



**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE
ASESORÍA EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA
CASO: ÓRBITA**

MODALIDAD PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

AUTOR: MARÍA ALEJANDRA SEMPÉRTEGUI PERRAZO

TUTOR: PAMELA VILLAVICENCIO ROMERO

FECHA: AGOSTO DE 2019



Indices general

Indices general	II
Índice de tabla	V
Indice de ilustración	VI
1. Antecedentes	1
2. Marco Conceptual	3
2.1 Identidad	3
2.2 Imagen	4
2.3 Reputación	5
2.4 Internet	6
2.5 Página web	7
2.6 Nativos e inmigrantes digitales	8
2.7 Reputación digital	9
2.8 Marca	10
2.9 Medios sociales	11
3. Benchmarking	13

4. Análisis de la Situación	16
4.1 LinkedIn: Crecimiento	16
4.2 LinkedIn: Su historia	18
4.3 LinkedIn: Principales funciones y su estructura	19
5. Diseño metodológico del prototipado	26
5.1 Objetivos de Investigación	26
5.2 Tipo de Investigación	26
5.3 Enfoque Metodológico	26
5.4 Alcance	27
5.5 Instrumentos	27
5.6 Unidad de análisis	28
5.7 Muestra	28
5.8 Características de la Población	29
5.9 Ejecución de las encuestas y entrevistas	30
5.10 Resultados de las encuestas	31
6. Descripción del Prototipo	44
7. Plan Estratégico de comunicación digital	44
7.1 Misión	44

7.2 Visión	44
7.3 Valores	44
7.4 Objetivo General	45
7.5 Objetivos Específicos	45
7.6 Concepto de comunicación	46
7.7 Concepto Creativo	46
7.8 Características de la página web	47
7.9 Administración de contenidos:	48
7.10 Presentación del contenido:	48
7.11 Indicadores de gestión	51
7.12 Plan de Publicaciones	52
8. Análisis de Contenido	66
9. Conclusiones	74
10. Recomendaciones	75
11. Referencias bibliográficas	76

Índice de tabla

Tabla 1 Benchmarking	14
Tabla 2 Facebook	15
Tabla 3 Plan de acción	50
Tabla 4 Horario de Publicaciones	51
Tabla 5 Indicadores de Gestión	51
Tabla 6 Matriz de Publicaciones - LinkedIn	54
Tabla 7 Matriz de Publicaciones – Instagram	60

Índice de ilustración

Ilustración 1: Social Platforms - Active user accounts	16
Ilustración 2: LinkedIn Audience Overview	17
Ilustración 3: LinkedIn reach rankings	18
Ilustración 4: Historia de LinkedIn	20
Ilustración 5: LinkedIn Empresarial	21
Ilustración 6: LinkedIn Profesional	22
Ilustración 7: Herramientas de LinkedIn	23
Ilustración 8: Mapa de Públicos	29
Ilustración 9: Tipo de sexo	31
Ilustración 10: Rango de edad	32
Ilustración 11: Nivel de estudios	33
Ilustración 12: Situación laboral	34
Ilustración 13: Tipo de negocio	35
Ilustración 14: Importancia de la Comunicación Estratégica	36
Ilustración 15: Canales de comunicación	37
Ilustración 16: Intereses de contenido	38

Ilustración 17: Presencia de una empresa en redes sociales	39
Ilustración 18 canales de comunicación en una empresa	40
Ilustración 19 Nivel de frecuencia	41
Ilustración 20 Tiempo aproximado le dedica al día a las redes sociales	42
Ilustración 21 Servicios de comunicación estratégica	43
Ilustración 22 Análisis Foda	45
Ilustración 23 Transforma la comunicación	46
Ilustración 24 Página Web	49
Ilustración 25 Página de Órbita	52
Ilustración 26 Primera publicación	53
Ilustración 27 Perfil de Órbita	59
Ilustración 28 Estadísticas pauta 1	68
Ilustración 29 Pauta 1 - Lugares principales	69
Ilustración 30 Pauta 1 - Rango de edad	69
Ilustración 31 Estadísticas pauta 2	70
Ilustración 32 Pauta 2 - Rango de edad	71
Ilustración 33 Pauta 2 - Lugares principales	71
Ilustración 34 Impresiones de pauta 1	72
Ilustración 35 Impresiones de pauta 2	73

1. Antecedentes

En los últimos años el internet es uno de los medios de comunicación de mayor impacto, alcanzando los 3.585.749.340 usuarios a nivel mundial, es por ello que en la actualidad las empresas a más de estar presente en la web buscan mostrarse de la forma correcta.

Diversas organizaciones están en búsqueda de alcanzar la competitividad, afrontar retos y enfrentarse a las transformaciones del mercado, es así que al pasar el tiempo se ha declarado la importancia de potenciar el desempeño de las compañías a través de los empleados, para lo cual es necesario conocer y motivar a los trabajadores.

El proceso de comunicación por parte de las empresas varía continuamente y es por esto que el concepto lineal de enviar la información codificada para llegar directamente a sus públicos, está evolucionando para dar paso a lo que denominan “comunicación orbital”, donde en el mensaje intervienen tres partes: la parte interna que es lo que se quiere contar, lo externa donde están las campañas y lo interpersonal, es un concepto donde hay tres órbitas (Roitberg, 2012).

En la ciudad de Guayaquil, son pocas las empresas que se dedican a brindar asesoría en comunicación interna. Una de ellas es Órbita, la cual fue fundada en el 2018, bajo la idea de dos compañeras que trabajaron juntas en el mundo de la comunicación por más de ocho años en una empresa multinacional. Durante ese tiempo desarrollaron proyectos de comunicación interna y obtuvieron premios a nivel internacional por el alto índice de aceptación del público objetivo, siendo incluso modelo replicador en otros países (Brasil, Argentina, México, Perú, Francia, Colombia, Chile y España) como buenas prácticas.

Dichas emprendedoras motivadas por su pasión por la comunicación interna y todo lo relacionado al desarrollo de estrategias orbitales y lineales, dieron paso a Órbita que es una empresa de comunicación integral dedicada a crear e implementar estrategias de comunicación de tono organizacional basadas en investigación, análisis de causas y entorno para crear soluciones reales a problemas reales, con el propósito de lograr un mejor ambiente de trabajo, fidelización de colaboradores, consecución de objetivos entre otros factores que generan valor para fortalecer el negocio.

Una estrategia orbital es parte del Inbound marketing, donde el actor principal es el cliente, la comunicación se centra en sus intereses y es él quien busca el producto o servicio para concretar la compra. La estrategia lineal es parte del Outbound marketing, es intrusivo e invasivo al consumidor con el fin de llamar su atención, se basa en lo que se ha hecho antes y se plantea una nueva estrategia de cara al futuro.

Órbita se enfoca en estudiar la situación de la comunicación interna de una empresa, ya que es fundamental para el negocio poder canalizar los objetivos, mensajes, productos y noticias de interés de forma eficaz, hacia el motor de la organización que son los colaboradores. Como valor agregado Órbita ofrece una gama de asesorías en comunicación externa (no publicitaria) que corresponde a: entrenamiento de voceros internos, media training, imagen corporativa, proyectos de comunicación y marketing, eventos institucionales, programas de responsabilidad social corporativa, proyectos de marketing con causa social, entre otros.

A pesar de todo lo antes mencionado, Órbita requiere de representatividad en medios digitales debido a que la competencia cada vez es mayor, y en la búsqueda de una red social orientada a los negocios es LinkedIn un sitio web que permite a las empresas estar conectados con sus clientes, donde además los usuarios pueden tener un perfil completo de la organización.

Por lo antes mencionado, este trabajo pretende establecer una estrategia de comunicación digital utilizando la plataforma LinkedIn y lineamientos de la página web para la empresa Órbita, cuya actividad principal es brindar asesorías en comunicación interna.

Palabras claves: comunicación digital, imagen, reputación.

2. Marco Conceptual

2.1 Identidad

Para Costa (2018) “la identidad es el ADN de la empresa (...) lo que la empresa es y lo que hace” (p. 361), lo cual concuerda con lo mencionado por Ritter (2003) quien lo concibe bajo la pregunta ¿quiénes somos?, sea el caso de una persona u organización (p. 129).

Como explica Cháves (2003), identidad es una “serie de atributos intrínsecos de la institución y un conjunto o sistema de signos identificadores”. (p. 20). Por lo tanto, es la huella de la empresa a través de su filosofía y valores, que son transmitidos de forma indirecta a la mente de su público.

Lo anterior concuerda con Costa (2004), quien indica que aparte de ser un sistema de signos visuales, la identidad “facilita el reconocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir a una empresa de las demás”. (p. 15). El mismo autor, años anteriores reconoce la identidad de una organización como “algo mucho más profundo, substancial y también

operativo; algo que está impregnado en la forma de ser y hacer de la organización, en su conducta global, y que es compartido por el colectivo interno” (Costa, 1995, p. 42).

Goffman (2006) manifiesta que la identidad social constituye la categoría, atributos personales (los valores) y atributos estructurales (comprende los desempeños) de un individuo. Capriotti (2010) concuerda con dichas expresiones, mencionando que la cultura y la filosofía están inmersas en la identidad que intervendrán en la imagen de una empresa (p. 18). Desde esos puntos de vista, la responsabilidad y compromiso hacia el cliente en los servicios que se ofrece, basados en comunicación estratégica, refiere a la identidad formal de la empresa y en lo que ha procurado reflejar en sus procesos internos y externos.

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

2.2 Imagen

En el término imagen se denotan varias expresiones, Costa (2018) indica que requiere las cinco dimensiones de la identidad más la cultura. Sánchez y Pintado (2005) mencionan la dificultad que se presenta para definir la imagen corporativa porque simplemente toda circunstancia tiene repercusión en ella y puede hacerla variar, pero concluyen en que es la “evocación o representación mental” que tienen las personas sujeto a las características que tiene el producto o empresa: calidad, precio, publicidad, recomendaciones, etc. Villafañe (2004) expone que hay un control limitado sobre la imagen corporativa porque surge en la mente de los públicos, y su construcción se da a través de los actos que esa empresa protagoniza. (p. 29)

Años anteriores Costa (1995) consideró que la imagen es la realidad, es el reflejo de la empresa, que proviene de la identidad organizacional, que se pone de manifiesto a través de hechos y mensajes. De esta forma para la empresa “la imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales, que tienen por objeto crear y fijar en la memoria del público, unos valores positivos, motivantes y duraderos”. En otras palabras, la imagen para el público es el resultado de un conjunto de valores de percepción y de experiencia. (p. 45) Órbita por su parte ha desarrollado su imagen a través de su prestigio y premios obtenidos a nivel internacional.

El mismo autor recalca el error que se comete cuando se generaliza la comunicación, imagen o identidad como un todo independiente, porque son ciertos caracteres extraídos que definen una particularidad diferente. (p. 44) Las empresas desde siempre han tenido cultura, imagen y comunicación implícita, aunque no lo sabían; sin embargo, en la actualidad la cultura corporativa es una necesidad a la cual se está ingresando (p. 102). En este campo Órbita como valor agregado de su actividad de desarrollo de estrategias, también ofrece servicios con una gama de asesorías de comunicación y marketing no publicitario.

Por último, Costa indica también que “confianza, credibilidad, y fiabilidad son sinónimos y están íntimamente ligados a la idea de calidad de servicio” (p. 170), que concuerdan entre sí, siendo la credibilidad y fiabilidad quienes generan confianza, y ésta a su vez, refuerzan a las anteriores, estableciendo de esta manera un circuito sólido. Es en este punto que Órbita ha encontrado su mercado, a través de un servicio de comunicación interna integral de las organizaciones.

Por otra parte, Chaves (2003) refiere que “la imagen no coincide con la realidad institucional, ni siquiera en su dimensión semiótica (comunicación institucional); ni tampoco en su forma de auto representación (identidad institucional)” (p. 26). Por eso la imagen corporativa, tiene propiedades que la sociedad identifica o construye de sí misma, en base a

resultados y en este campo Órbita se enfoca en desarrollar un mejor ambiente de trabajo de las empresas en las que interviene, logrando la satisfacción de la labor realizada.

2.3 Reputación

Partiendo desde la concepción socio-psicológica de Leone (2017) reputación “es el resultado de una actitud –cognitiva, emotiva, y pragmática– compartida por un grupo en relación a un objeto dotado de agentividad” (p. 251). En otras palabras, esta categoría intangible, en el caso de las empresas, tiene conexión directa con los sentimientos e impresiones generados en los clientes.

Alloza, Carreras & Carreras (2013) refiere que este término es el producto de la relación coordinada entre identidad e imagen corporativa, lo cual genera la confianza y el interés en el cliente. Por tanto, es necesario que, para obtener una elocuente reputación, una empresa trabaje coordinadamente en su identidad e imagen, para continuar con su crecimiento.

Por su parte Schlesinger & Alvarado (2009) citando a otros autores como Ahearne, Bhattacharya y Gruen indican que la reputación empresarial consiste en la percepción que se tiene de la empresa desde afuera o la imagen externa construida (p. 15); citando a Wessels indica que entre sus beneficios está el justificar un precio mayor en los productos o servicios, una lealtad significativa de los consumidores y mejores ingresos (p 16). Bajo este apartado, Órbita debe alcanzar y mantener una buena reputación para conservar sus clientes a pesar de incrementos que puedan darse en los valores de los servicios brindados.

Para Carrió (2013), la reputación corporativa es “uno de los activos intangibles más estratégicos de los que disponen las compañías para diferenciarse y, en definitiva, garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (p. 21). Además, añade que este concepto está centrado en la empresa, donde se pone de manifiesto el vínculo de la legitimidad con los stakeholders (p. 34). De esta manera, en este caso, Órbita busca posicionarse dentro de mercado empresarial a través de la comunicación optando por nuevos medios como los digitales.

