor de la marca” y crea contenido recomendándola.

Los defensores de marca pueden ser los propios empleados y los consumidores que son los clientes finales de la marca quienes se han convertido en sus defensores por la positiva relación que han experimentado con ella.

Para conseguir defensores de marca el primer paso es saber quiénes son los clientes enamorados de tu marca. Se los puede identificar a través de ventas, valoraciones o reseñas, interacciones en redes sociales o comentarios en tu blog. Quienes generaron más ventas y valoraciones se convertirán en defensores de tu marca (EUROFORUM, 2021).

### **Clientes potenciales**

Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Thompson, 2022).

Iván Thompson, clasifica a los clientes potenciales en tres tipos:

- 1.- De acuerdo a su posible frecuencia de compras
- 2.- De acuerdo a su posible volumen de compra
- 3.- De acuerdo al grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo sociales.

Tanto los clientes potenciales según su posible preferencia de compras y su posible volumen de compras, se los identifica mediante una investigación de mercado que permite determinar su posible frecuencia y volumen de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales.

Los clientes potenciales según su grado de influencia se los identifica mediante una investigación en el mercado, meta que permite identificar a las personas que ejercen

influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a quienes convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en clientes influyentes en un futuro cercano. Estos clientes pueden ser altamente influyentes, de influencia media y de influencia familiar (Ibid).

Cosimo Chiesa Negri, en su libro “Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional”, explica que la fidelización de los clientes debe ser el objetivo principal de un planteamiento de marketing que busca la excelencia. El marketing de captación moderna no puede centrarse, exclusivamente, en lograr una venta sino también en iniciar una relación, detalle Negri.

#### **4.2 Otras clasificaciones**

Eddi Shleyner, previo a definir las 19 métricas de redes sociales que realmente importan, revisa dónde vive cada una de ellas en el embudo social<sup>13</sup>. Segmenta el embudo en cuatro etapas clave para el viaje del cliente:

**Percepción:** Esta Métrica Permite Destacar La Audiencia Actual Y Potencial

**Interacción:** Muestra Cómo Las Audiencias Interactúan Con Tu Contenido

**Conversión:** Demuestra La Efectividad De Las Interacciones Sociales

**Consumidor:** Estas métricas reflejan qué piensan y cómo se sienten los clientes activos acerca de su marca.

#### **Métricas de percepción**

La percepción de marca es la atención que recibe tu marca en todas las redes sociales durante un período específico de tiempo que brinde datos que son estadísticamente relevantes.

---

<sup>13</sup> No es nada más que una herramienta que te ayuda a comprender en qué estado se encuentra tu cliente, y diseña estrategias que te ayudan a guiarlo por todas las etapas del embudo y conseguir cerrar una venta (Rivas, 2022).

### **Tasa de crecimiento de audiencia**

La tasa de crecimiento de audiencia mide la velocidad a la que aumenta el número de seguidores de tu marca en redes sociales.

### **Alcance de la publicación**

El alcance de la publicación denota cuántas personas han visto una publicación desde que fue publicada.

### **Alcance potencial**

El alcance potencial mide el número de personas que podrían, realmente, ver una de tus publicaciones durante un período de informe.

### **Social share of voice**

Es un análisis competitivo que mide cuántas personas están mencionando tu marca en redes sociales en comparación a tus competidores.

## **4.3 Métricas de interacción**

Tasa de aplauso es el número de acciones de aprobación que recibe una publicación en relación a tu número total de seguidores, como por ejemplo, Me gusta, favoritos.

### **4.4 Tasa de interacción promedio**

Es el número de acciones de interacciones que recibe una publicación en relación con tu número total de seguidores. Un nivel alto de interacciones significa que el contenido está resonando con la audiencia.

### **4.5 Tasa de amplificación**

Es la relación entre el número de compartidos por publicación y el número total de seguidores.

### **4.6 Tasa de viralidad**

Es el número de personas que compartieron tu publicación en relación con el número único de vistas que tuvo una publicación durante el período del informe.

## **4.7 Métricas de conversión**

### **Tasa de conversión**

Es el número de visitantes que después de hacer clic en algún enlace de tu publicación, realiza alguna acción, por ejemplo, suscribirse, descargar algún material, se registra para un webinar, en comparación con el número total de visitas. Una tasa de conversión alta significa que tu contenido es valioso y atractivo para el público objetivo.

### **Tasa de clics**

Es la frecuencia con la cual las personas hacen clic en el enlace de llamada a la acción de tu publicación. La llamada está ligada específicamente a un enlace que lleva a la audiencia a un contenido adicional.

### **Tasa de rebote**

Es el porcentaje de los visitantes de la página que hicieron clic en un enlace en tu publicación. Solo para abandonar rápidamente la página a la que llegaron sin realizar ninguna acción. Permite medir tu tráfico de redes sociales y, a la vez, el ROI en comparación con otras fuentes de tráfico, como por ejemplo el tráfico de una publicación de Facebook frente al tráfico de una búsqueda orgánica de Google.

### **Costo por clic**

Es la cantidad que pagas por cada clic que se hace en tus publicaciones patrocinadas en redes sociales.

### **Costo por mil impresiones**

Es la cantidad que pagas cada vez que mil personas pasan por una de tus publicaciones patrocinadas en redes sociales.

### **Tasa de conversión de redes sociales**

Es el número total de conversiones que surgieron de redes sociales, expresadas con un porcentaje. Esta métrica nos dará una idea clara de la eficacia de cada publicación en una campaña.

### **Tasa de conversión**

Es la proporción de comentarios por publicación en relación al número total de seguidores que tienes.

### **4.8 Métricas sobre el cliente**

Reflejan qué piensan y sienten tus clientes activos de tu marca

#### **Testimonio del cliente**

Son cualquier reseña, evaluación, comentario, respaldo o entrevista de un cliente relacionado con una marca.

#### **Índice de satisfacción del cliente**

Es una métrica que mide qué tan contentas están las personas con tu producto o servicio.

#### **Índice de promoción neto**

Es una métrica que mide la lealtad del cliente; es bueno para predecir las interacciones futuras del cliente porque es el producto de una pregunta formulada específicamente.

