



ACOMPañAMIENTO MULTIMEDIA EN ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PERSONAL

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

María Alina Manrique Cedeño

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**Maestría en Periodismo
con Mención en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos
Multimedia**

20 de agosto de 2018

I.- Justificación y objetivos

1.1.- Justificación

Internet cambió para siempre la interacción entre los grupos humanos. Las conversaciones entre personas que utilizan un sistema informático ocurren de forma tan vertiginosa, que hay una saturación de mensajes. En ese escenario, expertos en campos ajenos a la comunicación compiten de manera empírica para ser visibles para la sociedad, que consume información de una manera multimedia.

Fruto de la expansión del software social, los emisores necesitan desarrollar estrategias que faciliten la comunicación entre los usuarios y su marca personal. El community manager se ha erigido, en muchos casos, como el intermediario y custodio de estas estrategias.

La evolución de la figura del community manager revela una marcada tendencia hacia la profesionalización, canalizada por la autoformación en lo referente a los conocimientos técnicos. Sin embargo, la falta de personalización en la oferta pública del community manager, y la ausencia de una propuesta que incluya la gestión de la identidad *off line* refrendan la necesidad de poseer habilidades comunicativas para ser un gestor eficaz de la identidad.

Este proyecto se enmarca en el programa “Comunicación para el desarrollo”, cuyo objetivo general es identificar problemas sociales y plantear soluciones desde el ámbito de la comunicación. Nuestro desafío es asesorar a los profesionales y referentes sociales para que potencien su marca personal y rentabilicen su imagen.

Con el propósito de estimular la reflexión sobre las nuevas identidades digitales y sus repercusiones en las dinámicas sociales, y de poner al alcance de los referentes sociales las herramientas digitales y comunicacionales más útiles para la visibilización de su mensaje y generar valor para los beneficiarios, es pertinente ofrecer una asesoría integral calificada en comunicación para potenciar la marca personal off line y on line de los beneficiarios mediante la creación de una empresa consultora de comunicación multimedia.

Para esto, es necesario contar con una plataforma y profesionales que, por su experiencia en el periodismo digital y la comunicación efectiva, puedan construir una marca de prestigio en el acompañamiento multimedia de una estrategia de comunicación personal.

1.2.- Objetivos y propósitos de la investigación

Objetivo general

Analizar la importancia del acompañamiento multimedia en el desarrollo de estrategias de comunicación personal.

Objetivos específicos

- Identificar las herramientas multimedia que actualmente se utilizan para el incremento de la visibilidad de los mensajes que se transmiten de forma digital.

- Determinar las necesidades de los referentes sociales con relación al desarrollo de nuevas identidades digitales.
- Desarrollar una propuesta de empresa consultora de comunicación multimedia en la ciudad de Guayaquil.

II.- Introducción

Desde hace más de 40 años, el desarrollo tecnológico ha constituido uno de los principales impulsores de la hipercomunicación, considerando que el uso de tecnologías y herramientas digitales ha facilitado el acceso instantáneo a diferentes fuentes de información, incrementando la eficiencia en el alcance y la escala en la que se difunden los mensajes.

También los modelos de comunicación han cambiado fusionándose con nuevos desarrollos, tales como la aparición de redes sociales y nuevas plataformas que proporcionan a la audiencia una experiencia comunicativa bidireccional, en la que tanto el emisor como el receptor tienen la oportunidad de comunicarse entre sí y expresar ideas de forma inmediata, además de incorporar la posibilidad de compartir contenido multimedia (Franco & Pellicer, 2014).

Partiendo de esta perspectiva, y según lo mencionan Franco y Pellicer (2014):

La reorganización que conlleva adaptarse a la revolución digital viene acompañada de un cambio en el proceso de producción periodística que se rige por tres pautas de trabajo principales: la actualización del contenido las 24 horas del día, la redacción en vivo, multimedia y multiplataforma, y la conexión abierta, social y participativa del público. (p. 78)

Esta reorganización toca las dinámicas del mensaje periodístico y también las de la comunicación de los servicios profesionales.

En este contexto, es importante mencionar que con el internet móvil en aumento y el incremento vertiginoso en el número de usuarios, la gestión adecuada de las herramientas digitales y las estrategias de comunicación podrían constituir la clave para incrementar el impacto potencial que podría tener el mensaje y la identidad digital de una marca personal.

Así mismo, al igual que el adecuado uso de estas herramientas, la forma en la que se transmiten los mensajes también es esencial para llegar a la audiencia de manera eficiente: los asesores profesionales y community managers deben comprender que actualmente los receptores escatiman información y tienden a ser bastante selectivos con el contenido que consumen en línea (Schiffman & Kanuk, 2005).

Consecuentemente, las estrategias digitales deben ser desarrolladas de tal manera que el mensaje logre captar la atención de la audiencia seleccionada, y esto involucra el uso de información debidamente estructurada y condensada, acompañada de elementos multimedia, tales como: videos, imágenes, audios, viñetas, entre otros.

No obstante, el comportamiento del consumidor digital se encuentra en constante cambio, por lo que las empresas e instituciones de diferente índole deben asegurarse de interactuar con los usuarios de manera efectiva y además deben

encontrar la forma de desarrollar una imagen digital que les permita potenciar su marca *off line* y *online* (Riva, 2013).

Por lo tanto, con la finalidad de proveer las herramientas y la asesoría necesaria para el desarrollo de nuevas identidades digitales de los diferentes referentes sociales, a quienes se busca proporcionar la asesoría adecuada para el desarrollo de estrategias de comunicación, de modo que logren difundir de manera eficiente sus mensajes hacia su audiencia seleccionada y rentabilicen su imagen, se pretende crear una empresa consultora de comunicación multimedia en la ciudad de Guayaquil. Para el efecto es necesario incorporar profesionales con experiencia en periodismo digital y comunicación efectiva, aptos para diseñar el acompañamiento multimedia para la gestión de su marca personal.

Cabe destacar que para la ejecución del proyecto será necesario contar con los conocimientos básicos en las siguientes áreas, los mismos que serán expuestos y analizados en el apartado correspondiente al marco conceptual:

1. ¿Qué son las herramientas multimedia?
2. ¿En qué consisten las estrategias de comunicación?
3. ¿Cómo se desarrollan las identidades digitales?
4. ¿Cómo se desarrolla una marca personal digital?
5. ¿Cuáles son las buenas prácticas para la gestión de la identidad digital?.

2.1.- Marco conceptual

Considerando que a través del presente proyecto se busca crear una empresa consultora de comunicación multimedia que provea a referentes sociales de la

ciudad de Guayaquil de asesoría en el desarrollo de estrategias de comunicación con acompañamiento multimedia; y de acuerdo a los conocimientos básicos necesarios, descritos en la justificación del presente estudio, se procede a realizar la revisión teórica en la que se analizarán diferentes fuentes bibliográficas, en las que se incluyen teorías y conceptos relacionadas con el tema de estudio.

Multimedia

Desde la perspectiva de Guerrero (2014), “se denomina multimedia a la simple integración de medios digitales, es decir, aquel que utiliza información almacenadas o controladas digitalmente (texto, gráficos, animación, voz y video) que se combinan con el ordenador para formar una única representación”. (p. 3)

Tomando en consideración lo expuesto por Guerrero, se considera multimedia a cualquier representación visual que tenga una combinación de audio, video, animación, o gráficos. La multimedia es una experiencia más informativa que el texto, pues contiene mayor cantidad de formatos sin soportes físicos. Por ejemplo, un diccionario de sinónimos que está en formato multimedia podría tener audio de discursos famosos en lugar de solo la transcripción.

La multimedia abarca a todos aquellos elementos y sistemas, tales como hardware, que permiten la integración como parte del sistema informático, y de fuentes de diversa procedencia. Entre los elementos de mayor relevancia para el desarrollo de sistemas multimedia interactivos destacan las animaciones, las gráficas en movimiento, los efectos de sonido, y la composición de videos, esto a su

vez ha generado la creación de formatos que permiten almacenar estos datos en formatos variados como los archivos JPEG, PNG, MPEG, entre otros.

Debido al incremento de los archivos y sistemas multimedia, se han creado especialidades centradas en el desarrollo de esta rama, que garantiza un mayor atractivo al proceso comunicativo desarrollado por los diversos formatos de difusión.

Los desarrolladores multimedia, como se los han denominado a los encargados de estos procesos, deben tomar en consideración varios aspectos para asegurarse de cumplir con todos los parámetros que se requieren para tener la categorización como tal. Entre esos parámetros destacan los siguientes según Tizón (Tizón, 2013):

- Organización del texto: Tamaño, color, fuente alineados a los diversos formatos de las pantallas en la que se presentará el contenido.
- Selección de los colores idóneos, que contrasten con el objeto de la publicación, sitio web, noticia, o información general que se vaya a difundir, y el medio a través del cual se presenten.
- Organización idónea de las imágenes, también acopladas al contexto comunicativo que se desarrolle.
- Que los elementos gráficos textuales destaquen sobre el recurso que se presentan.

Las ventajas que presentan los elementos multimedia son diversas desde la perspectiva de (García, 2014), y se destacan los siguientes:

- Amplia variedad metodológica: Hace referencia a que no se limitan a los recursos tipográficos como tal, sino que, con base a los elementos gráficos

que se emplean, permiten crear elementos que impacten en quienes consuman la información o contenido.

- Facilita la presentación y comprensión de los tipos de información: esto atribuido al hecho de que se emplean elementos gráficos que pueden interpretarse ampliamente, en vez de emplear más letras, con previas acentuaciones sobre el contexto desarrollado, para evitar malas interpretaciones de estos.
- Incentivan al trabajo colaborativo: A nivel de las empresas, así como a nivel de las instituciones educativas, los elementos multimedia se presentan con una vasta aplicación de elementos creativos como los sonidos y gráficos en movimiento, esto ha demostrado incentivar en mejor medida la forma de trabajo entre las partes dentro de una organización, a diferencia de los elementos que se presentan netamente bajo formatos escritos.
- Incentivan y permiten el acceso a diversos escenarios informativos: Los elementos multimedia, así como los softwares como tal, permiten a quienes hacen uso de estos ampliar sus horizontes de conocimientos, en las ramas en las que más intereses tengan.

Los recursos multimedia han llegado para contribuir a la comunicación de la sociedad en diversos contextos, sin embargo, sus eficientes resultados solo se reflejarán si se toman en consideración los pasos adecuados para lograr obtener los objetivos esperados. A nivel educativo, para desarrollar materiales didácticos, por ejemplo, se siguen etapas precisas para disponer de un recurso ampliamente eficiente, dichas etapas comprendidas abarcan los siguientes pasos:

- **Diseño:** Las pantallas multimedia constan de varios elementos de diseño, incluyendo texto, imágenes, íconos, disparadores y botones. Las relaciones entre estos elementos en la pantalla se llaman diseño. Cuando crea una pantalla multimedia, debe planificar su distribución para que su contenido se presente con un buen equilibrio. Para esto, es necesario dividir la pantalla en regiones, algunas de las cuales serán pictóricas, y otras consistirán en bloques de texto. También deben considerar cómo el usuario interactúa con su pantalla, e incluir los botones de navegación apropiados y los enlaces de hipertexto.
- **Producción:** Una vez con la maquetación definida, se procede a dar funcionalidad a cada botón o elemento presente en el diseño multimedia, ya sea en un sitio web, material didáctico, etc.
- **Postproducción:** Consiste en usar el material o recurso realizado y los diversos elementos que se han dispuesto en el mismo, para identificar cuáles requieren de mejoras y cuáles no.
- **Evaluación:** Consiste en la determinación -luego del uso de material didáctico- de aquellos elementos que aportan oportunamente en su manejo, y permite identificar qué mejoras se necesitan para luego lanzar el producto creado multimedia creado.

Con base a lo revisado en los párrafos anteriores, es posible determinar que gracias a los recursos multimedia se han logrado mejoras diversas en materia de comunicación e interacción de las personas con los elementos y dispositivos que se presentan en la actualidad, lo que permite que la experiencia comunicativa,

informativa y de búsqueda de información sea cada vez mejor dentro del entorno actual.

Estrategias de comunicación

De acuerdo a Vargas (2013), “La comunicación estratégica exige un cambio en la manera como venimos trabajando nuestros mensajes comunicacionales, teniendo que apelar a nuestra creatividad y flexibilidad para entender a nuestros públicos y poder transmitirles nuestros mensajes de la manera más adecuada”. (p. 6)

Las estrategias de comunicación están orientadas principalmente a contribuir con la compañía u organización a comunicarse de forma efectiva con los diferentes grupos de interés a los cuales se dirige, así como también ayuda al cumplimiento de los objetivos empresariales y al establecimiento de una imagen en el entorno en el que se desenvuelve. En este contexto, las empresas necesitan comunicarse para dar a conocer y vender sus productos y servicios, desarrollar su imagen, aumentar su actividad o crear y desarrollar relaciones con clientes, proveedores, proveedores de servicios o socios (Vargas, 2013).

Así mismo, referenciando a Costa y Piñeiro (2014), una estrategia de comunicación desarrollada adecuadamente permite posicionar la comunicación hacia las necesidades y expectativas de los clientes potenciales, para transmitir una imagen y un mensaje que entiendan y que genere el impacto esperado. Pero también para tomar las decisiones correctas en términos de herramientas y medios de comunicación, que le permita a la empresa u organización evitar gastos

innecesarios. Por lo tanto, para desarrollar estrategias de comunicación efectivas, previamente se deben considerar los siguientes aspectos:

- ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de la empresa u organización?
- ¿Cuál es el objetivo de la campaña de comunicación?
- ¿Cuál es el mensaje que se pretende transmitir y a qué segmento de personas se espera alcanzar?
- ¿Cómo se ha establecido la identidad de la compañía y qué imagen esperan transmitir?

El análisis de estos aspectos permitirá definir un marco preciso para cada campaña de comunicación prevista, así como facilitará la estructuración y coordinación de las distintas acciones que serán efectuadas en la campaña de comunicación, y servirá para tener una visión general de todos los medios y herramientas utilizados para transmitir el mensaje a la audiencia (prensa, publicidad, sitio web, e-marketing, eventos, entre otros), y para controlar la periodicidad, el presupuesto y la implementación (Costa & Piñeiro, 2014).

Al igual que Costa y Piñeiro, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2013), en su manual para el desarrollo de estrategias de comunicación, define lo siguiente:

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a

pensar en la estrategia de comunicación se deben tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia. Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. (p. 8)

En este caso, el primer paso para el desarrollo de estrategias de comunicación, radica en la definición de los objetivos, los cuales deben centrarse a un determinado problema para generar resultados efectivos. Por lo tanto, para que cualquier campaña de comunicación llegue a la audiencia adecuada, a través de medios de comunicación adaptados precisamente a sus expectativas y solo para personas interesadas en su marca, productos y servicios, será fundamental establecer objetivos claros.

Además de establecer los objetivos de las estrategias de comunicación, es importante conocer el contexto en el cual estas serán desarrolladas. En este caso, Cavaller, Codina, Pedraza y Sánchez (2014), refieren que definir el contexto de la estrategia comunicacional incluye vincular la estrategia a los objetivos comerciales departamentales o las prioridades estratégicas. Así mismo, un aspecto fundamental de contexto involucra una evaluación de la situación actual, es decir, definir la audiencia, el producto, el servicio, la iniciativa o estrategias de comunicación desarrolladas en periodos previos, entre otros aspectos importantes que proporcionarán información importante para el desarrollo de nuevas estrategias.

