



**CREACIÓN DE UN CURSO DE
COMMUNITY MANAGERS PARA
CAMPAÑAS ELECTORALES E
IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIA
DIGITAL DE COMUNICACIÓN PARA
PROMOCIÓN Y VENTA**

BRIANA ALEJANDRA VILLO VERA

PROPUESTA DE INNOVACIÓN INDIVIDUAL

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTOR: GABRIELA GILLER

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Julio 2023

Resumen

La presente propuesta de innovación individual se enfoca en la creación de un curso de community management estratégico en campañas electorales, así como el desarrollo de una estrategia para su promoción y venta debido a una creciente demanda de community managers especializados en el ámbito político electoral y el auge de las redes sociales a nivel mundial. Como resultado de este trabajo, nace PoliComm Academy, una iniciativa educativa que busca formar líderes profesionales en comunicación política digital. Con un enfoque práctico y actualizado, y utilizando estrategias de comunicación digital para generar reconocimiento de marca y ganancias, el objetivo a futuro es posicionar a PoliComm Academy como referente en el campo.

Palabras clave: *comunicación política digital, campañas electorales, cursos virtuales, redes sociales.*

Abstract

This individual innovation proposal focuses on the creation of a strategic community management course for electoral campaigns, as well as the development of a strategy for its promotion and sale due to a growing demand for community managers specialized in the electoral-political sphere and the rise of social media worldwide. As a result of this work, PoliComm Academy is born, an educational initiative that seeks to train professional leaders in digital political communication. With a practical and updated approach, and using digital communication strategies to generate brand recognition and profit, the future goal is to position PoliComm Academy as a reference in the field.

Keywords: *digital political communication, electoral campaigns, virtual courses, social media.*

Índice

| | |
|---|-----------|
| Contexto | 6 |
| Experiencia de usuario (UX) | 16 |
| Modelo de negocio | 18 |
| Diseño de curso | 19 |
| Estrategia de comunicación digital..... | 22 |
| Objetivos del proyecto | 24 |
| Marco conceptual | 25 |
| Community management | 25 |
| Comunicación política digital..... | 27 |
| Redes sociales | 28 |
| Educación virtual | 29 |
| Promoción de ventas..... | 30 |
| Análisis de Público Objetivo | 31 |
| Objetivos de investigación | 32 |
| Objetivo general..... | 32 |
| Objetivos específicos de la investigación | 32 |
| Metodología de investigación | 33 |
| Elaboración de encuesta | 34 |
| Personificación del Early Adopter | 37 |
| Mapa de empatía | 38 |
| Prototipo | 41 |
| Significado y simbolismo de PoliComm Academy: un enfoque estratégico en comunicación política y community management electoral..... | 41 |
| Misión | 43 |
| Visión | 43 |
| Valores..... | 43 |
| ADN | 44 |
| Propuesta de curso | 44 |
| Estructuración | 45 |
| Desarrollo del curso | 48 |
| Método de Evaluación para la Certificación..... | 50 |
| Equipo de PoliComm Academy..... | 50 |
| Modelo de negocio..... | 51 |
| Precio del curso..... | 52 |
| Plan Estratégico de Comunicación | 52 |
| Análisis de situación..... | 52 |
| FODA | 52 |
| ¿Qué problema debe resolver la comunicación?..... | 53 |

| | |
|---|------------|
| Objetivos de comunicación | 53 |
| Público objetivo..... | 55 |
| Desarrollo de la estrategia..... | 55 |
| Campañas de publicidad digital..... | 56 |
| Colaboración con expertos en comunicación política digital | 56 |
| Participación en eventos y conferencias relacionadas con la comunicación política digital para generar exposición de la marca y establecer contactos claves de la industria..... | 58 |
| Organización de talleres o webinars | 58 |
| Desarrollo de contenido educativo de alta calidad que destaquen los beneficios y el valor único del curso de Community Management Estratégico | 60 |
| Email Marketing | 63 |
| Generación de leads en redes sociales | 65 |
| Página web PoliComm Academy | 66 |
| Inscripción..... | 67 |
| Contenido relevante y de valor en las redes sociales de PoliComm Academy..... | 68 |
| Alianzas con periodistas y medios especializados en política y educación..... | 70 |
| <i>Cronograma</i> | 94 |
| <i>Viabilidad y monitoreo del proyecto</i> | 95 |
| Viabilidad Técnica | 95 |
| Proyección Futura y Sustentabilidad | 95 |
| Indicadores de Medición de Impacto y Alcance | 96 |
| Herramientas de Medición..... | 96 |
| <i>Presupuesto de implementación</i> | 97 |
| <i>Referencias</i> | 99 |
| <i>Anexos</i> | 104 |
| Anexo 1..... | 104 |
| Anexo 2..... | 113 |

Contexto

La historia de la comunicación política digital se remonta a los primeros días de Internet. El primer hito importante fue la elección presidencial de 1996, en la que la campaña de Clinton hizo un uso extensivo del correo electrónico, sitios web y foros para llegar directamente a los votantes y construir una base de seguidores en línea. Según Holtz-Bacha y Kaid (2006), la campaña de Clinton fue una de las primeras en aplicar la comunicación política digital de forma efectiva. La estrategia que se utilizó tuvo un gran impacto en los resultados, logrando una victoria electoral con el 49,2% de los votos. En los años subsiguientes, el crecimiento del activismo político en línea y el auge de las redes sociales cambiaron radicalmente el panorama de la comunicación política. Actualmente, las personas tienen acceso directo a la información política y pueden expresar sus opiniones a través de múltiples plataformas digitales. Los políticos pueden conectarse directamente con su audiencia sin necesidad de intermediarios, y las campañas electorales pueden personalizar mensajes para movilizar votantes (Shirky, 2008).

La comunicación política digital se caracteriza por su interactividad, rapidez y capacidad de llegar a públicos más amplios y diversos. Andrew Chadwick (2013) argumenta que ha transformado la comunicación política al brindar nuevas oportunidades para la participación ciudadana. En Ecuador, existe un ejemplo notable. Se trata del portal web "Conoce tu Candidato", implementado por el Consejo Nacional Electoral en 2022 para las elecciones seccionales del 2023, que permite a los ciudadanos conocer los perfiles de los candidatos a cargos locales y acceder a sus planes de trabajo. De esta manera, se fomenta la toma de decisiones informadas y se fortalece la democracia en el país. Por otra parte, la comunicación política digital también plantea desafíos, como el potencial de difusión de información errónea y manipulada (Chadwick, 2013). En las elecciones presidenciales de

2018 en Brasil, la campaña de Jair Bolsonaro fue acusada de utilizar WhatsApp para difundir noticias falsas con el objetivo de manipular a los votantes y ganar las elecciones (BBC, 2018). La importancia de verificar la información fue resaltada por este hecho y otros similares. Es por esta razón que es fundamental que académicos, profesionales y ciudadanos por igual comprendan la naturaleza y el impacto de la comunicación política digital.

La comunicación política digital ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas que han cambiado la forma en que los actores políticos se comunican con los ciudadanos. Según Rachel Gibson (2019), académica en el campo de la comunicación política, la evolución de la comunicación política digital se puede dividir en tres fases distintas:

Web 1.0 (1990-2000): esta fase se caracterizó por el surgimiento de Internet y el establecimiento de sitios web básicos y el correo electrónico como herramientas para la comunicación política. Los actores políticos utilizaron estas tecnologías para difundir información, recaudar fondos y comunicarse con el electorado.

Web 2.0 (2000-2010): la segunda fase vio el auge de las plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube, que permitieron una mayor interactividad y participación ciudadana en la comunicación política. Los actores políticos comenzaron a utilizar las redes sociales para movilizar seguidores, crear comunidades en línea y responder a los comentarios de los ciudadanos.

Web 3.0 (2010-presente): la fase actual se caracteriza por la proliferación de dispositivos móviles y el creciente uso de análisis de datos e inteligencia artificial en la comunicación política. Los actores políticos ahora pueden dirigirse a audiencias específicas con mensajes personalizados, y los ciudadanos pueden interactuar con contenido político.

Estas fases representan una trayectoria general de la comunicación política digital, pero es importante señalar que la evolución de las tecnologías digitales y su impacto en la política es un proceso continuo que cambia constantemente y se adapta a nuevos contextos y desafíos.

Entre las nuevas tecnologías digitales, las redes sociales han tenido un impacto significativo en la política y, particularmente, en las campañas electorales. Según el politólogo Daniel Kreiss (2016), las campañas ahora utilizan la tecnología como un medio para dirigirse a los votantes, recaudar fondos y movilizar apoyo. Las plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, y más recientemente, Tik Tok, han permitido que las campañas se comuniquen con los votantes de manera más directa y en tiempo real, lo que les permite enviar sus mensajes rápidamente y a una audiencia más amplia. Además, el análisis de big data ha permitido que las campañas identifiquen y se dirijan a grupos específicos de votantes en función de sus intereses y comportamientos.

Las redes sociales también han servido para elevar la imagen política de los candidatos ya que transformaron por completo la forma en la que se presentan al público. En el pasado, las campañas dependían, en gran medida, de los anuncios de televisión y la cobertura de los medios tradicionales para dar forma a su imagen, pero ahora las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental debido a que los candidatos pueden comunicarse directamente con los votantes potenciales e interactuar con ellos, mostrando sus personalidades, resaltando sus fortalezas y creando una comunidad en línea de seguidores (Kenski, Hardy & Jamieson, 2010).

Los casos de éxito en la comunicación política digital, como la campaña de Donald Trump en Estados Unidos en 2016, la de Emmanuel Macron en Francia en 2017 y la de Guillermo Lasso en Ecuador en 2021 son ejemplos de cómo las redes sociales se han convertido en herramientas electoralmente esenciales. A continuación, se expondrán ciertas estrategias que contribuyeron significativamente a sus victorias:

Elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016

Durante su campaña presidencial, Donald Trump utilizó las redes sociales de manera muy efectiva y agresiva, empleando técnicas de segmentación avanzadas para dirigir anuncios políticos a grupos demográficos y geográficos específicos, y publicando contenido polarizador que generó una gran cantidad de interacción y exposición en las redes sociales, especialmente Twitter y Facebook (Krasodonski-Jones, 2017). Para Kreiss, McGregor y Shaw (2018), la implementación de este tipo de estrategias tiene como resultado la creación de un ambiente de pre figuración política en línea. En este espacio, los seguidores se identifican profundamente con los valores y objetivos del movimiento político, lo que les genera un fuerte compromiso al momento de votar en una elección.

Elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2017

En Francia, Emmanuel Macron fue por otra ruta en su campaña presidencial en 2017. Su equipo creó un perfil de Instagram, donde empezaron a compartir fotos y videos de la vida diaria de Macron, lo que lo humanizó ante los votantes. Según Lilleker, Jackson y Thorsen (2019), al mostrar al candidato en situaciones cotidianas, como en su casa, con su familia o realizando actividades que disfrutaban en su tiempo libre, los votantes empiezan a ver una persona común y corriente, creando una conexión emocional porque tienen acceso a una faceta que no se ve en la arena política.

Elecciones presidenciales de Ecuador en 2021

En Ecuador, un factor fundamental que contribuyó a la victoria de Guillermo Lasso en 2021 fue su capacidad para interactuar con los usuarios en diversas plataformas digitales, tales como Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok. Es importante mencionar que “las redes sociales son de dos vías, es de exponer y responder” (González, 2021). Sin embargo, el aumento en la interacción en redes sociales no necesariamente se traduce en un éxito electoral, pero sí puede indicar una mayor presencia y exposición del candidato en el espacio digital y una estrategia efectiva de comunicación política en línea (Schill, 2016).

Para llevar a cabo acciones y estrategias digitales efectivas en las campañas electorales, resulta esencial contar con un equipo de profesionales especializados en el manejo de redes sociales, siendo uno de los roles más importantes el del Community Manager. Un artículo de Forbes llamado ‘Why Social Media Managers Are A Must For Modern Campaigns’, escrito por Olenski (2016), destaca que los community managers se han convertido en una pieza clave en las campañas políticas, y su demanda ha crecido exponencialmente en los últimos años. Los candidatos que no cuenten con un equipo de community management sólido y efectivo pueden quedarse atrás en la carrera electoral. El CM tiene como responsabilidad monitorear y responder a los comentarios y opiniones, crear y seleccionar contenido, organizar y promover eventos, y construir relaciones. En términos generales, su función principal es cultivar una comunidad comprometida y positiva en torno a una marca u organización (Garland, 2010), o en este caso, un candidato.

En el ámbito político, la presencia de un Community Manager es imprescindible debido a la creciente importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación y conexión con los votantes. Es fundamental contar con una gestión profesional y estratégica de

la presencia en línea de los políticos, especialmente durante épocas electorales. Según Kami Huyse (2015), estrategia de comunicación, los CM son la voz del candidato y desempeñan un papel clave en involucrar a los seguidores, fomentar conversaciones y abordar inquietudes. En la misma línea, Beth Kanter (2012) destaca que los CM pueden ayudar a generar confianza entre los candidatos y los votantes y garantizar que el proceso electoral sea justo y democrático, al compartir información sobre las posiciones de los candidatos que sean de interés público y resaltar cualquier inconsistencia o tergiversación en sus mensajes. Además, David Lee (2018) subraya que deben tener un conocimiento profundo del panorama político, las tendencias de las redes sociales y los temas que son importantes para los votantes. Por otro lado, Jeniffer Aaker y Andy Smith (2010) agregan que los CM son fundamentales en la elaboración y difusión de historias convincentes que resuenen con los votantes. Para los autores, tienen el deber de configurar narrativas que creen conexiones emocionales, lo cual es esencial en una campaña electoral. Un CM en política es un elemento clave para una estrategia de comunicación efectiva y para el éxito de una campaña electoral.

El papel de los community managers en campañas electorales ha evolucionado significativamente con el tiempo, a medida que la tecnología y la forma en que las personas consumen y comparten información han evolucionado. Algunos cambios clave en el papel de los community managers incluyen: de soporte a estratégico, expansión de responsabilidades, mayor enfoque en la gestión de la reputación, integración de datos y análisis, y énfasis en el compromiso en tiempo real (Aaker, 2011).

Los community managers deben mantenerse al tanto de las últimas tendencias y del panorama político en el que se desenvuelve el candidato para poder crear contenido nuevo que atraiga a los votantes. Es importante entender que las redes sociales están en constante

evolución y lo que funcionó en el pasado podría no ser efectivo en el presente o en el futuro. El contenido debe ser atractivo, informativo y fácilmente compartible para lograr su objetivo. Por lo tanto, los community managers deben estar constantemente aprendiendo y adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias para promover los mensajes de manera efectiva e involucrar a su audiencia (Kanter & Fine, 2010).

En las campañas electorales, el tiempo es un factor crítico y, por lo tanto, los community managers deben ser ágiles y tomar decisiones rápidas para abordar eventos y problemas a medida que surgen. En su libro "The Now Revolution: 7 Shifts to Make Your Business Faster, Smarter and More Social", Amber Naslund y Jay Baer (2011) enfatizan la importancia de la preparación en situaciones crisis y la necesidad de establecer planes de contingencia para que los CM puedan actuar con rapidez ante cualquier situación imprevista. En su análisis explican que es fundamental mantener una comunicación constante con el equipo de campaña para poder responder eficazmente a los desafíos que puedan surgir. Es importante que los community managers estén preparados en el manejo de posibles ataques o críticas en las redes sociales y sepan cómo responder adecuadamente para proteger la reputación del candidato y de la campaña en general.

Como se ha demostrado anteriormente, contar con un equipo de Community Managers profesionales es esencial para una campaña política exitosa. De hecho, la presencia en línea de los políticos y las campañas en las redes sociales puede influir en gran medida en la percepción y el comportamiento de los votantes. Existen diferentes maneras de profesionalizar a los Community Managers en el ámbito político. En primer lugar, es importante brindarles formación y capacitación continua en el uso de herramientas digitales y redes sociales, así como en el manejo de crisis y situaciones de conflicto en línea (García y

Nieto, 2016). Esto puede incluir la asistencia a cursos y talleres especializados (Del Corral y Monge, 2018), la lectura de artículos y publicaciones sobre el tema y la participación en eventos relacionados con la comunicación política.

Otra forma de profesionalizar a los Community Managers es a través de la participación en asociaciones profesionales, como la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Redes Sociales (AERCO-PSM) o la Asociación Latinoamericana de Profesionales en Social Media (ALPSM). En Ecuador, trabaja la Asociación de Marketing y Comunicación. Estas asociaciones ofrecen oportunidades para la formación, el networking y la colaboración con otros profesionales en el campo de la gestión de redes sociales, lo que puede ayudar a los CM a mejorar sus habilidades y a mantenerse al día con las últimas tendencias y mejores prácticas (Del Corral & Monge, 2018).

Según Olivier Blanchard (2011), la formación continua es fundamental para los Community Managers que trabajan en campañas políticas electorales. La capacitación constante permite a estos profesionales mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y herramientas en comunicación digital, lo cual es crucial para desarrollar estrategias efectivas y adaptarse a los cambios rápidos en el mercado político electoral. Rodríguez (2021) sostiene que un curso de capacitación especializado en este ámbito proporciona a los community managers las habilidades necesarias para analizar datos, comprender el comportamiento del electorado y diseñar mensajes persuasivos, lo cual mejora su desempeño y maximiza el impacto de sus acciones en una campaña electoral. En este sentido, existen diversas certificaciones y cursos que pueden ayudar a los CM en gestión de campañas electorales en línea. Algunos ejemplos de certificaciones y cursos disponibles son: la Certificación en Estrategia Digital de la American Marketing Association, el Curso en

Marketing Político Digital de la Universidad de Georgetown, el Curso de Gestión de Campañas Electorales en Línea de la Universidad de Stanford y la Certificación en Redes Sociales de la Hootsuite Academy. Estas certificaciones y cursos ofrecen una amplia variedad de temas relevantes, desde la gestión de redes sociales hasta la publicidad y la analítica, y pueden ayudar a los CM a mejorar su profesionalismo.

En Ecuador, existen diversas opciones para la capacitación y profesionalización de Community Managers en política. La Escuela de Política y Gobierno de la Universidad San Francisco de Quito ofrece un diplomado en Comunicación Política y Marketing Electoral que incluye módulos específicos sobre la gestión de redes sociales y la comunicación digital en campañas políticas. Por su parte, la Universidad Tecnológica Equinoccial tiene el Diplomado en Marketing Político y Comunicación Estratégica Digital, enfocado en la formación de profesionales capacitados en el uso de redes sociales, publicidad digital y analítica para la medición del impacto de las campañas políticas en línea. Además, la Universidad de Las Américas (UDLA) cuenta con un curso de Community Manager en Campañas Electorales que tiene como objetivo capacitar a los participantes en la planificación y gestión de campañas políticas en línea, brindándoles herramientas prácticas para la elaboración de estrategias digitales efectivas. Hay varias instituciones más que ofrecen programas similares, como la FLACSO, la Universidad de los Hemisferios, la UCSG, la Universidad Andina Simón Bolívar, entre otras opciones.

Aunque los cursos de instituciones superiores son una opción para la profesionalización de Community Managers en campañas electorales, estos programas pueden ser costosos y no siempre accesibles para todos los interesados. Por lo tanto, es fundamental que se brinden opciones de capacitación accesibles a un público más amplio,

para así democratizar el acceso a la formación y contribuir a la profesionalización del sector. Autores como Bruce I. Newman, J. Brian O'Day y Michael Franz (2019) han discutido sobre la importancia de la capacitación y la formación de los profesionales en este campo, y cómo una falta de formación puede afectar negativamente la efectividad de las campañas políticas en línea. La accesibilidad a cursos de community managers en campañas electorales es fundamental para que más personas puedan capacitarse y profesionalizarse.

Un curso accesible a Community Managers en campañas electorales implica implementar estrategias que permitan a todas las personas, independientemente de sus capacidades y limitaciones, acceder al contenido de manera efectiva. Es importante utilizar un lenguaje claro y sencillo, incluir subtítulos y transcripciones, ajustar la presentación del contenido, ofrecer materiales en diferentes formatos y promover la accesibilidad en diferentes medios de comunicación. Además, es fundamental que las personas encargadas de impartir el curso tengan en cuenta la importancia de la accesibilidad y estén dispuestas a hacer los ajustes necesarios para que todas las personas puedan participar de manera efectiva en el curso. Tal como lo establece Sheryl Burgstahler (2015): "La accesibilidad es un enfoque proactivo que implica la identificación y eliminación de barreras antes de que se produzcan los problemas. Es importante que los educadores comprendan que la accesibilidad beneficia a todos los estudiantes, no solo a aquellos con discapacidades, y que las tecnologías accesibles son una necesidad para todos los estudiantes". Ofrecer un curso accesible no solo aumenta la inclusión de personas con discapacidades, sino que también mejora la experiencia de aprendizaje para todos los participantes y fomenta un entorno más diverso y respetuoso.

En este trabajo se propone implementar un curso dirigido a los community managers encargados de las campañas electorales, junto con la creación de una estrategia de

comunicación digital para su promoción y venta. El objetivo es mejorar la capacitación y habilidades de los profesionales involucrados en la gestión de redes sociales durante los procesos electorales.

Benchmarking (buenas prácticas)

El benchmarking es una técnica utilizada para comparar las estrategias y resultados de organizaciones del mismo sector o competidores, con el objetivo de identificar las mejores prácticas y adaptarlas a las necesidades de la propia organización (Kotler et al., 2010). El benchmarking se puede enfocar en diferentes áreas (Quintana, 2019) y para elegir las variables debe considerarse la naturaleza de la organización y el contexto en el que se encuentra (Suárez et al., 2014). Las variables se deben seleccionar en función de la información que se desea obtener y el objetivo específico del benchmarking.

En este trabajo, se pretende identificar las prácticas más efectivas para la promoción y venta de un curso dirigido a Community Managers que trabajan en campañas electorales. Por lo tanto, se seleccionaron las siguientes variables: experiencia de usuario (UX), modelo de negocio, diseño de curso y estrategia de comunicación digital.

Experiencia de usuario (UX)

La experiencia de usuario (UX) es un enfoque fundamental en el diseño de productos y servicios que sean exitosos y satisfactorios para los usuarios. De acuerdo con Norman (2013), la experiencia de usuario se refiere "a cómo una persona interactúa con un producto o servicio" (p. 15). La meta de la UX es crear productos que sean útiles, usables y deseables. Esta es una variable importante en el benchmarking porque al comparar la UX en diferentes puntos de contacto, como el sitio web, la aplicación móvil y las tiendas físicas, se puede identificar áreas problemáticas y priorizar los esfuerzos de mejora.

Udemy

La experiencia de usuario de Udemy se centra en ofrecer una plataforma fácil de usar y personalizable para los estudiantes, lo que les permite encontrar y tomar cursos en línea de manera eficiente. Los estudiantes pueden buscar cursos por tema, nivel de habilidad y precio, y también tienen la opción de guardar cursos en una lista de deseos para tomar más tarde. Una vez que se inscriben en un curso, pueden acceder a él en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, y pueden seguir su progreso y completar cuestionarios y exámenes en el camino.

Udemy ofrece una variedad de herramientas de aprendizaje, como videos de alta calidad, materiales de lectura y tareas, para ayudar a los estudiantes a comprender el material de manera efectiva. Los estudiantes también pueden interactuar con otros estudiantes y con el instructor a través de un foro de discusión integrado, lo que les permite hacer preguntas y obtener retroalimentación adicional.

En cuanto a los instructores, la plataforma les permite crear y personalizar fácilmente sus cursos, agregar contenido multimedia e interactuar con los estudiantes a través de un sistema de mensajes integrado. Los instructores, asimismo, tienen la opción de ofrecer cursos gratuitos o de pago, y pueden recibir comentarios y valoraciones de los estudiantes para mejorar la calidad de su enseñanza.

Udemy se enfoca en la navegación y uso de su sitio web, el cual tiene un diseño sencillo y limpio. La plataforma presenta cinco principios de diseño que pueden ayudar a mejorar la calidad y efectividad de los cursos virtuales: simplicidad, relevancia, engagement, feedback y accesibilidad (Auer, 2022).

Coursera

La experiencia de usuario de Coursera se caracteriza por ser personalizada y fácil de usar. Coursera permite a los usuarios crear un perfil y seleccionar sus intereses y objetivos de aprendizaje, lo que permite una experiencia más enfocada y relevante. Además, ofrece una amplia variedad de cursos gratuitos o pagados en múltiples idiomas, lo que la convierte en una plataforma global y accesible. Tiene una variedad de funciones, como seguimiento del progreso del curso, foros de discusión, cuestionarios y exámenes, lo que permite a los usuarios aprender de forma interactiva y participativa (Villafuerte, 2020). La plataforma tiene una página web con un diseño minimalista y una aplicación móvil disponible para iOS y Android. La experiencia de usuario está diseñada para ser consistente en ambos.

Tanto Udemy como Coursera ofrecen una experiencia de usuario altamente satisfactoria, basada en la personalización de la experiencia de aprendizaje, la interacción fluida entre estudiantes y profesores, la presentación visualmente atractiva del contenido, así como una evaluación rigurosa y una retroalimentación continua. Si se desea implementar un curso de community managers para campañas electorales, resulta esencial tomar en cuenta estas buenas prácticas y enfocarse en su adecuada aplicación en la plataforma elegida.

Modelo de negocio

El modelo de negocio es una variable relevante en el benchmarking, ya que puede ofrecer información sobre cómo otras empresas han logrado expandirse y diversificar sus fuentes de ingresos. Se pueden considerar varios factores, como la diversificación de productos o servicios, la segmentación del mercado, la expansión geográfica, la adopción de nuevas tecnologías, entre otros. Conocer cómo otras empresas han implementado estos factores en su modelo de negocio permite identificar oportunidades para mejorar y adaptarse a las necesidades del mercado (Christensen, 2003).