### **4.9 Métricas que producen contenido**

Las conclusiones de la investigación "Nuevas Métricas de Audiencia al Servicio del Inbound Marketing", realizado por los profesores Guadalupe Aguado y Alberto Luis García (2018), establece que las nuevas métricas están reconfigurando la manera en la que se producen y distribuyen los contenidos hasta llegar a convertirse en herramientas que permiten la capacidad de atracción, retención, fidelización y satisfacción de los usuarios frente a dichos contenidos. La analítica de datos ha pasado a ser una herramienta en la que los aspectos pragmáticos interseccionales son aspectos emocionales, permitiendo cuantificar la experiencia y la emoción más allá del hábito y posibilitando planificar los contenidos para adaptarlos a los requerimientos de los usuarios.

La métrica *-explican los profesores Aguado y García-* permiten la monitorización de contenidos y marcas en tiempo real, la medición de rendimiento, el seguimiento de sentimientos, la frecuencia de contacto, la distribución del tráfico, el engagement y la influencia.

#### **4.10 Métricas populares según Guadalupe Aguado y Alberto García**

**Social mention**, que permite monitorizar en tiempo real quién menciona un contenido o marca, dónde y cuándo, teniendo en cuenta parámetros como fuerza, sentimiento, pasión y alcance.

**SWB social**, que permite hacer un seguimiento de los sentimientos en tiempo real en prácticamente todas las redes sociales. Es capaz de identificar cuándo un comentario es positivo, negativo o neutro.

**Ágora pulse**, que mide el rendimiento de cada publicación apreciando el alcance medio y el número de interacciones. También establece si una página rinde de manera adecuada utilizando indicadores como fans alcanzados, engagement, feedback negativos, alcance viral, alcance orgánico y click through rate.

**Google analytics**, que ofrece analítica de contenidos viendo con qué frecuencia se visita cada página, tiempo de visita y frecuencia de conversiones, mide conversaciones observando las ventas, las descargas, las reproducciones de vídeo y el retorno.

**ComScore**, que proporciona información sobre el porcentaje de audiencia que se comparte con otro sitio web del mismo sector de actividades. También indica sitios web que han visitado los usuarios antes y después de navegar por una web y posibilita apreciar cómo se distribuye el tráfico entre las distintas secciones de un sitio web.

**Twitter analytics**, que mide los engagement a través de la tasa de interacción, los clics en el enlace, los retweets, favoritos y respuestas.

**Brandwatch analytics y Brandwatch audiences**, aportan métricas de influencia al considerar indicadores como: me gusta, compartir, comentarios, personas alcanzadas y engagement. También permiten realizar una labor de localización identificando el lugar

donde se está hablando sobre un término buscado y un análisis de sentimientos, separando las palabras negativas de los elogios.

**Demographic insights**, que analiza el tipo de cuenta, género, profesión e intereses.

#### **4.11 Métricas de sentimientos**

Las métricas de sentimientos miden la parte emocional, ayudan a entender el sentimiento del público ante un contenido, marca o producto, a conocer emociones, necesidades, aspiraciones e ideales. Posibilitan ver qué sienten, qué quiere el público y qué le impulsa a tomar una determinada elección para poder dar un mejor servicio, una experiencia positiva, más personal y con ello aumentar las oportunidades de posicionamiento en el mercado.

La forma de comunicarnos a diario con las demás personas es a través del lenguaje natural (LN) que tiene un gran poder expresivo y su función y valor como una herramienta para razonamiento. El lenguaje natural ha venido perfeccionándose a partir de la experiencia, a tal punto que puede ser utilizado para analizar situaciones altamente complejas. Todo lo que expresamos en Internet en forma de LN, como las opiniones, puede ser visto como una forma de información estructurada (Dennis, et al, 2020).

Las marcas buscan estrategias para conectar con las personas de manera directa; por ejemplo, Siri, Alexa, Cortana. El análisis de sentimientos constituye una herramienta fundamental para el éxito de las actividades orientadas al público.

En la medición de sentimientos, el objetivo es valorar el nivel de influencia o de afinidad y compromiso que provocan aquellos indicadores susceptibles y definidos para ser medidos. Esta clase de medición ayuda a comprender el comportamiento de la audiencia tanto en lo que se refiere a la manera en la que disfruta y el impacto emocional que le produce el contenido (Aguado, 2018).

Una herramienta de análisis de sentimientos es un software que analiza conversaciones de texto y evalúa el tono, la intención y la emoción detrás de cada mensaje. Procesa sus comentarios e interpreta automáticamente si son positivos,

negativos o neutros para luego combinar sus datos y los muestra en tablas o gráficos que describen claramente las tendencias en los comentarios de sus clientes (Clint, 2021).

Las 12 mejores herramientas de análisis de sentimientos según el blog HubSpot son las siguientes: Centro de servicios de HubSpot, Búsqueda rápida, Repudiar, Lexalytics, Mención Crítica, Brandwatch, Mención Social, Analizador de Sentimiento, MAXG, Buscador Social, Rosetón y Mono Aprende.

**HubSpot**, Incluye herramientas de comentarios de los clientes que puede desglosar las respuestas cualitativas de las encuestas y evaluarlas en busca de intenciones positivas o negativas.

**Búsqueda rápida** de Talkwalker, es una herramienta de análisis de opiniones que forma parte de una plataforma de servicios al cliente más grande. Esta herramienta funciona mejor con sus canales de redes sociales porque puede decirle exactamente cómo se sienten las personas con respecto a las cuentas de redes sociales de su empresa.

**Repudiar** tiene una API de análisis de texto sofisticado que evalúa con precisión el sentimiento detrás de las respuestas de los clientes. Su software puede captar texto breve y jerga con lol, rofj y smh. También analiza emojis y determina su intención dentro del contexto de un mensaje.

**Lexalytics** ofrece una herramienta de análisis de texto que se enfoca en explicar por qué un cliente responde a su negocio de cierta manera. Utiliza procesamiento de lenguaje natural para analizar el texto y luego ejecuta un análisis de sentimiento para determinar la intención detrás del mensaje del cliente.

**Mención crítica** analiza noticias y otras publicaciones que hacen referencia a su negocio con lo que puede ver el sentimiento detrás de las historias que están surgiendo rápidamente al público.

**Brandwatch** o reloj de marca es una herramienta de perspectiva de imagen que puede identificar imágenes asociadas a su marca.

**Mención social** es una herramienta gratuita de análisis de redes sociales que solo necesita navegar a su sitio y buscar su palabra clave como lo haría con cualquier motor de búsqueda.

**Analizador de sentimiento.** Trabajar con esta herramienta es muy sencillo, simplemente se navega al sitio, se copia el texto que desea analizar, se lo pega en el recuadro y se selecciona analizar. El sitio web evaluará su texto y le dará una puntuación de opinión.