Una vez establecido el contexto, como parte del proceso creativo se deberá crear mensajes detallados, específicos, relevantes y apropiados para la audiencia a la que

se dirigen las estrategias. En este contexto, es importante destacar que a nivel estratégico es importante considerar la proposición o proposiciones que hará a la audiencia. Así mismo, la estrategia debe presentar un esquema de cómo las ideas se pondrán en práctica; fundamentalmente, debe identificar el papel de cada medio y los hitos de las comunicaciones, y presentar una línea de tiempo (Cavaller, Codina, Pedraza, & Sánchez, 2014).

En otro apartado, referenciando a Cavaller, Codina, Pedraza y Sánchez (2014), posterior al proceso creativo desarrollado, será importante establecer el presupuesto y los recursos requeridos para la implementación de las estrategias de comunicación. Una vez que haya definido sus objetivos, su objetivo, el contexto en el que opera, su mensaje y los ejes de comunicación que se desarrollarán, así como los medios a su disposición, se deberán considerar las herramientas más adecuadas para la ejecución de las estrategias de comunicación.

Finalmente, se deberá establecer el plan de comunicación, en el cual se enumera y planifica las acciones establecidas en la estrategia de comunicación. En este caso, se debe incluir un cronograma que permitirá enumerar las acciones que se llevarán a cabo, su periodicidad, el momento y la duración de cada acción, los recursos que se utilizarán dentro de su empresa y el presupuesto asociado a cada acción. El plan de comunicación permitirá tener una visión clara de las diferentes herramientas, las diferentes etapas de la campaña de comunicación, el tiempo establecido para su implementación, y a su vez facilitará la evaluación final de la efectividad de las estrategias propuestas (Cavaller, Codina, Pedraza, & Sánchez, 2014).

Nuevas identidades

Citando a Loveless y Williams (2017):

Nuestra idea central es que las nuevas tecnologías cada vez más están articuladas e integradas en varias formas de conocimiento, técnicas prácticas, pericias y formas de autoridad dentro del ámbito educativo, y se organizan en modelos emergentes de aprendizaje, curriculares y pedagógicos que toman distintas formas y que están empezando a hacer que los niños y jóvenes piensen y actúen de una manera nueva (p. 16).

Partiendo de lo antes descrito, la tecnología ha traído consigo una serie de modificaciones a la sociedad, que, a más de adaptarse y hacer uso de estas, ha ido cambiando ciertos comportamientos. En otras palabras, el nacimiento del internet ha incentivado el incremento de los datos personales que se difunden por la red y ha dado inicio a la creación de las nuevas identidades personales, las mismas que pueden o no relacionarse con las identidades análogas o de la vida cotidiana.

De igual manera, la identidad digital propone la aparición de nuevas problemáticas. En primera instancia, esta nueva identidad puede estar netamente relacionada a las tareas de carácter lúdico o de profesionales tanto del sector público o privado. Así es como surge la idea de que la identidad digital ha llegado para sustituir las relaciones cara a cara, por relaciones llevadas en primera instancia a través de sitios web y otras múltiples plataformas, entre ellas las redes sociales, en las cuales las personas han creado usuarios y perfiles con características tanto propias como nuevas (Bilbao, Gras, & Vermeren, 2014).

En una información publicada por la Fundación Telefónica (2014), se destaca lo siguiente: “en la actualidad, las nuevas tecnologías relacionadas con la información y las comunicaciones están ampliando el concepto de identidad complementándolo con el de identidad digital”. (p. 8)

Entre los aspectos que permiten configurar esta perspectiva se identifican la identidad individual, la forma de comportarse, así como se toma en consideración lo que opinen los demás sobre una persona, lo que condiciona al individuo a ir creando una personalidad que llega a diferir dentro del contexto digital. Por ello, la construcción de tal identidad digital se diferencia de la personalidad. La identidad que se identifica a través de los datos que se muestran a través de los medios digitales es inferida por los demás, con base a las acciones que la persona realiza.

Esta percepción de los otros se construye gracias a lo expuesto por Li, C. y Bernoff, J (2008): “en todo momento los consumidores están informando, compartiendo, criticando y recomendando los productos y servicios que consumen cotidianamente. Puede gustarnos o no, pero no podemos ignorarlos”.

Garret Gafkes, consejero de Forbes, establece que las identidades digitales combinan los atributos digitales y físicos de un individuo. La identidad resultante puede ser un activo en evolución que permite una mejor prueba de identidad y evaluación de riesgos.

Desde la perspectiva de Mazo (2014):

Para simplificar, podemos decir que la identidad digital es el conjunto de datos sobre uno en la Red (independientemente de que estos datos los haya hecho

públicos la persona o terceros) y que la reputación online sería la “opinión” que sobre una persona tiene los otros basándose en estos datos. (p. 24)

Tomando como punto de referencia lo antes descrito, es posible mencionar, que la identidad digital presenta en la actualidad, debido a la expansión como tal de la tecnología, propiedades intrínsecas, según la perspectiva de Mazo. Dichas propiedades se detallan a continuación:

- **La identidad digital es social:** Se definió de esta manera, dado a que con base a que las personas proyectan sus personalidades en los medios sociales, particularmente en lo que hoy se conoce como redes sociales, se va creando y alimentando su entorno digital de manera más efectiva.
- **La identidad digital es subjetiva:** Atribuido al hecho de que la percepción de “yo”, así como el “nosotros”, se crea con base a la experiencia que otras personas crean, con lo cual pueden reconocerse dentro del entorno.
- **La identidad digital es valiosa:** Se considera esto, desde el punto de vista, en que dado a la actividad que las personas realizan en las diversas plataformas de los medios sociales, dicha información ingresada es posteriormente empleada para dar paso a las relaciones personalizadas, lo que incentiva a que las personas en casos comunes busquen crear relaciones con otras con un mayor grado de confianza.
- **La identidad digital es referencial:** Se establece esta perspectiva, dado a que no se considera a una persona u objeto con una identidad como tal, sino que se la identifica más como una referencia de la persona o individuo.

- **La identidad digital es compuesta:** Hace referencia a que muchos de los datos que se recaban de una persona son obtenidos de manera individual por parte de las personas indagadas, así como se obtienen datos desde la percepción de terceros, sin que tenga que participar la persona indagada como tal.
- **La identidad digital produce consecuencias:** Por una parte, la divulgación de datos puede ser empleada de mala como de buena manera, así como la difusión y no difusión de dicha información también puede ser favorable como desfavorable para personas como para las empresas.
- **La identidad es dinámica:** Debido a que la información pasa cambiando de manera constante, especialmente dentro de la internet, donde la información no se mantiene fija, sino que, dado a la constante alimentación de datos por parte de los cientos de usuarios, inciden a que esta se mantenga dinámica.
- **La identidad es contextual:** Considerando que la información como tal, al ser empleada de mala manera puede generar un impacto erróneo, también puede ser percibida como irrelevante. El mantenimiento de identidades segregadas incentiva la autonomía.

Por lo antes indicado, considerando que la importancia sobre las nuevas identidades dentro del contexto actual ha atraído mayormente la atención en estudios relacionados al comportamiento personal en las redes, y tomando en consideración que la sociedad está ampliamente informatizada, se puede traducir que lo que se muestra o se ve de los individuos en la red como tal es un perfil que puede ser percibido de diversas maneras por parte de los internautas o quienes están en constante uso de las diversas plataformas digitales con conexión a

internet, y que puede variar o tornarse de maneras también diversas, según el uso, el contexto, y la percepción que tengan los demás sobre el individuo.

Según lo expuesto por Gamero (2009): “La gestión de la identidad digital es una nueva habilidad fundamental en el marco de las habilidades informacionales y digitales. Esta identidad está vertebrada por la visibilidad, la reputación y la privacidad”.

Es un hecho que esta nueva perspectiva sobre la identidad digital, al igual que la información, privacidad y seguridad, se consideran como variables que van de la mano, dado a que para poder manejar adecuadamente la primera, es necesario saber manejar las otras tres. Por ello, tomando en consideración que dado a la maximización que ha tenido la tecnología en la actualidad, la privacidad se ha ido convirtiendo en el principal factor en la gestión de la identidad digital, e incluso en materia de derechos civiles.

Lo que hacemos en cada momento de nuestra vida (íntima, familiar, social, profesional) está determinado de alguna manera por la calidad de nuestras conversaciones (Mejías, 2013). Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación. (Levine, R., Locke, C., Searls, D., y Weinberger, D., 2009)

Ante la gran abundancia de información y de la sobreexposición a los demás, el individuo queda desprotegido. Es por ello que recientemente se ha reactivado el debate sobre la necesidad de formar a las personas en nuevas alfabetizaciones

(Livingstone, 2004), informacionales y digitales, que se convierten en clave para los ciudadanos de hoy.

En una sociedad intensamente informatizada, uno de los peligros existentes es la diferencia entre los que tienen acceso a las nuevas tecnologías y los que no, así como el abismo entre los que saben utilizarlas y los que no. Estos últimos se convierten en el nuevo sector en riesgo de exclusión social.

Los mercados actuales están definidos por conversaciones, por lo que se dice más allá de la propaganda. El Manifiesto Cluetrain enfatiza que estas conversaciones, que tienen voz humana -la de los usuarios del ciberespacio- “ocurrirán contigo o sin ti”. (Levine, R., Locke, C., Searls, D., y Weinberger, D., 2009).

De manera que hasta para pasar desapercibido se necesita una estrategia integral -offline y online- de comunicación. Y la irrupción de Internet ha ofrecido una gama amplísima de nuevas herramientas para la creación de contenidos y de comunicación cambiando las condiciones tradicionales de gestión de la identidad.

Marca personal digital

De acuerdo a Angulo y Gago (2015),

La marca personal o personal *branding* en inglés, es un concepto acuñado por Tom Peters en su artículo de 1997 en Fast Company, “*The Brand Called You*”. En él, Peters enfatiza la necesidad de considerarnos a nosotros mismo como una

marca, porque ésta es la única manera de diferenciarnos del resto de profesionales.

(p. 2)

Con base en esta perspectiva, se puede decir que una marca personal digital es lo que la audiencia o el segmento objetivo ve, escucha, siente y piensa en relación con un nombre o una empresa en línea; es decir, la marca digital es el proceso deliberado para crear imágenes y mensajes de marca consistentemente positivos y atractivos de un proyecto individual o colectivo. En este contexto, es importante destacar que la diferenciación entre marcas corporativas y digitales ha requerido la creación de marca digital personal, en la cual se requiere de la aplicación de estrategias de comunicación y de marketing a través de plataformas de medios sociales, que busca exhibir la marca y la imagen de los individuos u organizaciones (Angulo & Gago, 2015).

La conformación de la identidad digital está adquiriendo una importancia creciente a medida que las comunicaciones digitales se han convertido en una norma social. Para los profesionales y para las organizaciones e instituciones, la opción ya no es simplemente usar o no las herramientas de comunicación digital, sino también controlar de forma proactiva cómo se presenta su imagen pública, ya sea mediante el uso de las redes sociales o a través de otros medios. A medida que las comunicaciones digitales se vuelven más frecuentes, la ausencia de una presencia en línea podría enviar un mensaje negativo involuntario de que la organización no se encuentra a la vanguardia de las comunicaciones digitales (Martínez, 2015).

Por otra parte, Costa (2015), refiere que la marca personal digital es la realización de que se puede administrar la imagen comunicándose a través de nuevos medios. Es la capacidad de crear elegir y dominar una identidad digital para promover su imagen profesional. Es importante saber cómo comunicarse efectivamente con aquellos que tendrán un impacto en su desarrollo personal y profesional y, por lo tanto, se deben conocer cuáles son los elementos diferenciadores de la marca personal. En este caso, es importante responder a las siguientes interrogantes, para definir de forma adecuada una marca personal:

- ¿Cuál es su identidad?
- ¿Qué imagen se desea transmitir a la audiencia o segmento objetivo?
- ¿Qué se desea que la audiencia conozca y por qué?
- ¿Cuál es su valor agregado o aspecto diferenciador frente a la competencia?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades?
- ¿Cuál es su característica más representativa y cómo desea posicionarse?

Según Villaseca (2018), “Al igual que en las marcas de las empresas, el mantra de tu marca personal es la síntesis de la esencia de tu propuesta y tu posicionamiento en el mercado, y siempre se hará en unas pocas palabras”. (p. 35)

La construcción de una marca personal, al igual que en la construcción de una marca para una compañía o producto, busca una posición de liderazgo de pensamiento en la mente de los consumidores o la audiencia a la que se dirige. Así mismo, para construir una marca personal efectiva, esta debe ser precisa. Debe

comunicarse en un eje: una fortaleza, un talento o una realización personal; además, para obtener resultados eficaces, una marca personal digital debe estar asociada a un valor o idea universalmente reconocida como positiva e interesante, y ser más visible que otras marcas (Villaseca, 2018).

En este contexto, cabe destacar que la instantaneidad, el intercambio de datos personales, la viralidad, son todos elementos que afectarán la identidad digital de un individuo, incluida su reputación electrónica. Así mismo, la forma en que se construya la marca personal digital incidirá en la percepción que los usuarios tienen de una entidad (marca, empresa, personalidad, particular, etc.) en Internet. Esta percepción puede ser positiva, neutral o negativa, y se manifiesta por información, intercambios de opiniones, o comentarios; y puede ser evaluada de acuerdo con lo que dicen los usuarios sobre dicha marca en la red, a través del uso de diferentes herramientas de análisis, tales como: *Google trends*, *Google alerts*, *Mention*, entre otras.

A partir de esta perspectiva, es importante realizar un enfoque metódico y reflexivo de construir una marca personal digital, respetando cada una de las etapas recomendadas por los expertos de la marca personal, utilizando las técnicas de desarrollo personal para conocerse mejor y presentarse, así como las técnicas de comunicación y marketing en línea y fuera de línea para llamar la atención.

Al respecto, Pascual (2015), referenciando a Scolari, manifiesta que:

Más allá de la presencia en los medios de comunicación, que es importante desde el punto de vista empresarial e institucional, cualquier decisión en el ámbito

de nuestra cuenta personal influye en la imagen y en la percepción. Así, en ese “entramado de hipermediaciones”, que es como Carlos Scolari define lo que sucede en la red.

No obstante, no se puede limitar la creación de una estrategia de marca personal únicamente a las publicaciones en línea o a manejar un enfoque introspectivo; en este caso, es importante considerar tres aspectos complementarios, necesarios para definir sus objetivos de visibilidad y presencia en la red: la verdadera imagen, la imagen deseada y la imagen percibida. Así mismo, referenciando a Velásquez (2017), se deben considerar los tres objetivos esenciales para el desarrollo de una marca personal, que son los siguientes:

- **Desarrollar una marca personal visible:** Un aspecto fundamental para el desarrollo de una marca personal es la visibilidad. En este caso, es importante identificar la presencia de la marca a nivel digital a través de la revisión de búsquedas.
- **Desarrollar una marca personal experta:** Una vez que se controla su identidad digital, puede aspirar a ser conocido y reconocido como un experto en su campo de actividad. En este caso, es importante estar activo en sus redes sociales, editar contenido a partir de comentarios de valor agregado, publicaciones en blogs, respuestas a preguntas, participación en el foro; estos rastros permitirán llamar la atención sobre su experiencia y su valor agregado profesional.

- Desarrollar una marca personal influyente: Finalmente, el tercer nivel, se refiere a la influencia y la notoriedad que usted podrá adquirir en la web. Además del número de contactos con los que se cuenta en las redes sociales o del número de seguidores, es importante contar con la capacidad que tiene para movilizar a los contactos para una acción, es la participación de sus contactos en comparación con sus publicaciones.

Por ende, con relación a todo lo indicado, el desarrollo de la marca personal conlleva una serie de consideraciones, en primera instancia para identificar las características favorables de los individuos, para posteriormente comunicarlas, y sobresalir dentro de un entorno en el que existen muchos individuos cuyas características en primera instancia son percibidas como homogéneas, de las cuales se busca posteriormente ser un referente competitivo.