Amazon

El modelo de negocio de Amazon se centra en la venta en línea de una amplia variedad de productos y servicios a través de su sitio web y aplicación móvil. Ha logrado diversificar sus fuentes de ingresos mediante la expansión de su catálogo de productos. La empresa ha segmentado su mercado a través de la personalización de la experiencia del usuario y la recomendación de productos y servicios basados en el historial de compras y búsquedas. También ha expandido geográficamente sus operaciones a nivel internacional y ha adoptado nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia de sus procesos. Finalmente, Amazon ofrece una experiencia de pago sin problemas con varias opciones de pago, incluyendo tarjetas de crédito y débito, tarjetas regalo, transferencias bancarias, y opciones de pago móvil (Amazon, 2022).

Algunas buenas prácticas del modelo de negocio de Amazon se podrían aplicar en la implementación de un curso, como: ofrecer una experiencia de compra fácil y sin problemas, con varias opciones de pago para el usuario; utilizar la personalización para ofrecer recomendaciones y sugerencias relevantes de otros cursos o materiales relacionados; y proporcionar un servicio al cliente excepcional, brindando soporte y solución de problemas rápidamente.

Diseño de curso

El diseño de curso es una variable importante en el benchmarking de educación y formación. Se pueden considerar factores como la estructura del curso, los objetivos de aprendizaje, los métodos de enseñanza y evaluación, la duración del curso, entre otros (Spector et al., 2014).

Universidad de Harvard

La Universidad de Harvard es conocida por su enfoque de enseñanza basado en casos, donde los estudiantes se enfrentan a situaciones complejas y desafiantes del mundo real que deben resolver. El diseño del curso en Harvard involucra la creación de un plan de estudios riguroso y la selección cuidadosa de los casos de estudio que se utilizarán en el aula. Se enfoca en la interacción entre estudiantes y profesores, y en fomentar un ambiente de aprendizaje colaborativo y participativo.

La estructura de los cursos en Harvard sigue un esquema común de tres elementos principales: las sesiones en clase, el trabajo individual del estudiante y las discusiones en grupo. Las sesiones en clase suelen ser de 80 minutos y pueden incluir presentaciones, debates, resolución de problemas y otros tipos de actividades que fomenten la participación y el aprendizaje activo. El trabajo individual del estudiante puede incluir lecturas, tareas y proyectos, mientras que las discusiones en grupo pueden ser formales o informales, y se realizan tanto en clase como fuera de ella. Adicionalmente, muchos cursos también incluyen actividades extracurriculares, como visitas a empresas y organizaciones, conferencias y eventos sociales, para enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes (Huston, 2012).

Del diseño de curso de Harvard se pueden extraer varios elementos importantes para la implementación de un curso de calidad, tales como: la relevancia de utilizar múltiples formatos de enseñanza, como lecturas, discusiones en clase, presentaciones y proyectos; y el uso de casos o situaciones reales que permitan a los estudiantes aplicar los conceptos aprendidos y desarrollar habilidades prácticas.

Academia Épica

Academia Épica es una plataforma de cursos online y asincrónicos que se especializa en comunicación política. Esta plataforma ofrece a los estudiantes acceso ilimitado a sus cursos, así como actualizaciones constantes sobre las últimas tendencias en el campo. Además, brinda atención personalizada a los estudiantes para asegurar una experiencia de aprendizaje efectiva. Uno de los aspectos destacados de Academia Épica es que los cursos ofrecen certificación en línea, oportunidades de práctica y contacto directo con los docentes. En cuanto al diseño de los cursos, Academia Épica se enfoca en combinar teoría y práctica para proporcionar a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios. Por ejemplo, en el curso "Community Managers para la política", se incluye una introducción general a las redes sociales y su relación con la política. Luego, se ofrecen guías detalladas sobre cómo lograr viralidad en diferentes plataformas, cómo cubrir eventos políticos, cómo desarrollar un calendario de contenido efectivo y cómo planificar estrategias digitales exitosas (Academia Épica, 2023). Esta combinación de teoría y práctica en el diseño de los cursos de Academia Épica permite a los estudiantes adquirir conocimientos fundamentales, así como habilidades prácticas y aplicables a la comunicación política en el entorno digital.

El enfoque de diseño de cursos de Academia Épica proporciona una valiosa referencia para la creación de un curso de Community Managers en campañas electorales. La combinación de elementos teóricos y prácticos resulta fundamental para brindar a los estudiantes una formación integral y aplicable.

Estrategia de comunicación digital

La estrategia de comunicación digital se refiere al conjunto de acciones planificadas que una organización lleva a cabo en el ámbito digital para establecer y mantener una relación con su público objetivo. Es importante que la estrategia sea coherente con los objetivos de la organización y que tenga en cuenta las características y preferencias de su público objetivo (Kotler, 2019).

Nike

La estrategia de comunicación digital de Nike se basa en el uso de múltiples canales para llegar a su audiencia, incluyendo redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y su sitio web. Nike utiliza contenido visual impactante y emocionalmente poderoso en sus campañas digitales, con el objetivo de inspirar y motivar a sus clientes.

A través de correo electrónico envía noticias, ofertas especiales y recordatorios de productos a su lista de suscriptores. En redes sociales, tiene presencia en varias plataformas, incluyendo Instagram, Twitter, Facebook y YouTube, donde publican fotos y videos de sus productos con mensajes motivacionales y de inspiración. También comparten contenido sobre eventos deportivos que patrocinan, sus campañas publicitarias e iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.

Un aspecto particular de Nike es que utiliza una estrategia de influencer marketing en su estrategia de comunicación digital, donde colabora con atletas y celebridades para promocionar sus productos y aumentar su alcance. Estos influencers incluyen atletas de élite, como LeBron James y Cristiano Ronaldo, así como celebridades populares como Drake y Travis Scott (Digital Agency Network, 2023).

Tabla 1.- Cuadro resumen de marcas y buenas prácticas

| VARIABLES | Experiencia de Usuario | Modelo de negocio | Diseño de curso | Estrategia de comunicación digital |
|------------------------|-------------------------------|--------------------------|------------------------|---|
| Marcas | | | | |
| Udemy | x | | | |
| Coursera | x | | | |
| Amazon | | x | | |
| Universidad de Harvard | | | x | |
| Academia Épica | | | x | |
| Nike | | | | x |

Fuente: Elaboración propia.

En PoliComm Academy se adaptarán e implementarán las mejores prácticas para maximizar la eficacia del curso y asegurar una experiencia de aprendizaje positiva y enriquecedora para los estudiantes.

En cuanto a la experiencia de usuario, PoliComm Academy se inspirará en las prácticas exitosas de plataformas educativas líderes como Udemy y Coursera. Se creará una plataforma intuitiva y fácil de navegar que facilite la interacción entre estudiantes y profesores. Se considerarán elementos clave como la presentación visualmente atractiva del contenido, así como una evaluación rigurosa y una retroalimentación continua para mejorar la calidad y efectividad del curso virtual.

En el modelo de negocio se tomará en cuenta las estrategias exitosas de Amazon, ofreciendo una experiencia de compra fácil y sin problemas, con diversas opciones de pago para los usuarios. Se proporcionará un servicio al cliente excepcional, brindando soporte y solución de problemas de manera rápida y eficiente.

Para el diseño de los cursos, se implementarán elementos de la metodología de la Universidad de Harvard y de Academia Épica. Se combinará la enseñanza teórica con aplicaciones prácticas, como casos de estudio y situaciones reales, para permitir a los estudiantes desarrollar habilidades prácticas. La estructura del curso incorporará múltiples formatos de enseñanza, incluyendo lecturas, discusiones en clase, presentaciones y proyectos, para enriquecer la experiencia de aprendizaje de los estudiantes.

Finalmente, la estrategia de comunicación digital se inspirará en las campañas exitosas de Nike. Se buscará hacer uso de múltiples canales para llegar al público objetivo, incluyendo redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles y el sitio web. Se generará contenido visualmente impactante y emocionalmente poderoso, buscando inspirar y motivar a los estudiantes. También se contemplará el uso de influencer marketing, con colaboraciones con figuras públicas y expertos en el campo de la comunicación política para aumentar el alcance y resonancia.

Objetivos del proyecto

- Ofrecer un curso de community managers especializado en campañas electorales al mercado ecuatoriano, con un precio asequible y que brinde las herramientas

necesarias para que los estudiantes puedan desempeñarse con éxito en el ámbito político.

- Brindar a los estudiantes una formación en comunicación política digital que fomente el desarrollo de habilidades blandas, como el trabajo en equipo, la comunicación efectiva y el liderazgo, que les permita ser más efectivos en su trabajo como community managers, y mejorar el desempeño de los candidatos y partidos políticos en la era digital.
- Incorporar herramientas tecnológicas innovadoras en el diseño del curso, como plataformas virtuales de aprendizaje, herramientas de análisis de datos, chatbots, entre otros recursos, que permitan una experiencia más dinámica e interactiva para los estudiantes.
- Desarrollar contenido innovador y actualizado sobre la comunicación política digital, que permita a los estudiantes conocer y aplicar las últimas tendencias y herramientas en la gestión de campañas electorales en línea.
- Fomentar la innovación y la creatividad en el uso de las redes sociales y otras herramientas digitales para la gestión de campañas electorales, mediante la promoción de la experimentación y el intercambio de ideas y experiencias entre los estudiantes.

Marco conceptual

Community management

El Community Management es un conjunto de estrategias y técnicas que se aplican para gestionar y administrar las comunidades virtuales, que pueden ser redes sociales, foros, blogs, entre otros, con el objetivo de crear, mantener y mejorar la relación entre la marca o empresa y su audiencia (Torrents, 2013). El papel del Community Manager es fundamental en esta tarea, ya que se encarga de interactuar con los usuarios, generar contenido, promover la marca y mantener el engagement en las redes sociales. Según Mejía (2019), el Community

Manager es una figura clave en la estrategia de marketing digital de una empresa, ya que se encarga de gestionar la presencia de la marca en las redes sociales y crear una comunidad de seguidores leales a la marca.

Entre las habilidades necesarias para ser un buen Community Manager se encuentran la capacidad de comunicación, la creatividad, la empatía, la capacidad de análisis y la habilidad para trabajar en equipo. Por su parte, Preece (2000) destaca la importancia de diseñar comunidades virtuales con usabilidad y sociabilidad para que los usuarios se sientan cómodos y disfruten participando en ellas. Además, señala que es importante que la comunidad tenga un propósito claro y que la interacción entre los usuarios sea significativa. AERCO (2009) define la función del Community Manager como la de crear, gestionar y dinamizar comunidades virtuales en torno a una marca, organización o tema concreto, con el fin de fomentar la participación de los usuarios y mejorar la imagen de la marca.

Falla Aroche (2010) describe al Community Manager como un profesional que se encarga de gestionar la comunicación de una marca en las redes sociales, manteniendo una buena relación con los usuarios y generando contenido relevante y atractivo para ellos. El Community Management es una disciplina fundamental en el marketing digital y en la construcción de la reputación online de una marca o empresa. El Community Manager es el encargado de llevar a cabo las estrategias y técnicas necesarias para crear y mantener una comunidad virtual sólida y leal a la marca, fomentando la participación de los usuarios y mejorando la imagen en las redes sociales.

El concepto de Community Management es fundamental en esta propuesta, ya que aporta elementos clave como la identificación de la audiencia, la planificación estratégica, la

selección adecuada de los canales de comunicación, la creación de contenido atractivo, el monitoreo constante y el análisis de resultados.

Comunicación política digital

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación se ha convertido en un recurso fundamental para los partidos políticos y sus candidatos, quienes buscan llegar de manera efectiva a los electores en un entorno cada vez más digitalizado. De acuerdo con Guerrero (2003), la comunicación política se trata del proceso de crear, transmitir y recibir mensajes relacionados con el poder, el gobierno y la toma de decisiones en un contexto político. En este sentido, la comunicación política digital se refiere a la utilización de herramientas tecnológicas para llevar a cabo estrategias de comunicación política, lo que incluye la gestión de la reputación, la construcción de la marca, la relación con los ciudadanos, el seguimiento de las tendencias y el monitoreo de las redes sociales, tal como lo señalan Apolo, Jiménez y Guerrero (2015).

Chadwick (2013) se refiere al "uso de una variedad de tecnologías digitales, incluyendo plataformas de redes sociales, para involucrar a los ciudadanos y comunicar sobre política." Esto implica el uso de sitios web, blogs, redes sociales, correo electrónico y dispositivos móviles para llegar a una audiencia más amplia y promover mensajes políticos. Del mismo modo, Stromer-Galley (2014) define la comunicación política digital como "las formas en que los actores políticos utilizan los medios digitales para crear, difundir o interactuar con contenido político, y las formas en que los ciudadanos utilizan los medios digitales para acceder o interactuar con contenido político." Aquello abarca el uso de los medios digitales tanto por parte de los actores políticos como de los ciudadanos, incluyendo

la compartición de contenido político, la creación de contenido generado por los usuarios y el uso de foros en línea para discusión y debate político.

Este concepto es fundamental para la creación de un curso dirigido a community managers en campañas electorales y la implementación de una estrategia de comunicación efectiva en el entorno digital ya que permite comprender y aplicar las técnicas y herramientas necesarias para desarrollar una propuesta sólida. Un curso de community management, que aborde las habilidades necesarias para gestionar y administrar comunidades en línea, resulta esencial para formar profesionales capacitados en la gestión de las plataformas digitales en el ámbito político. Asimismo, la elaboración de una estrategia de comunicación digital para promover y vender dicho curso implica aprovechar las herramientas digitales disponibles, como las redes sociales, el marketing por correo electrónico y el contenido relevante, para llegar a la audiencia objetivo y generar interés y demanda por el programa formativo.

Redes sociales

Las redes sociales son "los servicios basados en internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema" (Boyd y Ellison, como se citó en Lorenzo, Gómez y Alarzón, 2011). Dijck (2013) describe que las redes sociales son espacios virtuales que favorecen la interacción social y la construcción de comunidades en línea, donde la comunicación y la participación activa de los usuarios son elementos clave.

Castells (2009) explica que las redes sociales no solo son herramientas tecnológicas, sino que también representan una nueva forma de estructurar la sociedad y las relaciones interpersonales, ya que facilitan la creación de comunidades en línea y el intercambio de información en tiempo real. En la misma línea, Jan-Hinrik Schmidt (2013) las redes sociales se caracterizan por ser dinámicas, debido a que permiten la participación activa de los usuarios y ofrecen herramientas para la creación, publicación y distribución de contenido. Además, el autor destaca que estas plataformas digitales pueden ser utilizadas para fines diversos, desde establecer relaciones personales hasta la promoción de intereses políticos o comerciales.

Las formas de aplicar el concepto en la propuesta son: prácticas y ejercicios en plataformas reales, creación de contenido relevante y atractivo para las redes sociales que resalte los beneficios y el valor del curso, y llegar a un público objetivo específico y promoción de una comunidad en línea alrededor del curso, fomentando la participación y la interacción con los posibles estudiantes.

Educación virtual

Según Mera (2010), la educación virtual se refiere al proceso de enseñanza y aprendizaje mediado por tecnologías de información y comunicación, que permiten la interacción entre docentes y estudiantes, la colaboración y el acceso a recursos y contenidos de manera flexible y ubicua. A su vez, García Aretio (2001), agrega que es "el conjunto de acciones y procesos de enseñanza y aprendizaje desarrollado en entornos virtuales, con el fin de apoyar la formación de individuos y comunidades, en un marco de flexibilidad, accesibilidad y globalización".

La definición de educación virtual propuesta por Michael Simonson (2000) se refiere a un espacio de aprendizaje en línea que hace uso de las TIC para promover la interacción y la colaboración entre docentes y alumnos, sin importar el tiempo y la distancia. Gustavo E. Fischman (2005), argumenta que involucra tanto procesos de comunicación en tiempo real como en diferido, en los que se combinan actividades que demandan autodirección y otras que implican la interacción con docentes y compañeros de estudio.

La educación virtual en la propuesta se aplicaría en la creación del curso para community managers, ofreciendo una experiencia de aprendizaje en línea, accesible y flexible. A su vez, en la estrategia de comunicación digital, que se enfocaría en la ventaja de poder aprender desde cualquier lugar y en cualquier momento, y en la posibilidad de interactuar con otros participantes y expertos en la materia a través de una plataforma digital.

Promoción de ventas

Según Kotler y Armstrong (2016), la promoción de ventas es una herramienta clave en el marketing que se utiliza para comunicar y persuadir a los consumidores sobre los beneficios de un producto o servicio, con el objetivo de aumentar las ventas y generar demanda. Esta estrategia implica una variedad de técnicas promocionales, como descuentos, cupones, muestras gratuitas, concursos y eventos especiales, diseñados para estimular la compra y generar interés en el mercado objetivo.

En el ámbito de la comunicación comercial, Duncan y Moriarty (1998) señalan que la promoción de ventas se refiere a las actividades que tienen como objetivo aumentar la visibilidad y el conocimiento de una marca o producto, así como influir en las decisiones de compra de los consumidores. Estas actividades suelen estar vinculadas a estrategias de

publicidad, relaciones públicas y marketing directo, y pueden incluir elementos persuasivos y de incentivo para estimular la respuesta del consumidor.

Por su parte, Shimp (2019) destaca que la promoción de ventas desempeña un papel crucial en el proceso de comunicación de marketing, ya que complementa y refuerza otras herramientas de promoción, como la publicidad y las relaciones públicas. Esta estrategia permite llegar directamente al público objetivo, generando un impacto inmediato y medible en términos de ventas y participación del consumidor. Además, la promoción de ventas puede adaptarse a diferentes etapas del ciclo de vida del producto, permitiendo impulsar su introducción, crecimiento, madurez o declive en el mercado.

A continuación, se presentan algunas ideas sobre cómo utilizar este concepto en la propuesta: descuentos y promociones especiales, muestras gratuitas o demostraciones, programa de referidos, colaboración con influencers o expertos en el ámbito político y estrategia de contenido relevante. Estas acciones ayudarán a generar interés, aumentar la visibilidad del curso y atraer a potenciales estudiantes.

Análisis de Público Objetivo

"El marketing exitoso comienza con la comprensión del consumidor: quiénes son, qué necesitan y qué valoran" (Keller & Kotler, 2022, p. 27).

El análisis de público objetivo se trata de una actividad de investigación que se enfoca en reconocer y comprender las características, demandas y comportamientos de un segmento específico de individuos a quienes se dirige un producto, servicio o mensaje (Buitrago & Velandia, 2019). El público objetivo en la presente propuesta sobre la creación de un curso de community managers en campañas electorales y la implementación de una estrategia de

comunicación digital para su promoción y venta son personas entre 18 y 35 años de edad, residentes en Ecuador y que se encuentran interesadas en política, comunicación y community management. Es probable que sean estudiantes universitarios o graduados recientes en carreras relacionadas con estas áreas. Además, es posible que sean activos en redes sociales y tengan una actitud crítica y participativa en los asuntos sociales y políticos del país.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Identificar y comprender las características, necesidades y comportamientos de personas interesadas en política, comunicación y community management, residentes en Ecuador entre 18 y 35 años, para la creación de un curso que profesionalice a community managers que busquen ejercer en campañas electorales, con el fin de diseñar contenidos y una estrategia de enseñanza efectiva que satisfagan sus demandas y generen un impacto positivo en su desempeño profesional.

Objetivos específicos de la investigación

- Determinar las herramientas y habilidades específicas que los participantes aspiran a adquirir con el fin de desempeñarse como community managers en campañas electorales.
- Diseñar una propuesta curricular que responda a las necesidades y demandas identificadas, considerando los conocimientos, habilidades y competencias requeridos para un desempeño exitoso en este ámbito.
- Incorporar los resultados del análisis del público objetivo y la información recopilada sobre las herramientas, habilidades y redes sociales relevantes para los participantes en la estrategia de comunicación digital para la promoción y venta del curso, con el fin de aumentar su eficacia y efectividad.

Metodología de investigación

Para la presente propuesta se realizará una investigación con enfoque cuantitativo, que se centra en la recolección y análisis de datos numéricos para inferir patrones y relaciones entre variables (Bryman, 2012). Este enfoque de investigación es apropiado ya que permitiría una evaluación rigurosa y cuantificable sobre la creación de un curso de community managers en campañas electorales y la elaboración de una estrategia de comunicación para su promoción y venta. A través del uso de la encuesta, se podrán cuantificar las necesidades, preferencias y respuestas de los participantes potenciales

En este trabajo se llevará a cabo una investigación aplicada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es "aquella que busca solucionar problemas prácticos, orientando sus resultados hacia la toma de decisiones en situaciones específicas" (p. 59). Los resultados podrán ser utilizados para el diseño y la implementación de la propuesta. Esta investigación también es descriptiva porque busca recopilar datos detallados y precisos que permitan una descripción completa y exhaustiva del fenómeno estudiado (Yin, 2016).

Técnicas de recolección de datos

Se utilizará la técnica de encuesta y revisión bibliográfica para recopilar datos relevantes sobre el tema de estudio. Siguiendo las recomendaciones de Krosnick (2018), se aplicarán las mejores prácticas de diseño de encuestas, incluyendo preguntas claras y concisas, escalas de respuesta adecuadas y una selección cuidadosa de la muestra de participantes. La revisión bibliográfica, por su parte, implica la búsqueda y análisis crítico de la literatura existente sobre un tema y es fundamental para contextualizar, identificar conceptos y variables relevantes, y establecer un marco teórico sólido para la investigación (Green et al., 2018).

Elaboración de encuesta

La encuesta fue diseñada de manera rigurosa y efectiva con el objetivo de garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Consta de cuatro secciones: la primera aborda los factores que los participantes considerarían al momento de tomar un curso, la segunda se enfoca en la comunicación y promoción del mismo, la tercera sección se centra en el interés y conocimiento en community management en campañas electorales, y la cuarta sección se enfoca en información adicional. En total, la encuesta contiene 50 preguntas. Se encuestó a 30 personas con el perfil de personas interesadas en los campos de la comunicación política digital, particularmente en el community management, entre 18 y 35 años de edad, residentes en Ecuador. En anexos se encuentra la versión completa de la encuesta utilizada para la recolección de datos (anexo 1) y las respuestas (anexo 2).

Resultados

Según los datos recopilados, se encontró que el 63.3% de los encuestados son mujeres, mientras que el 36.7% son hombres. Aunque las mujeres representan la mayoría del público objetivo, se debe destacar la presencia significativa de hombres en la muestra encuestada. Además, se encontró que el 73.3% posee un nivel educativo de pregrado o grado universitario, mientras que el 20% cuenta con un nivel educativo de postgrado o maestría. Estos resultados sugieren que el público objetivo del curso tiene una sólida formación académica y un gran interés en continuar aprendiendo y mejorando sus habilidades. Por otra parte, aunque el 86,7% de los encuestados provienen de las ciudades de Guayaquil y Quito, es relevante destacar que también se obtuvieron respuestas de encuestados en las ciudades de Machala y Cuenca.

Considerando los resultados de la encuesta, se puede afirmar que más del 80% de los encuestados considera el precio, horario de clases y contenido del programa como los criterios principales al momento de seleccionar un curso. Además, el 73,3% estaría dispuesto a pagar hasta \$100 por un curso intensivo de corta duración que incluya una certificación. También destacaron la importancia de tener opciones de pago flexibles, siendo la tarjeta de crédito el método de pago preferido seguido por los planes de pago a plazos. Por último, respecto a las ofertas y descuentos, se determinó que son un factor relevante a considerar al elegir un curso.

El 83,3% de los encuestados prefiere clases en horarios posteriores a las 7 pm. Los días jueves, viernes y sábado son los más solicitados para la realización de las mismas. En lo que concierne al contenido del programa, los encuestados desean que se aborden temas como estrategias de comunicación política digital, manejo de crisis y conflictos en redes sociales, y análisis de datos y métricas. Asimismo, se identificaron opciones interesantes como copywriting y creación de contenido. Adicionalmente, se encontró que más de la mitad de los encuestados considera importante la credibilidad y reputación tanto de los instructores como de la institución que ofrece el curso. También se determinó que para casi todos los encuestados, es relevante que se proporcionen recursos y materiales didácticos de calidad, como ejemplos de casos reales, ejercicios y actividades prácticas, y plantillas y formatos descargables. Estos hallazgos sugieren que es fundamental que los cursos tengan una combinación adecuada de contenido y recursos didácticos para satisfacer las necesidades y expectativas de los estudiantes.

En la encuesta el 56,7% expresó una preferencia por los cursos virtuales, debido a su flexibilidad y adaptabilidad a los horarios de trabajo o estudio de los participantes. Se manifestó una preferencia por las clases en vivo y, sobre el contenido grabado, establecieron

que estarían dispuestos a ver hasta 1 hora por semana. Como incentivos, los encuestados destacaron su interés en pertenecer a una comunidad exclusiva de aprendizaje y networking, seguido de mentorías personalizadas y, como ya se mencionó anteriormente, un certificado de finalización del curso. En cuanto a la estructura del curso, consideran importante que este sea modular, con módulos específicos para cada tema, y que se pueda acceder a herramientas de análisis de datos, gestión en redes sociales, plataformas de publicidad en línea y creación de contenido multimedia. Se observó que Coursera es la preferida por el 50% de los encuestados, seguida de Udemy.

El 86,7% de los encuestados utiliza las redes sociales para buscar información sobre cursos y manifiesta un mayor interés en aquellos que presentan un contenido claro y detallado del programa. El uso de un lenguaje publicitario creativo se considera la forma más efectiva de atraer su atención. Instagram, Twitter y Tik Tok son las plataformas más utilizadas por los encuestados y les gustaría que se promocióne el curso en estas plataformas. Sobre la publicidad, la mitad de los encuestados prefiere anuncios publicitarios cortos, mientras que la otra mitad prefiere publicaciones en redes sociales más detalladas y creativas. Las publicaciones en redes sociales se consideran más efectivas para la promoción del curso. Los encuestados esperan encontrar información detallada sobre el programa, precios y opciones de pago, horarios y calendarios de clase. Se motivan a seguir cuentas que brindan actualizaciones sobre nuevas tendencias y avances en el campo, contenido educativo de calidad, y una comunidad de aprendizaje con posibilidad de interactuar con otros.