**MAXG** es una integración de HubSpot que analiza los datos de los clientes que se encuentran CRM. Utiliza puntos de referencia de la industria para comparar la información de la empresa con otras en el mercado para que se sepa cómo se está desempeñando el negocio en comparación con sus competidores.

**Buscador social o Social searcher** es una plataforma de monitoreo de redes sociales que incluye una herramienta gratuita de análisis de sentimientos. Se busca una palabra clave, un hashtag o un nombre de usuario y el social searcher le dirá si el rumor que rodea a este tema es positivo o negativo.

**Rosetón**, que puede revisar datos basados en texto en más de 30 idiomas, lo que significa que no se tiene que traducir las conversaciones antes de cargarlas, lo que garantiza mayor precisión.

**Mono aprende** es una herramienta de análisis de sentimientos, la cual es fácil de personalizar. Lo que se tiene que hacer es crear etiquetas de categorización y luego resaltar manualmente diferentes partes del texto para mostrar qué contenido pertenece a cada etiqueta. Con el tiempo, el software aprende por sí solo y puede procesar varios archivos simultáneamente.

## **CAPÍTULO 5**

### **5. CREACIÓN, ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS CONTENIDOS DIGITALES PARA LA PROMOCIÓN EN REDES.**

Como se explicó en el capítulo II, previo a la elaboración del plan de contenidos, es necesario recopilar información tanto de nuestro proyecto o marca como el de la competencia, con el objetivo de determinar en qué situación competitiva nos encontramos. La auditoría de marca online permite alcanzar este objetivo.

Para realizar la auditoría de marca se analizó el estado actual de las redes sociales utilizadas por la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay; el número de seguidores, el contenido que postea, su frecuencia, las debilidades y fortalezas de la carrera, su nivel de competitividad frente a otras universidades de la ciudad. Se examinó a la competencia, sus puntos fuertes y débiles, las estadísticas web, el rendimiento SEO. Se realizó un mapeo de posibles clientes para definir el cliente objetivo. Finalmente, determinar las cosas inmediatas que se pueden hacer para mejorar.

#### **5.1 Análisis de la auditoría de marca**

##### **Redes Sociales y perfil académico de los graduados en Comunicación Social de la UDA**

La carrera de Comunicación Social de la UDA fue utilizada para la difusión de su trabajo en las redes sociales: Instagram, Tiktok y Facebook. La cuenta de Instagram está registrada como “comunicacionuda” y cuenta con 425 seguidores, su contenido es mayoritariamente fotográfico. También se postean comunicados informativos. El primer vídeo que publicó la carrera fue en febrero de 2019, con ocasión de los 30 años de creación de la escuela de comunicación. El material audiovisual divulgado en esta red social presenta entre 30 a 70 reproducciones. El último posteo se realizó en octubre de 2022.

En relación con la cuenta de FACEBOOK dígame que ésta se encuentra registrada como “Escuela de Comunicación UDA”, abierta el 6 de mayo de 2021, tiene hoy 140 seguidores; sus publicaciones son fotos en su mayoría. Se han publicado 4 vídeos y solo uno presenta 357 reproducciones, los otros tres, entre 11 y 14 reproducciones. La última publicación se realizó el 30 de noviembre de 2022.

La cuenta de Tiktok es abierta en junio de 2021 con el nombre “comunicacionuda” y posee 56 seguidores. Se han posteado 6 vídeos, el último el 27 de abril de 2022. Sus reproducciones son insuficientes.

Los y las graduados y graduadas de la Escuela de Comunicación de la UDA reciben el título de licenciado en comunicación. Su campo ocupacional es: agencias de comunicación, publicidad y relaciones públicas, medios de comunicación tradicionales y digitales, departamentos de comunicación en instituciones públicas y privadas.

## **5.2 Análisis de la competencia**

Además de la UDA, en la ciudad de Cuenca existen tres universidades que ofertan la carrera de comunicación: Universidad de Cuenca, Católica de Cuenca, Politécnica Salesiana.

La carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca también eligió Facebook, Tiktok e Instagram para publicitar la carrera y contar lo que hacen. La cuenta de Instagram está registrada como “Carrera de Comunicación Universidad de Cuenca” y tiene 464 seguidores y 76 publicaciones entre fotos y vídeos. Alcanza un número mínimo de interacciones en sus publicaciones. El último posteo, a la fecha del presente análisis, fue el 19 de diciembre del 2022.

La cuenta de FACEBOOK fue creada el 18 de abril de 2012, con el nombre “Carrera de Comunicación Social/ FFI/ U. Cuenca”, cuenta con 900 seguidores y 879 me gusta. Ha posteado 3 vídeos, sus reproducciones son bajas. La última publicación se realizó el 16 de febrero de 2022.

En Instagram, la carrera está registrada como “Comunicación U Cuenca” y posee 163 seguidores y 1941 me gusta. Posteo 19 vídeos, sus reproducciones van desde los 300 a 16.3K. El vídeo con más interacciones, anclado a la cuenta, tiene que ver con tips para estudiantes foráneos de la Universidad.

Esta universidad oferta dos carreras en esta área; Licenciatura en Periodismo y Licenciatura en Comunicación. El campo ocupacional de los graduados de la licenciatura en comunicación es: comunicación organizacional y relaciones públicas, planificación de campañas comunicacionales, planificación estratégica, organización de eventos y consultor de libre ejercicio.

Los graduados en periodismo pueden laborar como: redactor de información periodística, productores, emprendedores, investigadores, administrador de medios, gestor de portales y editor de contenido online y consultor en libre ejercicio.

La página de Facebook de la Universidad Católica de Cuenca está registrada como "Carrera de Periodismo Universidad Católica de Cuenca", creada el 16 de febrero de 2016. Cuenta con 2.330 me gusta y 2.560 seguidores. Son muy activos en su cuenta sobre todo posteando vídeos. El número de reproducciones van desde las 100 hasta las 44 mil reproducciones. Su último vídeo fue subido el 16 de diciembre y cuenta con 20 mil reproducciones, el vídeo es un mensaje de navidad de los estudiantes de la carrera.

La cuenta de Tiktok está registrada como "carreraperiodismoucacue" y tiene 276 seguidores y 1.395 me gusta. Apunta a influencers para promocionar la carrera de comunicación. El último vídeo subido fue el 18 de abril de 2022 y en promedio alcanzan entre 120 y 4.879 reproducciones. Los vídeos más populares se encuentran anclados en su cuenta.