2.4 Internet

Acorde al criterio de Ayala (1997): “Internet es una plataforma comercial multimedia de uso universal, una multitud de negocios se intercambian actualmente todos los días a través de este canal” (p. 118), el mismo autor refiere que son multitudes de empresas las que intentan insertarse en la web con la finalidad de acercarse a sus clientes, para mejorar la comunicación o conseguir nuevos mercados. (p. 118)

Además, para Ayala posicionarse en la web se ha convertido en el “nuevo medio de difusión y promoción de una empresa con el objetivo de potenciar su presencia en medios digitales”, debido a que integra el uso de videos, fotos e infografías que proporcionan una comunicación más dinámica. Por último, Ayala destaca tres ventajas básicas de estar en Internet: Mayor alcance, menor costo y mayor presencia. (p. 121 - 122)

Cabe destacar también lo expuesto por Briggs y Burke (2002), quienes manifiestan que la tecnología cambia tan rápidamente, que su presencia es tan penetrante, que en ocasiones en la historia queda olvidada y, cuando se la examina, no todo converge (p. 356)

Soportando lo anterior, por su parte Igarza (2008) refiere que el Internet representa un “metamedio de comunicación para una parte creciente de la población joven” (p. 48). Añadiendo que la aceleración de la revolución digital que produce Internet se ha visto

potenciada imprevisiblemente por la fuerza masiva con la que ha interrumpido la telefonía móvil. (p. 54)

Ante lo expuesto, Órbita como una organización actual, necesita continuar su proceso de reconocimiento en el mercado, y su posicionamiento en el internet a través de las herramientas adecuadas y dirigido a su público objetivo es vital para su subsistencia con la competencia.

2.5 Página web

Mejía y Ramírez (2016) indican que se compone de varios archivos, entre los que constan: HTML, imágenes, un applet de Java o un clip de video y es localizable a través de una dirección URL (Uniform Resource Locator) que permite también identificar fácilmente a un recurso web. (p. 1)

Allen (2001) refiere otros aspectos de la página web como es la seguridad que es el resultado del trabajo del programador, administrador, la configuración del sitio y las herramientas utilizadas; además manifiesta del tránsito de la información por la página que debe viajar por un servidor http para ser visualizada en el navegador del cliente. (p. 480)

Aubry (2018) menciona como requisitos técnicos de la página web los encabezados, párrafos, citas, listas en viñetas y numeradas, contenido multimedia, hiperenlaces con audios, videos u otros documentos ofimáticos, además detalla que los formatos del texto se utilizan acorde a la importancia de los textos, indica la importancia de las fuentes y el tamaño de caracteres. (p. 39-60)

Para Montes (2017) el manejo de sitio web conlleva mucho más que su diseño, debido a que estas deben ser accesibles, para lo cual menciona como instrumento base el planteado

por la W3C que contiene las categorías de navegación, textos, multimedia, interacción y etiquetados, a través del cual se establece la accesibilidad de un sitio web. (p. 46-50)

Por lo antes mencionado, una de las prioridades que Órbita debe considerar en su página web a más de la seguridad en la navegación del cliente o potencial consumidor, es cumplir con otros parámetros como los de accesibilidad web, los cuales la W3C tiene ya especificados.

2.6 Nativos e inmigrantes digitales

Escofet, López y Álvarez (2014) señalan que el término nativos digitales fue creado por Prensky en el 2001, con estudios de educación basados en el neuro, donde los menciona como aquellos que conocen del lenguaje de computadoras, videojuegos y el internet. Piscitelli (2008) indica que son éstos los consumidores y productores de todo lo que existe en el campo digital, que poseen capacidades, intereses, manejo de la tecnología y valoración de la formación y de la información de manera distinta a la preexistente (p.46) Y en base a lo establecido por Dan Tapscott (2001) los también llamados “net generation” al 2019 serían las personas que tienen entre 22 y 42 años. (Ovelar, Benito y Romo, 2009, p.12)

Igarza (2008) además de manifestar que son aquellos individuos, quienes la mayoría de sus actividades diarias usan tecnología digital, refiere que “su conocimiento de la realidad es más el resultado de una apreciación mediatizada que de una observación directa y una experiencia de vida personal”; por último, añade que el modelo comunicativo de este grupo comprende:

- Integración: la tecnología se combina con formas creativas para generar nuevas formas híbridas de expresión.

- Interactividad: el usuario manipula e influye directamente en su experiencia con los medios de comunicación, y a través de ellos establece comunicación con los demás.
- Hipermedialidad: la creación de una traza propia de interconexiones entre los componentes según la voluntad del usuario.
- Inmersión: el usuario navega inmerso entre formas y presentaciones no lineales resultantes de las estrategias estéticas y formales derivadas de los procesos anteriores.
(p.36)

De esta forma, los nuevos mercados están direccionados a los nativos digitales, quienes no sólo son usuarios de la tecnología, sino que manejan un modelo comunicativo a través de ella, por lo cual Órbita requiere el desarrollo de estrategias eficaces a dicho público.

Por otra parte, en el término de inmigrantes digitales, Bordón (2013) citando a Prensky refiere que son aquellas que no nacieron en la era digital (p. 67). Ovelar, Benito y Romo, (2009) los caracterizan como un grupo acostumbrado a un trabajo secuencial y ordenado (p.39). Igarza (2008) expresa que son las personas que les ha tocado adaptarse al mundo digital a pesar de no ser el espacio en el cual aprendieron a vivir (p. 37)

Las diferencias significativas entre los nativos y los inmigrantes digitales, según Igarza, son en especial en el modo de procesar la información. “Los nativos se han formado en la no- linealidad. Asumen con más facilidad los guiones lúdicos multimedia y los juegos interactivos. Para un inmigrante digital, la interactividad lúdica impone un nivel de estrés cognitivo superior”. (p. 38)

Es así que debido a que en las diferentes organizaciones existe la presencia de ambos grupos nativos e inmigrantes, las estrategias de Órbita deben prever cumplir con las necesidades comunicacionales de su público objetivo.

2.7 Reputación digital

Para Santamaría (2015) la reputación online se diferencia de la reputación física debido a que es “acumulativa en el tiempo”, de “alto grado de alcance y repercusión” y se construye de tres factores: acciones desarrolladas por el titular, por terceros y el entorno del titular (p.20).

Zloteanu, Harvey, Tuckett, & Livan (2018) señalan que la reputación puede ser considerada una representación de confianza hacia ciertos individuos o identidad (p.2) Además indica que la reputación y confianza son relevantes por que puede influir en la toma de decisiones individuales o colectivas, debido a la información implícita y riesgos a los que las plataformas digitales están expuestas.

Ramos (2012) menciona que el 75% de usuarios buscan datos sobre empresas en la web, por lo cual no sólo es necesario la construcción de una reputación online de la marca sino también utilizar medios para conectar a sus clientes, lograr prescriptores y lo que él denomina *brand evangelist* que ayude a cuidar el nombre de la organización. (p. 5)

Collado (2012) indica que la reputación online emerge y forma parte de las últimas tendencias en innovación dentro de la gestión empresarial, se focaliza en detectar las expectativas de los stakeholders hacia la corporación más allá de la actividad empresarial principal. (p. 53)

Por su parte Carrió (2013) refiere que es importante la monitorización en redes sociales debido al crecimiento de la tendencia de la reputación digital donde las empresas se preocupan del control de sus mensajes en el Internet debido a que ha adquirido importancia como medio de opinión y difusión de la información (p. 109).

Por lo expuesto, una organización debe trabajar en su reputación digital, no sólo estableciendo presencia en redes sociales sino controlando los mensajes, opiniones, monitorizando en sí la actividad para corregir errores.

2.8 Marca

Pol (2017) entiende la marca como una persona, que tiene un nombre, una fisonomía y personalidad es decir que conlleva rasgos, atributos, características, sentimientos y valores que permiten identificarse por lo que son y lo que no son (diferenciación competitiva). (p.6)

Villagra, López y Monfort (2015) destacan lo expuesto por otros autores como Balmer, Keller, Hatch y Schultz, quienes reconocen la marca corporativa como la identidad de la empresa que además expresa los valores, la visión y la cultura de una empresa. (p. 797)

Carrió (2013) indica que es un “intangible dirigido fundamentalmente al cliente”, el cual intenta transmitir el mensaje de valor de un producto, servicio o empresa (p. 34).

Kotler y Keller (2009) mencionan que las marcas atraen a aquellas personas con rasgos similares en su personalidad “coherentes con su auto-concepto”, de esta manera la personalidad de marca es el “conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular”. (p.182) Hernández (2014), añade que para que una marca sea única “el valor de la emoción es lo que produce que una marca destaque del resto de sus competidores” (p. 42). Para Baños y García (2012) la personalidad de la marca brinda la “base de la relación marca-cliente” (p.52)

Consensuadamente, Costa (2012) refiere que la marca es “una construcción estratégicamente planificada y gestionada”, que influye emocional y simbólicamente en el público. Por lo tanto, basados en las definiciones anteriores, con el fin de llegar a los clientes, una empresa debe establecer una marca no solo atractiva, sino que contenga un valor, con

poder emocional de captar al público a través de su presencia, por lo cual será necesario trabajar con la marca de Órbita, para lograr cumpla con dicha función.

2.9 Medios sociales

Huertas, Setó-Pamies y Míguez-González (2014) citando a varios autores refiere que los medios sociales son la plataforma para el cambio social porque a más de permitir buscar información se puede crear y compartirla (p. 16) Para Igarza (2008), “son plataformas que permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad, que puede ser permeable o cerrada”, también son conocidas con el nombre de redes (p. 177), son empleados por todo tipo de organizaciones sean éstas privadas o sin fines de lucro (p. 214) y en el marketing, pueden integrar una estrategia de fidelización (p. 215) porque puede convertirse en uno de los principales canales de comunicación de la organización con su público. (p. 221)

Durango (2018) refiere que se han convertido en fuentes importantes para actualización de noticias, colaboración en línea, redes, marketing viral y entretenimiento; y que la clasificación comprende: redes sociales, weblogs, microblogging, comunidades de contenido, podcasts y wikis.

En los modelos de comunicación, Igarza añade que acorde a los intereses y necesidades del usuario pueden clasificarse en:

- a) Hipernavegación: permite profundizar y ampliar los contenidos de la red.
- b) Multi-referencialidad: comprende a las conexiones múltiples entre los conocimientos nuevos provenientes de diversas fuentes y los conocimientos anteriores del usuario.
- c) Multimedial: ofrece diversas representaciones del mismo objeto. Utiliza combinaciones diferentes de contenidos.

- d) Metaforización: todos los relatos activan, de una manera consciente o inconsciente, la imaginación y la fantasía.
- e) Multisoprote: la movilidad del usuario y el dispositivo de recepción que utiliza no condicionan el uso de los contenidos, los que se adaptan dinámicamente.
- f) Mediación: existe doble función, la que opera entre el autor del contenido y el usuario y la que opera entre los miembros de la comunidad. (p. 159)

Por lo expuesto, es el medio social en la actualidad una herramienta significativa para una organización, en varios aspectos tales como en el proceso de fidelización del cliente, y debido a la continua evolución debe ser tratada con especial profesionalismo, adaptándose y captando las necesidades del usuario, a través de la estructura de un modelo comunicativo eficaz.

3. Benchmarking

Con el propósito de analizar las buenas prácticas de empresas que manejan negocios del mismo o similar, en temas de comunicación estratégica dirigida a empresas, se realiza benchmarking de presencia digital en la red profesional LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter y web. Dentro los parámetros de análisis que se consideraron para seleccionar a los negocios de la industria de la comunicación estratégica fueron:

- ✓ Al menos tengan 3 años de experiencia y reconocida trayectoria en el sector,
- ✓ Especialistas en comunicación estratégica corporativa y medios digitales,
- ✓ Referentes de países iberoamericanos.
- ✓ Manejo de noticias y publicaciones medios digitales.

Con este análisis se busca identificar las mejores prácticas para tener como referencia y mejorar o adaptar las estrategias a plantear.