Se encontró que 40% de los encuestados ha comprado algún curso a través de plataformas de aprendizaje en línea, como Udemy o Coursera. A su vez, el 93,3% de ese porcentaje estaría interesado en la posibilidad de tener una prueba gratuita antes de decidir inscribirse. Por otro lado, tienen opiniones divididas sobre la promoción del curso por parte de influencers y micro influencers en espacios digitales, con una cantidad significativa del 80% que no está interesada en esta forma de publicidad. Con lo que respecta a los sorteos y

concursos en redes sociales, al 83,3% le gustaría participar en ellos. Por último, en cuanto a la importancia de tener una página web para el curso, el 30% considera que es importante contar con una.

Se mostraron interesados en la política y la comunicación digital en general, incluyendo el community management. No creen que los políticos ecuatorianos utilicen de manera efectiva las redes sociales para conectarse con la ciudadanía. Para unos la ciudadanía ecuatoriana está motivada a participar en la política a través de las redes sociales, mientras que el resto no está de acuerdo. Consideran que entre las principales deficiencias en la comunicación política digital en el contexto actual de Ecuador están: la baja calidad del contenido y falta de creatividad en las publicaciones; el limitado acceso a internet y tecnología en ciertas regiones del país; la excesiva polarización y confrontación en el discurso político en línea; entre otros.

El 46,7% sí ha participado en una campaña electoral y el 90% considera que sí existe una necesidad real de un curso de community managers para procesos electorales en Ecuador. Al 76,7% le gustaría recibir más información del tema.

Personificación del Early Adopter

El término “Early Adopter” se refiere a la persona interesada en el servicio y a quien se debe llegar en primera instancia con el proyecto. A partir de los resultados del análisis del público objetivo, se elaborará un perfil específico del “Early Adopter”, quien será el beneficiario de la propuesta y la audiencia principal de la comunicación.

Mapa de empatía

Paola, de 27 años de edad, es soltera y actualmente se desempeña como analista de redes sociales en una empresa de la industria alimentaria. Cuenta con una licenciatura en comunicación social y ha trabajado en su mayoría en direcciones de comunicación digital. Es una persona altamente motivada en el desarrollo constante de sus habilidades. Es muy activa y social en su vida personal y profesional. Además, muestra un gran interés en el ámbito político y aspira a trabajar en ese campo en algún momento de su carrera.

¿Qué piensa y siente?

Paola se siente agradecida por las oportunidades que ha tenido desde que se graduó de la universidad. Sin embargo, considera que podría tener mayores perspectivas laborales en otros campos, en particular en el ámbito político. Desde su época escolar, se ha sentido atraída por la política y está emocionada por la posibilidad de mejorar sus habilidades de redacción y comunicación en este ámbito. Paola reconoce la importancia crucial de la política en la sociedad y cree que la comunicación es fundamental para transmitir las propuestas a la ciudadanía. Busca mantenerse actualizada en temas relevantes para destacar su currículum en el área de la comunicación política y hacer una contribución significativa en el campo que le apasiona.

Debido a la naturaleza de su trabajo, Paola prefiere tomar cursos virtuales en lugar de presenciales. De esta manera, puede continuar mejorando sus habilidades y conocimientos sin comprometer sus responsabilidades laborales y personales.

Entre sus principales preocupaciones, siente que no tiene suficiente experiencia o credenciales para acceder a oportunidades laborales en el ámbito político, lo que podría frustrar sus metas profesionales a largo plazo. Paola tiene aspiraciones de desarrollar habilidades para poder incursionar en el campo político. Asimismo, desea obtener una certificación o acreditación que le permita ser más competitiva en el mercado laboral. Piensa

que así crecerá profesionalmente y expandirá sus horizontes laborales, lo que le motiva a seguir aprendiendo y capacitándose en su área de interés.

¿Qué escucha?

Paola ha escuchado que en el país hay poca oferta de comunicadores políticos con conocimiento en community management, lo que representa una oportunidad para incursionar en ese campo laboral. También ha escuchado acerca de cursos y capacitaciones en el área, pero le preocupa que puedan tener pocos insumos. Asimismo, ha escuchado sobre supuestos expertos en el tema, pero con escasa calidad técnica en sus contenidos, lo que hace que sea más difícil encontrar información valiosa y confiable.

Paola escucha una amplia variedad de contenido relacionado con la política, la comunicación y el desarrollo personal. Es una persona curiosa y siempre busca aprender cosas nuevas que le permitan crecer tanto personal como profesionalmente. Por otra parte, ha escuchado de su entorno cercano que sienten admiración por su pasión por la política y su constante búsqueda de mejorar sus habilidades en el área de la comunicación. Le han aconsejado que busque cursos y capacitaciones en instituciones reconocidas para adquirir conocimientos sólidos y confiables. A su vez, le han recomendado que amplíe su red de contactos para tener acceso a más oportunidades laborales y para estar al tanto de las últimas tendencias.

¿Qué ve?

Paola ve una gran cantidad de contenido relacionado con la política y la comunicación en diferentes plataformas. Ha notado una tendencia a la banalización de la comunicación política, donde se privilegian las formas superficiales y sensacionalistas, en lugar de los contenidos sustantivos y de calidad. También ha observado una insuficiencia en el uso de herramientas digitales en las estrategias de comunicación política, lo que limita el alcance y la efectividad de las mismas. Además, ha notado una polarización en las redes sociales, lo que dificulta el diálogo y el intercambio de ideas constructivas.

En cuanto a la búsqueda de cursos y capacitaciones en el área de la comunicación política, Paola ha encontrado que muchos de ellos no tienen suficiente promoción, lo que hace que sea difícil acceder a ellos. Además, vio que algunos cursos tienen un enfoque demasiado superficial y no ofrecen los insumos necesarios para adquirir conocimientos sólidos. Por ello, ha decidido investigar y buscar cursos que ofrezcan una formación completa y actualizada en el área de la comunicación política.

¿Qué dice y qué hace?

En términos generales, Paola se caracteriza por ser una persona sumamente activa en su ámbito laboral. Mantiene una constante comunicación con expertos a través de redes de networking, con el objetivo de conocer de primera mano las últimas novedades y tendencias en su campo de acción y en el político. De este modo, se mantiene actualizada acerca de lo que acontece día a día, y se interesa por conocer en detalle las particularidades y retos que afrontan sus colegas. En público, se distingue por su trato afable y por su disposición para escuchar y apoyar a quienes lo necesiten, sin dejarse abrumar por las exigencias cotidianas. En cuanto a su vestimenta, suele optar por una imagen ejecutiva que refleje su compromiso con el trabajo y su sentido de la responsabilidad.

En el desempeño de su labor, Paola se esfuerza constantemente por evaluar la evolución de los proyectos de marketing, comunicación, publicidad o campañas que lidera, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora y de implementar las estrategias más efectivas. No obstante, su preocupación principal radica en que las cosas no salgan según lo planificado, lo que la lleva a tomar precauciones y a mantenerse alerta ante cualquier eventualidad.

En relación a los cursos que ha tomado, Paola comparte sus experiencias y recomendaciones con su entorno cercano y en redes sociales. Además, sugiere a las instituciones que ofertan cursos que promuevan y publiciten más sus programas de capacitación para que más personas tengan acceso a ellos y puedan mejorar sus habilidades.

Prototipo

Luego de analizar los resultados obtenidos en la investigación previamente realizada, en esta sección se presentará un prototipo para la creación de un curso de community management estratégico en campañas electorales, así como una estrategia integral de comunicación digital para su promoción y comercialización. A través de este enfoque, se busca proporcionar a los potenciales estudiantes una visión clara y atractiva de los beneficios y el valor que ofrece el curso.

Es así como nace PoliComm Academy, una iniciativa educativa virtual comprometida con la profesionalización y especialización de la labor del community manager en el ámbito político-electoral. En la presente propuesta de innovación individual, se busca establecer una identidad de marca sólida y diferenciada, que refleje el compromiso con la excelencia académica, la innovación y la contribución al fortalecimiento de la comunicación política a través de canales digitales. Además, cubrir un vacío en la oferta educativa actual, donde existen numerosos cursos de community management, pero muy pocos se enfocan en las particularidades y desafíos de las campañas electorales.

Significado y simbolismo de PoliComm Academy: un enfoque estratégico en comunicación política y community management electoral

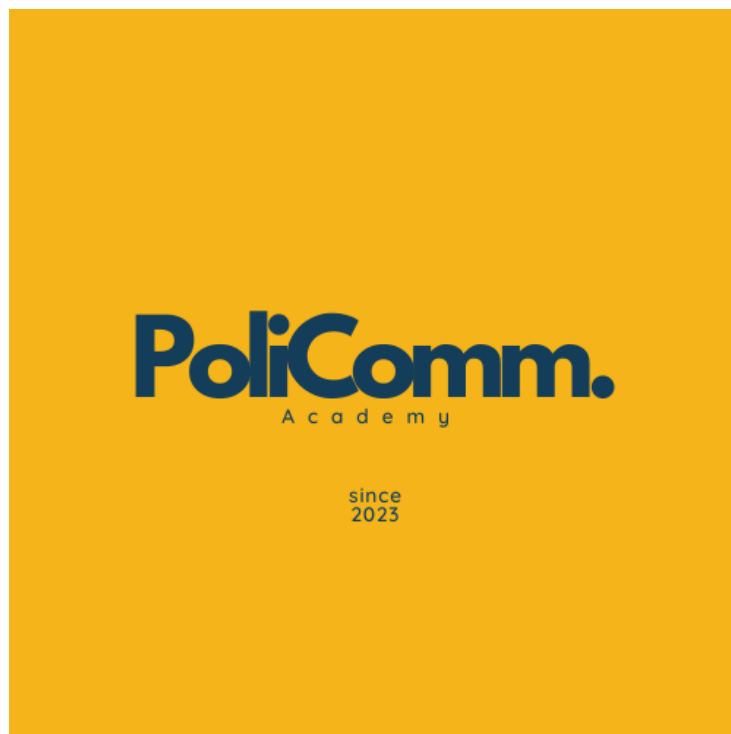
La elección del nombre "PoliComm Academy" para el proyecto educativo combina dos elementos claves en su denominación. El prefijo "Poli" se deriva de "político" y se relaciona directamente al campo político y electoral. A su vez, el término "Comm" se deriva de "community management", el cual se refiere a la gestión estratégica de las comunidades en línea. La combinación de ambos prefijos refleja la misión de formar profesionales en community management estratégico para campañas electorales.

Para PoliComm Academy se ha optado por dos colores, amarillo y azul. Cada uno de ellos posee su propio simbolismo y aporta características complementarias a la identidad de marca. El color amarillo evoca energía, creatividad e innovación, cualidades esenciales en la comunicación digital. Por otro lado, el color azul simboliza confianza, seriedad y credibilidad, aspectos fundamentales al abordar temas políticos. (Albers, 1975). Estos colores se seleccionaron cuidadosamente para destacar en el mercado educativo, captar la atención de estudiantes potenciales, y reflejar los valores y principios que caracterizan a la propuesta.

A continuación, se presentará el logo de PoliComm Academy, el cual sirve como un elemento reconocible que refuerza la identidad y fortalece la presencia comercial.

Figura 1

Logo de PoliComm Academy



Nota: Elaboración propia.

Misión

Proporcionar una formación de alta calidad, práctica y actualizada en el ámbito del community management para campañas electorales, empoderando a los estudiantes con las habilidades, conocimientos y herramientas necesarias para desempeñarse con éxito en el mundo de la comunicación política digital.

Visión

Convertirse en un referente nacional en la formación de profesionales en community management para campañas electorales, siendo reconocidos por la calidad educativa y por ser fuente confiable de asesoramiento para aquellos que buscan maximizar el impacto de sus campañas y promover una comunicación política efectiva en el mundo digital.

Valores

- **Excelencia académica**, por ofrecer una formación de calidad, basada en las últimas tendencias y prácticas en el campo del community management y la comunicación política digital.
- **Innovación**, para mantenerse a la vanguardia del campo, fomentando el pensamiento creativo y la experimentación en enseñanzas y en el trabajo de los estudiantes.
- **Ética**, porque se promueve trabajar de manera ética, responsable y transparente, respetando la diversidad de opiniones y fomentando la verdad y la honestidad.
- **Compromiso social**, por creer en el poder de la comunicación política digital para fortalecer la democracia y el compromiso ciudadano, contribuyendo a la sociedad con profesionales capaces de incentivar la participación y el diálogo en las plataformas digitales.
- **Colaboración**, ya que se impulsa la colaboración y el trabajo en equipo como partes fundamentales del aprendizaje y la práctica del community management.

ADN**¿Cómo es?**

Iniciativa educativa virtual en el community management estratégico para campañas electorales, ofreciendo formación de alta calidad y actualizada para profesionales de la comunicación política digital.

¿Cómo se presenta?

Innovador, fomentando que los estudiantes sean creadores y consumidores de la comunicación política estratégica en diversas plataformas digitales.

¿Qué me hace sentir?

Empoderamiento, preparación y confianza para enfrentar los desafíos del community management en el ámbito político-electoral.

¿Cómo me hace parecer?

Profesional y comprometido con la comunicación política digital.

Propuesta de curso

Como parte de su oferta inicial, PoliComm Academy presentará el curso "Community Management Estratégico en Campañas Electorales" con certificación por parte de la consultora política Briana Villao, que cuenta con experiencia profesional en el campo. Este curso se diseñará con el objetivo de proporcionar a los estudiantes las habilidades y conocimientos necesarios para destacar en la gestión de comunidades en línea dentro del contexto político-electoral.

Estructuración

Este curso se ha estructurado en módulos, brindando a los estudiantes una experiencia de aprendizaje organizada y progresiva. Cada módulo se realizará en línea y abordará temas específicos relacionados con el community management y la comunicación política digital, permitiendo a los participantes adquirir conocimientos gradualmente y aplicarlos de manera práctica. La duración total del curso será de 16 semanas (4 meses) y se desarrollará de la siguiente manera:

Módulo 1: Introducción al Community Management Estratégico (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (9 horas: 3 días (jueves-viernes-sábado) x 3 horas)

- Fundamentos del community management.
- Rol del community manager en campañas electorales.
- Principios de la comunicación política en el entorno digital.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: Creación de un Plan de Community Management

Los estudiantes trabajarán en la creación de un plan de community management para la campaña electoral de un candidato ficticio. Aprenderán a definir los objetivos, identificar la audiencia objetivo, seleccionar las plataformas adecuadas y diseñar una estrategia de contenido inicial.

Módulo 2: Estrategias de Comunicación Política en Línea (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (9 horas: 3 días (jueves-viernes-sábado) x 3 horas)

- Análisis del entorno político y electoral.
- Desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva.
- Mensajería política y construcción de la imagen de candidatos.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: Desarrollo de Mensajería Política

Los estudiantes desarrollarán un mensaje político efectivo y coherente para una campaña electoral ficticia. Aprenderán a adaptar el mensaje a diferentes plataformas digitales y a utilizar técnicas persuasivas para comunicar de manera impactante y convincente.

Módulo 3: Gestión de Redes Sociales (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (9 horas: 3 días (jueves-viernes-sábado) x 3 horas)

- Selección y configuración de plataformas sociales relevantes.
- Creación y optimización de perfiles y páginas de campaña.
- Planificación y ejecución de contenido estratégico en redes sociales.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: Creación y Programación de Contenido en Redes Sociales

Los estudiantes crearán y programarán contenido estratégico para las redes sociales de una campaña electoral ficticia. Aprenderán a utilizar herramientas de programación y a optimizar el contenido para obtener el máximo alcance y participación de la audiencia.

Módulo 4: Monitoreo y Métricas en el Community Management (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (9 horas: 3 días (jueves-viernes-sábado) x 3 horas)

- Herramientas de monitoreo y análisis de datos.
- Interpretación de métricas y evaluación de resultados.
- Ajuste de estrategias basado en los datos obtenidos.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: Análisis y Reporte de Métricas

Los estudiantes realizarán un análisis de métricas y evaluarán el desempeño de una campaña electoral en línea. Aprenderán a interpretar los datos obtenidos y a elaborar informes efectivos que permitan tomar decisiones basadas en resultados concretos.

Módulo 5: Gestión de Comunidades en Línea (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (9 horas: 3 días (jueves-viernes-sábado) x 3 horas)

- Construcción y fidelización de audiencias.
- Manejo de comentarios y gestión de la reputación en línea.
- Técnicas de moderación y resolución de conflictos.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: Gestión de Crisis en Redes Sociales

Los estudiantes enfrentarán escenarios simulados de crisis en redes sociales y trabajarán en la gestión de situaciones difíciles y la resolución de conflictos. Aprenderán a mantener la calma, responder de manera adecuada y mantener la reputación de una campaña electoral en línea.

Módulo 6: Campañas de Influencers y Publicidad Digital (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (9 horas: 3 días (jueves-viernes-sábado) x 3 horas)

- Estrategias de colaboración con influencers y líderes de opinión.
- Publicidad en línea y gestión de campañas publicitarias.
- Evaluación del ROI (Retorno de la inversión) en campañas digitales.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: Estrategia de Colaboración con Influencers

Los estudiantes desarrollarán una estrategia de colaboración con influencers relevantes para una campaña electoral ficticia. Aprenderán a identificar influencers adecuados, establecer alianzas y diseñar campañas de colaboración que amplifiquen el mensaje de la campaña.

Módulo 7: Visualización estratégica y narrativa en campañas electorales (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (9 horas: 3 días (jueves-viernes-sábado) x 3 horas)

- Selección de fotos impactantes.
- Elaboración de videos persuasivos.
- Storytelling político.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: "Creación de Contenido Visual y Narrativa en Campañas Electorales"

Descripción del Taller: En este taller práctico, los estudiantes trabajarán en la creación de contenido visual y narrativa para una campaña electoral simulada. Se les proporcionarán casos de estudio y se les guiará en la selección de fotos, la elaboración de videos y la construcción de narrativas efectivas.

Módulo 8: Casos Prácticos y Estudio de Campañas Exitosas (2 semanas)

Semana 1 - Conceptos teóricos (6 horas: 2 días (viernes-sábado) x 3 horas)

- Análisis de casos de éxito en el community management político.
- Estudio de campañas electorales destacadas y su enfoque digital.

Semana 2 - Actividad práctica calificada (4 horas: 2 días (viernes-sábado) x 2 horas)

Taller: Desarrollo de un Proyecto Práctico

Los alumnos deberán crear un plan de community management completo para una campaña electoral, aplicando todo lo aprendido durante el curso. El plan debe incluir estrategias de contenido, engagement, manejo de crisis y publicidad, junto con métodos para medir y evaluar su efectividad.

Cada módulo incluirá material de lectura, videos explicativos, foros de discusión y sesiones de preguntas y respuestas en vivo. Esta estructura proporciona una base sólida para abordar los aspectos clave del community management estratégico en el contexto de las campañas electorales, permitiendo a los estudiantes adquirir las herramientas necesarias para tener un impacto significativo en la comunicación política digital.

Desarrollo del curso

Las clases del curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales se llevarán a cabo en Zoom. La estructura se dividirá en:

- 1. Introducción y saludo:** El profesor dará la bienvenida a los estudiantes, estableciendo un ambiente positivo y motivador. Se presentará el tema a tratar y se destacarán los objetivos de la clase.
- 2. Presentación teórica:** El profesor compartirá su pantalla para mostrar diapositivas, videos u otros materiales de apoyo. Se explicarán los conceptos clave, se proporcionará información relevante y se responderán preguntas iniciales de los estudiantes.
- 3. Interacción y participación:** Se fomentará la participación activa de los estudiantes a través de preguntas, discusiones en grupo, encuestas en tiempo real o el uso del chat. Se animará a los estudiantes a compartir sus perspectivas, experiencias y dudas relacionadas con el tema.
- 4. Actividades prácticas:** Se realizarán ejercicios prácticos para que los estudiantes apliquen los conocimientos adquiridos. Estos pueden incluir análisis de casos, simulaciones, resolución de problemas o debates en grupo. El profesor proporcionará orientación y retroalimentación durante el desarrollo de estas actividades.
- 5. Sesiones de preguntas y respuestas:** Se reservará tiempo para que los estudiantes planteen preguntas relacionadas con el contenido presentado. El profesor responderá a estas preguntas, brindando aclaraciones adicionales o profundizando en ciertos aspectos del tema.
- 6. Recapitulación y cierre:** El profesor resumirá los puntos principales de la clase, destacando los aspectos más relevantes y brindando una visión general de lo que se abordará en la próxima sesión. Se agradecerá la participación de los estudiantes y se proporcionará cualquier material adicional necesario para el estudio autónomo.

Método de Evaluación para la Certificación

Para obtener la certificación en el curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales, los estudiantes deberán cumplir con los siguientes criterios de evaluación:

- **Participación Activa:** Se evaluará la participación activa y el compromiso del estudiante en las actividades del curso, incluyendo la asistencia a clases virtuales, la participación en foros de discusión y la entrega oportuna de tareas y proyectos.
- **Proyectos Prácticos:** Los estudiantes deberán completar y presentar los proyectos prácticos asignados durante el curso. Estos proyectos demostrarán la aplicación de los conocimientos adquiridos en situaciones prácticas relacionadas con el community management estratégico en campañas electorales.
- **Evaluación de Desempeño:** Se evaluará el desempeño general del estudiante a lo largo del curso, considerando su progreso, nivel de participación, calidad de trabajo y capacidad para aplicar los conceptos y habilidades aprendidos.

Al cumplir satisfactoriamente con todos los criterios de evaluación establecidos, los estudiantes serán elegibles para recibir la certificación en Community Management Estratégico en Campañas Electorales, emitida por PoliComm Academy. Esta certificación reconocerá su dominio en el campo del community management estratégico en campañas electorales, permitiéndoles destacar en el mercado laboral y fortalecer su perfil profesional.

Equipo de PoliComm Academy

1. Fundador/Profesor (Yo)
2. Asistente Virtual
3. Freelance para Creación de Contenidos
4. Soporte Técnico y Mantenimiento del Sitio Web

5. Freelance para Marketing y Publicidad

Modelo de negocio

El posible modelo de negocio estaría basado en:

- 1. Segmentos de clientes:** Los clientes objetivo de Policomm Academy serían las personas interesadas en política, comunicación y community management, residentes en Ecuador entre 18 y 35 años.
- 2. Propuesta de valor:** Policomm Academy proporcionará una formación especializada en comunicación política y estrategia de campañas electorales en línea, lo que permitiría a los alumnos aprender con acceso a profesionales expertos y un contenido de alta calidad.
- 3. Canales:** Los canales serían el sitio web de Policomm Academy, plataformas de cursos en línea de terceros, redes sociales, email marketing y eventos en línea o presenciales relacionados con la política y las campañas electorales.
- 4. Relaciones con los clientes:** Se centrarían en el soporte en línea a través de correos electrónicos y chat, foros de discusión dentro del curso para fomentar el aprendizaje colaborativo, y sesiones de consulta en vivo o seminarios web con expertos de la industria.
- 5. Flujos de ingresos:** Policomm Academy obtendría ingresos de la venta de cursos, las inscripciones a actividades como webinars, certificados de finalización, y quizás servicios de consultoría o asesoramiento en comunicación política y estrategia de campañas electorales.
- 6. Recursos clave:** El contenido del curso de alta calidad, los instructores o expertos en comunicación política y estrategias de campaña electoral, y la tecnología para seminarios web y consultas en vivo.

7. **Actividades clave:** La creación y actualización del curso, promoción y marketing y soporte al cliente.
8. **Asociaciones clave:** Plataformas de terceros, expertos en comunicación política y estrategias de campaña electoral que proporcionen contenido, y organizaciones o instituciones políticas que podrían promover los cursos o colaborar con Policomm Academy.

Precio del curso

Considerando que el 40% de los encuestados en el trabajo de investigación previamente realizado estarían dispuestos a pagar entre \$50 y \$100, se determinó que el precio del curso será de \$75. Para aquello, fue fundamental establecer el equilibrio entre la accesibilidad para los estudiantes y la capacidad de generar ingresos suficientes para cubrir los costos y generar ganancias para PoliComm Academy.

Plan Estratégico de Comunicación

Análisis de situación

El análisis FODA nos permite examinar la situación actual de PoliComm Academy y evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es fundamental para comprender la posición de la academia y desarrollar estrategias que mejoren la marca y eviten posibles amenazas.

FODA

Fortalezas:

- Enfoque especializado en community management estratégico en campañas electorales.
- Capacidad de adaptación e innovación como iniciativa educativa nueva.

Oportunidades:

- Demanda creciente de profesionales en el campo del community management político.
- Posicionamiento como una marca innovadora y especializada en formación en comunicación política digital.

Debilidades:

- Falta de presencia digital establecida.
- Limitaciones de recursos financieros para la expansión y promoción.

Amenazas:

- Competidores establecidos con mayor reconocimiento de marca y alcance.
- La falta de acceso a dispositivos adecuados, conexión a Internet estable o recursos tecnológicos actualizados puede limitar la participación de los estudiantes y afectar la calidad de la experiencia educativa.

¿Qué problema debe resolver la comunicación?

Busca resolver la promoción y venta del curso de community management estratégico en campañas electorales, generando conciencia, interés y demanda en el público objetivo. La comunicación se enfocará en destacar los beneficios y el valor del curso, y superar las barreras y desafíos en la venta del mismo, como la competencia en el mercado educativo y las posibles objeciones o dudas de los interesados.

Objetivos de comunicación**Objetivo general**

Promover y posicionar a PoliComm Academy como opción líder en formación de community management estratégico en campañas electorales, aumentando la visibilidad, la confianza y la demanda del curso.