Como "Periodismo Ucacue" está abierta la cuenta de Instagram de la carrera de la comunicación de la Universidad Católica y cuenta con 645 seguidores y 448 publicaciones. Se postean fotos y vídeos de los nuevos graduados, promoción de la carrera e información que se publica en las otras cuentas digitales que posee. Su última publicación se registra el 16 de diciembre de 2022. Las interacciones no son del todo satisfactorias.

Los graduados de esta universidad son licenciados en periodismo y se pueden desempeñar en el periodismo digital, manejo de redes sociales, radio, prensa y tv y otras áreas. La carrera también se puede estudiar de manera online.

La página de Facebook de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, UPS, fue abierta como "Carrera de Comunicación UPS Cuenca", el 19 de abril de 2017 y cuenta con 3.971 seguidores y 3.691 me gusta. Los vídeos posteados tienen de 100 a 4.000 reproducciones. Su última publicación se realizó el 24 de diciembre de 2022.

Por su parte, la cuenta Instagram se encuentra registrada como "comunicaciónupscuenca" y tiene 738 seguidores y 180 publicaciones. Las interacciones

de esta red social son bajas. Se publican vídeos y fotos sobre el quehacer universitario de los alumnos, además de programas comunicacionales que realizan.

No registra cuenta de Tiktok

El escenario laboral de los licenciados en Comunicación graduados en esta universidad es: generar contenido periodístico, crítico, contextual, inclusivo e intercultural, investigación periodística, gestión de la comunicación. Asimismo, será capaz de crear, implementar y evaluar políticas, estrategias, planes, programas y proyectos en los procesos de comunicación. Además, podrá incursionar en política editorial, responsabilidad social, imagen corporativa, comunicación interna y externa y mediación social.

### **5.3 Fortalezas, debilidades y diferencias de la carrera de comunicación de la UDA en relación con la carrera de las universidades de la competencia.**

La auditoría de marca permitió establecer las debilidades que tiene la UDA, carrera de comunicación, en relación a las carreras de la misma rama de las universidades Católica, Universidad de Cuenca y Politécnica Salesiana, lo que podría influir en los jóvenes en la elección del centro de estudios.

Mientras las carreras de comunicación de las universidades de la competencia usan las redes sociales para promocionar su carrera e informar lo que hacen, en la UDA, pese a poseer cuentas, no son utilizadas con la periodicidad, seriedad y compromiso que se requiere, razón por lo que el número de seguidores es muy bajo. Los posibles clientes o clientas objetivos, jóvenes, hombres y mujeres de 17 a 19 años que viven en el cantón Cuenca, conocen la universidad y podrían elegir estudiar la carrera en la UDA por el prestigio de años del alma mater y su categorización a nivel nacional y no porque se haya implementado alguna campaña a través de redes sociales, medios muy visitados y por donde se informa la generación objetivo.

La importancia de tomar en serio la difusión de la carrera a través de los medios digitales se debe a que la carrera de la UDA debe competir con la Universidad Estatal de Cuenca, en donde los jóvenes pueden ingresar de manera gratuita. Por su parte, la Católica de Cuenca permite estudiar la carrera de manera digital y presencial, punto importante en vista de que la pandemia por COVID 19 potenció el estudio en línea.

Los puntos a favor de la carrera de comunicación social de la UDA son los siguientes: posee una malla curricular actualizada que prioriza la práctica frente a la teoría, además de contar con una infraestructura moderna y una planta de docentes con amplia experiencia en la comunicación.

La casa abierta de la UDA, realizada el 27 de abril de 2022, permitió realizar un mapeo de los posibles clientes. Se invitó a estudiantes de varios colegios de la ciudad, públicos y privados, a conocer la carrera de comunicación social. El objetivo de este espacio fue interactuar con los jóvenes y presentar la carrera como una opción que pueden elegir los visitantes.

Se cumplió con el registro de los jóvenes entre quienes se realizó un sorteo, los ganadores tuvieron acceso a conocer a profundidad todo lo que ofrece la carrera de comunicación. La estrategia permitió conocer que a los jóvenes les interesa la carrera de comunicación social y que les entusiasma las prácticas de radio y tv. Esta experiencia fue documentada a través del vídeo “Un día como estudiante de comunicación”, el mismo que fue posteado en Instragram con 8.136 reproducciones. El vídeo en Tiktok presentó 11.600 reproducciones.

#### **5.4 Cómo se puede mejorar el rendimiento de las redes sociales**

El rendimiento puede mejorarse utilizando con la frecuencia necesaria las redes sociales con que cuenta la carrera. Se deben usar reels y vídeos con formato de vídeo 916 que ocupa toda la pantalla del teléfono. El material que se publique debe ser de línea vivencial que permita llegar al corazón de los jóvenes que vean las publicaciones.

También se debe mejorar el rendimiento SEO usando palabras claves dentro de los copys y dentro de los vídeos que se publiquen. Además, la creación de hashtag personalizados de la carrera. Las palabras claves también deben estar incluidas dentro del nombre de la carrera que debe mantenerse sin modificación en todas las cuentas de redes que mantiene.

## **5.5. Plan de contenidos**

### **Objetivos del plan**

Promocionar la carrera de comunicación social de la Universidad del Azuay entre los jóvenes, hombres y mujeres que viven en el Cantón Cuenca de 17 a 19 años de edad, utilizando las redes sociales Facebook Instagram y Tiktok, por un período de tres semanas.

### **Concepto de la campaña**

**“La Escuela que volvería a elegir “**

### **La idea**

Usando la NOSTALGIA, como estrategia inicial, queremos transmitir desde las generaciones pasadas y presentes la motivación de que los sueños sí se cumplen, que las elecciones son importantes y que somos la carrera que ha abierto puertas a profesionales que hoy se destacan en sus diferentes ámbitos y que, sin duda, LA VOLVERÍAN A ELEGIR.

### **HASHTAGS para toda la campaña**

#Comunicación

#LaCarreraQueVolveríaAElegir

#ComunicacionUDA

#UniversidadDelAzuay

#UDAComunicacion #UDA #Cuenca

### **¿El cómo?**

A través de cápsulas de vídeo, tipo REEL, compartiremos 6 micro blogs en formato entrevista a seis perfiles profesionales seleccionados por promociones desde el 2010 hasta la actualidad y que al día de hoy se encuentran ejerciendo la carrera en diferentes ámbitos, desde cultura hasta gerencia de marcas. Estos perfiles procuran

mostrar gran parte de los caminos que se presentan en ámbitos laborales al salir de la carrera de Comunicación.

