



**Estrategias de comunicación digital y narrativas digitales con enfoque en equidad de
género: Fundación Mujer y Futuro (Santander, Colombia)**

Nicol Valentina Rodríguez Castellanos

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Comunicación Social

Bucaramanga

2022

Estrategias de comunicación digital y narrativas digitales con enfoque en equidad de género: Fundación Mujer y Futuro (Santander, Colombia)

Nicol Valentina Rodríguez Castellanos

Trabajo de grado para optar al título de Comunicadora Social

Director

Ph. D. Roberto Sancho Larranaga

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Comunicación Social

Bucaramanga

2022

Dedicatoria

A mis padres Andrea y Lino, por la paciencia y el apoyo incondicional para cumplir esta meta tan anhelada que con esfuerzo logré.

A mi abuela Luzmila y tío Henry que estuvieron ahí como un talón de Aquiles ante las adversidades y me ayudaron cuando lo necesite.

En especial a mi tía abuela Aracelly, que desde el cielo me acompaña, me guía y me reconforta, espero se sienta orgullosa.

Por último, a mi hermana menor Emilia quien es mi inspiración para ser mejor y así poder brindarle todo lo que merece.

¡Gracias por tanto amor y creer en mí!

Nicol Valentina Rodríguez Castellanos

Contenidos

	Pág.
Introducción	11
1. Marco Teórico de Referencia	27
1.1 Categorías y subcategorías de la investigación	28
1.2 Estado del arte	35
2: Experiencia profesional y estrategias de comunicación y marketing digital	55
2.1 Estrategias de comunicación digital	56
2.1.1 Atracción de vistas	57
2.2 Programa de fidelización	63
2.2.1 Estrategias de fidelización	64
2.3 Redes sociales	67
2.3.1 Periodicidad	68
2.4 Marketing de contenidos	72
2.4.1 Enganche	72
2.5 Responsabilidad social	76
2.5.1 Responsabilidad social empresarial	76
2.5.2 Género	81
3. Creación de contenidos para la Fundación Mujer y Futuro	91
3.1 Vídeos de análisis	93
3.1.1 Análisis canción: Carlos Vives - La celosa.	93

3.1.2 Análisis canción: Café Tacvba - La ingrata.	100
3.1.3 Análisis película: Legalmente rubia.	105
3.2. Fundación Mujer y Futuro	111
3.2.1 Campaña 25N “Andamos en manadas”	111
3.2.2 Conmemoración Día de la Mujer #8M	115
3.2.3 Llamado a la alcaldía de Santander: #Somosfuerzadetrabajo.	122
3.3 Festival por la salud sexual de las mujeres	124
3.3.1 Uso correcto del condón	124
3.3.2 Barrera de látex	127
4. Estrategia de comunicación digital para la Fundación Mujer y Futuro	130
4.1 Plan Estratégico de Comunicación (PEC)	131
Conclusiones Generales	138
Referencias Bibliográficas	140
Apéndices	148

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Indicador de atracción de vistas a expertos en Comunicación digital.	58
Figura 2. Indicador de atracción de vistas a expertos en Community manager.	59
Figura 3. Indicador de atracción de vistas a expertos en marketing digital.	60
Figura 4. Indicador de estrategias de fidelidad a experto en Community manager.	64
Figura 5. Indicador de estrategias de fidelidad a expertos en marketing digital.	65
Figura 6. Indicador de periodicidad a expertos en Comunicación digital.	68
Figura 7. Indicador de periodicidad a expertos en Community manager.	69
Figura 8. Indicador de periodicidad a expertos en marketing digital.	70
Figura 9. Indicador de enganche a expertos en Comunicación digital.	73
Figura 10. Indicador de enganche a expertos en community manager.	73
Figura 11. Indicador de enganche a expertos en marketing digital.	74
Figura 12. Indicador de Responsabilidad Social Empresarial a expertos en Comunicación digital.	77
Figura 13. Indicador de Responsabilidad Social Empresarial a expertos en community manager.	78
Figura 14. Indicador de Responsabilidad Social Empresarial a expertos en marketing digital.	79
Figura 15. Indicador de género a expertos en Comunicación digital.	82
Figura 16. Indicador de género a expertos en community manager.	83
Figura 17. Indicador de género a expertos en marketing digital.	84

Figura 18. Fotograma Inicio. Carlos Vives - La celosa	94
Figura 19. Fotograma Primer Dialogo Carlos Vives - La celosa	95
Figura 20. Fotograma Segundo Dialogo Carlos Vives - La celosa	96
Figura 21. Fotograma Tercer Dialogo Carlos Vives - La celosa	97
Figura 22. Fotograma Cuarto Dialogo Carlos Vives - La celosa	98
Figura 23. Fotograma Quinto Dialogo Carlos Vives - La celosa	99
Figura 24. Fotograma Segunda Escena. Café Tacvba – Ingrata	101
Figura 25. Fotograma Primer Dialogo. Café Tacvba – Ingrata	102
Figura 26. Fotograma Segundo Dialogo. Café Tacvba – Ingrata	103
Figura 27. Fotograma Tercer Dialogo. Café Tacvba – Ingrata	105
Figura 28. Fotograma Primer Dialogo. Legalmente rubia	107
Figura 29. Fotograma Segundo Dialogo. Legalmente rubia	108
Figura 30. Fotograma Segundo Dialogo. Legalmente rubia	109
Figura 31. Fotograma Tercer Dialogo. Legalmente rubia	110
Figura 32. Fotograma Primer Dialogo. Conmemoración 25N	112
Figura 33. Fotograma Segundo Dialogo. Conmemoración 25N	113
Figura 34. Fotograma Tercer Dialogo. Conmemoración 25N	114
Figura 35. Fotograma Cuarto Dialogo. Conmemoración 25N	115
Figura 36. Fotograma Primer Dialogo. Campaña #8M	116
Figura 37. Fotograma Segundo Dialogo. Campaña #8M	117
Figura 38. Fotograma Tercer Dialogo. Campaña #8M	118
Figura 39. Fotograma Cuarto Dialogo. Campaña #8M	119
Figura 40. Fotograma Quinto Dialogo. Campaña #8M	120

Figura 41. Fotograma Sexto Dialogo. Campaña #8M	121
Figura 42. Fotograma Primer Dialogo. #Somosfuerzadetrabajo	123
Figura 43. Fotograma, Dialogo Voz en off. Uso correcto del condón	125
Figura 44. Fotograma Uso correcto del condón	126
Figura 45. Dialogo Voz en Off. Barrera de látex	127
Figura 46. Fotograma Barrera de látex	128

Lista de Figuras

	Pág.
Tabla 1. Categorías y subcategorías de la investigación	28
Tabla 2. Imagen tomada de la investigación	41
Tabla 3. Objetivos SMART	131
Tabla 4. Plan Estratégico de Comunicación (PEC)	132

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Entrevista a Carolina Colmenares, experta en Marketing digital.	148
Apéndice B. Entrevista Víctor Solano, experto en Comunicación digital.	159
Apéndice C. Entrevista a Julián Espinel, experto en Community Manager.	170
Apéndice D. Entrevista a Miguel Muñoz, experto en Marketing digital.	179

Introducción

A finales del siglo XX con las nuevas tecnologías se han desarrollado diferentes formas de relacionarnos y una de estas es la comunicación digital que ha facilitado el flujo de información y el fortalecimiento de la comunicación entre individuos, generando que esta sea de fácil acceso, eficaz e inmediato. También permite que un público más amplio logre ser parte de canales digitales sin limitaciones, haciéndolo globalmente necesario para el desarrollo de la comunicación en el cual se transforma lo que conocemos como la palabra escrita en señales o códigos digitales.

Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica, pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones (Watzlawick, Beavin Bavelas, & Jackson, 1997).

Por otro lado, la evolución del ser humano ha logrado que los individuos se acomoden a todo tipo de elementos con el fin de no permitir una desconexión con el mundo digital. Los medios de comunicación tradicionales dejaron de ser los más utilizados puesto que con la creación de celulares, tablets y demás dispositivos, permiten que la comunicación sea constante y se genere una dependencia, convirtiéndose en una herramienta fundamental para todo tipo de acciones realizadas en diferentes ámbitos del ser humano.

Las ventajas que ha traído consigo la comunicación digital es permitir que se expandan temas de interés común, es decir, que cualquier persona tenga acceso a la misma información y

que sus conocimientos sigan aumentando con respecto a sus intereses en el que se pueda compartir diferentes puntos de vista, entender culturas, opiniones y vivencias, por lo tanto, la comunicación digital además de ser sistemático y codificado es un espacio de sentimientos y emociones que no se discrimina a ningún individuo.

El interés de este tema conlleva el acentuar la educación en la asimilación de la igualdad de género y velar por una convivencia en mejores condiciones, donde el individuo independientemente de su orientación logre emerger no como situación problema de una sociedad, sino por el contrario logre posicionarse en libertad a nivel personal, social y empresarial. Hechos que empiezan a lograrse parcialmente a partir de 2019, con trabajo en los centros educativos a niveles de primaria, secundaria y universidades en países como España y países latinoamericanos con el desarrollo de competencias STEM (Ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas)

Durante los últimos años han surgido situaciones trascendentales en la humanidad como la llegada de una pandemia por Covid- 19 en el 2020 que generó un cambio radical en el manejo de la comunicación interpersonal y laboral. El distanciamiento social creado con el fin de mitigar los contagios entre individuos, generó una precaución del contacto físico y el traspaso de las empresas que estaban acostumbradas a tener un funcionamiento de la comunicación tradicional empezaron a aplicar métodos novedosos como el mundo digital, fortaleciendo su presencia en línea y entablando una relación entre empresa y cliente.

Actualmente la comunicación dentro de una empresa no sólo abarca la transmisión de mensajes orales entre trabajadores para el establecimiento de roles y funciones, sino que, ahora y como se mencionaba anteriormente, con la llegada de la pandemia se le da una importancia trascendental a la comunicación digital para el funcionamiento empresarial con la creación de un

plan estratégico para el crecimiento interno y externo de las empresas el cual permite que se cumplan con las metas y objetivos de la misma. “Es fundamental diseñar un plan de comunicación que dé respuesta a las necesidades de la organización y especialmente a las de sus públicos” (Armírola Garcés, García Nieto, & Romero González, 2020).

Sin embargo para las empresas, la estructura de un PEC (Plan Estratégico de Comunicaciones) requiere de una serie de pilares que son establecidos para el cumplimiento de dichas metas corporativas y que, a comparación de los individuos, las comunicaciones digitales empresariales no son tan escuetas o “fáciles” sino que se requiere de un análisis. Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014) afirma que la elaboración de un buen plan de comunicación debe considerar los siguientes aspectos: a) análisis y diagnóstico de la situación, b) determinar unos objetivos, c) elegir unas estrategias, d) definir planes de ejecución que contemplen presupuestos, actividades y tiempos e) y finalmente una evaluación con el fin de analizar los resultados obtenidos y determinar si se cumplió con las metas propuestas o si se requiere de ajustes.

Frente a esta situación, existen organizaciones que se han transformado a la era digital llevando en sus discursos la inclusión y equidad de género, entre ellas el objeto de estudio de esta investigación: La Fundación Mujer y Futuro, que es una organización feminista creada en 1989 por un grupo de mujeres que se unieron por el preocupante hecho de la discriminación hacia la población femenina en el departamento de Santander. Este grupo de mujeres profesionales y con experiencia en las áreas sociales, tomaron la decisión de conformar una ONG como opción organizativa para la construcción de un proyecto que ayude a transformar la realidad de las mujeres. Esta organización es autónoma, independiente de partidos y militancias políticas, sindicales y religiosas.

La Fundación desarrolla acciones de carácter individual, comunitario y social con mujeres que en su mayoría son santandereanas víctimas y vulnerables en sus diferentes ciclos vitales y en los ámbitos personal, económico, comunitario y político. Por lo tanto, estas acciones van orientadas al proceso de transformación en sus vidas y la equidad de género, teniendo presente sus principios como Fundación en cada labor que realizan: la libertad, la justicia, la transparencia, el laicismo, la equidad, la política no partidista y la igualdad.

Esta organización brinda también servicios para empresas con programas para fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial, es decir, busca que las empresas y entidades públicas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones a través de la implementación de programas que integren sus preocupaciones sociales y las relaciones con interlocutores en sus operaciones comerciales. De la misma forma, ofrecen Consultoría Especializada y Talleres Formativos para que se genere un impacto positivo en las empleadas, empleados, colaboradores y las comunidades que tienen relación con la empresa, enfocado a la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.

La organización cuenta con un servicio de asesoría jurídica con enfoque de género para apoyar a mujeres a las que les han sido vulnerados sus derechos sexuales, reproductivos, económicos y que viven violencias de género entre otras problemáticas. De igual forma Fundación Mujer y Futuro tiene espacios de orientación y ayuda psicológica que buscan mejorar la calidad de vida de las mujeres.

La Fundación Mujer y Futuro es una organización que muestra su labor y promueve su movimiento a través de redes sociales, tales como Instagram, Facebook, Twitter y Página Web. Esta Fundación sin ánimo de lucro es apoyada por 15 entidades a nivel mundial y ha dejado

huella en más de 13,000 mujeres colombianas, luchando por una vida libre de violencia, salud sexual, reproductiva y equidad de género.

Estas luchas sociales deben darse hoy en día también en entornos digitales, porque actualmente la comunicación digital es muy importante para la sociedad por su operatividad, permite compartir información de un modo más eficaz y rápido y nos ofrece una información actualizada en cualquier momento, el Mgtr. Luis Assardo afirma que

“ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no están necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas”. (iLifebelt Times, 2016)

Es así, como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a transmitir la información que se quiere dar al público. El texto, las imágenes, los vídeos, las animaciones, los audios, son las técnicas que más se utilizan para la transmisión de información personal o de organizaciones.

Con el acelerado aumento del número de usuarios que Internet ha experimentado en los últimos años, se afirma que la era de la información inmediata se ha vuelto fundamental. Los usuarios han encontrado el modo de estar conectados en todo momento con el mundo, ya sea para comunicarse con amigos o familiares, promover la diversidad e igualdad de género, estar enterados de las últimas noticias, mostrar abiertamente culturas e ideas, comprar en línea o compartir sus momentos con el resto del mundo.

Hoy en día las nuevas formas de relacionarnos han sido modificadas con las redes sociales, los chats y las video llamadas, la información circula por diferentes canales y las

personas pueden opinar, hacer amigos, hablar sobre temas que les gustan o refutar temas que no son de su agrado. La comunicación digital, está generando cambios en las relaciones con la sociedad, que va de la modernidad a la postmodernidad, lo que según Manuel Castells, llama una “Sociedad en la Red” (Uriarte & Acevedo, s.f., pág. 2), nuevos planteamientos y formas de abordar esta realidad están presentes en el proceso globalizador, la sociedad de la información cambia y se adapta a los hábitos culturales y tecnológicos.

Gracias a la digitalización se ha generado la compra en línea de los productos o contratación de servicios y varias organizaciones trabajan únicamente por este canal de venta, es así como han tenido y siguen teniendo gran éxito.

La comunicación digital permite a las organizaciones mantener un flujo constante de información y la retroalimentación con público externo e interno. Nacho Lacrériga, doctor en Comunicación Estratégica y Social, asegura que, “la adaptación de las organizaciones a las constantes condiciones de cambio que hoy vivimos está, en buena medida, determinada por la adopción de la comunicación digital como parte de sus sistemas de manejo de información y flujos” (Guadalupe Aguirre & Delgado Urbina, 2020, pág. 49). El reto es comprender la verdadera dinámica y adaptar los mensajes y canales de comunicación al lenguaje que la audiencia necesite.

El Covid-19 tuvo un impacto muy profundo, hizo que para las organizaciones los procesos digitales pasarán de ser un objetivo a corto o mediano plazo, a ser casi una obligación para sobrevivir, así que la tendencia a una comunicación que sea cada vez más digital se aceleró. Sin importar el tipo de organización que sea, lo cierto es que ya nadie consume de la misma manera, los canales de transmisión para los clientes, ventas y atención ahora son digitales.

La comunicación en nuestro tiempo está modificando las relaciones de la organización con sus empleados actuales y futuros. Esta comunicación depende principalmente de WhatsApp, Facebook y Twitter. Ya que, a nivel organizacional, es muy importante estar activos en las redes sociales e integrarse al mundo digital. Lo que hacen estas herramientas es facilitar los procesos comunicativos, para hacer que la información se traslade de forma eficiente, clara y rápida.

Lo digital ha abierto puertas a algunos sectores que estaban estancados, donde el principal reto es la telecomunicación, ya que hay que saber que cada vez hay más competencia en el mercado y esto hará que mejore el funcionamiento, servicio y sistema de estos sectores de las organizaciones.

Asimismo, la comunicación en el entorno digital viene identificada por ser un entorno cambiante, en continua transformación, que requiere de la intervención activa de las organizaciones en las que se acepta, respeta y normaliza las distintas culturas y la diversidad de género. Incluso, debido a la coyuntura que se vivió con la pandemia del Covid-19, las organizaciones requieren más que nunca de recolección y análisis de data para contar con una brújula con la que navegar correctamente en el mapa de la nueva normalidad que dejó esta situación. Así lo afirma Nacho Laclériga “esto es imposible hacerlo mediante canales analógicos o sistemas de cómputo tradicionales. Se necesita contar con los mejores desarrolladores de programas, una capacidad técnica de alto nivel y las aplicaciones que mejor convengan a nuestra institución” (iLifebelt Times, 2016) corroborando que es necesaria la comunicación digital ya que facilita procesos en donde la recolección de datos se debe hacer desde un computador.

Sin importar el giro de negocio de las organizaciones, lo cierto es que ya nadie consume de la misma manera, las vías tradicionales de captación de clientes, ventas y atención ahora son

digitales, lo cual acentúa con mayor fuerza la necesidad de contar con la mejor capacitación de medios digitales para asegurar la correcta comunicación con los consumidores y clientes.

Con el avance de la tecnología, y con las tecnologías de investigación y comunicación, en los últimos años se ha evidenciado una mejora significativa en el uso de las comunicaciones, especialmente en las comunicaciones digitales. Las organizaciones han sabido aprovechar estas herramientas digitales para desarrollar estrategias que le permitan interactuar con sus públicos de interés, a su vez que posicionan la marca. Esto hace que obtengan un mayor alcance y visibilidad de los contenidos que desarrollan y publican.

Sin embargo, un porcentaje de las ONG, si bien no ha identificado el potencial que tienen estas herramientas digitales, no se han atrevido a unirse a la era digital. Se ha podido evidenciar que un alto porcentaje de las ONG y organizaciones sin ánimo de lucro no tienen estrategias de comunicación digital, ya sea porque no estén en redes sociales o porque no produzcan contenidos pensados para posicionar su marca e interactuar con sus públicos de interés. Es importante reconocer que una ONG o una organización sin fines de lucro también está en capacidad de producir contenidos gráficos, audiovisuales y sonoros de calidad. Es decir, pueden aprovechar las grandes oportunidades y ventajas que ofrece la comunicación digital y expandir sus mensajes a más personas, logrando así posicionar su marca a un alcance mayor.

Por este motivo, la investigación justifica que la comunicación digital ha revolucionado la forma de comunicarnos y está presente en el día a día de las personas transmitiendo e intercambiando mensajes e información a través de la red por su eficacia y rapidez. La comunicación digital se usa para todo fin, desde personal hasta empresarial, por esto, las organizaciones que han dado el paso a la transformación de comunicarse y han logrado sostenerse en la red han ido practicando y ejerciendo nuevas herramientas digitales en pro de su

desarrollo, crecimiento y adaptabilidad, tal como lo afirma el autor Carlos Scolari al mencionar que la aparición progresiva y expansión progresiva de las tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) está transformando profundamente el sistema mediático. La digitalización de las comunicaciones y la creación de una red mundial integrada por la que circula la información han provocado el surgimiento de nuevos tipos de comunicación que el autor engloba bajo la denominación de “comunicación digital interactiva” (Franco Romo, 2011).

La revolución de la comunicación ha sido de gran impacto para la sociedad implicando directamente a las organizaciones en las que permite interactuar de forma ágil y casi que instantánea en la red con los usuarios y/o clientes. Esto juega un papel muy importante en las organizaciones si hablamos del enfoque de género e inclusión dentro de ellas, tal como lo menciona la Consultora: Kemly Camacho (2013) “Las TIC pueden ser herramientas poderosas para la acción social y el cambio social positivo, y contribuir en la construcción de la igualdad de género” (Camacho, 2013), ya que una de las transformaciones que ha tenido la sociedad es la visibilidad de la brecha de género y el interés por erradicarlo, es por esto, que las organizaciones se interesan en trabajar por lograr y cumplir con esta equidad en sus organizaciones y que se vea reflejado en sus trabajadores y en lo que comunican digitalmente.

La presente investigación se realiza para conocer las diferentes estrategias de comunicación digital, narrativas digitales con enfoque en equidad de género desde la perspectiva de autores y entrevistas con expertos en comunicación digital, community manager y marketing digital, asimismo, se implementa los argumentos recolectados en el manejo de las redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro, en la que con contenido feminista de forma creativa se busca generar mayor alcance y reconocimiento.

Por ello, el problema de investigación se centra en entender cómo hacer más eficiente la comunicación con perspectiva de género para poder impactar en la opinión pública a partir de plataformas digitales y mejorar la equidad de género en la sociedad a partir de contenido de valor para las redes sociales que se enfoquen en resaltar la equidad de género sin dejar de lado la importancia de las tendencias y requerimientos de las redes para llegar a una mayor audiencia.

¿Cómo promover temas de equidad de género en redes sociales y el reconocimiento de marca de la Fundación Mujer y Futuro a partir de narrativas audiovisuales?

Para responder a esta pregunta de investigación se planteó el objetivo general de generar contenidos audiovisuales a partir de una estrategia de comunicación digital que, identificando aspectos claves de estos en entrevistas a expertos, permita posicionar a la Fundación Mujer y Futuro entre sus públicos de interés. A su vez, este objetivo se concreta en tres específicos que son en primer lugar, identificar los aspectos fundamentales de una estrategia de comunicación digital empresarial que incorpora la perspectiva de género; en segundo lugar, crear contenido de valor que visibilice el ADN de la Fundación Mujer Y Futuro a través de diversos formatos con el fin de aumentar la interacción y generar mayor alcance; y por último, diseñar una estrategia de comunicación digital que aumente el posicionamiento de la Fundación de la Mujer y Futuro.

Para cumplir estos objetivos se plantea un diseño metodológico cualitativo que se define, a groso modo, como aquel que se plantea en entender y ahondar los resultados obtenidos de una investigación que explora la perspectiva de los participantes como proceso de interpretación sin medición numérica, dicho en palabras de Hernández Sampieri (2019) “en métodos [técnicas e instrumentos] de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados (...), la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (Torres

Fernández, 2016, pág. 4). Tal como lo afirma el autor, este enfoque permite obtener una aproximación a lo que busca la investigación: Posibilita aproximarse a las vivencias de los sujetos en una ubicación contextual y temporal a través de las entrevistas a expertos.

Según el autor Francisco Tejedor (1986) “la investigación cualitativa requiere una metodología sensible a las diferencias, a los procesos singulares y anómalos, a los acontecimientos y a los significados latentes” (Leiras Ruiz, 2015), argumento que se corrobora en la investigación presente ya que se aborda desde la comunicación con la disposición de recopilar datos direccionados en conocer el “por qué” de las preguntas realizadas a los participantes en cuanto a la comunicación digital y al enfoque de género.

Del mismo modo, la investigación se realizará de tipo descriptiva, transversal y no experimental ya que pretende obtener la descripción de las situaciones, experiencias y trabajos realizados por los expertos entrevistados, esto con el fin de lograr mediciones, evaluar, recolectar información y conocer los rasgos de la población participante de esta exploración, así como lo menciona 1) Carlos Sabino (1986) “la investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta” (Canul Martínez & Camargo Santos, 2018). Asimismo, se desarrolló de forma transversal porque observa y analiza los diferentes datos recolectados en un tiempo determinado una sola vez y en palabras de 2) Milena Rodríguez y Fredy Mendiavelso, “en este tipo de diseño, el investigador NO realiza ningún tipo de intervención (interferencia). El investigador realiza una sola medición de la o las variables en cada individuo (número de mediciones)” (Rodríguez & Mendiavelso, 2018). Por último, esta exploración se hará de carácter no experimental, es decir, que no se crearán muestras de estudio porque se obtendrán a partir de los participantes en las que además no se hará ninguna modificación o intervención con el fin de manipular alguna respuesta

obtenida, pues “La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Agudelo, Aignerren, & Ruiz, 2008).

Por esto, se implementó la entrevista como técnica de investigación ya que es un diálogo entre dos o más personas que se compone de una serie de preguntas consistentes con un orden lógico para que el ejercicio fluya y se sienta casi como una conversación natural. Según Morgan y Cogger, la entrevista tiene el fin de recolectar información de interés de forma eficiente, pues es necesario investigar o tener alguna base del tema a tratar, “Una **entrevista** es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos” (Grados Espinosa & Sánchez Fernández, 2017).

Hay varios tipos de entrevistas y también diversas características, pero todas deben tener la misma finalidad, un objetivo, pues la entrevista es una herramienta que permite obtener los resultados o información que se busca conocer. Hay algunos factores claves de la entrevista en el momento de su desarrollo, el entrevistador debe generar un clima de confianza que permita que el entrevistado se desenvuelva de forma auténtica y el entrevistado debe conocer con antelación el tema o asunto a tratar con el entrevistador, sin embargo, no debería tener conocimiento de las preguntas específicas sobre las que se centrará la entrevista. De esta manera, sus respuestas serán más genuinas.

Existen tres tipos de entrevistas, periodísticas, psicológicas y clínicas, en las que dependiendo del contexto hay metodologías a aplicar en el momento de realizar una entrevista, estos métodos se dividen según la técnica, el número de participantes, el ambiente y el medio utilizado. El primer método es la técnica y se divide en entrevistas libres, entrevistas

estructuradas, entrevistas semiestructuradas, entrevistas de índices críticos y entrevistas a profundidad, el segundo método tiene en cuenta número de participantes que se denominan: entrevistas individuales, entrevistas con panel de expertos y entrevistas encadenadas. Por otro lado, en el tercer método se tiene en cuenta el ambiente que se mencionan como: entrevistas facilitadoras y entrevistas de tensión y, cómo último método, se direcciona a la importancia del medio utilizado para realizar la entrevista, estas se conocen como: entrevistas presenciales, entrevistas telefónicas y entrevistas por internet.

Para esta investigación la metodología de la entrevista será a profundidad, ya que permite recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados, de este modo se harán encuentros cara a cara con los expertos para obtener información detallada y una perspectiva de conocimiento sobre el tema de investigación con base a sus experiencias y conocimientos, motivo por el que el entrevistador debe tener el dominio teórico y práctico de la metodología. Las entrevistas de índices críticos se realizan de manera individual en un ambiente facilitador por medio de la presencialidad.

Características

- Las entrevistas a profundidad no requieren de guión ni estructura ya que se espera que el entrevistado exprese de forma libre su postura u opinión sobre el tema de investigación.
- Este método es interactivo y genera una comunicación de significados; el entrevistado explica su visión del tema y el entrevistador comprende o interpreta esa explicación.
- En las entrevistas a profundidad el entrevistador hace uso de la exploración para realizar preguntas de seguimiento y lograr la comprensión de los resultados con su explicación.

- Los investigadores y participantes presentan ideas para un tema específico y algunas soluciones a los problemas planteados.

Etapas

- Rapport: familiarización de la persona con la entrevista, creando una atmósfera cálida de respeto y confianza generando que el entrevistador se comunique de manera abierta.
- Cima: Se profundiza el tema del que se está hablando con interacción y atención para que así se desenvuelva de manera natural la entrevista
- Cierre: Se consolida la información obtenida, indicando al entrevistado que se acerca el final.

Lo mencionado anteriormente concluye en mostrar el porqué de esta investigación y la importancia de reconocer qué es la comunicación digital, el impacto que ha tenido en la sociedad y cómo las organizaciones se han sabido adaptar para lograr una transformación beneficiosa que a su vez va ligada con la perspectiva de género, debido a la marca que ha dejado el mundo frente a la desigualdad femenina en un sistema patriarcal que por décadas privó a las mujeres de sus derechos y, aunque se ha evolucionado y luchado por la equidad, no se logra afirmar que convivamos en una sociedad que respete y valore el rol de la mujer en su totalidad. Por lo mismo, se toma a la Fundación Mujer y Futuro, una organización feminista como estudio para conocer de qué forma manejan las comunicaciones por medio de las redes sociales y el impacto que generan con sus mensajes de perspectiva de género, y es aquí en dónde se plantea la siguiente pregunta ¿cómo promover temas de equidad de género en redes sociales y el reconocimiento de marca de la Fundación Mujer y Futuro a partir de narrativas audiovisuales? la cual se responde a través del desarrollo de un objetivo general y tres específicos, el general, es

generar contenidos audiovisuales a partir de una estrategia de comunicación digital que identificando aspectos claves de estos en entrevistas a expertos, permita posicionar a la Fundación Mujer y Futuro entre sus públicos de interés y, los objetivos específicos buscan como primera instancia, identificar los aspectos fundamentales de una estrategia de comunicación digital empresarial que incorpore la perspectiva de género, como segunda instancia, crear contenido de valor que visibilice el ADN de la Fundación Mujer y Futuro a través de diversos formatos con el fin de aumentar la interacción y generar mayor alcance y como tercera y última instancia, diseñar una estrategia de comunicación digital que aumente el posicionamiento de la Fundación Mujer y Futuro. Para finalizar, esta investigación consta de una metodología cualitativa, de tipo descriptiva, transversal y no experimental ya que se realiza con la técnica de entrevista a profundidad a expertos en Community manager, Comunicación digital y Marketing digital.

La tesis se divide en cuatro capítulos, el primero muestra el marco teórico de referencia utilizado, que a su vez tiene dos subcapítulos, el primero muestra las categorías centrales y subcategorías, el segundo menciona el estado del arte, es decir las investigaciones analizadas que funcionan como guía teórica. El segundo capítulo muestra los resultados de las entrevistas a profundidad con expertos, en el que el primer subcapítulo se detalla cada variable que se tuvo en cuenta con los entrevistados y en el segundo se realiza una conclusión detallada y general. Como tercer capítulo se plantea la creación de contenidos para la Fundación Mujer y Futuro, en el que el primer subcapítulo se encarga de evidenciar los guiones que se creaban para los contenidos audiovisuales que se divulgaban en la red social Instagram y como segundo subcapítulo se concluye la experiencia y los pros y contra de la misma. Para finalizar, el capítulo cuatro se enfoca en la creación de una estrategia de comunicación digital, el cual se divide en dos

subcapítulos, el primero menciona y desglosa el Plan Estratégico de Comunicación (PEC) que se creó para la Fundación con intención de incrementar el reconocimiento en las redes sociales Instagram y TikTok y como último subcapítulo, se dan algunas recomendaciones para que el PEC sea efectivo.

1. Marco Teórico de Referencia

Este capítulo hace un énfasis en el marco teórico, categorías y subcategorías que direccionan el eje principal de los temas tratados, para así, obtener una guía clara en el desarrollo de la investigación que se enfoca en las estrategias de comunicación digital y cómo éstas se relacionan con la perspectiva de género, aplicadas en la organización feminista, la Fundación Mujer y Futuro.

El marco teórico se rige de diversas investigaciones que funcionan como base informativa para el presente trabajo, de esta forma, se realiza un estado del arte que lo conforman 10 investigaciones sobre comunicación digital, estrategias de comunicación digital y perspectiva de género con el fin de tener un sustento teórico que los autores consideran pertinentes en sus respectivas investigaciones sobre el tema y problema en estudio.

A su vez, el capítulo también consta de dos categorías, la primera es sobre Estrategias de comunicación digital y la segunda sobre Equidad de género, éstas se dividen en diferentes subcategorías, y es así como en la primera categoría se mencionan temas de: reconocimiento digital, redes sociales y marketing digital. Por otro lado, en la segunda categoría, se habla sobre: discriminación, discursos incluyentes, diversidad de género y diversidad cultural.

1.1 Categorías y subcategorías de la investigación

Tabla 1.

Categorías y subcategorías de la investigación

Categorías	Subcategorías
Estrategia de comunicación digital	Reconocimiento de marca, redes sociales, marketing digital
Equidad de género	Discriminación, discursos incluyentes, diversidad de género, diversidad cultural.

Estrategias de comunicación digital:

La comunicación digital ha permitido que se fortalezcan los canales de relación interpersonal y la difusión de información de forma rápida para interconectar a los individuos sin ninguna barrera y dando la posibilidad de conocer diferentes culturas y opiniones expandiendo el pensamiento crítico. “La sensación de inmediatez de los acontecimientos y de la aceleración de los procesos es quizá el cambio cultural más significativo” (Laborda Gil, 2005). Por lo tanto, la forma de comunicarse en la era digital es amplia y no solo requiere de mensajes escritos, sino que también contenidos didácticos que permiten al usuario entender de forma visual lo que se quiere transmitir logrando acaparar su atención y crear una comunidad.

Reconocimiento de marca

Desenvolverse en el mundo digital para las empresas es un trabajo en el que requiere de un monitoreo constante a las nuevas tecnologías que el mundo ofrece para ser parte de ellas y lograr un espacio y reconocimiento entre los usuarios. Reconocimiento se refiere a la capacidad de un consumidor para recordar simplemente cuando sostuvo una exposición en el pasado con la marca (Aaker, 1992). Esto permite a la empresa tener una ventaja en la comunicación entre el

cliente y la empresa, generando su recordación y por consiguiente un posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, el marketing digital tiene un papel fundamental para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación en el cual cumpla con los objetivos planteados por la empresa y lograr la fidelización de los stakeholders (Ayala Pérez, 2019).

Redes sociales

La era de las redes sociales ha permitido que los individuos puedan tener una identidad en el mundo digital, el cual se ha transformado con el paso del tiempo y cada vez es más indispensable compartir o publicar contenido que puede ser de interés de los cibernautas. “La decisión de tener presencia en las redes sociales, si bien es una decisión estratégica de una firma, no requiere grandes inversiones adicionales, dado que las plataformas tecnológicas básicas ya están disponibles” (Tricoci, Rosenthal, Corral, & Gil, 2014).

El alcance que se puede lograr en las redes sociales ha sido un espacio adecuado para el desplazamiento de las empresas a estas plataformas. Durante los últimos años y luego de la pandemia del 2020, las empresas migraron al mundo digital, el cual por medio de contenido de valor venden o promocionan los productos y servicios que ofrecen abriendo su perspectiva al mercado.

Marketing Digital:

La implementación de nuevas estrategias para atrapar al consumidor es muy común en las empresas hoy en día, por lo tanto el uso del marketing digital permite crear, aplicar y analizar estas estrategias con el fin de lograr objetivos a nivel comercial. Esto ha permitido la evolución de sistemas de comercio tradicional (Ventas de productos y servicios en establecimiento físico) a sistemas de comercio digital (Ventas de productos y servicios por medio de canales digitales).

“El Marketing Digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares” (Clark, 2012).

El marketing digital, comprende a los clientes para satisfacer o crear necesidades y comprende los momentos adecuados para la promoción de productos garantizando el éxito de una empresa.

Equidad de género

Hace unos años, el género femenino vivía en el olvido de una sociedad que les cohibía vivir libremente debido a que el mundo se consideraba que estaba hecho para los hombres y se censuraba o no se tenía en cuenta las capacidades, intelecto, deseos o sueños de las mujeres. Con el paso del tiempo las mismas personas que estaban reprimidas, fueron las que con esfuerzo y trabajo lograron beneficiarse de esos derechos humanos que siempre les pertenecieron, pero nunca antes se les había permitido disfrutar, pues su papel era secundario en un lugar que siempre le ha pertenecido al patriarcado. Tal como lo afirma la Declaración Universal de Derechos Humanos, aprobada por la Asamblea General el 10 de diciembre de 1948 “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”. Sin embargo, esto no significa que la equidad sea una realidad absoluta para las mujeres pues aún son víctimas de la brecha de género, “para entender las desigualdades sociales entre los hombres y las mujeres se debe partir del hecho de que se trata de un proceso histórico y complejo de relaciones sociales, basado en la creencia de que las diferenciaciones sexuales, donde lo femenino es inferior a lo masculino, justifican y legitiman relaciones de dominación y privilegios de unos (hombres) sobre otras

(mujeres) en todos los referentes sociales: simbólicos, materiales, jurídicos, morales y éticos” (Vizcarra Bordi, 2008).

Discriminación

Para Jesús Rodríguez Zepeda, existen diferentes tipos de discriminación y, según él, un concepto general sería que “la discriminación implica 1) “un trato de inferioridad y una diferenciación por motivos como la raza o la religión” (Rodríguez Zepeda, 2005). En este punto, discriminar es tratar al prójimo como si fuera inferior basándose en un atributo o característica que se encuentre en una persona y que no resulte agradable. Entre estas características puede estar: la raza (color de piel, su ideología (forma de pensar), su credo (religión), su posición política, su sexo, entre otras cosas. Sin embargo, Jenner Fortson menciona que: 2) “a veces la mayor discriminación puede estar en tratar cosas que son diferentes como aquellas que son exactamente idénticas” (Cuerda, 2021). Con esto Fortson expone que no necesariamente hay discriminación solo cuando se ve y trata a una persona como si fuera inferior, sino cuando se trata a alguien (o algo) de manera diferente, siendo este igual.

En Colombia, los casos de discriminación son evidenciados principalmente en el área social, laboral y de educación, siendo Bogotá, por mucho, la ciudad con más casos de discriminación reportados por el Ministerio de Interior.

Lenguaje incluyente

Ante el destacado trabajo del movimiento feminista para tener mayor visibilidad y lograr que sus ideales sean escuchados por, no solo los gobiernos, sino la comunicad en general, nace nuevas narrativas y formas de comunicación. Un ejemplo de esto, es el lenguaje incluyente. La Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México (CNDH), en su guía para el uso de un lenguaje incluyente y no sexista, desarrolla el concepto de lenguaje incluyente como “*un medio*

para promover relaciones de respeto e igualdad entre los géneros, visibilizar a las mujeres, y prevenir la violencia y discriminación contra cualquier persona”. Es pertinente aclarar que, aunque el movimiento feminista le ha dado fuerza a este concepto y a la inclusión de este en la forma de comunicación cotidiana, el concepto mismo y su significado no busca beneficiar solamente al movimiento feminista. La CNDH es clara al mencionar que este busca prevenir la violencia y discriminación contra cualquier persona, ya sea hombre o mujer.

La razón social del lenguaje incluyente es encontrar la igualdad y equidad para todas las personas y que estas puedan gozar de sus derechos en igualdad de condiciones. María Teresa Bejarano, en su artículo “El lenguaje no sexista para construir un mundo más igualitario, afirma que:

“Debemos concebir el lenguaje como un sistema abierto que tiene que ir cambiando a medida que los avances sociales se van concretando en realidades tangibles para toda la población, a la vez que estos avances se van interiorizando a través del proceso de socialización” (Comisión Nacional de los Derechos Humanos, 2016).

En definitiva, Bejarano expone la importancia de entender el lenguaje no como algo estable, sino como algo que puede (y debe) cambiar con el tiempo de acuerdo a los procesos culturales y nuevas expresiones y formas de vida que se vayan desarrollando con el paso del tiempo.

Diversidad de género

El término diversidad de género, al igual que el de diversidad cultural, abarca diferentes aspectos. Uno de estos es expuesto por Esther Barberá: “La diversidad de género se plantea como una estrategia útil para favorecer la aplicación del principio de igualdad entre mujeres y varones en el mercado laboral” (Barberá Heredia, 2004). Además, agrega que este “también se

ofrece como un criterio válido para optimizar los recursos humanos disponibles en profesiones directivas” (Barberá Heredia, 2004).