Objetivos específicos

- **Crear conciencia de marca:** Generar reconocimiento de PoliComm Academy como un nuevo líder en la educación sobre comunicación política digital. El objetivo es llegar a un mínimo de 10,000 personas en el mercado objetivo dentro de los primeros tres meses después del lanzamiento.
- **Educación del producto:** Educar a nuestro público objetivo sobre el valor y los beneficios únicos del curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales. El objetivo es que al menos el 25% de las personas que conocen el curso entiendan su propuesta de valor única en los primeros tres meses.
- **Generación de leads:** Atraer a un mínimo de 500 posibles estudiantes a la página web de PoliComm Academy y conseguir que se registren para obtener más información sobre el curso en los primeros tres meses.
- **Inscripciones al curso:** Lograr un mínimo de 50 inscripciones en el curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales en el primer ciclo de inscripciones.
- **Engagement en redes sociales:** Atraer a un mínimo de 1,000 seguidores en cada una de las plataformas de redes sociales de PoliComm Academy (Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter) y mantener un nivel de engagement del 5% o superior en los primeros tres meses.
- **Relaciones con los medios:** Obtener al menos 5 menciones o artículos en medios de comunicación relevantes dentro de los primeros tres meses después del lanzamiento.

Público objetivo

Nuestro público objetivo principal son personas interesadas en los campos de la comunicación política digital, particularmente en el community management, entre 18 y 35 años de edad, residentes en Ecuador.

Concepto comunicacional

"Conectando el Poder de la Comunicación Política Digital"

Este concepto comunicacional enfatiza la importancia de la comunicación política digital y su capacidad para influir en el ámbito político y electoral. PoliComm Academy se presenta como un puente que conecta el poder de la comunicación política digital con los profesionales y aspirantes a profesionales del campo. Destaca el valor estratégico y el impacto que una comunicación efectiva puede tener en las campañas electorales, promoviendo así el reconocimiento de PoliComm Academy como una entidad que potencia el éxito y la eficacia en la comunicación política digital.

Desarrollo de la estrategia

Mediante el uso de tácticas de publicidad digital, colaboraciones con influencers, contenido educativo de calidad, campañas de generación de leads, una experiencia de inscripción sencilla, contenido atractivo en redes sociales y relaciones estratégicas con los medios, la estrategia busca destacar en el mercado educativo y posicionar a PoliComm Academy como la opción preferida en la formación de community management estratégico en campañas electorales.

Campañas de publicidad digital

PoliComm Academy implementará campañas de publicidad digital altamente segmentadas en plataformas como Google Ads y Facebook Ads para alcanzar a un mínimo de 10,000 personas en los primeros tres meses.

En Google Ads, se utilizarán anuncios de búsqueda. Cuando alguien busque: "formación en community management político", "cursos de en campañas electorales", "community managers para campañas" y "profesionalización de community managers", los anuncios de PoliComm Academy aparecerán en los resultados de búsqueda. Los anuncios incluirán el siguiente mensaje: "Curso de Community Management Político. Desarrolla habilidades estratégicas en PoliComm Academy" y se mostrarán en la parte superior de la página de resultados de búsqueda. Asimismo, se implementarán banners para promocionar el curso.

En Facebook Ads, se realizarán campañas de segmentación detallada. Los anuncios se dirigirán a personas mayores de 18 años, interesadas en temas relacionados con la política, el marketing digital y la comunicación estratégica; e incluirán imágenes con información del curso y se mostrarán en el feed de noticias de los usuarios. Se utilizarán llamados a la acción como "Regístrate ahora" o "Obtén más información" para motivar a los usuarios a hacer clic en el anuncio y ser redirigidos a las redes sociales de PoliComm Academy.

Colaboración con expertos en comunicación política digital

PoliComm Academy colaborará con expertos en el campo de la comunicación política digital en Ecuador para promover su marca y programas educativos de manera local. A través

de estas colaboraciones, se busca aumentar la visibilidad de PoliComm Academy en el mercado ecuatoriano y generar confianza en la audiencia objetivo.

Los expertos ecuatorianos en comunicación política con una sólida presencia en las redes sociales y un público relevante son: Juan Carlos Solines (politólogo), Andrés Elías (consultor), Pedro Donoso (analista político) y Santiago Basabe (académico). Se establecerá contacto con ellos para explorar oportunidades de colaboración, como publicaciones patrocinadas, menciones o recomendaciones en sus perfiles de redes sociales. Para esta estrategia, se recomienda Twitter y LinkedIn.

En estas colaboraciones, destacarán los beneficios de PoliComm Academy y la calidad del programa educativo, específicamente para el contexto político y electoral en Ecuador. A su vez, compartirán consejos y recomendaciones para aquellos interesados en incursionar en el ámbito de la comunicación política digital en el país.

El objetivo de estas colaboraciones es aprovechar la autoridad y la influencia de los expertos ecuatorianos para generar confianza y despertar el interés de la audiencia local, aumentando así la visibilidad y el reconocimiento de PoliComm Academy como una opción destacada en la formación de community management estratégico en campañas electorales en Ecuador.

Participación en eventos y conferencias relacionadas con la comunicación política digital para generar exposición de la marca y establecer contactos claves de la industria

A través de estas actividades, se podrá fortalecer la presencia y reputación de PoliComm Academy como un referente en el ámbito educativo de la comunicación política digital.

PoliComm Academy asistirá y participará como ponente en conferencias y simposios dedicados a la comunicación política y/o la comunicación política digital, como la Cumbre Mundial de Comunicación Política. Este evento reúne a expertos, académicos y profesionales del campo, brindando la oportunidad de compartir conocimientos, experiencias y perspectivas innovadoras sobre el tema. PoliComm Academy no solo obtendrá exposición de marca, sino que también se posicionará como un actor relevante en la educación en este campo.

Organización de talleres o webinars

Se organizarán talleres o webinars propios sobre temas específicos de la comunicación política digital. A continuación, se detallarán algunos talleres o webinars que PoliComm Academy va a ofrecer:

- 1. Estrategias de comunicación política en redes sociales:** Este taller brindará a los participantes conocimientos prácticos sobre cómo desarrollar estrategias efectivas de comunicación política en plataformas de redes sociales. Se cubrirán temas como la segmentación del público, la creación de contenido relevante y la gestión de la reputación en línea.

- 2. Analítica de datos en campañas electorales:** Este webinar se enfocaría en el uso de herramientas de análisis de datos para evaluar el desempeño de las campañas electorales. Se explorarán conceptos como el monitoreo de redes sociales, la medición de la participación del público y el seguimiento de indicadores clave de rendimiento.
- 3. Storytelling político: cómo crear narrativas efectivas:** En este taller, los participantes aprenderán cómo utilizar técnicas de storytelling para comunicar mensajes políticos de manera convincente. Se discutirán ejemplos exitosos de storytelling político y se brindarán consejos prácticos sobre cómo desarrollar narrativas poderosas.
- 4. Ciberseguridad y protección de datos en campañas electorales:** Este webinar se centrará en los desafíos de ciberseguridad y protección de datos en el contexto de las campañas electorales. Se abordarán temas como el riesgo de ataques cibernéticos, la privacidad de los datos del electorado y las mejores prácticas para asegurar la integridad de la comunicación política digital.
- 5. Tendencias emergentes en comunicación política:** Este taller explorará las últimas tendencias y desarrollos en el campo de la comunicación política. Se analizarán temas como el uso de inteligencia artificial, la realidad virtual y la participación ciudadana en línea, brindando a los participantes una visión actualizada de las herramientas y enfoques innovadores en la comunicación política

Al ofrecer contenido valioso y práctico, PoliComm Academy podrá atraer a un público interesado y establecer contactos con participantes que podrían convertirse en posibles estudiantes o colaboradores en el futuro.

Desarrollo de contenido educativo de alta calidad que destaquen los beneficios y el valor único del curso de Community Management Estratégico

Por medio de las redes sociales de PoliComm Academy, se brindará a posibles estudiantes información relevante, práctica y actualizada que permita comprender la importancia y las habilidades necesarias para tener éxito en este campo.

Facebook:

- **Infografías:** Se compartirán infografías que destaquen las ventajas del curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales. Estos productos estarán acompañados con un texto que invite a los usuarios a aprender más sobre el curso y a registrarse para obtener información adicional.
- **Testimonios:** Se publicarán testimonios de expertos en comunicación política y/o comunicación política digital sobre el curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales. Destacarán los logros y el impacto positivo de PoliComm Academy.
- **Preguntas y respuestas en vivo:** Se realizarán transmisiones en vivo donde se respondan preguntas de la audiencia relacionadas con la comunicación política digital. Se invitará a los seguidores a enviar sus preguntas con anticipación y se responderá en tiempo real durante la transmisión, brindando información valiosa y compartiendo experiencias en el campo.

Instagram:

- **Citas inspiradoras:** Se crearán imágenes con citas inspiradoras de expertos en comunicación política digital. En los copios se utilizarán hashtags relevantes como #comunicaciónpolítica, #communitymanagement y #elecciones para aumentar el

alcance de las publicaciones. Se animará a los usuarios a comentar y compartir sus pensamientos sobre la importancia de la comunicación política en las campañas electorales.

- **Serie de consejos:** Se harán series de publicaciones con consejos sobre temas relevantes para la comunicación política digital, utilizando diseños atractivos y colores llamativos para captar la atención de los usuarios. Se incluirá información valiosa y práctica en cada publicación.
- **Detrás de escena:** Se compartirán fotos y/o videos que muestren el proceso de creación del curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales. Esto incluirá imágenes de la preparación de material didáctico, entrevistas con expertos o momentos destacados de las sesiones de capacitación. Se brindará a los seguidores una visión exclusiva de cómo se desarrolla el curso.

Twitter:

- **Hilos de consejos prácticos:** Se trabajarán hilos donde se compartirán consejos prácticos sobre cómo utilizar las redes sociales de manera efectiva en una campaña electoral. Se publicarán tweets breves y concisos con consejos sobre segmentación de audiencia, creación de contenido relevante y gestión de la reputación en línea. Se utilizarán los hashtags #ComunicaciónPolíticaDigital y #PoliCommAcademy para facilitar la visibilidad y la interacción con otros usuarios interesados en el tema.
- **Encuestas interactivas:** Se crearán encuestas breves y relevantes sobre temas relacionados con la comunicación política digital. Se pedirá a los seguidores que voten y compartan sus opiniones. Esto fomentará la participación y generará conversaciones en torno a los desafíos y las mejores prácticas en el campo.
- **Retos y consejos rápidos:** Se lanzarán desafíos de aprendizaje cortos y se brindarán consejos rápidos relacionados con la comunicación política digital. Por ejemplo, retar

a los seguidores a desarrollar un mensaje político en 280 caracteres o compartir un consejo para optimizar el uso de hashtags en campañas electorales.

LinkedIn:

- **Publicación de blog:** Se compartirán blogs, como "5 Estrategias Clave para Maximizar la Comunicación Política en Redes Sociales" o "Tendencias Emergentes en Community Management Estratégico: Claves para el Éxito en Campañas Electorales" en el perfil de LinkedIn. Se añadirá una introducción personalizada y se animará a los profesionales y estudiantes interesados en la comunicación política a leer el blog completo en la página web de PoliComm Academy. Se etiquetará a líderes de opinión o expertos relevantes en el campo para fomentar la participación y el intercambio de ideas.
- **Publicaciones de actualidad:** Se compartirán noticias y análisis sobre temas políticos y de comunicación relevantes para el curso. Se añadirán perspectivas propias y se animará a los profesionales del ámbito a participar en la discusión y compartir sus opiniones.
- **Artículos de opinión:** Se escribirán artículos de opinión sobre temas relevantes en el campo de la comunicación política digital. Se compartirán perspectivas, análisis y recomendaciones basadas en experiencias y conocimientos propios. Estos artículos podrán generar debates y generar interacción en la plataforma.

General (aplica para todas las redes sociales):

- **Anuncios destacados:** Se crearán publicaciones o anuncios que resalten los principales beneficios y características del curso. Incluirán información clave como la

duración del curso, los módulos que se cubrirán y los conocimientos y habilidades que los estudiantes adquirirán.

- **Descuentos y ofertas especiales:** Se crearán publicaciones especiales que anuncien descuentos o promociones temporales. Se ofrecerá un descuento por inscripción anticipada y posteriormente habrá ofertas de un cupón de descuento exclusivo o un beneficio adicional para aquellos que se inscriban en un período específico. Se utilizarán imágenes atractivas y llamativas para destacar estas ofertas.

Email Marketing

Con campañas de email bien diseñadas y segmentadas, PoliComm Academy se asegurará de que al menos el 25% de los destinatarios comprendan claramente la propuesta de valor única del curso en los primeros tres meses, considerando que el público objetivo son personas interesadas en los campos de la comunicación política digital, particularmente en el community management, entre 18 y 35 años de edad, residentes en Ecuador. El objetivo es aumentar la comprensión de la propuesta de valor única y fomentar la conversión en inscripciones.

Pasos de la estrategia:

- 1. Segmentación de la lista de correo:** Dividir la lista de contactos en segmentos basados en criterios demográficos y de interés. En este caso, se segmentará a los destinatarios en función de su ubicación geográfica (Ecuador) y su rango de edad (18 a 35 años).
- 2. Captación de leads cualificados:** Se utilizarán formularios de registro en el sitio web de PoliComm Academy y en las redes sociales para captar leads interesados en el

curso. Se solicitará información relevante como nombre, dirección de correo electrónico y área de interés en la comunicación política digital.

- 3. Automatización de email:** Se configurarán una serie de emails automatizados que se enviarán a los leads cualificados. Estos emails se programarán para entregarse en momentos estratégicos, como después del registro o cuando hayan mostrado un mayor nivel de interés en el curso.
- 4. Contenido relevante y atractivo:** Se personalizarán los emails con contenido educativo, testimonios, casos de éxito y beneficios específicos del curso. Se utilizará lenguaje claro y persuasivo para transmitir la propuesta de valor única y destacar cómo el curso puede ayudar a los destinatarios a alcanzar sus metas en comunicación política digital.
- 5. Llamados a la acción claros:** Se incluirán llamados a la acción claros y atractivos en cada email, como "Regístrate ahora" o "Solicita más información". Los enlaces y botones de llamado a la acción serán prominentes y fáciles de seguir.
- 6. Personalización y relevancia:** Se utilizará el nombre del destinatario en el saludo y se adaptará el contenido de los emails en función de los intereses y necesidades específicas de cada segmento. Por ejemplo, enviando recursos adicionales o estudios de casos relevantes para aquellos que han mostrado interés en la comunicación política digital.
- 7. Seguimiento y análisis:** Se realizarán monitoreos y análisis de las métricas clave, como tasas de apertura, clics y conversiones. Esta información servirá para evaluar la efectividad de la estrategia de email marketing y realizar ajustes para mejorar los resultados.

Generación de leads en redes sociales

La implementación de campañas de generación de leads en redes sociales para PoliComm Academy implicará ofrecer una guía gratuita y descargable sobre comunicación política digital a cambio de la información de contacto de los posibles estudiantes. A continuación, se presentarán los pasos de la estrategia:

- 1. Identificación del contenido relevante:** PoliComm Academy ofrecerá una guía titulada "Guía Práctica de Comunicación Política Digital: Estrategias y Herramientas para una Campaña Exitosa".
- 2. Creación del contenido:** La guía incluirá secciones sobre la importancia de la comunicación digital en las campañas electorales, técnicas de manejo de redes sociales, estrategias de construcción de marca personal y ejemplos de casos de éxito en comunicación política digital.
- 3. Promoción en redes sociales:** Se diseñará una publicación con una imagen atractiva de la guía y una descripción persuasiva.
- 4. Página de destino y formulario de captura de leads:** Al hacer clic en la publicación, los usuarios serían redirigidos a una página de destino dedicada a la guía. Allí encontrarán una descripción detallada del contenido y un formulario de captura de leads para ingresar su nombre y dirección de correo electrónico. La página tendrá el título "Obtén tu copia gratuita de la Guía Práctica de Comunicación Política Digital" y un formulario donde los usuarios puedan completar sus datos.
- 5. Automatización y seguimiento de leads:** Una vez que los usuarios se registren y descarguen la guía, recibirán automáticamente un correo de agradecimiento y una serie de correos de seguimiento con información adicional.
- 6. Análisis y optimización:** Se realizará un seguimiento de las métricas clave, como la tasa de conversión de leads y el número de descargas de la guía. Basándose en estos

datos, se podrán hacer ajustes en el diseño, la promoción y el contenido de la guía para mejorar los resultados y optimizar la estrategia de generación de leads.

Página web PoliComm Academy

Para optimizar la página web de PoliComm Academy y captar el interés de los visitantes, así como generar leads cualificados, se deben considerar las siguientes acciones:

- 1. Diseño intuitivo y atractivo:** La página web de PoliComm Academy contará con un diseño limpio, moderno y fácil de navegar. Se deben utilizar elementos visuales atractivos, como imágenes relevantes y gráficos claros, para captar la atención de los visitantes.
- 2. Llamados a la acción (CTA) claras y prominentes:** Se incluirán “llamados a la acción”, estratégicamente ubicadas, en la página web. Serán claros, concisos y persuasivos, invitando a los visitantes a realizar una acción específica, como registrarse para obtener más información, descargar un recurso o inscribirse en el curso. Se utilizará un CTA en forma de botón que diga "¡Regístrate Ahora!" o "Solicita más información".
- 3. Formularios de registro y captura de leads:** Se incluirán formularios de registro en lugares estratégicos de la página web, como al final de las páginas de contenido relevante o en una sección destacada. Estos formularios requerirán información relevante, como nombre, dirección de correo electrónico y área de interés en la comunicación política digital. Los formularios serán de fácil completación y estarán vinculados a una base de datos para la gestión efectiva de los leads.
- 4. Contenido relevante y convincente:** La página web ofrecerá contenido relevante y convincente que resalte los beneficios y el valor único del curso de Community

Management Estratégico en Campañas Electorales. Se incluirán descripciones detalladas del contenido del curso. El contenido estará redactado de manera persuasiva y tendrá un enfoque claro en los intereses y necesidades del público objetivo.

- 5. Optimización para SEO:** La página web estará optimizada para los motores de búsqueda (SEO) con el fin de aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico. Se utilizarán palabras clave relevantes en el contenido, metaetiquetas, descripciones y encabezados. Esto ayudará a que la página web de PoliComm Academy aparezca en los resultados de búsqueda cuando los usuarios realicen consultas relacionadas con la comunicación política digital y el community management en campañas electorales.
- 6. Seguimiento y análisis:** Se realizará un seguimiento y análisis constante de las métricas web, como la tasa de conversión de los formularios, el tiempo de permanencia en la página y el número de visitantes únicos. Esto permitirá identificar áreas de mejora, realizar ajustes en la estrategia y optimizar la página web para generar leads cualificados de manera efectiva

Inscripción

- 1. Página de inscripción intuitiva:** Una página de inscripción clara y fácil de usar en el sitio web de PoliComm Academy. La página proporcionará información detallada sobre el curso, los requisitos de inscripción, el plan de estudios y los beneficios para los estudiantes. También incluirá un formulario de inscripción en línea donde los interesados puedan ingresar sus datos personales y académicos.
- 2. Opciones de pago seguras y variadas:** Se ofrecerán diferentes opciones de pago para que los estudiantes puedan seleccionar la que mejor se adapte a sus necesidades. Esto incluirá pagos con tarjeta de crédito, transferencias bancarias y la posibilidad de pagar

en cuotas. Se garantizará la seguridad de los datos de pago utilizando plataformas de pago confiables.

- 3. Confirmación automática de inscripción:** Una vez que los interesados completen el formulario de inscripción y realicen el pago, recibirán una confirmación automática de su inscripción. Esto será a través de un correo electrónico de confirmación que incluya los detalles de su inscripción, el plan de pago y la información sobre cómo acceder al curso.
- 4. Servicio de atención al estudiante:** Se establecerá un servicio de atención al estudiante dedicado que brinde asistencia personalizada a los inscritos. Será a través de un correo electrónico o número de teléfono de contacto donde puedan resolver dudas, obtener orientación sobre el proceso de inscripción o recibir asesoramiento académico.
- 5. Seguimiento y evaluación:** Se realizará un seguimiento constante del proceso de inscripción en línea para identificar posibles problemas o áreas de mejora. Se recopilarán y analizarán los comentarios de los estudiantes para evaluar la eficiencia del proceso y realizar ajustes si es necesario.

Contenido relevante y de valor en las redes sociales de PoliComm Academy

Al implementar esta estrategia de publicación de contenido relevante y de valor en las redes sociales de PoliComm Academy, se logrará atraer y mantener la atención de la audiencia objetivo.

- 1. Identificación de temas relevantes:** Se identificarán temas relacionados con la comunicación política digital y el community management que sean de interés para la audiencia objetivo. Estos temas incluirán consejos prácticos, tendencias en el campo,

casos de éxito, estudios de casos, actualizaciones del curso, noticias relevantes, entre otros.

- 2. Creación de contenido variado:** Se crearán diferentes tipos de contenido, como publicaciones de texto, imágenes, infografías, videos cortos, encuestas o preguntas interactivas. Esto permitirá mantener la variedad y el interés de la audiencia.
- 3. Frecuencia de publicación:** Se establecerá una frecuencia regular de publicación en las redes sociales de PoliComm Academy.

Facebook - Se realizará de 3 a 5 publicaciones por semana en la página de PoliComm Academy en Facebook. Estas publicaciones incluirán contenido relevante, consejos, noticias, testimonios de estudiantes, promociones y actualizaciones del curso.

Instagram - Se publicará al menos una vez al día en el perfil de PoliComm Academy en Instagram. Estas publicaciones podrán ser imágenes atractivas, citas inspiradoras, testimonios visuales de estudiantes, fragmentos de contenido educativo y promociones del curso.

Twitter - Se realizarán de 5 a 7 tweets por semana en la cuenta de PoliComm Academy en Twitter. Estos tweets podrán incluir actualizaciones rápidas, enlaces a artículos relevantes, consejos rápidos, participación en conversaciones relacionadas con la comunicación política digital y menciones de influencers o líderes de opinión en el campo.

LinkedIn - Se realizarán de 2 a 3 publicaciones por semana en la página de PoliComm Academy en LinkedIn. Estas publicaciones estarán enfocadas en contenido educativo de mayor profundidad, como artículos, estudios de casos, análisis de tendencias en comunicación política digital, y también se podrán compartir actualizaciones sobre el curso y testimonios de estudiantes.

- 4. Interacción y respuesta a comentarios:** Interactuar activamente con la audiencia en las redes sociales, respondiendo a los comentarios, preguntas y mensajes de manera oportuna y amigable.
- 5. Uso de hashtags relevantes:** Utilizar hashtags relevantes y populares en las publicaciones para aumentar la visibilidad y la posibilidad de que el contenido sea descubierto por usuarios interesados en la comunicación política digital. Se utilizarán hashtags como #ComunicaciónPolíticaDigital, #CommunityManagement, #CampañasElectorales, entre otros.
- 6. Promoción del contenido:** Promocionar el contenido a través de Google Ads y Facebook Ads para llegar a personas interesadas.
- 7. Llamados a la Acción (Call to Action):** Fomentar la participación de los seguidores a través de preguntas, encuestas y desafíos.

Alianzas con periodistas y medios especializados en política y educación

Para establecer contactos con periodistas y medios especializados en política y educación en Ecuador, se pueden considerar la siguiente estrategia:

- 1. Investigación de medios relevantes:** Se identificaron los siguientes medios ecuatorianos: El Universo, PlanV, Expreso, GK y Vistazo.
- 2. Creación de una base de datos de contactos:** Se recopilará información de contacto de periodistas y editores de los medios identificados en Ecuador (nombre, correo electrónico y número de teléfono de los periodistas o editores responsables de la sección de política o educación).
- 3. Estrategia de relación pública:** Se desarrollará un comunicado de prensa sobre el lanzamiento del curso de Community Management Estratégico en Campañas

Electoral y se enviará a los medios relevantes. También se propondrán colaboraciones para escribir artículos o proporcionar entrevistas relacionadas con la comunicación política digital.

- 4. Participación en eventos y conferencias relevantes en Ecuador:** Estos eventos brindarán la oportunidad de establecer contactos directos con periodistas y medios especializados.
- 5. Envío de material informativo:** Se enviarán comunicados de prensa que destaquen los beneficios del curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales, incluyendo ejemplos de éxito de estudiantes ecuatorianos. También se ofrecerán a los periodistas entrevistas con expertos de PoliComm Academy para profundizar en temas relacionados con la comunicación política digital.
- 6. Mantenimiento de relaciones a largo plazo:** Se compartirá regularmente información actualizada sobre PoliComm Academy, como nuevos cursos o eventos. Asimismo, se ofrecerán oportunidades de colaboración y de estar disponible para consultas o solicitudes de información adicional.

Despliegue de contenidos de la estrategia de comunicación digital

Campañas de publicidad digital

Google Ads

Anuncios de búsqueda

Figura 2

Ejemplo de anuncios de búsqueda

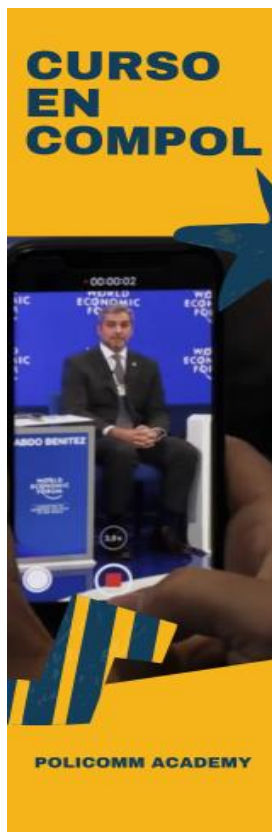
| **Curso de Community Management Político** |
| **Desarrolla habilidades estratégicas en** |
| **PoliComm Academy** |
| **www.PoliCommAcademy.com** |

Nota: Elaboración propia.

Banners

Figura 3

Ejemplo de banners



Nota: Elaboración propia.

Facebook Ads Artes

Figura 4

Ejemplo de artes



Nota: Elaboración propia.