## Etapa de expectativa

### Primera etapa

La primera etapa inicia con 6 Audio Reels, 10 segundos de audio extraídos de cada entrevista con frases clave que funcionan como HOOK. Dentro del período de 1 semana, el posteo se realizará la publicación de cada audio Reel por día.

**Tabla 1: Copy's**

<p>Audio Reel Pablo Pesantez:</p> <p>Tuve la primera clase de mercadeo y dije ¡AQUÍ ES!            #Comunicación            #LaCarreraQueVolveríaAElegir            #ComunicacionUDA            #UniversidadDelAzuay            #UDAComunicacion            #UDA #Cuenca</p>	<p>Audio Reel Jessica Berrezueta:</p> <p>Lo que más recuerdo de mi carrera son las Prácticas Pre-Profesionales, la Gira de Medios y las clases de Lengua.            #Comunicación            #LaCarreraQueVolveríaAElegir            #ComunicacionUDA            #UniversidadDelAzuay            #UDAComunicacion            #UDA #Cuenca</p>	<p>Audio Reel Paula Martínez:</p> <p>Lo que más recuerdo es el ambiente que se genera cuando uno está en la universidad.            #Comunicación            #LaCarreraQueVolveríaAElegir            #ComunicacionUDA            #UniversidadDelAzuay            #UDAComunicacion            #UDA #Cuenca</p>
<p>Audio Reel Jessica Reino:</p> <p>Gracias a la comunicación tú puedes ser un buen vendedor, un buen marketero, trabajar en medios de comunicación, tener tu agencia.            #Comunicación            #LaCarreraQueVolveríaAElegir            #ComunicacionUDA            #UniversidadDelAzuay</p>	<p>Audio Reel Juan Pablo Madero:</p> <p>El componente de la dinámica y la didáctica que tenemos los que estudiamos en la Universidad del Azuay respecto a toda la parte de conocimiento no solamente nos permiten lograr tener hoy una diferenciación en el</p>	<p>Audio Reel itzel Pilco:</p> <p>Lo que más me gustaba de la carrera eran todos los campos y opciones alternativas que nos brindaban los profesores para podernos desarrollar profesionalmente.            #Comunicación            #LaCarreraQueVolveríaAElegir</p>

#UDAComunicacion #UDA #Cuenca	mercado, sino además disfrutas mucho del trabajo. #Comunicación #LaCarreraQueVolveríaAElegir #ComunicacionUDA #UniversidadDelAzuay #UDAComunicacion #UDA #Cuenca	#ComunicacionUDA #UniversidadDelAzuay #UDAComunicacion #UDA #Cuenca
----------------------------------	--	--

## Etapa de ejecución

### Segunda etapa

En la segunda etapa se realiza el posteo de las 6 micro entrevistas, dentro del período de posteo se realizará la publicación de cada cápsula 3 veces por semana durante 2 semanas.

**Tabla 2: Calendario general**

Fecha de Post	Día	Hora	Copy	Tipo de Post	CTA
Semana 1	Domingo	21h30		audio-reel	
Semana 1	Lunes	19h30		audio-reel	
Semana 1	Miércoles	17h00		audio-reel	
Semana 1	Jueves	19h30		audio-reel	
Semana 1	Domingo	21h30		audio-reel	
Semana 1	Lunes	19h30		audio-reel	

### Canales de difusión

Cuentas de Tiktok, Facebook e Instagram de la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay.

Lista de difusión en WhatsApp

## **5.6 Medición del plan de contenido**

Métrica de sentimientos se utilizará para medir los resultados del plan de contenidos a través de las siguientes herramientas: Centro de servicios de HubSpot, Búsqueda rápida, Repudiar, Lexalytics, Mención Crítica, Brandwatch, Mención Social, Analizador de Sentimiento, MAXG, Buscador Social, Rosetón y Mono Aprende.

También se hará uso de las herramientas de medición que poseen las redes sociales que se utilizan en la campaña, lo que permitirá conocer el número de reproducciones y de me gustas, número de personas que comparten y nuevos seguidores que se obtenga durante el desarrollo de la campaña y posterior de las mismas.

## Conclusiones

Como no se pudo cumplir con la etapa de difusión del plan de contenidos, debido a decisión de las autoridades universitarias, en la investigación se concluye:

- Las redes sociales modificaron en su totalidad la forma en la que nos comunicamos y relacionamos razón por la que deben ser consideradas como una estrategia de comunicación que permite llegar al cliente objetivo.
- Con el diseño y publicación de una buena estrategia de marketing digital se puede lograr un impacto en los clientes potenciales, ejemplo de lo dicho lo constituye la precampaña realizada en el mes de abril “**un día como estudiantes de comunicación**”, vídeo con más de 11 reproducciones.
- La difusión de campañas a través de las redes sociales incrementa el número de visibilidad y seguidores.
- Los contenidos que generan un mayor impacto son el formato vídeo y fotografía. Los formatos deben ser posteados con buena calidad y con el tamaño adecuado.
- El dinero para la elaboración y difusión de un plan de contenidos es una inversión, no un gasto, considerando los beneficios que se puede obtener durante y después del posteo de la campaña digital.
- Las métricas que posee Facebook, Instagram y Tiktok, permite monitorear de manera frecuente los resultados de la campaña digital, lo que nos lleva conocer en qué momento se debe cambiar de estrategia. Las métricas de medición pagadas también son otra fuente valiosa.

## Recomendaciones

- El uso apropiado de las redes sociales constituye una herramienta eficaz para llegar al público objetivo, por lo que se recomienda postear con frecuencia el diario vivir de la escuela además de implementar campañas periódicas al inicio de un nuevo año lectivo.
- Para que la precedente sugerencia sea óptima se sugiere designar a una persona conocedora del tema de redes para manejar apropiadamente las cuentas de la carrera a fin de lograr los resultados propuestos en este trabajo investigativo.