2.2. - Antecedentes de la propuesta

El proceso comunicativo como tal ha venido cambiando en las últimas décadas conforme se han ido desarrollando los recursos tecnológicos, cuyos formatos se han mejorado y adaptado para optimizar la gestión comunicativa como tal. Un ejemplo de esto son los dispositivos y soportes que cada día presentan mejores características que permiten una comunicación mucho más efectiva (Galpin, 2013).

Si se analiza la evolución histórica de la comunicación será posible identificar los diversos mecanismos empleados por el hombre para la interacción humana, los negocios y el desarrollo tecnológico, entre otros aspectos relevantes dentro de la sociedad.

Con relación a lo antes descrito, la multimedia es una de aquellas categorizaciones que han surgido, dentro del contexto comunicacional, haciendo referencia al conjunto de herramientas o sistemas tanto físicos como digitales que sirven en el proceso interactivo-comunicativo de las personas, resaltando características como la innovación. Las herramientas multimedia han optimizado la gestión en varios escenarios, como las empresas y la forma como se interrelacionan con sus usuarios, las instituciones gubernamentales en su gestión de informar a sus mandantes, las instituciones financieras, ministeriales, educativas y demás para brindar asesorías hacia la sociedad en general, etc.

Como se menciona en el apartado anterior, la comunicación ha mejorado en los diversos escenarios dentro de la sociedad, y dichas mejoras traen consigo el desarrollo de dispositivos y herramientas de soportes que hacen posible la materialización del proceso. Un ejemplo de estos son las instituciones de educación en muchos países, donde se ha dado paso a procesos de enseñanza basados en el uso de recursos tecnológicos y multimedia, para garantizar que los estudiantes estén preparados desde temprana edad a hacer uso correcto de dichos equipamientos, que contribuirán más que nada, en su gestión de comunicación e interacción dentro de la sociedad.

A nivel de las empresas e industrias comerciales de varias categorías, también es evidente la importancia que se le ha otorgado a la comunicación estratégica, haciendo uso de recursos multimedia, conforme se ha ido modificando el comportamiento de los consumidores, y con base al crecimiento de los

competidores, buscando más que nada una diferenciación basada en una comunicación mucho más personalizada entre los públicos de su interés.

La comunicación estratégica, por lo tanto, no está limitada al uso de elementos tradicionales, sino que, con base en los cambios evidentes generados en materia tecnológica, ahora es posible disponer de una infinidad de herramientas que pueden ser empleadas para otorgar una mejor experiencia comunicativa, que también forma parte de la estrategia general y no es ajena a ningún escenario de la sociedad. A nivel empresarial, educativo, sanitario, industrial y demás escenarios, la comunicación permite crear y mantener estándares eficientes de interacción entre las partes.

III.- Benchmarking

VARIABLES	PRÁCTICAS	ACCIONES
Publicaciones sobre el panorama local acerca del producto a ofrecer	http://www.llorenteycuenca.com/ Llorente y Cuenca, la consultora internacional de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos, ofrece regularmente informes independientes sobre el panorama político y económico local.	Selección de activos digitales o canales a través de los cuales vamos a transmitir por qué nuestros servicios son necesarios: página web, blog, redes sociales.
Planificación de contenidos y monitoreo posventa	http://adnmarketingonline.com/redes-sociales/ ADN Marketing On Line ofrece planificación de contenidos y análisis continuo. http://www.llorenteycuenca.com/ Llorente y Cuenca propone que la primera pregunta que debe hacerse el directivo es ¿qué quiero conseguir con mi identidad digital?, pues de ella dependerá la generación de una estrategia, tácticas de presencia e interacción y KPIs (Key Performance Indicators) que permitan medir si se cumple o no el objetivo.	Definición de perfiles estándar para ayudar a nuestros clientes a delimitar sus objetivos. Servicio de monitoreo de nuestros clientes después de la venta.
Valor diferencial para beneficiarios	http://www.triaris.com/proyectos/manejo-de-redes-sociales.html Triaris ofrece incremento de seguidores y visitas al sitio web. http://burodecomunicacion.com/buro-de-comunicacion-digital/ Buró de Comunicación Digital ofrece análisis integral de la imagen, previendo escenarios críticos, gestionando su perfil público, facilitando la relación con los medios, diseñando contenidos y formas de los mensajes a difundir en un mundo digital. Resalta que no es “una agencia de publicidad, ni una agencia de promoción, ni una empresa de encuestas de opinión, ni una persona independiente que hace prensa”.	Alinear los objetivos del cliente con la estrategia a ofrecer. Definición de la línea discursiva que tendrá la identidad digital a gestionar (de tipo promocional o de protección). Potenciar nuestro valor diferencial: el acompañamiento multimedia (off line y on line)
Asesoría complementaria para lograr visibilidad	http://ideascreativas.com.ec/ Ideas creativas se promociona como “agencia de asesoría para web, desarrollo de aplicaciones y diseño de marca ”.	Ofrecer contacto con servicios complementarios, como diseño de páginas web, desarrollo de aplicaciones y diseño de marca.
Definición de indicadores	http://www.llorenteycuenca.com/ Para medir la reputación, se propone dos indicadores: notoriedad y notabilidad.	Definir indicadores para cada uno de nuestros servicios.

3.1.- Buenas prácticas en la gestión de la identidad digital

Las habilidades informacionales tienen sentido en cualquier contexto y se aplican a todos los niveles, desde la detección de una necesidad de información hasta la comunicación, el uso ético y legal de esta última. Junto con las habilidades TIC o habilidades digitales, mucho más centradas en el manejo de las tecnologías, se hace evidente que enmarcan la gestión de la identidad personal en Internet como una nueva habilidad fundamental en el siglo 21. El imperativo de ampliar el concepto de *habilidades informacionales e informáticas* encuentra en la identidad en la red temas nuevos que comprometen la vida de los ciudadanos y de la sociedad informacional en todos los terrenos y que constituyen una parte ineludible del bagaje del ciudadano alfabetizado.

Todos tenemos una identidad digital

Hoy en día, todos -empresas y personas- tenemos una huella digital en Internet. Aún sin saberlo, estamos presentes en los motores de búsqueda, en las redes sociales o en comentarios hechos por los propios usuarios de internet, dice Alejandra Rivas, Gerente General de Llorente y Cuenca en Ecuador. La construcción de una identidad digital en la red implica un aprendizaje y una actitud colaborativa y participativa en la cultura digital. La gestión de la propia presencia en la red se convierte en un escalón más dentro de los multialfabetismos y significa un paso fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en red.

Buscar asesoría profesional

Los profesionales de la información tenemos una razón de ser esencial y es la de fomentar el uso y la gestión de la información para vivir con éxito en la sociedad actual. Justamente por este motivo es absolutamente necesario conocer las tecnologías emergentes y la manera de usarlas para brindar a los ciudadanos, estudiantes, etc., las herramientas fundamentales para que puedan sacar el máximo provecho.

Tener clara la estrategia

La gestión de la identidad digital es una habilidad que hay que trabajar a partir de un método y de una voluntad positiva de participar de la cultura digital. El método debe tener en cuenta una reflexión sobre las actividades a desarrollar y los objetivos a alcanzar en la actividad en el ciberespacio.

Encontrar la narrativa diferencial

Para ganar visibilidad y, sobre todo, reputación es fundamental especializarse y encontrar un tema, una forma de expresión o un canal concreto en el que las propias aportaciones sean valoradas. Querer estar en todas partes, utilizar todas las herramientas de la red y tratar gran variedad de temas no es garantía de una buena reputación electrónica.

Establecer indicadores

Finalmente, todo lo que se haga debe medirse. Se deben elegir los Key Performance Indicators (KPI) más adecuados y establecer los métodos de reporte.

Las métricas sugeridas siempre deberán estar en torno al mejoramiento de la reputación, basado en dos variables: notoriedad y notabilidad.

IV.- Metodología para prototipar

4.1.- Descripción del perfil del beneficiario del proyecto

Primera fase o early adopters

Es un profesional con cierto grado de exposición digital que quiere ser visible para las marcas, potenciar su imagen en redes sociales y que no quiere que manejen sus cuentas sino que lo asesoren en el uso de aplicaciones y verificación de sus cuentas, como un método de protección contra hackeo.

Segunda fase

Profesionales que por sus múltiples ocupaciones o falta de formación en competencias digitales y gestión de la identidad no han creado perfiles en línea, no pueden manejar sus redes o necesitan de una asesoría para potenciar su imagen.

4.1.1.- Mapa de empatía

En este apartado será necesario tomar en consideración el mapa de empatía, herramienta ampliamente aplicada al contexto empresarial y comercial, dado que permite identificar lo que realmente buscan y requieren los clientes para, con base en los datos que se obtienen, desarrollar algo que esté adaptado a sus reales necesidades y deseos (Ventura & Delgado, 2016).

Considerando lo expuesto por los autores antes detallados, y contextualizando que se direcciona a los profesionales independientes, se seleccionará particularmente a tres de ellos cuyo trabajo se desarrolla en la ciudad de Guayaquil para identificar qué piensa, qué dice, qué hace y qué siente el usuario potencial al momento de buscar desarrollar estrategias de comunicación para fortalecer su marca personal.

Se tomará en cuenta que los profesionales escogidos hayan manifestado su intención de destacar favorablemente haciendo uso de las estrategias comunicacionales y empleando los diversos recursos multimedia existentes.

Para desarrollar el mapa de empatía, y analizar así al segmento objetivo, se toma en consideración el modelo gráfico que presentan (Ventura & Delgado, 2016):

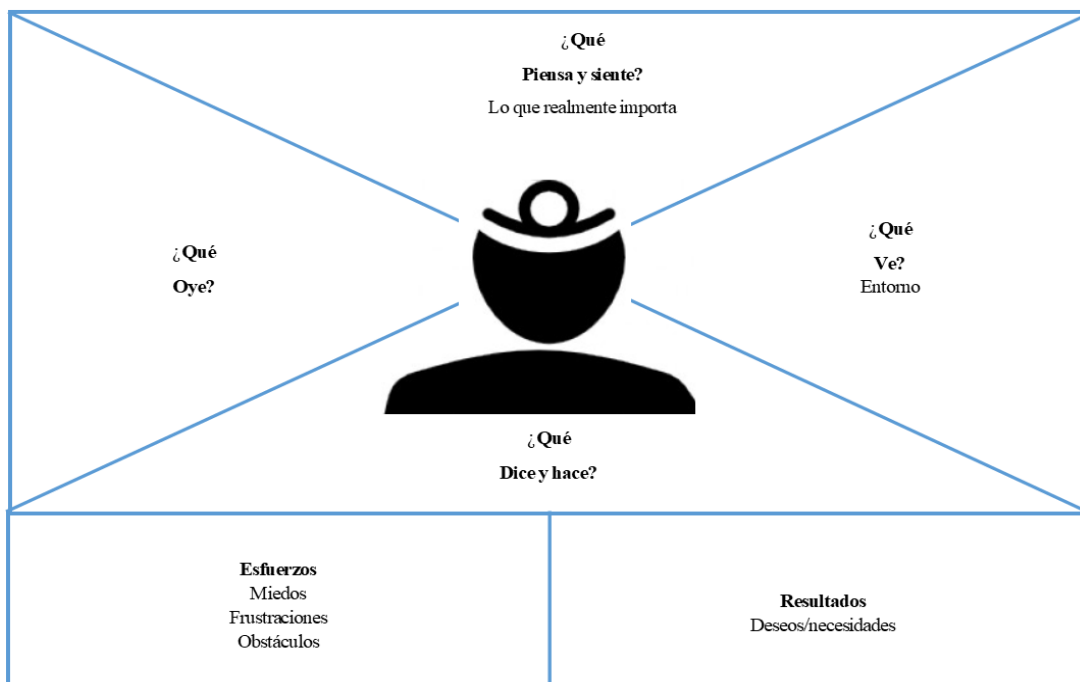


Figura 1. Mapa de empatía

Lo que piensa

La imagen personal en las redes sociales es muy relevante para un profesional

Sus clientes eligen servicios por emoción, por referencias y por redes sociales, no por publicidad

Quiere ser alguien bien relacionado en el mundo off line

Lo que dice

En la universidad, nadie te enseña cómo vender tus servicios.

Mi marca personal digital es mi vehículo para la liberación financiera o mi instrumento de trabajo.

Por manejar una cuenta de redes sociales cobran entre 500 y 600 dólares, pero nadie me ha ofrecido el servicio total de asesoría off line y on line.

No pagaría por alguien que me maneje las cuentas, pero sí por asesorías.

Lo que hace

No pauta en medios tradicionales

Maneja sus propias redes sociales

Asiste a talleres y recibe asesoría

Ve tutoriales y compra libros de marketing digital

Lo que siente

Su meta personal es ser visible para las marcas y los clientes

Siente que no es experto, que necesita ayuda personalizada

4.2.- Plan de investigación y resultado de testeo

El enfoque de investigación que se plantea dentro del presente apartado será de carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo que, según lo expuesto por Garza (2016), consiste en:

El enfoque cuantitativo se identifica en las ciencias sociales con el cuestionario estructura con precisión, el experimento, la estadística y la expresión numérica del informe; el enfoque cualitativo: con la observación, la entrevista focalizada, las historias de vida, la variedad y el análisis de contenido de los documentos, el sociodrama y la expresión verbal. (p. 27)

Tomando como referencia lo expuesto por Garza, la investigación bajo el enfoque mixto permite la obtención de resultados múltiples tanto desde el punto de vista estadístico, como desde una perspectiva neta del análisis. Mediante ambos enfoques, es posible obtener resultados desde dos perspectivas diversas y complementarias, lo que contribuye en los proyectos en los cuales se pretende desarrollar una propuesta de mejora a futuro.

Particularmente, a través del enfoque cuantitativo abordado en la encuesta, se logró obtener de manera estadística información sobre las características y requerimientos de los profesionales independientes considerados dentro del proyecto, permitiendo de esta manera identificar sobre qué aspecto se requiere trabajar una futura propuesta de mejora, relacionada con la ejecución de una asesoría especializada sobre las estrategias de comunicación con el

acompañamiento multimedia, cuya finalidad será el fortalecimiento de la marca personal.

De igual manera, a través de los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas, será posible obtener información desde la perspectiva del investigador que hayan sido obviadas por los encuestados, lo que garantizará la consideración de aspectos que también contribuyan en el fortalecimiento de la marca personal, mediante la asesoría especializada sobre las estrategias de comunicación.

Tipo de investigación

Investigación descriptiva

Desde la perspectiva de Merino (2018):

La investigación de tipo descriptiva dentro de los estudios científicos tiene como finalidad la obtención de datos a profundidad sobre un aspecto o sujeto en particular sin la necesidad de tener que influir en dicho estudio, para obtener información relevante, describir las características de los sujetos o de lo que acontece, tener un cálculo específico de la población que refleja una determinada conducta, conocer la percepción que se tiene de un bien o servicio, así como realizar predicciones de los aspectos estudiados (p. 21)

El tipo de investigación descriptiva que se establece para el presente trabajo principalmente permitirá la obtención de información relevante sobre el qué, cómo, cuándo, dónde y por qué de lo relacionado al acompañamiento multimedia con las estrategias de comunicación de marca personal. Particularmente, el estudio se

centrará en indagar entre los profesionales independientes que se desarrollan en diversos ámbitos y sus necesidades relacionadas con el acceso a asesoría personalizada dentro del desarrollo de estrategias comunicacionales de acompañamiento multimedia, lo que consecuentemente permitirá el fortalecimiento de la marca personal digital, lo cual será fundamental a la hora de estructurar los instrumentos de investigación como parte del proyecto.