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna
CASO ÓRBITA

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 1 Benchmarking

	Luis Fernando Piedra Koppel	Cinthya Baratau	MC Comunicaciones	Jessica Hidalgo Vega (Consultant)	BW Comunicación Interna (Argentina)	PIZZOLANTE Estrategia + Comunicación Benchmarking	For
Tipos de servicios	Comunicador corporativo y publicista, gestión estratégica de intangibles: identidad, cultura, marca, imagen y reputación de empresas e instituciones en sus grupos de interés, mediante su comunicación corporativa, branding, publicidad, responsabilidad social corporativa, desarrollo sostenible y asuntos corporativos.	Comunicación Interna Responsabilidad Social Empresarial Comunicación Externa Eventos Corporativos	Comunicación Interna: • Desarrollamos auditorías internas. • Diseñamos planes de comunicación interna estratégicos y tácticos. • Desarrollamos e implementamos la identidad e imagen corporativa Comunicación Externa, Asuntos Públicos, Posicionamiento y Reputación, Crisis, Desarrollo Sostenible	Consultora en Marketing y Comunicación, Desarrollo Organizacional Positivo, Cultura Organizacional Positiva, Liderazgo Positivo, Bienestar Corporativo, Coach, Inteligencia Emocional y Felicidad Laboral.	Medición y Diagnóstico, Consultoría y Estrategia, Ejecución, Capacitación y Talleres.	Gestión de riesgo, gestión de gente, gestión de expectativas sociales, gestión de marca	Comu interna, intemo, m co facilidad coachu
Página web	no tiene web	www.cinthyaaratau.com	http://mccomunicaciones.org/	No tiene	http://www.bwcomunicacion.com/	http://www.pizzolante.com/	
LINKEDIN							
Tipo de Contenido	Comparte contenido de interés de otras fuentes, promoción de eventos, mensajes de superación, informativos de comunicación, publicidad comercial con opinión.	Recomienda publicaciones del medio y promoción de servicios.	Promoción de servicios	Reclutamiento, seminarios, workshop, mensajes de superación	Reclutamiento, seminarios, fechas especiales, promoción de conferencias.	Noticias, promoción de conferencias, tip de comunicación, mensajes de Socios y CEOs, seminarios.	R comu
Frecuencia de Publicaciones	Artículos: 17 de diciembre 2018 Publicaciones: Cada mes	Hace 8 meses	Cada mes (1 publicación)	Cada 15 días comparte publicación de Consultant	Promedio cada 2 semanas publican	Publican semanalmente información	Últim
Engagement	Promedio 6 recomendaciones por publicación.	Promedio 10 recomendaciones por publicación	1 recomendación	Promedio 3 - 4 recomendaciones por publicación	Promedio 15 recomendaciones por publicación	Promedio de 10 recomendaciones por publicación	Por
Número de Seguidores	más de 500 contactos	más de 500 contactos	83	más de 500 - 9762	8,137	10,315	
INSTAGRAM							
Tipo de Contenido	Perfil privado	Actividad Familiar y Amigos, Clientes en Historias Destacadas	Fechas Especiales, Reclutamiento, Eventos y Actividades con Clientes, Tips de Comunicación y RRPP	Perfil privado	Informativo relacionado Comunicación Digital, Reclutamiento, Capacitaciones, Eventos Internos, Fechas Especiales	Eventos, Actividades con Clientes, Capacitaciones	Congre
Frecuencia de Publicaciones	-	Cada 15 días	Cada 15 días	-	Cada 25 días	Cada 3 días	
Engagement	-	N/A	Promedio de 10 recomendaciones por publicación	-	Promedio de 30 recomendaciones por publicación	Promedio de 40 recomendaciones por publicación	Prom
Número de Seguidores / Publicaciones	213 seguidores	1247 / 142	747 / 324	734 / 1444	321 / 112	1151 / 471	

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna
CASO ÓRBITA

Tabla SEQ Tabla * ARABIC 2 Facebook

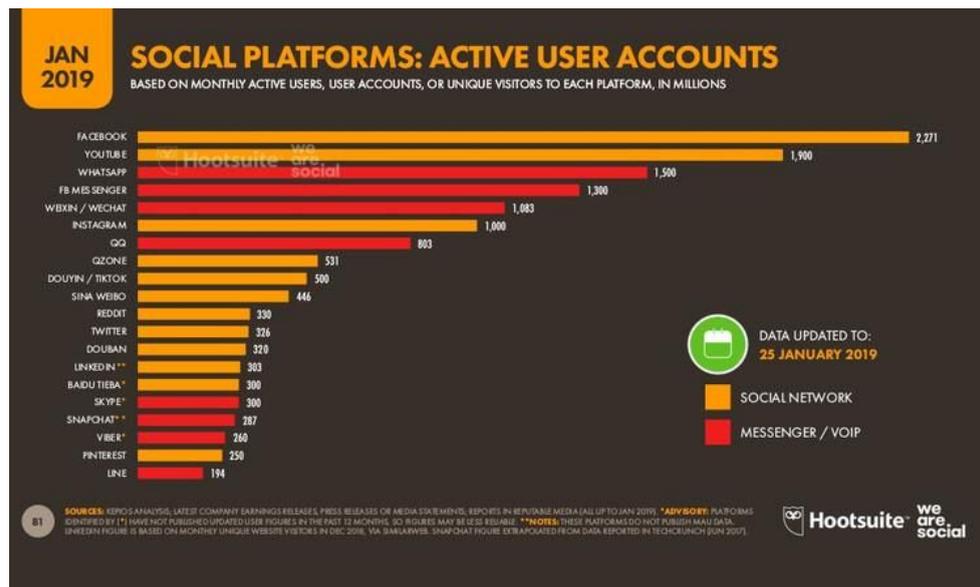
	Luis Fernando Piedra Koppel	Cinthy Barata	MC Comunicaciones	Jessica Hidalgo Vega (Consultant)	BW Comunicación Interna (Argentina)	PIZZOLANTE Estrategia + Comunicación Iberoamericana	Fo
Tipo de Contenido	<i>Perfil privado</i>	Actividades con Clientes, Eventos Personales (Perfil privado)	Fechas Especiales, Reclutamiento, Eventos y Actividades con Clientes, Tips de Comunicación y RRPP, Promoción de Artículos de Blog	Publicaciones Personales, Promoción de Servicios Personales y Corporativos	Capacitaciones, Actividades Varias, Reclutamiento	Eventos, Actividades con Clientes, Capacitaciones	
Frecuencia de Publicaciones	-	Última publicación 9 de mayo (inactiva)	Última publicación 6 de mayo	Cada 2 días.	Cada 7 días	Cada 3 días	
Engagement	-	Promedio 50 recomendaciones	Promedio de 10 recomendaciones por publicación	Promedio de 2 recomendaciones por publicación	Promedio de 10 recomendaciones por publicación	Promedio de 2 recomendaciones por publicación	Prom
Número de Seguidores	-	-	1867	Privado	3259	1231	
TWITTER							
Tipo de Contenido	Recomendación de Artículos, Opinión de Comunicación, Comentarios Personales	Recomendación de Artículos, Comentarios Personales sobre Noticias	Fechas Especiales, Reclutamiento, Eventos y Actividades con Clientes, Tips de Comunicación y RRPP, Promoción de Artículos de Blog	Recomendación de Artículos, Frases Motivacionales, Promoción de Servicios Empresariales, Capacitaciones	Informativo relacionado Comunicación Digital, Reclutamiento, Capacitaciones, Eventos Internos, Fechas Especiales	Eventos, Actividades con Clientes, Capacitaciones, Fechas Especiales, Recomendación de Artículos de RRPP	(Ca Co
Frecuencia de Publicaciones	Última publicación 21 de mayo	Diaria	Última publicación 25 de abril	Última publicación 25 de mayo	Última publicación 9 de mayo	Última publicación 30 de mayo	
Número de Seguidores / Tweets	1141 / 2697	1274 / 14300	662 / 3832	1390 / 8349	2765 / 5530	5837 / 10700	

4. Análisis de la Situación

¿Hoy en día, quién no ha escuchado sobre LinkedIn? En el cambiante y competitivo mundo empresarial, hablar de LinkedIn es hablar de profesionalismo. Esta red profesional ha permitido que las empresas y los profesionales marquen un antes y después, abriendo puertas a un sinnúmero de oportunidades laborales.

4.1 LinkedIn: Crecimiento

El crecimiento de LinkedIn a nivel mundial ha sido de manera exponencial, teniendo en la actualidad aproximadamente a 303 millones de usuarios activos¹ al mes y más de 600 millones de usuarios registrados a nivel global.

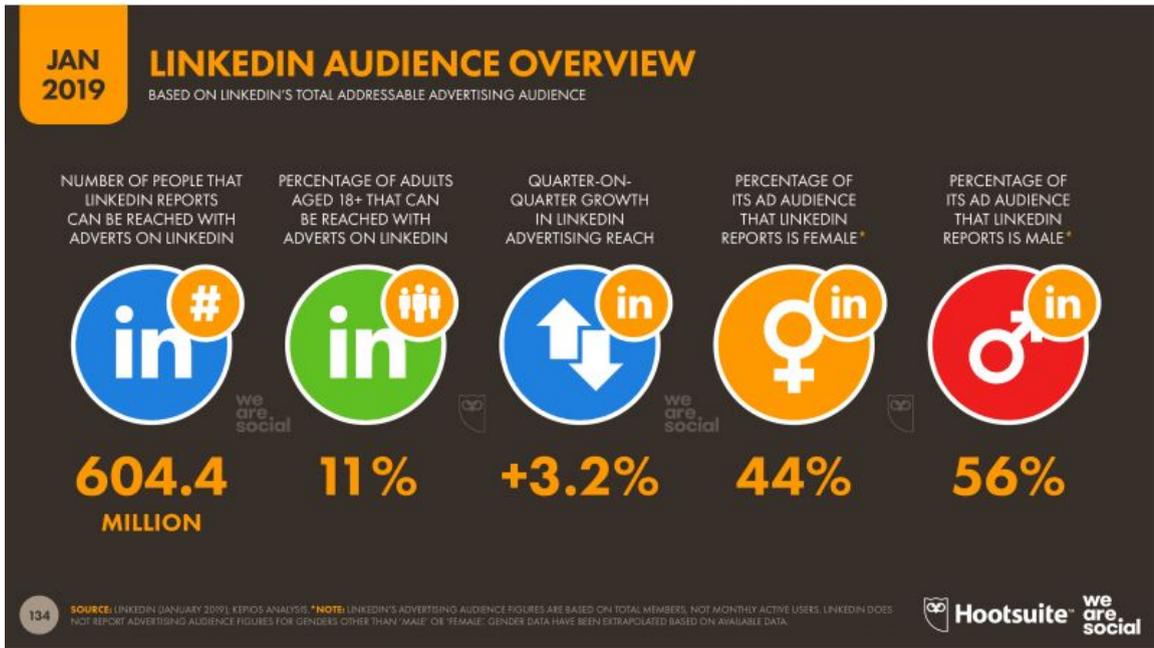


*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 1: Social Platforms - Active user accounts*

Fuente: The next web

¹ <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Según las estadísticas publicadas a enero del 2019 por la página www.thenextweb.com, los números de audiencia publicitaria de LinkedIn se basan en el total de usuarios registrados y no en los usuarios activos mensuales.



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 2: LinkedIn Audience Overview*
 Fuente: The next web

LinkedIn también ha experimentado un fuerte crecimiento, siendo el mayor cambio porcentual en Myanmar, donde agregó aproximadamente 80,000 usuarios nuevos en los últimos 3 meses.

De acuerdo con los últimos datos publicados, los usuarios de LinkedIn crecieron un 14% en Japón en el último trimestre y un 13% en Corea del Sur y Singapur.

JAN 2019 LINKEDIN REACH RANKINGS
 BASED ON LINKEDIN'S ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE

#	COUNTRY / TERRITORY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	150,000,000	0%	[UNCHANGED]
02	INDIA	54,000,000	+3.8%	+2,000,000
03	CHINA	44,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	35,000,000	+2.9%	+1,000,000
11	AUSTRALIA	11,000,000	+10.0%	+1,000,000
11	SPAIN	11,000,000	0%	[UNCHANGED]
13	GERMANY	8,800,000	-2.2%	-200,000
14	NETHERLANDS	8,300,000	+6.4%	+500,000

Fuente: The next web

4.2 LinkedIn: Su historia

LinkedIn fue fundada en diciembre del 2002 y lanzada el 3 de mayo del 2003 por su creador Reid Hoffman, y Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, antiguos compañeros de PayPal. Sin embargo, la historia de LinkedIn se remonta al año 1993, cuando aún Hoffman, era estudiante universitario. El inicio de esta red empresarial se vio truncado por la falta de financiamiento, lo que llevó a su mentalizador a posponer su emprendimiento, y aprender lecciones de otras empresas, que luego aportarían al desarrollo y crecimiento de LinkedIn.

La idea de Hoffman era crear una red social orientada a establecer contactos profesionales y de negocios. A diferencia de otras redes sociales, el éxito de LinkedIn reside en ser una red profesional dentro de los medios sociales creando perfiles de profesionales cualificados y expertos en diversas áreas y actividades, para posteriormente salir a bolsa, siendo este uno de sus mayores éxitos.

LinkedIn no es simplemente una red social donde se puede cargar la información profesional, sino también se ha convertido en una poderosa herramienta para reclutadores y profesionales de distintas industrias.

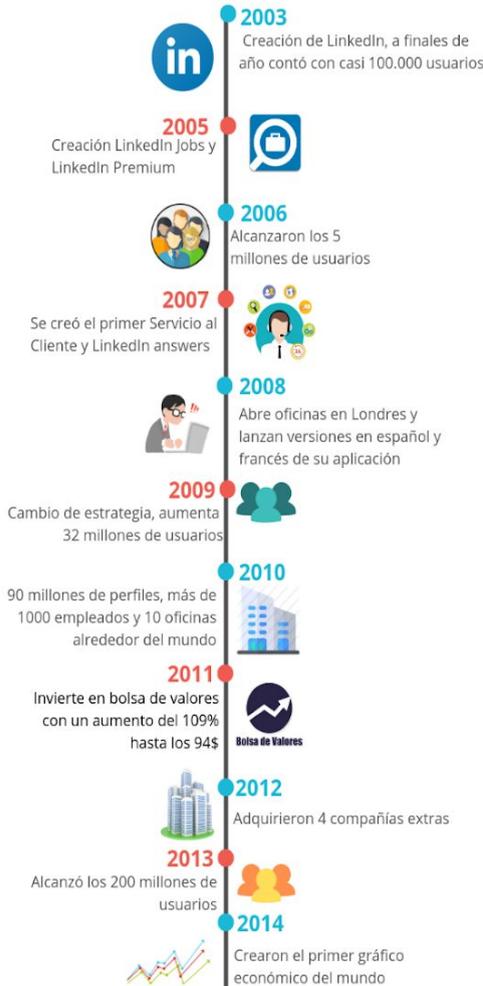
4.3 LinkedIn: Principales funciones y su estructura

LinkedIn como red profesional de negocios tienen diversas funciones, dependiendo del perfil profesional o empresarial.