Por otra parte, diversidad de género y diversidad sexual son utilizados frecuentemente para identificar todas las expresiones de sexualidad humana incluyendo las nuevas manifestaciones no heterosexuales que son conocidas como LGBT. Bajo esta perspectiva, Brayan Liberato expone que: El género no se limita únicamente por la genitalidad del individuo, hay una gran diversidad de géneros que se salen de los dos polos opuestos categorizados como “hombre” y “mujer” (géneros binarios), adjudicándose a cada uno de estos géneros patrones comportamentales y personalidades específicas y limitantes. Se conocen las diferentes características que componen a un individuo en su aspecto sexual e identitario con el género, como la expresión y la orientación sexual, pero más allá de esto hay un sinnúmero de características que se salen de las reglas y que no por eso los diversos tipos de géneros que no encajan en las imposiciones culturales deben ser invisibilizados o estigmatizados. Con esta definición se establece una mirada diferente, e incluyente, acerca del género y se empieza a evidenciar una verdadera diversidad.

Diversidad cultural

El término diversidad cultural ha ido tomando cada vez más relevancia e importancia. En una sociedad en la que cada día hay nuevas expresiones y nuevas formas de ver el mundo, es decir, diversidad, distintos referentes y entidades han tratado de definir el concepto “diversidad cultural”.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura es una de las entidades que ha trabajado este concepto y todo lo que este conlleva. Para la UNESCO:

“la diversidad cultural abarca multiplicidad de formas en que se manifiestan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro de los grupos y sociedades y también entre ellos. La diversidad cultural se manifiesta no sólo a través de las diversas formas en las que se expresa el patrimonio cultural de la humanidad, enriquecido y transmitido gracias a una variedad de expresiones culturales, sino también a través de los distintos modos de creación artística, producción, distribución, difusión y disfrute, cualquiera que sea el medio y la tecnología utilizados” (Val Cubero, 2017).

Además, diferentes autores se han interesado acerca de este término y han realizado investigaciones. Según Alejandra Val Cubero, investigadora española:

“La diversidad cultural, por lo tanto, es un concepto cargado de interpretaciones que pueden hacer referencia a la identidad, las minorías, la lengua, la inmigración o la integración, y que por ello ha sido estudiado y analizado desde muy diferentes campos del saber. Aproximarnos a un enfoque concreto del término diversidad cultural desde estas perspectivas es un paso necesario para circundar nuestra propia definición de diversidad audiovisual” (Val Cubero, La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual?, 2017).

Val Cubero menciona algo importante. El de diversidad cultural es un concepto que no tiene una sola interpretación, sino que se vale de diferentes interpretaciones que estudian diferentes áreas del conocimiento humano.

Miguel López Melero hace una diferenciación entre lo que no significa el término cultura de la diversidad (o diversidad cultural), haciendo mención a que : “Una cultura de la diversidad no consiste en que las culturas minoritarias se han de someter (‘integrar’) a las condiciones que le imponga la cultura hegemónica, sino justamente lo contrario: la cultura de la diversidad exige

que sea la sociedad la que cambie sus comportamientos y sus actitudes con respecto a los colectivos marginados, para que éstos no se vean sometidos a la tiranía de la normalidad” López Melero hace un interesante aporte exponiendo que no debe haber una cultura hegemónica, sino que se debe respetar las minorías a las que él llama colectivos marginados (López Melero, 2001).

1.2 Estado del arte

Se realizaron estudios de diferentes bases teóricas en los que se evidencia la forma de abordar las comunicaciones digitales desde las distintas perspectivas de cada autor, esto, ayudó al presente trabajo para que además de la contextualización en el tema tratado, se lograra clasificar los documentos que tuvieran más afinidad con la comunicación digital y equidad de género, de esta manera, el estado del arte contribuye al desarrollo directo de esta investigación.

La primera investigación “Estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan de Lurigancho, 2020” se realizó en Lima, Perú en la Universidad María Auxiliadora, por Randall Seminario Unzueta, Leslie Trejo Chávez y Heli Rafael Pedraza en el año 2020. El objetivo del proyecto fue determinar las estrategias a las que acude una empresa en tiempos adversos, en este caso, la empresa D. Frutitos E.I.R.L.

Para este proyecto se requirió de varias referencias teóricas, menciona a Pinzón V. Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra [tesis maestría]. Colombia: Universidad de Manizales; 2017, también a Chumacero B. Propuesta de marketing sensorial como estrategia de posicionamiento de la marca de Café Vista Alegre en la ciudad de Piura – 2018 [tesis maestría]. Piura-Perú: Universidad César Vallejo; 2018 y por último la Plaza L.

“Estudio de un plan de posicionamiento del recreo Don Pepe periodo 2016” [tesis licenciatura]. Iquitos-Perú: Universidad Científica del Sur; 2016.

El estudio de la investigación es descriptivo de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de acuerdo a los datos recolectados, se diseñará una investigación de tipo aplicada, contando como población a los clientes de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, con una muestra total de 80 consumidores entre hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 60 años, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y serán analizados mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

La técnica e instrumento de mediación que se utilizó se llevó a cabo para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento un cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (32). Este instrumento está orientado para determinar las estrategias de posicionamiento en los consumidores en tiempos de COVID-19, utilizando un cuestionario de 22 ítems medidos en la escala de Likert, estos ítems son el resultado de cuatro dimensiones: Gestión del consumidor, marketing, gestión de marca y competencia, con sus respectivos indicadores.

Las variables analizadas fueron: las estrategias de posicionamiento en tiempos de Covid-19, la gestión del consumidor en tiempos de Covid-19, marketing en tiempos de Covid-19, gestión de marca en tiempos de Covid-19 y competencia en tiempos de Covid-19. Los datos obtenidos fueron representados gráficamente en diagramas de barras.

Como resultado, se determinó que las estrategias de posicionamiento se estaban dando positivamente en un nivel alto con un 65,0%, respecto a la gestión del consumidor se determinó que se estaba aplicando correctamente con un nivel alto de 68,8%, respecto al Marketing se alcanza una valoración de nivel alto con un 70,0%, referente a la Gestión de Marca se aplica en

un nivel alto de 68,8% y con respecto a la competencia se observó que un nivel bajo de 42,5% no identifica a los competidores.

Se puede concluir que la identificación de las estrategias de posicionamiento en tiempos de COVID-19 de la empresa D. Frutitos E.I.R.L, demostró que las estrategias se están ejecutando en un nivel alto, seguidamente en las dimensiones se obtuvieron niveles alto, medio y bajo. Así mismo, aporta a la presente investigación porque es importante tomar en cuenta el desarrollo de estrategias alternativas teniendo como referencia estrategias anteriores que se hayan implementado y que hayan tenido resultados de éxito (Fernández Barros, 2016).

La segunda investigación titulada “Industria publicitaria y publicidad digital en México” fue realizada en el 2016 por María de la Luz Fernández Barros, profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Querétaro. El propósito de este proyecto es conocer la percepción que están teniendo sus principales actores de la industria publicitaria en México a partir de la incorporación de Internet y de los medios digitales en las actividades del sector.

Como referente teórico tomó a Juan Báez por su investigación cualitativa, la cual intenta acercarse al conocimiento de las realidades sociales y de mercado, además lo hace con un enfoque innovador. (Báez, 2012)

El Estudio que se realizó es de tipo cualitativo, con carácter exploratorio, debido a la riqueza y amplitud de información que un estudio de este tipo puede aportar a un tema poco estudiado formalmente en México dando la oportunidad así, de comenzar a construir el tema de investigación desde la academia. A través de entrevistas semi-estructuradas a 47 expertos del área que trabajaban en puestos directivos en cualquiera de los diferentes tipos de organizaciones que formaban parte de la industria (agencias, medios y anunciantes); a directivos de asociaciones

profesionales del sector, así como a reconocidos académicos en el tema tanto de universidades públicas como privadas del país.

El marco interpretativo bajo el cual se realizó el análisis de los resultados es el fenomenológico el cual postula que el investigador debía describir la experiencia de los entrevistados tal y como es vivida, desprovista de interpretación alguna, pero buscando entenderlos a través de los significados que les dan a sus experiencias cotidianas y así comprender por qué en una situación determinada actúan de cierta manera.

Los resultados de esta investigación se dividieron en los aspectos más importantes:

-La transformación de la actividad mercadotécnica y publicitaria: Los expertos perciben que efectivamente ha habido un cambio, una transformación dentro de la industria publicitaria y mercadotécnica y que como ha tenido gran acogida, de la misma manera hay personas que aún hacen resistencia a cambiar. Esto se manifiesta por la insistencia de querer “tradicionalizar” lo digital.

-Impacto de Internet y los medios digitales sobre la oferta actual de medios publicitarios: Las organizaciones publicitarias tradicionales o de las digitales percibieron el grado de impacto que ha llegado al campo publicitario y, aunque señalan que el uso de los medios digitales y de Internet les ha permitido conocer más de cerca a los consumidores a través de las conversaciones que se pueden generar con ellos por medio de las diferentes plataformas. También existen otros expertos que consideran que los medios digitales no desplazarán a los tradicionales, sino que se integrarán a ellos.

-Reacción de los consumidores ante el nuevo entorno publicitario digital: La mayoría de los expertos de este grupo (organizaciones publicitarias tradicionales y digitales) perciben que el impacto sobre el consumidor ha sido positivo por varias causas, entre las principales, el que

puede tener una mayor interacción con la marca y expresarse libremente en torno a ella y el que ahora pueda acceder a contenidos interesantes sobre aquellas y encontrar información dirigida especialmente a ellos.

-Inversión en medios publicitarios en el nuevo entorno digital: Las organizaciones publicitarias, tanto tradicionales como digitales, señalan en su mayoría que, efectivamente, los presupuestos se han modificado a favor de medios no masivos, entre ellos los digitales y aunque algunas consideran que el cambio en los niveles de inversión es muy notorio, la mayoría coincide en que sí ha habido una reasignación de presupuestos pero aún con niveles bajos de inversión por parte de los anunciantes en el área digital.

En conclusión, la percepción de los diferentes actores de la industria publicitaria en México sobre si la actividad publicitaria y la mercadotécnica se encuentran actualmente en un proceso de transformación positiva. Este proyecto aporta a nuestra investigación porque resalta los esfuerzos comunicacionales centrándose en el consumidor (Granda Tandazo, Paladines Galarza, & Velásquez Benavides, 2016).

La tercera investigación titulada “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección” fue realizada en el año 2016 por Carlos V. Granda Tandazo Fanny Y. Paladines Galarza y Andrea V. Velásquez Benavides, financiado por la Universidad Técnica Particular de Loja. El propósito de este proyecto es analizar cómo la avalancha digital ha obligado a las organizaciones públicas ecuatorianas a plantear sus estrategias, para promover sus servicios e interactuar con los ciudadanos.

Los principales referentes teóricos que tiene esta investigación son Paladines-Galarza, F. & Granda-Tandazo, C. (2013) “La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo

de marcas ecuatorianas en las redes sociales”, en Revista Redmarka UIMA y Castelló Martínez, A. (2010): Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.

Es un trabajo exploratorio, descriptivo, no experimental, de carácter cuantitativo, en el que se intenta observar el fenómeno tal y como se presenta en su contexto original, recopilando información por medio de la técnica de la encuesta. Se aplicó un cuestionario estructurado remitido en formato digital a los responsables de la comunicación de 52 organizaciones públicas ecuatorianas, a quienes se consultó sobre cómo gestionan su comunicación digital.

En la muestra se incluyeron instituciones de diferentes sectores: social, económico, político, etc., y en distintos niveles: administración central, gobiernos seccionales y entidades autónomas. La recolecta de datos se realizó durante los meses de agosto y septiembre de 2015, mediante un cuestionario estructurado compuesto por 13 preguntas, dirigido a los responsables de comunicación de esas organizaciones. Se incluyeron 7 lineamientos claves: a) Importancia de la comunicación estratégica y las nuevas tecnologías; b) Percepciones sobre la tendencia de la comunicación digital; c) Presupuestos destinados a la comunicación digital; d) Manejo y gestión de la comunicación digital; e) Impacto de las nuevas tecnologías; f) Estructura de los departamentos de comunicación digital; g) Condición profesional de los responsables de la comunicación digital. Para finalizar, después de la aplicación del cuestionario se realizó una prueba piloto con docentes del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. La aplicación final se hizo en la plataforma Survey Monkey. Los resultados más relevantes se expusieron en las correspondientes tablas y gráficos que permiten apreciar el aporte de los datos.

Los principales hallazgos se relacionan con la estructura de los departamentos de comunicación. La etapa en que las organizaciones públicas se encuentran en la construcción de la estrategia de Social Media. Las redes y recursos más utilizados. Las herramientas para medir la

efectividad. En conclusión, se demuestra la necesidad de generar una estrategia y estructura profesional, para que la actividad en las redes logre administrarse mejor.

Tabla 2.

Imagen tomada de la investigación

Variables	F r e c .	% Fa ce bo ok	F r e c .	% T wi tte r	F r e c .	% Bl og	F r e c .	% Y ou T u be	F r e c .	% S k y p e	F r e c .	% Pá g. W eb
Fortalecer capacidad de liderazgo	21	40,4	23	44,2	22	42,3	5	50,0	8	72,7	6	11,5
Comunicarse entre departamentos	14	26,9	10	19,2	7	13,5	2	3,8	8	15,4	2	3,8
Reuniones de trabajo	8	15,4	5	9,6	4	7,7	3	5,8	16	30,8	2	3,8
Capacitaciones	13	25,0	6	11,5	4	7,7	6	11,5	15	28,8	2	3,8
Mejorar el sentimiento de pertenencia de la organización	32	61,5	24	46,2	20	38,5	4	7,7	6	11,5	6	11,5
Fomentar la colaboración mediante chats, mensajerías, imágenes	18	34,6	24	46,2	22	42,3	6	11,5	8	15,4	7	13,5

De manera general, los responsables de la comunicación digital en el país consideran favorable la forma en que ésta ha evolucionado y, con ello, la aparición de herramientas participativas que permiten difundir contenidos, mensajes y compartir o contrastar opiniones,

facilitando una relación directa con la comunidad en general y sus públicos particulares. No obstante, el análisis se inicia verificando la estructura actual de los departamentos de comunicación digital dentro de las organizaciones públicas y determinando quiénes son los responsables directos de la gestión.

La implementación de una adecuada estrategia de comunicación digital trae consigo resultados positivos, tanto en la relación con la audiencia, como a nivel interno de la organización, fortaleciendo el liderazgo, la interacción entre grupos, el conocimiento de las acciones y la alineación de esfuerzos, además el gestor de comunicación y, por tanto, los departamentos de las instituciones, deben adaptarse a las nuevas metodologías, medios y formas de comunicación. Esto implica acelerar el proceso de adopción de una estrategia digital de comunicación que, según los resultados de esta investigación, en la mayoría de los casos está apenas en las etapas de “Presencia” y “Aprendizaje” (Criollo Aguirre, Erazo Álvarez, & Narváez Zurita, 2019).

La cuarta investigación titulada “Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil” fue realizada en el año 2019 por María José Criollo Aguirre, Juan Carlos Erazo Álvarez y Cecilia Ivonne Narváez Zurita, en Ecuador. El propósito de esta investigación es proyectar un diseño de plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la organización cuencana Diseño Express, la misma que es una microempresa artesanal dedicada a la fabricación de prendas de vestir.

El principal referente teórico es Kotler y Armstrong (2007) porque afirma que “el Marketing es un proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”.

La investigación se realizó utilizando un enfoque Mixto (cuali-cuantitativo) que permite recolectar y analizar el planteamiento del problema, el enfoque cuantitativo que acepta obtener datos reales de una muestra por ser tangible, riguroso y confiable, el enfoque cualitativo que consintió recopilar la información mediante alegatos, respuestas abiertas para luego ser interpretadas de acuerdo con el comportamiento humano. Por su alcance la investigación es descriptiva examinando las propiedades importantes de un grupo que se somete a la investigación, el método inductivo-deductivo que proporcionó analizar desde lo general a lo particular, el método histórico-lógico relacionado con los fenómenos y acontecimientos desarrollados, el método analítico-sintético que permitió la separación de las partes a valorar.

Para su análisis y diagnóstico de la situación se utilizó la técnica de la entrevista y encuesta que favoreció a optimizar la visión que posee la organización permitiéndonos encontrar las necesidades actuales que mantiene, según su visión y misión en el mercado. La población en consideración fue el número de habitantes en la provincia del Azuay que se encuentren en la edad de 15 a 44 años, que vivan en la zona urbana de la ciudad de Cuenca con ingresos entre 385,00 y 1200,00 dólares, se manejó el muestreo aleatorio simple, datos obtenidos de las tablas de proyecciones poblacionales, tenemos un total de población de 135439 habitantes datos recopilados en el año 2018 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), tomando en consideración aspectos como la mortalidad, migración, fecundidad. Esta investigación usó muestreo probabilístico sin estratos, con un coeficiente de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%.

El estudio realizado sobre el posicionamiento de marca y el plan estratégico de marketing de la organización Diseño Express se establece los siguientes resultados: de acuerdo con la investigación se observa que el 56,14% de los encuestados pertenecen al género masculino y el

43,86% al género femenino. Por otro lado, la población que fue encuestada con mayor porcentaje se encuentra en el rango de personas jóvenes con edades entre 20 a 30 años con un 45,17% siendo un mercado potencial con poder adquisitivo, con un 37,86% se encuentran los adolescentes con un rango de edad de 15 a 19 años y con un 16,97% los adultos con un rango de edad de 30 años en adelante.

El estudio ha demostrado, que la capacidad que tiene de posicionarse la organización en el mercado es alta partiendo de la calidad de los productos que oferta, la efectividad que tienen los productos en el mercado mayorista demuestra que con la implementación de un plan de marketing estratégico ayudará a conseguir los objetivos planteados. Esta investigación realizada nos permitirá ver cómo una organización construye una cultura organizacional orientada al marketing, el manejo administrativo y de recursos operados con disciplina para enfocarse a alcanzar los objetivos planteados (Ruiz Cartagena, 2017).

La quinta investigación titulada “Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva” fue realizada por José Javier Ruiz Cartagena, en la Universidad Miguel Hernández, UMH y publicada en el año 2017 por la revista Miguel Hernández Communication Journal. El objetivo de esta investigación es recopilar las principales claves de comunicación para generar estrategias de marca efectivas dirigidas a la Generación Millennials a través de las Redes Sociales.

Los principales teóricos referentes son Hudson, Simón. Huang, Li. Roth, Martin S. Madden. Thomas J. Escribieron desde el punto de vista que en la comunicación y el marketing, hay una gran oportunidad para que las organizaciones aprovechen las ventajas de la presencia en Redes Sociales para crear un vínculo con sus clientes (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015).

La investigación es cualitativa-documental de carácter crítico-interpretativa que pretende proporcionar al lector una puesta al día sobre conceptos útiles en el área de marca, Redes Sociales y generaciones digitales, también realiza una recopilación y síntesis de la información más relevante sobre los temas de estudio anteriormente mencionados.

Se ha podido comprobar cómo el estudio y el interés por esta generación que en el área del marketing aumentaba en los últimos años, conforme los Millennials se hacen adultos. Este grupo ya constituye el principal segmento de consumidores y en pocos años será la gran fuerza laboral del mundo. Las claves para que las organizaciones logren crear marcas para conseguir vínculos fuertes con la Generación Millennials son: Comunicación multiplataforma, lenguaje empático, contenido relevante, autenticidad y sinceridad, boca a boca / prescripción, valores / personalidad del público, valores superiores de marca, participación activa, contenido audiovisual y una recompensa.

Las claves de comunicación se pueden concluir en: realizar una comunicación multiplataforma, utilizar un lenguaje empático, desarrollar un contenido relevante, ser auténtico y honesto, utilizar a prescriptores y terceros para que recomienden tu marca, realizar una comunicación alineada con los valores de la generación, tratar de comunicar valores superiores de marca (contribución a una causa superior), fomentar la participación activa (co-crear con los clientes los productos y servicios), desarrollar los contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas. Esto sirve para la investigación porque habla del uso intensivo de las Redes Sociales, comportamiento multiplataforma y multitarea, necesidad de socialización y conexión, empoderamiento frente a organizaciones, baja permeabilidad a los medios publicitarios tradicionales y el carácter exigente frente a marcas y organizaciones (Clavijo Morocho & Gonzales Díaz, 2018).

La sexta investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016” fue realizada en Perú, en la Universidad Señor Sipán, por Clavijo Morocho, Claudia del Socorro y Gonzales Díaz, Cecilia del Pilar el año 2018. El objetivo del proyecto fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA.

Dos referentes importantes que tuvo esta investigación fueron García, H. (2014). E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. s.c.: Larousse - Grupo editorial Patria y a Roberto Espinosa con Welcome to the new marketing.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se analizó la información obtenida a través de datos estadísticos. El estudio es de tipo correlacional puesto que se determinó la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la Discoteca UMA. (Ñaupas, Mejía, Novoa, y Villagómez, 2013) indican que se desarrolla la investigación correlacional para establecer el grado de correlación entre una variable dependiente “Y” y la variable independiente “X”.

El diseño de investigación es no experimental, porque el estudio se realizó sin la manipulación de las variables, en este caso del marketing digital y el posicionamiento de la organización en estudiada, luego de recolectar la información se analizó tal como se ha desarrollado en su entorno natural. Y de tipo Transversal, ya que se recolectó los datos a través de los instrumentos de recolección de datos una sola vez para ser analizada.

La población está conformada por los pobladores de Chiclayo que suelen acudir a centros de diversión, como son las discotecas, en este caso la Discoteca UMA de Chiclayo. La cantidad de clientes de la Discoteca UMA es variada cada mes por lo que se decidió tomar como población los clientes de seis meses, según el número de entradas vendidas.

Los métodos que se usaron para la investigación fue el análisis y lo inductivo:

Análisis: este método se utilizó para poder analizar detalladamente los datos e información relacionada con la investigación, tanto de la temática de las variables como de los resultados estadísticos que se obtendrán.

Inductivo – deductivo: la cual servirá para poder llegar a las conclusiones de la investigación luego de analizar los resultados obtenidos. Manejando la técnica de encuestas la cuales se aplicaron a la muestra estudiada para obtener la información a través de un listado de preguntas diseñadas en función a la operacionalización de variables y por el análisis de documentos que se realizó a través de la revisión de bibliografía que fundamentan las variables estudiadas de manera teórica.

En la parte de instrumentos se trató de un listado de preguntas diseñadas para obtener los resultados de la investigación las cuales fueron respondidas por los integrantes de la muestra estudiada.

Los resultados indicaron que en el marketing digital en la Discoteca UMA los anuncios compartidos en redes sociales resultan muy interesantes para los usuarios, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente; también se tuvo que el posicionamiento actual en la Discoteca UMA es bueno, ya que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Chiclayo, sin embargo, la presencia de la marca no se fortalece a través del uso de marketing digital.

En cuanto al marketing digital en la Discoteca UMA se ha tenido que la mayor parte de los anuncios compartidos en redes sociales son interesantes, teniendo como preferida a la red social Facebook a la cual los usuarios ingresan de manera muy frecuente, a pesar de ello la

organización no usaba las herramientas necesarias para que la red social Facebook sea de gran ayuda en el posicionamiento de la marca. En cuanto al posicionamiento actual en la Discoteca UMA se puede decir que es bueno, debido a que la mayor parte de los encuestados recuerda el nombre, además manifiestan que es reconocida en los pobladores de Chiclayo, sin embargo, es necesario fortalecer las herramientas a través del uso del marketing digital.

Este proyecto ayuda a nuestra investigación cuando se refiere a los factores del marketing digital que influyen en el posicionamiento de marca (Vargas Feijoo, 2019).

La séptima investigación “Estrategias de marketing para posicionar la marca “INBORJA” S.A., a través de medios digitales en la ciudad de Machala. `` Se realizó en Ecuador, en la Universidad Técnica de Machala, por Vargas Feijoo Eveling Thalia en el año 2019. El objetivo del proyecto fue determinar la importancia del internet en la actualidad y cómo beneficia a las organizaciones manteniendo activa la relación con los clientes.

Para esta investigación se requirieron varias fuentes teóricas, menciona a Apolo, D., Altamirano, M., Vásconez, V., & Cevallos, M. En usuarios, clientes y consumidores digitales: consideraciones para su abordaje desde el marketing y la comunicación corporativa. Publicado en la Revista Académica de Marketing Aplicado REDMARKA.

La presente investigación se basa en un enfoque cualitativo, mediante análisis de casos similares analizando estrategias adecuadas que han sido utilizadas, se utilizó guías de observación a los medios digitales existentes en la organización. Al realizar esta investigación se determinó estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca “Inborja” en medios digitales, para alcanzar un número alto de visitantes y llegar a posicionar la marca. Se considera que el manejo adecuado de las redes sociales a través de estrategias que permiten mantener una relación organización- cliente, creando comunicación directa; para que esto suceda deben

realizarse publicaciones de manera constante con contenido informativo, atractivo y dinámico el cual capte la atención del usuario y aumente el número de seguidores.

Analizando a Inborja SA se ha llegado a conocer que mantiene descuidado los medios digitales que posee, llegando a la actualidad sin dar uso a ninguno de los medios, motivo que lleva a rescatar las plataformas existentes actualizando con información y creatividad para lanzar la marca logrando posicionarla en el mercado local.

La investigación realizada a Inborja SA concluye diciendo que la ejecución de estrategias de marketing en los medios digitales tiene ventajas para la organización. El avance tecnológico complementa la rapidez con la que se aplica un plan estratégico de marketing. Adicional a esto permite a la organización conectarse con el cliente y conocer sus necesidades y receptar sugerencias (Freire Cabello, Rivera Rendón, & Ordoñez Iturralde, 2020).

La octava investigación “Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” se realizó en Ecuador, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde en el año 2020. El objetivo del proyecto es conocer las estrategias de Marketing Digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas.

El principal referente teórico que se usó fue Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) indica que el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valores de los clientes” En el que habla de cómo el marketing va ligado a los objetivos de la organización, es decir, forman un conjunto de actividades, estrategias del marketing tales como: planeación del producto, asignación de precios, distribución y promociones, todo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente, es fundamental estudiar el mercado para lograr identificar aquella

necesidad no satisfecha que permita a la organización obtener un beneficio y a su vez crear relaciones fuertes con los clientes que permita el éxito de la compañía.

El trabajo de estudio se realizó en el Centro de Belleza Alesant ubicado en el norte de Guayaquil, en el sector de Sauces, se realizó una encuesta a la propietaria del negocio en el que indicó que actualmente las redes sociales no son de gran ayuda como ella se lo esperaba, obteniendo resultados bajos para sus ventas. El trabajo de investigación maneja una metodología de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a las entrevistas y encuestas que se aplicaron, esta técnica permitió conocer cuáles son las preferencias, gustos de los consumidores, frecuencia de interacción en las redes sociales, horario de conexión, que tipo de servicios son más demandados, precio de estos. Las herramientas que se aplicaron fueron las entrevistas a la propietaria del negocio, para recabar información de la percepción del negocio frente a las estrategias digitales, como visualiza desde su perspectiva el mercado frente a la mano de obra extranjera que hay en el país.

Una de las finalidades era conocer las tendencias del mercado y esta encuesta permitió conocer cómo las personas esperan que el mercado de belleza vaya innovando y creciendo. La muestra se trabajó sobre una población desconocida, debido a que actualmente no registra una información actualizada y oficial, siendo 384 personas encuestadas.

La investigación mostró información relevante sobre las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, su frecuencia de conexión, uso de los medios digitales, entre otros. Aplicadas las encuestas se puede indicar que solo el 97% de la población estudiada utiliza las redes sociales y que los medios en que más interactúan los clientes son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram lo cual su uso es algo normal como un mecanismo para poderse informar y estar al día con las nuevas tendencias que el mercado tiene.

En conclusión, mediante este estudio se logra observar que el negocio ha bajado sus ventas debido a la poca comunicación por medios digitales que se mantienen, esto causó que se realicen entrevistas a la propietaria de negocio quien indica que durante el tiempo de la apertura de su Centro de Belleza casi las redes sociales no han sido de gran ayuda, puesto que los clientes que se acercan a su negocio son personas conocidas o mediante los banners de publicidad que ella tiene en su negocio. Se realizó una entrevista a un especialista de marketing digital quien detalló las variadas estrategias que existen en la actualidad para poder identificar cuáles son los errores que se cometen en las publicaciones en medios digitales, también detalló que, si es necesario que una persona esté encargada en el trabajo de las publicaciones del negocio, puesto que esto es de mucha importancia y se debe manejar de manera profesional (Sempértegui Perrazo, 2019).

La novena investigación “Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación estratégica” se realizó en Guayaquil Ecuador, en la Universidad Casa Grande, por María Alejandra Sempértegui Perrazo en el año 2019. El propósito es analizar las buenas prácticas de organizaciones que manejan negocios, en temas de comunicación estratégica dirigida a organizaciones, se realiza benchmarking de presencia digital en la red profesional LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y web.

El principal referente teórico es Goffman (2006) manifiesta que la identidad social constituye la categoría, atributos personales (los valores) y atributos estructurales (comprende los desempeños) de un individuo. Capriotti (2010) concuerda con dichas expresiones, mencionando que la cultura y la filosofía están inmersas en la identidad que intervendrán en la imagen de una organización (p. 18). Desde esos puntos de vista, la responsabilidad y compromiso hacia el cliente en los servicios que se ofrece, basados en la comunicación estratégica, refiere a la

identidad formal de la organización y en lo que ha procurado reflejar en sus procesos internos y externos. En otras palabras, la identidad también se relaciona con la cultura de la organización, tener a los colaboradores enfocados bajo los mismos objetivos, valores éticos y estrategias, con la finalidad de proyectar la esencia de la organización a través de los servicios que promueve. En este ámbito, la identidad de Órbita va más allá de su línea gráfica que es fácil de reconocer y se basa en transmitir su ADN comunicacional tanto interno como externo.

En el presente proyecto se realizará una investigación descriptiva, la misma que permitirá describir situaciones, percepciones y propiedades importantes del grupo objetivo, para especificar de manera más detallada la estrategia de comunicación digital. El propósito del investigador es describir situaciones y eventos; que miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno. o Para el presente estudio es necesario un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo con el fin de lograr una integración sistémica de estos métodos en un solo estudio y así obtener una fotografía más completa del grupo objetivo a quien se dirige la estrategia.

Para obtener la información que necesitamos para responder a los objetivos de investigación se emplearán los siguientes instrumentos: El análisis de contenidos, en este caso será aplicada para analizar los contenidos que se entregan/publican en la red profesional LinkedIn y página web. Entrevistas estructuradas y semiestructuradas que nos permitirán profundizar con la cartera de clientes activos de Órbita y se organizaron grupos de enfoque para indagar sobre el uso real y efectividad de la red LinkedIn.

Los entrevistados coinciden en que la presencia en plataformas digitales es indispensable en estos tiempos. El sitio web es la carta de presentación formal de una organización y a esto se complementa con la red profesional LinkedIn.

Luego del análisis realizado se concluye que la red social con mayor potencial para crear una marca corporativa dentro de la industria de comunicación estratégica es LinkedIn, por tratarse de una red dirigida a un segmento profesional que es prioridad para Órbita. Esto ayuda a esta investigación para continuar con la comunicación en redes de forma sostenida y de interés común, con el fin de tener presencia digital de manera constante.

Publicar casos de éxitos y buenas prácticas implementadas con sus clientes, con el objetivo de generar mayor confianza y credibilidad.

La décima investigación “El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. `` Se realizó en la Universidad Nacional de Trujillo, por Joward Martin Ipanaqué Costilla y José Manuel Ipanaqué Centeno en el año 2017. La presente investigación tuvo por objetivo determinar de qué manera el uso de la red social Facebook como herramienta de social media marketing influyó en el posicionamiento de marca de las cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Trujillo.

Los principales referentes teóricos fueron Kotler y Armstrong (2012) en el que hablan de “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.” Y así mismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el posicionamiento como “el uso que hace una organización de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. Los puntos básicos para posicionar la marca, consisten en definir muy claramente quién eres, qué haces y cómo lo haces y transmitirlo al consumidor.

Se aplicó un diseño de contrastación descriptivo transaccional, utilizando los métodos de análisis y síntesis, inducción y deducción. Para determinar la muestra se usó la técnica del

muestreo aleatorio simple, con una confianza de 95% y un máximo de error de 5% obteniéndose una muestra de 384 habitantes mayores de 18 años de la ciudad de Trujillo. El proceso de obtención de datos se realizó a través de encuestas mediante su instrumento el cuestionario.

Entre los principales resultados obtenidos se pudo observar que la Caja Trujillo es la caja municipal de ahorro y crédito que más recuerdan, lo que le permite estar mejor posicionada. También, que la gran mayoría de encuestados conocen y tienen cuenta en la red social Facebook los cuales llegaron a conocerla por curiosidad o por comentarios de sus amistades, además tienen más de 500 amigos en sus cuentas e ingresan diaria o días alternos, teniendo una muy buena calificación como medio de comunicación y suelen utilizarla para estar en contacto con sus amigos, obtener información personal y familiar, así como conocer gente nueva creando una amplia red de contactos y poder así utilizarla como posibilidad para hacer negocios.

Se concluye que las cajas municipales de ahorro y crédito que brindan servicios en la ciudad de Trujillo no realizan un uso adecuado de la red social Facebook lo que no permite influir de manera significativa en el posicionamiento de marca de dichas entidades. La entidad debe tratar de fortalecerse para mantener el posicionamiento de su marca.

2: Experiencia profesional y estrategias de comunicación y marketing digital

Este capítulo pretende desarrollar el objetivo específico de las entrevistas a profundidad con expertos, obtener una información más amplia y detallada desde la experiencia del profesional sobre estrategias de marketing digital y género en las organizaciones, en el que de forma minuciosa se obtienen respuestas valiosas que aportan a la investigación.

Tal como lo menciona el pedagogo y autor Ángel Díaz Barriga “el desarrollo de la entrevista a profundidad indudablemente permite que el mismo entrevistado resignifique su experiencia, que produzca un discurso con sentido para él mismo” (Díaz Barriga, 2007) (1991, p174), es decir, las respuestas que se obtienen son resultados que han alcanzado los expertos en cada uno de sus áreas, en este caso, las entrevistas abarcan a los profesionales desde el ámbito de estrategias de comunicación digital hasta la inclusión de género.

El trabajo de investigación que se lleva a cabo de Estrategias de Comunicación Digital y Responsabilidad Social Empresarial en la inclusión de la diversidad, se utilizó como uno de sus instrumentos la entrevista a profundidad que se aplicó a cinco expertos en las diferentes profesiones: *Community Manager*, *Comunicación digital* y *Marketing digital*. A continuación, se hace mención de los entrevistados: Víctor Solano experto en *Comunicación digital*; Samil Castillo experto en *Community manager*; Carolina Colmenares experta en *Marketing digital*; Miguel Muñoz experto en *Marketing digital* y Julián Espinel experto en *Community manager*.

Para la realización de este trabajo se efectúan preguntas enfocadas en la experticia de cada entrevistado respondiendo a las siguientes variables de interés: estrategias de comunicación digital, programas de fidelización, redes sociales, marketing de contenidos y responsabilidad

social. De esta forma, los especialistas ahondan con argumentos bajo su subjetividad con dominio teórico y práctico.

Cabe resaltar que este capítulo ahondará en las cinco variables y sus respectivos indicadores: atracción de visitas, estrategia de fidelización, periodicidad, enganche, responsabilidad social empresarial y género, los cuales fueron indispensables para realizar las entrevistas a profundidad con expertos. De la misma forma, se incluyen evidencias de las preguntas en su totalidad y argumentos de distintos autores para hacer énfasis en las respuestas de los expertos desde su práctica y respaldar la información desde lo teórico.

2.1 Estrategias de comunicación digital

Las estrategias de comunicación digital tienen como fundamento comunicar efectiva en las nuevas tecnologías virtuales de forma multidireccional. En cuanto a las organizaciones que se transformaron a la nueva era digital, estas estrategias tienen múltiples resultados positivos, así como lo menciona la autora Elizabeth Salazar Gómez “el fomento de la idea de que las competencias digitales son primordiales en los cambios y transformaciones de los diversos ámbitos de la sociedad” (Salazar-Gómez, Tobón, & Juárez-Hernández, 2018), pues son herramientas que denotan eficacia y agilidad para transmitir los mensajes a los públicos objetivos.

Uno de los ejes principales de este proyecto es la comunicación digital, ya que busca profundizar en las diversas estrategias de comunicación digital y sus beneficios, como lo es la rápida información. Por lo tanto, las organizaciones que lograron adaptarse a la transformación

de lo físico a lo digital, tienen numerosas opciones de estrategias tecnológicas, que llegan a ser efectivas si se utilizan acorde a su identidad y requerimiento.

2.1.1 Atracción de vistas

El índice de esta variable es la atracción de visitas que funciona para generar interés en la marca u organización en el ámbito comunicativo, es decir, desde su lenguaje hasta la forma de interactuar con las audiencias. Por eso es fundamental para estas entrevistas a profundidad conocer de qué manera los expertos atraen a los públicos objetivos a través de lo digital y que herramientas implementan para su eficacia.

Figura 1.

Indicador de atracción de visitas a expertos en Comunicación digital.

ENTREVISTA A COMUNICADOR DIGITAL					
Variable	Indicador	Preguntas	Testimonios	Ideas fuerza	Categorías emergentes
Estrategias de comunicación digital	Atracción de vistas	¿Qué tipo de lenguaje utiliza según el tipo de comunicación?	E1: "Bueno, creo que hay momentos para que una comunicación que sea más empática, más cercana, incluso tutando y hay otros en los que dependiendo del contexto los contenidos pues deben formularse de una manera un poco más seria, si se quiere decir siempre riguroso la información, pero no es eso no significa llena de palabras técnicas. Entonces pues creo que el tono es fundamentalmente cercano igual para todas las audiencias".	Momentos comunicación empática; Momentos comunicación formal; Tono para audiencia.	Empatía, lenguaje formal, tono, Audiencia.
		¿Qué aspectos se tienen en cuenta en una estrategia de comunicación digital la frecuencia de publicación en las redes sociales?	E1: "Mira, esa es también una pregunta difícil no creo que la frecuencia tiene que ver con la naturaleza de lo que una organización quiere hacer e hay organizaciones como los medios de comunicación que tienen que publicar frecuentemente y pueden hacer 50 o 70 publicaciones en el mismo día, mientras que una marca personal que puede ser de un político o un artista es que el que puede tener una sola publicación al día y puede ser suficiente lo importante no es tanto el número de público, hacer más publicaciones no te hacen mejor generador de contenido, lo importante es pertinencia del contenido, hay gente que hace muchísimos contenidos son muy irrelevantes y las audiencias pues terminan pues yéndose por eso porque lo que busca la gente es contenidos en lo posible de calidad".	Pertinencia del contenido; Audiencia busca contenido de calidad.	Número de público, generador de contenido, pertinencia, calidad.
		¿Cómo se define la estrategia más efectiva para la atracción de visitas?	E1: "Creo que el contenido es lo que orgánicamente atraer más visitas, yo puedo ayudarme con publicidad, pero son los contenidos de los que finalmente atraen las visitas y esos visitantes, a su vez pueden compartir los contenidos o pueden recomendarlo a sus otros contactos eso me parece que es lo principal para la atracción de visitantes".	El contenido atrae más visitas; Buena calidad de contenido, usuarios puede compartir y recomendar.	Compartir, recomendar a contactos.
		¿De qué manera articula el mensaje para estrategia de comunicación digital manteniéndose fiel a su identidad, pero al mismo tiempo aplicando la innovación?	E1: "Yo creo que uno debe ser leal a su ADN como marca de institución o marca personal pero eso no debe meterse en una camisa de fuerza de que no puedo hacer por ejemplo videos o no puedo hablar de de un determinado tema yo creo que las personas por ejemplo tenemos múltiples facetas tú no eres solo estudiante eres también de hermana hija no sé si madre no sé muy fan de un club de fútbol pues yo creo que nosotros debemos ser fieles a lo que somos que eventualmente las redes nos sirvan y eso si es posible y hasta recomendable generar contenidos relativamente especializados en un área del saber o en un campo de interés eso es lo que va creando comunidad con los con las audiencias pero pero no pasa nada creo yo si uno saca un comentario sobre la coyuntura internacional".	Ser fiel al ADN de la empresa; Generar contenidos en un área del saber o un campo de interés.	ADN, redes, contenido.
		¿Qué tipos de mensajes contribuyen al posicionamiento digital de una empresa?	"Bueno creo que las empresas especialmente se enfocan en hacer mucha promoción de sus productos y/o sus servicios y eso hay que hacerlo pero no es lo único hay que estar conscientes de cuál es el entorno en el que esas organizaciones viven a veces hay que hablar por ejemplo en un día como hoy muchas empresas están además de todo hablando probablemente del partido de la selección Colombia y hacen un post un contenido medianamente relacionado que probablemente esté alineado con los valores corporativos de la organización".	Crear contenido de lo que se habla hoy en día, siempre alineado a los valores de la organización.	Promoción, valores corporativos.
		¿Cómo influye la comunicación con los usuarios en la percepción de marca?	E1: "La comunicación lo es todo en la percepción de marca la marca, es un resultado de la comunicación de una organización entonces la marca no se expresa únicamente a través del logo, la marca se expresa a través de sus conductas de sus reacciones que lo que hace su talento humano, o sea la marca se expresa de muchísimas maneras y eso es comunicación".	La comunicación se expresa a través de sus conductas, talento humano y sus reacciones.	Conductas, reacciones, talento humano.