Con los datos a profundidad obtenidos de la investigación a través de los instrumentos respectivos, será posible desarrollar las acciones estratégicas respectivas centradas al desarrollo de acciones comunicacionales para fortalecer la marca personal entre el segmento de población previamente identificado como los profesionales independientes.

Unidad de análisis

Según Vilalta (2016), “las unidades son lo que va a ser estudiado. Pueden ser países, comunidades, organizaciones, hogares, votantes, estudiantes, etc. Puede ser también espacios geográficos o temporales, por ejemplo, entidades federativas, municipios, ciudades o períodos presidenciales”. (p. 64)

De acuerdo con el perfil del consumidor previamente establecido, se determinó que la unidad de análisis para el presente estudio está conformada por profesionales independientes que desempeñan sus actividades en el área de odontología en la ciudad de Guayaquil. En este contexto, considerando que se busca crear una empresa consultora de comunicación multimedia en la ciudad, fue necesario analizar al segmento de profesionales independientes con la finalidad de

conocer su percepción con respecto al uso de herramientas multimedia y estrategias de comunicación, así como también su necesidad de contar con una marca personal digital y una nueva imagen, que les permita darse a conocer en el sector en el que operan.

Es importante destacar que, debido a limitaciones de alcance, y con el propósito de segmentar en mayor medida la unidad de análisis, el levantamiento de la información se realizó en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. En este caso, de acuerdo a datos del Colegio de Odontólogos de la ciudad de Guayaquil, (2014), en el sector norte se encuentran un total de 228 profesionales que desempeñan sus actividades de negocio en el área de odontología.

Considerando que se trató de una población finita, para el cálculo de la muestra se trabajó con los siguientes indicadores:

- Nivel de confianza: 95% (1,96)
- Error muestral: 5% (0,05)
- Probabilidad de éxito: 50% (0,50)
- Probabilidad de fracaso: 50% (0,50)

$$n = \frac{Z^{2(p)(q)N}}{e^2(N-1) + pq(Z)^2}$$

Tabla 1

Cálculo de la muestra

Fórmula para muestra finita			
z2 =	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		57
Q=	0.5	Resultado de arriba	218.9712
N=	228		
E2=	0.0025	PXQXZ2	0.9604
N-1=	227	E2XN-1=	0.5675
		Resultado de abajo	1.5279
Resultado de muestra			143

Elaborado por: La autora

Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos del cálculo de la muestra, fue necesario realizar un total de 143 encuestas dirigidas a los profesionales odontólogos de la ciudad de Guayaquil.

Instrumento de recolección de datos

Para efectos de la investigación de campo, se aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos, la misma que fue direccionada a los profesionales independientes del área de odontología que operan en la ciudad de Guayaquil. En este caso, según Díaz (2015), “La encuesta presencial, ampliamente hablando, es definida como una interacción entre dos personas en la que una de estas

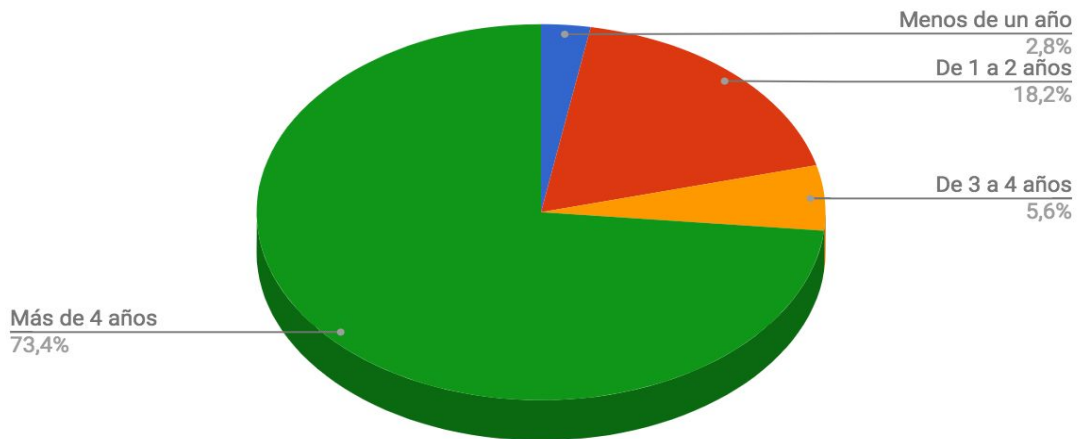
(entrevistador) pregunta utilizando un cuestionario y la otra (entrevistado) responde a estas preguntas”. (p. 36)

A través de una encuesta presencial, se logró obtener una tasa de respuesta alta y recopilar información de forma directa, lo que proporciona mayor confiabilidad a los resultados. Cabe destacar que, para su aplicación, se trabajó con el cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos; el cual fue diseñado con base a preguntas cerradas, de opción múltiple y con la aplicación de la escala de Likert. Así mismo, los datos obtenidos a partir del estudio de campo fueron tabulados y presentados a través de gráficos estadísticos mediante la utilización de la herramienta Google Drive, los mismos que posteriormente fueron analizados e interpretados para facilitar el entendimiento del lector.

Además de la encuesta, se trabajó con la observación durante el desarrollo del estudio de campo, considerando que a través de la observación se logró identificar aspectos referentes a la unidad de análisis y la situación en un contexto actual. La observación directa permitió al investigador enfocar la atención en áreas específicas de interés para obtener información cualitativa complementaria que permita esclarecer el problema de estudio y las necesidades reales de los profesionales independientes con relación al acceso a asesoría especializada en desarrollo de estrategias de comunicación con acompañamiento multimedia para fortalecer su marca personal digital.

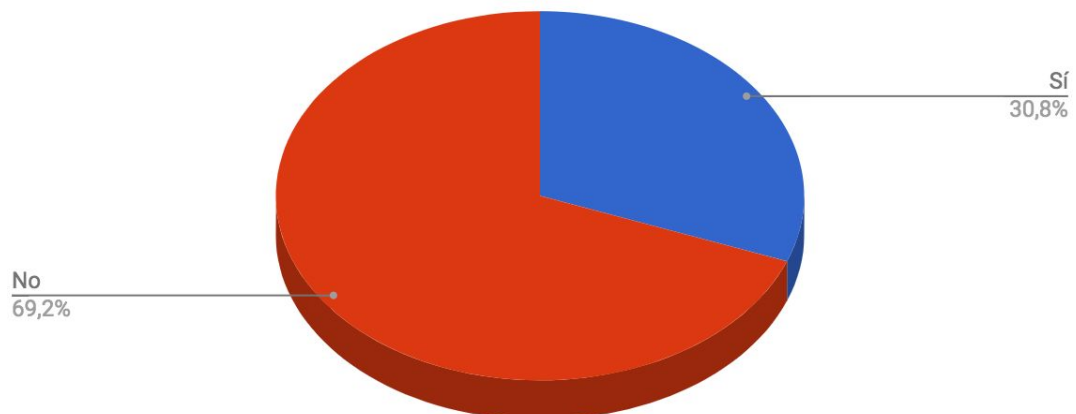
Resultados del enfoque cuantitativo de la investigación

¿Cuánto tiempo ha laborado como profesional independiente?



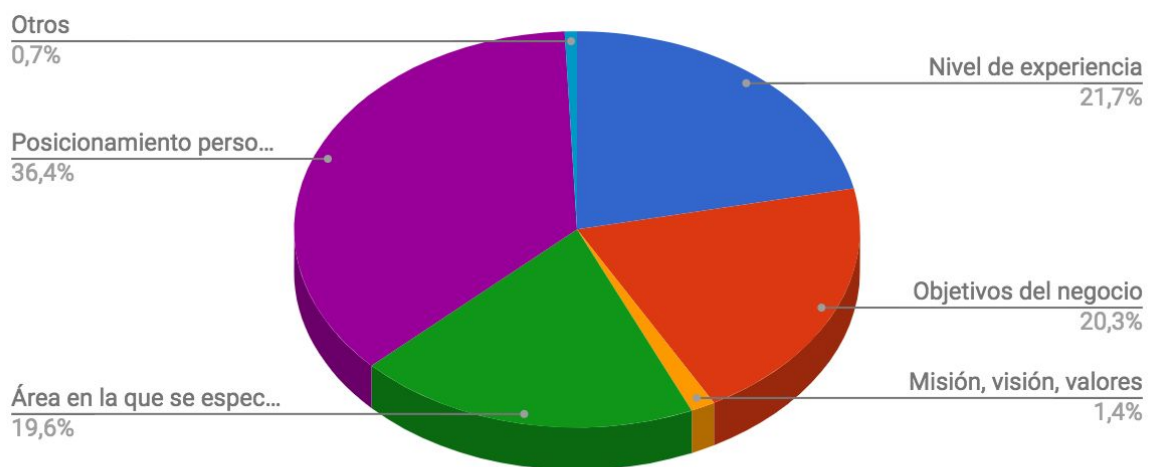
La mayoría de los encuestados tiene más de cuatro años de experiencia profesional, por lo que podrían interesarse en explorar nuevas formas de relacionarse con su público.

¿Ha establecido una marca personal que le permita darse a conocer en el mercado?



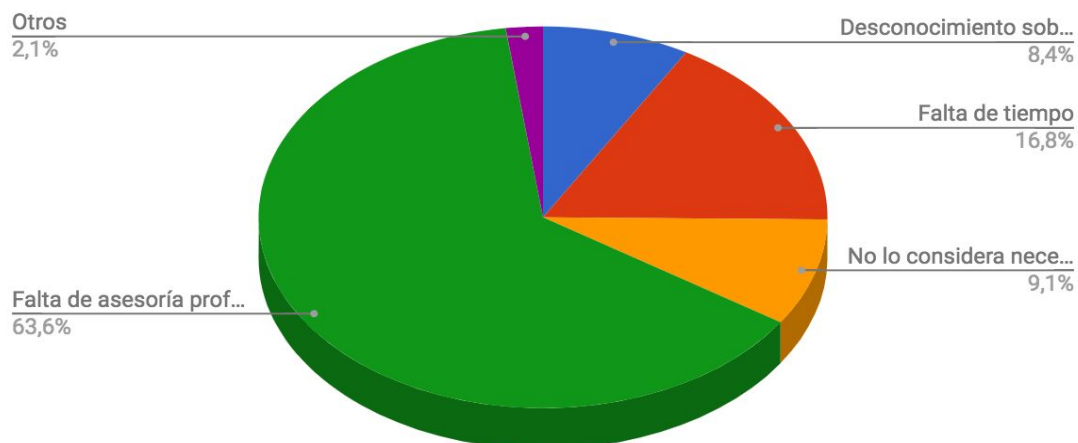
Los profesionales encuestados no demuestran estar familiarizados con el concepto de marca personal. Manejan su identidad digital como una esfera aislada de su identidad profesional, aunque reconocen que su marca personal incide en el ejercicio de su actividad profesional.

¿Cuáles de los siguientes aspectos ha considerado para establecer su marca personal?



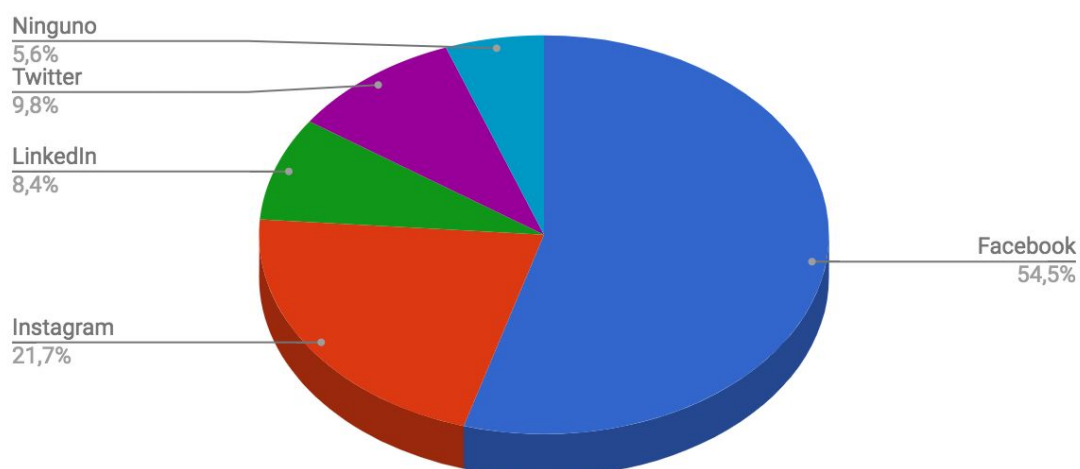
Los profesionales encuestados consideran establecer su marca personal para posicionar su nombre en el área de su profesión. Para el efecto, muestran interés en promover mediante el uso de multimedia, su nivel de experiencia y sus objetivos.

¿Qué le ha impedido establecer su marca personal?



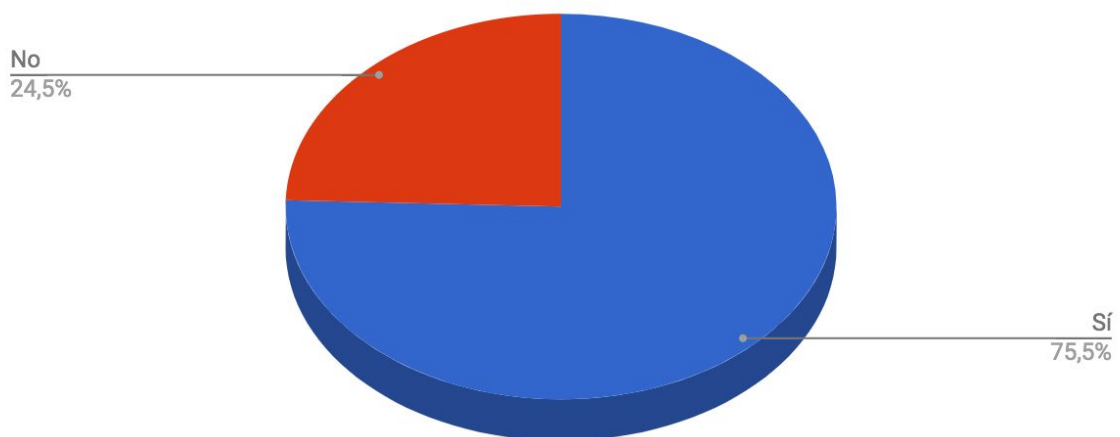
Aproximadamente 6 de cada 10 profesionales señalan que la falta de asesoría profesional les ha impedido establecer una marca personal, lo que constituye una oportunidad para el proyecto de innovación.

¿Ha trabajado con un perfil activo en alguna red social?



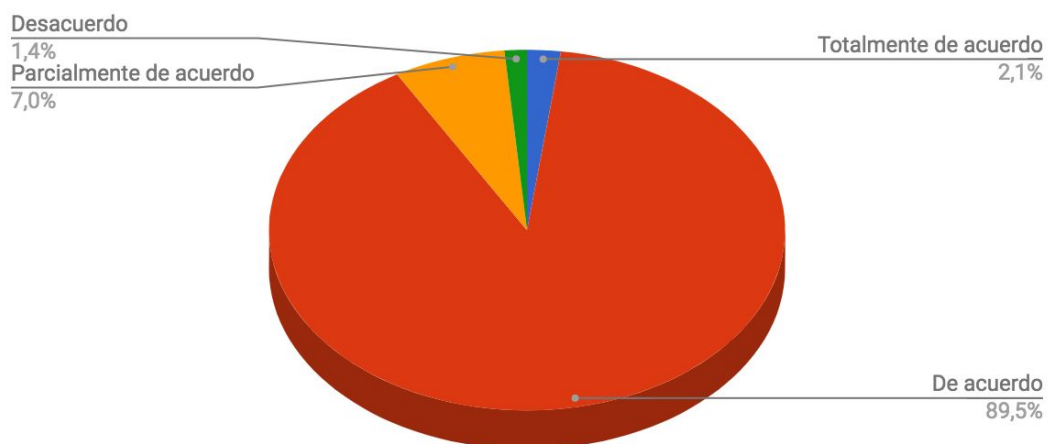
Más de la mitad de los encuestados conocen el manejo de las redes sociales Facebook e Instagram para fines personales. El proyecto de innovación propone un giro en el manejo de estas mismas redes para potenciar la marca personal de los profesionales interesados en el servicio y, por consiguiente, acercarlo a sus objetivos profesionales.