Colaboración con expertos en comunicación política digital

Batería de mensajes

Twitter

1. En la era de la política digital, el Community Management es fundamental.
Recomiendo ampliamente el curso en @PoliCommAcademy, donde aprenderán a construir una presencia sólida en línea, a manejar crisis de comunicación y a conectar con audiencias de manera efectiva. Inscribáanse y me cuentan cómo les va. #EstrategiaDigital #ComunicaciónPolítica
2. La comunicación política es clave en el panorama actual. Si buscan dominarla y alcanzar el éxito en las campañas electorales, les recomiendo el curso de Community Management Estratégico en @PoliCommAcademy. Aprenderán a crear estrategias efectivas y a aprovechar al máximo las plataformas digitales. No se lo pierdan... #ComunicaciónPolítica #CommunityManagement

3. ¿Quieren marcar la diferencia en las elecciones venideras? El curso de Community Management Político en @PoliCommAcademy les brindará las herramientas y estrategias necesarias para llevar a su candidato o partido al éxito.
#EstrategiaDigital #Elecciones2023

LinkedIn

1. Tuve el privilegio de revisar el plan de estudios del curso de Community Management Político en @PoliCommAcademy y debo decir que es completo y adaptado a las necesidades del panorama político actual. Recomiendo encarecidamente este curso a aquellos que buscan mejorar sus habilidades en campañas digitales y comunicación. #ReseñaDelCurso #ComunicaciónPolítica
2. Tuve el placer de colaborar con @PoliCommAcademy en su curso de Community Management Político. Es gratificante ver un programa que combina teoría con aplicaciones prácticas, brindando a los estudiantes las habilidades necesarias para prosperar en el mundo de la comunicación política. Recomiendo ampliamente este curso a los profesionales en ciernes. #Colaboración #ComunicaciónPolítica
3. Como estratega político con experiencia, he conocido muchos cursos en el campo, pero el curso de Community Management Político en @PoliCommAcademy destaca. El plan de estudios abarca todos los aspectos del manejo de campañas digitales y brinda conocimientos valiosos sobre estrategias de comunicación efectivas. Recomiendo ampliamente este curso a quienes deseen tener un impacto en la comunicación política. #EstrategaPolítico #RecomendaciónDeCurso

Organización de talleres o webinars Invitación

Figura 5

Ejemplo de invitación



Nota: Elaboración propia.

Ejemplo de copy: ¡No te pierdas nuestro próximo webinar exclusivo sobre Análisis de Datos en Campañas Electorales! Únete a nosotros el Sábado 29 de julio a las 9:00 AM para aprender de la reconocida consultora política Briana Villao, quien compartirá valiosas estrategias y consejos sobre cómo utilizar los datos para impulsar el éxito en las campañas políticas. ¡Regístrate ahora y aprovecha esta oportunidad única de expandir tus conocimientos y llevar tus habilidades al siguiente nivel! #Webinar #AnálisisDeDatos #CampañasElectorales #BrianaVillao #InscripcionesAbiertas

Desarrollo de contenido educativo de alta calidad que destaquen los beneficios y el valor único del curso de Community Management Estratégico

Facebook

Infografías

Figura 5

Ejemplo de infografías



Nota: Elaboración propia.

Ejemplo de copy: ¡Regístrate al curso de Community Management Político en PoliComm

Academy y lleva tus habilidades de comunicación política al siguiente nivel!

#ComunicaciónPolítica #CommunityManagement #PoliCommAcademy

Instagram

Citas inspiradoras

Figura 6

Ejemplo de citas inspiradoras



Nota: Elaboración propia.

Serie de consejos

Figura 7

Ejemplo de serie de consejos



Nota: (datos de Elías, 2021)

Ejemplo de copy: ¡Aplica estos consejos para potenciar tu estrategia de comunicación política digital en Instagram y lograr un mayor impacto en tu audiencia!

#ComunicaciónPolíticaDigital #Instagram #EstrategiaDigital

Detrás de escena

Figura 8

Ejemplo de detrás de escena



Nota: Elaboración propia.


Ejemplo de copy: Descubre los secretos de la Comunicación Política Digital con PoliComm Academy. Únete a nuestro segmento exclusivo 'Detrás de Escena' y domina las estrategias digitales que marcan la diferencia en las campañas políticas. ¡Prepárate para ser un estratega digital político de alto nivel!" #ComunicaciónPolíticaDigital #DetrásDeEscena






#PoliCommAcademy

Twitter

Hilos de consejos prácticos

1. Cómo utilizar redes sociales en una campaña electoral

Abrimos hilo 

2. Segmenta tu audiencia  Dirige tus mensajes a las personas adecuadas segmentando tu audiencia en las redes sociales. Utiliza ubicación, intereses y demografía para llegar a votantes potenciales de manera efectiva. #ComPolíticaDigital #PoliCommAcademy
3. Crea contenido relevante y atractivo  Genera contenido relevante para tu audiencia y alineado a tus objetivos políticos. Utiliza imágenes, videos y textos impactantes para captar la atención de los votantes y transmitir tus propuestas. #ComPolíticaDigital #PoliCommAcademy
4. Gestiona tu reputación en línea  Mantén una imagen positiva en redes sociales gestionando y respondiendo de manera efectiva a comentarios y mensajes. Muestra transparencia, autenticidad y compromiso con tu comunidad. #ComPolíticaDigital #PoliCommAcademy
5. Realiza seguimiento de tus métricas  Utiliza herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de tus publicaciones y campañas en redes sociales. Analiza métricas e insights para ajustar tu enfoque. #ComPolíticaDigital #PoliCommAcademy
6. Fomenta la participación de los votantes  Crea oportunidades para que los votantes participen e interactúen en tu campaña a través de las redes sociales. Realiza encuestas, promueve debates y responde a preguntas para fortalecer el vínculo con tu comunidad. #ComPolíticaDigital #PoliCommAcademy

Encuesta interactiva

Se utilizará el formato de encuesta de twitter, que permite crear opciones de respuesta con botones interactivos.

Ejemplo:

¿Cuál crees que es la estrategia más efectiva en la comunicación política digital? 📣

Opciones de respuesta:

1. Redes sociales y publicidad digital 📱💻
2. Influencer marketing y colaboraciones 🤝
3. Email marketing y estrategias de segmentación 📧✉️
4. Análisis de datos y métricas para la toma de decisiones 📊📈

Los seguidores podrán votar por la opción que consideren más efectiva y también podrán dejar comentarios adicionales o compartir sus propias estrategias en respuesta al tweet.

Retos y consejos rápidos

1. 💡 ¡Demuestra tu habilidad y creatividad en solo 280 caracteres! Desarrolla un mensaje político impactante y compártelo con nosotros. ¡Vamos a ver quién puede transmitir su mensaje de manera efectiva en tan poco espacio! #DesafíoPolíticoDigital #PoliCommAcademy
2. 🚀 ¡Reto político rápido! ¿Puedes resumir tu propuesta política en una sola frase? ¡Comparte tu mensaje político en un tuit! Demuestra tu capacidad para comunicar de manera clara y concisa. ¡Déjanos impresionados con tu poder de síntesis! #RetoPolíticoRápido #PoliCommAcademy

LinkedIn

Publicación de blog

Ejemplo

Título del post de LinkedIn: "El Poder del Storytelling en la Comunicación Política"

Introducción: Descubre cómo el uso efectivo del storytelling político puede potenciar tu comunicación política y conectarte de manera auténtica con la audiencia de tu campaña electoral. En este post, exploraremos el arte de contar historias y su impacto en el mundo de la política.

Desarrollo: El storytelling político va más allá de transmitir información. Se trata de capturar la esencia de tus ideas y valores a través de narrativas convincentes. Imagina historias que resalten los desafíos de la comunidad y cómo las propuestas brindan soluciones reales. Estas historias crean empatía y generan confianza en el liderazgo de tu candidato.

El storytelling también puede inspirar a la acción. Comparte relatos de personas impactadas positivamente por las políticas, motivando a otros a unirse a la causa. Utiliza esta poderosa herramienta para transmitir las ideas, inspirar a la acción y dejar una huella perdurable.

Conclusión: En la comunicación política, las historias tienen el poder de transformar la retórica en algo tangible y relevante. Utiliza el storytelling político de manera estratégica y ética para construir una imagen sólida y generar confianza en tu liderazgo. El poder de la historia está en tus manos, úsalo sabiamente para marcar la diferencia.

Si quieres leer el blog completo y descubrir cómo aplicar el storytelling en tu comunicación política, visita nuestra página web: www.policommacademy.com #ComunicaciónPolítica #Storytelling #PoliCommAcademy

Artículo de opinión

Ejemplo

Título del artículo de opinión: "El Potencial de TikTok en las Campañas Electorales: Una Nueva Era de Comunicación Política Digital"

Introducción: En la era de la comunicación política digital, las plataformas de redes sociales han revolucionado la forma en que los candidatos políticos se conectan con los votantes. Entre estas plataformas, TikTok se ha destacado como un fenómeno cultural y una oportunidad única para llegar a audiencias más jóvenes. En este artículo, exploraremos el potencial de TikTok en las campañas electorales y cómo puede ser aprovechado como una herramienta estratégica de comunicación política.

Desarrollo: TikTok ha demostrado ser una plataforma poderosa para la difusión de mensajes políticos de manera creativa y atractiva. Con su formato de videos cortos y su algoritmo inteligente, ofrece una oportunidad sin precedentes para que los candidatos lleguen a una audiencia más joven y se conecten con ellos de una manera auténtica y relevante.

A través de desafíos virales, música pegadiza y contenido entretenido, TikTok se ha convertido en un canal ideal para transmitir mensajes políticos de una manera más accesible y cercana. Los candidatos pueden aprovechar su capacidad para generar interacciones y

participación, lo que les permite conectar con los votantes en un nivel más emocional y establecer un diálogo bidireccional.

Sin embargo, es importante destacar que el uso de TikTok en campañas electorales requiere una comprensión sólida de su comunidad y de los valores y necesidades de los usuarios. Los candidatos deben mantenerse auténticos y relevantes, evitando la sobreexposición y manteniendo una comunicación respetuosa y ética.

Conclusión: Al utilizar TikTok de manera estratégica y auténtica, los candidatos pueden ampliar su alcance y conectarse con una audiencia más joven, logrando así un impacto significativo en sus campañas electorales. ¡Es hora de explorar las posibilidades que TikTok ofrece en la comunicación política digital y aprovechar esta nueva era de conexión con los votantes! #ComunicaciónPolíticaDigital #TikTok #CampañasElectorales

General (aplica para todas las redes sociales)

Anuncios destacados

Figura 9

Ejemplo de anuncios destacados

POLICOMM ACADEMY

CURSO VIRTUAL
COMMUNITY MANAGEMENT EN CAMPAÑAS ELECTORALES

- Estrategias de comunicación política digital
- Herramientas de métricas
- Casos prácticos
- Publicidad digital
- Gestión de comunidades en línea

VIERNES - SÁBADO
5 PM - 9 PM

ÚNETE

CURSO VIRTUAL

COMMUNITY MANAGEMENT
En campañas electorales

- 3 MESES, 8 MÓDULOS
- TALLERES PRÁCTICOS
- CERTIFICACIÓN PROFESIONAL

REGÍSTRATE

+123-456-7890 WWW.POLICOMMACADEMY.COM

Nota: Elaboración propia.

Descuentos y ofertas especiales

Figura 10

Ejemplo de descuentos y ofertas especiales

OFERTA ESPECIAL

-50%

POR INSCRIPCIÓN ANTICIPADA

@POLICOMMACADEMY

Nota: Elaboración propia.

Email Marketing

Ejemplo de email

Asunto: ¡Descubre nuestro curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales!

Estimado [Nombre del destinatario],

Espero que este correo te encuentre bien. En PoliComm Academy, nos complace presentarte nuestro nuevo curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales, diseñado especialmente para personas interesadas en el campo de la comunicación política digital.

Nuestro curso te brindará las herramientas y conocimientos necesarios para destacar en el mundo de las campañas electorales, a través de estrategias efectivas de community management.

Regístrate ahora y asegura tu lugar en nuestro curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales. Como agradecimiento por tu interés, te ofrecemos un descuento especial del 20% al utilizar el código promocional POLICOMM20 al momento de inscribirte en www.policommacademy.com.

¡Te esperamos!

Saludos cordiales,

Equipo de PoliComm Academy

Generación de leads en redes sociales (Guía práctica)

Figura 11

Ejemplo de la guía práctica



Nota: (datos de Elías, 2021)

Publicidad de la guía

Figura 12

Ejemplo de publicidad de la guía.



Nota: Elaboración propia.

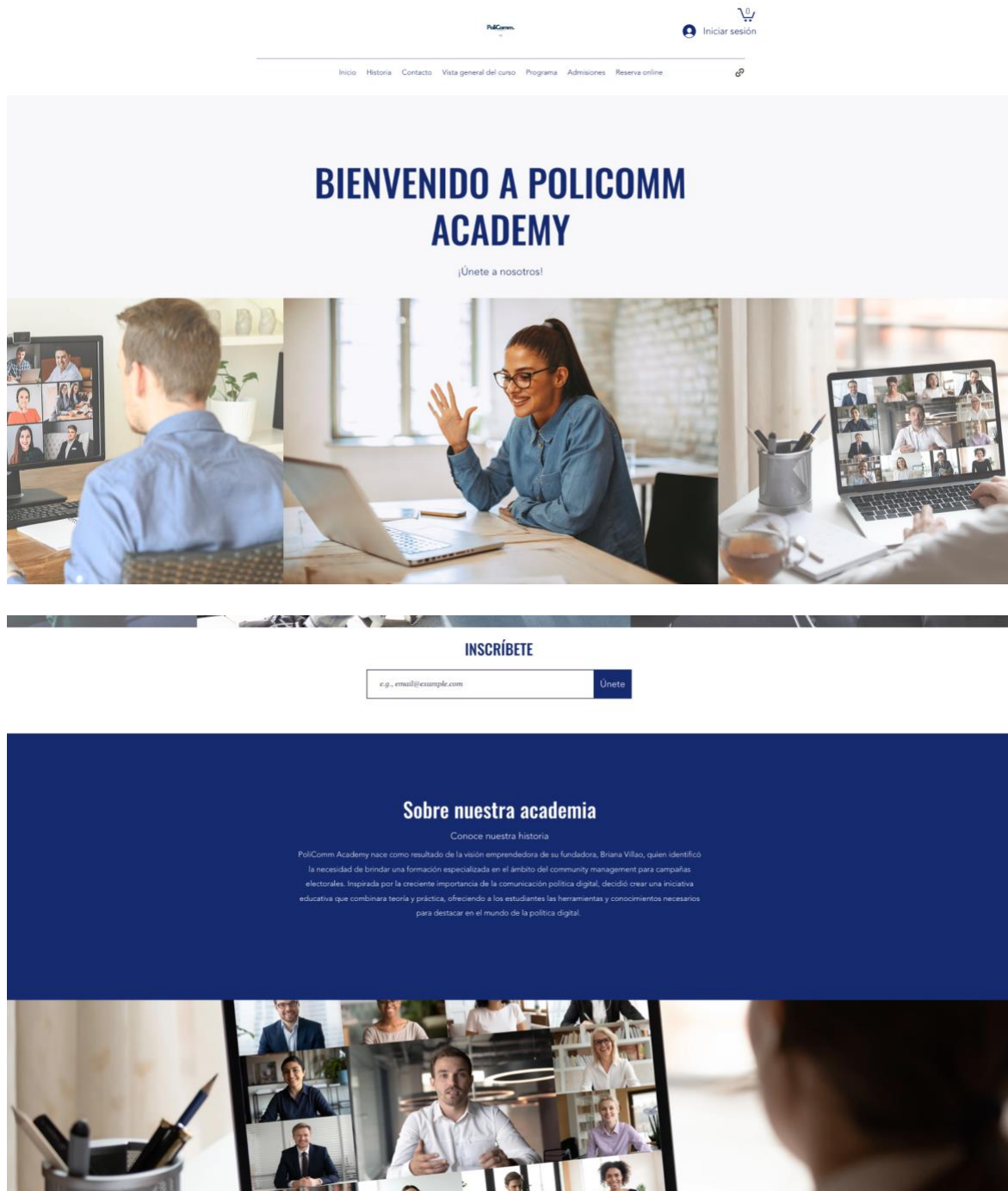
Ejemplo de copy: ¡Descarga nuestra Guía Práctica de Comunicación Política Digital y descubre las estrategias clave para triunfar en las campañas electorales! Aprende cómo aprovechar las redes sociales, construir tu marca personal y comunicarte efectivamente en el mundo digital. Regístrate y descarga tu guía gratuita ahora mismo.

Página web

Bosquejo

Figura 13

Bosquejo de la Página Web.



Nuestros cursos



Curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales

Finalizado
\$75

[Ver curso](#)

Inscríbete ahora

Únete a nuestro curso

Aprovecha esta oportunidad única de potenciar tu carrera en el mundo de la comunicación política digital

| | |
|--|--|
| Nombre | Apellido |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Email | Teléfono |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Posición que estoy ... <input type="text"/> | Fecha de disponi... <input type="text"/> |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Crear enlace a tu curriculum | |
| <input type="text"/> | |
| <input type="button" value="Aplicar ahora"/> | |



PubComm

 [Iniciar sesión](#)




[Inicio](#) [Historia](#) [Contacto](#) [Vista general del curso](#) [Programa](#) [Admisiones](#) [Reserva online](#)





Quiénes somos

Nuestro equipo está compuesto por expertos en el ámbito político y educativo, quienes comparten la pasión por impulsar el conocimiento y las habilidades necesarias para destacar en este campo en constante evolución. Nos apasiona brindar una formación de alta calidad, práctica y actualizada, que capacite a nuestros estudiantes para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que surgen en el entorno digital.



 [Iniciar sesión](#) 

[Inicio](#) [Historia](#) [Contacto](#) [Vista general del curso](#) [Programa](#) [Admisiones](#) [Reserva online](#) 



CURSO DE COMMUNITY MANAGEMENT EN CAMPAÑAS ELECTORALES

EN 3 MESES OBTÉN TU CERTIFICACIÓN

Módulo 1: Introducción al Community Management Estratégico
Módulo 2: Estrategias de Comunicación Política en Línea
Módulo 3: Gestión de Redes Sociales
Módulo 4: Monitoreo y Métricas en el Community Management
Módulo 5: Gestión de Comunidades en Línea
Módulo 6: Campañas de Influencers y Publicidad Digital
Módulo 7: Visualización estratégica y narrativa en campañas electorales
Módulo 8: Casos Prácticos y Estudio de Campañas Exitosas

[Inscríbete ahora](#)

 [Iniciar sesión](#) 

[Inicio](#) [Historia](#) [Contacto](#) [Vista general del curso](#) [Programa](#) [Admisiones](#) [Reserva online](#) 



Descarga el plan de estudios y obtén la "Guía Práctica de Comunicación Política Digital: Estrategias y Herramientas para una Campaña Exitosa"

Descarga ahora mismo nuestro completo plan de estudios y obtén acceso exclusivo a la "Guía Práctica de Comunicación Política Digital: Estrategias y Herramientas para una Campaña Exitosa". Esta guía te proporcionará conocimientos fundamentales y prácticos para desarrollar una estrategia de comunicación política efectiva en el entorno digital.

[Descargar ahora](#)

PoliComm

Iniciar sesión

Inicio Historia Contacto Vista general del curso Programa Admisiones Reserva online

Proceso de admisión

Únete a a la Academia

Requisitos de admisión

Para poder inscribirte en PoliComm Academy, es necesario cumplir con ciertos requisitos. En primer lugar, debes ser mayor de 18 años. Es fundamental tener un interés y/o experiencia en el campo de la comunicación política o electoral. Asimismo, es importante disponer de acceso a una computadora o dispositivo con conexión a internet, ya que la formación se realizará de manera virtual.

Costos y becas

Ofrecemos diferentes opciones de costos y becas para adaptarnos a las necesidades de nuestros estudiantes. Si estás interesado en conocer más sobre nuestros costos y becas, te invitamos a comunicarte con nuestro equipo, quienes estarán encantados de brindarte información detallada y acompañarte en el proceso de elección de la opción más adecuada para ti.

Proceso de admisión


El proceso de admisión en PoliComm Academy es sencillo y transparente. Primero, debes completar nuestro formulario de solicitud en línea, proporcionando la información requerida sobre tu perfil académico y experiencia relevante en comunicación política digital. A continuación, nuestro equipo revisará cuidadosamente tu solicitud y te informará sobre el resultado en un plazo determinado. Una vez admitido, recibirás toda la información necesaria para formalizar tu inscripción en el curso de tu elección.

Inscríbete ahora

Únete a nuestra academia

¡Regístrate ahora y aprovecha esta oportunidad única de expandir tus conocimientos y llevar tus habilidades al siguiente nivel!

| | |
|--|---------------------|
| Nombre | Apellido |
| Email | Teléfono |
| Posición que estoy ... | Fecha de dispoñi... |
| Crear enlace a tu currículum | |
| Aplicar ahora | |



■ Disponible en línea

Curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales

| | | |
|------------|------|--------|
| Finalizado | \$75 | Online |
|------------|------|--------|

Detalles del contacto

+593986992236
 briana.villao@casagrande.edu.ec
 Ecuador, Quito, Ecuador

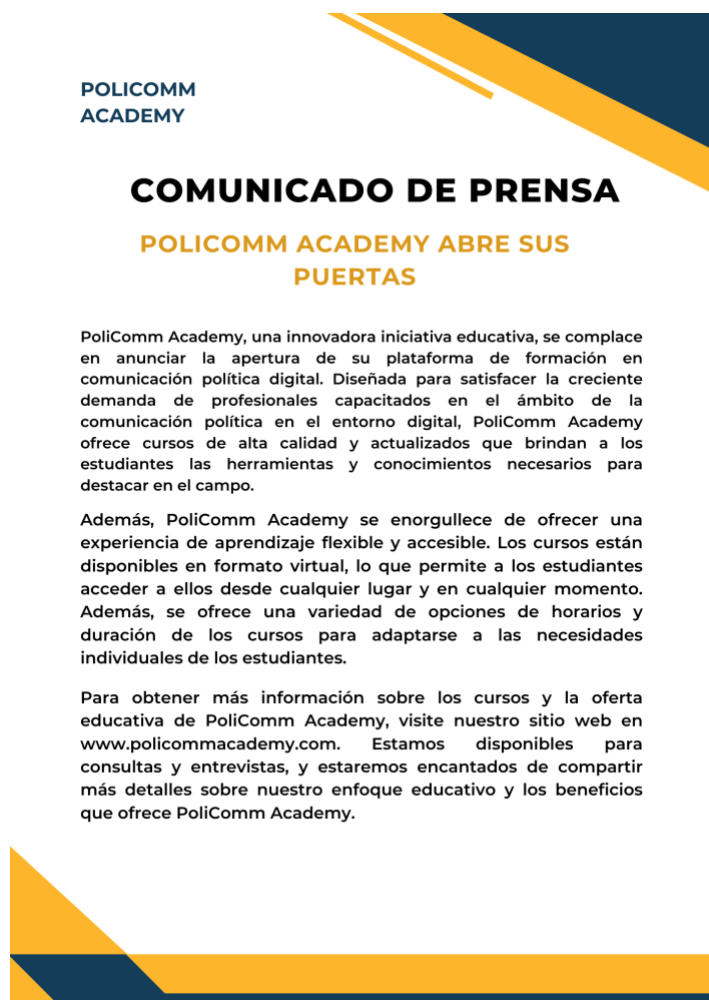
Nota: Elaboración propia.

Alianzas con periodistas y medios especializados en política y educación

Comunicados de prensa

Figura 14

Ejemplo de comunicado de prensa.



Nota: Elaboración propia.

Cronograma

Semana 1: Fase de Lanzamiento

Lanzamiento oficial de los perfiles de redes sociales de PoliComm Academy

Anuncio de lanzamiento de curso en todas las redes sociales.

Semana 2: Fase de Concienciación

Lanzamiento del blog de PoliComm Academy con una publicación inicial sobre el curso.

Inicio de las publicaciones regulares en las redes sociales con contenido relevante y promoción del curso.

Semana 3: Fase de Concienciación y Generación de Leads

Comenzar a llegar a los medios con comunicados de prensa y peticiones de entrevistas para obtener cobertura.

Continuar con las publicaciones regulares en el blog y en las redes sociales.

Semana 4-5: Fase de Generación de Leads y Educación del Producto

Realización de webinars gratuitos para dar a conocer el curso.

Continuar con la estrategia de las redes sociales.

Inicio de la publicidad pagada en redes sociales.

Semana 6-7: Fase de Inscripción

Envío de correos electrónicos a la lista de leads generada en la fase anterior, anunciando la apertura de las inscripciones.

Publicaciones y anuncios en las redes sociales promoviendo la apertura de las inscripciones al curso.

Semana 8-9: Fase de Inscripción

Continuar la promoción de inscripciones a través del correo electrónico y las redes sociales.

Sigue proporcionando contenido relevante a través del blog y las redes sociales.

Semana 10-12: Fase de Análisis y Ajuste

Análisis de KPIs para determinar el éxito de las estrategias de comunicación implementadas.

Revisión y ajuste de la estrategia de comunicación en base a los resultados obtenidos.

Viabilidad y monitoreo del proyecto

Viabilidad Técnica

La creación del curso de Community Management Estratégico en Campañas Electorales a través de PoliComm Academy es técnicamente viable, gracias a la disponibilidad de plataformas de aprendizaje en línea y herramientas de comunicación, como Zoom. Estas plataformas están diseñadas para facilitar la interacción en tiempo real, la distribución de materiales de estudio, la realización de pruebas y la evaluación del progreso del estudiante. Asimismo, las herramientas de redes sociales que se enseñarán en el curso, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, son ampliamente accesibles y cuentan con interfaces de usuario intuitivas.

Proyección Futura y Sustentabilidad

La proyección futura de PoliComm Academy es convertirse en un referente reconocido a nivel nacional e internacional en la formación de profesionales en community management estratégico para campañas electorales. Se espera expandir la oferta educativa para incluir programas especializados, diplomados y más certificaciones en el campo de la comunicación política digital. Adicionalmente, PoliComm Academy buscará establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas, consultoras políticas y organizaciones gubernamentales, tanto a nivel nacional como internacional, para fortalecer su presencia y ampliar su alcance.