LA PEQUEÑA HISTORIA DE:



LinkedIn: es una red profesional, la cual esta orientada para relaciones comerciales y profesionales entre empresas y personas.



*Ilustración SEQ Ilustración **

ARABIC 4: Historia de LinkedIn

Fuente: Elaboración propia

LinkedIn

Empresarial

Captura el
talento de los usuarios

Promover la marca
empresarial



Publicidad de su
empresa

Promueve eventos y
actividades de la
empresa

*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 5: LinkedIn Empresarial*

Fuente: Elaboración propia



LinkedIn Profesional



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 6: LinkedIn Profesional*

Fuente: Elaboración propia

Estructuralmente, LinkedIn ofrece una variedad de herramientas que permite que sus usuarios puedan generar contenido y comunicarse. Entre sus principales herramientas podemos citar:



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 7: Herramientas de LinkedIn*

Fuente: Elaboración propia

Perfiles Personales. - Esta fue la razón de existir de LinkedIn. Crear una hoja de vida digital que permita a otros profesionales y usuarios conocer sobre la experiencia académica, laboral, logros, premios, aptitudes y características sobresalientes del propietario del perfil

Páginas de Empresas. - Esta herramienta permite crear una marca empresarial generando un mejor posicionamiento dentro del ámbito profesional. Ayuda a aportar valor al contenido de las publicaciones, y crea un vínculo social afectivo entre los colaboradores y la empresa.

Grupos de Discusión. - Permite compartir con otros miembros del grupo experiencias, comentarios, criterios y opiniones sobre cualquier tema en particular, aportando conocimiento al área en que se desarrolla el profesional. Facilita la creación de debates sobre diversas ideas y puntos de vista.

Ofertas de Trabajo. - LinkedIn ofrece la creación de anuncios de empleo permitiendo a sus usuarios encontrar la oportunidad de vacantes dentro de un mercado amplio y específico. Esta herramienta es la más usada por los reclutadores y candidatos gracias a su funcionalidad.

Publicaciones de Artículos. - Esta plataforma permite a sus miembros y personajes influyentes publicar artículos sobre su experiencia profesional e intereses. Esta función ayuda a que sus miembros generen valor a su perfil y aporten contenido relevante dentro de su industria.

Mensajería Privada. - La mensajería privada a través de LinkedIn es un mecanismo de comunicación bastante útil, ya que permite establecer conversaciones más personales con diferentes usuarios. Con esta herramienta es posible enviar mensajes a su lista de contactos de LinkedIn^y a la vez permite personalizar los mensajes.

Presentaciones de Diapositivas. - Slideshare permite subir diapositivas de Power Point, OpenOffice, PDF, documentos de Word e incluso algunos formatos de audio y vídeo.

Publicidad. - También conocida como LinkedIn Ads, es una herramienta que permite promocionar anuncios mediante pago, generando campañas diversas que pueden ajustarse a los objetivos propuestos por la empresa.

LinkedIn: VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Esta plataforma digital es una de las herramientas más utilizadas por los reclutadores y profesionales con el objetivo de captar talento humano de calidad, y ofrecer su experiencia y conocimiento, respectivamente.

El uso de esta nueva hoja de vida digital ofrece diversidad de ventajas y desventajas a los múltiples usuarios. El portal digital Eska Comunicaciones señala los aspectos positivos y negativos² de LinkedIn.

Ventajas:

- A través de LinkedIn se puede generar oportunidades de trabajo.
- Se consigue un contacto directo con los líderes y referentes de su industria.

² <https://eskacomunicaciones.wordpress.com/2015/04/30/linkedin-ventajas-y-desventajas/>

- Compartir información a través de grupos.
- Hacer preguntas a nuestra red sobre temas que nos inquieten
- Nos permite hacer Networking desde cualquier lugar del mundo.
- Estar en contacto con profesionales y ser localizado.
- Ser recomendado por otros contactos.
- Participar de foros y consultas online con profesionales afines.
- Mantener el Curriculum Vitae online.

Desventajas:

- Se consiguen datos personales en cuestión de minutos.
- Se puede difamar a una persona fácilmente, y ser vistos en poco tiempo por una multitud.
- Podría prestarse para el robo de identidad.

Presentar tu hoja de vida digital en una plataforma profesional que en la actualidad posee más de 500 millones usuarios a nivel global, permitirá que la marca personal o empresarial tenga mayor notoriedad y reconocimiento, además de transmitir credibilidad.

5. Diseño metodológico del prototipado

5.1 Objetivos de Investigación

Objetivo General

Identificar las distintas percepciones del grupo objetivo sobre las empresas de asesoría en comunicación estratégica.

Objetivos Específicos

- Identificar que conocimiento tiene el grupo objetivo sobre comunicación estratégica.
- Establecer el proceso de ciclo de contratación de servicios de comunicación.
- Identificar un mapa de públicos.

5.2 Tipo de Investigación

En el presente proyecto se realizará una investigación descriptiva, la misma que permitirá describir situaciones, percepciones y propiedades importantes del grupo objetivo, para especificar de manera más detallada la estrategia de comunicación digital. Así manifiestan Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991), el propósito del investigador es describir situaciones y eventos; que midan o evalúen diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno. (p. 78)

5.3 Enfoque Metodológico

Para el presente estudio es necesario un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo con el fin de lograr una integración sistémica de estos métodos en un solo estudio y así obtener una fotografía más completa del grupo objetivo a quien se dirige la estrategia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.546).

5.4 Alcance

Alcance de tipo descriptivo ya que “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos o comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2010, p.85), en este proyecto este alcance es el que permitirá identificar los públicos, sus perfiles y su estructura,

resultando en un mapa de públicos, que además permitirá describir las percepciones que tienen con relación al tema de la comunicación interna.

5.5 Instrumentos

Para obtener la información que necesitamos para responder a los objetivos de investigación se emplearán los siguientes instrumentos:

- El análisis de contenidos que, de acuerdo con Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991) el análisis de contenido es una técnica efectiva para analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. (p. 316). Y en este caso será aplicada para analizar los contenidos que se entregan/publican en la red profesional LinkedIn y página web.
- Entrevistas estructuradas y semiestructuradas, que “se caracterizan por ser más íntimas, flexibles y abiertas, [...] y como herramienta para recolección de datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad” (Hernández et al., 2012, p.418). Este instrumento es que nos permitirán profundizar con la cartera de clientes activos de Órbita.
- Grupos de enfoque que suelen ser considerados “como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales los participantes conversan en torno a uno a varios temas en un ambiente relajado e informal” (Hernández et al., 2010, p.425). Se organizarán grupos de enfoque para indagar sobre el uso real y efectividad de la red LinkedIn.
- Cuestionarios, como herramienta de datos cuantitativos, es un “conjunto de preguntas con respecto a las variables en cuestión considerando los contextos” (Hernández et al.,

2010, p.217), en este caso las variables serán medidas para determinar el perfil de contenidos que es pertinente desarrollar en la red escogida.

5.6 Unidad de análisis

Sujetos de estudio

Empresas de comunicación interna que tienen actividad en línea.

Cartera de clientes de la empresa ÓRBITA

Objeto de estudio

Red profesional LinkedIn.

5.7 Muestra

Sujetos de estudio

Se escoge como muestra la cartera de clientes activos de Órbita, que corresponden a un universo de 5 empresas, por lo que se va a tomar la totalidad de las mismas. Se considera pertinente conocer de primera mano la experiencia y percepciones de clientes que han contratado los servicios de Órbita o cualquier otra empresa de asesoría de comunicación interna.

Tomando el Benchmarking como punto de inicio, se identifican nueve empresas de mayor actividad en línea en la red profesional LinkedIn, se utilizarán las herramientas de ranking que la plataforma provee y las métricas de la misma.

Objeto de estudio

La red LinkedIn, además de la descripción corporativa que arriba se describe, proporciona información y redes de trabajo que pueden ser analizadas y así determinar el verdadero uso y beneficios que significa de pertenecer a una red así para la empresa. El periodo de observación fue aproximadamente de dos meses (febrero – marzo), revisando de forma contante sus perfiles, tipos de contenidos, interacción y actividades en sus cuentas.

5.8 Características de la Población

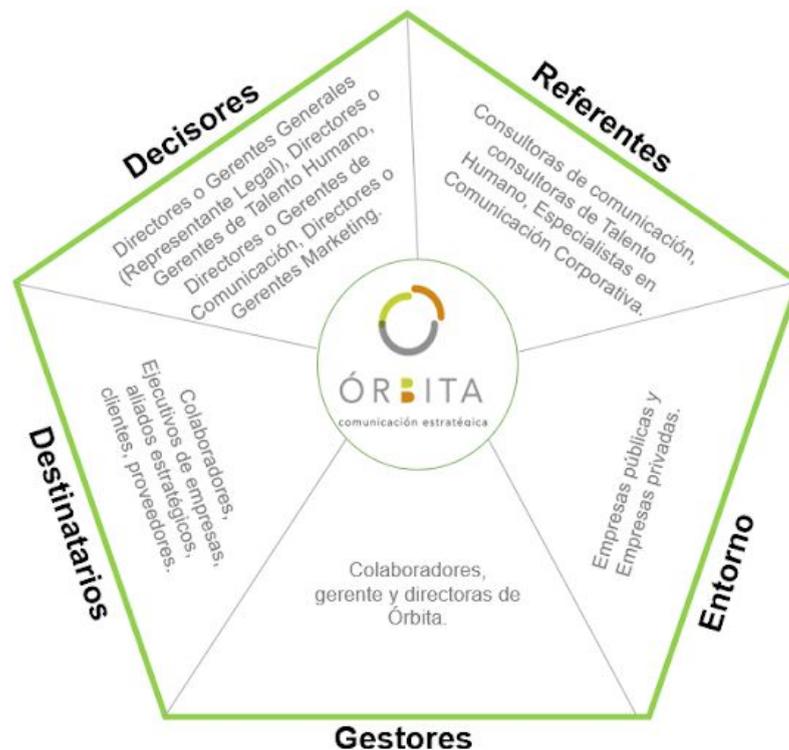


Ilustración 8: Mapa de Públicos

Fuente: Elaboración propia

Este mapa de públicos estratégico se basa en el modelo de Marcelo Manucci

5.9 Ejecución de las encuestas y entrevistas

Cuestionario 1: Encuesta

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer el uso de plataformas digitales del sector empresarial al momento de buscar información de una empresa e identificar el conocimiento de lo que hace una empresa de comunicación estratégica, por tal motivo se realizaron preguntas relacionadas al negocio y a medios digitales.

Cuestionario 2: Entrevista a profundidad

Para complementar el cuestionario 1 y tener una visión más profunda del grupo objetivo, se realizó entrevistas a profundidad a tres empresarios de distintos sectores de negocio.

Las personas entrevistadas fueron:

Ing. Fabricio Cornejo, Gerente General de VANON S.A

Ing. Xavier Paredes, Asesor Financiero

Ing. Jorge Luis Ugarte, Director Ejecutivo de BURÓ TRIBUTARIO

Resultados de la investigación

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

Características de la muestra

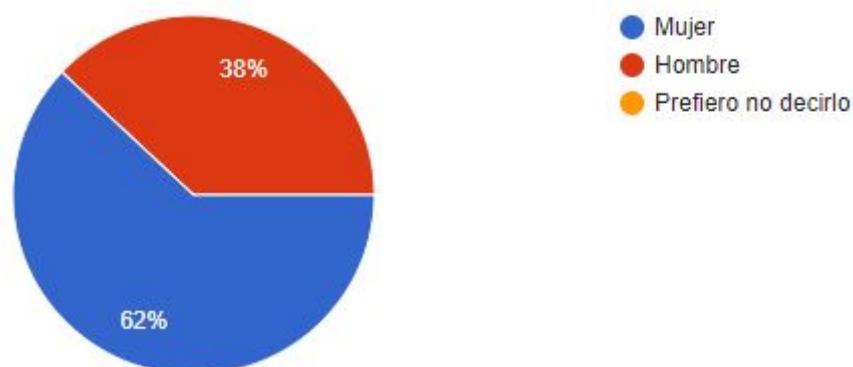
La encuesta fue enviada a una base de datos propia de la empresa en la que constan directivos de empresas públicas y privadas, la misma que se obtuvo 179 respuestas, que se detallan a continuación:

5.10 Resultados de las encuestas

Como parte del trabajo de investigación sobre la hipótesis planteada se realizó una encuesta comprendida por 14 preguntas (12 cerradas y 2 abiertas) teniendo un total de 179 repuestas.

A continuación, vamos a analizar las métricas obtenidas y que argumentarán con datos la hipótesis planteada:

1.- ¿Cuál es su sexo?

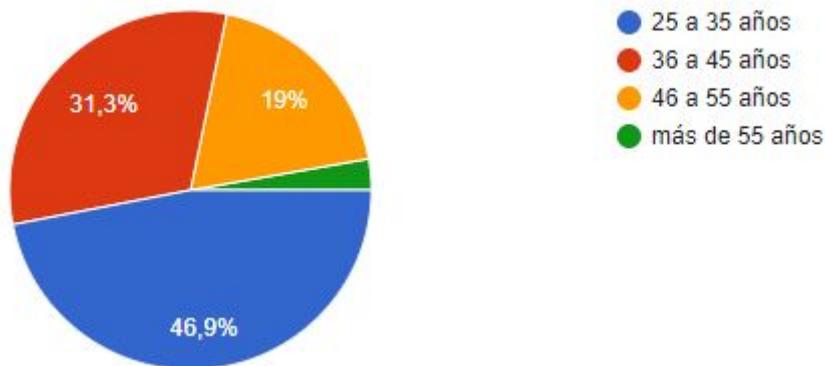


*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 9: Tipo de sexo*

Fuente: Elaboración propia

De las 179 personas que respondieron a la encuesta realizada el 62% son mujeres y el 38% son hombres.