¿Es consciente de la percepción de sus clientes sobre su marca personal?



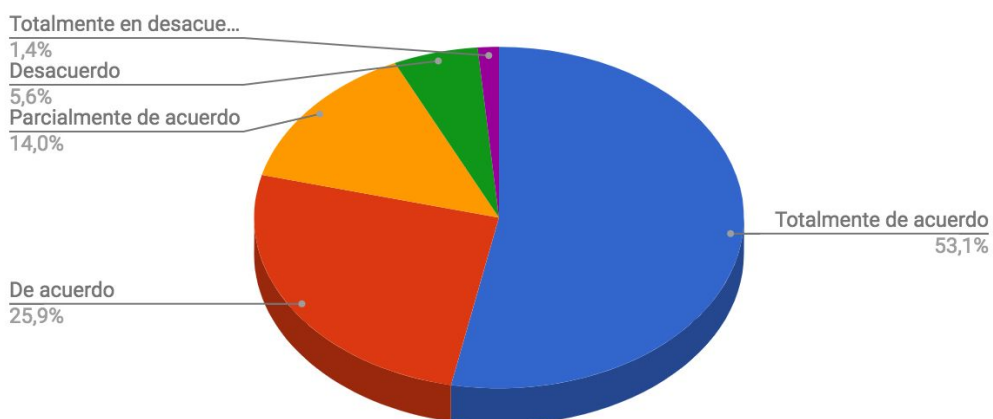
La mayoría de los profesionales encuestados reconocen que tienen una imagen ante sus clientes, quienes gracias a las nuevas tecnologías tienen nuevas formas de interacción y búsqueda de servicios.

¿Considera necesario el desarrollo de una nueva marca personal digital?



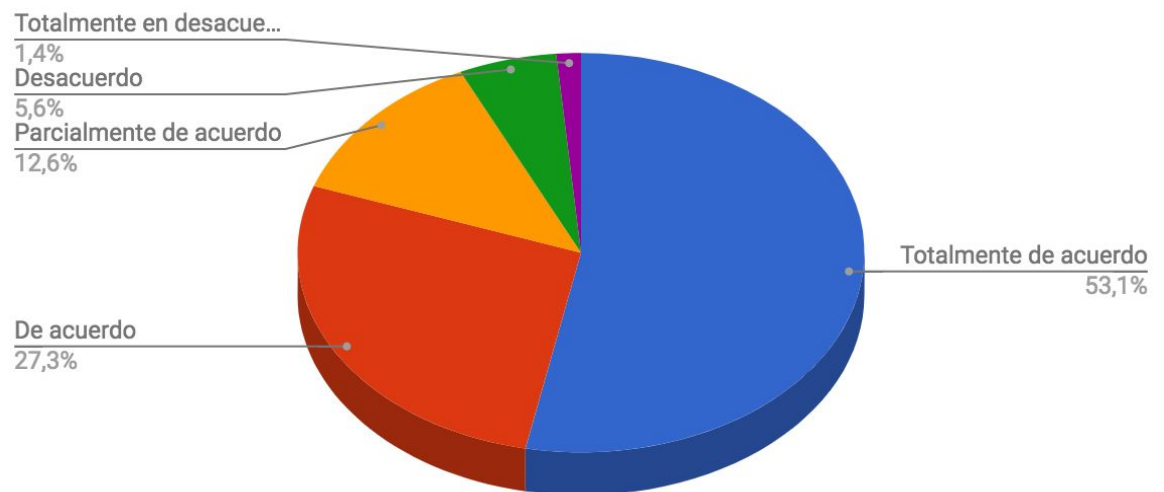
Aproximadamente 9 de cada 10 profesionales señalan la necesidad de desarrollar y gestionar su marca personal digital, lo que constituye una oportunidad para el proyecto de innovación.

¿Considera importante el uso de estrategias de comunicación para dar a conocer su marca personal digital?



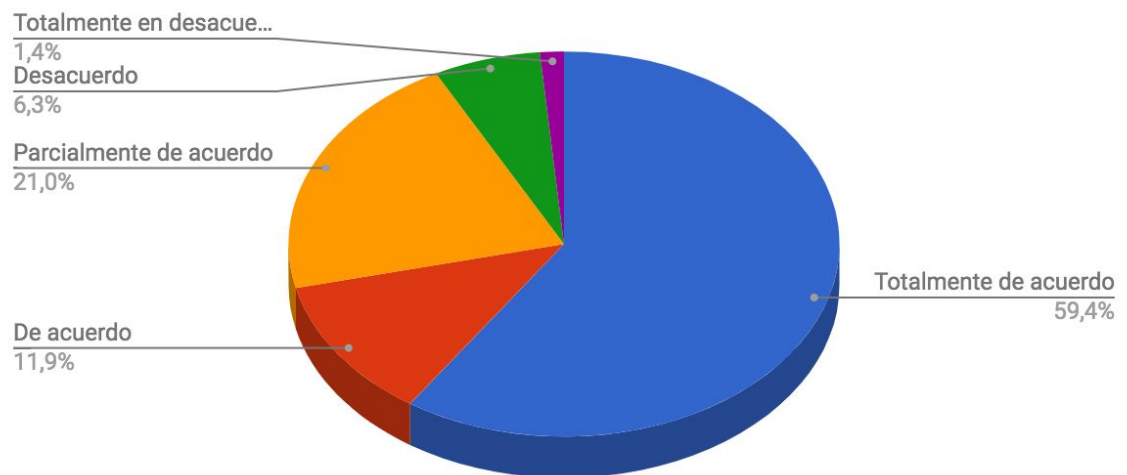
Se determinó que el servicio de acompañamiento multimedia en estrategias de comunicación personal es mejor valorado si es ofertado por profesionales competentes en el periodismo y la comunicación digital.

¿El uso de herramientas multimedia contribuiría a las estrategias de su marca personal?



Más de la mitad de los profesionales encuestados opinan que el uso de herramientas multimedia contribuiría a la gestión de su marca personal.

¿Estaría interesado en servicios de acompañamiento multimedia para dar a conocer su marca personal?



Los profesionales encuestados consideran establecer su marca personal para posicionar su nombre en el área de su profesión. Para el efecto, muestran interés en promoverla mediante el uso de multimedia, con los servicios de profesionales en comunicación que les ofrezcan una estrategia integral y personalizada.

Resultados del enfoque cualitativo de la investigación

Lo primero que se evalúa es lo que verdaderamente importa desde la perspectiva de los profesionales, quienes buscan destacarse entre los demás, requiriendo la utilización de tácticas y estrategias diferenciadoras para sacar de esta manera el mayor provecho a sus conocimientos y experiencia adquiridos tradicionalmente.

En la actualidad, los profesionales sienten que los consumidores buscan ofertas de servicios en medios digitales y redes sociales. Contar con referencias favorables

identificadas de los profesionales marca esa elección, pero esto depende en gran medida de la forma cómo un profesional logre captar la atención e interés de sus posibles pacientes en ese mismo terreno.

En lo que respecta a los esfuerzos y resultados, los clientes de estos profesionales buscan incentivos que les hagan decidirse entre una y otra oferta que se presenta en el mercado y dichos incentivos se centran en estrategias promocionales y publicitarias. Los profesionales han aprovechado tutoriales disponibles en línea, cursos y el sistema de promoción pagada que Facebook e Instagram ofrece a sus usuarios.

4.3.- Creación del prototipo

Descripción del problema a resolver

En la era de la hipercomunicación, hay mucho ruido en los mensajes que transmiten los influenciadores sociales.

Idea aspiracional para iniciar el proceso

Hacer que la gente influyente exprese mejor sus ideas para que gane prestigio y rentabilice su imagen.

Solución conceptual

Asesoría integral calificada para potenciar su marca personal.

Prototipo de solución

- Acercar el producto a nuestros clientes con asistencia personalizada.
- Destacar la importancia de la comunicación en la marca digital.
- Demostrar que somos expertos en aumentar su prestigio
(posicionamiento de nuestra marca personal)

Valor único diferencial del prototipo

Acompañamiento on line y off line en su estrategia de comunicación.

Subproductos asociados

Diagnóstico, capacitación digital, manejo de crisis, alertas informativas, media training y gestión de contenidos.

4.4.- Plan estratégico de buenas prácticas en redes sociales

En una primera fase, durante los primeros tres meses, el plan de redes sociales estará enfocado en la gestión de la identidad off line y on line de las autoras de la propuesta integral. La estrategia estará enfocada en posicionar la marca personal de Alina Manrique y Carolina Pilco como profesionales de la comunicación integral.

La fórmula de contenido para medios sociales es 80/20, “esto quiere decir que el 80% del contenido debe ofrecer valor sin pretender servir como venta directa y el otro 20% debe tratar el tema con sutileza” (Martínez, 2016).

Este cuadro propone una distribución de contenidos mensual que, por lo tanto, deberá replicarse en los meses restantes hasta completar el trimestre.

Contenido	Porcentaje de contenido	Número de posts	Publicaciones
Tips o consejos de expertos	80%	11	4
Memes			3
Noticias relevantes			4
Promociones	20%	3	1
Concursos			1
Información de la marca			1

4.4.1.- Objetivos del plan de redes sociales

Crear un plan de contenido trimestral que a través de diferentes formatos de publicaciones genere visibilidad e interacción.

Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de la implementación de pautas.

4.4.2.- Público objetivo

Priorización	Grupo objetivo	Público aproximado
Público 1	Individual	1m y 1.2m
Público 2	Emprendedores	1m y 1.5m
Público 3	Profesionales	100k y 150k

4.4.3.- Estrategias

Crear un mensaje central direccionado a todos los públicos, que se adapte a diversos formatos y cuyo contenido se pueda categorizar para las publicaciones.

Promocionar los posts a través de Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, Twitter y LinkedIn

4.4.4.- Mensaje

El mensaje general es: “Somos tus aliados en comunicar lo que eres”

Público	Mensaje
Individual	<i>Somos tus aliados en comunicar</i>
Emprendedor	<i>Somos tus aliados, nos gusta ayudarte a crecer</i>
Profesionales	<i>Somos tus aliados expertos en comunicar lo que haces</i>

4.4.5.- Artes para redes

Se mantendrá uniformidad con el diseño del sitio web.

Tipo de letra: Lato

Tamaño: 800 x 800 pixeles

Color: Código HTML #84211D



4.4.6.- Número de publicaciones en redes

Este cuadro propone una distribución de contenidos mensual que, por lo tanto, deberá replicarse en los meses restantes hasta completar el trimestre.

Semana	Contenido	De interés general	Promocional
Semana 1	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes	1	
	Promociones		1
Semana 2	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Información de la marca		1
Semana 3	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes	1	
	Concurso		1
Semana 4	Tips o consejos de expertos	1	
	Memes	1	
	Noticias relevantes	1	
Total de publicaciones por categoría		11	3
Total de publicaciones en general		14	

4.4.7.- Cronograma de publicación en redes sociales

Días de publicaciones: miércoles, jueves y domingo.

Horarios: Mediodía, y de 18h00 a 20h00.

Frecuencia: 3.5 posts por semana.

Este cuadro propone una distribución de acciones mensual que, por lo tanto, deberá replicarse en los meses restantes hasta completar el trimestre.

Cronograma del plan de acción				
Acciones	MES 1			
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Crear categoría de contenidos				
Definir número de posts mensuales a publicar				
Investigar información referente a emprendimiento y marca personal				
Generar contenido para cada categoría en formato gráfico, infográfico, audiovisual y gifs.				
Crear tabla mensual de publicaciones				
Establecer número de publicaciones semanales				
Revisar Facebook Insights en los días en los que las páginas tienen mayor tráfico				
Definir presupuesto de pauta				
Crear tabla de planificación de pauta				

4.4.8.- Presupuesto del plan de redes sociales

El presupuesto promedio para cada mes es alrededor de 84 dólares, y será replicado por los meses restantes hasta completar el trimestre. Los posts de interés general tendrán \$4 de pauta por 2 días para cada publicación. El contenido promocional tendrá un presupuesto de entre 10 a 15 dólares para cada post. Desde 2018 Facebook modificó el esquema de visibilidad de las notas, dándole prioridad al contenido personal de los usuarios, y las marcas deben promocionar sus publicaciones para que se destaquen entre los demás contenidos (Pérez, 2018).

El contenido general (consejos de expertos, contenido cómico, memes y noticias relevantes) tendrá 11 posts al mes con un presupuesto de \$49. El contenido promocional (promociones de los subproductos, concursos e información de la marca) tendrá 4 posts con un presupuesto de \$35.

Presupuesto trimestral para plan de comunicación en redes sociales			
Descripción	Unidad trimestral	Valor por mes	Valor trimestral
Diseño de 14 publicaciones en diversos formatos	3	\$115	\$345
Subproductos asociados para sorteos mensuales (gasto operativo)	3	\$20	\$60
Pautaje de publicaciones	3	\$84	\$252
TOTAL		\$219	\$657

4.4.8.- Indicadores para el plan de redes sociales

Los indicadores son mecanismos para controlar las acciones implementadas mediante resultados obtenidos con el plan de comunicación. Cada objetivo tiene sus indicadores.

Objetivo 1: Crear un plan de contenido trimestral que, a través de diferentes formatos de publicaciones, generen visibilidad e interacción.

Indicadores:

- Formato de publicaciones: Memes, imágenes, videos, infografías, gifs.
- Número de publicaciones: 14 publicaciones mensuales cumpliendo la regla del 80/20.
- Plan de contenidos: Elaborado 15 días antes de la ejecución.

Objetivo 2: Diseñar un plan de difusión de contenido trimestral a través de pautaaje.

Indicadores:

- Alcance pagado: Número de personas que visualizaron la publicación.
- Interacción: Me gusta, comentarios, compartidos, número de veces que los usuarios interactuaron en las publicaciones.
- Seguidores: Número de aumento de seguidores para visualizar el crecimiento de la página.
- Engagement: Interacción de los seguidores con las publicaciones.

Indicadores estimados de crecimiento		
Key Performance Indicator	Mes	Trimestre
Alcance	12%	36%
Interacción	150.000	450.000
Seguidores	5.000	15.0000
Engagement	3%	9%

V.- Descripción del prototipo multimedia

5.1.- Descripción del prototipo

Diseño

El diseño del prototipo ofrece un header -que acompaña a todas las páginas del sitio para darles una identidad común- con el nombre de la empresa y su oferta de “comunicación integral”. En el menú principal se ofrece las pestañas “quiénes somos”, para exponer las credenciales y la hoja de vida ampliada de las profesionales que ofrecen los servicios, una pestaña de “servicios” con información sobre el tipo de servicios que se ponen a disposición del público, una pestaña de “blog”, para acceder a las entradas y una pestaña de “contacto” para que los interesados en los servicios ofrecidos nos envíen un correo a través del sitio web.

Contenidos

Home

El landing page, home o página principal del prototipo contiene un video de presentación con reproducción automática. El usuario puede seguir oyendo el

contenido del mismo mientras navega a la parte inferior de la página, que contiene una versión resumida de “nuestros servicios”, “quiénes somos”, “nuestro blog” y una ventana de contacto.