Figura 2.

Indicador de atracción de visitas a expertos en Community manager.

ENTREVISTA A COMMUNITY MANAGER					
Variable	Indicador	Preguntas	Testimonios	Ideas fuerza	Categorías emergentes
Estrategias de comunicación digital	Atracción de vistas	¿Cómo lograr una navegación clara y accesible para los usuarios de las redes sociales?	E2: "Para determinar el nivel lingüístico debes determinar cuál es tu público objetivo . Para esto se utiliza el buyer persona. Muchas personas comienzan a diseñar el mensaje sin analizar a quién se va a dirigir y por eso la mayor parte de las estrategias, en redes sociales esencialmente, cuando tratamos de dar un mensaje y no obtenemos resultados es precisamente por esto, por que no sabemos a quién llevar el mensaje y lo que hacemos es que diseñamos el mensaje y se lo lanzamos a todos al mismo tiempo. Esto no es una buena estrategia y por eso no da buenos resultados".	Determinar público objetivo.	Público objetivo, redes sociales,
			E3: "Teniendo claro el tipo de usuarios al que me voy a dirigir, de ahí sé el nivel lingüístico con el que se debe crear cualquier tipo de contenido pues lo importante es que sea comprendido correctamente por esas audiencias".	Contenidos que se comprendan. Público objetivo claro.	Audiencia, nivel lingüístico, contenido.
		¿De qué manera se debe interactuar con los usuarios por las redes sociales?	E2: "La manera en la que debes interactuar con los usuarios en redes sociales solo se va a determinar en la estrategia. Aquí vas a definir cuál va a ser el tono de tu comunicación y cómo te vas a dirigir con tu audiencia. Por ejemplo, si tu eres una marca que va a definir un tono amable, formal, ya sabes que tienes que dirigirte de esa manera con la audiencia. Lo más importante es tener claro que en cualquier comunidad digital en las redes sociales es tener un contacto directo y estar presente a lo que dicen, tanto bueno como malo. De esta manera la audiencia sabrá que están ahí todo el tiempo para ellos".	Interactuar con usuarios determina el tono de comunicación.	Interacción, tono de comunicación.
			E3: "Teniendo claro el tipo de usuarios al que me voy a dirigir, de ahí sé el nivel lingüístico con el que se debe crear cualquier tipo de contenido pues lo importante es que sea comprendido correctamente por esas audiencias".	Interacción respetuosa. Interacción eficaz para conservar usuarios.	Usuario, redes sociales, transmitir.
		¿El tipo de lenguaje que se maneja en las redes sociales se implementa según el público objetivo de la empresa?	E2: "Sí y no. Es importante mantener la esencia del mensaje pero comunicarlo de distintas maneras. Por ejemplo: Un niño, un adolescente y un adulto, no me puedo comunicar con ellos de la misma manera. Con un adulto me tendré que comunicar de una manera formal, con un adolescente de una manera más divertida y abierta y con un niño de una manera más tierna. El mensaje siempre debe ser el mismo, pero las formas deben ser diferentes".	Mantener la esencia del mensaje. Mismo mensaje, diferentes formas.	Esencia del mensaje, forma de comunicación.
			E3: "Sí, el tipo de lenguaje que se maneja en las redes sociales va de la mano con el público objetivo al que va dirigido el contenido de la empresa. No es lo mismo hablarle a un músico que a un abogado y no solo en cuestión de escritura, es en general con todo lo que comunicamos, desde piezas gráficas hasta textos".	Lenguaje asertivo al público objetivo. Diferentes tipos de comunicación.	Lenguaje, redes sociales, público objetivo.
		¿Cómo diseñan una estrategia de comunicación digital manteniéndose fiel a su identidad pero al mismo tiempo aplicando la innovación?	E2: "Sencillo. Para iniciar a diseñar una estrategia de comunicación digital debes conocer a tu público. Como mencioné anteriormente se debe conocer el buyer persona, a quien nos queremos dirigir, para entonces poder empezar a diseñar la estrategia. Cuando ya tenemos la estrategia de comunicación (saber a quien dirigir, qué comunicar, cómo comunicar) inicia la estrategia de SEO (Search Engine Optimization). Muchas personas no toman el cuenta el SEO, pues dicen que no se necesitan para las redes sociales, pero realmente sí. En los buscadores principales, como google, si tenemos un buen SEO esto nos dará una mayor notoriedad en las búsquedas para así transmitirlos a nuestras redes sociales".	Conocer al público objetivo (buyer persona). Implementar estrategia SEO.	Buyer persona, SEO, redes sociales.
			E3: "Primordialmente entender muy bien al cliente, la marca, su filosofía. Los clientes a veces creen saber lo que quieren pero no lo saben del todo y por eso nosotros estamos ahí para plantear cosas de forma más creativa. Es fundamental tener objetivos smart, de 3 a 5 máximo, que se sepa que si se van a cumplir de acuerdo con un cronograma de actividades. También es importante establecer ese tono y lenguaje de la marca y nos mantenemos siempre bajo ese mismo lineamiento".	Entender al cliente, la marca y su filosofía. Tener objetivos Smart de 3 a 5 máximo.	Cliente, marca, filosofía, creatividad, objetivos smart, tono, lenguaje.
			E2: El Community Manager es la persona activa que conoce cómo interactúa la audiencia y que es lo que esta misma está demandando. A la audiencia lo que le gusta principalmente es que no le vendan, le gusta interactuar, aprender, le gusta las ofertas, las cosas gratis, le gusta que le digan tips, estos son algunos ejemplos. Si sabes bien como Community Manager que a la audiencia le interesa determinados temas, debes empezar a desarrollar los carruseles. Esto te ayudará a ganar notoriedad sin pagar publicidad puesto que muchas personas muchas de empresas no les gusta invertir en publicidad.	El CM debe conocer cómo interactúa la audiencia. Qué le gusta y cómo le gusta.	Community Manager, audiencia, interacción, publicidad.
			E3: "Esto es relativo porque es depende de que quiero conseguir con ese contenido. ¿quiero generar ventas?, quiero generar tráfico para que vean mi contenido y así generar ingresos? Entonces teniendo en cuenta esto creo mi estrategia digital y me enfoco bien por donde se realizará esa estrategia, teniendo siempre en cuenta que debe cumplir con los parámetros que necesito".	Objetivos de estrategia de comunicación digital.	Contenido, estrategia, ventas, tráfico, parámetros.
			E3: "Según mi experiencia, con la creación de contenido se logra crear esa interacción por redes sociales. Por eso una buena estrategia para la interacción es mostrar que las empresas son humanas, que en los videos que representan las marcas salgan personas que logren conectar con los usuarios para así generar un vínculo y así le permite a la marca con su identidad generar mayor interacción".	Creación de contenido para interactuar por redes sociales. A través de lo audiovisual demostrar que la marca es muy humana. Vinculación con los usuarios.	Interacción, redes sociales, estrategias, vínculo, identidad.
		¿Qué dinámicas implementan para etiquetar e incrementar el número de seguidores en las redes sociales?	E3: "El contenido de valor esta dado para ayudar a las personas y eso es un proceso en que trabajo, es mejor pensar en ayudar. Si tengo un producto que satisface la necesidad eso es lo que debo publicar, porque hasta para lo mas banal puedo ayudar a alguien, entonces es enfocarse en cómo puedo suplir esa necesidad. Cuando comprendamos eso las empresas van a empezar a tener mejores ingresos".	Contenido de valor es ayudar. Satisfacer las necesidades.	Proceso, ayudar, satisfacer, necesidad.
			E2: "Una de las mejores estrategias para crear una buena interacción son las encuestas, principalmente en LinkedIn. Siempre lo recomiendo, no sabes la cantidad de personas que van a interactuar. Las personas no solamente van a votar por las preguntas sino que van a interactuar y dar a conocer sus razones. Y otra de las cosas, aunque a muchos no les gustan, es crear contenido polarizador, en donde la audiencia vaya a opinar, insultar y generar polémica. Esta es una de las mejores estrategias para crear interacción. Esto polariza ya que inmediatamente tendrás un montón de comentarios a favor y en contra de lo que compartes".	Las encuestas generan una gran interacción.	LinkedIn, interacción, engagement.

Figura 3.

Indicador de atracción de visitas a expertos en marketing digital.

ENTREVISTAS MARKETING DIGITAL					
Variable	Indicador	Preguntas	Testimonios	Ideas fuerza	Categorías emergentes
Estrategias de comunicación digital	Atracción de visitas	¿Cómo lograr una navegación clara y accesible para los usuarios de las redes sociales?	<p>E4: "La experiencia de usuario en cualquier medio digital va más allá del contacto y el uso que se le da al mismo. En el caso de las redes sociales una navegación clara surge desde el momento mismo en que se concibe una idea para una publicación y cuya función es resolver un problema o necesidad del usuario. Por lo tanto, si hay un mensaje con una propuesta de valor clara, la accesibilidad será casi que meramente natural y perdurable".</p> <p>E5: "Tenemos que entender como es la distribución de la red social, las tres grandes son Facebook, Instagram y Twitter y comprender que cada una tiene un diagrama distinto y cada uno tiene un tiempo estimado para cada red para que logre captar la atención y ahí es donde sabemos cuál es la que más nos sirve porque la navegación debe ser la esperada. Toca entender la comunicación que queremos dar, el proceso que queremos hacer y la tercera es muy fácil porque es: entender al cliente".</p>	<p>Una navegación clara surge desde que se concibe una idea de publicación; Resolver problema o necesidad de usuario; Mensaje con propuesta de valor clara.</p> <p>Diagramas distintos de cada red social. Navegación esperada por los clientes. Debemos entender al cliente.</p>	<p>Navegación clara, propuesta de valor, accesibilidad.</p> <p>Atención, interés, comunicación asertiva.</p>
		¿Cómo determinar el mejor tipo de formato según la publicación?	<p>E4: "Siempre investigar a quién le estamos hablando, cuántos años tiene, cuál es su nivel educativo, cuáles son sus intereses, incluso saber qué hace en su tiempo libre, etc. El target es clave para definir el formato. No es lo mismo definir un Reel de micro videos sobre Legos para un amante de los Lego, que una imagen con un seguro de vida con un llamativo precio para un adulto que está a punto de jubilarse".</p> <p>E5: "Acá también se tiene que tener muy presente que tipo de información o mensaje quieres transmitir para lograr una publicación exitosa en la que cumplas con tu objetivo. Por eso la cuestión del formato va muy de la mano con el mensaje que quieres transmitir y lo que quieres lograr con esto. ¿Quieres un video, un escrito, una imagen? Esto también va a depender del público al que te vayas a dirigir para lograr identificar la forma correcta e indicada de crear y publicar ese contenido".</p>	<p>Investigar a quién le hablamos; Target es clave para definir formato.</p> <p>Mensajes que se desean transmitir. Publicaciones exitosas que cumplen objetivos. Formatos asertivos.</p>	<p>Investigar, target.</p> <p>Público objetivo, Mensajes correctos. Contenido.</p>
		¿Qué tipo de enlaces relevantes deben llevar las publicaciones?	<p>E4: "Depende del reconocimiento de la marca. Probablemente una marca con alto reconocimiento puede crear sus propios enlaces sobre Clientes Leales, La Maratón del Año, una Subasta de Souvenirs, o simplemente el nuevo Sandwich incluido en el menú, y seguramente tendrá altas conversiones. Pero una marca con bajo o nulo reconocimiento tendrá que hacer un plan de marketing enfocado al branding y/o pre-lanzamiento y lanzamiento de sus productos y servicios. Así mismo, los "backlinks" le serán de gran ayuda a una marca que apenas está empezando a surgir. Ejemplo: Una marca A (reconocida) publica en su sitio web un anuncio sobre un tema -en común- con una marca B (no reconocida)".</p> <p>E5: "Es importante encontrar las palabras claves el hashtag y de ahí saber que puedes publicar, de forma orgánica o no orgánica. Es importante también resaltar los sentimientos que mueve cada red social y asegurarte que vas a causar alguna sensación en las personas que te van a ver, dependiendo de las redes sociales en las que publiques y el objetivo con el que hagas las cosas. Dentro de las redes sociales hay algo que se llama Carnada y cuando entiendes esto es más sencillo llegar a tu objetivo en redes sociales".</p>	<p>Reconocimiento de la marca; Plan de marketing enfocado en branding.</p> <p>Las palabras claves y resaltar los sentimientos que mueve cada red social, dependiendo de las redes sociales en las que publiques y el objetivo con el que hagas las cosas.</p>	<p>Reconocimiento, conversiones, plan de marketing, branding, pre-lanzamiento, lanzamiento, backlinks.</p> <p>Palabras claves, sentimientos, objetivo.</p>
		¿Cómo diseñan una estrategia de comunicación digital manteniéndose fiel a su identidad, pero al mismo tiempo aplicando la innovación?	<p>E4: "Pienso que para que una estrategia de innovación funcione, hay que involucrar casi que a todo el organigrama, incluyendo la Gerencia. Recuerdo que una vez participé en una estrategia de comunicación de una Escuela Tecnológica para promocionar e impulsar sus programas educativos desde una mirada postmoderna y de inclusión social. Realmente si la responsabilidad recae exclusivamente al departamento de Comunicación/Marketing será demasiado esfuerzo. En mi caso, lo que hicimos fue reunir al departamento de Relaciones Exteriores, el departamento de Extensión y Educación Continua, el departamento de Sistemas, la Dirección General, el departamento de Planeación y de hecho convocamos a otras instituciones ya que la Institución hace parte del Gobierno Colombiano. Personalmente este tipo de estrategias es un reto muy importante para cualquier comunicador, pero bien encaminadas y con la participación de todos los departamentos pertinentes, se puede lograr primero concientización, segundo, conocimiento y recogimiento de ideas, y tercero ejecución de la estrategia".</p> <p>E5: "Es fundamental que las empresas sepan que es mejor verse más cercanas a las personas y no tan distante con los públicos. Por eso es importante que en lo interno se reestructuren para lograr mostrar que los valores corporativos de la empresa son amigables con los clientes porque siempre piensa en pro de ellos. Si logras demostrar eso las personas van a confiar en ti, en tus estrategias porque demuestras que lo que dices es real. Entonces: hay que saber cual es el público objetivo, qué puedo hacer para ellos... teniendo en cuenta que ellos ya van a saber que si mi empresa es coherente va a cumplir con el producto".</p> <p>E4: "No, el lenguaje que se maneja en la página web se implementa con base en la MISIÓN de la empresa/organización. Recuerda: Historia, Misión, Visión, Principios, y Nuestro trabajo. Con estos elementos construyen la identidad, y dentro de la identidad está el SER de la empresa. Por lo tanto, si sabemos quiénes somos y qué queremos, sabremos a quién le hablaremos y en qué lenguaje".</p>	<p>Involucrar el organigrama; Reunir departamentos incluyendo gerencia.</p> <p>Que los valores corporativos de la empresa sean amigables con los clientes, saber cual es el público objetivo, qué puedo hacer para ellos, para que el público se identifique con la empresa.</p> <p>El lenguaje se implementa con base en la misión de la empresa; Saber quiénes somos y que queremos.</p>	<p>Organigrama, departamentos, concientización, conocimiento, ideas, estrategia.</p> <p>Valores corporativos, amigables, coherencia.</p> <p>Misión, historia, visión, principios, el ser de la empresa, lenguaje.</p>

	¿El tipo de lenguaje que se maneja en la página web se implementa según el público objetivo de la empresa?	E5: "Claro, es importante que el lenguaje que se maneja en la página web se implemente en las empresas según el público porque va dirigido específicamente para ellos, no para todos. Por eso es tan importante segmentar los públicos y desde ahí empiezas a trabajar, desde tus palabras hasta lo que demuestras a través de imágenes, videos y demás... todo comunica y hace parte de este lenguaje. No es lo mismo hacer contenido para un público entre los 18 a 25 años a un público de 8 a 13 años. Desde el lenguaje hasta en la forma de mostrar el producto que deseamos".	La importancia de segmentar los públicos y desde ahí empiezas a trabajar, desde el lenguaje hasta en la forma de mostrar el producto que deseamos.	Lenguaje, segmentar el público, comunicación asertiva.
	¿Qué tipos de contenidos se consideran de valor para una estrategia de comunicación digital?	E4: "El contenido siempre debe tener una intención, por eso es tan importante la investigación macro y micro, de esa manera puedes saber qué contenido de valor puedes ofrecer para vender un licuado de chocolate bajo en grasa en un mundo cada vez más interesado en la dieta saludable. El contenido siempre te lo da la investigación, debes conocer estadísticas pero también muy importante el entorno social de tu producto/servicio. Los mapas de tendencias y el lienzo de propuesta de valor son buenísimos para eso".	Contenido con intención; Investigación macro y micro; Contenido con investigación; Mapas de tendencias y lienzos de propuestas.	Intención, macro y micro, valor, investigación, estadísticas, entorno social, tendencias.
	¿Qué tipos de contenidos se consideran de valor para una estrategia de comunicación digital?	E5: "Es relativo, todos los contenidos son relevantes, el contenido de valor como mencionaba anteriormente va de acuerdo con el público objetivo porque no a todos les interesa lo mismo, pero sí es importante que sea llamativo y vaya acorde a sus gustos, si a tu público le gustan los videos, les das videos, si prefieren los memes, te comunicas a través de memes... siempre debes hacerlos sentir cómodos y en lo posible lograr generar interacción y que esos cortos segundos que el público va a ver lo que tu creaste sea suficiente para atraer su atención y que la información o el mensaje que quisiste hacer público logre su finalidad."	El contenido de valor va de acuerdo con el público objetivo hay que lograr generar interacción para atraer su atención y que la información o el mensaje logre su finalidad.	Contenido de valor, llamativo, gustos, atención.
	¿Qué tipo de contenidos son los apropiados para mantener una identidad digital aplicando la innovación para su posicionamiento?	E4: "Yo te contestaría algo similar a la pregunta 4, porque cuando trabajas con la identidad de una empresa/organización/institución sea digital o física, trabajas con líneas bastante sensibles. Aplicado a la realidad, no existe la carpeta con el plan de contenidos que sea aprobada por tu jefe de comunicaciones, cuando Recursos Humanos va a odiar lo que propusiste (no en el sentido literal obviamente). Pero me refiero a que si implementas una estrategia sin involucrar a otras ramas relacionadas, tu estrategia se verá afectada en el corto o mediano plazo. Ahora bien, un contenido para mantener la identidad es muy diferente a un contenido con una propuesta de innovación para el posicionamiento. Con el primero debes implementar una estrategia organizacional primero (al interior de la organización) para que funcione hacia afuera; y con el segundo probablemente tengas más libertad de proponer. Un ejemplo muy claro es lo que hace Colciencias quien invierte en proyectos de innovación de diferentes instituciones de Colombia. La pregunta aquí es: ¿Cuáles proyectos podrían destacarse para impulsar el posicionamiento de una empresa u organización?".	Implementar estrategia sin involucrar a otras ramas; Implementar estrategia organizacional; Libertad de proponer.	Estrategia organizacional, libertad de proponer.
		E5: "Es muy similar a lo anterior, cuando conoces a tu público objetivo sabes como dirigirte a ellos y darles específicamente lo que ellos quieren o a veces lo que ellos ni siquiera saben que quieren, pero como ya segmentaste posibles cosas que a ellos les llamen la atención les vas a regalar esa innovación, esa sorpresa en lo que ellos encuentren en tu empresa, en tus redes lo que estaban buscando o esperando. Esto para una empresa es fundamental porque los clientes van a sentir una conexión ya que sentirán que la empresa vuelve tangible las ideas que como clientes tienen".	conoces a tu público objetivo sabes cómo dirigirte a ellos vas a darles específicamente esa innovación los clientes van a sentir una conexión y sentir que la empresa vuelve tangible las ideas.	Innovación, conexión, ideas.

En la presente variable se indaga a profundidad sobre las estrategias de comunicación digital que generan atracción de vistas en la web de las distintas marcas u organizaciones, permitiendo así que las audiencias además de conocer los productos y/o servicios que se ofrecen, se logren identificar con el ADN, cultura y valores de las organizaciones.

Los expertos son abordados con preguntas que buscan entender cuál es el tipo de lenguaje para acercarse y atraer a las audiencias y a su vez, para conocer qué forma es la indicada en el momento de interactuar con los usuarios a través de las redes sociales, el entrevistado 3, experto en Community manager menciona que: "tipo de lenguaje que se maneja en las redes sociales va de la mano con el público objetivo al que va dirigido el contenido de la empresa. No es lo mismo hablarle a un músico que a un abogado y no solo en cuestión de escritura, es en general con todo lo que comunicamos, desde piezas gráficas hasta textos". Es decir, la importancia de segmentar

los públicos a los que se van a dirigir es fundamental para saber de qué forma enviar el mensaje, teniendo en cuenta que la esencia de lo que se desea comunicar debe conservarse intacta.

Como se ha venido tratando, este indicador pretende ahondar en las comunicaciones digitales, es por esto que se hace un énfasis sobre el diseño de estrategias para lograr mantener su identidad e innovar al mismo tiempo, a lo que el entrevistado 3 menciona las bases principales para lograrlo: “primordialmente entender muy bien al cliente, la marca, su filosofía. Los clientes a veces creen saber lo que quieren, pero no lo saben del todo y por eso nosotros estamos ahí para plantear cosas de forma más creativa. Es fundamental tener objetivos smart, de 3 a 5 máximo, que se sepa que sí se van a cumplir de acuerdo con un cronograma de actividades. También es importante establecer ese tono y lenguaje de la marca y nos mantenemos siempre bajo ese mismo lineamiento”, lo cual se puede inferir con los argumentos del autor Nicholas Ind cuando indica la importancia de la identidad porque es el ADN de la marca u organización “el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales” (Álvarez, 2015).

De igual forma, es significativo destacar el auge del contenido de valor que se realiza, ya que hasta el tipo de formato en el que se crea contenido en las redes sociales determina el impacto que tendrá dicha información que se espera sea acogida por los usuarios, tal como lo menciona el entrevistado 2: “A la audiencia lo que le gusta principalmente es que no le vendan, le gusta interactuar, aprender, le gusta las ofertas, las cosas gratis, le gusta que le digan tips, estos son algunos ejemplos. Si sabes bien como Community Manager que a la audiencia le interesa determinados temas, debes empezar a desarrollar los carruseles. Esto te ayudará a ganar notoriedad sin pagar publicidad puesto que muchas personas dueñas de empresas no les gusta

invertir en publicidad”, de esta misma forma lo manifiesta el autor __ al afirmar que el contenido de valor busca que a través de la comunicación con asuntos relevante y que generen confianza, fidelicen al cliente, “generar contenido sumamente valioso de alto impacto que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros clientes, al tiempo que ganamos una ventaja competitiva; esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas” (Cuzquillo Cusquillo, 2021).

2.2 Programa de fidelización

Los programas de fidelización se ofrecen a los consumidores con un fin de generar satisfacción en ellos y garantizar su fidelidad con la organización, ya sea porque recurra nuevamente a los productos y/o servicios que se les brinda o que gracias a su buena experiencia comunique de diferentes maneras y canales los beneficios que obtuvo; de esta manera se logra llamar la atención de nuevos usuarios que un tiempo determinado podrían ser clientes potenciales.

Una de las razones de estas entrevistas es conocer cómo los expertos logran, por medio de diferentes acciones, la fidelización que pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, para así obtener la preferencia con su organización gracias a la necesidad que suplen con sus servicios y/o productos, pero también por el trato e interactividad comunicativa que genera una satisfacción que asegura la fidelización de los usuarios.

2.2.1 Estrategias de fidelización

Este índice se enfoca en la fidelización de clientes ya que son un conjunto de estrategias, técnicas y acciones que utilizan las organizaciones para generar satisfacción en los clientes y que ellos prefieran los productos y/o servicios por encima de la competencia. Por este motivo, en las entrevistas se realiza un enfoque en las diferentes estrategias que implementan cada uno de los expertos para que desde sus experiencias den a conocer las que consideran más factibles o cuales estrategias aplicar en diversas circunstancias.

Figura 4.

Indicador de estrategias de fidelidad a experto en Community manager.

Promgrama de fidelización	Estrategias de fidelización		E3: "La estrategia más efectiva es conocer lo que implica un nuevo cliente, su valor. Cuando entiendes esto puedes trabajar de mejor forma, porque ya ahí también sabes que recurrencia o ventas necesitas generar diariamente para que la marca tenga un crecimiento saludable en el tiempo. Es fundamental escuchar al usuario y para eso son las redes sociales realmente".	Conocer el valor de un cliente. Saber que necesita tu marca para su crecimiento.	Valor, ventas, recurrencia, trabajo, redes sociales, usuarios.
		¿Cuál es la estrategia más efectiva para generar la fidelización de los usuarios?			
			E2: "La estrategia más fácil es crear concursos. Cuando tu creas concursos inmediatamente tu vas a ver, principalmente, la interacción (engagement) y segundo fidelización, puesto que en las redes sociales los usuarios esperan que tu les entregues algo para ellos entregarte algo".	Crear concursos. Los usuarios esperan que entregues algo para ellos entregarte algo.	Concurso, engagement, fidelización, redes sociales, usuarios.
		¿Cómo debe ser la relación con la audiencia?	E2: "Amable y respetuosa. El community manager tiene que tener inteligencia emocional, debe saber que aunque la audiencia ofenda no te está ofendiendo a ti, sino a la marca con la que trabajas. Inclusive si te ofende a ti debes entender que es una opinión y debes respetarla. El community manager debe saber cuando escribe un copy qué es lo que va a responder la audiencia y cómo responder a ello".	Inteligencia emocional. Comunicación amable y respetuosa. Estar adelantado en el tiempo y saber qué va a responder la audiencia.	Inteligencia emocional, community manager.
			E3: "Debe ser una relación de escucha, el cliente siempre te va a decir lo que necesita. Las redes sociales son un espacio para que el cliente nos diga qué, cómo y en que momento desea lo que necesita y yo lo logro entender. La relación va de la mano en como se sigue desenvolviendo todo, si es cerca a más bien distante pero siempre con respeto".	Relación de escucha, el cliente siempre dirá lo que necesita y debemos entenderlo para darle soluciones.	Escucha, fidelizar, necesidad, redes sociales.
		¿Cómo implica la velocidad de la interacción de redes sociales en la fidelización con el cliente?	E3: "Es importante tener esa interacción con el usuario en el que se demuestre que nos interesa lo que tiene que decirnos, que lo escuchamos y que estamos atentos a sus sugerencias o inquietudes. De eso se trata, que los usuarios puedan preguntar y nosotros estemos dispuestos a esclarecer dudas".	Interacción de escucha con el usuario. Estar atentos a sugerencias o inquietudes.	Interacción, interés, escucha, sugerencias, inquietudes.
			E2: "El community manager que no responde de una manera inmediata puede tener una reacción negativa para la marca para la que trabaja y gestiona puesto que si tienes una marca que tiene dos usuarios que están comentando y no respondes, estas ocasionando sin querer, ya sea porque no sabes que responder o porque debes comunicarte con la persona encargada para saber que responder, y dejas eso coisendo por mucho tiempo será complicado reparar la crisis de reputación online que estás creando sin querer. Por eso es importante la rapidez con la que atiendes a la interacción de los usuarios".	La respuesta tardía genera reputación negativa. Estar preparado para responder en cualquier momento.	Reputación online, community manager, interacción.

Figura 5.

Indicador de estrategias de fidelidad a expertos en marketing digital.

Programa de fidelización	Estrategias de fidelización	¿Cómo generar contenidos para la generación de Leads?	E4: "Digitalmente hablando, el contenido con SEO funciona para la generación de Leads. Una técnica muy buena es escribir la publicación primero y luego sacar las palabras clave (keywords), después construyes un buen titular o anuncio con esas keywords".	Contenido con SEO; Escribir primero la publicación; Sacar palabras claves; Hacer un titular.	SEO, escribir, keywords, anuncio.
			E5: "Generar contenidos atractivos y de valor, lo indispensable siempre es crear cosas de interés en donde los leads se sientan identificados e inmediatamente serán atraídos a la cuenta, ahí ya se genera una visualización que si se le sabe dar el manejo pueden ser unos futuros clientes".	lo indispensable siempre es crear cosas de interés para que los clientes sean atraídos a la cuenta.	Contenido atractivo, visualización, novedad.
		¿Cómo debería una empresa fidelizar a su audiencia?	E4: "Hay muchas maneras, lo difícil sería que no hubiera clientes, pero clientes siempre vas a tener empezando por los internos. Personalmente, nunca he trabajado en los programas de Fidelización, pero teóricamente un Plan de Fidelización tiene éxito en cuanto conoces a tu público. Por ejemplo, si llevas 5 años instalando cámaras de seguridad, pero nunca has hecho una lista de clientes recurrentes, algo debes estar haciendo mal. Tu deber como comunicador o especialista en Marketing es hacerle ver a ese cliente, o generar un sistema para que él construya su lista de clientes Leales o aquellos que podrían llegar a serlo. De ahí que, el seguimiento de la audiencia también sea fundamental".	Tiene éxito cuando se conoce al público; Generar sistema para construir una lista de clientes; Seguimiento de audiencia.	Conocer cliente, generar sistema, seguimiento de audiencia.
			E5: "La fidelización no existe, lo digo porque los productos y servicios se vuelven productos básicos y eso sucede con las marcas, con las empresas... si la empresa te da lo que buscas y de mejor calidad claro que te quedas ahí, pero si en algún momento sucede algo el cliente no va a dudar en irse con otra empresa, entonces yo lo llamaría más "generar relaciones a largo plazo" en las que tu como empresa le das al cliente lo que espera y además de esto juegas mucho con la innovación, piensas realmente en el cliente y analizas lo que desea, así es como logras retener a los clientes contigo, pero no se fideliza".	generar relaciones a largo plazo en las que tu como empresa le das al cliente lo que espera y además de esto juegas mucho con la innovación.	Calidad, generar relaciones, análisis.
		¿Cómo implica la velocidad de la interacción de redes sociales en la fidelización del cliente?	E4: "De 1 a 10, un 9. Es que somos una sociedad en crecimiento y si te das cuenta tus futuros clientes, tienen 7 años ahora. Cómo vas a lidiar con una persona que ha crecido en un entorno 100 % digital y que espera casi que una respuesta inmediata sobre un producto defectuoso que le llegó con 10 días de retraso? Pienso que para los Programas de Fidelización hay que estar bastante conectados con la configuración digital y servicio a cliente el tiempo real si o si".	Vivimos en un entorno 100% digital; Estar conectados con la configuración digital; Servicio al cliente.	Era digital, respuesta inmediata, configuración digital, tiempo real.
			E5: "Las redes sociales se usan bajo tiempo, entonces si identificas que tu grupo objetivo es más activo a ciertas horas, en esas horas publicas tu contenido para que ellos lo consuman. Entonces es necesario porque en esos momentos de conexión a la internet que tiene el público objetivo debes aprovechar que que tu contenido este ya activo en redes para asegurarte que fue consumido por las personas premeditadas".	Identificar las horas más activas para un grupo objetivo de clientes y que este el contenido listo para su consumo.	Tiempo, consumo, contenido.

Las preguntas que se realizaron en este indicador, tienen la intención de conocer a profundidad las características de las estrategias de fidelización que usan los distintos entrevistados para lograr cumplir con las expectativas de los clientes supliendo sus necesidades a través de una experiencia positiva que brinda una confianza a tal magnitud de que el cliente elija a la marca por encima de cualquier otra.

Por lo mismo, es indispensable saber cómo a través de la relación con la audiencia y la velocidad de interacción en las redes sociales con los usuarios, se crea una relación a largo plazo por parte de los clientes hacia la empresa. De la misma forma, es relevante ahondar en consultar sobre la forma correcta de generar contenido para atraer leads, a lo que uno de los expertos lo abarcó de la siguiente forma: E4: "Digitalmente hablando, el contenido con SEO funciona para la

generación de Leads. Una táctica muy buena es escribir la publicación primero y luego sacar las palabras clave (keywords), después construyes un buen titular o anuncio con esas keywords".

En la entrevista, se obtuvo una respuesta aparentemente opuesta a la de los demás expertos, pues el entrevistado afirma qué E5: "La fidelización no existe, lo digo porque los productos y servicios se vuelven productos básicos y eso sucede con las marcas, con las empresas(...) si la empresa te da lo que buscas y de mejor calidad claro que te quedas ahí, pero si en algún momento sucede algo el cliente no va a dudar en irse con otra empresa, entonces yo lo llamaría más "generar relaciones a largo plazo" en las que tu como empresa le das al cliente lo que espera y además de esto juegas mucho con la innovación, piensas realmente en el cliente y analizas lo que desean, así es como logras retener a los clientes contigo, pero no se fideliza". Y sí bien es cierto que el término de fidelización cambia por "relación a largo plazo", se evidencia que el trasfondo es el mismo ya que su punto de vista y estrategias con base a que los clientes prefieran la marca a la que ellos pertenecen, van por la misma línea de ideas de la fidelización.

Asimismo, como se menciona anteriormente, los expertos consideran que ante cualquier estrategia de fidelización lo principal es conocer al cliente y a partir de ahí sí iniciar a planear y ejecutar los planes para lograr sus objetivos, tal como lo menciona el experto E3: "Entender al cliente, conocer la percepción de cliente y lo que él quiere o espera de mi marca y de ahí poder. Están muy ligados también a la identidad de la marca y bajo ese lineamiento las comunicaciones internas y externas de la empresa deben mantenerse y nunca vulnerarlas. Entender a la marca, conocer bien su ADN y poder transmitir ese mensaje intacto hasta el receptor." Con lo cual, concuerda la afirmación del sociólogo, experto en marketing y autor Juan Carlos Alcaide, quien menciona que, "una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada

por elementos racionales, afectos y comportamientos) es una acción de consumo estable y duradera” (Aguero Cobo, 2014).

2.3 Redes sociales

Las redes sociales son canales de comunicación digital que permiten interactuar a las organizaciones con las audiencias de forma rápida y eficaz, esto se puede reconocer como un valor agregado que brinda la empresa, pues con su inmediatez, además de permitir sostener una comunicación asertiva, las organizaciones aprovechan para visibilizar de forma llamativa y estratégica los productos y/o servicios que ofrecen. Así como lo menciona el sociólogo Jeremy Rifkin, las redes sociales han cambiado incluso nuestro modo de trabajo existiendo hoy un nuevo espacio distribuido y colaborativo para compartir conocimiento y para estimular la creatividad y la innovación en todos los terrenos. (2011) De esta manera, los consumidores también pueden apreciar o hacerse una idea de los beneficios que obtendrían al adquirir lo que se brinda y así convertirse en un cliente potencial.

Es importante reconocer la importancia de las redes sociales en las organizaciones y además de esto, comprender su papel para las empresas en la transformación digital, por lo cual, se ahonda con los entrevistados expertos en una serie de preguntas de distintos factores en cuanto a las redes sociales para conocer qué tipo estrategias favorecen las redes de las organizaciones y de qué forma es mejor emplearlas dichas estrategias.

2.3.1 Periodicidad

La periodicidad en las redes sociales de la organización es importante ya que se define como el comportamiento de la audiencia y permite conocer el algoritmo al que llegan las publicaciones, también, permite estructurar y crear calendarios de contenidos que está previamente diseñado para alcanzar objetivos específicos. Por esto, se les consultó a los expertos en Comunicación Digital, Community Manager y marketing digital, sobre su implementación de periodicidad en las redes sociales y cómo analizan y optimizan las acciones que mejor les funcionan y dan resultados beneficiosos.

Figura 6.

Indicador de periodicidad a expertos en Comunicación digital.

Redes sociales	Periodicidad	¿Cómo se diseña un calendario de publicación de contenidos según nuestros usuarios?	E1: "Hay que hacer como una matriz, una especie de Excel en el cual está principalmente el día, luego la hora, luego el tipo de contenido y bueno, por supuesto la plataforma en la que voy a generar ese contenido: Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, etcétera, el contenido o el título algunas que son el título y además el contenido del copy literalmente y poner por supuesto si eso va a tener un complemento gráfico de video algún recurso multimedia y quién es el responsable porque hay organizaciones en las cuales hay más de un community manager entonces creo que eso digamos como lo básico no podría ampliar esa es esa matriz ponerle más campos pero estos son creo yo los fundamentales".	Hacer una matriz; Complemento grafico multimedia.	Matriz, copy, multimedia.
		¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (dinámicas)	E1: "Pues mira yo creo que lo principal es que uno genera unos contenidos y por otra parte tiene que ser reactivo a los contenidos generados por los usuarios yo recomiendo siempre a mis clientes que cuando alguien les deja un comentario no dejen tienen hasta 60 minutos para responderle a ese usuario, si el community manager no sabe la respuesta que está pidiendo y tiene que ir a consultarlo tiene que al menos decirle: "está muy interesante su inquietud, vamos a trasladarla al área no sé qué" y tiene hasta 24 horas para volverle a responder con la respuesta correcta con una solución más allá de eso si se me pasa y la verdad pues es una interacción con potencial de ser fallida".	Ser reactivo a los contenidos generados; Responder en un limite de tiempo.	Reactivo, respuesta, solución, interacción.

Figura 7.

Indicador de periodicidad a expertos en Community manager.