2.- ¿Indique su rango de edad?

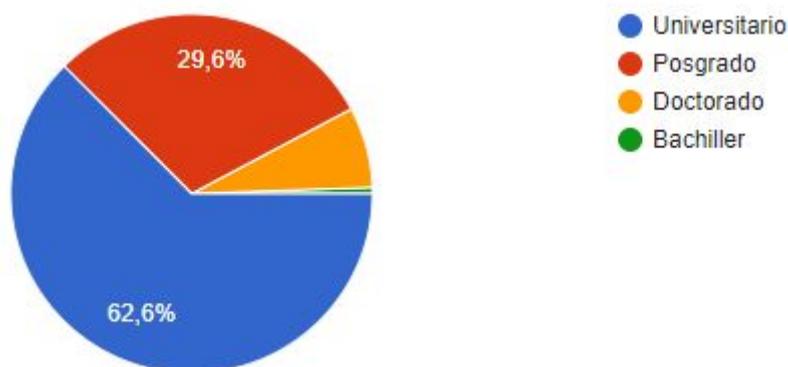


*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 10:Rango de edad*

Fuente: Elaboración propia

De las 179 personas que respondieron la encuesta: 83 personas están entre los 25 y 35 años, 56 personas están entre los 36 y 45 años, 34 personas están entre los 46 y 55 años, y 6 personas tienen más de 56 años.

3.- ¿Cuál es su nivel de estudios?

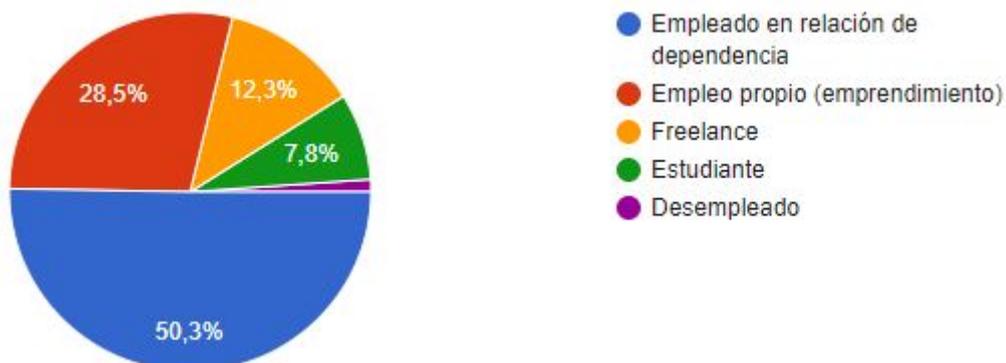


*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 11: Nivel de estudios*

Fuente: Elaboración propia

El 62,6% de los encuestados, es decir 112 personas poseen estudios universitarios, el 29,6% de los encuestados que corresponden a 53 personas poseen estudios de posgrado, y el 7,8% de los encuestados están dentro del grupo con estudios de doctorado y bachiller.

4.- ¿Cuál es su situación laboral?

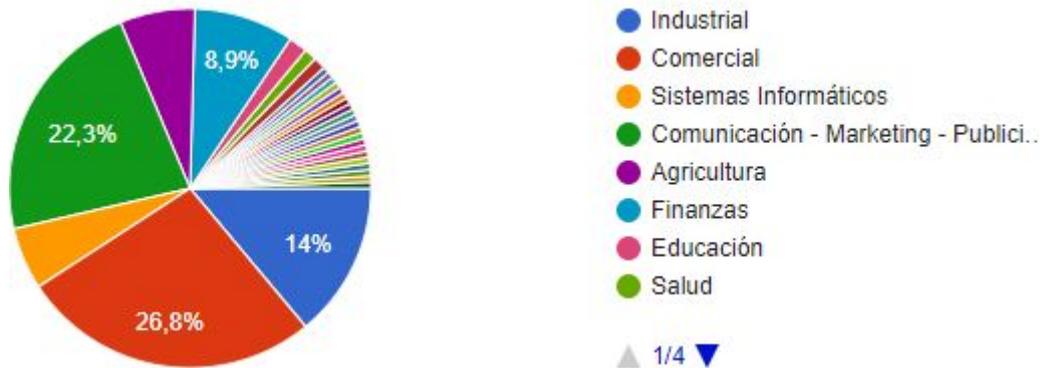


*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 12: Situación laboral*

Fuente: Elaboración propia

De las 179 personas encuestadas, 90 están en relación de dependencia (50,3%), 51 son emprendedores y poseen su negocio propio (28,5%), 22 personas son freelance (12,3%), 14 son estudiantes (7,8%) y 2 personas se encuentran desempleadas.

5.- ¿A qué sector pertenece su trabajo?



Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas en su mayoría se encuentran dentro del sector:

1. Comercial (26,8%)
2. Comunicación, Marketing y Publicidad (22,3%)
3. Industrial (14%), y
4. Finanzas (8,9%)

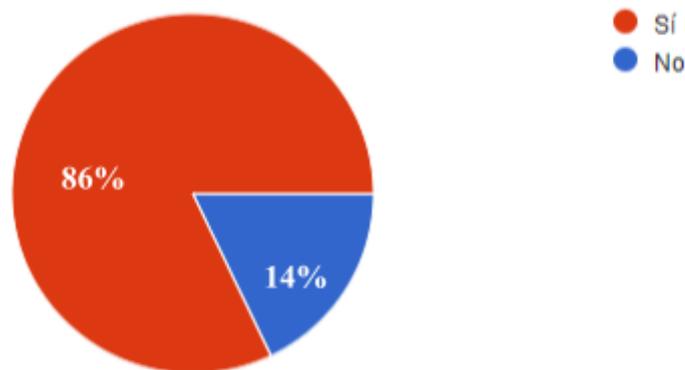
6.- De forma breve y de acuerdo a su opinión ¿Qué hace una empresa de comunicación estratégica?

El 53% sostiene que una empresa de comunicación estratégica usa herramientas y/o crea métodos para posicionar los atributos de un producto o servicio.

El 27% considera que mejora la comunicación interna y externa del negocio.

El 6% indica que direcciona la comunicación a fin de lograr sus objetivos, y el 4% posiciona la marca en el mercado.

7.- ¿Considera importante la comunicación estratégica en un negocio?

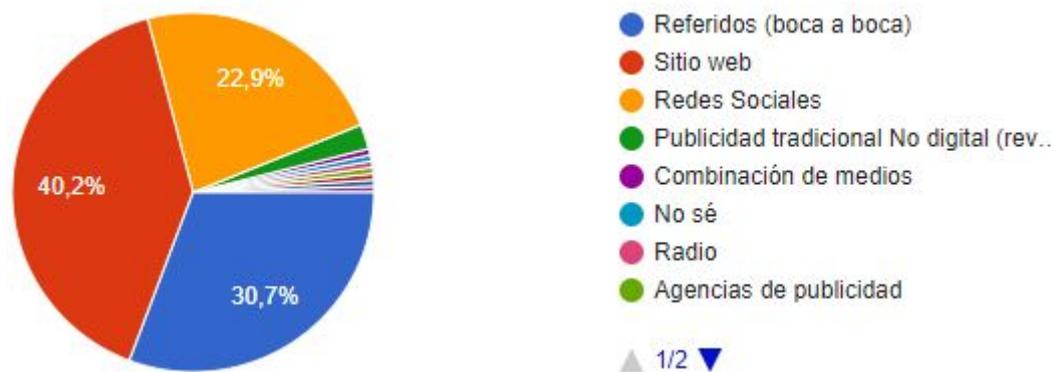


*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 14: Importancia de la Comunicación Estratégica*

Fuente: Elaboración propia

El 86% de los encuestados consideran que la comunicación estratégica resulta importante en un negocio, mientras que el 14% lo considera sin importancia.

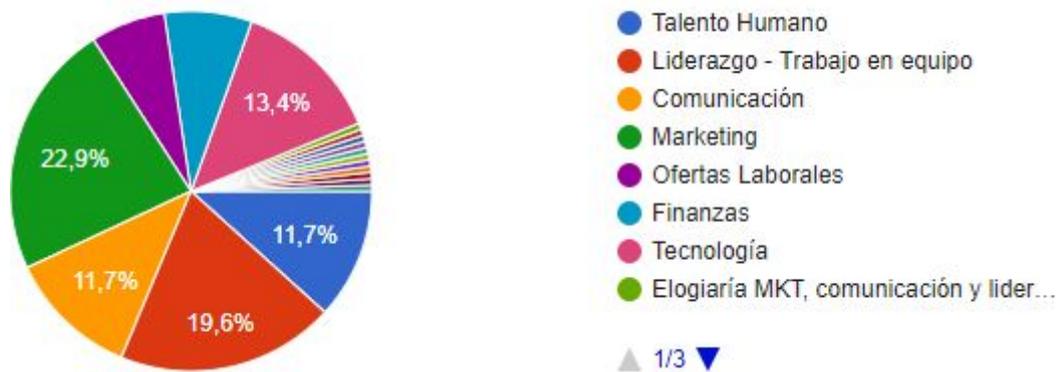
8.- ¿A la hora de buscar una empresa o servicio de comunicación qué medio utilizas?



Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo de personas encuestadas, el medio de búsqueda más empleado es el sitio web con un 40,2% (72 personas), seguido de los referidos con un 30,7% (55 personas), y un 22,9% (41 personas) recurren a las redes sociales. El restante 6,2% utiliza canales variados, tales como radio, publicidad tradicional, agencias de publicidad, entre otros.

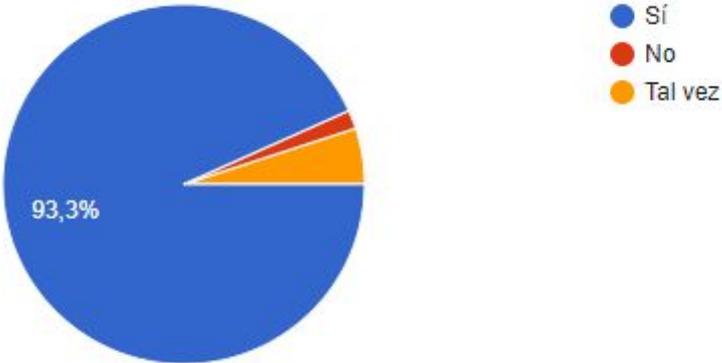
9.- ¿Qué temas profesionales le interesa leer?



Fuente: Elaboración propia

Los intereses profesionales que las personas encuestadas poseen es diversamente variado. De las 179 personas, al 22,9% (41) le interesan temas sobre marketing, al 19,6% le interesan temas sobre liderazgo y trabajo en equipo, al 13,4% le interesan temas de tecnología, mientras que un 11,7% prefiere temas sobre comunicación y en el mismo porcentaje, sobre talento humano.

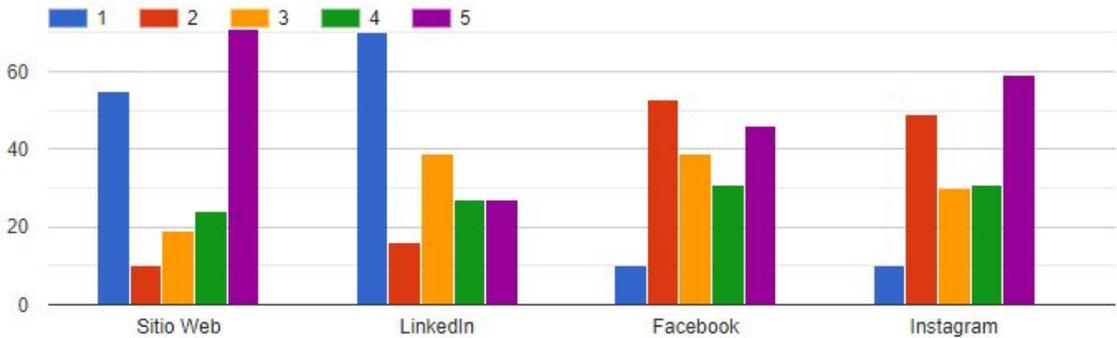
10.- ¿Considera importante la presencia de una empresa en redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

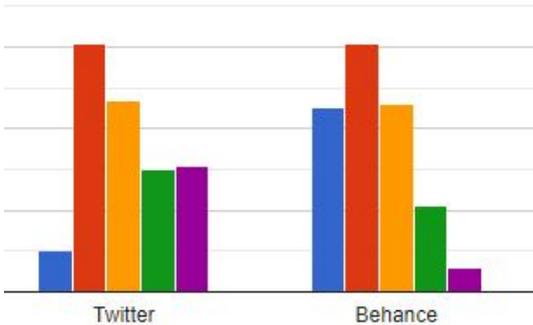
El 93,8% de los encuestados, es decir, 168 personas consideran importante la presencia de una empresa en redes sociales. El 6.2% no lo considera importante o en menor grado de importancia.

11.- Del siguiente listado, indique el grado de importancia para usted de los canales de comunicación en una empresa. Siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante.