Quiénes somos

Contiene una descripción del ámbito de acción de nuestra empresa:

“Usted es especialista en algo ¿por qué no aprovecharlo para dejar huella?
Nosotros podemos prepararlo para fortalecer su marca personal potenciando su mayor activo: sus conocimientos y los frutos de su experiencia profesional.
Esta innovación se basa en teorías de comunicación, experiencia periodística y tendencias tecnológicas para llevar a los referentes sociales al siguiente nivel...”

La opción de conocer la hoja de vida ampliada por separado de las dos proponentes del prototipo y sus redes sociales.

Además, la página “quiénes somos” contiene la descripción de nuestro desafío, nuestros valores, nuestros objetivos y nuestro propósito.

Servicios

Contiene la descripción de los servicios o subproductos asociados al prototipo acompañados de un arte digital para cada uno de ellos.

Blog

Contiene entradas relacionadas al trabajo de consultoría en comunicación integral, con contenido multimedia e hipertexto. Se propone hacer publicaciones semanales, con podcasts y videos con recomendaciones para los profesionales que emprenden la construcción de su marca personal on line y off line.

Contacto

Posee un espacio para envío predeterminado de un correo electrónico a través del sitio web, más la dirección física y el teléfono de contacto.

Interfaces

El objetivo de las interfaces web del prototipo es que la experiencia del usuario sea muy intuitiva, que el contenido sugerido como siguiente se coloque a la derecha, simulando una mesa de trabajo de un profesional. Así, al comportarse de manera predecible, el diseño de las interfaces de este prototipo cumple con el parámetro de usabilidad.

El diseño de estas interfaces es consistente en cuanto al color seleccionado, rojo, que más bien responde a cuestiones semióticas.

La jerarquía visual la tienen los videos, presentando un gran video en el home y los elementos multimedia a la izquierda, para ser gráficamente atractivos e impactantes.

La tipografía utilizada es Lato de 400 para los títulos. Para los textos se ha utilizado Lato regular, el font-weight estándar. Esta tipografía es ampliamente utilizada por su fuerza y neutralidad en el diseño web contemporáneo, pues fue publicada en 2010.

Interactividad

La interactividad en este prototipo está dada en el hipertexto, en los íconos que activan el contenido multimedia desplegado en todas las páginas y, en especial, en la página de contacto.

5.2.- Viabilidad técnica del prototipo

Se recomienda que para que el prototipo integrado con el plan en redes sociales sea sustentable en el tiempo, se apliquen los siguientes pasos:

- Creación del contenido
- Fase de diseño y edición
- Publicación y ejecución del plan de redes sociales
- Monitoreo
- Reportes mensuales

Disponibilidad de recursos

Las competencias en el periodismo tradicional permitieron producir y editar textos, videos y audios con softwares disponibles en el mercado.

Al no tener competencias en diseño y desarrollo web se procedió a utilizar una plantilla gratuita para un diseño piloto y, luego, a contratar los servicios de un especialista en desarrollo web.

El alojamiento de videos y audios integrados al prototipo se realizó en versiones básicas de plataformas como Youtube, Soundcloud y Dailymotion.

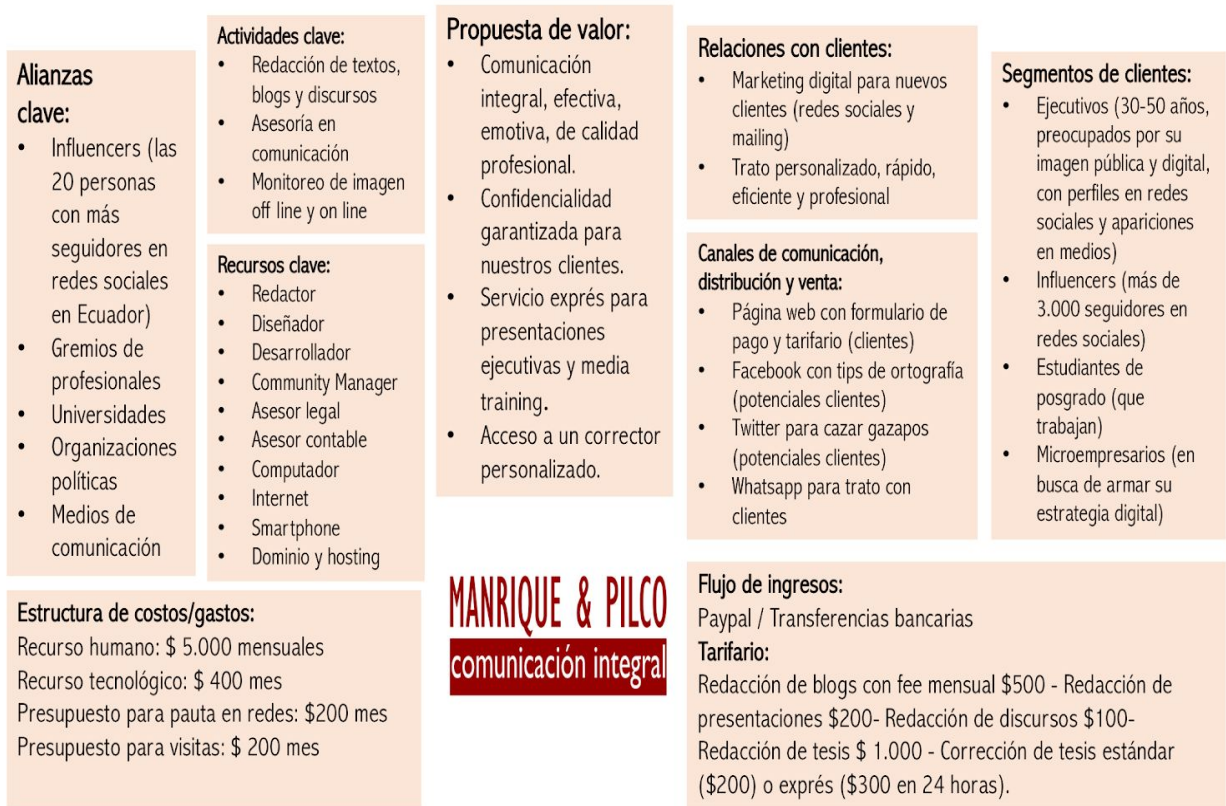
Para el alojamiento o hosting de la página hay disponibilidad de planes por menos de 3 dólares al mes y también existe la disponibilidad para el pautaaje en redes sociales.

Soporte y herramientas digitales

Los recursos que operan en la plataforma creada fueron elegidos de acuerdo a los criterios de funcionalidad, confiabilidad, usabilidad, competencia y creatividad.

- CMS (gestor de contenidos): Drupal 7
- IDE: (software de desarrollo)
- Software de diseño gráfico: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop
- Edición de video: Adobe Premiere y After Effects
- Banco de Imágenes: GettyImages - iStockPhoto.com
- Hosting: GoDaddy (se recomienda el plan estándar, de \$2.99 al mes)
- Alojamiento de audios: Soundcloud.
- Alojamiento de videos: Youtube y Dailymotion

VI.- Modelo de negocio Canvas



6.1.- Plan de Marketing

Análisis del mercado

Entre 2013 y 2015, Ecuador obtuvo la tasa más alta de emprendimientos impulsados por personas de entre 50 y 80 años de Latinoamérica (El Universo, 2018). Este grupo etario enfrenta complicaciones para acceder al mercado laboral.

El estudio Global Entrepreneurship Monitor Ecuador revela que uno de cada tres ecuatorianos seniors está inmerso en nuevos emprendimientos, en la mayoría de los casos por necesidad. El autoempleo predomina en el estatus laboral de estas

personas y hay pocos beneficios estatales para ellos, aunque el 36% de los ecuatorianos seniors tiene la intención de emprender (Izquierdo, 2016).

Los profesionales ecuatorianos mayores de 40 años tienen intención de emprender y ser sus propios jefes, pero al mismo tiempo no reciben entrenamiento formal en competencias comunicacionales, especialmente en herramientas multimedia.

En lo que respecta a su inclinación por convertirse en directivos de su propia empresa y gestores de su marca personal, en 2015, la consultora Llorente y Cuenca publicó un estudio sobre la gestión de la identidad digital de los directivos de las principales empresas en Ecuador, quienes apenas están presentes en las principales redes sociales conversacionales o documentales. “Es como si no existieran en el universo social digital”, señala el estudio.

Pese a que el 33 % cuenta con una cuenta en Twitter o LinkedIn, la gestión de la identidad digital de los directivos analizados entre las 112 empresas de mayor facturación y visibilidad, se genera de manera involuntaria, sin tener un carácter estratégico y sin ningún tipo de gestión por parte de sus empresas.

La participación estratégica del directivo en la red puede aportar gran valor reputacional a una compañía, pues al ser la persona con mayor autoridad social al interior y exterior de la organización, tiene mayor influencia entre las comunidades

de interés que ahora están presentes y muy activas en internet. Actualmente la tendencia es la de confiar más en una persona que en una organización.

Actualmente, un líder puede tener mayor o igual influencia que un medio de comunicación o que la propia empresa que dirige. A nivel internacional, este podría ser el caso de Richard Branson, fundador de Virgin Group, que con Twitter alcanza a interactuar con más ciudadanos que la propia compañía.

Tan solo el 45 % de los directivos del Ecuador aparecen en las webs de las compañías que lideran. En una sociedad digital con nuevas reglas que afianzan la ética profesional, el buen gobierno corporativo, la transparencia y la sostenibilidad, cualquier indicio de opacidad puede ser interpretado como una debilidad de la organización. Por el contrario, la presencia de la identidad del directivo asociada a la empresa conlleva efectos positivos.

Solo uno de los directivos analizados entre las 112 empresas del Ecuador, en cuanto a nivel de facturación y visibilidad, tiene perfil en Wikipedia, que tiene un lugar privilegiado en las búsquedas de Google.

El panorama regional no difiere demasiado: el sitio web Ecomedia publicó en 2017 una lista de los CEO “más digitales de Perú”, con el argumento de que “para liderar la transformación digital que las marcas requieren, es necesario que sus altos directivos también tengan una presencia activa en estas plataformas”.

Entre algunos de los principales resultados destaca que el 80% de los CEO tienen presencia en al menos una de las principales redes: Facebook, LinkedIn y Twitter. Sin embargo, solo el 7% emplea estos canales con una estrategia consistente. Una que integre la visibilidad y la reputación off line y on line, como el servicio propuesto.

Público potencial

En este apartado se desarrollará la técnica de los buyers persona, que establece una representación aproximada de potenciales consumidores, con base en las métricas del sitio prototipo www.manriqueypilco.com

Buyer persona 1



Nombre:	Javier Jurado
Background:	Doctor en Medicina y Cirugía, con posgrado en Pediatría, paga un alquiler por su consultorio, casado, con hijos.
Ingresos mensuales:	3.000 dólares
Aspectos relevantes:	Paga una asistente que le filtra las llamadas. Le pagan consultas en efectivo, recibe llamadas al celular y mensajes por Whatsapp.

Metas:	Captar nuevos pacientes, mantenerse vigente, organizar mejor su tiempo para pasarlo en familia.
Retos:	Capacitarse para poder ofrecer sus servicios a clientes que utilizan distintos canales de comunicación.
Interés	Gestionar la base de datos de sus pacientes, aparecer como referente en los medios tradicionales, captar nuevos clientes en internet.
Objeciones:	“No sé cómo funcionan las redes”, “no tengo palanca en los medios para que escuchen lo que sé o me hagan entrevistas”, “no soy una celebridad”, “ya no pago anuncios porque nadie los ve”.
Búsquedas en Google	“Comunicación”, “plan de comunicación en redes”, “cómo ser influencer”, “capacitación en comunicación”.
Mensaje:	“Somos tus aliados en comunicar lo que eres”

Competencia

Una búsqueda preliminar de Google como la que haría el usuario potencial arrojó una decena de resultados, entre los que se destacaron dos ofertas del servicio de community managers en Ecuador: Alfa Digital e Ideas Creativas. Ninguna de estas agencias ofrece acompañamiento integral por parte de comunicadores profesionales.

La gestión de la identidad digital está reducida a la actividad en redes sociales, concibiendo al community manager como el gestor de la identidad digital, a un costo aproximado de 386 dólares mensuales (el sueldo básico en Ecuador en 2018). Esta tarifa puede subir si el gestor tiene conocimientos de redacción, nociones de diseño gráfico y SEO. Cabe resaltar que los community managers pueden tener más de un cliente, sea que trabajen de forma individual o para una agencia, como las dos mencionadas que aparecen en un lugar relevante en las búsquedas.

Características del modelo de negocio

El negocio propuesto tiene una modalidad de “cola larga”, puesto que no pretende generar un gran volumen de ventas con productos de consumo masivo, sino que se ofertan servicios específicos.

Metas generales

- Crear reconocimiento de la marca Manrique y Pilco y aumentar visitas en el sitio web Manrique y Pilco.

- Tener más clientes en el 2019.

Objetivos SMART

- Aumentar las visitas en el sitio web en un 50% (de 1.000 a 1.500 al mes) para el lanzamiento de nuestro producto en enero de 2019.
- Aumentar el número de contratos de consultoría en un 25% en los próximos 3 meses.

Estrategias a seguir

Estrategia 1: Aplicar posicionamiento SEO en el sitio para optimizar la visibilidad para los buscadores.

Acciones:

- A. Aplicar técnicas de redacción SEO a los contenidos del sitio: palabras clave.
- B. Eliminar restricciones a bots, completar los metadatos, usar atributos alt.

Estrategia 2: Categorizar y distribuir contenidos que se adapten a formatos diversos.

Acciones:

- A. Crear categorías de contenidos.
- B. Definir número de posts mensuales que se van a publicar según el contenido.
- C. Investigar información referente al branding personal off line y on line para elaborar fotografías y gifs: tips o consejos de expertos en comunicación,

imagen personal y emprendimiento, contenido cómico en forma de memes, noticias relevantes de economía, nuevas tecnologías y emprendimiento.

- D. Generar contenido para cada categoría en formato fotográfico y gif.
- E. Revisar Facebook Insights los días y horas de la semana en que los seguidores de la página tienen mayor conectividad para definir la frecuencia de publicación.
- F. Establecer una base de datos de clientes potenciales para envío de boletines por correo electrónico y Whatsapp.
- G. Establecer alianzas estratégicas con la Cámara de Comercio de Guayaquil, gremios y municipios.

Estrategia 3: Promocionar los posts a través del sistema de “ads” de redes sociales mencionadas en el plan de redes sociales.

Acciones:

- A. Definir presupuesto de pauta
- B. Crear tabla de planificación de pautas

6.2.- Modelo de inversión

La inversión en el primer año está calculada en 4.544 dólares, por gastos de constitución, inmovilizado material e inmaterial imprescindible para funcionar en el primer año.

TIPO DE PARTIDA	PARTIDA	VALOR ECONÓMICO DE LA INVERSIÓN				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	Registro en IEPI	200	0	0	0	0
	Gastos de notario	240	0	0	0	0
	Inscripción en el registro mercantil	414	0	0	0	0
	Gastos de constitución de sociedad	150	0	0	0	0
Inmovilizado inmaterial	Investigación de mercado	200	200	200	200	200
	Aplicaciones	600	600	600	600	600
Inmovilizado material	Instalaciones	120	120	120	120	120
	Vehículo / Movilización	120	120	120	120	120
	Hardware	1.200	200	200	200	200
Activo circulante	Pago a empleados	800	800	800	800	800
	Pago a proveedores	500	500	500	500	500
TOTAL DE INVERSIÓN		4544	2540	2540	2540	2540

VII.- Resultados del testeo

Desarrollo del prototipo

Se desarrolló un sitio web con los tres elementos de la comunicación digital: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad que cumple con los tres componentes del prototipo de solución.