Redes sociales	Periodicidad				
			<p>E3: "Se debe hacer un calendario de contenido de publicaciones en el que yo planteo el contenido que se publicará en un tiempo predeterminado. Se debe hacer una estructura de mes y observando dentro de la semana en que días esta más activa o más baja la interacción, se establece que categoría de va a hablar cada día, ya sea videos informativos, promoción de tiempo de existencia y así poder cumplir con mis objetivos".</p> <p>E2: "Si eso dependiendo por ejemplo si es una marca que esté empezando, yo le recomiendo 2 o 3 contenido diario. 2 o 3 contenido diario por 3 meses es una marca más o menos tu comienza a publicar un contenido diario puede ser hoy un contenido de videos, imágenes, actualidades, entre otros. Cuando es una marca ya tradicional. Ya tu sabe que que qué publicar, vamos a decir por temporadas, entre otros, pero generalmente lo que yo recomiendo es publicar por temática. Vamos a decir en este caso o hoy es domingo. El domingo voy a publicar sobre tema X. El lunes voy a publicar sobre otra temática El mal. Te voy a publicar sobre otra temática el miércoles publicar entrevistas, prólogos, por ejemplo, para guiar a las personas. Saben que cada día hay una temática. Ya está programando en el cerebro de la audiencia o vamos a decir en la conciencia social de la audiencia que cada día hay un hay un contenido específico y ya la persona sabe que tal día o a tal hora de ese día ya yo me voy, me voy a informar y a nutrirme de ese contenido. Esa es una de los de lo que yo les recomiendo, claro está, es parte de mis estrategias de contenido".</p>	Calendario de contenidos de publicaciones. Estructura de mes con los contenidos plantados.	Calendario, contenidos, estructura, tiempo, interacción, objetivos.
		¿Cómo se debe planear la publicación de contenido en redes sociales?	<p>E2: "Se debe hacer un calendario de contenido de publicaciones en el que yo planteo el contenido que se publicará en un tiempo predeterminado. Se debe hacer una estructura de mes y observando dentro de la semana en que días esta más activa o más baja la interacción, se establece que categoría de va a hablar cada día, ya sea videos informativos, promoción de tiempo de existencia y así poder cumplir con mis objetivos".</p> <p>E2: "Si eso dependiendo por ejemplo si es una marca que esté empezando, yo le recomiendo 2 o 3 contenido diario. 2 o 3 contenido diario por 3 meses es una marca más o menos tu comienza a publicar un contenido diario puede ser hoy un contenido de videos, imágenes, actualidades, entre otros. Cuando es una marca ya tradicional. Ya tu sabe que que qué publicar, vamos a decir por temporadas, entre otros, pero generalmente lo que yo recomiendo es publicar por temática. Vamos a decir en este caso o hoy es domingo. El domingo voy a publicar sobre tema X. El lunes voy a publicar sobre otra temática El mal. Te voy a publicar sobre otra temática el miércoles publicar entrevistas, prólogos, por ejemplo, para guiar a las personas. Saben que cada día hay una temática. Ya está programando en el cerebro de la audiencia o vamos a decir en la conciencia social de la audiencia que cada día hay un hay un contenido específico y ya la persona sabe que tal día o a tal hora de ese día ya yo me voy, me voy a informar y a nutrirme de ese contenido. Esa es una de los de lo que yo les recomiendo, claro está, es parte de mis estrategias de contenido".</p>	Entre dos o tres contenidos diarios si la marca está empezando. Tener una programación hará que las personas sepan que cada día hay un contenido específico.	Programación de contenido (parrilla), Temas de contenido.
		¿Cada cuanto le parece oportuno realizar publicaciones en redes sociales?	<p>E3: "Esto depende del tamaño de la audiencia y del tipo de contenido que estoy creando. Si yo quiero posicionarme con una publicación a la semana no sería suficiente. Pero si el contenido es muy bueno el algoritmo lo mantiene ahí un periodo que se desaparece de las redes sociales. Por eso es muy importante que todo el contenido que se crea sea de valor, si es un contenido que no aporta no causará mayor impacto".</p> <p>E2: "Ya sea lo va a determinar si uno le va a determinar las métricas, ya lo tienen que saber cuál es la audiencia, claro está. Y ahora se conecta a la audiencia. De modo, de modo. Vale la pena publicar a la hora de la mañana cuando la audiencia se conecta a las diez del día. La métrica se lo dice todo, la métrica le dice a que hora te tiene que publicar y cuando tú no tienes que publicar así, por eso es importante analizar las métricas".</p>	Se debe publicar contenido dependiendo del tamaño de la audiencia y tipo de contenido que se crea. Contenido de valor para que el algoritmo lo mantenga.	Contenido de valor, algoritmo, audiencia.
		¿Cuál es el beneficio para el posicionamiento de una marca al tener o no una frecuencia de publicación?	<p>E3: "Esto es relativo porque hay que saber si la marca ya está posicionada o no. Uno se da cuenta de otro porque una marca que no está posicionada debe si o si hacer cosas para generar ventas y eso es un error, darle toda la atención a la venta y descuidar el posicionamiento, es decir, es importante el contenido de valor, pero no puede convertirse las redes sociales en un canal de venta únicamente. Sin posicionamiento no hay fidelización. Trabajo el posicionamiento debe ser el primer objetivo porque es lo que permite que la empresa sea sostenible y no sea un tema de venta inmediata".</p> <p>E2: "Es el principal lo voy a voy a empezar con el beneficio. Las marcas que publican diario van a tener clientes, van a tener autoridad y van a tener autoridad de marca, como se dice, y van a llegar a la conciencia de la audiencia. Eso es lo que se trata, es el tema, es engagement diario para tu cliente en la conciencia de la de la audiencia. Y eso es importante principalmente para lo que es el branding, que es la construcción de marca para lo que sea en la conciencia de la audiencia de las redes sociales lo que es la marca, quien te atrae para lo que tú das. Por ejemplo, abre con el coaching, muchas personas se han beneficiado en las redes sociales a ofrecer sus servicios, han descubierto dentro de sí que ahora que tienen esa imagen para ellos, aportarla a otras personas a través de servicios. Y aquí quiero hablar de lo que es la marca personal. Muchas personas quieren vender sus servicios si quieren vender a Xps. Vamos a decirlo de una manera clara y abierta que es tratando. Quieren tratar a otras personas y eso no es marca personal, marcas, personas, personaje interno, marca personal. Es interactuar de una manera amable como si eres con las personas. Si lo haces una personalidad, no trates de cambiarlo por otro y que por bueno, la personalidad de Rolan está cultivada y está conectando con la audiencia. Digamos que a Rolan ahora mismo. Sería una persona que quiere vender a Xps, pero no le recomiendo que copie la marca personal de Rolan en sí, puesto que ya no sería marca personal, ya sería marca copiado. Marca es copiar y pagar de personalidad".</p> <p>E3: "Esto es muy relevante, la interacción. Se debe usar mucho el formato historias para interactuar con las personas, los días para conectar con ellos, responder a todo lo que nos digan los usuarios y se debe hacer a diario. Es fundamental escuchar la audiencia, es un proceso de crecimiento del cliente a la marca, saberlo hoy que tener en cuenta que no siempre se va a tratar de una interacción económica, pero sí una relación de comunicación que debes mantener".</p>	El posicionamiento debe ser uno de los primeros objetivos para que la marca sea sostenible. El posicionamiento permite que la empresa sea sostenible y no sea un tema de venta inmediata.	Posicionamiento, fidelización, sostenibilidad.
		¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (frecuencia)	<p>E2: "Es un tema a contenido diario constante. Siempre. No se desconecta de la audiencia. Tienes que producir contenido. Produce contenido con la audiencia. Si yo no sé qué contenido publicar inmediatamente yo publico en History de Instagram qué contenido le gusta? Lo puedo preguntar de manera directa a la audiencia cuando interactúo con la audiencia, ellos mismos se dicen de manera indirecta cuál es el contenido que le gusta. Ahora, si te no interactúa con la audiencia, si no haces preguntas, no sabes que contenido le va a atraer a la audiencia o que repelen".</p>	Interacción diaria con los usuarios para mantener la fidelización del cliente con la marca.	Interacción diaria, audiencia, comunicación externa.
		¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (frecuencia)	<p>E2: "Es un tema a contenido diario constante. Siempre. No se desconecta de la audiencia. Tienes que producir contenido. Produce contenido con la audiencia. Si yo no sé qué contenido publicar inmediatamente yo publico en History de Instagram qué contenido le gusta? Lo puedo preguntar de manera directa a la audiencia cuando interactúo con la audiencia, ellos mismos se dicen de manera indirecta cuál es el contenido que le gusta. Ahora, si te no interactúa con la audiencia, si no haces preguntas, no sabes que contenido le va a atraer a la audiencia o que repelen".</p>	Produce contenido para atraer a la audiencia porque es de su interés. Interactuar con los usuarios.	Contenido diario, interacción, audiencia.

Figura 8.

Indicador de periodicidad a expertos en marketing digital.

Redes sociales	Periodicidad				
		¿Por qué es necesario tener las publicaciones en un calendario para su emisión?	<p>E4: "1. Organización, 2. Preparación de material, 3. Credibilidad para el cliente, 4. Eventos especiales/días festivos, 5. Medición/métricas y 6. Observaciones importantes (presupuestos)".</p> <p>E5: "El grupo objetivo define esto, ahí sabes si ese público consume a cada momento redes sociales y le das 3 contenidos diarios, pero si es para personas que se conectan cada 3 días en Facebook le publicas cada 3 días en la hora que tu identificaste que ellos consumen más contenido en esta red social. Eso sí, es importante resaltar que no es tan importante lo que publicas sino como atiendes tú como empresa u organización las dudas que el grupo objetivo tenga".</p>	<p>La organización y preparación del material es evidente, esto causa credibilidad en los clientes.</p> <p>Es más importante la atención que se le da al cliente, sin restarle importancia a las publicaciones.</p>	<p>Organización, preparación, observaciones, presupuestos.</p> <p>Atención al cliente, contenido diario, identificación del cliente.</p>
		¿Con qué frecuencia se debe realizar publicaciones en redes sociales para aumentar el posicionamiento?	<p>E4: "Hay muchas personas expertas en marketing que tienen una respuesta diferente para esta pregunta. En lo personal, me gusta analizar cada día. Ejemplo: lanzar "x" campaña por una semana completa (los 7 días de la semana) y revisar cuáles días tuvo mayor alcance y qué tipo de contenido, formato, etc. Con base en esto, ya tienes un punto de partida para proponer la frecuencia, sin embargo esta decisión va sumada a otros elementos como el presupuesto del cliente, tipo de campaña (si la hay) y revisión del "actual" posicionamiento".</p> <p>E5: "Es muy importante la frecuencia de publicaciones en redes sociales, teniendo siempre en cuenta al público objetivo, porque si ese grupo objetivo ve redes cada 3 días y tu no le publicas cuando él esta activo tu marca va a dejar de tener relevancia en él porque no le darás visibilidad de tu contenido de valor. Por eso como siempre repito es importante actuar cuando ya tengas definido tu público, de ahí empiezas a ejecutar de manera inteligente para lograr posicionar tu marca desde la satisfacción que le generas al cliente con tus servicios y/o productos".</p>	<p>Analizar cada día, Revisar los alcances, Presupuesto de cliente; Tipo de campaña.</p> <p>es importante actuar cuando ya tengas definido tu público y de ahí empiezas a ejecutar de manera inteligente para lograr posicionar tu marca.</p>	<p>Analizar, campaña, alcance, contenido, formato, presupuesto, campaña, posicionamiento.</p> <p>Visibilidad, público definido, ejecución programada.</p>
		¿Cuál es el beneficio para el posicionamiento de una marca el tener o no una frecuencia de publicación?	<p>E5: "El principal beneficio es el conocimiento de la marca, después viene la reputación. Pero realmente si hablamos del beneficio aplicado a la realidad, es necesario aplicar una estrategia fuerte en Google Adwords. Aquí empezamos con otro reto como comunicadores porque debe haber mucha congruencia con lo que el webmaster está haciendo y lo que el community manager publica al mismo tiempo".</p>	<p>Conocimiento de la marca y la reputación; Aplicar una buena estrategia.</p>	<p>Conocimiento, reputación, Google Adword, webmaster, community manager.</p>
		¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (dinámicas)	<p>E4: "Me remito a la respuesta 3 de Estrategias de Comunicación Digital. Adicionalmente, si la marca no es muy conocida, definitivamente las interacciones dinámicas deberían ser a partir de 500 seguidores".</p> <p>E5: "La interacción con la audiencia debe ser 24/7, debes tenerlo presente contigo siempre, atenderlo y cuidarlo. Somos personas de inmediatas y esperamos eso de las empresas, que las respuestas sean cortas y claras, en las que sean cálidos y amables pero poco texto, que no se abruma el cliente."</p>	<p>Las interacciones deben ser dinámicas.</p> <p>La interacción con la audiencia debe ser corta, clara, y con poco texto.</p>	<p>Dinamismo, seguidores.</p> <p>Calidez, constante, amabilidad</p>

La frecuencia que se utiliza en redes sociales es esencial para mantener el posicionamiento de la marca u organización, por esto, el indicador de periodicidad analiza las respuestas de los expertos entrevistados de los distintos campos profesionales para obtener una visión más amplia de cuáles son las estrategias óptimas para mantenerse activos en redes sociales y su contenido de valor sea consumido por las audiencias.

Uno de los factores significativos en esta variable de redes sociales es el tiempo en el que se hacen las publicaciones de los contenidos, pues de esto puede depender el posicionamiento de la marca, el entrevistado 3, experto en community manager da un punto de vista desde su experiencia indicando qué: "esto depende del tamaño de la audiencia y del tipo de contenido que estoy creando. Si yo quiero posicionar con una publicación a la semana no será suficiente. Pero sí el contenido es muy bueno el algoritmo lo mantiene ahí sin permitir que se desaparezca

de las redes sociales. Por eso es muy importante que todo el contenido que se cree sea de valor, si es un contenido que no aporta no causará mayor impacto”. De la misma forma, el entrevistado 2 insiste que es igual de relevante conocer y observar las métricas que son las guías claves para los tiempos de publicación y así lograr el alcancé a la audiencia segmentada.

En efecto, las comunicaciones digitales van ligadas con la interacción y dinámicas que se realizan entre las organizaciones y las audiencias, asegurando así una conexión con los usuarios en los que ellos sientan que son parte importante de la empresa, el entrevistado 5 reafirma con lo siguiente: “la interacción con la audiencia debe ser 24/7, debes tenerlo presente contigo siempre, atenderlo y cuidarlo. Somos personas de inmediatez y esperamos eso de las empresas, que las respuestas sean cortas y claras, en las que sean cálidos y amables pero poco texto, que no se abrume el cliente”. Precizando lo mencionado por el experto en marketing digital, es conveniente traer a colación a los autores Perilla Lozano y Zapata cuando mencionan que “al consolidar que las redes dan cuenta de la manera como se establecen las relaciones sociales, las cuales corresponden a un entramado de acciones, significados y emociones entre sujetos individuales y colectivos” (Perilla Lozano & Zapata Cadavid, 2009).

Con relación a lo anterior, los contenidos que se realizaran deben ser atractivos para generar lo que busca y es despertar el interés de los usuarios con la interacción, por este motivo, los expertos enfatizan en el auge de lo visual, lo importante de los vídeos, de transformarse a los nuevos requerimientos de las redes sociales, así lo asegura el entrevistado 3: “todo lo visual es fundamental, los vídeos y sobre todo los vídeos cortos son los que logran captar la atención de las audiencias. Son realmente segundos muy valiosos en los que logras o no logras captar a esos usuarios.”

2.4 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene como fin desarrollar estrategias y acciones enfocadas en la creación de contenido llamativo que atraiga al público objetivo, de esta forma, al comprender y entender que es lo que exactamente requiere saber el usuario a través del buyer persona, se procede a satisfacer su necesidad de la forma más pertinente con contenido de alto impacto, de esta manera, se genera una conexión entre las audiencias con la marca que puede significar que existan futuros clientes potenciales.

Teniendo en cuenta que el marketing de contenidos es estratégico porque se centra en la creación y viralización de contenido valioso para de esta forma impulsar a los clientes potenciales a la acción o generar atracción de nuevos usuarios. Por esto, es valioso que los expertos den a conocer sus formas de intervenir con estas estrategias en lo digital.

2.4.1 Enganche

El engagement o enganche es la capacidad de una marca en lograr que los clientes se sientan identificados con la empresa con contenido de valor involucrando a la audiencia para que se conviertan en clientes que se sienten a gusto a tal punto de preferir la marca por encima de la competencia. Motivo por el que, en este indicador los expertos resolverán algunas dudas en cuanto a estas estrategias que benefician a las organizaciones desde lo digital.

Figura 9.

Indicador de enganche a expertos en Comunicación digital.

Marketing de contenidos	Enganche				
		¿Cuáles son los mejores métodos para incitar el llamado a la acción de los usuarios?	E1: "Bueno, como decía en una respuesta anterior, contenidos de valor que se traduzcan en no solamente perseguir la venta que la venta sea un resultado que encontraron con un contenido de valor ahí están entonces repito los tutoriales donde yo enseño a hacer algo si yo soy fabricante de una salsa de tomate por ejemplo yo más allá de decir esta es mi salsa de tomate estos son mis ingredientes debo enseñar con recetas cómo preparar una pasta, como hacer el asado ideal para este fin de semana por poner un ejemplo entonces esos son contenidos que también han siendo de valor y por supuesto lanzarle preguntas a los usuarios cómo harías tú esto con mi producto con mi servicio".	Contenidos de valor; Lanzar preguntas a usuarios; Contenidos que no solo sea perseguir la venta.	Contenido de valor.
		¿Cómo determinar cuál es la estrategia de mayor interacción por cada red social?	E1: "Hay que entender que cada red social justamente es un mundo de digo que aparte pero que tiene sus particularidades, no es lo mismo crear contenidos para youtube que hacerlos para Twitter o para Facebook o para Instagram entonces hay que entender bien cuál es la naturaleza de cada red, cuál es el tipo de audiencia que está allí porque yo puedo como marca apuntarle a un público pero aquellos que llegaron a mi Instagram no necesariamente tienen las condiciones demográficas que tienen mis seguidores en Facebook o en Twitter entonces pues hay que entender eso para generar contenidos que sean más pertinentes".	Entender cual es la naturaleza de cada red social; Entender cual es el tipo de audiencia; Generar contenido pertinente.	Tipo de audiencia, público, contenidos, pertinentes.
		¿Cómo identificar el formato de mayor provecho para una publicación?	E1: "Yo creo que ahí hay contenidos que la marca puede identificar como esto es e muy gráfico entonces yo debería irme especialmente con aquellas plataformas que su vocación es gráfica como Instagram por ejemplo en youtube si es audiovisual si yo lo que defino es que voy a ser video miremos a ver si lo ideal probablemente sea para youtube si es si yo no subo a youtube Adicionalmente le pongo las etiquetas correctas ese enlace como lo comparto a través de las otras plataformas especialmente de un Facebook o de Twitter el algoritmo de Facebook hace que si cada vez más que si mi contenido no es pautado con publicidad pero yo estoy dirigiendo compartiendo un contenido que además está fuera de otra plataforma lo va relegando lo va relegando para que no se no les salga tantas personas entonces se si estoy en si es un contenido que tiene vocación para hacer Instagram yo ya tengo que pensar si lo grabo como video y lo subo oh aún en vivo que me conviene más eso va a depender de muchos factores entre otros de quién va a ser el protagonista y si además tengo una realización que pueda ser relativamente profesional".	Las plataformas graficas son las que pueden sacar mas provecho a la hora de subir una publicación; Poner etiquetas correctas; Realización profesional.	Contenido grafico, plataformas digitales, etiquetas.
		¿Cuáles son los aspectos más importantes para posicionar una empresa en el internet?	E1: "Bueno, lo más importante de todo es ser genuino para una marca, lo segundo es compartir contenidos que sean veraces que sean reales y creo que repito nuevamente estimular la interacción con los usuarios si yo subo algo al entorno digital debo prepararme que para entender que no es como si lo hubiese escrito un libro y eso quedará muerto no ese contenido está vivo y hay que pasar por ese contenido a diario probablemente o activar las notificaciones para que en el momento en que me llega una interacción yo le pueda responder eso es creo lo más importante es pensar que todo el contenido en internet está vivo".	Ser genuino para la marca; Compartir contenidos veraces; Estimular la interacción con usuarios.	Genuinidad, veraz, real, interacción, notificar.

Figura 10.

Indicador de enganche a expertos en community manager.

Marketing de contenidos	Enganche	¿Cuáles son los formatos que tienen mayor interactividad en redes sociales?	E3: "Todo lo visual es fundamental, los videos y sobre todo los videos cortos son los que logran captar la atención de las audiencias y son realmente segundos muy valiosos en los que logras o no logras captar a esos usuarios".	El formato de videos, sobre todo los cortos son los que generan mayor movimiento en redes.	Visual, videos cortos, audiencias.
			E2: "Los videos, videos cortos. Por eso vinieron los reels. De verdad que los los estrategias de Instagram hicieron muy bien en implementar los rieles y también los carousel videos Carousel A y las encuestas, las encuestas, principalmente LinkedIn. Anteriormente hablé de LinkedIn, pero LinkedIn es una red social que está explotando. El que sabe utilizar LinkedIn principalmente para negocios sabe cómo llegar, sabe que contenido compartir. Miren, va a ganar, pero generalmente en cualquier red social video. Carousel y encuesta".	Lo videos generarán más impacto e interactividad en los usuarios. Importante impactar en los primeros 5 segundos.	Video, reels, carousel.
		¿Cuáles son los aspectos más importantes para posicionar una empresa en el internet?	E3: "Entender al cliente, conocer la percepción de cliente y lo que el quiere o espera de mi marca y de ahí poder. Ir muy ligados también de la identidad de la marca y bajo ese lineamiento las comunicaciones internas y externas de la empresa deben mantenerse y nunca vulnerarlas. Entender a la marca, conocer bien su ADN y poder transmitir ese mensaje intacto hasta el receptor".	Percepción del cliente y lo que espera de la marca. Identidad clara de la marca. Conocer el ADN para transmitir el mensaje intacto.	Cliente, percepción, AND, empresa, comunicación, mensaje.
			E2: "El principal aspecto para tu posición posicionar a una empresa es tu saber configurar lo que son las BIO, principalmente en Instagram. Eso es lo principal, puesto que cuando uno es una empresa, las personas van a ir directamente a tu empresa tal rolan compañía. Vamos a decir un ejemplo qué de qué se trata? Vamos a ver cuando vean que es una empresa que me dicen de que se trata de que venden, que me están haciendo una promesa. Ya después de ahí con esa promesa, yo voy a ver a través de sus productos, a través de sus servicios, si ellos cumplen con esa promesa. Voy a ver también los logos hablando de Instagram, los cómo se llaman los slide? Guan! Bueno, está bien, voy a dejar, no lo tengo en la cabeza. También los enlaces. Las empresas deben saber utilizar los enlaces. Se pueden utilizar un URL".	Configurar las BIO en redes sociales. La BIO muestra lo que vende la empresa.	Personalización de redes sociales.
			E3: "Convirtiendo todo tipo de mensaje en ayuda para las audiencias, desde los aspectos propios del producto hasta los beneficios del mismo, es decir, demostrar cómo está elaborado, cómo ayuda y por qué con lo que esta elaborado va a ayudar. De ahí sale todo el contenido de valor que la marca quiera publicar".	Demostrar que la marca tiene la intención de ayudar a las audiencias. Contenido de valor.	Mensajes, beneficios, ayuda, contenido de valor.

Figura 11.

Indicador de enganche a expertos en marketing digital.

Marketing de contenidos	Enganche	¿Cuál estrategia del marketing es la más efectiva para subir el nivel de engagement de una cuenta?	E4: "Marketing 360"	Marketing 360.	Marketing 360.
			E5: "Yo no te puedo atraer si no conozco que es lo que tu quieres, entonces es indispensable el publico objetivo y entender a ese cliente para saber que desea profundamente (aquí entra el neuromarketing), también ser persuasivos para lograr conocer la necesidad de esos clientes y el tiempo en el que le mostramos nuestro contenido logre atraerlos y que el engagement de la cuenta suba".	ser persuasivos para lograr conocer la necesidad de esos clientes y el tiempo en el que le mostramos nuestro contenido logre atraerlos a la cuenta.	Neuromarketing, necesidades, persuasivos.
		¿Cómo medir los resultados de una estrategia de posicionamiento?	E4: "Desde mi experiencia, se debe poner atención a: Facebook Page Likes, Instagram Followers, Facebook Page Likes by Gender and Age, Instagram Followers by Gender and Age, Facebook Page Likes by Top Cities/Countries, Instagram Followers by Top Cities/Countries, publicaciones con mayor engagement con publicidad paga y sin publicidad paga".	Mayor atención a publicaciones con mayor engagement con publicidad paga o no paga.	Publicidad paga, publicidad no paga, engagement.
			E5: "Fácil, en resultados. Se hacen campañas por todos los medios que deseamos y trazamos tiempo de inicio y fin para medir a través de un estudio las ventas y ver que tal fue el retorno de inversión que hubo con la campaña".	La trazabilidad de las campañas con el fin de determinar la viabilidad y el retorno de la inversión.	Trazabilidad, ventas, inversión.
		¿Qué elementos se deben tener en cuenta para la realización de una estrategia de posicionamiento?	E4: "En el rango digital, la mejor estrategia es la de SEO. Es la que va a decir cómo aplicar todo el contenido, las etiquetas, los títulos, las imágenes, las descripciones, e incluso las estructuras de las URL."	Utilizar la estrategia de SEO, Aplicar contenido.	SEO, contenido, etiquetas, títulos, imágenes, descripciones, URL.
			E5: "Conocer bien la empresa y al público al que se dirige para que toda la estrategia sea acorde con lo la estrategia, que sea propia del ADN de la empresa. Es relativo, no para todas las empresas son importantes las ventas, porque hay algunas que ya son muy grandes y cuentan con esto, lo más relevante (en todos los casos) es lograr mantenerse, que ese posicionamiento sea constante".	lo más relevante en todos los casos es lograr mantenerse, que ese posicionamiento sea constante.	ADN de la empresa, posicionamiento, constancia.
		¿Cuáles son los aspectos más importantes para posicionar una empresa en el internet?	E4: "Es una pregunta muy interesante porque realmente la respuesta de lo da el llamado BRIEF debidamente diligenciado por el cliente o en su defecto llenado por el Comunicador experto en compañía física/telefónica/digital con su cliente. Con el brief vas a tener conocimiento de los aspectos básicos como: el objetivo de la empresa, Quiénes son, Por qué y Para qué lo hacen, cuáles son las 3 features de la marca/empresa en palabras del cliente, cuál es el producto (si lo hay), por ejemplo, quiere desarrollar una aplicación? ¿Cuál es el estilo? Fresco, alegre, sencillo, elegante, etc... y por supuesto quién es su público".	Se debe hacer un llamado al BRIEF diligenciado por el cliente; Se tiene conocimiento de aspectos básicos de la empresa.	BRIEF, objetivos de empresa, quiénes son, por qué, desarrollar aplicación, estilo, público.
			E5: "Un departamento de mercadeo que estudie al consumidor y se va directo a la publicidad y de ahí se busca un desarrollador gráfico que produce los datos y te crean una campaña en el que te van a mostrar todo lo que tu deseas. Es importante conseguir la información y procesar esa información para convertirlo en lo que el cliente espera ver. En internet es lo mismo, pero se trasladada a la internet, por las cookies tenemos toda la información, por los hashtags... y de ahí le das al cliente lo que busca. Es indispensable saber manejar Google, porque por ahí el 93% de la población hace sus investigaciones y todo queda guardado".	Es indispensable saber manejar Google, porque por ahí el 93% de la población hace sus investigaciones y todo queda guardado.	Mercadeo, consumidor, publicidad.
		¿Qué tipo de mensajes contribuyen al posicionamiento digital de una empresa? y cómo eso los hace ser contenido de valor.	E4: "Me remito a la respuesta 6 de Estrategias Comunicación Digital. Además, podría decir que el mensaje va ligado a la identidad de la marca. Pero para entender un poco más este tema, puedes revisar los logos y lemas de las marcas más importantes a nivel mundial: Google, don't be evil, Apple, think different, Coca-Cola, destaca la felicidad (2009), Nike, Just Do it".	El mensaje siempre debe ir ligado a la identidad de marca; Se debe revisar lemas de marcas.	Identidad, marca, logos, lemas.
			E5: "Qué sea real, atractivo y dinámico. El cliente es receptivo y nota si le mientes, por eso siempre es importante ser real, ya de ahí debes saber que ofreces porque debes ser coherente con tu mensaje como empresa para con el público objetivo. También, es fundamental que lo que se genere sea llamativo, ya las personas cada vez son más visuales, de videos... hay que darles eso. Que tu contenido impacte y demuestres que estás dispuesto a escuchar a los clientes siempre".	debes saber que ofreces porque debes ser coherente con tu mensaje como empresa para con el público objetivo.	Llamativo, contenido de impacto, real.

		¿Qué tipo de mensajes contribuyen al posicionamiento digital de una empresa? y cómo eso los hace ser contenido de valor.	E2: "Si el mensaje principal que tu debe de tener en cuenta, aparte de que tú hiciste tu análisis previo de lo que quiere la audiencia y lo que necesita es el mensaje que le vaya a ayudar a resolver un problema. Cuando tú le resuelves o ayudas a resolver un problema a alguien, vamos a decir como tú crear un carrusel como tú, crear una imagen como tú, crear esto a través de Photoshop. Cualquier detallito. Y con herramientas sencillas, a los usuarios no le interesan estas herramientas, acá hay que dura 5 10 minutos. Le gustan las cosas sencillas de 30 segundos, que en 30 minutos ya puedan trabajar. Cuando tú le muestra este contenido de valor, este tipo de mensaje de cómo ellos van a resolver este problema, miren señores, ya te ganaste ese usuario y ellos van a llamar a otro para atrás".	A los usuarios les gusta más lo sencillo, que les hablen de una manera directa. Menos es más.	Análisis previo, audiencia, contenido de valor.
--	--	--	--	---	---

Esta variable de engagement tiene gran importancia ya que se centra en la conexión emocional y psicológica que se desarrolla en los usuarios hacia las organizaciones generando una relación duradera entre cliente y empresa. Este enganche también consta de las estrategias que se realicen al momento de crear contenido de valor que será esencial para el posicionamiento de la marca en las redes sociales.

Para el entrevistado 3, es vital que se recalque la ayuda que se está brindando a los posibles clientes, es decir, mostrarlo lo que se ofrece como la solución para una necesidad, por eso argumenta que tipo de mensaje contribuye al posicionamiento digital de una empresa de la siguiente manera: "convirtiendo todo tipo de mensaje en ayuda para las audiencias, desde los aspectos propios del producto hasta los beneficios del mismo, es decir, demostrar cómo está el obrado, cómo ayuda y porqué con lo que está elaborado va a ayudar. De ahí sale todo el contenido de valor que la marca quiere publicar". Esto lo corrobora el entrevistado 2 al mencionar la importancia del contenido de valor y la capacidad de demostrar que la marca tiene las soluciones a los problemas de los usuarios, a lo que también agrega que: "crear contenido a través de Photoshop, cualquier detalle y con herramientas sencillas que dure 5 a 10 minutos realizando lo y que al publicarlo se va a ver sencillo pero llamativo.", demuestra que a las personas les gusta lo sencillo siempre y cuando el mensaje sea claro y directo, enfatizando en el "menos es más".

De la misma forma, se aborda a los expertos sobre las estrategias de marketing más efectivas para subir el nivel del engagement de una cuenta, el entrevistado 5 por su lado menciona lo siguiente: “yo no te puedo atraer si no conozco que es lo que tú quieres, entonces es indispensable saber quién es el público objetivo y entender a ese cliente para saber que desea profundamente (aquí entra en neuromarketing), también ser persuasivos para lograr conocer la necesidad de esos clientes y el tiempo en el que le mostramos nuestro contenido logre atraer y que el engagement de la cuenta suba”. Esto quiere decir, que es necesario realizar buyer de personas para que las estrategias de marketing sean efectivas y lleguen a la audiencia estudiada, esto se enlaza con las palabras del autor Vivek, S al definir qué: “el engagement del consumidor como la intensidad de la participación y la conexión de un individuo con la oferta de una organización entendiendo a los individuos como clientes actuales o potenciales” (Vera-Martínez & Ornelas-Sánchez, 2021).

2.5 Responsabilidad social

Es una visión de las empresas que integra el respeto hacia las personas, cuidando la integridad de cada individuo y velando por su bienestar desde la responsabilidad que conlleva una organización con sus miembros y con la sociedad en general, es decir, desde el cuidado medio ambiental, hasta los valores que lleva el ADN de cada organización para actuar de forma correcta y social con las personas.

2.5.1 Responsabilidad social empresarial

Los valores éticos que tenga una organización son fundamentales para el desempeño de la misma, pues esto es representativo y de interés para las audiencias ya que se trata de la humanización que como marca los resalte e identifique, por eso, es los aportes sustanciales de los expertos se relacionan directamente con la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial y las distintas estrategias en las que se puede llevar a cabo esta RSE.

Figura 12.

Indicador de Responsabilidad Social Empresarial a expertos en Comunicación digital.

Responsabilidad social	Responsabilidad Social Empresarial	¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una necesidad?	<p>El: "Si, yo creo que ninguna empresa puede pensarse solita como si flotará en el aire toda organización está en un contexto tiene relaciones con la comunidad o de pronto no las tiene pero de todos modos está en medio de la comunidad una fábrica por ejemplo tiene que ser consciente de que debe procurar tener unas buenas relaciones con ellos porque son esa comunidad es potencialmente víctima o potencialmente el primar el primer escudo de esa fábrica la comunidad sale a defenderla o sale a cabo entonces como organización yo pensar cuáles son las acciones de responsabilidad social que más se acercan a mi ADN a mi naturaleza como marca tu meterme en un tema de lucha para salvar a las ballenas puede que sí y puede que no puede que resulte totalmente lejano para la gente para las audiencias de esa marca de verdad si esta gente de ayuda a las ballenas pero está aquí en santurbán yo prefiero que haga algo por la gente de santurbán no por la defensa de las ballenas que para eso además hay muchas entonces él la clave es la respuesta es si siempre hay que pensar en responsabilidad social pero la clave es pensar que se hace con ella"</p>	Toda organización tiene un contexto y tiene relaciones con la comunidad; Acciones de responsabilidad social; La clave es pensar que hacer con la RSE.	Contexto, relaciones, comunidad, ADN.
------------------------	------------------------------------	--	---	---	---------------------------------------

		¿Cuál considera que es el principal compromiso de los miembros con la organización?	E1: "Pues, creo que una lealtad a la marca creo que un conocimiento profundo de lo que hace la marca si bien los voceros de una marca normalmente es el presidente y algunos gerentes algunos directores toda la organización hasta la persona que abre la puerta a la señora que sirven los tintos debe entender que hace la marca porque si bien no van a salir a dar entrevistas en medios el fin de semana salen y almuerzan con sus amigos y familiares y es importante que sepan qué es lo que hace la marca entonces e lealtad a la marca entendiendo de que se comparte y que no segundo saber qué es lo que hace la marca y bueno pues eso en términos de comunicación no y obviamente pues tener un estilo de vida si que sea decoroso compatible no sé cómo decirlo pero mucha gente sabe si yo me emborracho y sabe dónde trabajo y entonces eso puede pasar con a es que la gente de esa empresa es así yo tengo que ser consciente de mi responsabilidad individual afectan el responsabilidad corporativa".	Lealtad a la marca; Saber cual es la función de la marca; La responsabilidad individual afecta la responsabilidad corporativa.	Lealtad, marca, estilo de vida, responsabilidad individual, responsabilidad corporativa.
		¿Qué programas de causas sociales funcionan en las redes sociales?	E1: "Yo creo que en general es lo que tiene que ver con activismo digital, con lo que quiere comunicar la marca, pero sobre todo que atienda las necesidades de sus comunidades de interés".	Activismo digital; Atender a las necesidades de las comunidades.	Activismo digital, comunicación de marca, necesidades.
		¿Qué tan importante son las campañas de marketing para la RSE?	E1: "Mucho, yo creo que el marketing ayuda a hacer evidente lo que se hace en responsabilidad social es decir hay acciones de responsabilidad social que pueden ser relativamente silenciosas pero creo que no es pecado comunicar lo que se hace hay que hacerlo bien hay que hacerlo de manera decente y sin llegar a sobreexponerse de una manera en que la gente entienda que mi campaña de responsabilidad social es solo decorativa es cosmética que yo no la siento genuinamente sino que la hago solamente para para un buen posicionamiento".	El marketing ayuda a hacer evidente la RSE; Comunicar bien lo que se hace.	Marketing, genuina, posicionamiento.
		¿En una empresa se debe contar con un plan de comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa? ¿por qué?	E1: "Se debe contar con ese plan porque yo debo tener enterado a mi público interno de qué es lo que hago cuál es el valor que le agregó a la sociedad con ese ese programa de comunicación social de comunicación ahí y social y responsabilidad social perdón qué y obviamente externo porque es lo que hace evidente qué es lo que estoy haciendo tiene un impacto en la sociedad".	Tener enterado al público interno del programa de RSE; Tiene un impacto en la sociedad.	Plan, valores, impacto.
		¿Es necesario que las empresas participen en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?	E1: "Yo creo que puede haber alianzas y puede haber asociaciones con otros terceros para ser responsabilidad social y pues esto pues termina siendo conveniente creo que a veces eso muestra la fuerza de mi programa de responsabilidad social".	Alianzas y asociaciones con terceros; Fuerza de la RSE en una empresa.	Alianzas, asociaciones.
		¿Cuál es su responsabilidad social como experto en comunicación digital?	E1: "Pues creo que lo principal que hago es justamente hacer divulgación de todos estos temas si bien yo asesoro a compañías en estos temas hay a otras a las que asesoro totalmente gratis sobre todo organizaciones de base organizaciones comunitarias pues no puedo hacerlo todo el tiempo pero pero pues algo se ayudan con consejos con fundaciones de animales etcétera para que puedan tener una comunicación más eficiente y puedan a su vez dar a conocer el alcance de su misión".	Divulgación de los temas; Asesorar compañías; Consejos a empresas	Divulgación, asesorías, consejos, comunicación eficiente, misión

Figura 13.

Indicador de Responsabilidad Social Empresarial a expertos en community manager.

Responsabilidad social	Responsabilidad Social Empresarial	¿Cuál considera que es el principal compromiso de los miembros con la organización?	<p>E3: "Que se trabaje en equipo y lograr los objetivos, es importante que el compromiso propio interno sea satisfactorio y comprometido en el hacer dentro de la organización".</p> <p>E2: "El principal compromiso es el community manager con la organización. Es transmitirle lo que quiere o no quiere la audiencia para eso que es de Community Manager. Mira, ahora mismo yo estaba con la audiencia pública este contenido en esta semana en la audiencia reaccionó de esta manera y ellos lo que quieren es esto. Y el Community Manager es el enlace de comunicación entre la empresa y la audiencia y viceversa. Como ya te expliqué que el Community Manager debe decirle los requerimientos de la audiencia al empresario o al dueño de la empresa dueño del proyecto, el moño del proyecto DVD o el Community Manager debe de transmitirle a través del contenido lo que quiere. Es la empresa. Ok, eso es un. Es es una especie de comunicador de doble vía, vamos a decirte de Concilio y el Community Manager entre la audiencia y la empresa. Bien sabemos que las empresas siempre están concentradas en lo que son sus intereses, vamos a decir económicos esencialmente, pero vemos como muchos ya han cambiado ese chip y ya visto que aportar valor de concentrarse en el cliente, en lo que quiere el cliente, ayudar al cliente le deja más beneficio que pensar en el dinero".</p>	Trabajar en equipo para lograr objetivos.	Trabajo en equipo, objetivos, compromiso.
		¿En una empresa se debe contar con un plan de comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa? ¿por qué?	<p>E3: "Si claro, tener en cuenta que la marca no es solo lo que muestra en el exterior sino como desde lo interno demuestran los reales valores que se tiene como organización, que todos los miembros estén involucrados con el ADN de la marca y la entiendan perfectamente para así tener una comunicación asertiva en la que la responsabilidad corporativa sea buena".</p> <p>E2: "Claro que sí. Por qué razón? Puesto que cuando las empresas tienen ya su estrategia de comunicación, tanto interna como externa, ya saben muy bien lo que lo que van a transmitirle. Y no solamente eso, sino que de esa manera ya van a establecer un compromiso social, que es a lo que estábamos hablando anteriormente con la audiencia de las redes sociales y también las personas que no están en las redes sociales, que son los eventos que se realizan para las relaciones públicas. Vamos a decir eventos artísticos, eventos con personalidades, entre otros, que se pueden publicar en las revistas tradicionales".</p>	<p>Todos los miembros conocen los valores de la organización y se sientan identificados con ella.</p> <p>Tener una comunicación interna y externa te hace saber qué vas a transmitir y cómo hacerlo.</p>	<p>Valores, miembros, organización, comunicación asertiva, responsabilidad corporativa.</p> <p>Comunicación interna, comunicación externa, relaciones públicas.</p>
			E3: "Es muy importante las campañas de marketing para la Responsabilidad Social Empresarial, además que esto podría ser una estrategia de posicionamiento de marca porque la parte social es muy relevante en la actualidad".	Las campañas de marketing con Responsabilidad Social Empresarial son importantes como estrategia de posicionamiento.	Campañas, marketing, estrategia, posicionamiento.
		¿Qué tan importante son las campañas de marketing para la RSE?	E2: "Son importantísima. Creo que son esenciales, puesto que cuando tú comienzas a diseñar una campaña de marketing para el beneficio social, vemos que las empresas no solamente están ahí para vendernos y quitarnos nuestro dinero, sino que están ahí también para ayudar al mundo a hacer un lugar mejor. Como dije anteriormente, y también a que siga desarrollándose por el buen camino".	Las empresas no están solo para vender algo, sino para ayudar a mejorar el mundo.	Marketing, responsabilidad social.

Figura 14.

Indicador de Responsabilidad Social Empresarial a expertos en marketing digital.