La sustentabilidad de PoliComm Academy se basa en su capacidad para satisfacer la demanda creciente de profesionales capacitados en comunicación política digital, adaptándose constantemente a las últimas tendencias del campo y manteniendo alianzas estratégicas con instituciones educativas y consultoras políticas. Con un enfoque en la calidad educativa, el éxito del estudiante y la innovación, PoliComm Academy se posicionará como una institución líder que brinda programas actualizados, fomenta la creatividad y la colaboración, y se adapta a un entorno en constante evolución, asegurando su sustentabilidad y relevancia a largo plazo.

Indicadores de Medición de Impacto y Alcance

- **Tasa de Matrícula:** Medirá el número de estudiantes que se inscriben en el curso en comparación con el número de personas que visitan la página de inscripción.
- **Tasa de Finalización del Curso:** Seguirá la proporción de estudiantes inscritos que completan el curso satisfactoriamente.
- **Impacto en las Capacidades de los Graduados:** Este será medido a través de encuestas post-curso que evalúen cómo el curso ha mejorado las habilidades y competencias de los participantes en el manejo de la comunicación en redes sociales para campañas electorales.

Herramientas de Medición

- **Encuestas de Satisfacción del Curso:** Las encuestas serán administradas a los estudiantes al finalizar el curso para evaluar la eficacia del contenido del curso, la calidad de la instrucción, y el impacto del curso en sus habilidades y competencias.

A través de estos indicadores y herramientas, se puede monitorear y evaluar la efectividad del curso y realizar los ajustes necesarios para garantizar su éxito continuo.

Presupuesto de implementación

A continuación se presenta un presupuesto de implementación para el lanzamiento de PoliComm Academy y la ejecución de la estrategia de promoción y venta.

1. Infraestructura tecnológica: \$200

- Diseño de logo y elementos gráficos: \$0 (Uso de herramientas gratis)
- Desarrollo y diseño del sitio web: \$0 (Uso de herramientas gratis)
- Licencia de Zoom: \$200

2. Creación de contenido promocional: \$200

- Producción de videos promocionales: \$200
- Creación de infografías y otros elementos visuales: \$0 (Uso de herramientas gratis)

3. Implementación de estrategias de SEO: \$200

4. Creación y gestión de perfiles en redes sociales: \$150

- Diseño y configuración de perfiles en redes sociales: \$0 (Uso de herramientas gratis)
- Creación y programación de contenido para redes sociales: \$150

5. Campañas de publicidad en línea: \$600

- Presupuesto para Google Ads: \$300
- Presupuesto para Facebook Ads: \$300

6. Estrategias de email marketing: \$200

- Herramienta de email marketing: \$100
- Diseño de plantillas y segmentación de la base de datos: \$100

7. Organización de eventos virtuales: \$200

- Plataforma de webinars: \$100
- Costos adicionales para invitados y promoción: \$100

8. Personal: \$1800 (El salario básico unificado en Ecuador es de \$450)

Total: \$3550

Referencias

- Aaker, J. (2011). *The dragonfly effect: Quick, effective, and powerful ways to use social media to drive social change*. Jossey-Bass.
- Aaker, J., & Smith, A. (2010). *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. Jossey-Bass.
- Academia Épica. (2023). *Community Managers para la política*. Recuperado de <https://academiaepica.com/community-manager-para-la-politica/>
- AERCO (2009). *La función del Community Manager*. <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Albers, J. (1975). *Interaction of Color*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Amazon. (2022). *About Amazon*. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.aboutamazon.com/>
- Apolo, Diego & Jimenez, Santiago & Guerrero, Sofía. (2015). *Comunicación digital y política: aproximaciones para su gestión*. *Revista académica de Marketing Aplicado y Comunicación*. VII. 3-22. 10.17979/redma.2015.01.015.4874
- Auer, E. (2002). *There's Nothing You Can't Learn on Udemy—But There's a Catch*. Obtenido de: <https://www.bobvila.com/articles/udemy-review/>
- BBC News. (2018, October 21). *WhatsApp flooded with fake news in Brazil elections*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-45933533>
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Pearson Education.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods (4th ed.)*. Oxford University Press.
- Buitrago, J. A., & Velandia, D. (2019). *Segmentación de mercado: una estrategia clave en la gestión empresarial*. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 6(1), 111-123.
- Burgstahler, S. (2015). *Universal Design in Education: Principles and Applications*. In C. M. Wiederhold & G. Riva (Eds.), *Annual Review of CyberTherapy and Telemedicine 2015: Virtual Reality in Healthcare: Medical Simulation and Experiential Interface* (pp. 15-22). IOS Press BV.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

- Christensen, C. M. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
- Cornfield, M. (2011). *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*. Oxford University Press.
- Del Corral, L., & Monge, S. (2018). *Community Manager: gestión de comunidades virtuales*. Madrid: Editorial UOC.
- Digital Agency Network (2023). 8 Brilliant Nike Advertising Campaigns Created With Effective Digital Marketing Strategies. Recuperado de: <https://digitalagencynetwork.com/nike-digital-marketing-strategy/>
- Dijk, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Elías, A. (2021). *Campañeando: Manual de comunicación política digital (Edición en español)*. Galaxia Literaria.
- García Aretio, L. (2001). La educación a distancia y en línea: una nueva modalidad de educación en la sociedad de la información. *Educación*, 28, 23-44.
- García, L., & Nieto, A. (2016). *Marketing de contenidos*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Garland, D. (2010). *Smarter, Faster, Cheaper: Non-Boring, Fluff-Free Strategies for Marketing and Promoting Your Business*. John Wiley & Sons.
- Gibson, R. K. (Ed.). (2019). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
- González Franco, J. (2021, 12 abril). *La estrategia en redes sociales fue fundamental en la campaña de Guillermo Lasso*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/estrategia-redes-sociales-guillermo-lasso.html>
- Green, B. N., Johnson, C. D., Adams, A., & Writing Committee for the Evidence-Based Chiropractic Guidelines. (2018). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of chiropractic medicine*, 17(1), 5-14. <https://doi.org/10.1016/j.jcm.2017.11.002>
- Guerrero, Manuel (2003), “¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo”, en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 5, México, Universidad Iberoamericana.
- Huston, T. (2012). *Teaching what you don't know*. Harvard University Press.
- Huyse, K. (2015). The role of community managers in election campaigns. *Journal of Political Marketing*, 14(3), 230-243. doi: 10.1080/15377857.2014.1002754

- Kanter, B. (2012). The Role of Community Managers in Elections: An Interview with Andy Carvin and Allyson Kapin. [Blog post]. Retrieved from <https://www.bethkanter.org/community-managers-elections/>.
- Kanter, B., & Fine, A. (2010). *The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kenski, K., Hardy, B. W., & Jamieson, K. H. (2010). *The Obama Victory: How Media, Money, and Message Shaped the 2008 Election*. Oxford University Press.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2010). *Marketing management (Vol. 14)*. Pearson Education France.
- Krasodonski-Jones, A. (2017). Digital campaigning and the 2016 US election: Comparing the effectiveness of Facebook ads, Twitter, and YouTube. *Digital Journalism*, 5(10), 1373-1391.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- Kreiss, D., McGregor, S. C., & Shaw, A. (2018). The tech of the hashtag: Affective infrastructures and the rise of prefigurative politics. *Information, Communication & Society*, 21(3), 408-422.
- Krosnick, J. A. (2018). Questionnaire design. In J. D. Wright & J. A. Banks (Eds.), *SAGE Handbook of Social Science Methodology* (pp. 359-377). Sage.
- Lee, D. (2018). The role of social media in political campaigns. In L. Cantoni & J. Danowski (Eds.), *Communication and Technology* (pp. 1-17). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-77621-7_11-1
- Lilleker, D., Jackson, N., & Thorsen, E. (2019). Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation? *Information, Communication & Society*, 22(1), 18-33.
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, M. D. C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España?. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 145-157.
- Mejía, Juan Carlos (2019). Community manager: qué es, importancia, habilidades necesarias y funciones. *Completa guía de community management*. <https://www.juanmejia.com/redes-sociales/community-manager-que-es-importancia-habilidades-necesarias-y-funciones-completa-guia-de-community-management/>

Mera, J. (2010). La educación virtual como una alternativa en la formación de profesionales. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 7(13), 7-21.

Naslund, A., & Baer, J. (2011). *The now revolution: 7 shifts to make your business faster, smarter and more social*. John Wiley & Sons.

Newman, B. I., O'Day, J. B., & Franz, M. (2019). Political marketing in the United States. En L. Lees-Marshment, J. Stromback, & J. Rudd (Eds.), *Global political marketing* (pp. 36-53). Routledge.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

Olesnki, S. (2016, August 2). Why Social Media Managers Are A Must For Modern Campaigns. *Forbes*. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/08/02/why-social-media-managers-are-a-must-for-modern-campaigns/?sh=540eb8ee7c02>

Olesnki, S. (2016, August 2). Why Social Media Managers Are A Must For Modern Campaigns. *Forbes*. Obtenido de: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/08/02/why-social-media-managers-are-a-must-for-modern-campaigns/?sh=540eb8ee7c02>

Ospina Peralta, P., & Basabe Serrano, S. (2021). *Ecuador 2021: Las elecciones del cambio*. FLACSO Ecuador.

Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability* de: <http://www.is.umbc.edu/onlinecommunities/>

Quintana, C. (2019). Benchmarking de comunicación: Una herramienta para la medición de la eficacia en comunicación. *Revista Científica de Administración, Economía y Turismo*, 6(11), 35-44.

Rodríguez, M. (2021). El impacto de la formación especializada en el desempeño de los community managers en campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, 34(2), 123-142.

Schill, D. (2016). *Digital Politics in a Globalized World*. Springer.

Schmidt, J.-H. (2013). The Internet and Social Media: An Overview. In H. K. Anheier, S. Toepler, & R. List (Eds.), *International Encyclopedia of Civil Society* (pp. 1062-1065). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4_332

Shimp, T. A. (2019). *Integrated marketing communication in advertising and promotion*. Cengage Learning.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Books.

Simonson, M. (2000). The implications of electronic education. *Educational Technology*, 40(6), 56-60.

Spector, M. J., Merrill, M. D., Elen, J., & Bishop, M. J. (Eds.). (2014). Handbook of research on educational communications and technology (4th ed.). Routledge.

Stephanie Falla Aroche (2010). ¿Qué es un Community Manager?.
<http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>

Stromer-Galley, J. (2014). Presidential campaigning in the internet age. Oxford University Press.

Suárez, C., Sarabia, J. M., & Porras, J. (2014). Benchmarking en el sector hotelero: análisis comparativo de las cadenas hoteleras en la costa del sol. Cuadernos de turismo, (34), 155-181.

Torrents, J. (2013). Community Management en una semana. Gestión de comunidades en la web 2.0. Gestión 2000.

Tovar, C. L. (2014). Redes sociales y política en Colombia: Las elecciones presidenciales de 2014 en perspectiva. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Yin, R. K. (2016). Qualitative research from start to finish. The Guilford Press.

Anexos

Anexo 1

Encuesta de interés en curso de Community Managers para campañas electorales

Saludos,

Le agradecemos por tomarse el tiempo de responder esta encuesta. El propósito de la misma es conocer su interés y necesidades en relación a un curso de Community Managers para campañas electorales. Sus respuestas serán de gran ayuda para diseñar un curso que satisfaga las expectativas de los participantes y les permita desarrollar habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse exitosamente en esta área.

Gracias de antemano por su colaboración.

*Obligatorio

1. Edad *
2. Género* *Marca solo un óvalo.*
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro:
3. Nivel educativo* *Marca solo un óvalo.*
 - Educación básica completa (primaria y secundaria)
 - Educación media superior (preparatoria, bachillerato)
 - Educación superior (licenciatura, ingeniería, técnico superior universitario, etc.)
 - Posgrado (maestría, doctorado, especialización, etc.)
 - Otro:
4. Ciudad donde reside*
5. ¿Qué factores consideras al momento de tomar un curso? (Selecciona todas las que correspondan)* *Selecciona todos los que correspondan.*
 - Precio
 - Duración
 - Horario de clases
 - Contenido del programa
 - Credibilidad y reputación de la institución y/o instructor
 - Recursos y materiales didácticos proporcionados
 - Certificación al finalizar el curso
 - Facilidades de pago
 - Ofertas o descuentos especiales

- Modalidad de curso (presencial o virtual)
 - Acceso a tecnología y herramientas relevantes para el curso
 - Otro:
6. ¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto(a) a pagar por un curso de Community Managers para campañas electorales?* *Marca solo un óvalo.*
- Menos de \$50
 - Entre \$50 y \$100
 - Entre \$100 y \$200
 - Más de \$200
 - No estoy dispuesto(a) a pagar por un curso
7. ¿Qué tipo de duración prefieres para el curso?* *Marca solo un óvalo.*
- Curso intensivo de corta duración (2-4 semanas)
 - Curso moderado de duración media (1-2 meses)
 - Curso completo de larga duración (3-6 meses)
 - No tengo preferencia en cuanto a la duración del curso
 - Otro:
8. ¿Qué días de la semana prefieres tomar el curso? (Selecciona todas las opciones que apliquen)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Lunes
 - Martes
 - Miércoles
 - Jueves
 - Viernes
 - Sábado
 - Domingo
9. ¿Qué horario de clases sería más adecuado para ti?* *Marca solo un óvalo.*
- Mañana (antes del mediodía)
 - Mediodía (entre las 12pm y las 3pm)
 - Tarde (entre las 3pm y las 7pm)
 - Noche (Después de las 7pm)
 - Cualquier horario me es adecuado
10. ¿Qué temas te gustaría que se aborden en el curso de community managers para campañas electorales? (Selecciona todas las opciones que correspondan)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Estrategias de comunicación política digital
 - Manejo de crisis y conflictos en redes sociales
 - Análisis de datos y métricas
 - Diseño gráfico
 - Elaboración de contenido multimedia
 - Uso de herramientas de programación de publicaciones
 - Otro:
11. ¿Qué tan importante es para ti la credibilidad y reputación de la institución y/o instructor(es) a la hora de decidir tomar un curso de community managers para campañas electorales?* *Marca solo un óvalo.*
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
12. ¿Qué tan importante es para ti que se proporcione recursos y materiales didácticos de calidad?* *Marca solo un óvalo.*

- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante
13. ¿Cuál de los siguientes tipos de recursos y materiales didácticos consideras más útil para el aprendizaje en un curso como este? (selecciona todas las opciones que apliquen)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Lecturas recomendadas
 - Ejemplos de casos reales
 - Videos educativos
 - Infografías y gráficos
 - Plantillas y formatos descargables
 - Ejercicios y actividades prácticas
 - Foros de discusión y/o tutorías en línea
 - Otro:
14. ¿Te resulta importante obtener una certificación al finalizar el curso?* *Marca solo un óvalo.*
- Sí, es muy importante para mí obtener una certificación.
 - Me gustaría obtener una certificación, pero no es imprescindible.
 - No considero importante obtener una certificación al finalizar el curso.
 - No tengo una opinión formada al respecto.
15. ¿Te gustaría contar con facilidades de pago para el curso?* *Marca solo un óvalo.*
- Sí, es importante contar con opciones de pago flexibles.
 - No considero importante contar con facilidades de pago para el curso.
16. Si respondiste sí, ¿qué tipo de opciones de pago te gustaría tener? *Selecciona todos los que correspondan.*
- Tarjeta de crédito
 - Transferencia bancaria
 - Pago en efectivo
 - Planes de pago a plazos
 - Descuentos por pago anticipado
 - Otro:
17. ¿Qué tanto te influiría la posibilidad de acceder a ofertas o descuentos especiales al momento de decidir tomar un curso?* *Marca solo un óvalo.*
- Es un factor muy importante para mí
 - Es un factor importante, pero no determinante
 - Me da igual si hay ofertas o descuentos o no
 - Este factor no tiene ninguna influencia en mi decisión de tomar el curso
18. ¿Qué modalidad de curso preferirías para tomar el curso?* *Marca solo un óvalo.*
- Presencial
 - Virtual
 - No tengo preferencia por una modalidad en particular.
19. ¿Qué opina sobre la efectividad de los cursos en línea en comparación con los cursos presenciales?*
20. ¿Prefieres contenido grabado o clases en vivo?* *Marca solo un óvalo.*

- Prefiero contenido grabado
 - Prefiero clases en vivo
 - No tengo preferencia
21. ¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a ver contenido grabado del curso?* *Marca solo un óvalo.*
- Menos de 30 minutos por semana
 - De 30 minutos a 1 hora por semana
 - De 1 a 2 horas por semana
 - Más de 2 horas por semana
 - No estoy interesado en contenido grabado
22. ¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir como parte de este curso? (Seleccione todas las que correspondan) * *Selecciona todos los que correspondan.*
- Mentoría personalizada con el instructor
 - Material adicional (por ejemplo, libros electrónicos, guías, recursos exclusivos)
 - Descuentos en cursos futuros
 - Acceso a una comunidad exclusiva de aprendizaje y networking
 - Certificado de participación en el curso
 - Otro:
23. ¿Qué tipo de enfoque prefieres en el curso de community managers para campañas electorales?* *Marca solo un óvalo.*
- Una estructura modular, con módulos específicos para cada tema.
 - Un enfoque más integrado que abarque varios temas en cada sesión.
 - Me da igual.
 - Una estructura modular, pero con flexibilidad para adaptarse a mis necesidades.
24. ¿Qué tipo de acceso a tecnología y herramientas relevantes para el curso consideras importante? (Selecciona todas las que apliquen)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Herramientas para la gestión de redes sociales
 - Software de diseño gráfico
 - Herramientas de análisis de datos
 - Acceso a plataformas de publicidad en línea
 - Herramientas para la creación de contenido multimedia (video, audio, etc.)
 - Otro:
25. Si el curso fuera en línea, ¿en qué plataforma te gustaría que se impartiera el curso?* *Marca solo un óvalo.*
- Udemy
 - Coursera
 - edX
 - LinkedIn Learning
 - Otro:

Comunicación y Promoción del Curso

Esta sección busca conocer tus preferencias y opiniones acerca de la promoción y comunicación del curso de Community Managers para Campañas Electorales. Tus respuestas nos ayudarán a entender qué estrategias de promoción y comunicación son más efectivas y relevantes para ti.

26. ¿Qué medios de comunicación utilizas para buscar información sobre cursos y programas de formación? * *Selecciona todos los que correspondan.*
- Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
 - Buscadores en línea (Google, Bing, Yahoo, etc.)
 - Correo electrónico (newsletters, promociones, etc.)
 - Publicidad en línea (banners, anuncios, etc.)
 - Recomendaciones de amigos o familiares
 - Publicidad impresa (periódicos, revistas, folletos, etc.)
 - Otro:
27. ¿Qué tipo de mensajes publicitarios de cursos te llaman más la atención? * *Selecciona todos los que correspondan.*
- Que destacan la relevancia del curso para mi carrera o intereses personales.
 - Que enfatizan la calidad del instructor o la institución que ofrece el curso.
 - Que ofrecen descuentos especiales o promociones atractivas.
 - Que incluyen testimonios de estudiantes o exalumnos que han tomado el curso.
 - Que presentan un contenido claro y detallado del programa del curso.
 - Otro:
28. ¿Qué tipo de lenguaje publicitario te parece más efectivo? (Selecciona 1 o más opciones) * *Selecciona todos los que correspondan.*
- Humor
 - Creatividad
 - Formalidad
 - Claridad
 - Otro:
29. ¿Qué plataformas de redes sociales utilizas con mayor frecuencia y te gustaría que se promocione el curso? (Selecciona todas las que apliquen) * *Selecciona todos los que correspondan.*
- Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Otro:
30. ¿Qué tipo de publicidad prefieres para un curso? * *Marca solo un óvalo.*
- Anuncios publicitarios cortos y directos
 - Publicaciones en redes sociales más detalladas y creativas
 - No tengo preferencia clara
31. ¿Qué tipo de contenido en línea consideras más efectivo para promocionar un curso? (Selecciona todas las que apliquen) * *Selecciona todos los que correspondan.*
- Videos promocionales
 - Infografías informativas
 - Podcasts con testimonios de estudiantes
 - Webinars informativos con expertos
 - Publicaciones en redes sociales
 - Otro:
32. ¿Qué te gustaría ver en redes sociales sobre un curso? (Selecciona todas las que apliquen) *Selecciona todos los que correspondan.*

- Información detallada sobre el programa
 - Horarios y calendario de clases
 - Precios y opciones de pago
 - Testimonios de alumnos anteriores
 - Información sobre los expertos que imparten el curso
 - Ejemplos de proyectos o trabajos realizados por alumnos del curso
 - Otro:
33. ¿Qué te motiva a seguir a una cuenta de redes sociales relacionada con la educación y la formación? (Selecciona todas las que apliquen)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Contenido educativo de calidad
 - Ofertas y descuentos especiales
 - Comunidad de aprendizaje y posibilidad de interactuar con otros
 - Actualizaciones sobre nuevas tendencias y avances en el campo
 - Otro:
34. ¿Qué te motiva a seguir y participar en una comunidad en línea relacionada con la educación y la formación? (Selecciona todas las que apliquen)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Interacción con otros estudiantes y profesores.
 - Compartir conocimientos y experiencias con otros miembros.
 - Acceso a recursos educativos gratuitos.
 - Oportunidades de networking y colaboración.
 - Mantenerse actualizado en el área de interés.
 - Participar en discusiones y debates relevantes.
 - Recibir apoyo y orientación en el proceso de aprendizaje.
 - Obtener certificaciones y reconocimientos en línea.
 - Recibir notificaciones sobre eventos y noticias relevantes.
 - Otro:
35. ¿Has comprado algún curso a través de una plataforma de aprendizaje en línea (como Udemy o Coursera)? *Marca solo un óvalo.*
- Sí
 - No
 - Estoy interesado/a en hacerlo en el futuro
36. ¿Te gustaría tener la posibilidad de probar una parte del curso de forma gratuita antes de decidirte a inscribirte? *Marca solo un óvalo.*
- Sí, me gustaría probar una parte del curso antes de inscribirme.
 - No, prefiero decidirme sin probar el curso antes.
 - Me es indiferente si puedo probar o no una parte del curso antes de inscribirme.
37. ¿Qué opinas de los influencers y microinfluencers que promocionan cursos en espacios digitales?* *Marca solo un óvalo.*
- Son una buena forma de promocionar cursos y programas de formación.
 - Pueden generar desconfianza en la calidad del curso o programa de formación.
 - No me importa.
 - No estoy seguro(a).
 - Otro:
38. ¿Te interesaría participar en sorteos y concursos en las redes sociales del curso?* *Marca solo un óvalo.*

- Sí
 - No
39. ¿Te parece importante que un curso tenga una página web?* *Marca solo un óvalo.*
- Sí
 - No

El rol de los community managers en las campañas electorales

En esta sección se aborda el papel que tienen los Community Managers en las campañas electorales, su importancia en la estrategia digital de los candidatos y cómo pueden influir en la percepción de los votantes. También se exploran las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñarse eficazmente como Community Manager en el contexto político-electoral.

40. ¿Te interesa la política y la comunicación digital en su conjunto, incluyendo el community management?* *Marca solo un óvalo.*
- Sí
 - No
41. ¿Qué papel crees que juegan los community managers en las campañas electorales? (Selecciona 1 o más opciones)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Ayudan a difundir el mensaje y las propuestas del candidato en las redes sociales.
 - Son responsables de monitorear y gestionar la reputación en línea del candidato.
 - Ayudan a movilizar a los seguidores del candidato en las redes sociales.
 - No creo que tengan un papel relevante en las campañas electorales.
 - Otro:
42. ¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan los community managers en las campañas electorales? (Selecciona 1 o más opciones)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Difundir el mensaje del candidato de forma efectiva en redes sociales
 - Manejar la imagen y reputación del candidato en línea
 - Gestionar y responder a comentarios y críticas en redes sociales
 - Asegurar la transparencia y legalidad en la comunicación en línea del candidato
 - Coordinarse con el equipo de campaña y otros actores políticos en la estrategia
 - Otro:
43. ¿Cómo crees que se deben abordar temas políticos delicados en las redes sociales durante una campaña electoral? (Selecciona 1 o más opciones)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Con prudencia y cuidado, evitando comentarios que puedan ser ofensivos o polarizantes.
 - Con transparencia y honestidad, presentando los puntos de vista del candidato.
 - Con humor e ironía, abordando los temas políticos de una manera más relajada.
 - Evitando por completo tocar temas delicados para evitar controversias y polarización.

- Otro:
44. ¿Qué aspectos de la comunicación política en redes sociales te parecen más efectivos? (selecciona todas las opciones que consideres aplicables)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Mensajes directos y claros
 - Uso de imágenes y videos
 - Interacción con el público
 - Personalización de la comunicación
 - Uso de tácticas negativas o de ataque
 - Uso de influencers y personalidades relevantes para aumentar el alcance
 - Otro:
45. ¿Crees que los políticos ecuatorianos utilizan de manera efectiva las redes sociales para conectarse con la ciudadanía?* *Marca solo un óvalo.*
- Sí
 - No
46. ¿Crees que la ciudadanía ecuatoriana está motivada a participar en la política a través de las redes sociales?* *Marca solo un óvalo.*
- Sí
 - No
47. ¿Cuáles crees que son las principales deficiencias en la comunicación política en redes sociales en el contexto actual de Ecuador? (selecciona todas las opciones que consideres aplicables)* *Selecciona todos los que correspondan.*
- Baja calidad del contenido y falta de creatividad en las publicaciones.
 - Poca interacción con los seguidores y falta de respuesta a sus comentarios y preguntas.
 - Excesiva polarización y confrontación en el discurso político en línea.
 - Ausencia de campañas de concienciación y educación ciudadana en redes sociales.
 - Uso indebido de las redes sociales para difundir desinformación y noticias falsas.
 - Escasa presencia de los partidos políticos y candidatos en las redes sociales.
 - Limitado acceso a internet y tecnología en ciertas regiones del país.
 - Otro:
48. ¿Has participado en una campaña electoral en Ecuador? *Marca solo un óvalo.*
- Sí
 - No
49. ¿Cree que hay una necesidad real de un curso para community managers en campañas electorales en Ecuador?* *Marca solo un óvalo.*
- Sí
 - No

Más información del curso

Si deseas recibir información adicional en el futuro, no dudes en escribir a briana.villao@casagrande.edu.ec.