<http://www.manriqueypilco.com/>

Cliente pionero

Como fue descrito previamente, seleccionamos para el testeo a un profesional con cierto grado de exposición digital que quiere potenciar su imagen en redes sociales y gestionar su identidad para rentabilizarla.

El cliente seleccionado fue Carlos Cifuentes, gastroenterólogo, para quien se creó un blog, un canal de Youtube y se diseñó un plan de contenidos para Youtube, Facebook e Instagram.

Su consultorio privado está en Guayaquil y, después de tres meses, ha contabilizado un aumento de 10% en los pacientes que pagan por consulta.

Resultados en el canal de Youtube

El canal de Youtube Dr. Cifuentes Gastroenterólogo fue creado en junio de 2018 y tiene 34 suscriptores. Hasta el momento se han publicado videos en los que el doctor aborda temáticas como: estreñimiento, hemorroides, hinchazón, cirugías, consumo de fibra y cirugías. El video “¿Quieres que la úlcera te haga sangrar hasta morir?”, publicado el 11 de julio de 2018, fue el más visto, con 29 visualizaciones.

Resultados en Facebook

El cliente pionero convirtió su página de Facebook Carlos Cifuentes en un espacio para hacer transmisiones en vivo. El crecimiento en la página desde junio de 2018 ha sido de 177 seguidores. El cliente pionero introduce un tema de debate, por ejemplo, el consumo de omeprazol, y contesta en vivo las dudas de sus seguidores, o después de la transmisión, a través de los comentarios.

Resultados en Instagram

El usuario drcifuentescom, creado en mayo de 2018, tiene 81 publicaciones, 850 seguidores y enlaces al sitio web y a su línea telefónica con Whatsapp.

Los artes con contenido informativo, como: colonoscopia, úlceras, estreñimiento, gastritis, reflujo y consumo de fibra son los que tienen mayor interacción (hasta 32 likes). Sin embargo, son los videos cortos los que tienen mejores indicadores en esta red (hasta 142 visualizaciones), así como los artes que anuncian transmisiones en vivo por otras redes y fotografías que muestran el lugar de trabajo del cliente.

Resultados en el sitio web

En el sitio web drcifuentescom, quienes llegan a través de redes sociales pueden encontrar mayor información sobre los tipos de consulta que ofrece el cliente (en consultorio y a domicilio), cobertura de seguros, procedimientos, biografía y trayectoria del especialista y contacto. El 70% de los visitantes de la página web son mujeres que residen mayoritariamente en Guayaquil y Milagro.

VIII. Conclusiones y recomendaciones

La tecnología ha modificado el comportamiento humano y propone nuevos tipos de relaciones humanas más allá de lo lúdico; los intercambios educativos y comerciales se ven tocados por esta forma de reconocernos a través de perfiles. Incluso quienes no quieren estar presentes en el ciberespacio aparecen en los motores de búsqueda. Estas identidades se construyen desde la percepción de los otros, pero también se pueden gestionar, si son alineadas con objetivos personales e indicadores precisos.

Quienes no tienen acceso a nuevas tecnologías se convierten en un grupo humano con riesgo de exclusión social. El uso de las nuevas tecnologías para comunicar y promover la imagen profesional define la percepción que la sociedad tiene de una entidad, marca, empresa o persona y se manifiesta por el intercambio de opiniones o comentarios en el ciberespacio.

Los resultados de esta investigación demuestran que los profesionales, especialmente los que cuentan con mayor experiencia y preparación académica, están conscientes de que necesitan gestionar su identidad digital para relacionarse con quienes necesitan de sus servicios y productos, y generar ingresos en una economía competitiva. Admiten, además, que no han recibido capacitación en la comunicación de su oferta como profesionales y están dispuestos a recibir entrenamiento o pagar por el servicio, pues la mayoría refiere haberse interesado en cursos en línea o webinars sobre marketing y comunicación digital.

Aunque en menor medida, se determinó la percepción de que el servicio de acompañamiento multimedia en estrategias de comunicación personal es inherente a las celebridades, lo que genera la necesidad de diferenciar el servicio propuesto del que ofrecería un community manager. La oferta de un acompañamiento integral proporcionado por profesionales competentes en el periodismo y la comunicación digital, es la principal fortaleza del prototipo.

Análisis FODA del proyecto de innovación

Manrique y Pilco, acompañamiento multimedia en estrategias de comunicación personal

<p style="text-align: center;"><i>Amenazas</i></p> <p>Oferta de community managers y diseñadores gráficos en redes sociales.</p> <p>Oferta de asesoría gratuita en línea.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Fortalezas</i></p> <p>Competencias en el periodismo y la comunicación digital.</p> <p>Acompañamiento integral, on line y off line.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Debilidades</i></p> <p>Poca claridad respecto a la confidencialidad de los servicios.</p> <p>Dependencia de servicios de redes sociales y aplicaciones.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Oportunidades</i></p> <p>Interés de los early adopters en el servicio.</p> <p>Falta de profesionales especializados en la comunicación personal digital.</p> <p>Mercado cautivo de profesionales que buscan independizarse.</p>

Recomendaciones

Definir términos legales para el trato con clientes que pertenezcan a una misma rama profesional. Proponer la estandarización de un contrato de confidencialidad y personalización de la estrategia.

Incluir en el diseño curricular de las universidades del país nociones de comunicación personal off line y on line para la oferta de servicios profesionales.

Establecer canales regulares de contacto y pago para controlar la rentabilidad del proyecto. El vínculo con cualquiera de las asociadas que tribute al servicio de acompañamiento multimedia en estrategias de comunicación personal debe registrarse en la contabilidad para medir fielmente el progreso de la innovación.

Bibliografía

Angulo, F., & Gago, I. (2015). *Marca Personal - Claves para desarrollar tu identidad digital*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

Bilbao, A., Gras, S., & Vermeren, P. (2014). *Claude Levi-Strauss en el pensamiento contemporáneo*. Buenos Aires: Colihue.

Cavaller, V., Codina, L., Pedraza, R., & Sánchez, S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC.

Colegio de Odontólogos de la ciudad de Guayaquil. (2014). *Directorio médico de Guayaquil*. Guayaquil: Colegio de Odontólogos .

Costa, C., & Piñeiro, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.

Costa, N. (2015). *Emprender tu marca personal: Técnicas de marketing y autoconocimiento para crear tu propia marca*. Barcelona: Profit Editorial.

Díaz, V. (2015). *Manual de trabajo de campo de la encuesta: (presencial y telefónica)*. Madrid: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.

Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Fundación Telefónica. (2014). *Claude Levi-Strauss en el contemporáneo contemporáneo*. Madrid: Grupo Planeta.

Gafke, Garret (2017)

<https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2017/12/07/why-the-shared-economy-demands-digital-identities/#5bd6ebb52539>

Galpin, T. (2013). *La comunicación: La cara humana del cambio*. Madrid: Diaz de Santos.

García, A. (2014). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Vissionet.

Garza, A. (2016). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*. México D.F.: El colegio de México.

Guerrero, E. (2014). *Elaboración de material didáctico multimedia*. Santiago: Didactytab.

Izquierdo, E., & la colaboración de Jack Zambrano, C (2016). *Emprendedores senior reporte especial de Ecuador 2013–2016*.

Loveless, A., & Williams, B. (2017). *Nuevas identidades de aprendizaje en la era digital: Creatividad, educación ...* Madrid: Narcea.

Martínez, D. (2015). *Comunicación pop: del periodismo de marca a la marca personal*. Barcelona: Editorial UOC.

Mazo, M. (2014). *Educación conectada en tiempos de redes*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura de España.

Merino, M. (2018). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: Esic.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura,. (2013).

Los principios para el diseño de una estrategia de comunicación. Roma: FAO.

Pascual, S. (09 de octubre de 2015). *Comunicación y marca personal en la Red*.

Obtenido de Mastermania:

https://www.mastermania.com/noticias_masters/comunicacion-y-marca-personal-en-la-red-org-4032.html

Pérez, J. M. C. (2016). *La innovación comienza aquí: Mapa de las macrotendencias que señalan el futuro de su empresa*. Libros de Cabecera.

Riva, R. (2013). *Manual para un nuevo periodismo: Desafíos del oficio en la era digital*. México, D.F.: Penguin Random House Grupo Editorial México.

Ruíz, F. (2014). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Universidad de Alicante.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación

Tizón, G. (2013). *Las Tic en EducaciÓN*. Lima: Lulupress.

Vargas, M. (2013). *Manual de capacitación sobre comunicación estratégica*.

Comunicaciones Aliadas: Lima.

Velásquez, A. (2017). *Marca personal para coaching, coaches & coachees*. Bogotá: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Ventura, B., & Delgado, S. (2016). *Recursos humanos y responsabilidad social*.

Madrid: Parainfo.

Vilalta, C. (2016). *Análisis de datos*. México, D.F.: CIDE.

Villaseca, D. (2018). *Desarrolla tu talento digital. Cómo acelerar tu carrera y reforzar tu marca personal*. Madrid: ESIC.

Anexos

Entrevista a Carlos Cifuentes, gastroenterólogo

¿Cuál ha sido su formación profesional?

Yo soy doctor en Medicina y Cirugía de la Universidad Nacional de Loja, después en la Universidad Santo Tomás en Colombia en Auditoría en Salud y después en la Universidad del Salvador de Buenos Aires en Gastroenterología.

¿Cuántos años tomó esta formación?

Más o menos terminó a los 25 años con la formación profesional.

¿En algún momento recibió instrucción acerca de cómo manejar redes sociales o medios digitales?

Definitivamente no. Cuando estaba en la universidad estaba iniciando el internet, cuando alquilábamos las cyber cabinas. Cuando ya inició Facebook yo ya estaba formado así que no estaba la tendencia en ese tiempo.

¿Es decir que usted no recibió entrenamiento en la construcción de su marca personal?

Definitivamente no.

¿Usted pauta publicidad en medios tradicionales como radio, televisión, impresos, páginas amarillas?

No, porque el impacto es muy bajo. Alguna vez me ofrecieron páginas amarillas digitales, pero busqué cómo estaban posicionadas en Google y estaban por el séptimo puesto. Intenté la pauta en medios impresos pero son muy costosos y con bajo impacto para consultas médicas. Hice pautas radiales pero fue un fraude total porque no generó consultas.

¿Cuánto invirtió en las pautas en radio?

Alrededor de 500 dólares durante 2 o tres meses

¿Desde cuándo maneja un perfil profesional en medios digitales?

Para llegar al perfil profesional primero hice el análisis anterior. Primero me formé en la estrategia publicitaria para crear el perfil de una manera organizada y lógica.

Cuando ya sabía lo que era la segmentación de mercado de acuerdo con mi propósito ahí cree mi perfil de Facebook e Instagram y esto lleva 6 meses.

¿Y cómo aprendió?

Tuve que hacer un entrenamiento en Marketing y Ventas, las marcas de publicidad nunca pudieron llegar a este punto. Las marcas publicitarias esperaban que yo les diera visto bueno a todo. Ellas tenían que decirme lo que tenía que hacer pero no tenían experiencia para manejar la marca de un médico.

¿Entonces lo hizo solo?

Tuve que contratar a alguien para que me cree la página web. Ellos hacen los diseños y se encargan de la publicidad de Facebook, pero ahí se nota la falencia de entrenamiento. Los publicistas crean la página web y yo les tengo que dar el giro del diseño de acuerdo a lo que aprendí. Cuando les entregué la fan page tenía 400 seguidores, y después de 3 meses ellos mantenían un aumento de 50 seguidores: totalmente deficiente. Adicionalmente, nunca me orientaron a Instagram. Fueron los pacientes quienes cuando yo les decía que me siguieran en Facebook ellos me decían “¿cómo te encuentro en Instagram?”. Entonces creé Instagram y en menos de un mes ya estaba con 400 seguidores.

Este acompañamiento lo hicieron publicistas...

Publicistas y un diseñador pero no un comunicador. Los comunicadores no se nos acercan a los médicos para ofrecernos estas estrategias: no nos dicen “mira te voy a levantar los seguidores, el impacto, los pacientes”. A los médicos nos tienen rezagados.

¿Tiene alguna estrategia?

La firma publicitaria se encarga de crear tipo posts en Facebook, de manera pagada. Ellos ahora están estudiando el mercado, no invierten mucho hasta conocer la tendencia. Nos sentamos a ver quiénes me estaban siguiendo, de dónde me estaban siguiendo. Ellos pensaban que yo buscaba likes, pero les dije fíjense en las estadísticas: 70% mujeres, 30% hombres; mayormente de Guayaquil y Milagro. Hay un gran porcentaje de mis seguidores que no me conoce y que han llegado por redes sociales. La estrategia de buscar seguidores debe ser focalizada. Incluso yo he descubierto el rango de edad, las estadísticas te las da Facebook e Instagram.

¿Coinciden con el mundo real?

Es que ahora dependo de una aseguradora. Me llega otro tipo de población, que no es el que yo deseo para mi consulta privada. Les dije “si tú me atraes gente de 45 o 60 años me metes en un problema futuro, porque ellos no van a ser mis pacientes”. Esto es a largo plazo, necesito personas que estén en mi rango de edad y hacia abajo. Las personas de más de 45 años usan poco los medios sociales. Las que los usan coinciden con mi población objeto.

¿Le ha resultado esta estrategia?

Sí, para el corto tiempo que tenemos. El ver la página web con el giro que hizo, versus a no tener página web en 10 años de profesión en Ecuador, es un avance. Tengo una página con dominio propio, aceptación en redes sociales, he

implementado los webinar. Ahora quiero transmitir en vivo en Instagram, en Facebook y en Youtube, pero todo eso no te lo enseñan en el aula de clases.

¿Le genera réditos, más pacientes?

Podríamos decir que sí pero es muy prematuro mencionar cifras. Antes no me llamaban y ahora empiezan a verse las consultas. Sí me han llamado, he tenido consultas, escucho felicitaciones, se espera que vaya aumentando.

¿Qué tipo de contenido ponen?

Estábamos enfocados en cuida tu dolor, maneja tu dolor, si tienes colitis haz esto. Pero ahora arrancamos con fotos personales en diferentes entornos, en diferentes ambientes. Ahora iniciamos con eso de que los pacientes que lleguen se tomen una foto conmigo, eso me genera mayor impacto porque cuando ves la foto con tu médico la compartes. También estamos en la fase de “sígueme”. Tuve que hacer una sesión de fotos profesionales y ahí funciona mejor el sígueme.

¿También utiliza videos?

Los videos de los webinar quedan en Youtube y también en Instagram.

¿Alguien lo maneja por usted?

Inicialmente hice un par de videos muy aceptados. Yo tengo que investigar qué tema, cómo lo hago y cómo lanzarlo. Los videos tienen un costo adicional, entonces lo hago de manera informal: lo hago yo, lo edito yo en mi casa o en mi consultorio. Y, por ejemplo, hice un video de superación personal, no solo de gastroenterología, y tuvo muy buena aceptación. Esta firma de publicidad solo maneja Facebook y la página web.

¿Le gustaría que alguien maneje todo por usted?

Ese es el objetivo pero necesito que sea alguien que me dé una estrategia bien formada para yo poder decirle “toma todo lo que soy, dime lo que hay que hacer y no esperes a que te diga qué es lo que hay que hacer”.

¿Alguna vez le han ofrecido el servicio integral, para que abarque medios tradicionales, presencia en medios?

Me lo ofrecieron, pero hicimos una prueba y no tuvieron resultados. Ahora solo estoy on line.

¿Qué podría aportar un coach de social media?