*Ilustración SEQ Ilustración *ARABIC 18 canales de comunicación en una empresa*

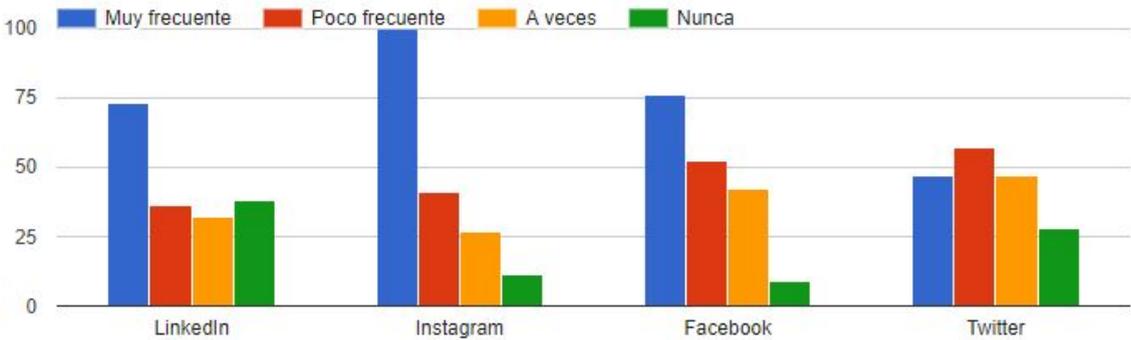
Fuente: Elaboración propia



Entre los canales de comunicación en una empresa, para los encuestados, en orden de importancia están:

- 1. Sitio Web
- 2. Instagram
- 3. Facebook
- 4. LinkedIn
- 5. Twitter
- 6. Behance

12.- De las siguientes redes sociales indique su nivel de frecuencia

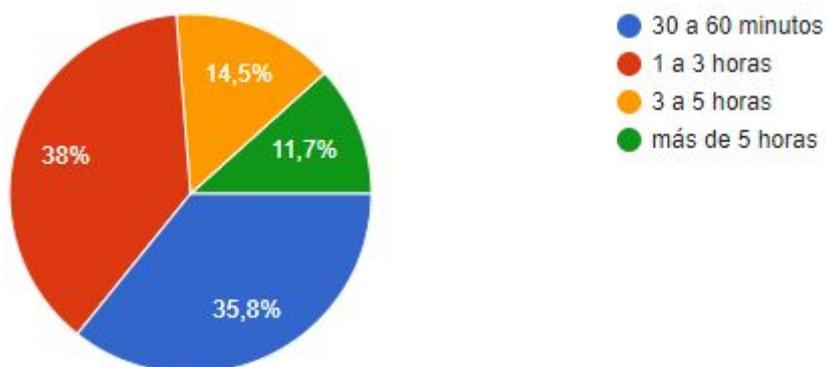


*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 19 Nivel de frecuencia*

Fuente: Elaboración propia

La red social más utilizada por las 179 personas encuestadas es Instagram, seguida de Facebook, LinkedIn y finalmente Twitter.

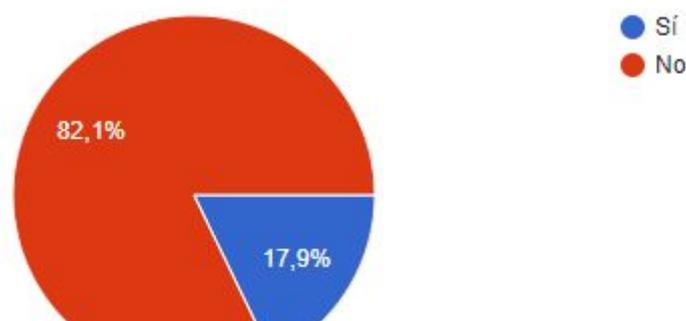
13.- ¿Qué tiempo aproximado le dedica al día a las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los valores obtenidos producto de la encuesta realizada podemos concluir que la media de consumo diario en redes sociales es de 1 a 5 horas, con un 52,5% de los encuestados (94 personas). Un 35,8% (64 personas) dice consumir entre 30 y 60 minutos por día, mientras que el 11,7% (21 personas) consume más de 5 horas al día.

14.- ¿Ha contratado servicios de comunicación estratégica?



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 21 Servicios de comunicación estratégica*

Fuente: Elaboración propia

Finalmente podemos concluir que el 82,1% de los encuestados (147 personas) nunca ha contratado los servicios de comunicación estratégica, a diferencia del 17,9% (32 personas) que si lo ha hecho.

6. Descripción del Prototipo

La estrategia de comunicación de Órbita se enfoca en posicionar a la empresa en la red profesional LinkedIn como principal medio social y en segundo lugar Instagram, con el fin de dar a conocer los servicios a través de contenido que aporte valor al sector y capture a clientes potenciales. A esto le sumamos como parte de esta estrategia de comunicación digital, la elaboración de la página web de Órbita con el fin de potenciar su presencia en la web.

7. Plan Estratégico de comunicación digital

Órbita es una empresa de comunicación integral dedicada a crear e implementar estrategias de comunicación corporativa con el fin de mejorar la rentabilidad, productividad y objetivos de los clientes.

7.1 Misión

Brindar propuestas y estrategias de comunicación efectivas e integrales.

La simplicidad de los buenos resultados.

7.2 Visión

Ser agentes de cambio.

Descubrir ventajas competitivas del cliente para convertirlas en fortalezas y potenciar su productividad por medio de la comunicación.

7.3 Valores

- ✓ **Compromiso & Ética**, para brindar un servicio de calidad a los clientes.
- ✓ **Proactividad**, trabajar de forma continua con el cliente.

✓ **Innovación & Creatividad**, marcar la diferencia hace una gran experiencia

ANÁLISIS FODA



Fuente: Elaboración propia

7.4 Objetivo General

Crear una imagen digital de Órbita a través de su sitio web, red profesional y social. LinkedIn e Instagram.

7.5 Objetivos Específicos

- ✓ Posicionar la marca Órbita como empresa especializada en comunicación estratégica para empresas.
- ✓ Generar contenido de valor de acuerdo a los intereses del grupo objetivo.

- ✓ Incentivar a clientes a conocer más sobre los servicios que brinda la empresa direccionándolos al sitio web.
- ✓ Generar confianza en nuestros clientes.

7.6 Concepto de comunicación

Órbita es su aliado estratégico para ayudar a la empresa a la consecución de objetivos a través de una comunicación eficaz.

7.7 Concepto Creativo

“Transforma la comunicación”



Fuente: Elaboración propia

7.8 Características de la página web

La página web de Órbita guarda los colores institucionales y línea gráfica de acuerdo a su manual de marca. En cuanto a contenido se detallan los servicios de la empresa que brinda con el objetivo de tener una información amplia y clara. Este portal web permite el acceso rápido y sencillo para navegar, permitiendo a los clientes potenciales conocer más a la empresa.

El sitio web se encuentra alojada en un hosting con dominio propio y tiene las siguientes especificaciones:

- ✓ El sitio web se encuentra activo para que los usuarios puedan navegar y revisar sus funciones libremente.
- ✓ Manejo de contenidos (CMS) WordPress.
- ✓ Sistema operativo: Windows y Linux.
- ✓ Navegadores: Internet Explorer, NetScape, Mozilla FireFox, Google Chrome.
- ✓ SEO sencilla: Permite que los buscadores encuentren fácilmente la página.
- ✓ Dispositivos móviles: Apple y Andoid.
- ✓ La página se adapta a todas las pantallas: celulares, tablets, iPad.
- ✓ Al momento de ingresar a la página, el usuario podrá registrar sus datos y convertirse en un miembro más del sitio web.

- ✓ La página contará con un espacio donde los clientes o interesados se suscriban para obtener plantillas, formularios de trabajo y artículos relacionados al negocio.

7.9 Administración de contenidos:

- ✓ CMS (Content Management System) manejador de contenido automatizado.
- ✓ Manejo de secciones y categorías parametrizables de contenido.
- ✓ Banners rotativos totalmente administrables para ser actualizados según convenga.
- ✓ Administración de usuarios, perfiles y permisos.

7.10 Presentación del contenido:

- ✓ Datos Generales de la Empresa: Nosotros, Valores, Misión Visión, Nuestro Equipo
- ✓ Servicios: Comunicación Interna, Comunicación Externa y Responsabilidad Social Empresarial.
- ✓ Descripción de cada servicio de manera amplia y sencilla.

- ✓ Contacto: Formulario para que el usuario pueda colocar sus datos (nombre, teléfono, mail y mensaje).

www.orbita.com.ec

*Ilustración SEQ Ilustración *
 ARABIC 24 Página Web
 Fuente: Elaboración propia*



Tabla 3 Plan de accion

Objetivo	Meta	Actividades
Lanzamiento de página web (15 de junio de 2019)	Incrementar tráfico y captura de clientes	Incentivar a usuarios a través de la página web. Crear contenido en redes sociales
Apertura de cuentas: LinkedIn e Instagram (27 de junio 2019)	Dar a conocer los servicios de la empresa a través de contenido de interés hacia los clientes.	Crear banco de temas para cada red social Matriz de contenido para cada red social Elaboración de contenido Elaboración de piezas gráficas Pauta en Instagram y LinkedIn

Mantenimiento de contenido	Mantener activas las redes sociales a través de contenido de interés a los clientes.	Se elaboran distintos contenidos para publicar.
Frecuencia	Comunicación constante	Se publica de acuerdo al cronograma.
Indicadores y medición	Cada mes se realiza un reporte digital	Se analizan las publicaciones de interacciones, alcance, me gusta.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Horario de Publicaciones

Horario de Publicaciones	
	<p>Publicar 3 veces a la semana (martes, miércoles y jueves)</p> <p>Horario promedio: 10 a 11 am</p>
	<p>Publicar 4 veces a la semana (lunes, jueves, viernes y domingo)</p> <p>Horario promedio: 15h00 a 16h00 – 21h00 a 22h00</p>

Fuente: Elaboración propia

7.11 Indicadores de gestión

Con el objetivo de medir la gestión realizada se plantea los siguientes parámetros de indicadores de gestión en las redes sociales de Órbita, considerando su fecha de apertura de las mismas el 27 de junio 2019. El monitoreo se realizará de forma mensual para llevar un mejor control de la gestión.

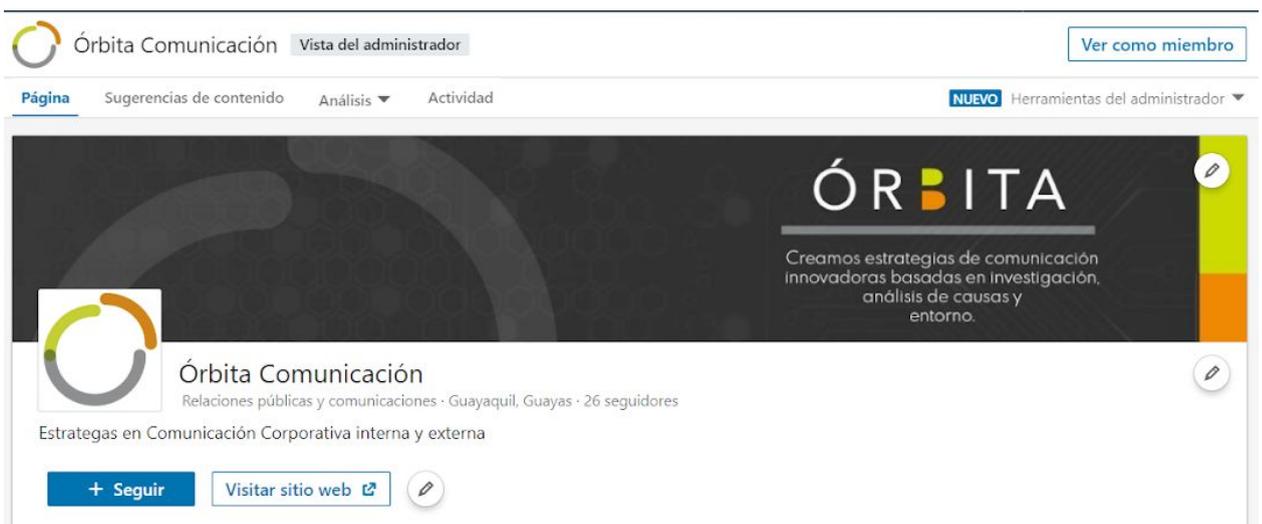
Tabla 5 Indicadores de Gestión

Indicadores de Gestión	
	
Cantidad de seguidores	Cantidad de seguidores
Visitas al perfil	Número de Me gusta por publicación
Número de impresiones por publicación	Alcance
Número de recomendaciones, me gusta.	Impresiones

Fuente: Elaboración propia

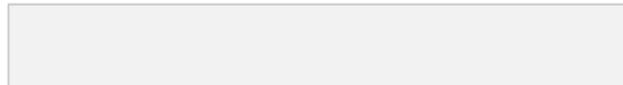
7.12 Plan de Publicaciones

Se presenta el perfil empresarial de Órbita, creados en LinkedIn e Instagram y su respectiva matriz de publicaciones realizadas desde el 26 de junio 2019, fecha oficial de apertura de las cuentas hasta el 14 de agosto 2019.