Responsabilidad social	Responsabilidad Social Empresarial				
		¿Qué programas de causas sociales funcionan en las redes sociales?	E4: "Hay que tener cuidado con este tema porque se puede volver un interés únicamente temporal o por moda. Por ejemplo, muchas empresas han optado por poner su "sello ambiental" a sus productos/servicios, pero realmente si investigas a fondo, estas marcas tienen 0 (cero) trayectoria de responsabilidad social, no tienen una razón auténtica y/o respaldada, o la presentación de su producto se contradice totalmente con la descripción de su etiqueta. Realmente para que una marca tome la decisión de respaldar una causa social/ambiental debe estar afín con sus principios, o al menos tener una relación fija con su identidad. Por ejemplo, no sé si aún sea así*, pero una causa social importante que hace* Crepes & Waffles en Bogotá, es que todas las mujeres trabajadoras son madres solteras de bajos recursos. Esta es una causa social que va directamente conectada con su recurso humano".	La marca tiene que estar afín con sus principios; Tener una relación fija con su identidad; Causa conectada con su recurso humano.	Principios, identidad, recurso humano.
			E5: "Cuidado del medio ambiente, cuidado animal, enfoques de género... funcionan todos desde las redes sociales. Pero, todo depende de los grupos objetivos, lo importante es visibilizar y viralizar por redes sociales que esa causa social es real y que es coherente con lo que tu como empresa o cuenta representas".	lo importante es visibilizar y viralizar por redes sociales que esa causa social es real y que es coherente.	Grupos objetivos, visibilizar y viralizar.
		¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una necesidad?	E4: "¿Debería? ¡Sí! Pero la realidad es que no es una obligación". E5: "Claro, la Responsabilidad Social Empresarial es una necesidad, es importante que todas las organizaciones tengan claro que tienen una responsabilidad en el que ayudan al mundo y generan un aporte con sus servicios y/o productos".	Si es una necesidad pero no una obligación la RSE. Todas las organizaciones deben tener claro la responsabilidad en el que ayudan al mundo y generan un aporte.	Obligación de la RSE. Responsabilidad social, aporte, servicio.
		¿Cuál considera que es el principal compromiso de los miembros con la organización?	E4: "Para mí, el principal compromiso de los miembros de una organización es la lealtad con un nivel alto de ingrediente de empatía". E5: "El respeto, respetar el pensamiento del consumidor".	Compromiso y empatía con los miembros de la organización. Respetar a los consumidores.	Lealtad, empatía Respeto.
		¿En una empresa se debe contar con un plan de comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa? ¿por qué?	E4: "Desde luego que sí. Un plan de comunicación interna (muchas veces ignorado) ayuda en gran medida a derribar barreras de ambigüedad corporativa. Pero algo muy importante con este plan es que no debe ser corto, desde mi experiencia debe implementarse por lo menos 10 meses a 12 meses. Por otro lado, el plan de comunicación externa (trabajo de campo le llamo yo), ayuda a la empresa/organización a actualizarse en cuanto a la manera cómo las personas piensan, actúan y ejecutan una determinada acción. Esa acción puede ser una compra, una inscripción, una llamada, un registro, un voto, una transacción, un click, un like, un share, un retweet, una vista, un espectador, entre otras". E5: "Completamente, la parte interna de la empresa debe tener características que sea consciente que trabaja con seres humanos y se les de el trato debido, igual sucede por fuera, responder bajo la ley con esa responsabilidad social siendo ciertos y transparentes con lo que como empresa ofrecemos".	Este plan ayuda a derribar barreras de ambigüedad corporativa; Se debe implementar de 10 a 12 meses, Ayuda a la empresa a actualizarse. La empresa debe tener conciencia que trabaja para seres humanos y la responsabilidad social y legal es de gran importancia.	Actualizarse, ejecutar, acción. Transparencia, consciencia, responsabilidad.
		¿Qué tan importante son las campañas de marketing para la RSE?	E4: "Yo diría que son un 70 % importantes. Nuevamente, aplicado a la realidad algunos departamentos pueden ser muy "numéricos", como el de ventas por ejemplo, al que le puede importar muy poco la RSE, y tratará de persuadir al comité para enfocar la campaña de marketing a la compra de la camioneta Ford 2021". E5: "Muy importantes porque por el marketing es que se logra demostrar lo que hace la empresa a través del medio que se elija y si estamos hablando de lo digital, las redes sociales viralizan todo en cuestión de segundos, así que es fundamental una campaña de marketing para la RSE, eso sí, asegurarse que sea una campaña acertada de marketing ya que todo lo que tiene que ver con responsabilidad social suele ser sensible".	La mayoría de veces es muy numerico. Los medios digitales y las redes sociales viralizan todo en cuestión de segundos por eso es fundamental asegurarse de la información asertiva y con responsabilidad.	Numerico, persuasión. Viral, responsabilidad social, sensibilidad.
		¿Cuál es su responsabilidad social como experto en marketing digital?	E4: "Como experta en marketing digital, mi responsabilidad social está en el cuidado de la protección de datos, así como respetar los derechos de autor de imágenes, textos, gráficos, podcasts, etc., usado en una campaña establecida". E5: "Ser real. Por supuesto que debo ser persuasivo con mis clientes, pero buscando siempre un bien común, no solo por mi lado. Es importante ser honestos y pensar en que, si ayudo a mi cliente correctamente, formaremos una relación duradera en la que nos veremos beneficiados mutuamente".	Cuidado de protección de datos; respetar derechos de autor. debo ser persuasivo con mis clientes, pero buscando siempre un bien común y formando una relación duradera.	Protección de datos, derechos de autor, campaña. Honestidad, persuasivo, relación duradera.
		¿Es necesario que las empresas participen en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?	E5: "Si claro, es importante que las empresas difundan la cultura de la RSE, de hecho, hoy en día es de los factores fundamentales en los que los clientes se fijan para contratar a una empresa".	La importancia que las empresas difundan la cultura de la RSE.	Factores fundamentales, cultura.

En este caso, se formularon preguntas con la finalidad de conocer qué tan comprometidas socialmente se encuentran las organizaciones y qué mecanismos utilizan para influir positivamente en sus empresarios y en la sociedad en general, si estas mismas se preocupan por la humanización colectiva e implementan la Responsabilidad Social Empresarial.

Para llevar a cabo lo anterior, primordialmente es importante saber si los expertos conocen que la Responsabilidad Social Empresarial es un trabajo conjunto de la comunidad que integra la empresa, por ende, desde su área los expertos en Marketing Digital también deben aportar a su creación. De igual manera es evidente que contar con un plan de comunicación interno y externo es importante para la construcción de la RSE y, es relevante traer a colación la postura de los expertos, sobre el motivo de su importancia: E2: “Claro que sí. ¿Por qué razón? Puesto que cuando las empresas tienen ya una estrategia de comunicación, tanto interna como externa, ya saben muy bien lo que van a transmitir y no solamente eso, sino que de esa manera ya van a establecer un compromiso social, que es de lo que estábamos hablando anteriormente con la audiencia de las redes sociales y también las personas que no están en las redes sociales, que son los eventos que se realizan para las relaciones públicas, vamos a decir eventos artísticos, eventos con personalidades, entre otros, que se pueden publicar en las revistas tradicionales”.

Respecto a la participación de todos los departamentos de la organización en la RSE, uno de los expertos reconoce que el Departamento de Marketing Digital juega un papel fundamental en el momento de exteriorizar los valores de la empresa puesto que afirma que su responsabilidad es, E5: “Ser real. Por supuesto que debo ser persuasivo con mis clientes, pero buscando siempre un bien común, no solo por mi lado. Es importante ser honestos y pensar en que, si ayudo a mi cliente correctamente, formaremos una relación duradera en la que nos veremos beneficiados mutuamente”. Lo anterior demuestra que la RSE compromete a toda la comunidad independientemente del sector al que pertenezca pues lo que se busca finalmente es el bien común, el respeto y la preservación de los valores sociales beneficiando a las empresas y a los consumidores.

Por lo anterior mencionado, este mismo departamento debe encargarse de que se realicen campañas que faciliten la gestión empresarial y el desarrollo social, que lleguen a los clientes así como a los integrantes de la organización, esto contribuye al crecimiento empresarial tal como lo menciona el experto E3: “Son muy importantes las campañas de marketing para la Responsabilidad Social Empresarial, además que esto podría ser una estrategia de posicionamiento de marca porque la parte social es muy relevante en la actualidad”. Lo anterior, tiene relación directa con el autor Luis Alfonso Pérez quien menciona en su obra Marketing social que “El Marketing es el diseño, implementación, y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como planeación de producto, precio, comunicación distribución e investigación de mercados” (Perez Romero, 2004).

2.5.2 Género

La equidad de género se va convirtiendo cada vez más en un factor fundamental para las organizaciones, pues se utiliza como un factor estratégico e integral para la competitividad entre sus trabajadores sin sesgos de género, esto brinda más oportunidades a todos los miembros de la empresa y reduce la brecha de desigualdad, dándole cabida a las capacidades y esfuerzo de los que merecen desempeñar un puesto de trabajo por su intelecto y habilidades.

Figura 15.

Indicador de género a expertos en Comunicación digital.

	Género				
		¿Cómo se promovería o promueve el compromiso de la no discriminación del género en la organización a través redes sociales?	E1: "Siempre hay que estar primero entendiendo que la inclusión de género tiene que ser real en una organización y en esa medida si hacerlo evidente y además creo que es una discusión que no se debe ver como una comunicación que no la deben liderar por ejemplo solo en las mujeres creo que es más valioso incluso cuando son precisamente hombres pues o son personas de la comunidad LGTBQ+ e quienes en conjunto todos hacen esta conversación creo que el mayor defecto de muchas de las campañas es que son las minorías las que hablan y entonces esto no se siente que sea un problema de todos cuando la conversación se hace entre todos pues las soluciones se encuentran entre todos".	Hacer evidente la inclusión de género en la empresa; La solución se encuentra entre todos.	Inclusión, conversación, soluciones.
		¿Es importante tener políticas de equidad de género en las organizaciones? o es irrelevante ya qué se entiende que todos los trabajadores se deben tratar con el mismo respeto?	E1: "Me encanta esa pregunta, yo soy de los que creen que hace mucho daño a veces la llamada discriminación positiva yo creo que decir lo más importante por ejemplo a la hora de elegir a una persona que si tiene lo que la organización necesita para ese cargo y luego miro si es hombre o mujer qué puede pasar con esa perspectiva el riesgo que queden todos hombres pero el riesgo también el riesgo entre comillas es que queden solo mujeres pero la organización tienes que tener gente muy buena en lo que hace y gente buena en su corazón pero qué hago si no hay mujeres así o qué hago si no hay hombres así entonces a veces 1 puede encontrarse con organizaciones que tengan toda la gente buena y hay una desproporción son 80% hombres y 20% mujeres pero podría pasar lo mismo si el criterio es ese Ahora bien como es muy difícil y son decisiones que son supremamente subjetivas entonces si es importante que haya un marco que me dé algún lineamiento sobre todo cuando se prendan ciertas alarmas cuáles podrían ser esas ciertas alarmas que oiga si de los últimos días contrataciones han sido todos hombres o han sido todas mujeres por qué está pasando eso entonces creo que hay que ser consciente permanentemente de los criterios de elección".	Una empresa debe tener gente buena en su corazón y lo que hace; Son decisiones subjetivas; Ser consciente en los criterios de elección.	Subjetivo.
		¿Cuándo realiza sus actividades laborales dentro de la organización y fuera de ella tiene en cuenta el género de las personas participantes?	E1: "No, no lo tengo, cuando hago cualquier actividad lo importante es el talento y he tenido actividades en las que estoy rodeado solo de mujeres o solo de hombres y a veces tengo la suerte de que este de que sea una combinación paritaria pero siempre es gente buena".	Lo importante es el talento; Combinación paritaria.	Talento, paritaria.
		¿Considera que su trabajo debe tener enfoques distintos si va dirigido a mujeres u hombres? Si / no ¿por qué?	E1: "No, es otra vez lo mismo, creo que la capacidad que tienen hombres y mujeres puede ser muy similar y creo que no hay que tener un enfoque en particular yo creo que el enfoque principal que uno debe tener es el respeto".	La capacidad de hombres y mujeres es similar; No hay que tener un enfoque en particular; El enfoque principal es el respeto.	Capacidad, enfoque.
		Con base a su experiencia, ¿el género puede ser un factor positivo o negativo en el momento de realizar un trabajo?	E1: "Creo que las mujeres tienen unas habilidades y los hombres pueden tener otras creo que en temas de comunicación las mujeres por ejemplo tienen unas competencias que son mayores en muchos casos que las que tenemos los hombres en temas de organización muchas veces en términos de pragmatismo los hombres pueden llegar a tener más competencias que las mujeres pero como tal yo no veo que haya oficios o profesiones que las mujeres sean mejores o que los hombres sean mejores pero que hay tareas dentro de cada profesión y son transversales en donde se ha demostrado pues que las mujeres tienen más capacidades por ejemplo que los hombres en algunas cosas".	Los hombres y mujeres tienen diferentes habilidades en temas de comunicación; Las trabajos son transversales.	Comunicación, pragmatismo, transversales.
		¿Cuáles considera que son las ventajas de un lugar de trabajo diverso?	E1: "Que hay justamente diversidad de pensamientos diversidad de sensibilidades de aproximaciones estéticas y éticas a los distintos problemas que puede enfrentar una organización creo que cuando el escenario es diverso las posibilidades de solución además sean mucho más rápido porque hay distintos enfoques".	Diversidad de pensamientos; Posibilidades de solución más rápidas; Distintos enfoques.	Diversidad, sensibilidad, estética, ética, enfoques.
		¿Es importante desde su profesión promover la equidad de género?	E1: "Si, si es importante desde la comunicación promover la equidad de género y precisamente a mi me gusta mucho más la equidad que la igualdad cuando 1 solo habla de igualdad así que la pregunta se convierte pero por qué hay solo 5 mujeres y hay 6 hombres y me parece irrelevante y si fuera al revés también sería relevante yo creo que la equidad es un concepto que nos acerca más porque tiene que ver con las capacidades en lugar de con el cumplimiento de cuotas entonces eh a mi me parece que si hay 60% más de hombres o 60% más de mujeres está bien sea lo importante es que estén repito las mejores personas".	Desde la comunicación promover la equidad de género; Mejor la equidad que la igualdad; Calidad de personas.	Comunicación, equidad, igualdad.

Figura 16.

Indicador de género a expertos en community manager.

	Género	E3: "A título personal para saber cómo comunicarme con la persona pero que sea un determinante para que influya en la relación laboral, no".	No tiene en cuenta el género.	Irrelevante, género, laboral.
	¿Cuándo realiza sus actividades laborales dentro de la organización y fuera de ella tiene en cuenta el género de las personas participantes?	E2: "Claro que sí. Mira, ya partimos desde el colapso de la Unión Soviética a un mundo unipolar que quedó a Estados Unidos, a un mundo multipolar, ya cuando Rusia, China se han incorporado a a al desarrollo geopolítico y cultural del mundo. Pero ya desde el punto de vista social, sociológico, vemos como hay una diversidad de géneros. Ya no solamente tenemos hombre y macho, también tenemos los LGTB, tenemos lesbianas, tenemos gay, tenemos los transexuales, tenemos un enjambre de de diversidad sexual y sabe y tenemos que saber cómo le vamos a contestar. Y no solamente saber qué contestarle a cada uno de esta diversidad sexual, sino desde esa diversidad sexual. Por ejemplo, cómo responderle a una persona china que tenga un arraigo de la cultura china de latinoamericana? Una persona con ascendencia estadounidense? Y bien sabemos ahora mismo que vamos a decir el ejemplo de los latinoamericanos latinoamericanos que viven en Estados Unidos y que sepa hablar español no conoce muy bien la cultura o latinoamericana y cualquier cosas que puedan ofender. Sabemos cuando ponemos el dedo así es una ofensa en Estados Unidos. Y si le ponemos ese dedo o a papá para, para ponerlo en ejemplo, ese dedo de Molly a un latinoamericano que vive en Estados Unidos sin querer. Si nosotros tener ese conocimiento lo estamos vendiendo, aunque para nosotros no signifique una ofensa. Pero él que vive en Estados Unidos se desarrolló con esa cultura. Para él es una ofensa, así que debemos de saber qué vamos a comunicar, qué vamos a contestar. Dependiendo de esta diversidad sexual y la diversidad cultural".	Tener una respuesta personalizada para cada persona, sin importar su género. Cualquier cosa que digas puede ofender.	Diversidad sexual, LGBTQ+, Comunicación asertiva, Diversidad Cultural.
	¿Considera que su trabajo debe tener enfoques distintos si va dirigido a mujeres u hombres? Si / no ¿por qué?	E3: "Sí, totalmente porque hay hábitos de consumo y no todos se identifican con los mismos gustos así que más que por su género, es por los intereses, por eso es importante la segmentación de públicos". E2: "El trabajo debe ser el mismo, pero el tratamiento de la comunicación debe ser diferente. Debe ser, debe ser distinta realmente, puesto que yo no me voy a comunicar como yo me comunico con un hombre o una persona straight o hombre o heterosexual. Es la palabra que quiere decir que con un homosexual realmente hay que ser claro. Yo no me puedo comunicar con una lesbiana como voy a comunicar con una mujer normal. Ok, puesto que por ejemplo la mujer le gusta que le. Vamos a decir que le hablen del tema del pene la mujer lesbiana, no, la mujer lesbiana es un órgano más que no está asociado más con el placer y no tiene como ese morbo. Ok, hemos de saber que comunicar".	Si hay contenido diverso para las personas, pero más que por su género, es por sus gustos. Mismo mensaje, distinta forma.	Habitos de consumo, género, intereses, público. Diversidad sexual, comunicación asertiva.
		E3: "Es importante tener estas políticas a nivel interno en la organización para la equidad de género y se tenga un enfoque en el que las mujeres no sean solo una imagen sino una ayuda igual que todos".	Las políticas de equidad son importantes dentro de la organización.	Políticas, equidad de género, respeto, igualdad.
	¿Es importante tener políticas de equidad de género en las organizaciones? o es irrelevante ya qué se entiende que todos los trabajadores se deben tratar con el mismo respeto?	E2: "Lo necesita todo la equidad, no la igualdad. Yo no creo en la igualdad. Yo creo en la equidad. La equidad de género es importantísimo. Miren, ahora mismo tenemos amigos que son lesbianas y son transexuales, que son gays, entre otros, y hay que tratarlos como seres humanos con todo el respeto, con todo el respeto, que son seres humanos y hay que tratarlos con respeto. Que usted no esté de acuerdo, que son lesbiana, que sea gay, entre otros, son sus problemas, usted tiene que respetarlo. El respeto al derecho ajeno es la paz. Y yo siempre he dicho principalmente a nosotros los latinoamericanos que somos bandidos. Vamos a decirlo así. Disculpa que lo diga así de manera directa, pero somos unos bandidos que queremos y queremos exigir lo que no damos en Latinoamérica es una herencia de los españoles. Queremos seguir lo que no damos. No me toque, pero yo te puedo tocar. Sí, lamentablemente, y aparte de eso, somos muy dados a la mezquindad y a la envidia. Y respecto a esa mezquindad, nosotros los latinoamericanos queremos ser mezquino con los gay, con las lesbianas y debemos de respetarlo. Yo en lo personal yo respeto a todo el mundo como es y como quiera ser. Si usted quiere ser alguien, hágalo, pero sus derechos terminan donde empiezan los míos. Ok? Hay que estar claro con eso".	Distinguir entre equidad e igualdad.	Equidad, igualdad, diversidad
	¿Cómo se promovería o promueve el compromiso de la no discriminación del género en la organización a través redes sociales?	E3: "El compromiso de la no discriminación de género en las organizaciones se proyecta por redes sociales desde el lenguaje, siendo inclusivos, dirigiéndonos a toda una audiencia sin excluir a nadie. Recalco que por eso respeto mucho a Mattelsa, su mensaje es claro e inclusivo por redes sociales". E2: "Es sencillo, no se debe promover cómo se van a promover, como se va a desarrollar en marketing tradicional, se debe promover a través de un contenido que que inspire y conecte con todas las con toda ese enjambre de LGTB de diversidad sexual a través de un contenido conciliador. Dije la palabra conciliadora porque hay que saber qué palabra utilizar y el sentido del contenido que tú quieres dejar usar lo que tú quieres comunicar o tú quieres comunicar. Un post conciliador diseña un contenido que sea conciliador. No comiences a publicar hoy el día de las lesbianas, vamos a respetarlo. No, no lo publique, publica algo que sea que inspire a las personas a respetar. Ok. Por ejemplo, vamos a decir un ejemplo sencillo se me ocurrió ahora mismo tú no sabes quién será lesbiana, gay puede ser tus hijos, ya tú estás creando conciencia. Ok, ahora mismo el niño mío no, yo no sé si va a ser heterosexual. Ok, eso lo va a decidir él después. Él tiene 6 años, yo a los 14 le digo no, espérate, yo tengo ya conciencia sexual porque un niño a los 14 años tiene eso y a los 14 años va a tener mucha conciencia, porque la información que él manejando a través de un multiquito que ve y a través del internet, puesto que se ponen a buscar y ver cosas que uno no sabe, lo que lo que ellos ven, uno se imagina que yo tan tranquilo, pero uno no sabe, era como nosotros cuando éramos niños, nosotros éramos travieso y hacíamos otra cosa y los papás de nosotros ya pensaban en otra cosa. Así que eso es una. Esa es una parte que podemos crear para crear conciencia".	La inclusión desde el lenguaje es un compromiso para la no discriminación de género. Hacer contenido que inspire y conecte. No publicar por publicar.	Compromiso, discriminación de género, redes sociales, audiencias. Marketing de inspiración, diversidad cultural, diversidad sexual.
		E3: "Es responsabilidad de todos, desde mi profesión también obviamente sobre todo por el trabajo con redes sociales que es tan influyente ahora en la sociedad. Pero es algo que nos compete a todas las personas".	Responsabilidad social es de todos.	Sociedad, Responsabilidad Social Empresarial, redes sociales.

	¿Es importante desde su profesión promover la equidad de género?	E2: "Claro que sí, esencial. Están promoviendo el rezo que esta va a promover, el respeto va a promover la unión. Mira, no estamos en el mejor momento de la historia de la humanidad, donde necesitamos tener cohesión, armonía y unidad entre todos los seres humanos. No lo digo como palabras muertas, lo digo en realidad, lo digo en realidad, lo digo en realidad. Necesitamos unidad entre todos, necesitamos unimos. No, ya no nos veamos como negros, como lesbianas y gay heterosexuales. Debemos de vernos como un ente. Somos seres humanos, somos seres humanos, somos hermanos, así que debemos de verlo".	El community manager tiene la oportunidad de unir a la audiencia.	Respeto, unión.
	¿Cómo describiría la equidad de género?	E3: "Desde el entendimiento que somos seres humanos independientemente de nuestro género y somos merecedores de las mismas oportunidades y estamos al mismo nivel".	Todos merecemos las mismas oportunidades.	Seres humanos, género, oportunidades.
		E2: "Yo la describiría de una manera sencilla, llana, lo describiría de una manera en que cada quien tiene el deber y el derecho de respetarnos como somos. Así de simple".	Deber y derecho de respetarnos como somos.	Derechos, respeto, género.

Figura 17.

Indicador de género a expertos en marketing digital.

Género	¿Es importante tener políticas de equidad de género en las organizaciones? o es irrelevante ya que se entiende que todos los trabajadores se deben tratar con el mismo respeto?	E4: "Desde mi perspectiva como profesional de comunicación, jamás se debe dar por hecho lo que entiendan los trabajadores. Claro que debe haber no solo políticas, sino constante retroalimentación por medio de videos, pequeñas conferencias o reuniones sobre la equidad de género, pero sobre todo enfocado a los distintos casos de acoso sexual laboral".	Jamás se debe dar por hecho lo que entiendan los trabajadores; Retroalimentación por videos, reuniones.	Retroalimentación, videos, conferencias, reuniones, acoso sexual laboral.
	¿Cómo se promovería o promueve el compromiso de la no discriminación del género en la organización a través redes sociales?	E5: "Completamente, la equidad de genero es importante y es indispensable que, aunque se den por hechas estas conductas de respeto, existan políticas en los que se resalten que la mujer al igual que el hombre tiene funciones de valor y respeto".	Políticas que resalten que la mujer al igual que el hombre tiene funciones de valor y respeto.	Equidad de género, conductas de respeto.
		E4: "Nunca he trabajado en el tema, pero promover la participación de los mismos colaboradores de la organización en una campaña específica podría funcionar para la interiorización y promoción de la no discriminación".	Promover a los colaboradores una campaña.	Campañas.
		E5: "El lenguaje es una buena opción para promover el compromiso que se tiene contra la discriminación, todo lo que se comunica debe demostrar que en ningún momento se esta excluyendo o minimizando a algún género. Que es para todos y que todos son igual de importantes".	toda comunicación debe demostrar que en ningún momento se excluye o minimiza a algún género.	Compromiso, equidad en género.
	¿Considera que su trabajo debe tener enfoques distintos si va dirigido a mujeres u hombres? Si / no ¿por qué?	E4: "La verdad no considero que debamos distinguir los enfoques entre hombres y mujeres, sino aprender a reconocer las fortalezas del otro para generar equipos fuertes y comprometidos. Recordar siempre que mi responsabilidad no es más o menos importante que la del hombre, sino qué puedo hacer yo con determinada actividad/tarea/proyecto que se me ha delegado. Siempre con la mentalidad de "dar/ofrecer" y no de "sobrevalorar".	No se debe distinguir los enfoques entre hombres y mujeres; Reconocer fortalezas.	Fortalezas, equipos, compromiso, dar y ofrecer.
	¿Cuándo realiza sus actividades laborales dentro de la organización y fuera de ella tiene en cuenta el género de las personas participantes?	E5: "Sí, no todos tienen el mismo gusto, aunque cada vez se ve que hay más gustos en común entre hombres y mujeres, pero igual sigue existiendo esa brecha de lo que le gusta a las mujeres es aparte de lo que les gusta a los hombres, entonces como mencionaba anteriormente, al público objetivo se le da lo que quiere".	aunque cada vez hay más gustos en común entre hombres y mujeres, sigue existiendo la brecha de gustos, al público se le da lo que quiere.	Gustos, público objetivo.
		E4: "No"	No tiene en cuenta el género de las personas para sus actividades laborales.	No.
	¿Cómo describiría la equidad de género?	E4: "Igualdad de oportunidades, responsabilidades, derechos y deberes sin importar el género. Pero sobre todo, el compromiso individual por reconocer mis habilidades/destrezas así como mis debilidades/desventajas con el fin de dar lo mejor de mí, sin pasar por encima de los demás o sin quitarle mérito a una persona de hacer o incursionar en un puesto por su género".	Dar siempre lo mejor; igualdad de oportunidades.	Igualdad, compromiso.
		E5: "Que todos tengamos las mismas oportunidades y no se nos discrimine por nuestra condición de hombre, mujer o con lo que nos sentimos identificados".	Igualdad de oportunidades sin discriminar por el género.	Igualdad, oportunidades, discriminación.
	¿Es importante desde su profesión promover la equidad de género?	E4: "Sí, y queda mucho camino por recorrer"	Si es importante promover la equidad de género.	Largo camino por recorrer.
		E5: "Sí, es importante y además es una responsabilidad que tenemos todos los profesionales, pero teniendo en cuenta nuestra influencia con las redes sociales que es donde viraliza todo, es indispensable que promovamos la equidad de género".	Es una responsabilidad de todos, en el manejo de las redes sociales siempre se debe promover la equidad de género.	Equidad de género, influencia responsable.
	Con base a su experiencia, ¿el género puede ser un factor positivo o negativo en el momento de realizar un trabajo?	E4: "Con base en mi experiencia ha sido negativo y positivo. Pues una vez trabajé en un equipo donde yo era la única mujer y fue en realidad muy difícil ganar la credibilidad de mi trabajo, donde empezando el solo hecho de decir "ganar" ya implicaba una pre-concepción de una mujer en un cargo medio de coordinación. Sin embargo he tenido otras experiencias positivas con más variedad de género donde pude liderar varios proyectos de interés sociales. Aunque podría decirse que partiendo de que los proyectos sociales son generalmente liderados por mujeres, esta experiencia positiva aún sigue teniendo muchos prejuicios".	Es difícil ganar credibilidad; Los proyectos son liderados generalmente por mujeres.	Credibilidad, liderar, prejuicios.
		E5: "El género no dice nada de las capacidades de una persona al realizar un trabajo".	El género no es un factor para cuestionar las capacidades de alguien.	Capacidades, trabajo.
	¿Cuáles considera que son las ventajas de un lugar de trabajo diverso?	E5: "Que hay respeto y eso es lo principal en cualquier empresa o lugar de trabajo. Importa las capacidades de cada persona para desarrollar sus labores, no su género".	El respeto a todas las personas es lo principal.	Respeto, género.
		E4: "¿Entiendo que te refieres a las ventajas de trabajar en un lugar con diversidad de género? Realmente considero que tiene una gran ventaja porque como dije en el punto anterior aún sigue habiendo muchos prejuicios en el papel que desempeña una mujer en el mundo laboral y siempre se nos está poniendo más a prueba por alguna razón. No obstante, la equidad de género deberá superar mayores barreras como la violencia machista, acceso a un salario digno y justo, participación política, libertad de expresión, entre otros. En este sentido, tener acceso a estos elementos proporcionará mayores ventajas para un trabajo saludable, productivo y con oportunidades de crecimiento".	Genera un trabajo productivo, saludable, con mayores oportunidades.	Superar barreras, salario digno, libertad de expresión, ventajas, oportunidades, crecimiento.

Es necesario conocer si los miembros de las organizaciones están enterados del significado y la importancia que tiene el enfoque de género dentro de sus respectivas empresas, por consiguiente, las preguntas que se llevaron a cabo en este ítem están dirigidas a resolver el QUÉ es, CÓMO se presenta, CUÁNDO se evidencia y PARA QUÉ se aplica la perspectiva de género empresarial, para evaluar si necesitan ser reforzados los mecanismos que buscan la igualdad dentro de la empresa y la sociedad.

Para el desarrollo de lo anterior es necesaria la descripción del enfoque de género e inmiscuirse en la importancia de promover la equidad entre los géneros, desde cada profesión presente en las organizaciones. Afirmo uno de los expertos en su entrevista que el enfoque de género, E2: “Es esencial. Están promoviendo el rezo que este va a promover, el respeto va a promover la unión. Mira, no estamos en el mejor momento de la historia de la humanidad, donde necesitamos tener cohesión, armonía y unidad entre todos los seres humanos. No lo digo como palabras muertas, lo digo en realidad. Necesitamos unidad entre todos, necesitamos unirnos. No, ya no nos veamos como negros, como lesbianas, homosexuales o heterosexuales. Debemos vernos como un ente. Somos seres humanos, somos hermanos, así que debemos verlo”.

Todas las respuestas dadas a estas preguntas infieren lo mismo, si bien los expertos utilizaron diversas palabras, concuerdan con la importancia del respeto. Destaca la descripción dada a la equidad de género por el experto E3: “Desde el entendimiento que somos seres humanos independientemente de nuestro género y somos merecedores de las mismas oportunidades y estamos al mismo nivel”, que, aunque no utilizó el término previamente mencionado si alude a que todos merecemos el mismo trato, pues somos iguales y debemos ser vistos con respeto y sin distinciones.

Aunado a lo ya tratado, los expertos resaltan que el enfoque de género no debe privilegiar a las mujeres sobre los hombres pues la finalidad de aplicar esta perspectiva en las empresas es que ambos sexos y todas las personas en general sean tratados como iguales, justamente es lo que hace la intervención del experto 1 tan completa, pues tiene claro que su profesión contribuye en demasía a este índice pues “sí es importante desde la comunicación promover la equidad de género y precisamente a mí me gusta mucho más la equidad que la igualdad cuando 1 solo habla de igualdad así que la pregunta se convierte pero por qué hay solo 5 mujeres y hay 6 hombres y me parece irrelevante y si fuera al revés también sería irrelevante. Yo creo que la equidad es un concepto que nos acerca más porque tiene que ver con las capacidades en lugar de con el cumplimiento de cuota entonces me parece que sí hay 60% más de hombres o 60% más de mujeres está bien, sea lo importante, repito es que estén las mejores personas”. Con todo lo anterior expuesto, concuerda el diseñador, autor, profesor y especialista en marketing digital y reputación de marca Luis Maram, quien afirma que

“la perspectiva de género busca romper con las desigualdades que se imponen entre los hombres y las mujeres solo por nacer con ese sexo. Se debe salir de la zona de confort e incentivar cambios de manera positiva en la cultura. En primer lugar, hay que identificar cuáles son las conductas comunes dañinas (un ejemplo de ellas es la imposición de estándares de belleza inalcanzables y la cosificación de las mujeres), y desde cada área de la organización sustituirlas por roles igualitarios, las marcas son un claro factor contribuyente pues los comerciales y demás publicidad crean gran impacto social y desde allí se deben desterrar los estereotipos de género” (Quijada Valdés, 2021).

Conclusiones

Este capítulo empleó la técnica cualitativa de entrevistas a profundidad debido a que el objetivo principal era recibir la mayor información de los conocimientos, interacciones y experiencias de los expertos en la era digital con las organizaciones. Por este motivo, después de haber aplicado a esta investigación los siguientes instrumentos: Benchmarking y Analíticas Web, se abordaron a dos profesionales de Community Manager, dos de Marketing Digital y dos de Comunicación Digital, para ahondar en las siguientes variables de interés: estrategias de comunicación digital, programas de fidelización, redes sociales, marketing de contenidos y responsabilidad social. Cada variable maneja sus respectivos indicadores que enfatizan puntualmente en lo que se desea conocer: atracción de visitas, estrategia de fidelización, periodicidad, enganche, responsabilidad social empresarial y género. Para concluir, se anexan evidencias de las preguntas en su totalidad con testimonios de distintos autores teóricos para respaldar lo mencionado por los expertos.

El primer subcapítulo tiene como indicador la Atracción de vistas, el cual pertenece a la variable de Estrategias de Comunicación Digital, del que se concluyó que las audiencias prefieren sentir confianza con la organización, sin pensar que la cercanía que se genera desde las marcas hacia ellos es netamente para conseguir una venta, pues es relevante para los usuarios considerarse importantes y escuchados por las marcas, en el que se interactúa, aprende y se tiene en cuenta sus opiniones. También, gracias a las respuestas de los expertos, se deduce que es fundamental que los clientes se sientan identificados con la cultura de la organización, motivo por el que el contenido de valor que se divulga en las redes sociales debe llevar ese ADN que caracteriza a la marca y que hará que las personas se sientan identificadas y atraídas por lo que representa la organización.

En este segundo subcapítulo se elige como indicador las Estrategias de fidelización que pertenece a la variable del Programa de fidelización, del cual se concluye que es primordial conocer a los clientes para poder aportar con ideas innovadoras que lleven la identidad de la organización y que el trabajo es en pro de sus metas. Por otro lado, se resalta la importancia de las redes sociales para generar la fidelización de los clientes con las empresas, pues más allá del correcto desempeño en los servicios y/o servicios que se ofrezcan, desde el contenido hasta la interacción instantánea y positiva son claves fundamentales para retener a los clientes.

En el tercer subcapítulo se toma como indicador la Periodicidad con la variable de Redes sociales, en la que se logra concluir al contenido creado como publicaciones de valor para que logre ser significativo en las audiencias. Es fundamental también mencionar que generar tráfico de publicaciones no asegura el posicionamiento empresarial, pues el algoritmo retiene los contenidos que generan impacto en las redes sociales y no permite que desaparezcan o difundan. Para finalizar, también se detectó que la interacción dinámica, efectiva y respetuosa de las organizaciones con la audiencia genera gran alcance en las redes sociales y fidelidad en los clientes hacia la marca.

En el cuarto subcapítulo se aborda la variable de Marketing de contenidos del que se concluye que es necesario conocer el público objetivo a través de un buyer persona para diseñar estrategias efectivas con el fin de mejorar el engagement de las redes sociales y de esta manera formar relaciones duraderas con los clientes. Este indicador de enganche tiene similitud con el indicador de Estrategias de fidelización en el que se resalta lo significativo de que además de producir contenido de valor, este sea claro y directo permitiendo que los usuarios lo comprendan de una forma clara y sea atractivo para ellos hasta el punto en el que se sientan identificados.

Este quinto subcapítulo trata sobre la Responsabilidad Social que se divide en dos indicadores, el primer indicador habla de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y el segundo indicador trata sobre el Género. De primera mano se concluye que la RSE es importante en las organizaciones ya que son un factor relevante que habla directamente de los valores y la ética que los caracteriza, esto impacta en la imagen que dejan las empresas en los públicos pues deja en evidencia la importancia que le dan al sentido humano. También, se evidencia que una empresa que lleve a cabo campañas de Responsabilidad Social genera respeto y confianza en las audiencias al dejar en claro que sus intereses no se rigen netamente en lo económico y comercial, sino que por el contrario, el sentido social es un factor igual de importante y fundamental que complementa a la organización.

Ahora bien, para concluir el segundo indicador de Responsabilidad Social que se nombró Género, se tiene en cuenta la importancia de la inclusión tanto en las empresas como en la sociedad, pues se afirma que no hay, ni debería, haber distinción entre géneros ya que no afecta en las capacidades para el desarrollo de las tareas estipuladas dentro de la organización, lo que sí se sugiere, es tener en cuenta factores como la preparación del individuo para que sus tareas sean desarrolladas de manera óptima, primando siempre la igualdad de oportunidades para los trabajadores sin exclusión ni distinciones respetando la identidad.

Este capítulo menciona las cinco variables que se tuvieron en cuenta para la realización de las entrevistas a expertos en Marketing digital, Community manager y Comunicación digital y, con base sus respuestas, se logra concluir la forma en que se relacionan entre sí cada variable, pues aunque desde diferentes perspectivas y con objetivos diferentes, todos concluyen en lo fundamental del contenido de valor que se genera y su periodicidad, a su vez, el orden con un calendario de publicaciones que se realiza minuciosamente después de un estudio y

entendimiento de los públicos objetivos. De la misma forma, se destaca la importancia de generar confianza tras la honestidad y transparencia de todo lo que se realicé como organización, pues es una responsabilidad que como profesionales se debe tener, con el fin de fidelizar a los clientes garantizando una respuesta positiva de las estrategias realizadas para atraer a las audiencias y visibilizar que la organización es quién entiende sus necesidades y está dispuesta a suplirlas tras sus productos y/o servicios.

3. Creación de contenidos para la Fundación Mujer y Futuro

Este tercer capítulo de la investigación presente, tiene como fin desarrollar el objetivo específico de crear contenido de valor que visibilice el ADN de la Fundación Mujer Y Futuro a través de diversos formatos con el fin de aumentar la interacción y generar mayor alcance. Por esto, se hizo un estudio minucioso en el que se identificó que tipo de contenido era apto para las distintas redes sociales de la Fundación Mujer y Futuro, teniendo en cuenta su acogida y el manejo que se les daba a cada una de ellas. Después de esto, se procedió a crear un calendario de contenidos en el que se ordenó de forma cronológica la propuesta de material para crear y publicar, una vez de haber sido aceptado y corregido por las líderes de la fundación, se llevaban a cabo la construcción de lo propuesto anteriormente para ser publicado en el tiempo estipulado.

La propuesta de la creación de contenido para la Fundación Mujer y Futuro nace a partir de la iniciativa de crear una estrategia de comunicación digital que los beneficiara como organización, pues se evidenció que generar mayor contenido de forma estratégica en sus redes sociales respetando y siguiendo los parámetros de lo que cada red exige, el alcance iba a incrementar y esto ayudaría a la Fundación Mujer y Futuro a llegar a más personas y crecer dando a conocer lo positivo que aporta la fundación feminista como organización a la sociedad, pues así como lo menciona la fundadora de Fundevidadigna, Noris Mendoza Pérez, la Fundación Mujer y Futuro para ella representa ser “la pionera de la defensa de los Derechos Humanos de la mujer, nuestra guía en el proceso que hoy tenemos y nuestra inspiración para seguir construyendo un mundo posible” (Fundación Mujer y Futuro, 2018).