Una estrategia completa, integral. Que yo no deba preocuparme y pensar qué debo hacer, cómo impactar en los medios de comunicación, cómo generar una buena aceptación, que yo me pueda dedicar a mis cosas y que de esto se encargue quien está entrenado para esto, y que yo no tenga que entrenarme para sacar adelante mi marca personal.

¿Por qué es importante tener una marca personal digital, por qué un profesional debería tenerla?

Porque yo quiero salir de la trampa de la rata. Caemos en una trampa de trabajar 40 horas semanales hasta llegar a una jubilación y después no tenemos tiempo para la familia, la salud, el crecimiento espiritual. Llega un punto en el que estás cansado, no te gusta tu trabajo pero la edad, la competencia que llega... la trampa de la rata es buscar el trabajo remunerado para llegar a la jubilación. Yo quiero ser independiente y no puedo tener 8 horas de trabajo en una institución. Cuando yo tengo una marca personal yo puedo generar ingresos desde mi casa, desde mi finca. La marca personal varía de acuerdo con la preparación y los objetivos. Mi marca [drcifuentes](#) arranca con lo que conozco de la medicina y la gastroenterología,

pero está enfocada en poder tener conferencias, cursos on line y generar movimiento económico desde mi página web. Mi marca personal va a mover mi página web y me va a dar libertad financiera. Entendí que definitivamente pensar que el dinero no es importante es un ancla. Si a mí me sobra el dinero ya no me importa el dinero.

Entrevista a Christian Murillo, abogado

¿Cuál ha sido su formación profesional?

Yo empecé en la Universidad de Guayaquil: me gradué, obtuve el título de abogado, pero antes fui pasante legal. Hice pasantías en la Procuraduría General del Estado, en la Inspectoría de Trabajo y colaboré con estudios jurídicos. Posteriormente trabajé en estudios jurídicos en materia aduanera, tributaria, constitucional, y luego ingresé como abogado del Barcelona Sporting Club, en la presidencia de Antonio Noboa Ycaza. Me forme con Héctor Vanegas un año hasta que decidí independizarme.

¿Cuántos años de experiencia profesional tiene?

Acumulados -después del título- 8 años. Pero prácticamente son 14 ó 15 años.

¿Y alguna vez recibió formación en redes sociales o comunicación digital?

Simplemente lo que he adquirido ha sido comprando y adquiriendo libros e informándome. En Youtube sigo gente que da tips o capacita sobre temas de ventas, marketing y publicidad.

¿Desde hace cuánto tiene un perfil profesional en redes sociales?

Desde 2015, que fue cuando creé una [página en Facebook](#), pero la exploto desde hace un año y medio. En Instagram tengo desde diciembre desde 2017. Twitter

tengo, pero no lo utilizo porque es poco comercial, más de opinión. Twitter no vende como debería vender.

¿Facebook le reporta algún tipo de rédito?

Es más dinámico. Facebook e Instagram son la misma empresa y se puede publicar en las dos redes.

Cuando decidió irse a las redes para revitalizar su marca personal, ¿tuvo alguna estrategia?

Tengo un amigo que sabe diseño gráfico. Yo lo primero que hice fue abrir mi página web. Yo pagué por ese servicio, él me hace las artes. Pero eso es cada cierto tiempo, no me gusta bombardear.

¿Qué contenido pone en su web?

Noticias del acontecer nacional, tampoco pongo un discurso completo de lo que se debe hacer en un caso.

Su acompañamiento entonces ha sido por un diseñador, no por un comunicador...

Sí hubo una persona que estuvo interesada en ayudarme. Pero yo creo que para que un comunicador social haga ese trabajo en Ecuador debe manejarse con un nivel muy profesional, no me gusta andar con gente vinculada al tema de la farándula. Yo sé que toda publicidad es buena, ganar un espacio en la televisión es muy bueno, pero cada persona es libre de cuidar su prestigio.

¿Cómo calificaría su manejo con los medios de comunicación tradicionales?

No aparezco en televisión ni en los diarios. Si me piden mi opinión, la daría. Creo que la radio es mejor... en la buseta, el auto, el taxi, siempre están oyendo.

Pero usted no pauta publicidad en radio...

No, no pauto. Lo pensé pero no lo he hecho todavía.

¿Y en páginas amarillas?

No. Netamente lo hago por redes sociales. Hoy en día todo es internet.

¿Lo buscan más personas desde que está en Facebook e Instagram?

Un 40% o 50% de mis clientes viene por redes sociales. Y eso que no me dedico ciento por ciento a eso porque también trabajo para otras empresas. Quizás si tuviera tiempo me dedicaría cien por ciento a eso.

¿Pero no tiene una estrategia?

Lo hago los sábados, los viernes, los domingos. Porque yo se que la gente está conectada.

¿Se sentiría cómodo con que alguien maneje sus redes?

Si es una persona que sabe, sí. Y que me represente. Porque si voy a invertir en esa persona tiene que justificarme el doble de lo que estoy invirtiendo, como mínimo.

¿Preferiría que le den herramientas?

No tendría inconveniente en trabajar con esa persona, pero sin relación de dependencia.

¿Usted diría que su identidad on line es similar a la off line?

Totalmente. En redes sociales me presento como un abogado, no posteo chistes, ni noticias falsas.

¿Cuál sería una crisis de reputación?

Quedar mal con un cliente. Antes de asumir un caso siempre le digo a la persona lo que puede pasar o no con su caso. No me meto a cualquier caso. Hago un análisis y decido. Una crisis sería un cliente poco satisfecho con el resultado. Algunos clientes, especialmente en materia penal, recién se sinceran al final.

¿Le hacen consultas por redes sociales?

A veces les respondo, o les digo que vengan a mi oficina a cierta hora.

¿Cómo califica esta interacción?

Lo califico como positivo porque significa que la página está funcionando.

¿Usted se siente experto o seguro en la comunicación de su marca personal on line?

No experto, pero me resulta lo que estoy haciendo.

¿Qué le podría aportar un coach de comunicación digital?

Si es una persona bien relacionada me aportaría muchísimo. Debería manejar no solo las redes sociales sino también sus relaciones interpersonales.

¿Cree que existe ese servicio o esa persona en el país?

Creo que existen unas dos o tres compañías pero se dedican a asesorar a políticos. Todo abogado es celoso de lo que hace. Nunca comparte sus ideas. Si esa persona desarrolla algo conmigo no lo puede ofrecer a otra persona, y por eso firmaría un contrato de confidencialidad con ese asesor.

Entrevista a Mónica Carriel, productora de televisión

¿Cuál es su formación profesional y qué tiempo tiene desarrollándola?

Yo soy Licenciada en Comunicación Social, soy comunicadora creo que me gradué en el 2001, pero ya ejercía desde 1998. Empecé como libretista auxiliar, y siempre he sido curiosa. Tengo unos 17 o 18 años de haber empezado mi carrera.

¿En qué trabaja actualmente?

Hago campañas publicitarias, especialmente en redes sociales, acabo de tomar un curso de manejo de crisis. He hecho escritura, periodismo, y relaciones públicas.

¿En la universidad usted recibió algún tipo de formación con respecto a las redes sociales?

Jamás. No existía eso. No tenía ni teléfono.

¿Cuándo empezó a trasladar su experiencia profesional a las redes sociales?

Yo empecé con las redes sociales cuando ya estaba saliendo de Gama TV, que puede ser en 2005, y regresando a Ecuavisa. Empecé con Facebook, porque era lo que había, luego Twitter y gracias a la pantalla pude aumentar seguidores y tengo unas cuentas bastante fuertes.

¿Cómo aprendió a desenvolverse en las redes sin una formación académica especial?

Viendo, leyendo, traficando, dándose cuenta de qué es lo que la gente ve, cuáles son los tuits más solicitados, cómo es la audiencia. Aquí también hay gente que te sigue, por qué te sigue, qué es lo que busca, cuáles son los tuits que sacas al mundo que son los más vistos. Esos criterios sí te enseñan en la universidad, un poco es sentido común.

¿Usted hace algún tipo de estudio de su público? ¿A la gente le gusta más su comunicación personal o su comunicación profesional?

Yo creo que la gente disfruta de las dos cosas. Tengo mi Facebook personal y tengo una página en donde escribo Turismo, que se llama Tierra Linda. Cuando publico en esa página me genera bastante interacción. Como madre interesa más. La gente se volvió loca cuando me contactó una página que se llama Baby's Web y yo comencé a escribir mis experiencias como madre cuarentona - yo tenía 42 años cuando Stella vino al mundo- y fue una locura, tengo 11 mil, 12 mil, 15 mil visitas a mi blog [Vicisitudes de una mamá cuarentona](#).

Este blog no está ligado con su vida profesional, pero le va mejor...

La gente disfruta de saber qué hay más allá de ese profesional. Les gusta descubrir el lado humano de ese profesional.

¿La identidad off line es igual a la de Mónica Carriel on line?

Eso me pregunta muchísimo, y sí es igual. Soy muy real, muy auténtica, tengo pocas poses en esta vida. No soy diplomática. Si yo tuiteo que a CNEL (Corporación Eléctrica del Ecuador) le quiero sacar la mugre porque me llegó una planilla de 150 dólares, se lo digo. Y obvio que los de CNEL se vuelven locos, y genero interacción. Y la gente con el mismo problema escribe.

Son situaciones de su vida personal, cómo rentabilizarla para su vida profesional.

Muchísimas veces la gente me contacta porque yo tengo credibilidad. LA gente me dice que aunque la manejo de una manera un poco agresiva, que no está bien -pero como es mi cuenta personal la manejo así, pero la gente confía mucho en mí, porque me hacen RT, porque me toman en cuenta, porque me citan, me reenvían.

¿La han contactado marcas?

Varias, que quieren comprar la cuenta, incluso. La de Twitter tiene 98 mil seguidores. Puede estar en 20 mil dólares, pero mis cuentas no se venden. La de Instagram también la han querido comprar. 15 mil dólares quiso Full Farándula. Pero no las vendo porque son mi instrumento de trabajo en este momento.

¿Cómo son su instrumento de trabajo?

Son mi manera de comunicarme con todo el mundo. Antes era muy difícil hacer que un periodista que no estuviera en un medio de comunicación tuviera contacto con la audiencia, ahora tenemos contacto con esta audiencia que nos ve, nos escucha y quiere saber de nosotros. Yo puedo seguir haciendo periodismo.

¿Tiene alguna estrategia?

Yo baso mucho mi comunicación con la gente en la risa. Un vehículo espectacular para comunicar es la risa. Uno de mis tuits más impactantes fue un diseño de ciencia para dummies, era una información sobre la veda de cangrejos.

¿Qué temas podemos encontrar en la identidad on line de Mónica Carriel?

Yo hago reír mucho a la gente, pero también hago pensar mucho a la gente. En el día de los océanos es muy probable que yo tuitee cosas hechas por mí, hechas por MCG Comunicaciones. A mí me interesa a nivel personal el ambiente, cuestiones de los niños, de la casa, de las cuentas. También me gusta hacer reír.

¿Hay algún día en el que no postee?

Varios. Hago RT de cosas que me interesan, de política. Yo fui muy contraria al gobierno anterior, y muy explícita.

¿Le trae clientes, le ha conseguido trabajo o créditos financieros?

Sí, siempre quieren conocerme, para saber si soy yo misma.

¿Le han ofrecido manejarle las cuentas?

Mil veces, y no me gusta. Una de las cosas que gustan es que la gente sabe que soy yo. Si yo tengo que hacer un meme soy yo. Eso -de encargarle a otros el manejo de las cuentas personales- sucede con gente que tiene mucho impacto mediático pero no pueden redactar, o tienen otra forma de comunicar.

¿Cuál sería una crisis?

Yo viví una cuando salí de Ecuavisa. Fue un impacto grande, pero positivo para mí, que me ayudó a conseguir trabajo enseguida. A mí me botaron un miércoles y el viernes ya estaba firmando en otro canal.

Si tiene una estrategia empírica, y entró de forma casual al mundo on line, ¿qué le podría aportar un coach?

Yo tengo un manejo a nivel personal... errático, desordenado de mi red. Yo necesito verificar mi cuenta. Y todo eso se hace en inglés, que no hablo. Necesito ordenar mis ideas con respecto al Twitter, principalmente. Además, se han estancado los seguidores. Entonces sí necesitaría un coach que haga un estudio de mi Twitter,

especialmente, y que me diga qué está pasando, qué debo hacer para manejarlo mejor.

Sitio web del cliente pionero

Inicio Servicios Biografía Contacto Conferencias

DR. CIFUENTES

Nº1 en Atención Domiciliaria y Solución a Problemas Gástricos

Reserva tu cita vía whatsapp
095 899 9126

"Ponte en manos de un profesional, la salud es importante"

Youtube

DR CIFUENTES GASTROENTERÓLOGO
34 suscriptores

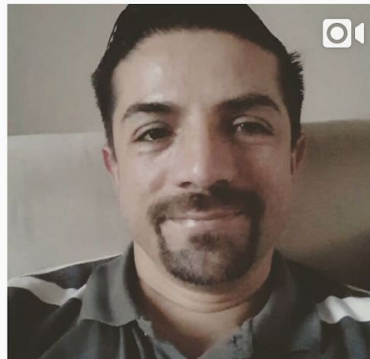
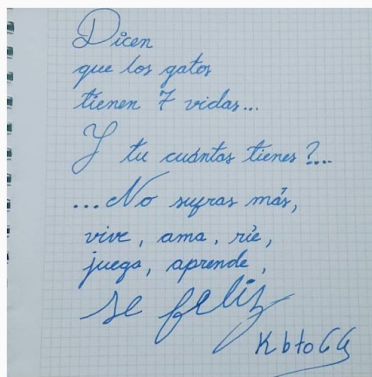
SUSCRITO 34

INICIO VÍDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN CANALES COMENTARIOS MÁS INFORMACIÓN

Videos subidos REPRODUCIR TODO

Video Title	Duration	Views	Posted
¿Arde el estómago Y te cae pesada la comida por dormi...	13:06	3 visualizaciones	Hace 9 horas
Prefieres que te una cirugía o visitar al Gastroenterólogo	12:48	10 visualizaciones	Hace 1 semana
¿cómo llamar este "en vivo"? ¿Qué alimentos tienen fibra?	11:49	18 visualizaciones	Hace 2 semanas
La mujer que decía estar embarazada del Espíritu...	11:19	13 visualizaciones	Hace 3 semanas

Instagram



Sitio web prototipo

MANRIQUE & PILCO
comunicación integral

HOME

QUIÉNES SOMOS

SERVICIOS

BLOG

MULTIMEDIA

CONTACTO



NUESTRO BLOG

Jun 08, 2018

Buscando profesionales sin páginas amarillas

Durante mi trabajo como asesora de comunicación integral he podido conocer a profesionales valiosos en campos muy definidos.

Abr 01, 2018

Responderle al usuario lo hace humano

Abr 01, 2018

Verse bien no es suficiente

Abr 01, 2018

Me llamaron para una entrevista ¿y ahora qué hago?

Mar 31, 2018

Buenas prácticas en la gestión de la identidad digital

Mar 31, 2018

La identidad digital de los directivos ecuatorianos

NUESTRO EQUIPO



Carolina Pilco

Máster en Periodismo Digital

- Maestría en Periodismo Digital y Gestión de Proyectos Multimedia por la Universidad Casa Grande.
- Licenciada en Periodismo por la Universidad Casa Grande.
- Diploma in Marketing Communications for The International Advertising Associations.
- Asistente de Computación del Nivel Avanzado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



Alina Manrique

Máster en Dirección de Comunicación

- Maestría en Dirección de Comunicación por la Universidad de Las Américas.
- Maestría en Periodismo Digital por la Universidad Casa Grande.
- Licenciada en Periodismo por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