Fuente: LinkedIn





Fuente: LinkedIn

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna
CASO ÓRBITA

Tabla SEQ Tabla 1 * ARABIC 6 Matriz de Publicaciones - LinkedIn

Publicaciones									
LINKEDIN									
	Fecha	Día	Tema	Objetivo	Copy	Impresiones	Clics	Reacciones	Comentarios
	26/6/2019	miércoles	Presentación de empresa	Lanzamiento - presencia de marca	La #comunicación #efectiva debe tener varios ejes simultáneos: en #Órbita hacemos que tu #comunicación vertical, horizontal y circular estén completamente alineadas. Te invitamos a conocer quiénes somos www.orbita.com.ec #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transforma #comunicación #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #cultura #culturaorganizacional #culturaempresarial #comunicaciónestratégica #comunicaciónexterna #BSE	338	31	6	
	27/6/2019	jueves	Hablemos de Comunicación Estratégica	Incentivo a conocer lo que hacemos	Hablemos de #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #comunicación #comunicaciónexterna #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transforma #comunicación #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #cultura #culturaorganizacional #culturaempresarial #comunicaciónestratégica #comunicaciónexterna #BSE	285	6	5	
	2/7/2019	martes	Viva Guayaquil	Bienvenida Julia	Saludamos a #Guayaquil en su mes de aniversario. 484 años de fundación. ¡Viva Guayaquil! #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transforma #comunicación #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #cultura #culturaorganizacional #culturaempresarial #comunicaciónestratégica #comunicaciónexterna #BSE	195	4	4	
	4/7/2019	jueves	Transforma la Comunicación	Notariedad	El #PlanEstratégico de #comunicación debe estar alineado a los objetivos de tu empresa o negocio. ¿Necesitas asesoría? ¡Llámanos y conversamos! www.orbita.com.ec #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transforma #comunicación #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #cultura #culturaorganizacional #culturaempresarial #comunicaciónestratégica #comunicaciónexterna #BSE	187	2	4	

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna

CASO ÓRBITA

LINKEDIN								
	Fecha	Día	Tema	Objetivo	Copy	Impresiones	Clicks	Reacción
	5/7/2019	viernes	Comunica tu marca	Notoriedad	Trabajamos en estrategias #orbitales y #miniales adaptadas a las necesidades de tu negocio. Visita nuestra oficina virtual www.orbita.com.ec  #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transformaLaComunicación #ComunicaciónInterna Co creada #Difcom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #culturasempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE	166	2	4
	9/7/2019	martes	Conoce nuestros servicios	Presentación de servicios	Una de las fortalezas más importantes en una empresa es la #Comunicación Te ayudamos a potenciarla y dirigirla de manera efectiva  Conoce nuestros servicios, contáctanos www.orbita.com.ec #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transformaLaComunicación #ComunicaciónInterna Co creada #Difcom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #culturasempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE	4450	21	5
	15/7/2019	lunes	Trabajemos en Comunicación interna	Notoriedad	Todos los colaboradores de una empresa deben estar alineados bajo un mismo objetivo y mensaje, por eso trabajemos en #ComunicaciónInterna #Órbita #ComunicaciónEstratégica. Conoce más www.orbita.com.ec 	912	10	4
	18/7/2019	jueves	Cultura Empresarial	Cita de Joan Costa en Comunicación	Frases que alimentan tu jornada. Trabajemos en #ComunicaciónInterna  #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transformaLaComunicación #ComunicaciónInterna Co creada #Difcom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #culturasempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE	150	1	5
	24/7/2019	miércoles	Comunicación en Seguridad Industrial	Importancia de Comunicación en proyectos de PSS	La comunicación es fundamental para generar cambios culturales, no descuidemos los detalles. #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transformaLaComunicación #ComunicaciónInterna Co creada #Difcom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #culturasempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE	181	2	5

LINKEDIN								
	Fecha	Día	Tema	Objetivo	Copy	Impresiones	Clicks	Reacción
	25/7/2019	jueves	Fundación de Guayaquil	Fecha cívica por fundación de Guayaquil	Celebramos la perla del Pacífico por sus 484 años de fundación. ¡Viva Guayaquil!  #fundación #perla del pacífico #Guayaquil	159	1	
	30/7/2019	martes	Vista nuestra web	Redireccionar a la web para conocer más sobre los servicios	Visita nuestra #web y conoce más de nuestros servicios www.orbita.com.ec  Contáctanos 098 359 1749  #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transformaLaComunicación #ComunicaciónInterna Co creada #Difcom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #culturasempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE	150	2	
	1/8/2019	jueves	Diseña tu mensaje	Cita de Meghan Ely en Comunicación	Creo tu #xerpersona para entender mejor las necesidades de tu grupo objetivo o cliente potencial. #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #transformaLaComunicación #ComunicaciónInterna Co creada #Difcom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #culturasempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE	240	1	
web orbita	7/8/2019	miércoles	Pasos para crear PEC	tips de comunicación	Para llevar a cabo el Plan Estratégico de tu empresa la palabra #estrategia es implícita, ya que su definición es conlleva los objetivos a un mismo fin. Para esto es importante tener en cuenta los siguientes pasos: 1. Análisis de la situación 2. Diagnóstico: Análisis FODA. 3. Definición de objetivos 4. Definición de ejes de intervención 5. Definición de táctica - actividades para cumplir objetivos. 6. Cronograma o Plan de trabajo 7. Presupuesto 8. Seguimiento	252	12	

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL
 Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna
 CASO ÓRBITA

LINKEDIN								
	Fecha	Día	Tema	Objetivo	Copy	Impresiones	Clics	Reacciones
	8/8/2019	jueves	¿Quiénes somos?	Descripción de lo que hace Órbita	Somos una empresa de #comunicación #integral dedicada a crear e implementar #estrategias de #comunicación organizacional con el fin de mejorar la #rentabilidad y #productividad para cumplir los #objetivos del #negocio. #comunicación #comunicación estratégica #comunicación interna #comunicación externa #innovación #asesoría #transformación #comunicación #comunicación interna Co creada #Dincom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #cultura empresarial #comunicación estratégica #comunicación externa #RSE	202	10	5
	9/8/2019	viernes	Las V del marketing	tips de marketing	Si vas a trabajar con grandes volúmenes de #datos te recomendamos compartirlos, esto implica tener un sistema de #memoria compartida. Conoce las V del #marketing #digital [] [] [] [] 1. Volumen 2. Velocidad 3. Variedad 4. Veracidad 5. Valor #bigdata #opendata #datos #marketingstrategy #business #branding #marketingdigital #activism #socialmedia #digitalmarketing #startup #comunicación #comunicación estratégica #comunicación interna #comunicación externa #innovación #asesoría #transformación #comunicación #comunicación interna Co creada #Dincom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #cultura empresarial #comunicación estratégica #comunicación externa #RSE	314	40	5
	10/8/2019	sábado	Por qué las empresas invierten en generar emociones	Compartir información y noticias relevantes	Conocer las necesidades y percepciones de los #colaboradores y #clientes, es el punto de partida para ejecutar tu proyecto. Debemos centrarnos en mensajes y #estrategias emocionales para generar sentimientos que perduren en el tiempo. [] Fuente: eEconomista #comunicación #comunicación estratégica #comunicación interna #comunicación externa #asesoría #transformación #comunicación #comunicación interna Co creada #Dincom #Cultura Corporativa #Cultura Organizacional #cultura empresarial	81	0	5

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL
 Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna
 CASO ÓRBITA

LINKEDIN								
	Fecha	Dia	Tema	Objetivo	Copy	Impresiones	Clics	Reacciones
	10/8/2019	sábado	Primer grito de independencia	Fecha cívica	Hoy rendimos homenaje a los luchadores que dejaron un legado muy importante en nuestra historia del país. Con mucho orgullo recordamos estos 210 años del Primer Grito de #Independencia	82	0	2
	12/8/2019	lunes	Tips de comunicación interna	Dar pautas para una correcta comunicación	<p>¿Necesitas #TransformarLaComunicación de tu empresa? Te brindamos 5 consejos para mejorar la #comunicación interna de tu #negocio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crea un manual corporativo 2. Crea un folleto de bienvenida para los nuevos colaboradores. 3. Implementa canales de comunicación institucionales. 4. Buzón de sugerencias: siempre es bueno saber lo que piensan o necesitan. 5. Reuniones o charlas de acercamiento al personal. <p>Te podemos asesorar en esto y mucho más. Contáctanos www.orbita.com.ec ☐</p> <p>#comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #asesoría #TransformarLaComunicación #ComunicaciónInternaCo creada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial</p>	337	10	4

Fuente: *Elaboración propia*

Perfil en Instagram



Fuente: Instagram



MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna
CASO ÓRBITA

INSTAGRAM									
Semana	Fecha	Día	Tema	Objetivo	Copy	Me gusta	Interacciones	Alcance	
	10/7/2019	miércoles	Transforma la Comunicación	Notoriedad de logo	#TransformaLaComunicación #Comunicación #ComunicaciónInterna #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE Contáctanos: www.orbita.com.ec 	8	0	92	
	10/7/2019	miércoles	Transforma la Comunicación	Notoriedad de logo	#TransformaLaComunicación #Comunicación #ComunicaciónInterna #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE Contáctanos: www.orbita.com.ec 	6	0	91	
	10/7/2019	miércoles	Transforma la Comunicación	Notoriedad de logo	#TransformaLaComunicación #Comunicación #ComunicaciónInterna #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE Contáctanos: www.orbita.com.ec 	5	1	81	
	10/7/2019	miércoles	Transforma la Comunicación	Notoriedad de logo	#TransformaLaComunicación #Comunicación #ComunicaciónInterna #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE Contáctanos: www.orbita.com.ec 	8	0	92	
	10/7/2019	miércoles	Transforma la Comunicación	Notoriedad de logo	#TransformaLaComunicación #Comunicación #ComunicaciónInterna #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE Contáctanos: www.orbita.com.ec 	7	7	85	
	12/7/2019	viernes	Trabajemos en Comunicación Interna		Los colaboradores son los principales voceros de tu marca  trabajemos en #ComunicaciónInterna #ComunicaciónExterna #ComunicaciónEstratégica Visita www.orbita.com.ec  #TransformaLaComunicación #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #RSE	13	2	126	



MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación interna
CASO ÓRBITA

INSTAGRAM									
Semana	Fecha	Día	Tema	Objetivo	Copy	Me gusta	Interacciones	Alcan	
	1/8/2019	jueves	¿Quiénes somos?	Descripción de lo que hace Órbita	¿Quiénes somos?  Somos una empresa de #comunicación integral dedicada a crear e implementar estrategias de #comunicación organizacional. Conoce más en: www.orbita.com.ec  #TransformaLaComunicación #Comunicación #ComunicaciónInterna #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE	11	3	89	
	8/8/2019	jueves	Síguenos en LinkedIn	Invitar a los seguidores a seguir en LinkedIn	Síguenos en #LinkedIn y obtén material clave para realizar tu PEC (Plan Estratégico de Comunicación) de manera efectiva.  https://www.linkedin.com/company/orbita-comunicacion #TransformaLaComunicación #Comunicación #ComunicaciónInterna #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónEstratégica #ComunicaciónExterna #RSE Contáctanos: www.orbita.com.ec 	10	0	129	
	8/8/2019	jueves	Importancia de Comunicación en una empresa	Promover marca	La #comunicación es la esencia de la actividad organizacional y es imprescindible para su buen desempeño.  #Comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #innovación #asesoría #TransformaLaComunicación #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #ComunicaciónExterna #RSE Visita www.orbita.com.ec 	12	5	177	
	10/8/2019	sábado	Primer grito de independencia	Fecha cívica	#Órbita celebra 210 años del #primergritodeindependencia del #Ecuador	14	4	97	

INSTAGRAM									
Semana	Fecha	Día	Tema	Objetivo	Copy	Me gusta	Interacciones	Alcan	
	12/8/2019	lunes	Comunicación en PSS	Promover Comunicación en proyectos de seguridad industrial	Hacer conciencia sobre la importancia de la #seguridadindustrial en tu empresa, es parte de una #comunicacionefectiva que conlleva al cuidado y bienestar de los colaboradores. Contáctanos www.orbita.com.ec  #TransformaLaComunicación #comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna #comunicacióndigital #asesoría #ComunicaciónInternaCocreada #Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #RSE	13	4		

Fuente: Elaboración propia

8. Análisis de Contenido

Como parte del planteamiento y desarrollo de la estrategia de contenido en redes sociales, específicamente LinkedIn e Instagram, se hizo uso del conocido hashtag (#) también conocido como etiqueta.

El hashtag es una expresión o palabra clave utilizada por los usuarios de las redes sociales, y está compuesta por una palabra o serie de palabras, y precedidos por el signo numeral.

Los hashtags son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre el contenido y otros usuarios interesados en el tema. Se podría concluir que los hashtags son herramientas de comunicación que permiten indexar los contenidos de las publicaciones y poder tener más alcance de quienes sigan o usen estas etiquetas como herramientas de búsqueda.

Al momento de realizar las publicaciones de contenidos e imágenes en LinkedIn e Instagram, aplicamos algunos hashtags para poder viralizar nuestros posts. Los hashtags deben de crearse dependiendo del tipo de contenido a compartir, y en el caso de las marcas o empresas, es preciso hacer uso de etiquetas que permitan a los usuarios o posibles usuarios identificar el tema, misión, visión, objetivo o servicios que se presta.

El uso de hashtags no sólo facilita la ubicación de una palabra, tema o contenido. Además, ayuda a compartir información o intercambiar puntos de vista sobre algún acontecimiento o artículo.

Previo a definir las etiquetas o hashtags a ser incluidas en los posts de las redes sociales realizamos un análisis de aquellas palabras o serie de palabras que identificaban de

mejor manera a la línea de negocio de Órbita a los servicios que ofrecemos, entre los que destacamos los siguientes:

#comunicación #comunicaciónestratégica #comunicacióninterna #comunicaciónexterna
#innovación #asesoría #TransformaLaComunicación #ComunicaciónInternaCocreada
#Dircom #CulturaCorporativa #CulturaOrganizacional #culturaempresarial #RSE

Algo que llamó la atención al momento de evaluar y analizar el uso de los hashtags, es que el alcance y seguidores de estos depende de la forma como se escribe la etiqueta. Hubo etiquetas que tenían un mayor número de seguidores únicamente por contar con la letra inicial en mayúscula en lugar de colocar toda la palabra en minúscula. Por ejemplo: #Marketing - #marketing

Otra observación importante es que los signos gramaticales también marcan diferencia al momento de listar el número de seguidores. Por ejemplo: #Comunicación - #Comunicacion

A fin de cumplir con las características al publicar o postear en LinkedIn e IG, enmarcamos los avisos con 80% imagen y un 20% texto. No obstante, consideramos necesario no solo conseguir tráfico orgánico sino también invertimos en publicidad y así poder medir el alcance de nuestra publicación y de la efectividad de la publicidad pagada en redes sociales.