50. ¿Te gustaría recibir información sobre un curso de Community Managers para Campañas Electorales?* *Marca solo un óvalo.*

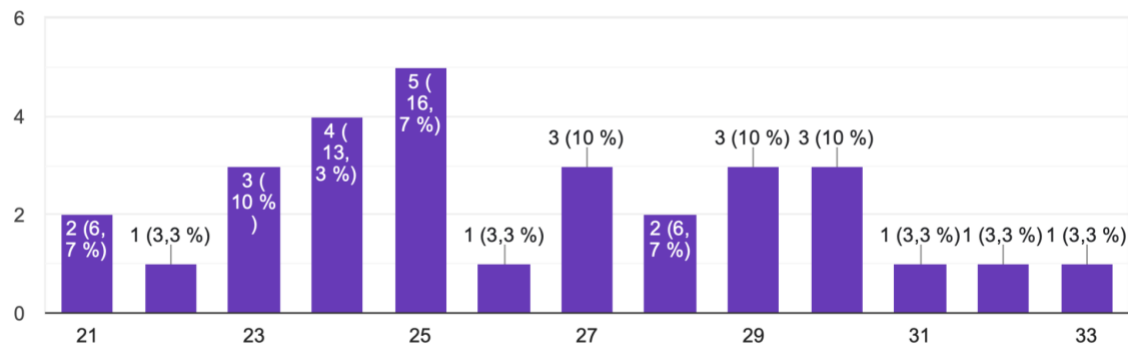
- Sí
- No
- Tal vez

Anexo 2

Resultados de la encuesta

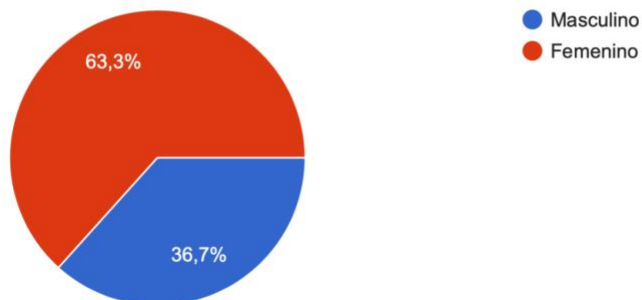
Edad

30 respuestas



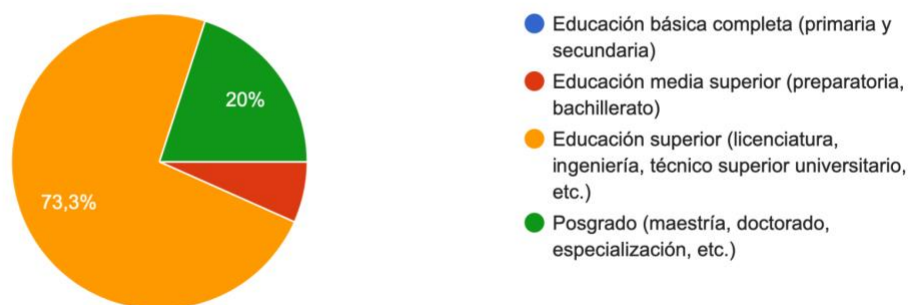
Género

30 respuestas



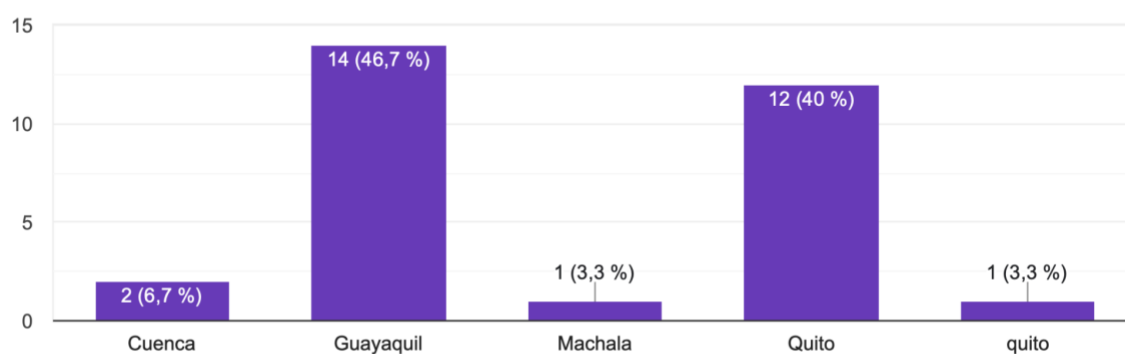
Nivel educativo

30 respuestas



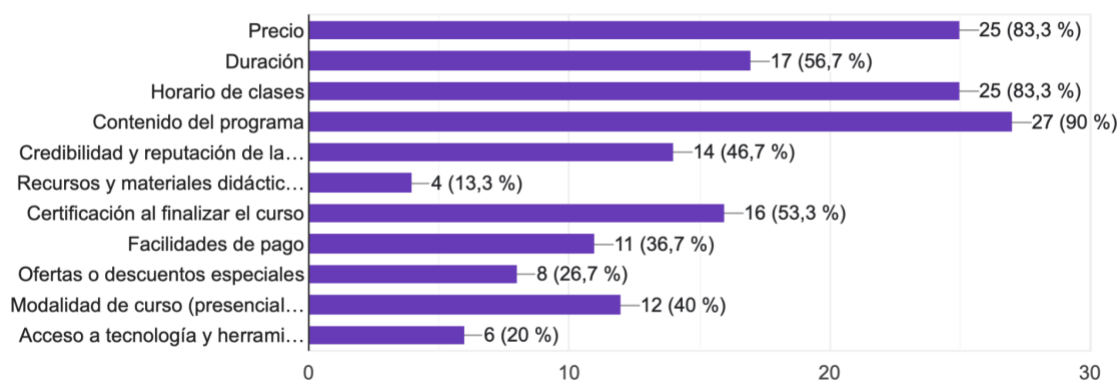
Ciudad donde reside

30 respuestas



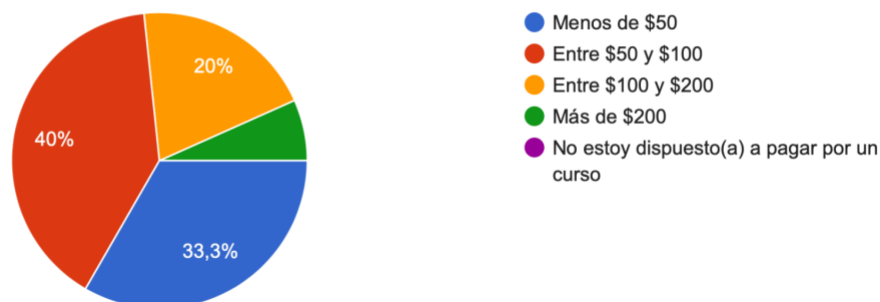
¿Qué factores consideras al momento de tomar un curso? (Selecciona todas las que correspondan)

30 respuestas



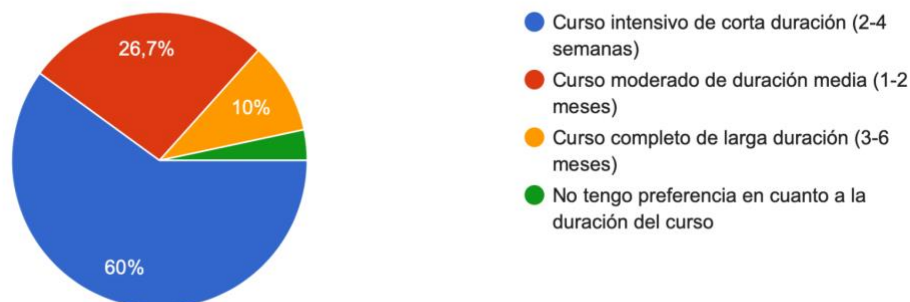
¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesto(a) a pagar por un curso de Community Managers para campañas electorales?

30 respuestas



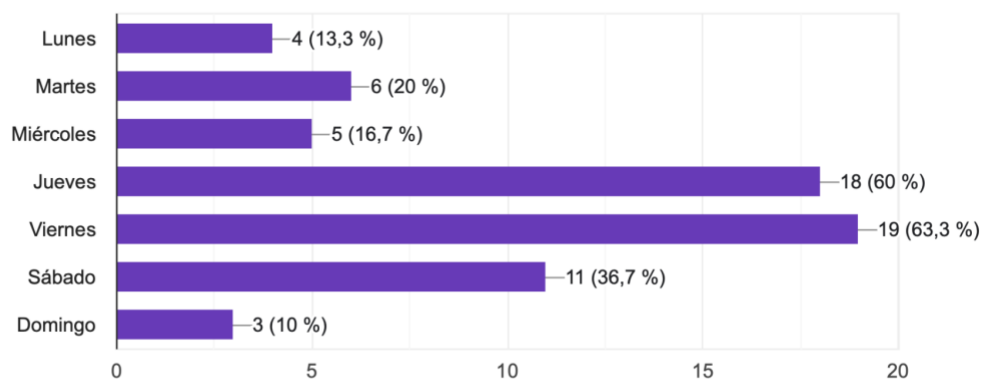
¿Qué tipo de duración prefieres para el curso?

30 respuestas



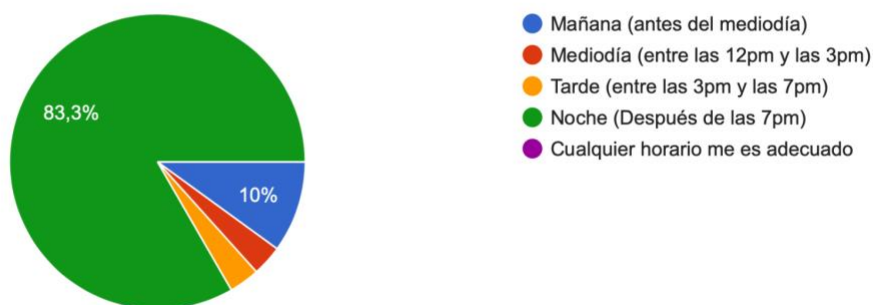
¿Qué días de la semana prefieres para tomar el curso? (Selecciona todas las opciones que apliquen)

30 respuestas



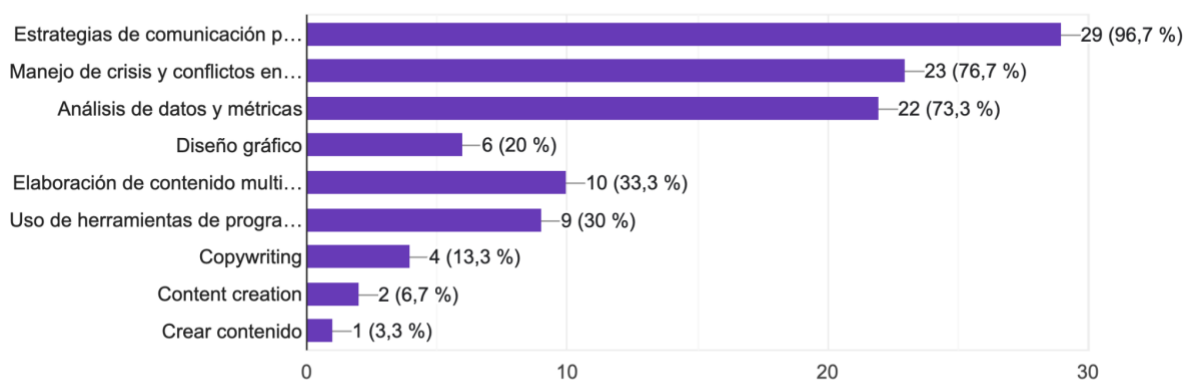
¿Qué horario de clases sería más adecuado para ti?

30 respuestas



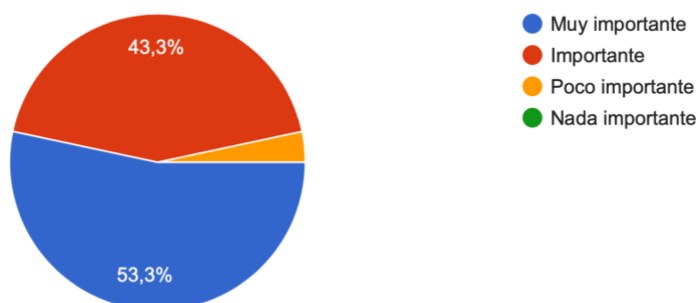
¿Qué temas te gustaría que se aborden en el curso de community managers para campañas electorales? (Selecciona todas las opciones que correspondan)

30 respuestas



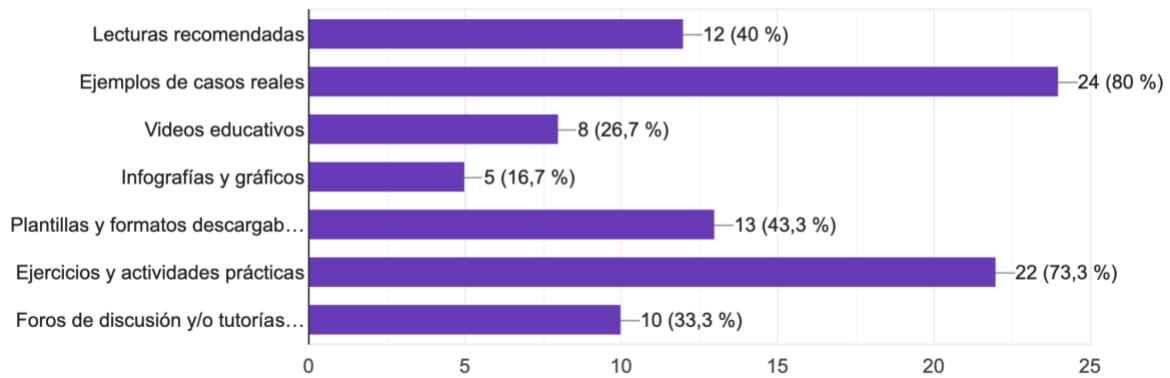
¿Qué tan importante es para ti la credibilidad y reputación de la institución y/o instructor(es) a la hora de decidir tomar un curso de community managers para campañas electorales?

30 respuestas



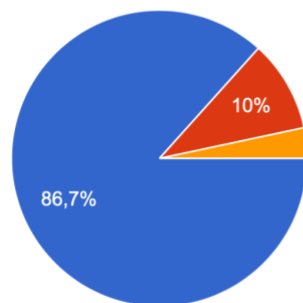
¿Cuál de los siguientes tipos de recursos y materiales didácticos consideras más útil para el aprendizaje en un curso como este? (selecciona todas las opciones que apliquen)

30 respuestas



¿Te resulta importante obtener una certificación al finalizar el curso?

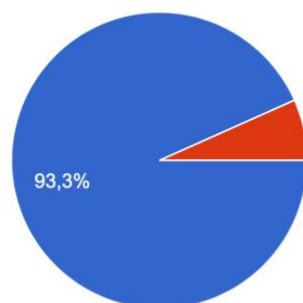
30 respuestas



- Sí, es muy importante para mí obtener una certificación.
- Me gustaría obtener una certificación, pero no es imprescindible.
- No considero importante obtener una certificación al finalizar el curso.
- No tengo una opinión formada al respecto.

¿Te gustaría contar con facilidades de pago para el curso?

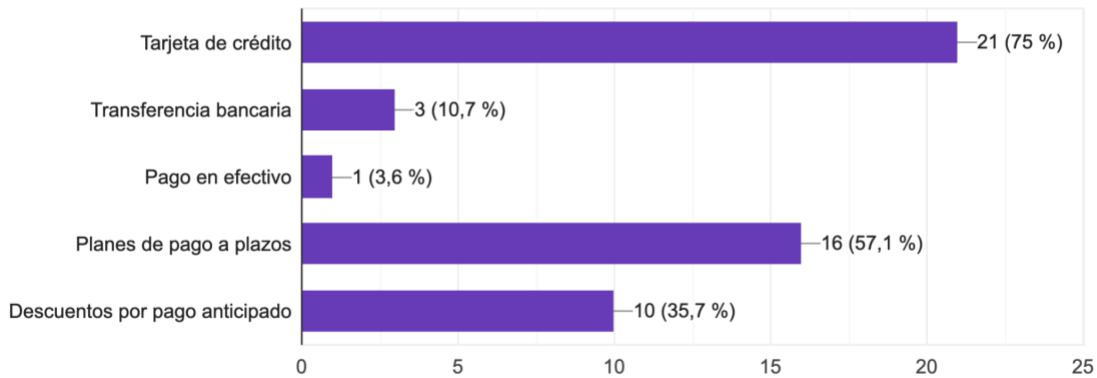
30 respuestas



- Sí, es importante contar con opciones de pago flexibles.
- No considero importante contar con facilidades de pago para el curso.

Si respondiste sí, ¿qué tipo de opciones de pago te gustaría tener?

28 respuestas



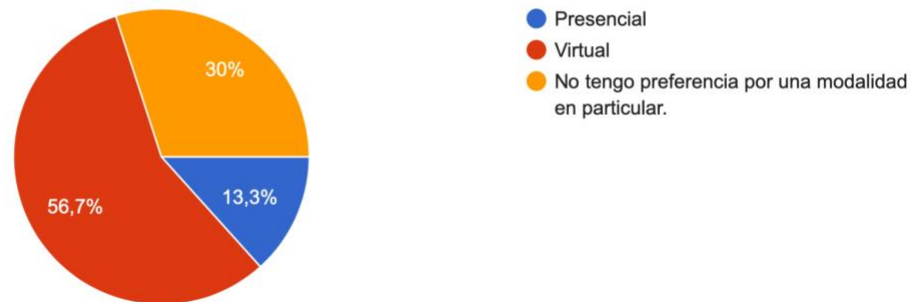
¿Qué tanto te influiría la posibilidad de acceder a ofertas o descuentos especiales al momento de decidir tomar un curso?

30 respuestas



¿Qué modalidad de curso preferirías para tomar el curso?

30 respuestas



¿Qué opina sobre la efectividad de los cursos en línea en comparación con los cursos presenciales?

30 respuestas

Es más efectivo presencial. Sin embargo, virtual ofrece facilidades como horarios flexibles.

En línea ofrece horarios flexibles y considera factores como la distancia.

Son más efectivos para la interacción con la tecnología

si son eficientes pero depende del alumno

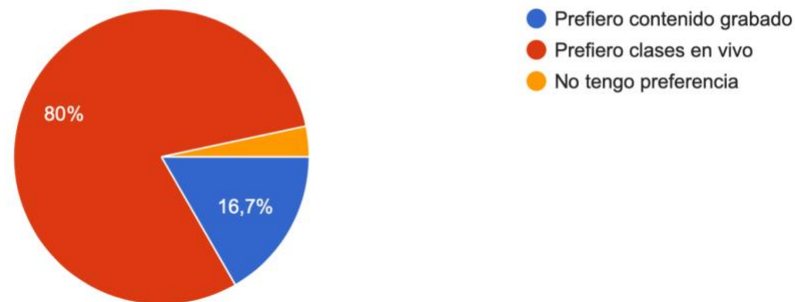
Prefiero que el curso sea presencial porque la calidad educativa mejora

Amplían la cantidad de personas que pueden asistir pero podrían disminuir la efectividad del aprendizaje, en tanto se requiere un esfuerzo adicional por parte de los estudiantes.

Creo que cada modalidad tiene sus ventajas. Para mí, los cursos en línea son más recomendables porque me evita tener que desplazarme a la institución y ahorrar tiempo. Sin embargo, creo que los cursos presenciales tienen la ventaja de poder crear relaciones con otras personas interesadas en los mismos temas, lo cual es ventajoso para el mundo profesional.

¿Prefieres contenido grabado o clases en vivo?

30 respuestas



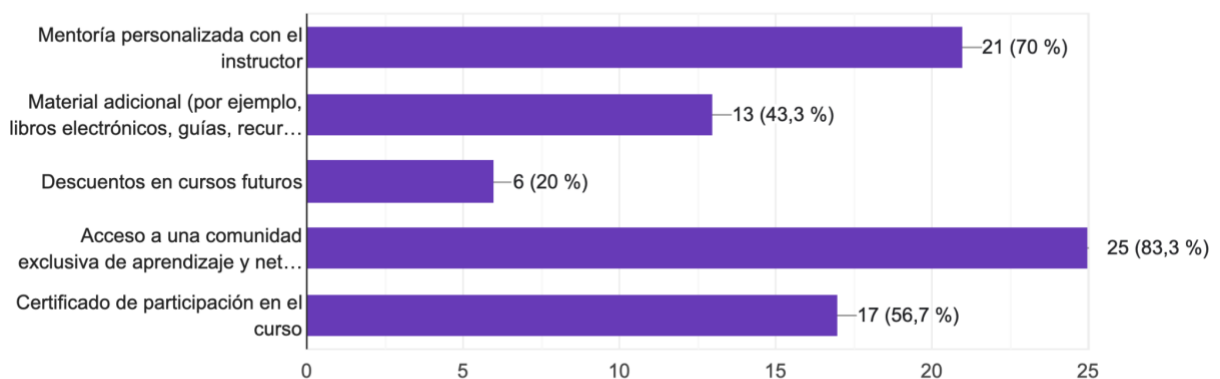
¿Por cuánto tiempo estaría dispuesto a ver contenido grabado del curso?

30 respuestas



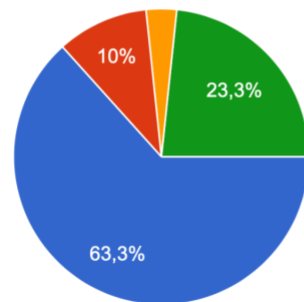
¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir como parte de este curso? (Seleccione todas las que correspondan)

30 respuestas



¿Qué tipo de enfoque prefieres en el curso de community managers para campañas electorales?

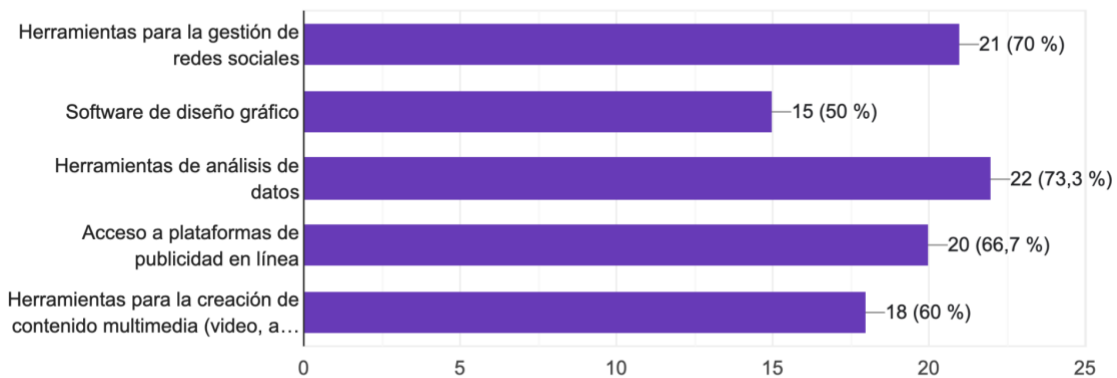
30 respuestas



- Una estructura modular, con módulos específicos para cada tema.
- Un enfoque más integrado que abarque varios temas en cada sesión.
- Me da igual.
- Una estructura modular, pero con flexibilidad para adaptarse a mis necesidades.

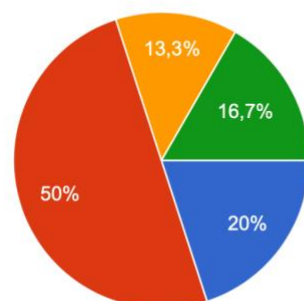
¿Qué tipo de acceso a tecnología y herramientas relevantes para el curso consideras importante?
(Selecciona todas las que apliquen)

30 respuestas



Si el curso fuera en línea, ¿en qué plataforma te gustaría que se impartiera el curso?

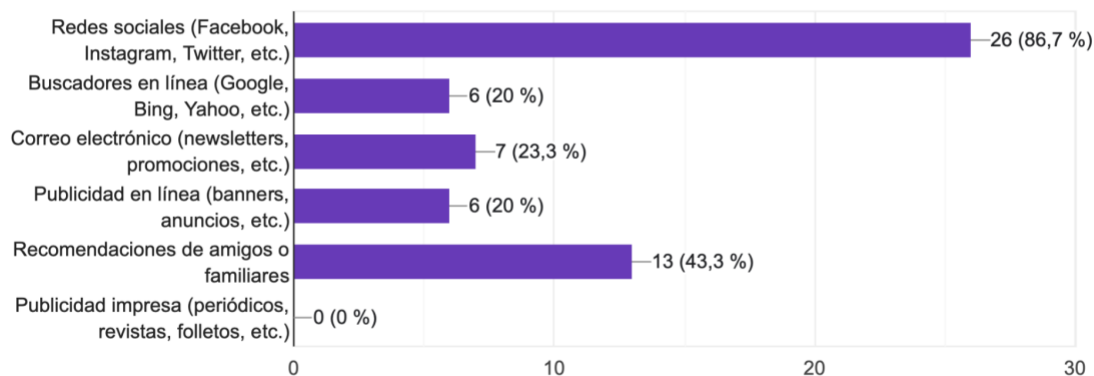
30 respuestas



- Udemy
- Coursera
- edX
- LinkedIn Learning

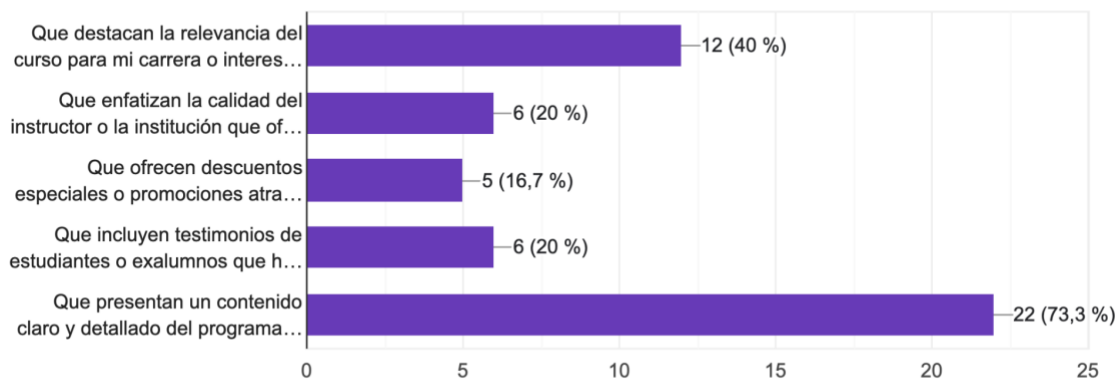
¿Qué medios de comunicación utilizas para buscar información sobre cursos y programas de formación?