- Una estrategia digital como la que hemos planteado en la presente investigación permitirá el incremento del número de seguidores de las redes sociales de la carrera de Comunicación Social de la UDA, a fin de contribuir en el interés por la carrera entre los jóvenes de 17 a 19 años de edad. Se recomienda por ello implementar el plan de contenidos propuesto y sus estrategias por todo el período lectivo para sistematizarlo a fin de que sea permanente.
- Un proyecto de este calibre tendrá beneficios provechosos para incrementar el número de estudiantes en la carrera de Comunicación Social de la UDA, por lo que se sugiere considerar la aplicación de este sistema a fin de captar candidatos para el próximo semestre.
- Se recomienda que el material a publicarse en redes sociales sean vídeos atractivos y de formatos actuales. Se debe usar reels que contengan palabras claves y generar hashtags a fin de amplificar el número de seguidores y posicionar a la carrera de Comunicación Social de la UDA entre los jóvenes que habitan en el cantón Cuenca y su área de influencia.
- Otra recomendación importante es la utilización de pauta digital, que permite conseguir un alcance pagado.
- Se sugiere la unificación de los nombres de las cuentas de redes sociales de la carrera de Comunicación Social de la UDA para que sean fácilmente identificables por los potenciales aspirantes a integrarse como alumnos.
- Se recomienda que luego de cada campaña se realice una evaluación que permita planificar el siguiente plan de contenidos.

## Bibliografía

- Academia, R. (2021). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/iterativo>
- ADVERTISING, M. (2019). Infografía. Las personas recuerdan solo el 10% de la información tres días después de escucharla, en promedio; agregar una imagen puede mejorar el recuerdo hasta un 65%
- Aguado Guadalupe, G. A. (2018). Métricas de Comportamiento y Sentimientos para la Gestión y Producción de Contenidos Audiovisuales. Madrid: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Agudo, G., y García García, L. (2018). Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/9095>
- Alba, T. (2022). Guía para Diseñar Infografías desde Cero. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2934/1/Gu%c3%ada%20para%20dise%c3%blar%20infograf%c3%adas%20desde%20cero.pdf>
- Alemán Viteri, S. (2021). Análisis de sentimientos para Twitter con Vader y TextBlob. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/ro/article/view/494/426>
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la Situación Digital del Ecuador en el 2020- 2021. Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020>.
- Área, M., San Nicolás, M., & Borrás, J. (2014). Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/134322/Art.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arensburgs, I., & Aguado, M. (2017). Marketing de Contenidos para la difusión de nuestra marca empleadora. [https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM\\_Papel/2017/Abril/1704\\_MKT&Vtas.pdf](https://www.peoplematters.com/Archivos/Descargas/Docs/Docs/articulos/PM_Papel/2017/Abril/1704_MKT&Vtas.pdf)
- B. D. Inglis and G. D. Couples, ". L.-1. (2022). B. D. Inglis and G. D. Couples, "John Logie Baird and the secret in the box: The undiscovered story behind the world's first public demonstration of television [Scanning Our Past]," in Proceedings of the IEEE, vol. 108, no. 8, pp. 1371-1382, Aug. 2020, do. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9143268>
- Bermudez, Y. (2022). Contenttun. <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/porque-es-importante-el-contenido-visual-en-tu-estrategia-de-marketing#:~:text=El%20contenido%20visual%20o%20marketing,objeto%20principal%20en%20el%20texto>.
- Bussiness, I. (Mayo de 2019). <https://www.businessinsider.es/informe-social-video-2019-apuesta-estrategica-cada-red-social-395381>
- Cárdenas, S. (Enero de 2021). LR Mas. <https://www.larepublica.co/internet-economy/tik-tok-lidero-el-ranking-de-aplicaciones-mas-populares-en-2020-segun-sensor-tower-3109509>
- Castro Quezada, E., Astudillo, R., & Cárdenas, B. (2021). Tiktok más allá de la hipermedialidad . <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>

- Castro, E., Astudillo, R., & Cárdenas, B. (septiembre de 2021). Tiktok y Educomunicación. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- CEPAL. (2022). Preguntas frecuentes para e-books. <https://www.cepal.org/es/preguntas-frecuentes-para-ebooks#:~:text=El%20ebook%20es%20una%20contracci%C3%B3n,contenido%20digital%20organizado%20como%20libro.>
- Cervantes, B. d. (26 de Enero de 2019). La curación de contenidos en la era de la infoxicación. Propuestas para bibliotecas», Javier Guallar Delgado, profesor de Documentación y Comunicación en Universidad de Barcelona y Universidad Ramon Llull. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=WQxOBOFOVp0&t=1482s>
- Clint, F. (2 de Diciembre de 2021). Las 12 mejores herramientas de análisis de sentimiento en 2021. [https://blog.hubspot.com/service/sentiment-analysis-tools?\\_\\_hstc=50633206.13ba4985e00ed08f887cfc72adba358c.1660433469712.1660433469712.1660433469712.1&\\_\\_hssc=50633206.1.1660433469713&\\_\\_hsfp=1058037601](https://blog.hubspot.com/service/sentiment-analysis-tools?__hstc=50633206.13ba4985e00ed08f887cfc72adba358c.1660433469712.1660433469712.1660433469712.1&__hssc=50633206.1.1660433469713&__hsfp=1058037601)
- Coss, Y. (4 de Agosto de 2016). 10 razones por las que deberías integrar los GIFs en tu estrategia de marketing digital. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/10-razones-por-las-que-deberias-integrar-los-gifs-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- DATAREPORTAL. (11 de 5 de 2022). Estadística y Tendencias de Instagram. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
- De La Era, C. (23 de 9 de 2021). Marketing. <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-tiktok-aplicacion-movil-atrae-nuevas-generaciones/>
- Definición. (2022). <https://definicion.de/tutorial/>
- Definición. (2022). <https://definicion.de/comic/>
- Dennis, C. M., & Vargas Lombardo, M. (2020). Aprendizaje automático aplicado al análisis de sentimientos. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/id-tecnologico/article/view/2833/3506>
- Domelevo Entfellner, J. B., & Oussema Souiai, Nicol, N. (1 de Abril de 2019). Diez reglas simples para organizar una serie de webinars. <https://journals.plos.org/ploscompbiol/article/figure?id=10.1371/journal.pcbi.1006671.t001>
- Drubsky, L. (Julio de 2021). ¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales? <https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>
- Emanuel, O. P. (2022). Founder & CEO. <https://www.genwords.com/blog/que-es-roi>
- EUROFORUM. (20 de Noviembre de 2021). Que son los defensores de marca y como conseguirlos. <https://www.euroforum.es/blog/que-son-los-defensores-de-marca-y-como-conseguirlos/>
- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2009). Las Redes Sociales. [https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf\\_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf](https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/15566608/5861ecda-54e6-41d1-9844-bcf2ca6a3662.pdf)