Ahora bien, para esta intervención con la Fundación Mujer y Futuro se tuvo en cuenta sus redes sociales en las que se realizaron contenidos en distintos formatos, como las piezas de carrusel, historias de 24h que buscaban generar interacción, pero sobre todo, hubo un enfoque más profundo en la creación de vídeos en los que de forma informativa, creativa e informal, se desmitifica el rol femenino en la sociedad y se hacen análisis sobre contenido que consumimos casi que a diario, como lo son las películas y canciones, relacionado con la realidad de lo que vive la mujer en un mundo que aunque de a poco se ha ido de construyendo frente al machismo, el maltrato e inequidad hacia la mujer es vigente.

Para mejorar el reconocimiento de la red social Instagram se propuso hacer un enfoque al contenido de tipo audiovisual. Esta propuesta se divide en tres fases: la primera que consta de tres vídeos de autoría propia que analizan productos machistas que pasan desapercibidos en la normalidad, otros tres vídeos que diseñan la misma fundación para visibilizar fechas importantes para la mujer y, por último, dos reels que hacen parte de un Festival por la salud de las mujeres en los que se enfoca en la salud sexual femenina. Para la creación de cada grabación de autoría propia se ejecutaron investigaciones profundas de lo que se estaba analizando para que a través de un criterio equitativo y feminista, lograr referirse al producto (película y canción) de una forma ecuánime y reflexiva.

3.1 Vídeos de análisis

3.1.1 Análisis canción: Carlos Vives - La celosa.

Este estudio tuvo como fundamento visibilizar el machismo que se divulga en esa canción que hace parte de uno de los géneros musicales más emblemáticos de Colombia: el vallenato. Esta pieza reconocida a nivel nacional por su autor Sergio Moya Molina y cantada por el samario Carlos Vives, hace alusión a la falta de compromiso a los acuerdos estipulados en una relación y que además de eso, juega con la confianza, salud mental y sexual de la mujer por medio de la manipulación emocional.

Guión: Carlos Vives - La celosa

Inicio

Los primeros 19 segundos de intro suena el inicio de la canción de fondo mientras *Nicol* sale escuchando la canción disfrutándola hasta que empieza a escuchar la letra y hace algunas caras de intriga. - 19 segundos

Fotograma

Figura 18.

Fotograma Inicio. Carlos Vives - La celosa



Primer Diálogo

El vallenato es un género musical que nació en la Costa Caribe, pero se escucha en todas partes de Colombia y a muchos nos representa por sus letras y ritmos, ¿o cuántos no hemos bailado o llorado escuchando un vallenato?

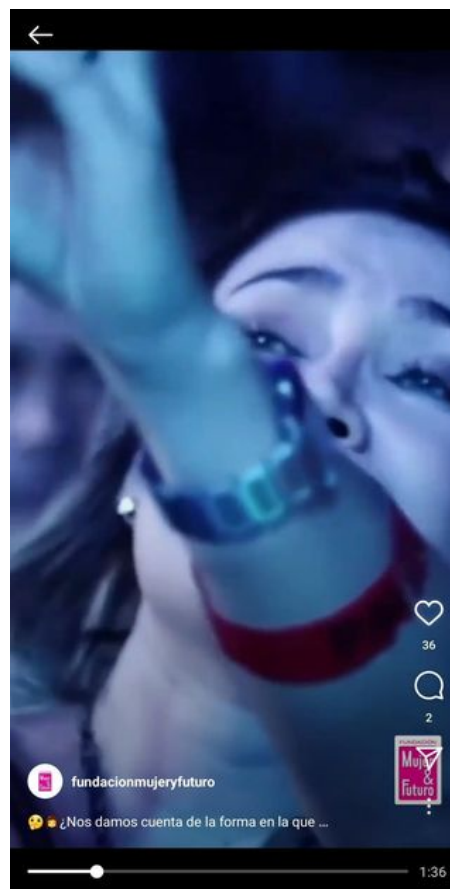
Pero, ¿hemos prestado atención a algunas de sus letras? porque, aunque hay unas con mensajes muy lindos o que nos hacen sentir identificados, hay otras que pasamos por alto sin

prestar real atención a lo que dice. VÍDEO SOBRE VÍDEO CON OTRO TONO (PREGUNTA)
(¿o sí notamos lo que dice la canción, pero está tan normalizado el machismo que no nos
incomoda?). - 30 segundos.

Fotograma

Figura 19.

Fotograma Primer Dialogo Carlos Vives - La celosa



Segundo Diálogo

La canción La Celosa, de autoría del escritor y cantante Sergio Moya Molina e interpretada por cantantes como Carlos Vives y los Hermanos Zuleta, es reconocida en el género

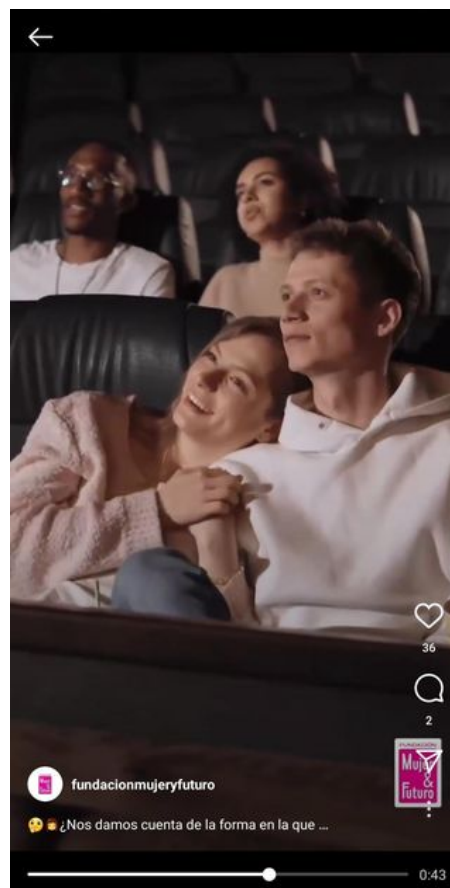
vallenato y se considera todo un éxito, la canción puede sonar en cualquier lugar y es seguro que alguien la cantará o por lo menos seguirá el ritmo de la melodía. Pero si analizamos a fondo lo que quiere decir la canción, ¿nos seguirá pareciendo igual de hermosa? - 23 segundos.

SUENA LA CANCIÓN EN EL MINUTO 2:06 SEG / MINUTO 2:24 SEG SALE NICOL DISFRUTANDO LA CANCIÓN Y A SU VEZ HACIENDO CARA DE INTRIGA. - 23 segundos.

Fotograma

Figura 20.

Fotograma Segundo Dialogo Carlos Vives - La celosa



Tercer Diálogo

Existen diferentes tipos de acuerdos en cada relación y es muy de cada pareja lo que ellos decidan que está permitido o no dentro de ella, pero hay una falta grave cuando uno de ellos falta a estos acuerdos, porque se pueden ver incluidas más consecuencias de las que a simple vista percibimos: falta de respeto, maltrato, enfermedades de transmisión sexual.

SUENA LA CANCIÓN EN EL MINUTO 2:39 SEG / MINUTO 2:55 SEG SALE NICOL DISFRUTANDO LA CANCIÓN Y A SU VEZ HACIENDO CARA DE INTRIGA.

Fotograma

Figura 21.

Fotograma Tercer Dialogo Carlos Vives - La celosa



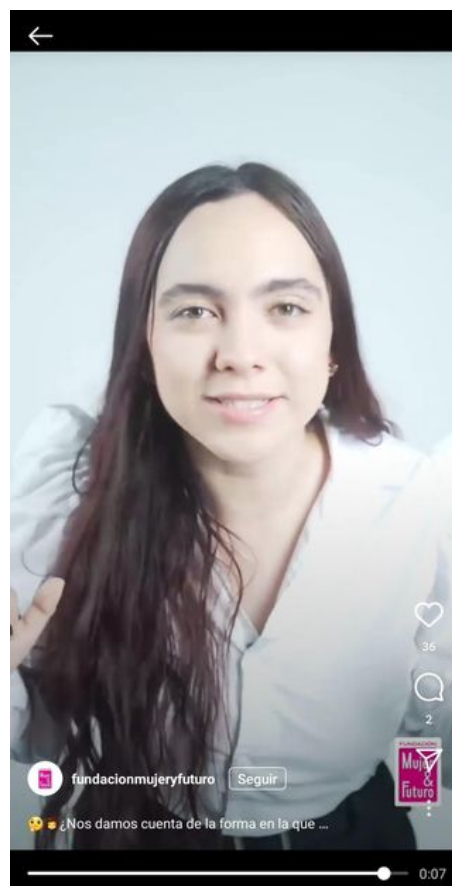
Cuarto Diálogo

Exactamente esto es machismo: él puede hacer lo que quiera faltando a los acuerdos con su pareja y ejercer un poder manipulador sobre ella amenazando la que, si se molesta por lo que él hace, se vuelve a ir. Y nadie le dice nada porque aparentemente “está bien”.

Fotograma

Figura 22.

Fotograma Cuarto Dialogo Carlos Vives - La celosa



Quinto Diálogo

¿Notamos lo normalizado que tenemos algunos discursos que consumimos? Este análisis no es para hablar mal de un género, ni mucho menos para criticar, de hecho, sabemos que el cantante Sergio Moya Molina dijo en una entrevista que los tiempos cambiaban y ya no tenía los mismos pensamientos que cuando escribió esta canción, sin embargo, nunca está de más recordar las red flags: no promover la cultura machista.

¡Hasta la próxima!

Fotograma

Figura 23.

Fotograma Quinto Dialogo Carlos Vives - La celosa



3.1.2 Análisis canción: *Café Tacvba - La ingrata*.

Para la observación de esta canción de Café Tacvba se tuvo en cuenta los mensajes misóginos que transmitía por una mujer causar “dolor” en un hombre; aun así, también se resalta la reivindicación y deconstrucción de la agrupación de rock mexicana al crear una nueva canción junto con Andrea Echeverri en el que resalta la libertad de la mujer y los derechos que tienen dentro y fuera de una relación sentimental.

Guión: Café Tacvba – Ingrata

INICIO

Primera escena

(Se ve el chat de celular - conversación de WhatsApp): **primer texto (hombre):** “ingrata, no me digas que me quieres, no me digas que adoras, que me amas, que me extrañas, que ya no te creo nada...”

Segundo texto (mujer - Nicol): pero ¿de qué hablas?, ¡no te entiendo!, yo solo quería desearte buena suerte y aunque ya no estemos juntos te deseo lo mejor.

Segunda escena

(se enfoca el rostro de Nicol con cara de confusión mientras escucha un audio como respuesta al segundo texto de la conversación y dice la parte de la canción: “¡INGRATA NO TE OLVIDES QUE SI QUIERO PUEDO HACERTE DAÑO, SOLO HACE FALTA QUE YO QUIERA LASTIMARTE Y HUMILLARTE!

Fotograma

Figura 24.

Fotograma Segunda Escena. Café Tacvba – Ingrata



Primer Diálogo

Nicol mira a la cámara para hablar: A veces pensamos que solo unos cuantos géneros musicales incitan a la violencia en sus letras, pero a decir verdad es que algunas canciones de diferentes géneros como lo son el reggaetón, rap, hasta las baladas y el rock..., están compuestas de letras misóginas y esta canción de Café Tacvba nos lo deja más que claro.

Esta banda de rock mexicana con una de sus canciones más famosas de la década de los 90 -"La Ingrata", tuvo gran acogida y reconocimiento por varios años, poco se habló de la

preocupante letra de esta canción que hace apología de un feminicidio, de hecho, este sencillo fue considerado el mejor álbum de la historia del rock latinoamericano por la revista estadounidense Rolling Stone en 2012 y ganó varios premios a nivel musical.

Ahora, ¿qué tan merecedor de premios y reconocimientos puede tener una canción que dice... **(reproduce en el celular como si fuera un audio de WhatsApp)** *suen a canción*: “por eso ahora tendré que obsequiarte un par de balazos pa que te duela y aunque estoy triste por ya no tenerte, voy a estar contigo en tu funeral”. *Nicol hace cara de incomodidad y molestia.*

Fotograma

Figura 25.

Fotograma Primer Dialogo. Café Tacvba – Ingrata



Segundo Diálogo

Hablar de feminicidios en Latinoamérica y en general, en el mundo entero, es un tema muy sensible, delicado ¡pero sobre todo real!, teniendo en cuenta que a las mujeres nos arrebatamos nuestras vidas, derechos y sueños por el hecho de ser mujeres e incomodar un sistema patriarcal.

Con el pasar del tiempo, nos hemos ido sensibilizando con este tema y hemos dejado de normalizar la incitación a la misoginia y machismo, esto ha logrado que las personas seamos más exigentes con lo que consumimos y creamos. ¡Exactamente esto fue lo que pasó con la canción La Ingrata de café Tacvba!, en el 2017 el grupo comunicó que no iban a interpretar más esta canción por su mensaje feminicida.

Fotograma

Figura 26.

Fotograma Segundo Dialogo. Café Tacvba – Ingrata



Tercer Diálogo

Ser conscientes, estar abiertos al cambio y reivindicarnos es un acto de valentía en un mundo en el que la violencia nos ha arrebatado tantas vidas. Así como café Tacvba comprendió que esa canción generaba odio hacía la mujer por el hecho de que ella no quisiera mantener una relación sentimental con un hombre, nosotros tenemos el deber social de comprender que las mujeres no somos objetos ni personas que se deben acomodar a las necesidades o gustos del hombre, las mujeres tenemos el derecho de irnos de una relación cuando queramos y esto no tiene que costarnos la vida.

¡Nadie está exento de vivir un mal de amor a causa de una ruptura!, llorar y sentirnos mal hace parte de este proceso, comprender que nadie nos pertenece y no somos dueños ni propietarios de ninguna persona se llama RESPETO y es lo que la nueva versión de ingrata de Café Tacvba junto con Andrea Echeverri nos demuestran. **(Nicol procede a enviar un audio al chat de WhatsApp mencionado anteriormente y suena la parte de la canción de Ingrata que canta Andrea Echeverri).** Minuto 1:08 hasta 2:03.

*Fotograma***Figura 27.***Fotograma Tercer Dialogo. Café Tacvba – Ingrata***3.1.3 Análisis película: Legalmente rubia.**

El análisis de esta película se aborda desde la perspectiva del rol femenino de cara a una sociedad que pone entre dicho la belleza e inteligencia de una mujer, por esto, además de tomar con gracia esta comedia romántica, se realiza un trasfondo reflexivo en el que se visibiliza la

importancia de la autonomía de la mujer para decidir por su aspecto físico, su educación y su interés laboral sin la necesidad de una pareja que la valide para conseguir lo que ella desea.

Guion película: Legalmente rubia

Inicio

Primer Diálogo

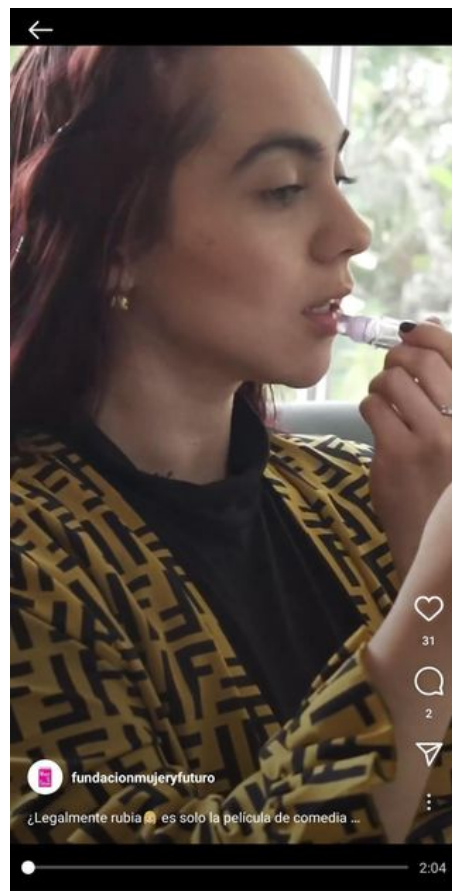
Nicol se está maquillando frente al espejo y voltea a mirar a la cámara y dice: **“¿se imaginan que mi inteligencia, mi seriedad y credibilidad como mujer – persona y/ profesional – se pongan en duda por la importancia que le doy a mi aspecto físico y presentación personal?”**

Este es el caso de Elle Woods, el personaje principal de las películas **Legalmente rubia**, en las que por ser una mujer “muy vanidosa” su novio decide abandonarla porque él necesita una mujer seria a su lado y ella es muy “superficial” para estar a su altura. (Nicol hace cara de cinismo).

Fotograma

Figura 28.

Fotograma Primer Dialogo. Legalmente rubia



Segundo Diálogo

La primera película de Legalmente Rubia salió al aire en el 2001 y la protagoniza una mujer fanática del color rosado, el shopping, la moda y los salones de belleza. Tras la ruptura con su pareja por él irse a estudiar derecho y considerar que ella no era lo suficientemente “seria” para él, ella se propone ir a la universidad Harvard a estudiar también leyes.

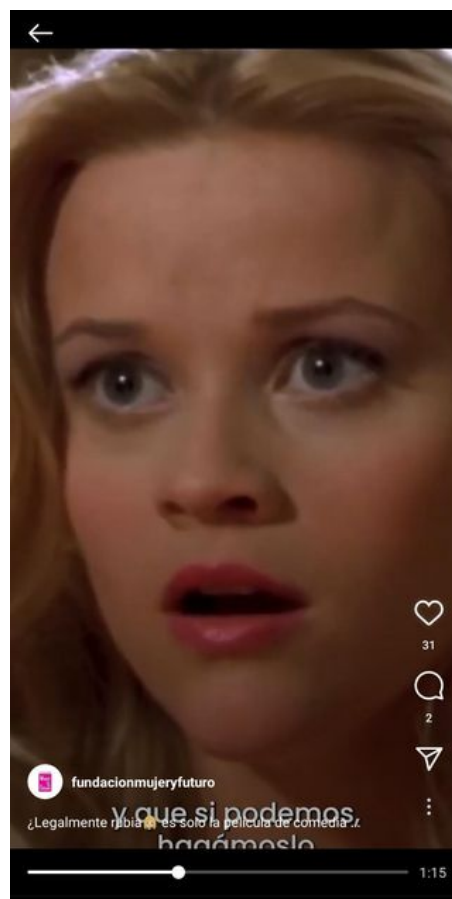
(Se hace otra toma para Nicol hacer un comentario reflexivo)

- “Aunque es bueno que nos retemos para demostrar que sí podemos y somos capaces, **hagámoslo por nosotras mismas**, y no por demostrarle a los demás. Menos para merecer la aprobación y el amor de un hombre que ya ha demostrado con sus acciones que NO NOS MERECE”

Fotograma

Figura 29.

Fotograma Segundo Dialogo. Legalmente rubia



Por eso, aunque en su momento se consideró como una película de comedia romántica, Legalmente rubia tiene un trasfondo interesante para el análisis del rol femenino, en la forma

como evidencia que, para muchos hombres, en definitiva, una mujer “bonita” no puede ser inteligente.

¿No les parece absurdo que se ponga en duda nuestras capacidades por ser mujeres que les interesa su aspecto físico? Es decir, a las mujeres nos puede gustar maquillarnos, usar zapatos de tacón y pintarnos las uñas, o al contrario elegir no usar maquillaje, ponernos tenis, ropa holgada Y ESO ¡NO DEFINE NUESTRO NIVEL DE SERIEDAD O CAPACIDADES COGNITIVAS!

Aunque incomode al patriarcado, las mujeres tenemos el derecho de ser cómo queramos ser y no le debemos explicaciones a nadie sobre nuestro aspecto físico.

Fotograma

Figura 30.

Fotograma Segundo Dialogo. Legalmente rubia



Tercer Diálogo

Esta película nos enseñó que una mujer, cuando decide confiar en sí misma, es imparable. También nos da una alerta para concientizarnos que aunque está bien que busquemos nuestra mejoría o hacer cambios, ya sean físicos, en nuestros estudios, sueños o estilo de vida, no debemos hacerlo para agradar a un hombre ni ganar su amor, pues nuestras metas no pueden centrarse en un hombre como eje fundamental de nuestra vida. ¡Que nuestra meta no sea tener un hombre al lado! Somos valiosas, fuertes y capaces por nosotras mismas.

Fotograma

Figura 31.

Fotograma Tercer Dialogo. Legalmente rubia



3.2. Fundación Mujer y Futuro

3.2.1 Campaña 25N “Andamos en manadas”

Para este vídeo, la Fundación Mujer y Futuro conmemora el 25 de noviembre, día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer uniéndose a la campaña “Andamos en manada por una vida libre de violencia”, en el que menciona la indignación por la vulneración de los derechos humanos y el rechazo absoluto de las mujeres a la violencia política, por esto, se invita a los usuarios a seguir el contenido que se realizó junto con otras lideresas del Movimiento de Mujeres de Santander.

Guión vídeo: Conmemoración 25N

Inicio

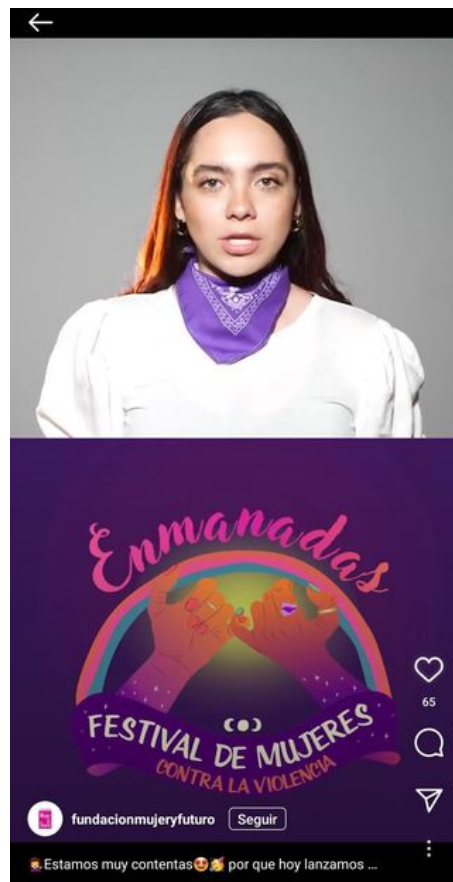
Primer Diálogo

EL 25 de noviembre conmemoramos el día internacional de la eliminación de las violencia contra las mujeres y en la Fundación Mujer y Futuro nos sumamos a la campaña “Andamos Emanadas por una vida libre de violencias”, una campaña que promueve la unión, la juntanza y el reconocimiento de los movimientos de mujeres que luchan por la defensa de la vida y la dignidad de las mujeres.

Fotograma

Figura 32.

Fotograma Primer Dialogo. Conmemoración 25N



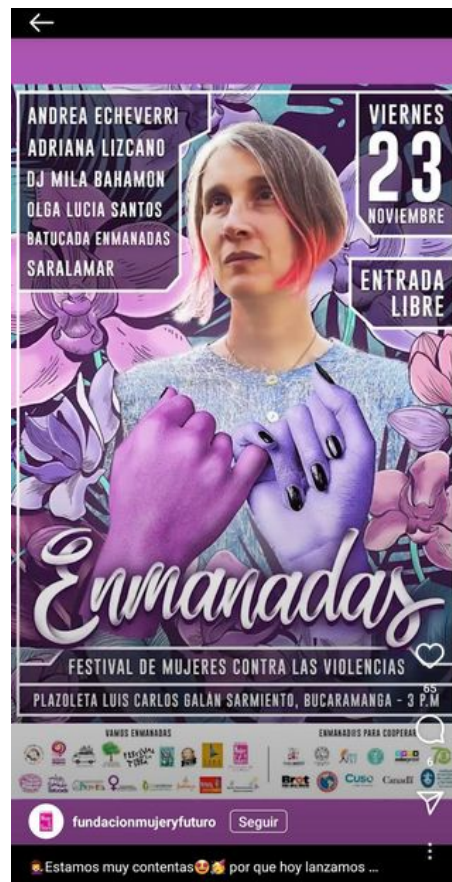
Segundo Diálogo

Enmanadas, es un juego de palabras que significa estar unidas, mantener el pacto de proteger la integridad de las mujeres, que fue creada de forma colectiva por diversas organizaciones que se reunieron en 2019 en Bucaramanga para organizar el Festival Enmandas, un festival de mujeres contra las violencias en Bucaramanga y en el área metropolitana.

Fotograma

Figura 33.

Fotograma Segundo Dialogo. Conmemoración 25N



Tercer Diálogo

Con nuestra campaña, le queremos decir al mundo que continuamos enmanadas en la lucha por los derechos de las mujeres, que no queremos más violencia política, que pare el asesinato de lideresas y defensoras de los derechos humanos en este país.

Fotograma

Figura 34.

Fotograma Tercer Dialogo. Conmemoración 25N



Cuarto Diálogo

Por eso nos enmanamos con la Movilización de la Ruta Pacífica de Mujeres a Cauca-Quindío, porque necesitamos y exigimos territorios en paz, para que las mujeres podamos ejercer de manera plena y efectiva nuestros derechos.

Fotograma

Figura 35.

Fotograma Cuarto Dialogo. Conmemoración 25N



3.2.2 Conmemoración Día de la Mujer #8M

La Fundación Mujer y Futuro se unió a la conmemoración del Día de la Mujer Trabajadora con la campaña #8M, por eso, en esta pieza audiovisual se mencionan los derechos de la mujer y su autonomía económica, recordando que los roles de género que usualmente se han impuesto en el hogar deben ser remunerados ya que es trabajo que requiere esfuerzo y

desmiente que las mujeres por naturaleza son cuidadoras del hogar, pues por equidad, un hogar se mantiene por el cuidado de sus integrantes.

Guión: Campaña #8M

Inicio

Primer Diálogo

Este 8 de marzo la Fundación Mujer y Futuro se une a la conmemoración del día de la mujer trabajadora con la campaña: *#8M Somos fuerza de trabajo. Derechos y autonomía económica para todas las mujeres.*

Fotograma

Figura 36.

Fotograma Primer Dialogo. Campaña #8M



Segundo Diálogo

Primero, con esta campaña queremos recordar que los roles de género que usualmente se nos han impuesto a las mujeres en el hogar, como preparación de alimentos, aseo y cuidado de las personas, **es trabajo**. Y con estas actividades estamos produciendo fuerza de trabajo que contribuye a la generación de riqueza, por lo que debe ser remunerado.

Fotograma

Figura 37.

Fotograma Segundo Dialogo. Campaña #8M



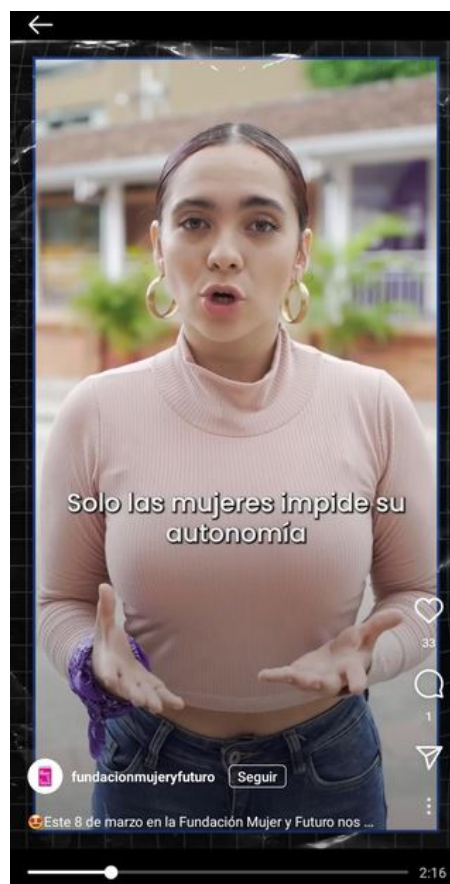
Tercer Diálogo

Segundo, se debe eliminar la idea de que *por naturaleza* las mujeres somos responsables de lo doméstico, **porque no es cierto**. En el hogar todos los integrantes deben ser responsables del cuidado, **eso se llama corresponsabilidad**. Imponer el cuidado del hogar solo a las mujeres impide su autonomía económica, porque limita sus oportunidades y aspiraciones personales ya que afecta su disponibilidad de tiempo y energía.

Fotograma

Figura 38.

Fotograma Tercer Dialogo. Campaña #8M



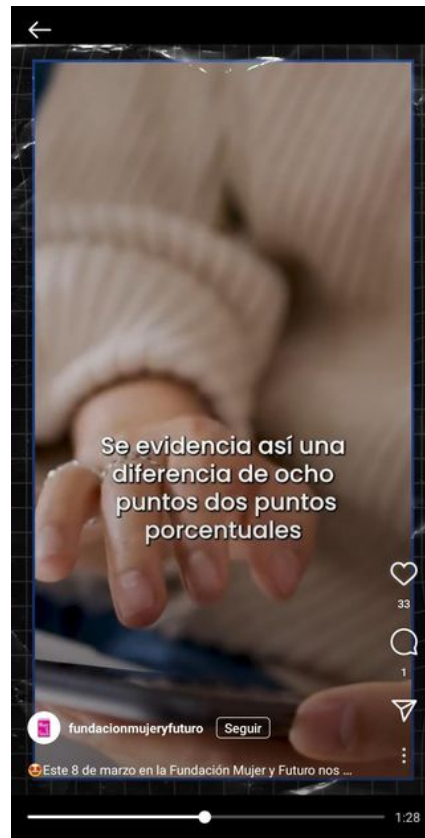
Cuarto Diálogo

Tercero que El trabajo de las mujeres es importante para la reproducción de la vida y el funcionamiento de la economía **tanto dentro como fuera del hogar, por lo que es urgente** que se den garantías laborales a las mujeres, que las mujeres que trabajan en el hogar sean remuneradas y tengan la posibilidad de una pensión de vejez, que las brechas de género se cierren para que las mujeres puedan acceder a trabajos formales y en igualdad de condiciones, que existan proyectos productivos para las mujeres rurales, migrantes, proyectos que realmente puedan ser sostenibles en el tiempo.

Fotograma

Figura 39.

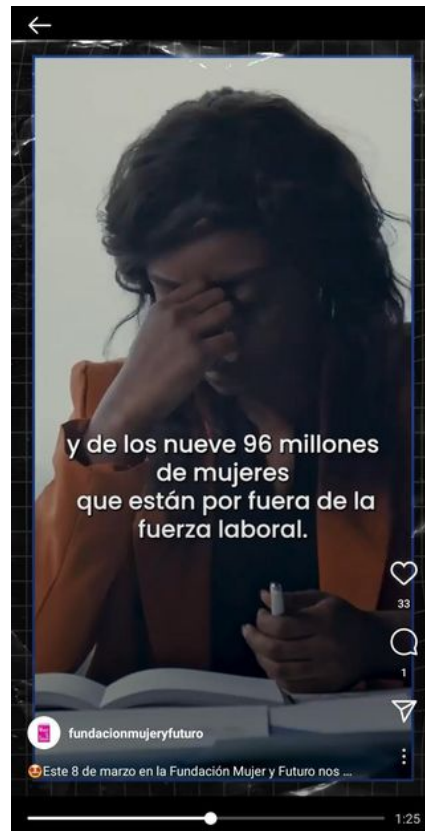
Fotograma Cuarto Dialogo. Campaña #8M



Quinto Diálogo

Tercero, el trabajo de las mujeres es importante para la reproducción y el cuidado de la vida; también lo es para el funcionamiento de la economía, **tanto dentro como fuera del hogar, por lo que es urgente** que las mujeres tengan garantías laborales y que las que trabajan en el hogar sean remuneradas y tengan la posibilidad de una pensión de vejez. Urge que las brechas de género se cierren, para que las mujeres accedan a trabajos formales en igualdad de condiciones que los hombres; que existan proyectos productivos para las mujeres rurales y migrantes, que sean realmente económicamente sostenibles en el tiempo.

Fotograma

Figura 40.*Fotograma Quinto Dialogo. Campaña #8M***Sexto Diálogo**

El último informe del Dane, de enero de 2022, indica que la tasa de desempleo para los hombres fue del 11,2 %, y del 19,4 % para las mujeres. Se evidencia así una diferencia de 8,2 puntos porcentuales. Y, de las 9,96 millones de mujeres que están por fuera de la fuerza laboral, 7,53 millones no trabajan ni están en búsqueda de trabajo porque deben dedicarse de pleno a labores del cuidado del hogar, sin remuneración alguna. ¡Por eso este #8M las invitamos a nuestras redes sociales para que vean y compartan el contenido que hemos creado en torno a los derechos laborales de las mujeres y su autonomía económica!

Fotograma

Figura 41.*Fotograma Sexto Dialogo. Campaña #8M*

3.2.3 Llamado a la alcaldía de Santander: #Somosfuerzadetrabajo.

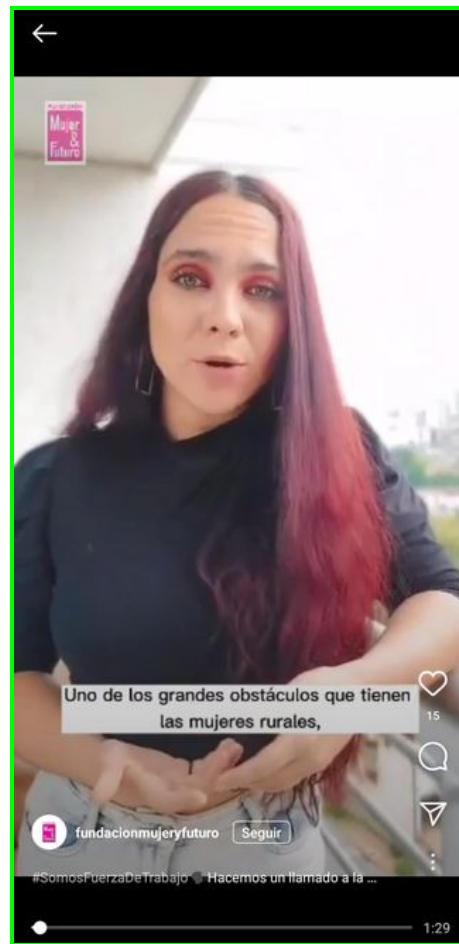
La Fundación Mujer y Futuro con este guión y vídeo desea hacer un llamado a la Alcaldía de Bucaramanga y a la Gobernación de Santander para que a la hora de planificar proyectos para las mujeres, incorpore efectivamente iniciativas que impacten sus vidas y sean una verdadera ayuda para ellas, motivo por el que en el producto se visibilizan algunos tips que funcionan para que estos proyectos sean realmente beneficiosos.

Guión: #Somosfuerzadetrabajo

Inicio

Primer Diálogo

Uno de los grandes obstáculos que tienen las mujeres rurales, migrantes y desempleadas para acceder a una actividad laboral remunerada es la falta de oportunidades laborales y de proyectos productivos o de emprendimiento, que realmente respondan a las necesidades de las mujeres en sus territorios y que tengan sostenibilidad en el tiempo.

*Fotograma***Figura 42.***Fotograma Primer Dialogo. #Somosfuerzadetrabajo*

Por eso hoy hacemos un llamado a la alcaldías y gobernaciones para que, a la hora de planificar proyectos productivos para las mujeres, incorporen efectivamente los siguientes 4 puntos para **promover iniciativas que impacten realmente la vida de las mujeres:**

1. Cada idea de negocio debe responder a la vocación y las necesidades de las mujeres en sus territorios, por eso es tan importante realizar estudios de base **antes** de plantear un proyecto.
2. Los proyectos o programas de emprendimientos que se limitan a entregar insumos y a capacitar en 6 meses o 1 año no son sostenibles. Necesitamos proyectos con acompañamiento continuo de expertos para construir un plan estratégico y un plan de negocios que oriente y delimite la ruta y los pasos a seguir, por un mínimo de 2 años.
3. Todas las capacitaciones deben incluir como eje transversal el enfoque de género e incorporar asistencia técnica en los componentes organizacional, financiero, de mercadeo y trabajo en red, que permitan hacer realidad los proyectos o emprendimientos de las mujeres.
4. Y por último, se deben generar fondos de crédito para que las mujeres puedan comprar materiales e insumos para hacer realidad su idea de negocio, ya sea para iniciar o para fortalecer sus emprendimientos.

3.3 Festival por la salud sexual de las mujeres

3.3.1 Uso correcto del condón

Este reel fue dirigido por la Fundación Mujer y Futuro para visibilizar la importancia del cuidado femenino de cara a la intimidad sexual, por eso, se crea este producto con el paso por paso de cómo usar un condón y tips para tener una sexualidad de forma placentera, segura y responsable.

Guión: Uso correcto del condón

Inicio

Diálogo Voz En Off.

Fotograma

Figura 43.

Fotograma, Dialogo Voz en off. Uso correcto del condón



- Protege el condón del calor excesivo, no los guardes en las billeteras.
- Revisa la fecha de vencimiento, no uses condones con fecha vencida.

- Asegúrate de que el condón empacado tenga aire en el centro.
- Fíjate que el empaque esté en perfecto estado, sin estar rasgado o con huequitos.
- Ábrelo por las ranuras con las yemas de los dedos, nunca con los dientes o tijeras.
- Colócalo sobre el pene erecto.
- Usa un condón nuevo en cada relación sexual y al cambiar de sexo vaginal, anal u oral.
- No uses lubricantes a base de aceite ni vaselina, úsalos siempre a base de agua como la glicerina.

Fotograma

Figura 44.

Fotograma Uso correcto del condón



3.3.2 Barrera de látex

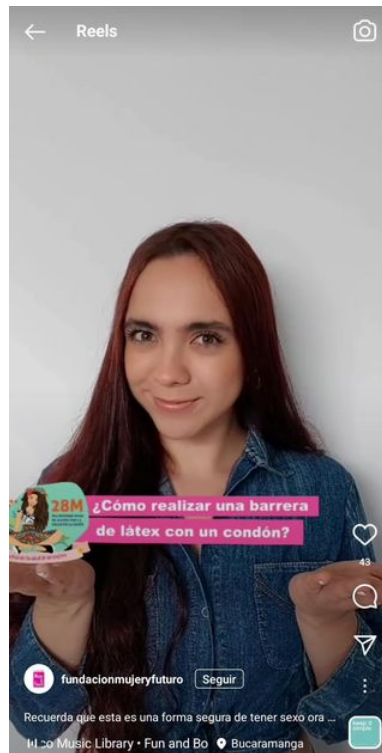
La Fundación Mujer y Futuro propone la creación de un reel creativo en el que se enseña una forma segura de tener sexo oral (vagina y ano), para evitar contraer infecciones de transmisión sexual. En este vídeo se enseña paso a paso a crear esta barrera de látex para el cuidado de la salud sexual de las mujeres.

Guión: Barrera de látex

INICIO

DIÁLOGO VOZ EN OFF

Fotograma

Figura 45.*Dialogo Voz en Off. Barrera de látex*

- ¿Cómo realizar una barrera de látex con un condón?
- Abre con cuidado la envoltura, retira el condón y desenrollarlo.
- Corta la punta del condón.
- Corta el borde superior del condón.
- Corta uno de los lados del condón.
- Colócalo de forma plana para que cubra la abertura de la vagina o el ano.

Fotograma**Figura 46.***Fotograma Barrera de látex*



Conclusiones

Para concluir este capítulo sobre el contenido que se realizó en la Fundación Mujer y Futuro, se tienen en cuenta tres factores importantes, uno de ellos es la disposición de la Fundación para transformarse a nuevos formatos e ideas con el fin de lograr un alcance mayor en sus redes sociales, también, que la adaptabilidad con la que se disponen para instaurar nuevas estrategias de comunicación digital es óptima para un desarrollo positivo de nuevas propuestas y por último que el estar abiertas al cambio logra que las audiencias lo perciban y se interesen por los nuevos contenidos que realiza la FMF. Sin embargo, existe un contra significativo en la creación y producción de contenidos y la interferencia en la comunicación ya que no es directa con las personas que aprueban las propuestas de lo que se pretende crear para las redes sociales,

por tal motivo se retrasan los trabajos estipulados en el calendario de publicaciones y la periodicidad se ve afectada. Aun así, la Fundación Mujer y Futuro visibilizó su disposición para las nuevas alternativas que traen las comunicaciones y esto genera un impacto positivo como organización feminista, sobre todo, porque permiten la inclusión de personal joven con ideas creativas en los temas de interés que refrescan la imagen de la Fundación.