El promedio del alcance en las publicaciones de Instagram es de 117 personas y las impresiones 184, mientras que para el caso de LinkedIn el promedio de las publicaciones orgánicas (no pagadas) es de 338 impresiones.

Como se puede observar en la matriz, aquellas publicaciones en las que invertimos en pauta publicitaria tuvieron un mayor alcance a diferencia de las publicaciones orgánicas:

Instagram

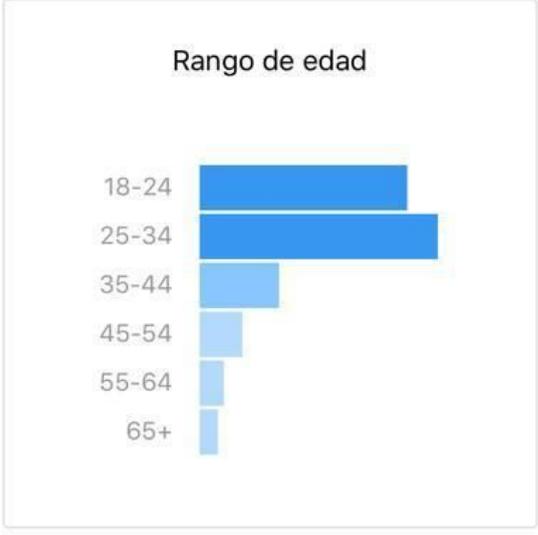


Tema: Transforma la Comunicación

Objetivo: Notoriedad

*Ilustración SEQ Ilustración **
ARABIC 28 Estadísticas pauta 1

Fuente: Página de Instagram de Órbita



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 30*
Pauta 1 - Rango de edad

Fuente: Página de Instagram de Órbita

Fuente: Página de Instagram de Órbita

Tema: Visita nuestra web

Objetivo: Redireccionar a la web para conocer más de los servicios

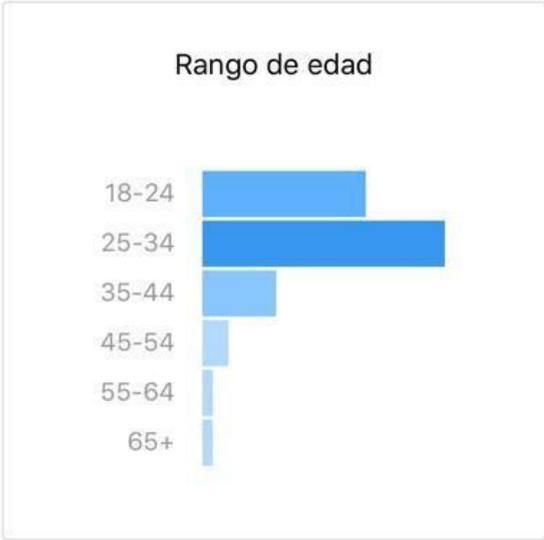


Fuente: *Página de Instagram de Órbita*



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 33
Pauta 2 - Lugares principales*

Fuente: Página de Instagram de Órbita



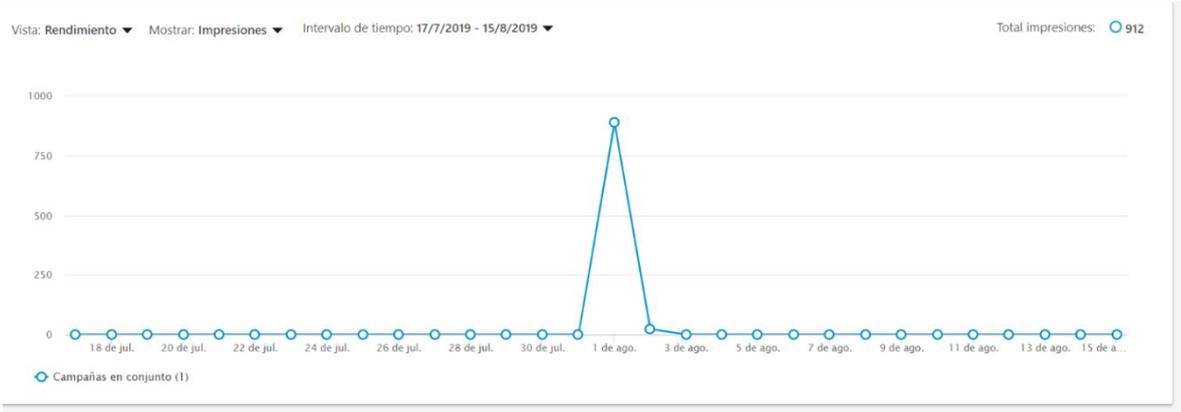
Fuente: Página de Instagram de Órbita

LinkedIn

Tema: Trabajemos en Comunicación Interna

Objetivo: Notoriedad

Impresiones: 912



*Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 34 Impresiones de pauta 1*

Fuente: Página LinkedIn de Órbita

Tema: Conoce nuestros servicios

Objetivo: Notoriedad

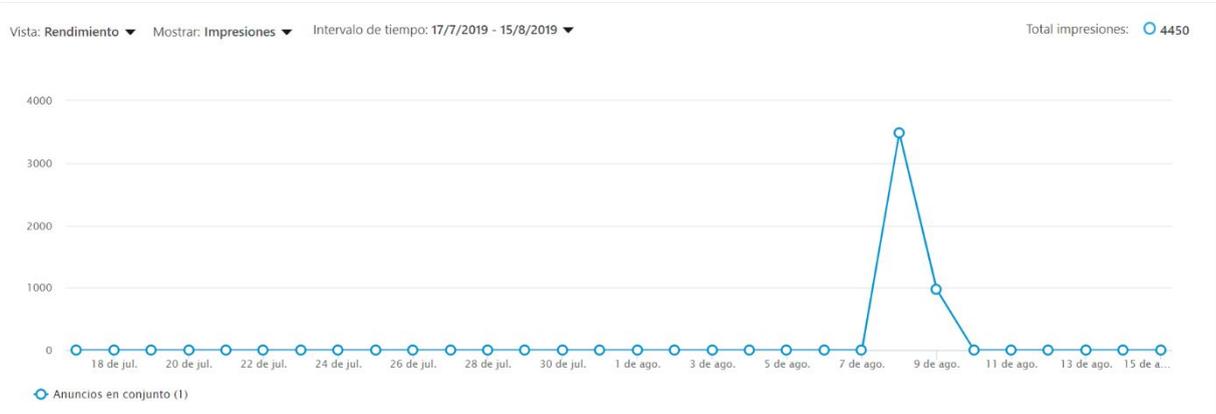


Ilustración SEQ Ilustración * ARABIC 35 Impresiones de pauta 2

Fuente: Página LinkedIn de Órbita

9. Conclusiones

Al realizar la estrategia de comunicación digital para Órbita se concluyó que:

- El tener una página web permite brindarle al cliente potencial una mayor seguridad de la empresa proveedora de servicio, además de tener presencia de marca en el entorno digital.
- Luego del análisis realizado se concluye que la red social con mayor potencial para crear una marca corporativa dentro de la industria de comunicación estratégica es LinkedIn, por tratarse de una red dirigida a un segmento profesional que es prioridad para Órbita.
- A pesar de ser Instagram una de las redes sociales con mayor número de seguidores a nivel mundial, luego de haber realizado el análisis se considera que Instagram es la red de contenido light y amigable para gestionar un posicionamiento de marca que abarque una mayor masa dentro de nuestro segmento objetivo.
- En cuanto a la publicidad invertida en LinkedIn e Instagram, mayor retorno tuvo la pauta en Instagram captando más seguidores y visitas a la web; considerando que en esta red el objetivo es tener presencia de marca digital y la inversión es manejable. En LinkedIn, por ser una red exclusiva la inversión es mayor y la misma aplicación te impone un mínimo de pauta siendo valores elevados en comparación a las redes sociales comunes, por lo tanto, su retorno no fue el esperado.
- Para captar seguidores se utilizaron hashtags con mayor relevancia que tengan relación al perfil de la empresa, con el fin de tener presencia en la red, por lo tanto, se evidenció el incremento de seguidores, recomendaciones y comentarios.

- Asimismo, se observó que en LinkedIn los tips, comentarios de artículos, citas de expertos son contenidos que aportan valor y generan mayor interés y participación en esta red.

10. Recomendaciones

- Se recomienda la implementación del blog en el sitio web, con el objetivo de generar artículos de interés, materiales de consultas, proporcionar plantillas y formularios que faciliten la gestión de comunicación en el trabajo.
- Generar presencia offline a través de eventos corporativos donde Órbita participe con presencia de marca.
- Continuar con la comunicación en redes de forma sostenida y de interés común, con el fin de tener presencia digital de manera constante.
- Publicar casos de éxitos y buenas prácticas implementadas con sus clientes, con el objetivo de generar mayor confianza y credibilidad en los servicios que brinda Órbita.

11. Referencias bibliográficas

- Allen, J. (2001). *The CERT Guide to System and Network Security Practices*. p. 480, Addison-Wesley Professional.
- Aubry C. (2018) *Cree su primer sitio web Del diseño a la realización*. (2da ed.) (p. 39-60). Barcelona: Ediciones ENI
- Ayala, N. (1997), *Internet en los negocios*
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet*. Madrid, España: Taurus.
- Capriotti, P (2010) *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Revista comunicación. No 27. Obtenido de: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>
- Carsi, A. (2019). *Un breve repaso a la historia de LinkedIn en su 15 cumpleaños*. *Websa100*. Recuperado: <https://www.websa100.com/blog/historia-de-linkedin-15-aniversario/>

- Costa, J. (1995), *Comunicación Corporativa y Revolución en los servicios*, Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A.
- Costa, J. (2004) *La imagen de Marca*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 356-373. Recuperado de: <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/view/1160>
- Carrió, M. (2013) *Gestión de la reputación corporativa*, Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- Collado, A. (2012) *La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales*. *ADComunica* (3), p. (49-63)
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. *Revista Luciérnaga*, Año 4, N8. Grupo de Investigación en Comunicación, Facultad de Comunicación Audiovisual, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Medellín- Colombia, 20-25.
- Cháves, N. (2003). *La imagen corporativa*. Barcelona, España: Ediciones G. Gili, S.A.
- Durango, A (2018) *Mercadotecnia en los medios sociales (3º ed)*. IT Campus Academy
- Erving Goffman (2006). *Estigma: La identidad deteriorada (10º ed.)* Buenos Aires: Amorrortu
- Escofet, A., López, M. y Álvarez, G. (2014) *Una mirada crítica sobre los nativos digitales: Análisis de los usos formales de TIC entre estudiantes universitarios*. *Revista Q. Tecnología Comunicación Educación* 9 (17), 1-19.
- Eska Comunicaciones. (2015). *¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar LinkedIn?* Recuperado:

<https://eskacomunicaciones.wordpress.com/2015/04/30/linkedin-ventajas-y-desventajas/>

Hernández, J. (2014). *Mobile Marketing*. Madrid, España: Publixed.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., (1991). *Métodos de Investigación*. México: MCGRAW – HILL Interamericana de México.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Flores, O. y Del Arco, I. (2013) Nativos digitales, inmigrantes digitales: Rompiendo mitos. Un estudio sobre el dominio de las TIC en profesorado y estudiantado de la Universidad de Lleida. *Revista Bordón* 65 (2), 2013, 59-74.

Galeano, S. (2019). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo. *Marketing 4 Ecommerce* - Tu revista de marketing online para e-commerce. Recuperado: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

Kemp, S. (2019). Digital trends 2019: Every single stat you need to know about the internet. *The Next Web*. Recuperado: <https://thenextweb.com/contributors/2019/01/30/digital-trends-2019-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet/>

Leone, M. (2017). Semiótica de la reputación. *UNED Revista Signa* 26, 245-268. https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7714/7037

Mejía, J. y Ramírez, H. (2016) Estableciendo controles y perímetro de seguridad para una página web de un CSIRT. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. 17, pp. 1-15. Disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-98952016000100002&script=sci_arttext&tlng=en

- Montes, G. (2017) Accesibilidad web: Un derecho universal para todos. (pp. 46-53). SENA – CDITI – SENNOVA. 2
- Ovelar, R., Benito, M. y Romo, J. (2009) Nativos digitales y aprendizaje. *Revista Ícono*. 14 (12), 12-39
- Prensky, M (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. From On the Horizon. Vol. 9
- Pol, A (2017). Branding y personalidad de la marca visual Branding and Personality of Visual Brands. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño*, 1(1).
- Roitberg (2012) Comunicación orbital. Portafolio. Obtenido de:
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresa-comunicacion-orbital-95540>
- Santamaría, (2015). Identidad y reputación digital. Visión española de un fenómeno global. *Ambiente jurídico*, 17, 11-44
- Schlesinger, M. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis* 6, 9-29.
- Villafañe, J. (2004). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, Madrid.
- Villagra, N., López, B., Monfort, A. (2015): “La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?”. *Revista Latina de Comunicación Social* (70) (pp. 793 – 812).
- Zloteanu, M., Harvey, N., Tuckett, D., & Livan, G. (2018). Digital Identity: The effect of trust and reputation information on user judgement in the Sharing Economy. *PLOS ONE*, 13(12), e0209071. doi:10.1371/journal.pone.0209071