- Fondevila Gascón Joan, C. J. (2017). Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad. Tendencias en métrica en Medios Sociales: Impacto en la Publicidad: [file:///C:/Users/hp/Downloads/DrFondevila\\_et\\_altri\\_Relaip-1.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/DrFondevila_et_altri_Relaip-1.pdf)
- Fondevila, G. (2017). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *Innovación Teórica*, 21-41. doi:10.7195/ri14.v24i2.948
- FunniBlogs. (18 de Diciembre de 2022). [https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2022/12/18/que-es-un-funnel-de-ventas-y-cuales-son-sus-utilidades?furriel=3881f0a196b270d3583e0b17543f2b627178bc46&kw=&targetid=&mtm\\_campaign=PM-Google.com/Adwords\\_14989404391&mtm\\_kwd=&mtm\\_placement=&mtm\\_sou](https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2022/12/18/que-es-un-funnel-de-ventas-y-cuales-son-sus-utilidades?furriel=3881f0a196b270d3583e0b17543f2b627178bc46&kw=&targetid=&mtm_campaign=PM-Google.com/Adwords_14989404391&mtm_kwd=&mtm_placement=&mtm_sou)
- García , O. (Mayo de 2016). ¿ Qué es el Seo friendly. <https://theliftco.eu/que-es-el-seo-friendly/#:~:text=Ser%20SEO%20friendly%20es%20una,tiene%20un%20mejor%20posicionamiento%20web>.
- García , S. (2021). Repositorio Institucional, Universidad de Antioquia. <http://tesis.udea.edu.co/handle/10495/19504>
- García Abad, A. (2019). El cerebro entiende lo visual. <https://diariofarma.com/2019/09/26/marketing-de-influencia-en-el-sector-salud-la-figura-del-influencer-2>
- Herencia, B. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. doi:DOI: -----  
<https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Herrera, H. H. (2012). Las Redes Sociales: Una nueva Fuente de Difusión. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4796327.pdf>
- Ingles.com. (2022). <https://www.ingles.com/comparar/like/likes>
- Insider, B. (27 de Marzo de 2019). Informe Social Vídeo 2019: cómo evolucionan las estrategias de distribución de vídeo y por qué apuesta cada red social. <https://www.businessinsider.es/informe-social-video-2019-apuesta-estrategica-cada-red-social-395381>
- Integra. (8 de Mayo de 2018). Herramientas de Diseño Gráfico para Marketing Digital. <https://www.integratecnologia.es/la-innovacion-necesaria/herramientas-diseno-grafico-marketing-digital/>
- Jandossova Troncoso, D. (2022). 12 estadísticas de vídeo en las redes sociales que hay que tener en cuenta en este 2022. <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-video-marketing-en-redes-sociales/#link5>
- Kemp, S. (15 de Febrero de 2022). Digital 2022 Ecuador. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-ecuador?rq=ECUADOR>
- Kemp, S. (27 de enero de 2021). Digital 2021: Los últimos conocimientos sobre el "estado de lo digital ". <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Labrecque, L., & Barger, V. (2016). Una perspectiva de las comunicaciones de marketing integradas sobre las métricas de las redes sociales. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2280132](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132)

- Madridiario. (26 de Octubre de 2018 ). Infografía de la Historia del Vídeo .  
<https://www.madridiario.es/noticia/461481/recomendamos/infografia-de-la-historia-del-video.html>
- Mañez , R. (2022). <https://rubenmanez.com/20-herramientas-para-definir-tu-buyer-persona-o-audiencia/>
- Mañez, R. (2022). Como crear un Plan de Contenidos de Social Media paso a paso.  
<https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>
- Mañez, R. (2022). <https://rubenmanez.com/guia-para-crear-un-plan-de-contenidos-en-social-media-2/>
- Marketing, D. O. (Diciembre de 2017). Qué es el engagement ?  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement#:~:text=%22Engagement%22%20es%20uno%20de%20esos,largo%20plazo%20con%20nuestros%20usuarios.>
- Marwich , A. (2018). Jargon.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1536504213511210>
- Mentinno. (Abril de 2022). Ecuador Estado Digital. Obtenido de Ecuador Estado Digital.  
<file:///C:/Users/hp/Downloads/Estado%20Digital%20Ecuador%20Abril%202022.pptx.pdf>
- Mir Bernal, P., Santana López, E., Rom Rodríguez, J., Botey López, J., & Fondevilla Gastón , J. (2016). El factor reputacional y los medios.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5916888>
- Moschini, S. (Abril de 2012). Claves de Marketing Digital. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Naveira, A. (29 de 10 de 2021). Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los más de 200 millones de usuarios. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Olivier Peralta, E. (2021). Founder. <https://www.genwords.com/blog/que-es-un-plan-de-contenidos>
- Paladines , F. Y. (2012). Gestión de la Comunicación de la marca en las Redes Sociales.  
<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/7284>
- Parera , E. (2019). Los 10 tipos de contenidos virtuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales. <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>
- Picher Vera , D., Martínez , M. D., & Bernal García, J. J. (2015). Medir el rendimiento y el presupuesto de marketing online.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6010320>
- Pino , L. (2015). Nuevas vías para la publicidad: análisis de las red social Instagram.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26088/tfgpubnuevasviasparala.pdf>
- Quezada, A., & Villacís, C. y. (septiembre de 2020). Los Morlacos y las Redes Sociales.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19319/1/LOS%20MORLACOS%20Y%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>