4. Estrategia de comunicación digital para la Fundación Mujer y Futuro

En este capítulo se enseña el plan estratégico que se propone a instaurar en la Fundación Mujer y Futuro, el cual consta de diseñar una estrategia de comunicación digital que mejore el reconocimiento de la Fundación en redes sociales para así conseguir mayor engagement y que la Fundación llegue a más audiencias para dar a conocer quiénes son, los servicios que ofrecen y sus mensajes logren mayor alcance generando recordación que hace referencia a “si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir, si sabe que la marca existe” (Villaruel Puma, Carranza Quimi, & Cárdenas Zea, 2017).

Para esta estrategia se tuvo en cuenta el generar reconocimiento en la Fundación Mujer y Futuro a través de diversas técnicas, como crear una cuenta en la red social TikTok, implementar mayor fuerza en el contenido audiovisual en Instagram y enfocarse en la interacción con las audiencias en las que sientan que son un público escuchado e importante para la Fundación generando confianza en los usuarios, “La confianza es considerada como un factor determinante de relaciones exitosas (Morgan y Hunt, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Ganesan, 1994; Long, 2010), (1994), Rondán, Sánchez y Villarejo (2007), sostienen que la confianza es un antecedente de la lealtad, que preserva relaciones duraderas con usuarios” (Vidrio Barón, Gutiérrez Diez, & Piñón Howlet, 2016).

4.1 Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

Esta propuesta nace a partir de la observación del impacto que tiene la organización feminista en las redes sociales, que, a pesar de tener acogida por los usuarios en su mayoría mujeres, su reconocimiento no es el esperado, por esto, se planeó y creo un método digital que consta de un gran objetivo SMART (objetivo general) y objetivo SMART (objetivos específicos) que responde a cinco características específicas, las cuales son: specific (especifico), measurable (medible), attainable (alcanzable), realistic (realista) y timely (temporal). Para que al tener claro lo que se espera del Plan Estratégico de Comunicación (PEC) y de qué manera y de qué manera, mediante una tabla compuesta por los indicadores: tácticas, acciones, responsables y KPIs se estructure y desarrolle completamente la estrategia.

A continuación, se mostrará por medio de una gráfica los objetivos SMART.

Tabla 3.

Objetivos SMART

Gran Objetivo SMART (general)	Objetivo SMART (específicos)
Mejorar el reconocimiento de la Fundación Mujer y Futuro en un 15% y el engagement con los usuarios en un 5% cada mes a través de la creación de contenido audiovisual dinámico y creativo para las redes sociales Instagram y TikTok en un periodo de 12 meses.	Específico: Mejorar el reconocimiento de la Fundación Mujer y Futuro en redes sociales.
	Medible: Aumentar en un 15% el reconocimiento de las redes sociales Instagram y TikTok.
	Alcanzable: Generar interacciones en nuevos usuarios a través de la creación de contenido audiovisual dinámico y creativo (reels).
	Realista: Lograr cada mes un 5% de engagement en las redes sociales Instagram y TikTok de la Fundación Mujer y Futuro.
	Temporal: Ejecutar el plan estratégico en un periodo de 12 meses.

Ahora, verán la tabla en la que se desarrolló el Plan Estratégico de Comunicación (PEC).

Tabla 4.

Plan Estratégico de Comunicación (PEC)

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables	KPIs
Logrando el reconocimiento de la Fundación Mujer y Futuro y llegando a nuevos usuarios en las redes sociales.	Crear y abrir canal de TikTok.	- Crear la cuenta en la red social TikTok para la Fundación Mujer y Futuro atendiendo a la identidad gráfica de la fundación.	Equipo de comunicaciones	-Creación del canal de TikTok durante el primer mes.
	Generar contenido creativo y de valor para dar a conocer qué es la Fundación Mujer y Futuro.	-Definir calendario de contenido mensual, sus temáticas y formatos.	-Equipo de comunicaciones	-Definición de calendario de contenido cada mes.
		-Identificar fuentes de información para la recolección de datos.		-Diseño, producción y publicación de tres contenidos por semana en las redes sociales.
		-Diseñar y producir tres contenidos de acuerdo con los formatos y las temáticas definidas.		-Número de seguidores nuevos.
		-Revisar y aprobar contenidos.		-Número de likes en las publicaciones.
				-Número de comentarios en

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables	KPIs
		-Publicar los contenidos en las redes sociales.		las publicaciones.
		-Monitorear las interacciones de los usuarios y dar respuestas rápidas según necesidad.		-Número de compartidos en las publicaciones. -Número de contenidos guardados por los usuarios. -Número de reproducciones en los vídeos. -Porcentaje de engagement de publicaciones.
	Dar a conocer los servicios de la Fundación Mujer y Futuro a través de las redes sociales.	-Crear contenido audiovisual para reels y TikTok con narrativas pensadas para jóvenes contando sobre los diferentes servicios de la Fundación.	-Equipo de comunicaciones	-Definición de calendario de contenido cada mes.
		-Publicar contenido en las redes sociales. -Monitorear las interacciones de los usuarios y dar respuestas		-Diseño, producción y publicación de tres contenidos por semana en las redes sociales. -Número de seguidores nuevos.

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables	KPIs
		rápidas según necesidad.		Número de likes en las publicaciones.
				-Número de comentarios en las publicaciones.
				-Número de compartidos en las publicaciones.
				-Número de contenidos guardados por los usuarios.
				-Número de reproducciones en los vídeos.
				-Número de personas que se comunican con la Fundación para solicitar información de los servicios.
				-Porcentaje de engagement de publicaciones.
	Dar a conocer las alianzas que tiene la Fundación Mujer y Futuro por	-Crear contenido para campañas de temas relacionados con la Fundación	Equipo de comunicaciones	-Contenidos creados y publicados al mes con líderes de

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables	KPIs
	medio de contenido de interés para la mujer y la sociedad.	según necesidad, con el apoyo de líderes de otras organizaciones y así evidenciar las alianzas estratégicas.		organizaciones aliadas.
		-Publicar contenido en las redes sociales.		-Número de seguidores nuevos.
		-Monitorear las interacciones de los usuarios y dar respuestas rápidas según necesidad.		-Número de likes en las publicaciones.
				-Número de comentarios en las publicaciones.
				-Número de compartidos en las publicaciones.
				-Número de contenidos guardados por los usuarios.
				-Número de reproducciones en los vídeos.
				-Porcentaje de engagement de publicaciones.
	Mejorar la interacción con las audiencias a través de las redes sociales	-Seleccionar tema para las transmisiones en vivo por IGTV.		-Número de seguidores nuevos.
				-Números de usuarios

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables	KPIs
	para lograr engagement.	<ul style="list-style-type: none"> -Buscar y seleccionar invitados según temática de las transmisiones. -Realizar un guión para la transmisión en vivo con el invitado. -Transmitir en vivo por IGTV una vez cada semana sobre temas relacionados con el feminismo, servicios, preguntas y respuestas, entre otros. (Instagram) -Realizar encuestas en redes sociales cada mes para indagar en las audiencias sobre sus temas de interés con el fin de generar contenidos y hacer transmisiones en vivo. 		<ul style="list-style-type: none"> conectados en el Live. -Números de comentarios realizados en el Live. -Número de likes del Live. -Número de comentarios en el vídeo del Live. -Número de compartidos del en el Live. -Número de contenidos guardados por los usuarios. -Número de reproducciones de los vídeos después de los Live. -Porcentaje de engagement de los Live.

Estrategia	Táctica	Acciones	Responsables	KPIs
		-Publicar los resultados de las encuestas con los temas seleccionados a desarrollar.		

Recomendaciones

- Implementar el PEC según lo propuesto en este capítulo, teniendo en cuenta los KPIs para medir el desempeño de la estrategia y que se esté desarrollando de la forma correcta, de esta manera, se asegurará de un correcto rendimiento del proceso.
- Es fundamental darle la importancia requerida a la interacción con los usuarios, responder pronto a sus sugerencias o dudas y también hacerlos sentir parte de la Fundación teniendo en cuenta sus propuestas en temas a tratar en “En vivo” por IGTV, post o reels. Esto es significativo tanto para ellos, como para la organización por la fidelidad que se crea.
- Cumplir con el paso a paso para una realización efectiva de la estrategia es elemental, ya que se requiere de un orden progresivo en el que cada táctica y acción a desarrollar tienen una función específica que encamina a la Fundación Mujer y Futuro al reconocimiento que se plantea en el PEC.

Conclusiones Generales

El objetivo general de la presente investigación fue generar contenidos audiovisuales a partir de una estrategia de comunicación digital que identificando aspectos claves de estos en entrevistas a expertos, permita posicionar a la Fundación Mujer y Futuro entre sus públicos de interés, ya que el auge de las comunicaciones digitales en la sociedad ha servido como método para visibilizar y trabajar en la mejoría de la equidad de género visibilizando su importancia, de esta manera se lograr entender qué es la perspectiva de género y de qué manera implementarla para impactar en la opinión pública a partir de plataformas digitales con contenido de valor.

Por esto, se diseñó este trabajo con un modelo metodológico cualitativo de tipo descriptivo, transversal y no experimental, ya que pretende conocer y entender los resultados obtenidos a través de unas entrevistas a profundidad dirigidas a expertos en Community manager, Comunicación digital y Marketing digital con el fin de comprender desde sus experiencias y perspectivas cuales son las estrategias más eficaces para las comunicaciones en la internet y de qué forma cada uno de los profesionales lo pone en práctica. Por consiguiente, todas las respuestas obtenidas funcionaron como base guía para la construcción de una estrategia comunicativa de reconocimiento aplicada en la Fundación Mujer y Futuro.

Y así como lo mencionan los entrevistados sobre la importancia de las tácticas de comunicación respecto a la fidelización, el enganche, la periodicidad, la atracción de vistas, la responsabilidad empresarial, y la perspectiva de género, el trabajo realizado para la Fundación Mujer y Futuro con la creación de contenido y cómo estos impactan en las audiencias, se evidencia que efectivamente tal como lo mencionan los expertos, hay factores fundamentales e

indispensables en la creación de contenido para acercarse a los públicos, teniendo en cuenta, en este caso, que se buscaba generar mayor interacción y reconocimiento de la Fundación. Ahora bien, existe un factor que prevaleció y destacó en el trabajo de campo con la FMF y es la interacción eficaz con los públicos objetivos debido al espacio de confianza que se genera al hacerlos partícipes con dinámicas, escuchando sus sugerencias y atendiendo en cortos lapsos de tiempo a sus inquietudes, generando un vínculo en el que el usuario se siente escuchado, atendido, respetado y parte importante de la Fundación.

Para finalizar, la pregunta que se realizó para el desarrollo de este trabajo buscaba conocer cómo promover temas de equidad de género en redes sociales y el reconocimiento de marca de la Fundación Mujer y Futuro (FMF) a partir de narrativas audiovisuales, esto se respondió en el transcurso de la investigación a través del diseño y creación de una estrategia de reconocimiento implementada en la Fundación Mujer y Futuro en la que se conseguirá que el contenido de valor tenga mayor fuerza y alcance. Además, también implica directamente a la transformación de la FMF adaptándose a nuevas plataformas como TikTok, que tiene mayor auge en cuanto a lo audiovisual de forma creativa, generando mayor reconocimiento y engagement en las redes sociales de la Fundación.

Referencias Bibliográficas

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Obtenido de 3)
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DiseñosInvestigacionExperimental.pdf
- Aguero Cobo, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. [Trabajo fin de grado] Universidad de Cantabria. Obtenido de
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, S. (2015). *Imagen Corporativa*. Obtenido de
https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015F1_RPP410_12_50715.pdf
- Armírola Garcés, L. P., García Nieto, M. T., & Romero González, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la SEECI. ISSN-e 1576-3420*(52), 149-169. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>
- Ayala Pérez, J. L. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Questiones Publicitarias*, 23, 11-19. Obtenido de
<https://questionespublicitarias.es/article/view/v2-n23-ayala/314-pdf-es>
- Báez, J. (2012). *Investigación cualitativa. (2a. Edición)*. Madrid: Alfaomega.

Barberá Heredia, E. (noviembre de 2004). Diversidad de género, igualdad de oportunidades y entornos laborales. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y*

Cooperativa(50), 37-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405003.pdf>

Camacho, K. (2013). *Análisis de la integración de la perspectiva de género en las agendas y políticas digitales de Latinoamérica y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4080/S2013345_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canul Martínez, C. H., & Camargo Santos, O. C. (Ene – Jun de 2018). Efectividad del proyecto integrador como estrategia para la formación de ingenieros líderes. *Revista Electrónica Anfei Digital*, 4(8). Obtenido de

<https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/view/420/1067>

Clark, D. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*, *Forbes*.

Clavijo Morocho, C. d., & Gonzales Díaz, C. d. (2018). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la Discoteca Uma, en la Ciudad de Chiclayo 2016*.

Pimentel-Perú: [Tesis] Universidad Señor de Sipan. Obtenido de

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4592>

Comisión Nacional de los Derechos Humanos. (2016). *Guía del uso de un lenguaje incluyente y no sexista en la CNDH*. Ciudad de México: Oficialía Mayor. Unidad de Igualdad de Género. Obtenido de <http://cdhpuebla.org.mx/pdf/difusion/GuiaLenguajeIncluyente.pdf>

Criollo Aguirre, M. J., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Año V. Vol.

V. N°1. Edición Especial. . Obtenido de

<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>

Cuerda, A. P. (2021). La participación política de las mujeres: de las pioneras a la Ley de Paridad

de Género. *V Número Extraordinario de Revista Anales de la Facultad de Ciencias*

Jurídicas y Sociales, Universidad Nacional de La Plata, UNLP. Obtenido de

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/128875/Documento_completo.pdf-PDF

[A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/128875/Documento_completo.pdf-PDF)

Cuzquillo Cusquillo, E. A. (2021). *Consumer insights para generar marketing de contenidos en*

la microempresa edén company de la ciudad de Riobamba. Riobamba-Ecuador:

[Proyecto de investigación] Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15475/1/42T00614.pdf>

Díaz Barriga, Á. (2007). La entrevista a profundidad. *Subjetividad Y Procesos Sociales*, (3),

161-178. Obtenido de

[https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/19400#:~:text=enlazar%20este%](https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/19400#:~:text=enlazar%20este%20%C3%ADtem%3A-,https%3A//repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/19400,-T%C3%ADtulo%20%3A%C2%A0)

[20%C3%ADtem%3A-,https%3A//repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/1940](https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/19400,-T%C3%ADtulo%20%3A%C2%A0)

[0,-T%C3%ADtulo%20%3A%C2%A0](https://repositorio.xoc.uam.mx/jspui/handle/123456789/19400,-T%C3%ADtulo%20%3A%C2%A0)

Fernández Barros, M. d. (2016). Industria publicitaria y publicidad digital en México. *Revista*

Prisma Social (17), 294–318. Obtenido de

<https://revistaprismasocial.es/article/view/1286>

Franco Romo, D. (2011). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación

Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales(Issue 8). Universidad Complutense de Madrid.*

Obtenido de

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA383981148&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=19890494&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E5eb83b39>

Freire Cabello, K. K., Rivera Rendón, D. E., & Ordoñez Iturralde, D. D. (2020). “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.pdf>

Fundación Mujer y Futuro. (2018). *Quienes somos*. Obtenido de <https://mujeryfuturo.org/quienes-somos/>

Grados Espinosa, J. A., & Sánchez Fernández, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones, 3a Edición*. México: El Manual Moderno S. A. de C. V. . Obtenido de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=Xb5ZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Una+entrevista+es+una+conversaci%C3%B3n+con+prop%C3%B3sito.+Es+un+proceso+interactivo+que+involucra+muchos+aspectos+de+la+comunicaci%C3%B3n+que+el+simple+hablar+o+escuchar,+como+>

Granda Tandazo, C. V., Paladines Galarza, F. Y., & Velásquez Benavides, A. V. (2016). La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador Estado actual y proyección. *Revista Latina de Comunicación Social, 71*, 211 - 231. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.html>

Guadalupe Aguirre, N. I., & Delgado Urbina, W. A. (2020). *Gestión de la red social instagram para nuevos emprendimientos durante el COVID-19 Casos: H.21 y Lila Perú* . Lima: [Tesis] Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/55711556-4526-493b-b54e-a1a34ce3dfc8/content>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2015). The influence of social media on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviours. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (2016), 27-41.

iLifebelt Times. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*.

Obtenido de

<https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Anales de documentacion*(8), 101-116. Obtenido de

<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/3953/3/1571.pdf>

Leiras Ruiz, E. (2015). *Cambios en el sistema educativo: una crisis sin antecedentes*. [Trabajo Final de Grado] Universitat Jaume. Obtenido de

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/161930/TFG__Leiras_Ruiz%2c_Emilio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Melero, M. (2001). Cortando las amarras de la escuela homogeneizante y segregadora.

Revista de Educación. 3, 15-53. Obtenido de

<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/xxi/article/view/604>

Perez Romero. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

Perilla Lozano, L., & Zapata Cadavid, B. (2009). Redes sociales, participación e interacción social. *Trabajo social (Universidad Nacional de Colombia)*, ISSN 0123-4986, N°. 11, 147-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4085233>

- Quijada Valdés, N. R. (2021). *La publicidad del cuidado personal: caso de la publicidad deportiva y cosmética, una mirada hacia la feminidad y masculinidad*. Toluca, Estado de México: [Tesis] Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/110553>
- Rodríguez Zepeda, J. (noviembre-diciembre de 2005). Definición y concepto de la no discriminación. *El Cotidiano*(134), 23-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32513404.pdf>
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. Obtenido de 2) https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenos_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *MHCJ N° 8 Artículo N° 12 (104)* , 347 a 367 . Obtenido de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Salazar-Gómez, E., Tobón, S., & Juárez-Hernández, L. G. (2018). *Diseño y validación de una rúbrica de evaluación de las competencias digitales desde la socioformación*. Obtenido de <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/329/html>
- Sempértegui Perrazo, M. A. (2019). *Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación estratégica caso: Órbita*. Universidad Casa Grande.
- Torres Fernández, P. A. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>

- Tricoci, G. A., Rosenthal, A., Corral, P., & Gil, P. (marzo-agosto de 2014). Una mirada sobre el impacto del uso de las redes sociales en las empresas argentinas. *Forum Empresarial*, 2(1.1), 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63160182001>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (Diciembre de 2014). El plan estratégico de comunicación. estructura y funciones. *Razón y Palabra*(88). Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- Uriarte, L. M., & Acevedo, M. (s.f.). *Sociedad red y transformación digital: hacia una evolución de la consciencia de las organizaciones*. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/407/URIARTE%20Y%20ACEVEDO.pdf>
- Val Cubero, A. (ene./abr. de 2017). La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual? *Comunicación y sociedad*(28). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000100111#:~:text=Esta%20es%20la%20definici%C3%B3n%20de,los%20grupos%20y%20las%20sociedades
- Val Cubero, A. (enero-abril de 2017). La diversidad cultural: ¿es posible su aplicación al sector audiovisual? *Comunicación y Sociedad*(28), 111-130. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n28/0188-252X-comso-28-00111.pdf>
- Vargas Feijoo, E. T. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca “Inborja” S.A., a través de medios digitales en la ciudad de Machala*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13803/1/ECUACE-2019-MKT-DE00203.pdf>

- Vera-Martínez, J., & Ornelas-Sánchez, S. (jul./sep de 2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca: una escala para el contexto mexicano. *Contaduría y administración*, 66(3). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000300001
- Vidrio Barón, S. B., Gutiérrez Diez, M. d., & Piñón Howlet, L. C. (2016). *La mercadotecnia y las ciencias sociales: técnicas de análisis y usos en disciplinas afines*. Mexico: Competitive Press, S.A. de C.V. Obtenido de <https://ciisc.mx/wp-content/uploads/2017/10/La-mercadotecnia-y-las-ciencias-sociales-.pdf>
- Villarroel Puma, M. F., Carranza Quimi, W. D., & Cárdenas Zea, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4 No 12. (2), 684-697.
- Vizcarra Bordi, I. (may./ago de 2008). Entre las desigualdades de género: un lugar para las mujeres pobres en la seguridad alimentaria y el combate al hambre. *Argumentos (Méx.)*, 21 (57). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952008000200007
- Watzlawick, P., Beavin Bavelas, J., & Jackson, D. (1997). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

Apéndices

Apéndice A. Entrevista a Carolina Colmenares, experta en Marketing digital.

1. ¿Cómo lograr una navegación clara y accesible para los usuarios de las redes sociales?

La experiencia de usuario en cualquier medio digital va más allá del contacto y el uso que se le da al mismo. En el caso de las redes sociales una navegación clara surge desde el momento mismo en que se concibe una idea para una publicación y cuya función es resolver un problema o necesidad del usuario. Por lo tanto, si hay un mensaje con una propuesta de valor clara, la accesibilidad será casi que meramente natural y perdurable.

2. ¿Cómo determinar el mejor tipo de formato según la publicación?

Siempre investigar a quién le estamos hablando, cuántos años tiene, cuál es su nivel educativo, cuáles son sus intereses, incluso saber qué hace en su tiempo libre, etc. El target es clave para definir el formato. No es lo mismo definir un Reel de micro videos sobre Legos para un amante de los Lego, que una imagen con un seguro de vida con un llamativo precio para un adulto que está a punto de jubilarse.

3. ¿Qué tipo de enlaces relevantes deben llevar las publicaciones?

Depende del reconocimiento de la marca. Probablemente una marca con alto reconocimiento puede crear sus propios enlaces sobre Clientes Leales, La Maratón del Año, una Subasta de Suvenires, o simplemente el nuevo Sándwich incluido en el menú, y seguramente

tendrá altas conversiones. Pero una marca con bajo o nulo reconocimiento tendrá que hacer un plan de marketing enfocado al branding y/o pre-lanzamiento y lanzamiento de sus productos y servicios. Así mismo, los “backlinks” le serán de gran ayuda a una marca que apenas está empezando a surgir. Ejemplo: Una marca A (reconocida) publica en su sitio web un anuncio sobre un tema -en común- con una marca B (no reconocida).

4. ¿Cómo diseñan una estrategia de comunicación digital manteniéndose fiel a su identidad, pero al mismo tiempo aplicando la innovación?

Pienso que para que una estrategia de innovación funcione, hay que involucrar casi que, a todo el organigrama, incluyendo la Gerencia. Recuerdo que una vez participé en una estrategia de comunicación de una Escuela Tecnológica para promocionar e impulsar sus programas educativos desde una mirada postmoderna y de inclusión social. Realmente si la responsabilidad recae exclusivamente al departamento de Comunicación/Marketing será demasiado esfuerzo. En mi caso, lo que hicimos fue reunir al departamento de Relaciones Exteriores, el departamento de Extensión y Educación Continua, el departamento de Sistemas, la Dirección General, el departamento de Planeación y de hecho convocamos a otras instituciones ya que la Institución hace parte del Gobierno Colombiano. Personalmente este tipo de estrategias es un reto muy importante para cualquier comunicador, pero bien encaminadas y con la participación de todos los departamentos pertinentes, se puede lograr primero concientización, segundo, conocimiento y recogimiento de ideas, y tercero ejecución de la estrategia.

5. ¿El tipo de lenguaje que se maneja en la página web se implementa según el público objetivo de la empresa?

No, el lenguaje que se maneja en la página web se implementa con base en la MISIÓN de la empresa/organización. Recuerda: Historia, Misión, Visión, Principios, y Nuestro trabajo. Con

estos elementos construyen la identidad, y dentro de la identidad está el SER de la empresa. Por lo tanto, si sabemos quiénes somos y qué queremos, sabremos a quién le hablaremos y en qué lenguaje.

6. ¿Qué tipos de contenidos se consideran de valor para una estrategia de comunicación digital?

El contenido siempre debe tener una intención, por eso es tan importante la investigación macro y micro, de esa manera puedes saber qué contenido de valor puedes ofrecer para vender un licuado de chocolate bajo en grasa en un mundo cada vez más interesado en la dieta saludable. El contenido siempre te lo da la investigación, debes conocer estadísticas, pero también es muy importante el entorno social de tu producto/servicio. Los mapas de tendencias y el lienzo de propuesta de valor son buenísimos para eso.

7. ¿Qué tipo de contenidos son los apropiados para mantener una identidad digital aplicando la innovación para su posicionamiento?

Yo te contestaría algo similar a la pregunta 4, porque cuando trabajas con la identidad de una empresa/organización/institución sea digital o física, trabajas con líneas bastantes sensibles. Aplicado a la realidad, no existe la carpeta con el plan de contenidos que sea aprobada por tu jefe de comunicaciones, cuando Recursos Humanos va a odiar lo que propusiste (no en el sentido literal obviamente). Pero me refiero a que, si implementas una estrategia sin involucrar a otras ramas relacionadas, tu estrategia se verá afectada en el corto o mediano plazo. Ahora bien, un contenido para mantener la identidad es muy diferente a un contenido con una propuesta de innovación para el posicionamiento. Con el primero debes implementar una estrategia organizacional primero (al interior de la organización) para que funcione hacia afuera; y con el segundo probablemente tengas más libertad de proponer. Un ejemplo muy claro es lo que hace

Colciencias quien invierte en proyectos de innovación de diferentes instituciones de Colombia.

La pregunta aquí es: ¿Cuáles proyectos podrían destacarse para impulsar el posicionamiento de una empresa u organización?

8. ¿Cómo generar contenidos para la generación de Leads?

Digitalmente hablando, el contenido con SEO funciona para la generación de Leads. Una táctica muy buena es escribir la publicación primero y luego sacar las palabras clave (keywords), después construyes un buen titular o anuncio con esas keywords.

9. ¿Cómo debería una empresa fidelizar a su audiencia?

Hay muchas maneras, lo difícil sería que no hubiera clientes, pero clientes siempre vas a tener empezando por los internos. Personalmente, nunca he trabajado en los programas de Fidelización, pero teóricamente un Plan de Fidelización tiene éxito en cuanto conoces a tu público. Por ejemplo, si llevas 5 años instalando cámaras de seguridad, pero nunca has hecho una lista de clientes recurrentes, algo debes estar haciendo mal. Tu deber como comunicador o especialista en Marketing es hacerle ver a ese cliente, o generar un sistema para que él construya su lista de clientes Leales o aquellos que podrían llegar a serlo. De ahí que, el seguimiento de la audiencia también sea fundamental.

10. ¿Cómo implicar la velocidad de la interacción de redes sociales en la fidelización del cliente?

De 1 a 10, un 9. Es que somos una sociedad en crecimiento y si te das cuenta tus futuros clientes, tienen 7 años ahora. Cómo vas a lidiar con una persona que ha crecido en un entorno 100 % digital y que espera casi que una respuesta inmediata sobre un producto defectuoso que le llegó con 10 días de retraso? Pienso que para los Programas de Fidelización hay que estar bastantes conectados con la configuración digital y servicio al cliente el tiempo real sí o sí.

11. ¿Por qué es necesario tener las publicaciones en un calendario para su emisión?

1. Organización, 2. Preparación de material, 3. Credibilidad para el cliente, 4. Eventos especiales/días festivos, 5. Medición/métricas y 6. Observaciones importantes (presupuestos).

12. ¿Con qué frecuencia se debe realizar publicaciones en redes sociales para aumentar el posicionamiento?

Hay muchas personas expertas en marketing que tienen una respuesta diferente para esta pregunta. En lo personal, me gusta analizar cada día. Ejemplo: lanzar “x” campaña por una semana completa (los 7 días de la semana) y revisar cuáles días tuvo mayor alcance y qué tipo de contenido, formato, etc. Con base en esto, ya tienes un punto de partida para proponer la frecuencia, sin embargo, esta decisión va sumada a otros elementos como el presupuesto del cliente, tipo de campaña (si la hay) y revisión del “actual” posicionamiento.

13. ¿Cuál es el beneficio para el posicionamiento de una marca el tener o no una frecuencia de publicación?

El principal beneficio es el conocimiento de la marca, después viene la reputación. Pero realmente si hablamos del beneficio aplicado a la realidad, es necesario aplicar una estrategia fuerte en Google Adwords. Aquí empezamos con otro reto como comunicadores porque debe haber mucha congruencia con lo que el webmaster está haciendo y lo que el community manager publica al mismo tiempo.

14. ¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (dinámicas)

Me remito a la respuesta 3 de Estrategias de Comunicación Digital. Adicionalmente, si la marca no es muy conocida, definitivamente las interacciones dinámicas deberían ser a partir de 500 seguidores.

15. ¿Cuál estrategia del marketing es la más efectiva para subir el nivel de engagement de una cuenta?

Marketing 360.

16. ¿Cómo medir los resultados de una estrategia de posicionamiento?

Desde mi experiencia, se debe poner atención a: *Facebook Page Likes, Instagram Followers, Facebook Page Likes by Gender and Age, Instagram Followers by Gender and Age, Facebook Page Likes by Top Cities/Countries, Instagram Followers by Top Cities/Countries, publicaciones con mayor engagement con publicidad paga y sin publicidad paga.*

17. ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para la realización de una estrategia de posicionamiento?

En el rango digital, la mejor estrategia es la de SEO. Es la que te va a decir cómo aplicar todo el contenido, las etiquetas, los títulos, las imágenes, las descripciones, e incluso las estructuras de las URL.

18. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para posicionar una empresa en el internet?

Es una pregunta muy interesante porque realmente la respuesta de lo da el llamado BRIEF debidamente diligenciado por el cliente o en su defecto llenado por el Comunicador experto en compañía física/telefónica/digital con su cliente. Con el brief vas a tener conocimiento de los aspectos básicos como: el objetivo de la empresa, Quiénes son, Por qué y Para qué lo hacen, cuáles son las 3 features de la marca/empresa en palabras del cliente, ¿cuál es el producto (si lo hay), por ejemplo, quiere desarrollar una aplicación? ¿Cuál es el estilo? Fresco, alegre, sencillo, elegante, etc... y por supuesto quién es su público.

19. ¿Qué tipo de mensajes contribuyen al posicionamiento digital de una empresa? y cómo eso los hace ser contenido de valor.

Me remito a la respuesta 6 de Estrategias Comunicación Digital. Además, podría decir que el mensaje va ligado a la identidad de la marca. Pero para entender un poco más este tema, puedes revisar los logos y lemas de las marcas más importantes a nivel mundial: Google, don't be evil, Apple, think different, Coca-Cola, destapa la felicidad (2009), Nike, Just Do it...

20. ¿Qué programas de causas sociales funcionan en las redes sociales?

Hay que tener cuidado con este tema porque se puede volver un interés únicamente temporal o por moda. Por ejemplo, muchas empresas han optado por poner su “sello ambiental” a sus productos/servicios, pero realmente si investigas a fondo, estas marcas tienen 0 (cero) trayectoria de responsabilidad social, no tienen una razón auténtica y/o respaldada, o la presentación de su producto se contradice totalmente con la descripción de su etiqueta. Realmente para que una marca tomé la decisión de respaldar una causa social/ambiental debe estar afín con sus principios, o al menos tener una relación fija con su identidad. Por ejemplo, no sé si aún sea así*, pero una causa social importante que hace* Crepes & Waffles en Bogotá, es que todas las mujeres trabajadoras son madres solteras de bajos recursos. Esta es una causa social que va directamente conectada con su recurso humano.

21. ¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una necesidad?

¿Debería? ¡Sí! Pero la realidad es que no es una obligación.

22. ¿Cuál considera que es el principal compromiso de los miembros con la organización?

Para mí, el principal compromiso de los miembros de una organización es la lealtad con un nivel alto de ingrediente de empatía.

23. ¿En una empresa se debe contar con un plan de comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa? ¿por qué?

Desde luego que sí. Un plan de comunicación interna (muchas veces ignorado) ayuda en gran medida a derribar barreras de ambigüedad corporativa. Pero algo muy importante con este plan es que no debe ser corto, desde mi experiencia debe implementarse por lo menos 10 meses a 12 meses. Por otro lado, el plan de comunicación externa (trabajo de campo le llamo yo), ayuda a la empresa/organización a actualizarse en cuanto a la manera cómo las personas piensan, actúan y ejecutan una determinada acción. Esa acción puede ser una compra, una inscripción, una llamada, un registro, un voto, una transacción, un click, un like, un share, un retweet, una vista, un espectador, entre otras.

24. ¿Qué tan importante son las campañas de marketing para la RSE?

Yo diría que son un 70 % importantes. Nuevamente, aplicado a la realidad algunos departamentos pueden ser muy “numéricos”, como el de ventas, por ejemplo, al que le puede importar muy poco la RSE, y tratará de persuadir al comité para enfocar la campaña de marketing a la compra de la camioneta Ford 2021.

25. ¿Cuál es su responsabilidad social como experto en marketing digital?

Como experta en marketing digital, mi responsabilidad social está en el cuidado de la protección de datos, así como respetar los derechos de autor de imágenes, textos, gráficos, podcasts, etc., usado en una campaña establecida.

26. ¿Es necesario que las empresas participen en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?

Me remito a la respuesta 2 de Responsabilidad Social.

- 27.** ¿Es importante tener políticas de equidad de género en las organizaciones? o es irrelevante ya que se entiende que todos los trabajadores se deben tratar con el mismo respeto?

Desde mi perspectiva como profesional de comunicación, jamás se debe dar por hecho lo que entiendan los trabajadores. Claro que debe haber no solo políticas, sino constante retroalimentación por medio de videos, pequeñas conferencias o reuniones sobre la equidad de género, pero sobre todo enfocado a los distintos casos de acoso sexual laboral.

- 28.** ¿Cómo se promovería o promueve el compromiso de la no discriminación del género en la organización a través redes sociales?

Nunca he trabajado en el tema, pero promover la participación de los mismos colaboradores de la organización en una campaña específica podría funcionar para la interiorización y promoción de la no discriminación.

- 29.** ¿Considera que su trabajo debe tener enfoques distintos si va dirigido a mujeres u hombres? Sí / no ¿por qué?

La verdad no considero que debamos distinguir los enfoques entre hombres y mujeres, sino aprender a reconocer las fortalezas del otro para generar equipos fuertes y comprometidos. Recordar siempre que mi responsabilidad no es más o menos importante que la del hombre, sino qué puedo hacer yo con determinada actividad/tarea/proyecto que se me ha delegado. Siempre con la mentalidad de “dar/ofrecer” y no de sobresalir.

- 30.** ¿Cuándo realiza sus actividades laborales dentro de la organización y fuera de ella tiene en cuenta el género de las personas participantes?

No.

31.

32. ¿Cómo describiría la equidad de género?

Igualdad de oportunidades, responsabilidades, derechos y deberes sin importar el género. Pero, sobre todo, el compromiso individual por reconocer mis habilidades/destrezas, así como mis debilidades/desventajas con el fin de dar lo mejor de mí, sin pasar por encima de los demás o sin quitarle mérito a una persona de hacer o incursionar en un puesto por su género.

33. ¿Es importante desde su profesión promover la equidad de género?

Sí, y queda mucho camino por recorrer.

34. Con base a su experiencia, ¿el género puede ser un factor positivo o negativo en el momento de realizar un trabajo?

Con base en mi experiencia ha sido negativo y positivo. Pues una vez trabajé en un equipo donde yo era la única mujer y fue en realidad muy difícil ganar la credibilidad de mi trabajo, donde empezando el solo hecho de decir “ganar” ya implicaba una pre-concepción de una mujer en un cargo medio de coordinación. Sin embargo, he tenido otras experiencias positivas con más variedad de género donde pude liderar varios proyectos de interés sociales. Aunque podría decirse que partiendo de que los proyectos sociales son generalmente liderados por mujeres, esta experiencia positiva aún sigue teniendo muchos prejuicios.

35. ¿Cuáles considera que son las ventajas de un lugar de trabajo diverso?

¿Entiendo que te refieres a las ventajas de trabajar en un lugar con diversidad de género? Realmente considero que tiene una gran ventaja porque como dije en el punto anterior aún sigue habiendo muchos prejuicios en el papel que desempeña una mujer en el mundo laboral y siempre se nos está poniendo más a prueba por alguna razón. No obstante, la equidad de género deberá superar mayores barreras como la violencia machista, acceso a un salario digno y justo, participación política, libertad de expresión, entre otros. En este sentido, tener acceso a estos

elementos proporcionarán mayores ventajas para un trabajo saludable, productivo y con oportunidades de crecimiento.

Apéndice B. Entrevista Víctor Solano, experto en Comunicación digital.**1. ¿Qué tipo de lenguaje utiliza según el tipo de comunicación?**

Bueno, creo que hay momentos para que una comunicación que sea más empática, más cercana, incluso tuteando y hay otros en los que dependiendo del contexto los contenidos pues deben formularse de una manera un poco más seria, si se quiere decir siempre riguroso la información, pero no es eso no significa llena de palabras técnicas. Entonces pues creo que el tono es fundamentalmente cercano igual para todas las audiencias.

2. ¿Qué aspectos se tienen en cuenta en una estrategia de comunicación digital la frecuencia de publicación en las redes sociales?

Mira, esa es también una pregunta difícil no creo que la frecuencia tiene que ver con la naturaleza de lo que una organización quiere hacer e hay organizaciones como los medios de comunicación que tienen que publicar frecuentemente y pueden hacer 50 o 70 publicaciones en el mismo día, mientras que una marca personal que puede ser de un político o un artista es que el que puede tener una sola publicación al día y puede ser suficiente lo importante no es tanto el número de público, hacer más publicaciones no te hacen mejor generador de contenido, lo importante es pertinencia del contenido, hay gente que hace muchísimos contenidos son muy irrelevantes y las audiencias pues terminan pues yéndose por eso porque lo que busca la gente es contenidos en lo posible de calidad

3. ¿Cómo se define la estrategia más efectiva para la atracción de visitas?

Creo que el contenido es lo que orgánicamente atraer más visitas, yo puedo ayudarme con publicidad, pero son los contenidos de los que finalmente atraen las visitas y esos visitantes, a su

vez pueden compartir los contenidos o pueden recomendarlo a sus otros contactos eso me parece que es lo principal para la atracción de visitantes.

4. ¿De qué manera articula el mensaje para estrategia de comunicación digital manteniéndose fiel a su identidad, pero al mismo tiempo aplicando la innovación?

Yo creo que uno debe ser leal a su ADN como marca de institución o marca personal pero eso no debe meterse en una camisa de fuerza de que no puedo hacer por ejemplo vídeos o no puedo hablar de un determinado tema yo creo que las personas por ejemplo tenemos múltiples facetas tú no eres solo estudiante eres también de hermana hija no sé si madre no sé muy fan de un club de fútbol pues yo creo que nosotros debemos ser fieles a lo que somos que eventualmente las redes nos sirvan y eso si es posible y hasta recomendable generar contenidos relativamente especializados en un área del saber o en un campo de interés eso es lo que va creando comunidad con los con las audiencias pero o no pasa nada creo yo si uno saca un comentario sobre la coyuntura internacional.

5. ¿Qué tipos de mensajes contribuyen al posicionamiento digital de una empresa?

Bueno creo que las empresas especialmente se enfocan en hacer mucha promoción de sus productos y/o sus servicios y eso hay que hacerlo pero no es lo único hay que estar conscientes de cuál es el entorno en el que esas organizaciones viven a veces hay que hablar por ejemplo en un día como hoy muchas empresas están además de todo hablando probablemente del partido de la selección Colombia y hacen un post un contenido medianamente relacionado que probablemente esté alineado con los valores corporativos de la organización.

6. ¿Cómo influye la comunicación con los usuarios en la percepción de marca?

La comunicación lo es todo en la percepción de marca la marca, es un resultado de la comunicación de una organización entonces la marca no se expresa únicamente a través del lobo

la marca se expresa a través de sus conductas de sus reacciones que lo que hace su talento humano, o sea la marca se expresa de muchísimas maneras y eso es comunicación.

7. ¿Cómo generar Leads con la interacción de los usuarios?

Yo creo que lo principal es entender al usuario entender qué está queriendo decir o preguntar el usuario, primero entenderlo bien y segundo lanzarle preguntas en las cuáles la marca pueda irlo llevando al usuario a entender que esa marca es referente y que pueden ser una solución que incluso puede no venderle al final, pero si se muestra como referente probablemente no me compré esta vez, pero me compré, la segunda vez porque saben que yo soy el que se.