30 respuestas



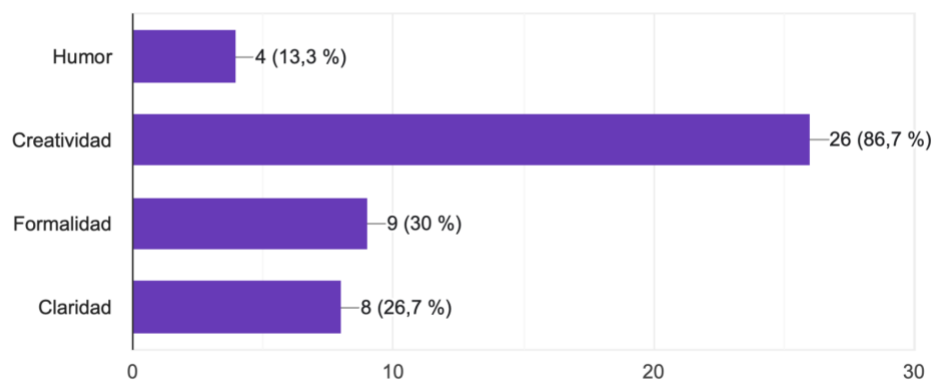
¿Qué tipo de mensajes publicitarios de cursos te llaman más la atención?

30 respuestas



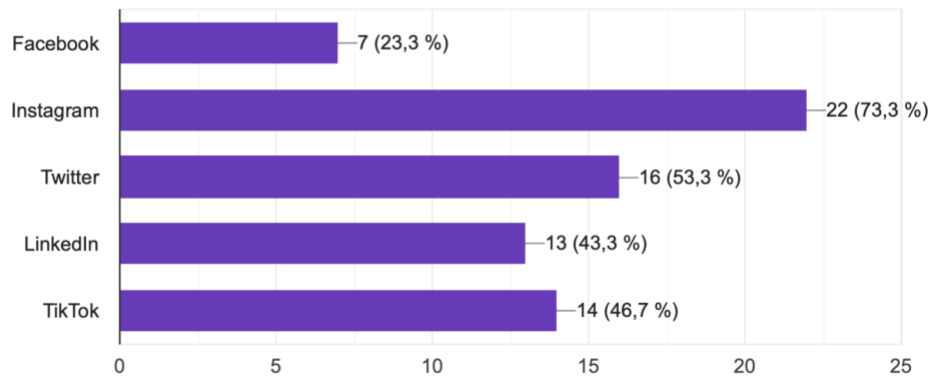
¿Qué tipo de lenguaje publicitario te parece más efectivo? (Selecciona 1 o más opciones)

30 respuestas



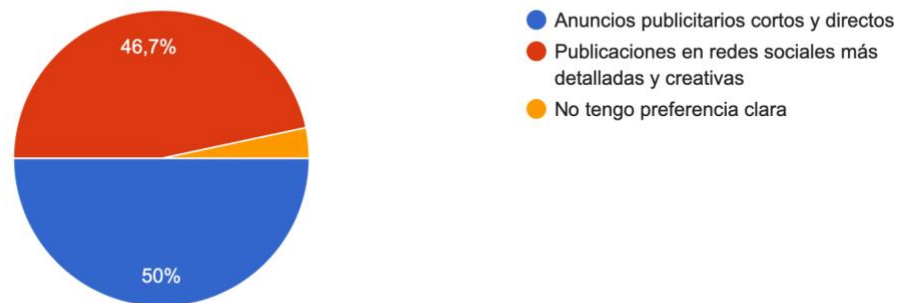
¿Qué plataformas de redes sociales utilizas con mayor frecuencia y te gustaría que se promociene el curso? (Selecciona todas las que apliquen)

30 respuestas



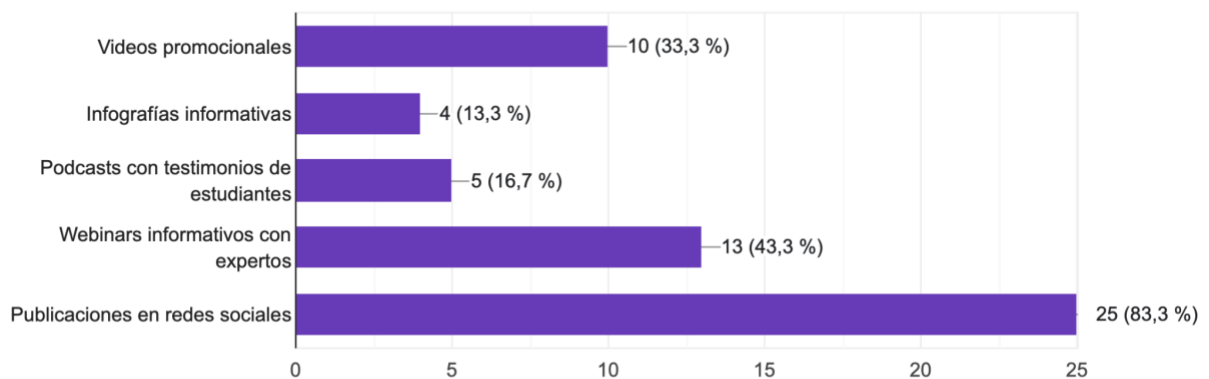
¿Qué tipo de publicidad prefieres para un curso?

30 respuestas



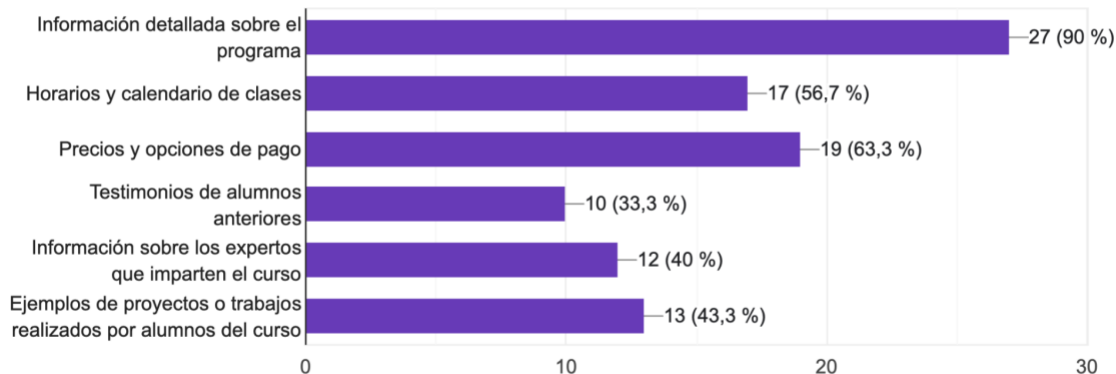
¿Qué tipo de contenido en línea consideras más efectivo para promocionar un curso? (Selecciona todas las que apliquen)

30 respuestas



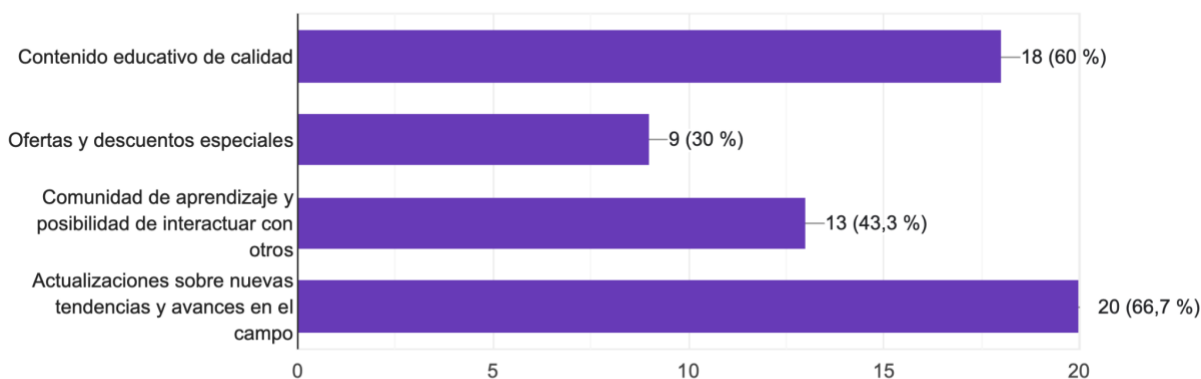
¿Qué te gustaría ver en redes sociales sobre un curso? (Selecciona todas las que apliquen)

30 respuestas



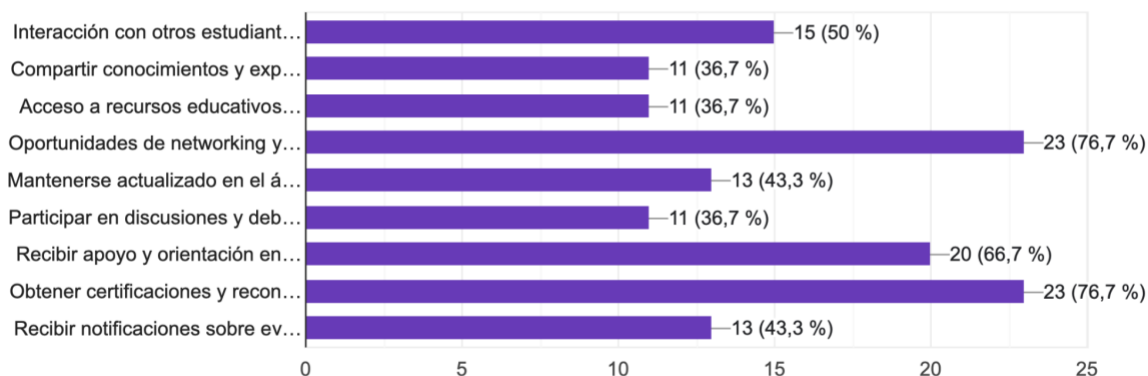
¿Qué te motiva a seguir a una cuenta de redes sociales relacionada con la educación y la formación? (Selecciona todas las que apliquen)

30 respuestas



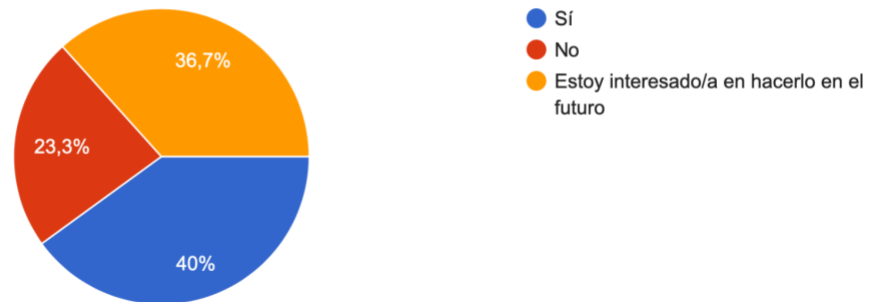
¿Qué te motiva a seguir y participar en una comunidad en línea relacionada con la educación y la formación? (Selecciona todas las que apliquen)

30 respuestas



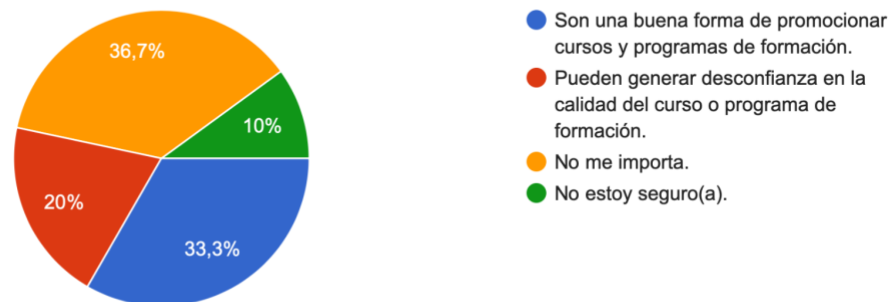
¿Has comprado algún curso a través de una plataforma de aprendizaje en línea (como Udemy o Coursera)?

30 respuestas



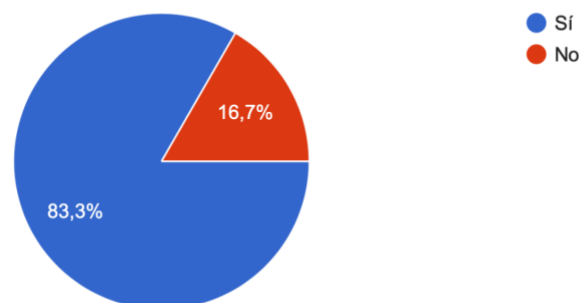
¿Qué opinas de los influencers y microinfluencers que promocionan cursos en espacios digitales?

30 respuestas



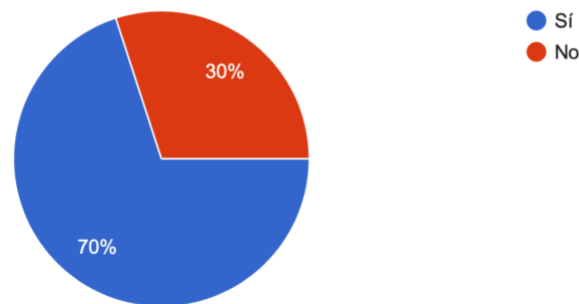
¿Te interesaría participar en sorteos y concursos en las redes sociales del curso?

30 respuestas



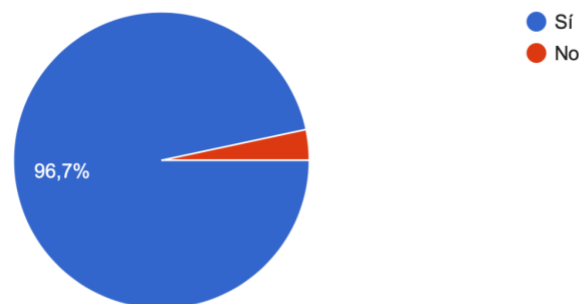
¿Te parece importante que un curso tenga una página web?

30 respuestas



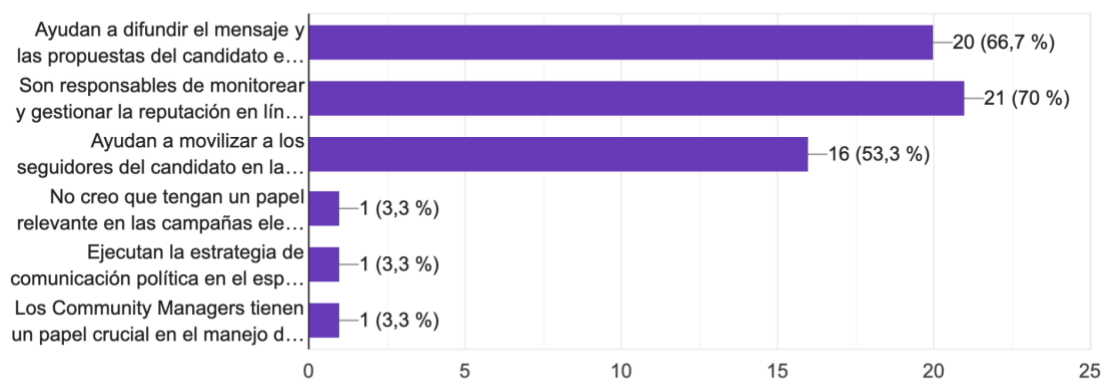
¿Te interesa la política y la comunicación digital en su conjunto, incluyendo el community management?

30 respuestas



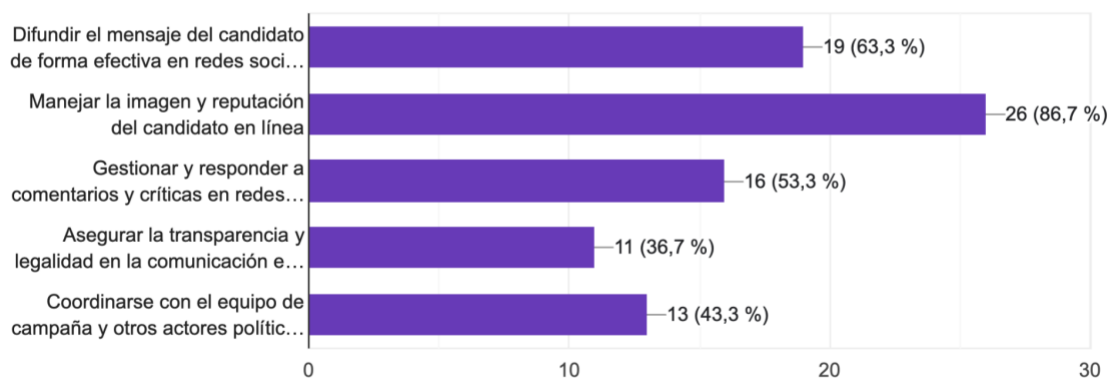
¿Qué papel crees que juegan los community managers en las campañas electorales? (Selecciona 1 o más opciones)

30 respuestas



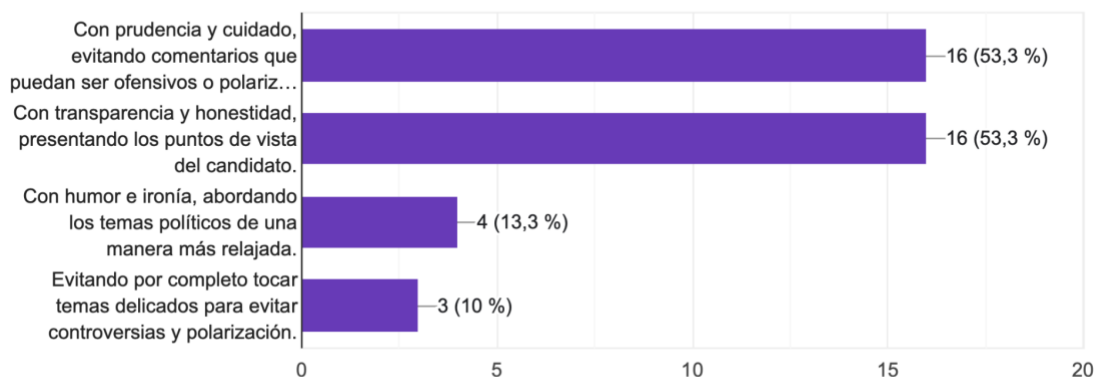
¿Cuáles son los principales desafíos a los que se enfrentan los community managers en las campañas electorales? (Selecciona 1 o más opciones)

30 respuestas



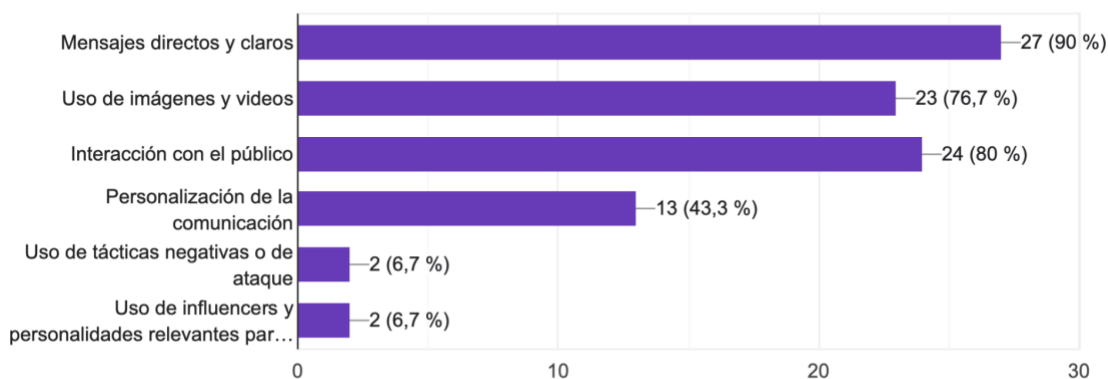
¿Cómo crees que se deben abordar temas políticos delicados en las redes sociales durante una campaña electoral? (Selecciona 1 o más opciones)

30 respuestas



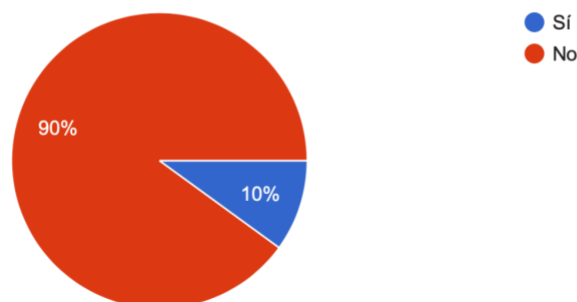
¿Qué aspectos de la comunicación política en redes sociales te parecen más efectivos? (selecciona todas las opciones que consideres aplicables)

30 respuestas



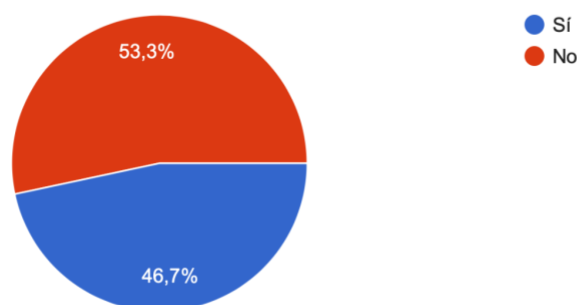
¿Crees que los políticos ecuatorianos utilizan de manera efectiva las redes sociales para conectarse con la ciudadanía?

30 respuestas



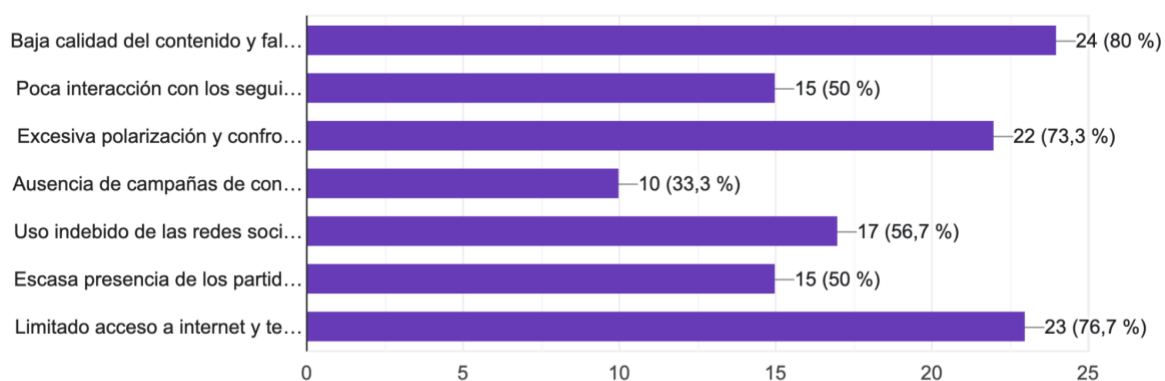
¿Crees que la ciudadanía ecuatoriana está motivada a participar en la política a través de las redes sociales?

30 respuestas



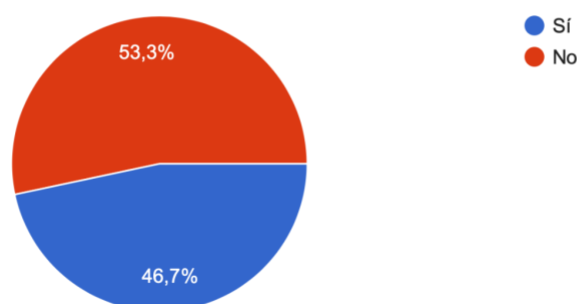
¿Cuáles crees que son las principales deficiencias en la comunicación política en redes sociales en el contexto actual de Ecuador? (selecciona todas las opciones que consideres aplicables)

30 respuestas



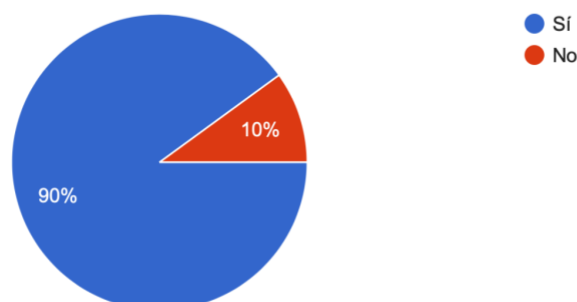
¿Has participado en una campaña electoral en Ecuador?

30 respuestas



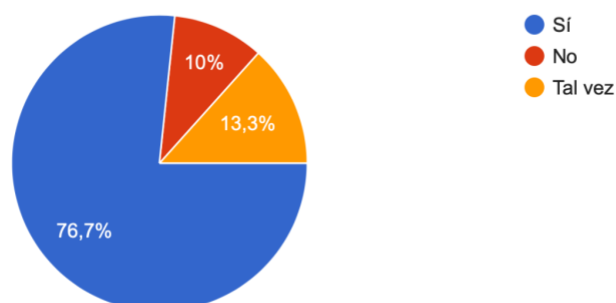
¿Cree que hay una necesidad real de un curso para community managers en campañas electorales en Ecuador?

30 respuestas



¿Te gustaría recibir información sobre un curso de Community Managers para Campañas Electorales?

30 respuestas



En el siguiente link están las respuestas tabuladas:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wYW7ow9T3KSMJQ3V_5XX2u34oEZ_TRXskxq3HRnOx38/edit?resourcekey#gid=383812421