- REA. (2022). <https://dle.rae.es/c%C3%B3mic?m=form>
- Reference, W. (2022). <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=Inbound>
- Reference, W. (2022). Obtenido de <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=buyer>
- Rivas, E. (2022). Guía paso a paso: Cómo crear un funnel o embudo de ventas. <https://www.ipanemacomunicacion.com/blog/guia-paso-a-paso-como-crear-funnel-embudo-ventas>
- Significados. (2022). <https://www.significados.com/generacion-z/>
- Silvana, M. (2012). Claves del Marketin Digital. En M. Silvana, Claves del Marketing Digital (pág. 1/ 78). Barcelona : La Vanguardia Ediciones, S.L. El artículo “Una perspectiva de las comunicaciones de marketing integradas sobre las métricas de las redes sociales”, de los investigadores Víctor Bager y Lauren Labrecque.
- Thompson , I. (2022). PromonegocioS.net. <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Torres, A., De Santis , A., & Vintimilla León, D. (Septiembre de 2021). Tiktok, Mas allá de la hipermedialidad. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>
- Trech, M., Schwartzman, G., & Milill, C. (2022). El entorno tecnológico del Webinar: o cómo construir para que los demás también construyan. [https://www.researchgate.net/profile/Gisela-Schwartzman/publication/229598018\\_El\\_entorno\\_tecnologico\\_del\\_Webinar\\_o\\_como\\_construir\\_para\\_que\\_los\\_demás\\_tambien\\_construyan/links/0912f50100a708614f000000/](https://www.researchgate.net/profile/Gisela-Schwartzman/publication/229598018_El_entorno_tecnologico_del_Webinar_o_como_construir_para_que_los_demás_tambien_construyan/links/0912f50100a708614f000000/)
- Ureña, S. (5 de agosto de 2021). Esan Graduate School of Business . <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-elaborar-un-plan-de-contenidos-en-redes-sociales-para-mi>  
marca#:~:text=El%20plan%20de%20contenidos%20es,de%20contenido%20a%20ser%20publicado.
- Uriarte , J. (15 de Mayo de 2020). Historia de la Televisión. <https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-television>:  
<https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-television>
- Vázquez Dodero, B. (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=4VXIAqwSG9Q&t=1538s>
- Vergara Garavito , J., Álvarez Franco , P., & Serna , M. (2021). El retorno de la inversión en Redes Sociales . Tendencias , 331-347.
- Wikipedia. (2022). Metaverso. <https://es.wikipedia.org/wiki/Metaverso>
- WordReference. (2022). WordReference. <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=engagement%2C>
- WordReference. (2022). WordReference. <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=copyright>
- WorRefences. (2022). <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=funnel>

Yanamango Lima, L., & Alva García, X. (5 de septiembre de 2018). 12 pasos para aumentar las ventas en Zoho, la suite que utilizan 25 millones de usuarios en el mundo.  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=definicion+de+buyer+persona&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=definicion+de+buyer+persona&btnG=)

## ANEXO

**Anexo de tabla 1. Guión de preguntas para las entrevistas a los profesionales seleccionados graduados de la carrera de comunicación de la UDA.**

**TABLA 1**

### Guión de preguntas para las cápsulas

1. ¿Quién eres?
2. ¿A qué promoción de la Carrera de Comunicación Social perteneces?
3. ¿A qué te dedicas actualmente?
4. ¿Qué es lo que más recuerdas de la Carrera de Comunicación Social?

5. ¿Tenías algún profesor o profesora favorito o favorita?
6. ¿Qué querías ser de niño?
7. ¿Existen hoy en día algunas herramientas que no hayan existido en el tiempo que debías decidir qué carrera estudiar?

## Anexo de Figuras

### Presentación gráfica del plan de contenidos digital

Figura 1

#### CONCEPTO



Usando la NOSTALGIA como método inicial, queremos transmitir desde las generaciones pasadas y presentes la motivación de que los sueños sí se cumplen, que las elecciones son importantes y que somos la carrera que ha abierto puertas a profesionales que hoy se destacan en sus diferentes ámbitos y que sin duda, LA VOLVERÍAN A ELEGIR.

Figura 2

#### RETO

ATRAER A MÁS ESTUDIANTES A QUE ELIJAN  
LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

Figura 3

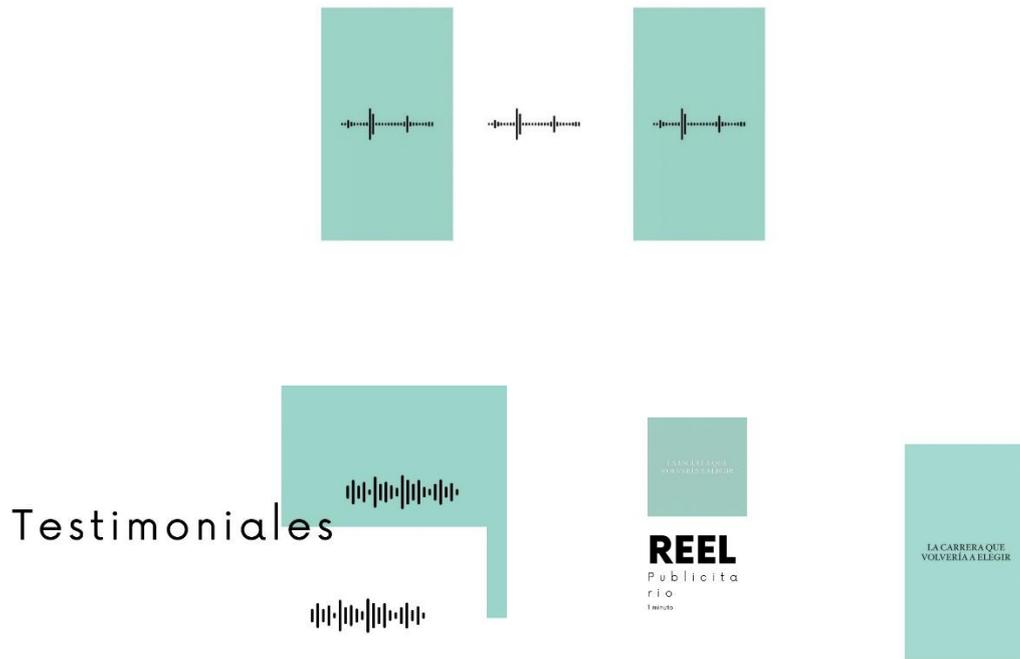


Figura 4

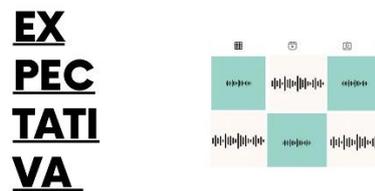


Figura 5

**IDEA**

# Generación



Figura 6

Capturas de pantalla de la “Pre Promoción” de la carrera de comunicación de la UDA, a través del vlog “Un día en mi vida como estudiante de comunicación” realizada en Tiktok e Instagram.



Datos desde la hora de publicación: 25 de abr de 2022 19:01 ⓘ

8,221 | 388 | 10 | 6 | 23

## Insights del reel ⓘ

Reproducciones en Instagram y Facebook	11.634
Me gusta de Instagram y reacciones de Facebook	160

---

## Instagram ⓘ



Anexo de material audio visual editado para promocionar en redes sociales