8. ¿Cómo debería una empresa fidelizar a su audiencia?

Con contenidos pertinentes con contenidos que le aporten valor repito no necesita uno y se vuelve hasta spam cuando uno genera un contenido que solo “le vendo esto”, sino que me ayuda a entender o hacer por ejemplo sí yo soy una ferretería claro yo puedo decir que vendo taladros que vendo serruchos, pero se habanero contenidos alrededor de cómo hacer una mesa de noche ese es un contenido que puede ser de valor para las audiencias y así se termina fidelizando porque va a encontrar en mí a un tutorial

9. ¿Cómo definir la periodicidad en la publicación de contenidos?

Entendiendo quién soy yo y quiénes son mis audiencias, eso se traduce en que hay marcas que necesitan mostrarse muchas veces y otras que muy poco si yo soy una de esas marcas que necesito mostrarme poco pero generó muchos contenidos me convierto potencialmente en un spam, es muy difícil generar contenidos ahora imagínate la dificultad que entraña hacer 50 contenidos buenos al día entonces yo creo que es mejor asegurarse de que todos mis contenidos son buenos así sean solo 1, 2 o 3 contenidos al día pero estos le aportan un valor a la audiencia.

10. ¿Cómo se diseña un calendario de publicación de contenidos según nuestros usuarios?

Hay que hacer como una matriz, una especie de Excel en el cual está principalmente el día, luego la hora, luego el tipo de contenido y bueno, por supuesto la plataforma en la que voy a generar ese contenido: Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, etcétera, el contenido o el título algunas que son el título y además el contenido del copy literalmente y poner por supuesto si eso va a tener un complemento gráfico de video algún recurso multimedia y quién es el responsable porque hay organizaciones en las cuales hay más de un community manager entonces creo que eso digamos como lo básico no podría ampliar esa es esa matriz ponerle más campos pero estos son creo yo los fundamentales.

11. ¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (dinámicas)

Pues mira yo creo que lo principal es que uno genera unos contenidos y por otra parte tiene que ser reactivó a los contenidos generados por los usuarios yo recomiendo siempre a mis clientes que cuando alguien les deja un comentario no dejen tienen hasta 60 minutos para responderle a ese usuario, si el community manager no sabe la respuesta que está pidiendo y tiene que ir a consultarlo tiene que al menos decirle: “está muy interesante su inquietud, vamos a trasladarla al área no sé qué” y tiene hasta 24 horas para volverle a responder con la respuesta correcta con una solución más allá de eso si se me pasa y la verdad pues es una interacción con potencial de ser fallida.

12. ¿Cuáles son los mejores métodos para incitar el llamado a la acción de los usuarios?

Bueno, como decía en una respuesta anterior, contenidos de valor que se traduzcan en no solamente perseguir la venta que la venta, que sea un resultado que encontraron con un contenido de valor ahí están entonces repito los tutoriales donde yo enseño a hacer algo si yo soy fabricante

de una salsa de tomate por ejemplo yo más allá de decir esta es mi salsa de tomate estos son mis ingredientes debo enseñar con recetas cómo preparar una pasta, como hacer el asado ideal para este fin de semana por poner un ejemplo entonces esos son contenidos que también han sido de valor y por supuesto lanzarle preguntas a los usuarios cómo harías tú esto con mi producto con mi servicio.

13. ¿Cómo determinar cuál es la estrategia de mayor interacción por cada red social?

Hay que entender que cada red social justamente es un mundo de digo que aparte pero que tiene sus particularidades, no es lo mismo crear contenidos para YouTube que hacerlos para Twitter o para Facebook o para Instagram entonces hay que entender bien cuál es la naturaleza de cada red, cuál es el tipo de audiencia que está allí porque yo puedo como marca apuntarle a un público pero aquellos que llegaron a mi Instagram no necesariamente tienen las condiciones demográficas que tienen mis seguidores en Facebook o en Twitter entonces pues hay que entender eso para generar contenidos que sean más pertinentes.

14. ¿Cómo identificar el formato de mayor provecho para una publicación?

Yo creo que ahí hay contenidos que la marca puede identificar como esto es e muy gráfico entonces yo debería irme especialmente con aquellas plataformas que su vocación es gráfica como Instagram por ejemplo en YouTube si es audiovisual sí yo lo que defino es que voy a ser video miremos a ver si lo ideal probablemente sea para YouTube si es si yo no subo a YouTube Adicionalmente le pongo las etiquetas correctas ese enlace como lo comparto a través de las otras plataformas especialmente de un Facebook o de Twitter el algoritmo de Facebook hace que si cada vez más que si mi contenido no es pautaado con publicidad pero yo estoy dirigiendo compartiendo un contenido que además está fuera de otra plataforma lo va relegando lo va relegando para que no se no les salga tantas personas entonces se sí estoy en sí es un

contenido que tiene vocación para hacer Instagram yo ya tengo que pensar si lo grabo como video y lo subo oh aún en vivo que me conviene más eso va a depender de muchos factores entre otros de quién va a ser el protagonista y si además tengo una realización que pueda ser relativamente profesional.

15. ¿Cuáles son los aspectos más importantes para posicionar una empresa en el internet?

Bueno, lo más importante de todo es ser genuino para una marca, lo segundo es compartir contenidos que sean veraces que sean reales y creo que repito nuevamente estimular la interacción con los usuarios si yo subo algo al entorno digital debo prepararme que para entender que no es como si lo hubiese escrito un libro y eso quedará muerto no ese contenido está vivo y hay que pasar por ese contenido a diario probablemente o activar las notificaciones para que en el momento en que me llega una interacción yo le pueda responder eso es creo lo más importante es pensar que todo el contenido en internet está vivo.

16. ¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una necesidad?

Sí, yo creo que ninguna empresa puede pensarse solita como si flotará en el aire toda organización está en un contexto tiene relaciones con la comunidad o de pronto no las tiene pero De todos modos está en medio de la comunidad una fábrica por ejemplo tiene que ser consciente de que debe procurar tener unas buenas relaciones con ellos porque son esa comunidad es potencialmente víctima o potencialmente el primar el primer escudo de esa fábrica la comunidad sale a defenderla o sale a cabo entonces como organización yo pensar cuáles son las acciones de responsabilidad social que más se acercan a mi ADN a mi naturaleza como marca tu meterme en un tema de lucha para salvar a las ballenas puede que sí y puede que no puede que resulte totalmente lejano para la gente para las audiencias de esa marca de verdad si esta gente de ayuda a las ballenas pero está aquí en Santurbán yo prefiero que haga algo por la gente de Santurbán no

por la defensa de las ballenas que para eso además hay muchas entonces él la clave es la respuesta es sí siempre hay que pensar en responsabilidad social pero la clave es pensar que se hace con ella.

17. ¿Cuál considera que es el principal compromiso de los miembros con la organización?

Pues, creo que una lealtad a la marca creo que un conocimiento profundo de lo que hace la marca si bien los voceros de una marca normalmente es el presidente y algunos gerentes algunos directores toda la organización hasta la persona que abre la puerta a la señora que sirven los tintos debe entender que hace la marca porque si bien no van a salir a dar entrevistas en medios el fin de semana salen y almuerzan con sus amigos y familiares y es importante que sepan qué es lo que hace la marca entonces e lealtad a la marca entendiendo de que se comparte y que no segundo saber qué es lo que hace la marca y bueno pues eso en términos de comunicación no y obviamente pues tener un estilo de vida sí que sea decoroso compatible no sé cómo decirlo pero mucha gente sabe si yo me emborracho y sabe dónde trabajo y entonces eso puede pasar con a es que la gente de esa empresa es así yo tengo que ser consciente de mi responsabilidad individual afectan el responsabilidad corporativa.

18. ¿Qué programas de causas sociales funcionan en las redes sociales?

Yo creo que en general es lo que tiene que ver con activismo digital, con lo que quiere comunicar la marca, pero sobre todo que atienda las necesidades de sus comunidades de interés.

19. ¿Qué tan importante son las campañas de marketing para la RSE?

Mucho, yo creo que el marketing ayuda a hacer evidente lo que se hace en responsabilidad social es decir hay acciones de responsabilidad social que pueden ser relativamente silenciosas pero creo que no es pecado comunicar lo que se hace hay que hacerlo

bien hay que hacerlo de manera decente y sin llegar a sobreexponerse de una manera en que la gente entienda que mi campaña de responsabilidad social es solo decorativa es cosmética que yo no la siento genuinamente sino que la hago solamente para para un buen posicionamiento.

20. ¿En una empresa se debe contar con un plan de comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa? ¿por qué?

Se debe contar con ese plan porque yo debo tener enterado a mi público interno de qué es lo que hago cuál es el valor que le agregó a la sociedad con ese ese programa de comunicación social de comunicación ahí y social y responsabilidad social perdón qué y obviamente externo porque es lo que hace evidente qué es lo que estoy haciendo tiene un impacto en la sociedad.

21. ¿Es necesario que las empresas participen en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?

Yo creo que puede haber alianzas y puede haber asociaciones con otros terceros para ser responsabilidad social y pues esto pues termina siendo conveniente creo que a veces eso muestra la fuerza de mi programa de responsabilidad social.

22. ¿Cuál es su responsabilidad social como experto en comunicación digital?

Pues creo que lo principal que hago es justamente hacer divulgación de todos estos temas si bien yo asesoro a compañías en estos temas hay a otras a las que asesoré totalmente gratis sobre todo organizaciones de base organizaciones comunitarias pues no puedo hacerlo todo el tiempo, pero pues algo se ayudan con consejos con fundaciones de animales etcétera para que puedan tener una comunicación más eficiente y puedan a su vez dar a conocer el alcance de su misión.

23. ¿Cómo se promovería o promueve el compromiso de la no discriminación del género en la organización a través redes sociales?

Siempre hay que estar primero entendiendo que la inclusión de género tiene que ser real en una organización D y en esa medida sí hacerlo evidente y además creo que es una discusión que no se debe ver como una comunicación que no la deben liderar por ejemplo solo en las mujeres creo que es más valioso incluso cuando son precisamente hombres pues o son personas de la comunidad LGTBIQ+ e quienes en conjunto todos hacen esta conversación creo que el mayor defecto de muchas de las campañas es que son las minorías las que hablan y entonces esto no se siente que sea un problema de todos cuando la conversación se hace entre todos pues las soluciones se encuentran entre todos.

24. ¿Es importante tener políticas de equidad de género en las organizaciones? o es irrelevante ya qué se entiende que todos los trabajadores se deben tratar con el mismo respeto?

Me encanta esa pregunta, yo soy de los que creen que hace mucho daño a veces la llamada discriminación positiva yo creo que decir lo más importante por ejemplo a la hora de elegir a una persona que si tiene lo que la organización necesita para ese cargo y luego miro si es hombre o mujer qué puede pasar con esa perspectiva el riesgo que queden todos hombres pero el riesgo también el riesgo entre comillas es que queden solo mujeres pero la organización tienes que tener gente muy buena en lo que hace y gente buena en su corazón pero qué hago si no hay mujeres así o qué hago si no hay hombres así entonces a veces 1 puede encontrarse con organizaciones que tengan toda la gente buena y hay una desproporción son 80% hombres y 20% mujeres pero podría pasar lo mismo si el criterio es ese Ahora bien como es muy difícil y son decisiones que son supremamente subjetivas entonces sí es importante que haya un marco que

me dé algún lineamiento sobre todo cuando se prendan ciertas alarmas cuáles podrían ser esas ciertas alarmas que oiga si de los últimos días contrataciones han sido todos hombres o han sido todas mujeres por qué está pasando eso entonces creo que hay que ser consciente permanentemente de los criterios de elección.

25. ¿Cuándo realiza sus actividades laborales dentro de la organización y fuera de ella tiene en cuenta el género de las personas participantes?

No, no lo tengo cuando, cuando hago cualquier actividad lo importante es el talento y he tenido actividades en las que estoy rodeado solo de mujeres o solo de hombres y a veces tengo la suerte de que éste de que sea una combinación paritaria pero siempre es gente buena.

26. ¿Considera que su trabajo debe tener enfoques distintos si va dirigido a mujeres u hombres? Sí / no ¿por qué?

No, es otra vez lo mismo, creo que la capacidad que tienen hombres y mujeres puede ser muy similar y creo que no hay que tener un enfoque en particular yo creo que el enfoque principal que uno debe tener es el respeto.

27. Con base a su experiencia, ¿el género puede ser un factor positivo o negativo en el momento de realizar un trabajo?

Creo que las mujeres tienen unas habilidades y los hombres pueden tener otras creo que en temas de comunicación las mujeres por ejemplo tienen unas competencias que son mayores en muchos casos que las que tenemos los hombres en temas de organización muchas veces en términos de pragmatismo los hombres pueden llegar a tener más competencias que las mujeres pero como tal yo no veo que haya oficios o profesiones que las mujeres sean mejores o que los hombres sean mejores pero que hay tareas dentro de cada profesión y son transversales en donde

se ha demostrado pues que las mujeres tienen más capacidades por ejemplo que los hombres en algunas cosas.

28. ¿Cuáles considera que son las ventajas de un lugar de trabajo diverso?

Que hay justamente diversidad de pensamientos diversidad de sensibilidades de aproximaciones estéticas y éticas a los distintos problemas que puede enfrentar una organización creo que cuando el escenario es diverso las posibilidades de solución además sean mucho más rápido porque hay distintos enfoques.

29. ¿Es importante desde su profesión promover la equidad de género?

Sí, sí es importante desde la comunicación promover la equidad de género y precisamente a mí me gusta mucho más la equidad que la igualdad cuando 1 solo habla de igualdad así que la pregunta se convierte pero por qué hay solo 5 mujeres y hay 6 hombres y me parece irrelevante y si fuera al revés también sería relevante yo creo que la equidad es un concepto que nos acerca más porque tiene que ver con las capacidades en lugar de con el cumplimiento de cuotas entonces eh a mí me parece que sí hay 60% más de hombres o 60% más de mujeres está bien sea lo importante es que estén repito las mejores personas.

Apéndice C. Entrevista a Julián Espinel, experto en Community Manager.

- 1) ¿Cómo determinar el nivel lingüístico que debe llevar una comunicación según el tipo de público?

“Teniendo claro el tipo de usuarios al que me voy a dirigir, de ahí sé el nivel lingüístico con el que se debe crear cualquier tipo de contenido pues lo importante es que sea comprendido correctamente por esas audiencias.”

- 2) ¿De que manera se debe interactuar con los usuarios por las redes sociales?

“De forma respetuosa siempre, pero esto es importante también dependiendo de lo que transmites a través de redes sociales y por eso debe ser muy acorde con eso que inspiras o generas. Eso sí es fundamental que sea una interacción eficaz, pronta... que el usuario no se sienta abandonado”.

- 3) ¿El tipo de lenguaje que se maneja en las redes sociales se implementa según el público objetivo de la empresa?

“Sí, el tipo de lenguaje que se maneja en las redes sociales va de la mano con el público objetivo al que va dirigido el contenido de la empresa. No es lo mismo hablarle a un músico que a un abogado y no solo en cuestión de escritura, es en general con todo lo que comunicamos, desde piezas gráficas hasta textos.”

- 4) ¿Cómo diseñan una estrategia de comunicación digital manteniéndose fiel a su identidad pero al mismo tiempo aplicando la innovación?

“Primordialmente entender muy bien al cliente, la marca, su filosofía. Los clientes a veces creen saber lo que quieren, pero no lo saben del todo y por eso nosotros estamos ahí para

plantear cosas de forma más creativa. Es fundamental tener objetivos Smart, de 3 a 5 máximo, que se sepa que sí se van a cumplir de acuerdo con un cronograma de actividades. También es importante establecer ese tono y lenguaje de la marca y nos mantenemos siempre bajo ese mismo lineamiento.”

5) ¿Qué tipos de contenidos se consideran de valor para una estrategia de comunicación digital?

“Esto es relativo porque depende de lo que quiero conseguir con ese contenido. ¿Quiero generar ventas? ¿Quiero generar tráfico para que vean mi contenido y así generar ingresos? Entonces teniendo en cuenta esto creo mi estrategia digital y me enfoco bien por donde se realizará esa estrategia, teniendo siempre en cuenta que debe cumplir con los parámetros que necesito”.

6) ¿Qué dinámicas implementan para etiquetar e incrementar el número de seguidores en las redes sociales?

“El contenido de valor está dado para ayudar a las personas y eso es un proceso en que trabajo, es mejor pensar en ayudar. Si tengo un producto que satisface la necesidad eso es lo que debo publicar, porque hasta para lo más banal puede ayudar a alguien, entonces es enfocarse en cómo puedo suplir esa necesidad. Cuando comprendamos eso, las empresas van a empezar a tener mejores ingresos.”

7) ¿Cómo se crea una estrategia para lograr mayor interacción en redes sociales?

“Según mi experiencia, con la creación de contenido se logra crear esa interacción por redes sociales. Por eso una buena estrategia para la interacción es mostrar que las empresas son humanas, que en los vídeos que representan las marcas salgan personas que logren conectar con

los usuarios para así generar un vínculo y así le permite a la marca con su identidad generar mayor interacción.”

8) ¿Cuál es la estrategia más efectiva para generar la fidelización de los usuarios?

“La estrategia más efectiva es conocer lo que implica un nuevo cliente, su valor. Cuando entiendes esto puedes trabajar de mejor forma, porque ya ahí también sabes que recurrencia o ventas necesitas generar diariamente para que la marca tenga un crecimiento saludable en el tiempo. Es fundamental escuchar al usuario y para eso son las redes sociales realmente.”

9) ¿Cómo debe ser la relación con la audiencia?

“Debe ser una relación de escucha, el cliente siempre te va a decir lo que necesita. Las redes sociales son un espacio para que el cliente nos diga qué, cómo y en qué momento desea lo que necesita y yo logro entender. La relación va de la mano en cómo se sigue desarrollando todo, si es cerca a más bien distante pero siempre con respeto.”

10) ¿Cómo implica la velocidad de la interacción de redes sociales en la fidelización con el cliente?

“Es importante tener esa interacción con el usuario en el que se demuestre que nos interesa lo que tiene que decirnos, que lo escuchamos y que estamos atentos a sus sugerencias o inquietudes. De eso se trata, que los usuarios puedan preguntar y nosotros estemos dispuestos a esclarecer dudas”.

11) ¿Cómo se debe planear la publicación de contenido en redes sociales?

“Se debe hacer un calendario de contenido de publicaciones en el que yo planteo el contenido que se publicará en un tiempo predeterminado. Se debe hacer una estructura de mes y observando dentro de la semana en qué días está más activa o más bajita la interacción, se

establece que categoría de va a hablar cada día, ya sean vídeos informativos, promoción de tiempo de existencia y así poder cumplir con mis objetivos.”

12) ¿Cada cuanto le parece oportuno realizar publicaciones en redes sociales?

“Esto depende del tamaño de la audiencia y del tipo de contenido que estoy creando. Si yo quiero posicionarme con una publicación a la semana no será suficiente. Pero si el contenido es muy bueno el algoritmo lo mantiene ahí sin permitir que se desaparezca de las redes sociales. Por eso es muy importante que todo el contenido que se cree sea de valor, si es un contenido que no aporta no causará mayor impacto”.

13) ¿Cuál es el beneficio para el posicionamiento de una marca el tener o no una frecuencia de publicación?

“Esto es relativo porque hay que saber si la marca ya está posicionada o no. Uno se da cuenta de esto porque una marca que no esté posicionada debe sí o sí hacer varias pautas diarias para generar ventas y eso es un error, darle toda la atención a la venta y descuidar el posicionamiento, es decir, es importante el contenido de ventas, pero no puede convertirse las redes sociales en un canal de venta únicamente. Sin posicionamiento no hay fidelización. Trabajar el posicionamiento debe ser el primer objetivo porque es lo que permite que la empresa sea sostenible y no sea un tema de venta inmediato”.

14) ¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (dinámicas)

“Esto es muy relevante, la interacción. Se debe usar mucho el formato historias para interactuar con las personas, los lives para conectar con ellos, responder a todo lo que nos digan los usuarios y se debe hacer a diario. Es fundamental escuchar a las audiencias, es un proceso de enamoramiento del cliente a la marca, además hay que tener en cuenta que no siempre se va a tratar de una interacción económica, pero sí una relación de comunicación que debes mantener.”

15) ¿Cómo generar un llamado a la acción con los contenidos de las redes sociales?

“Justamente por esto es tan importante que el contenido que se haga sea de valor y logre atraer a las personas, no siempre al público objetivo, también para nuevas audiencias. A través de botones o textos en el que se indique a los usuarios que realice una acción que a nosotros como marca nos funcione. Si la marca sube un contenido con el propósito de vender, que sea un llamado a la acción para que las audiencias compren nuestro producto y sea todo de forma muy sencilla gracias a lo digital. Igual sucede si nuestro propósito es dar a conocer novedades de la marca, con un “ver más” fácilmente puedes captar clientes potenciales que se interesen por la marca y se conviertan en clientes”.

16) ¿Cómo se presentan los resultados de una estrategia de atracción de visitas?

“Entender al cliente, conocer la percepción del cliente y lo que él quiere o espera de mi marca y de ahí poder. Están muy ligados también a la identidad de la marca y bajo ese lineamiento las comunicaciones internas y externas de la empresa deben mantenerse y nunca vulnerarlas. Entender a la marca, conocer bien su ADN y poder transmitir ese mensaje intacto hasta el receptor”.

17) ¿Qué tipo de mensajes contribuyen al posicionamiento digital de una empresa y cómo eso los hace ser contenido de valor?

Convirtiendo todo tipo de mensaje en ayuda para las audiencias, desde los aspectos propios del producto hasta los beneficios del mismo, es decir, demostrar cómo está elaborado, cómo ayuda y por qué con lo que está elaborado va a ayudar. De ahí sale todo el contenido de valor que la marca quiera publicar”.

18) ¿Cuál considera que es el principal compromiso de los miembros con la organización?

“Que se trabaje en equipo y lograr los objetivos, es importante que el compromiso propio interno sea satisfactorio y comprometido en el hacer dentro de la organización”.

19) ¿Qué programas de causas sociales funcionan en las redes sociales?

“El crowdfunding que es una tendencia a través de redes con una colección de ayudas para las personas, principalmente económicas. También va muy ligado con la audiencia, no todos nos solidarizamos con lo mismo, es decir, los animalistas, ambientalistas. Las nuevas generaciones están siendo más conscientes y a partir de la información que brinda el internet la gente ha adquirido más conocimiento y se ha relacionado con otras culturas para que de la misma forma muchas personas comprendas sus mismos derechos”.

20) ¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una necesidad?

“La RSE es muy importante porque al final es un beneficio para alguien o algo, sea por popularidad o por convicción... cada vez esto va siendo más importante y de alto impacto en redes y marcas”.

21) ¿En una empresa se debe contar con un plan de comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa? ¿por qué?

“Sí claro, tener en cuenta que la marca no es solo lo que muestra en el exterior sino como desde lo interno demuestran los reales valores que se tiene como organización, que todos los miembros estén involucrados con el ADN de la marca y la entiendan perfectamente para así tener una comunicación asertiva en la que la responsabilidad corporativa sea buena”.

22) ¿Es necesario que las empresas participen en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?

“Sí, siempre y cuando sea para realmente ayudar porque hay muchas iniciativas e ideas que son muy buenas y aportan.”

23) ¿Cuál es su responsabilidad social como Community manager?

“Mi principal responsabilidad social desde un inicio ha sido el que el 50% de mi equipo de trabajo sea de mujeres y que las mujeres dentro del equipo ocupen cargos de liderazgo y esto tiene una razón, está comprobado que las mujeres invierten mayor porcentaje de sus ingresos en su hogar, para el sostenimiento de la familia a diferencia del hombre. Además, que hay una desigualdad desproporcionada de mujeres en cargos directivos y también la generación de empleos a la juventud”.

24) ¿Qué tan importante son las campañas de marketing para la RSE?

“Es muy importante las campañas de marketing para la Responsabilidad Social Empresarial, además que esto podría ser una estrategia de posicionamiento de marca porque la parte social es muy relevante en la actualidad.”

25) ¿Cuándo realiza sus actividades laborales dentro de la organización y fuera de ella tiene en cuenta el género de las personas participantes?

“Sí a título personal para saber cómo comunicarse con la persona pero que sea un determinante para que influya en la relación laboral, no necesariamente.”

26) ¿Considera que su trabajo debe tener enfoques distintos si va dirigido a mujeres u hombres? Sí / no ¿por qué?

“Sí, totalmente porque hay hábitos de consumo y no todos se identifican con los mismos gustos así que más que por su género, es por los intereses, por eso es importante la segmentación de públicos”.

27) ¿Es importante tener políticas de equidad de género en las organizaciones o es irrelevante ya que se entiende que todos los trabajadores se deben tratar con el mismo respeto?

“Es importante tener estas políticas a nivel interno en la organización para la equidad de género y se tenga un enfoque en el que las mujeres no sean solo una imagen sino una ayuda igual que todos”.

28) ¿Cómo se promovería o promueve el compromiso de la no discriminación del género en la organización a través redes sociales?

“El compromiso de la no discriminación de género en las organizaciones se proyecta por redes sociales desde el lenguaje, siendo inclusivos, dirigiéndonos a toda una audiencia sin excluir a nadie. Recalco que por eso respeto mucho a Mattelsa, su mensaje es claro e inclusivo por redes sociales”.

29) ¿Cuáles considera que son las ventajas de un lugar de trabajo diverso?

“Se puede desarrollar mucho más la creatividad y nos permite llegar a un rango más amplio de lo que hacemos por los diferentes puntos de vista y el hecho de tener esos conceptos de percepción de nuestro entorno permite potencializar e impulsar lo que hacemos”

30) ¿Es importante desde su profesión promover la equidad de género?

“Es responsabilidad de todos, desde mi profesión también obviamente sobre todo por el trabajo con redes sociales qué es tan influyente ahora en la sociedad. Pero es algo que nos compete a todas las personas”.

31) ¿Cómo describiría la equidad de género?

“Mira, nosotros desde el entendimiento debemos comprender que somos seres humanos independientemente de nuestro género y somos merecedores de las mismas oportunidades y estamos al mismo nivel”.

Apéndice D. Entrevista a Miguel Muñoz, experto en Marketing digital.

- 1) ¿Cómo lograr una navegación clara y accesible para los usuarios de las redes sociales?

“Tenemos que entender cómo es la distribución de la red social, las tres grandes son Facebook, Instagram y Twitter y comprender que cada una tiene un diagrama distinto y cada uno tiene un tiempo estimado para cada red para que logre captar la atención y ahí es donde sabemos cuál es la que más nos sirve porque la navegación debe ser la esperada. Toca entender la comunicación que queremos dar, el proceso que queremos hacer y la tercera es muy fácil porque es: entender al cliente”.

- 2) ¿Cómo determinar el mejor tipo de formato según la publicación?

“Acá también se tiene que tener muy presente que tipo de información o mensaje quieres transmitir para lograr una publicación exitosa en la que cumplas con tu objetivo. Por eso la cuestión del formato va muy de la mano con el mensaje que quieres transmitir y lo que quieres lograr con esto. ¿Quieres un vídeo, un escrito, una imagen? Esto también va a depender del público al que te vayas a dirigir para lograr identificar la forma correcta e indicada de crear y publicar ese contenido”.

- 3) ¿Qué tipo de enlaces relevantes deben llevar las publicaciones?

“Es importante encontrar las palabras claves del hashtag y de ahí saber que puedes publicar, de forma orgánica o inorgánica. Es importante también resaltar los sentimientos que mueve cada red social y asegurarte que vas a causar alguna sensación en las personas que te van a ver, dependiendo de las redes sociales en las que publiques y el objetivo con el que hagas las

cosas. Dentro de las redes sociales hay algo que se llama Carnada y cuando entiendes esto es más sencillo llegar a tu objetivo en redes sociales”.

- 4) ¿Cómo diseñan una estrategia de comunicación digital manteniéndose fiel a su identidad pero al mismo tiempo aplicando la innovación?

“Es fundamental que las empresas sepan que es mejor verse más cercanas a las personas y no tan distante con los públicos. Por eso es importante que en lo interno se reestructuren para lograr mostrar que los valores corporativos de la empresa son amigables con los clientes porque siempre piensa en pro de ellos. Si logras demostrar eso las personas van a confiar en ti, en tus estrategias porque demuestras que lo que dices es real. Entonces: hay que saber cuál es el público objetivo, qué puedo hacer para ellos... teniendo en cuenta que ellos ya van a saber que lo que sí mi empresa es coherente va a cumplir con el producto”

- 5) ¿El tipo de lenguaje que se maneja en la página web se implementa según el público objetivo de la empresa?

“Claro, es importante que el lenguaje que se maneja en la página web se implemente en las empresas según el público porque va dirigido específicamente para ellos, no para todos. Por eso es tan importante segmentar los públicos y desde ahí empiezas a trabajar, desde tus palabras hasta lo que demuestras a través de imágenes, vídeos y demás... todo comunica y hace parte de este lenguaje. No es lo mismo hacer contenido para un público entre los 18 a 25 años que para un público de 8 a 13 años. Desde el lenguaje hasta en la forma de mostrar el producto que deseamos”.

- 6) ¿Qué tipos de contenidos se consideran de valor para una estrategia de comunicación?

“Es relativo, todos los contenidos son relevantes, el contenido de valor como mencionaba anteriormente va de acuerdo con el público objetivo porque no a todos les interesa lo mismo, pero sí es importante que sea llamativo y vaya acorde a sus gustos, si a tu público le gustan los vídeos, les das vídeos, si prefieren los memes, te comunicas a través de memes... siempre debes hacerlos sentir cómodos y en lo posible lograr generar interacción y que esos cortos segundos que el público va a ver lo que tu creaste sea suficiente para atraer su atención y que la información o el mensaje que quisiste hacer público logre su finalidad.”

- 7) ¿Qué tipo de contenidos son los apropiados para mantener una identidad digital aplicando la innovación para su posicionamiento?

“Es muy similar a lo anterior, cuando conoces a tu público objetivo sabes cómo dirigirte a ellos y darles específicamente lo que ellos quieren o a veces lo que ellos ni siquiera saben que quieren, pero como ya segmentamos posibles cosas que a ellos les llamen la atención les vas a regalar esa innovación, esa sorpresa en lo que ellos encuentren en tu empresa, en tus redes lo que estaban buscando o esperando. Esto para una empresa es fundamental porque los clientes van a sentir una conexión ya que sentirán que la empresa vuelve tangible las ideas que como clientes tienen.”

- 8) ¿Cómo generar contenidos para la generación de Leads?

“Generar contenidos atractivos y de valor, lo indispensable siempre es crear cosas de interés en donde los leads se sientan identificados e inmediatamente serán atraídos a la cuenta, ahí ya se genera una visualización que si se le sabe dar el manejo pueden ser unos futuros clientes”.

9) ¿Cómo debería una empresa fidelizar a su audiencia?

“La fidelización no existe, lo digo porque los productos y servicios se vuelven productos básicos y eso sucede con las marcas, con las empresas... si la empresa te da lo que buscas y de mejor calidad claro que te quedas ahí, pero si en algún momento sucede algo el cliente no va a dudar en irse con otra empresa, entonces yo lo llamaría más “generar relaciones a largo plazo” en las que tu como empresa le das al cliente lo que espera y además de esto juegas mucho con la innovación, piensas realmente en el cliente y analizas lo que desean, así es como logras retener a los clientes contigo, pero no se fideliza”.

10) ¿Cómo implica la velocidad de la interacción de redes sociales en la fidelización del cliente?

“Las redes sociales se usan poco tiempo, entonces si identificas que tu grupo objetivo es más activo a ciertas horas, en esas horas publicas tu contenido para que ellos lo consumen. Entonces es necesario porque en esos momentos de conexión a la internet que tiene el público objetivo debes aprovechar de que tu contenido esté ya activo en redes para asegurarte que fue consumido por las personas premeditadas”

11) ¿Por qué es necesario tener las publicaciones en un calendario para su emisión?

“El grupo objetivo define esto, ahí sabes si ese público consume a cada momento redes sociales y le das 3 contenidos diarios, pero sí es para personas que se conectan cada 3 días en Facebook le publicas cada 3 días en la hora que tú identificaste que ellos consumen más contenido en esta red social. Eso sí, es importante resaltar que no es tan importante lo que publicas sino como atiendes tú como empresa u organización las dudas que el grupo objetivo tenga”.

12) ¿Con qué frecuencia se debe realizar publicaciones en redes sociales para aumentar el posicionamiento?

“Es muy importante la frecuencia de publicaciones en redes sociales, teniendo siempre en cuenta al público objetivo, porque si ese grupo objetivo ve redes cada 3 días y tu no le publicas cuando él está activo tu marca va a dejar de tener relevancia en él porque no le darás visibilidad de tu contenido de valor. Por eso como siempre repito es importante actuar cuando ya tengas definido tu público, de ahí empiezas a ejecutar de manera inteligente para lograr posicionar tu marca desde la satisfacción que le generas al cliente con tus servicios y/o productos”.

13) ¿Cuál es el beneficio para el posicionamiento de una marca el tener o no una frecuencia de publicación?

“La interacción con la audiencia debe ser 24/7, debes tenerlo presente contigo siempre, atenderlo y cuidarlo. Somos personas de inmediatez y esperamos eso de las empresas, que las respuestas sean cortas y claras, en las que sean cálidos y amables pero poco texto, que no se abrume el cliente.”

14) ¿Qué tan frecuente debe ser la interacción con la audiencia? (dinámicas)

“Yo no te puedo atraer si no conozco que es lo que tu quieres, entonces es indispensable el público objetivo y entender a ese cliente para saber que desea profundamente (aquí entra el neuromarketing), también ser persuasivos para lograr conocer la necesidad de esos clientes y el tiempo en el que le mostramos nuestro contenido logre atraer y que el engagement de la cuenta suba”.

15) ¿Cuál estrategia del marketing es la más efectiva para subir el nivel de engagement de una cuenta?

“Fácil, en resultados. Se hacen campañas por todos los medios que deseemos y trazamos tiempo de inicio y fin para medir a través de un estudio las ventas y ver que tal fue el retorno de inversión que hubo con la campaña”.

16) ¿Cómo medir los resultados de una estrategia de posicionamiento?

“Conocer bien la empresa y al público al que se dirige para que toda la estrategia sea acorde con lo la estrategia, que sea propia del ADN de la empresa. Es relativo, no para todas las empresas son importantes las ventas, porque hay algunas que ya son muy grandes y cuentan con esto, lo más relevante (en todos los casos) es lograr mantenerse, que ese posicionamiento sea constante”.

17) ¿Qué elementos se deben tener en cuenta para la realización de una estrategia de posicionamiento?

“Un departamento de mercadeo que estudie al consumidor y se va directo a la publicidad y de ahí se busca un desarrollador gráfico que produce los datos y te crean una campaña en el que te van a mostrar todo lo que tu desees. Es importante conseguir la información y procesar esa información para convertirlo en lo que el cliente espera ver. En internet es lo mismo, pero se traslada a la internet, por las cookies tenemos toda la información, por los hashtags... y de ahí le das al cliente lo que busca. Es indispensable saber manejar Google, porque por ahí el 93% de la población hace sus investigaciones y todo queda guardado”

18) ¿Cuáles son los aspectos más importantes para posicionar una empresa en el internet?

“Qué sea real, atractivo y dinámico. El cliente es receptivo y nota si le mientes, por eso siempre es importante ser real, ya de ahí debes saber que ofreces porque debes ser coherente con tu mensaje como empresa para con el público objetivo. También, es fundamental que lo que se genere sea llamativo, ya que las personas cada vez son más visuales, de vídeos... hay que darles eso. Que tu contenido impacte y demuestres que estás dispuesto a escuchar a los clientes siempre.”

19) ¿Qué tipo de mensajes contribuyen al posicionamiento digital de una empresa y cómo eso los hace ser contenido de valor?

“Cuidado del medio ambiente, cuidado animal, enfoques de género... funcionan todos desde las redes sociales. Pero, todo depende de los grupos objetivos, lo importante es visibilizar y viralizar por redes sociales que esa causa social es real y que es coherente con lo que tu como empresa o cuenta representas”.

20) ¿Es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una necesidad?

“Claro, la Responsabilidad Social Empresarial es una necesidad, es importante que todas las organizaciones tengan claro que tienen una responsabilidad en el que ayudan al mundo y generan un aporte con sus servicios y/o productos”.

21) ¿Cuál considera que es el principal compromiso de los miembros con la organización?

“El respeto, respetar el pensamiento del consumidor”.

22) ¿En una empresa se debe contar con un plan de comunicación interna y externa de responsabilidad corporativa? ¿por qué?

“Completamente, la parte interna de la empresa debe tener características que sea consciente que trabaja con seres humanos y se les dé el trato debido, igual sucede por fuera, responder bajo la ley con esa responsabilidad social siendo certeros y transparentes con lo que como empresa ofrecemos”.

23) ¿Qué tan importante son las campañas de marketing para la RSE?

“Muy importantes porque por el marketing es que se logra demostrar lo que hace la empresa a través del medio que se elija y si estamos hablando de lo digital, las redes sociales viralizan todo en cuestión de segundos, así que es fundamental una campaña de marketing para la RSE, eso sí, asegurarse que sea una campaña acertada de marketing ya que todo lo que tiene que ver con responsabilidad social suele ser sensible”.

24) ¿Cuál es su responsabilidad social como experto en marketing digital?

“Ser real. Por supuesto que debo ser persuasivo con mis clientes, pero buscando siempre un bien común, no solo por mi lado. Es importante ser honestos y pensar en que si ayudo a mi cliente correctamente, formaremos una relación duradera en la que nos veremos beneficiados mutuamente”.

25) ¿Es necesario que las empresas participen en asociaciones u organismos que difundan la cultura de la RSE?

“Sí claro, es importante que las empresas difundan la cultura de la RSE, de hecho, hoy en día es de los factores fundamentales en los que los clientes se fijan para contratar a una empresa”.

26) ¿Es importante tener políticas de equidad de género en las organizaciones?

No es irrelevante ya qué se entiende que todos los trabajadores se deben tratar con el mismo respeto?

“Completamente, la equidad de género es importante y es indispensable que, aunque se den por hechas estas conductas de respeto, existan políticas en los que se resalten que la mujer al igual que el hombre tiene funciones de valor y respeto.”

27) ¿Cómo se promovería o promueve el compromiso de la no discriminación del género en la organización a través redes sociales?

“El lenguaje es una buena opción para promover el compromiso que se tiene contra la discriminación, todo lo que se comunica debe demostrar que en ningún momento se esta excluyendo o minimizando a algún género. Que es para todos y que todos son igual de importantes”.

28) ¿Considera que su trabajo debe tener enfoques distintos si va dirigido a mujeres u hombres? Sí / no ¿por qué?

“Sí, no todos tienen el mismo gusto, aunque cada vez se ve que hay más gustos en común entre hombres y mujeres, pero igual sigue existiendo esa brecha de lo que le gusta a las mujeres es aparte de lo que les gusta a los hombres, entonces como mencionaba anteriormente, al público objetivo se le da lo que quiere”.

29) ¿Cuándo realiza sus actividades laborales dentro de la organización y fuera de ella tiene en cuenta el género de las personas participantes?

“Para nada, me interesa que la persona sea eficiente y activa. Me tiene sin cuidado su género”.

30) ¿Cómo describiría la equidad de género?

“Que todos tengamos las mismas oportunidades y no se nos discrimine por nuestra condición de hombre, mujer o con lo que nos sintamos identificados”.

31) ¿Es importante desde su profesión promover la equidad de género?

“Sí, es importante y además es una responsabilidad que tenemos todos los profesionales, pero teniendo en cuenta nuestra influencia con las redes sociales que es donde se viraliza todo, es indispensable que promovamos la equidad de género”.

32) Con base a su experiencia, ¿el género puede ser un factor positivo o negativo en el momento de realizar un trabajo?

“El género no dice nada de las capacidades de una persona al realizar un trabajo”.

33) ¿Cuáles considera que son las ventajas de un lugar de trabajo diverso?

“Qué hay respeto y eso es lo principal en cualquier empresa o lugar de trabajo. Importa las capacidades de cada persona para desarrollar sus labores, no su género”.