



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E

INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Propuesta de desarrollo para una estrategia de contenido para
la Organización de Periodistas Iberoamericanos a través de
Instagram**

Proyecto final de carrera para optar al Título de Licenciada en Comunicación Social

ALVAREZ ROMERO, Oriana María de Lourdes

C.I.: 27.309.651

Tutor: **TARAZONA FANEYTH**, Willmar Augusto

C.I.: 13.311.690

Caracas, 19 de marzo del 2021

Dedicatoria

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes, incluso este. Me formaron con reglas y con libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

A mis abuelos por acompañarme en esta travesía tan importante que es mi formación profesional, aún cuando sentía que todo estaba perdido ustedes me han apoyado hasta el final. Incluso si perdí a uno de mis abuelos estando cerca de la recta final, este siempre me apoyó con palabras de aliento para luchar por mis sueños.

A mis hermanas Yane y Fabi, por ser mi pilar y motivación para culminar esta gran meta, mi punto focal y centro de paz durante los momentos bonitos y los no tanto. Les dedico este logro a ustedes, y en el caso de Fabi, para que sepa que puede alcanzar cada uno de sus sueños.

A mis queridas compañeras y futuras colegas: María Gabriela Esculpi, Daniela Garcé y Nelsy Mora. Sus enseñanzas y consejos en la universidad los llevaré a donde sea que vaya. Me enseñaron que la vida universitaria no solo te brinda formación, también te da amigos de verdad y que, aunque algunas no continuamos juntas en este viaje, compartimos algo increíble: el título y la dicha de ser comunicadores y colegas de por vida.

A mi grupo de amigos que desde el primer día de clases me motivaron en cada uno de mis proyectos, por ser mi lugar feliz y celebrar conmigo cada uno de mis logros durante la carrera.

Finalmente, le dedico este Proyecto Final de la Carrera a mi pareja Javier, por motivarme y acompañarme en todo el proceso para la realización de este proyecto tan importante para mi, por nunca rendirme y enseñarme el verdadero significado de “Kia Kaha”, ser fuerte en maori.

Oriana Alvarez

Agradecimientos

Agradezco a Dios por ser siempre mi guía y por darme la sabiduría que me permitió cumplir la meta propuesta no sólo culminar este proyecto de grado sino combinar dos de las cosas que más amo: el marketing y la prensa.

A mis abuelos por sus sabios consejos, por apoyarme todas las mañanas y levantarme para continuar luchando por mis sueños

A mis padres, por el apoyo incondicional durante todo este tiempo, por el esfuerzo dado y por todos los consejos brindados en los momentos en que dije “no puedo culminar mi trabajo”.

A mi hermana Yane, que siempre ha sido mi compañera y ha sabido cómo organizarse y ayudarme en momentos difíciles por las cuales he pasado todo este tiempo. Aunque a veces todo se torne difícil y tengamos diferencias, siempre logramos entendernos y combinar lo mejor de ambas para lograr cosas increíbles

A mis amigos, por ser las personas que me motivaron todo el tiempo y diciendo “ya falta poco” y logrando que me levantara.

Oriana Alvarez

Carta de aprobación del tutor

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E
INFORMACIÓN ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA

Estimado profesor **Wilmar Tarazona**,

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre **Propuesta para el desarrollo de una estrategia de contenido digital para la Organización de Periodistas Iberoamericana**, bajo la modalidad **Estrategias de contenido digital y publicidad**, presentado por los alumnos de V año de la Universidad Monteávila **Oriana María de Lourdes Alvarez Romero**, para optar al grado de Licenciados en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Comité de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Su función es la de **hacer seguimiento al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.***
2. ***Debe fijar el cronograma de entregas.** Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Debe **reunirse constantemente** (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
4. *El coordinador deberá **dar reportes a la Coordinación general de PFC** sobre el desempeño de sus alumnos coordinados. La Coordinación, está a cargo de la profesora Reina Delgado.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la **consultoría con otros asesores puntuales** que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*

Reina Delgado

Tarazona

Coordinación PFC

coordinador del proyecto



Wilmar

Profesor

DERECHO DE AUTOR

Quienes suscriben, en condición de autores originarios del trabajo titulado: ESTRATEGIA DE CONTENIDO PARA LA ORGANIZACIÓN DE PERIODISTAS IBEROAMERICANOS, declaramos que: cedemos a la Universidad Monteávila, el derecho autor de contenido patrimonial que nos corresponde sobre el trabajo señalado. Conforme a lo anterior, esta cesión comprenderá el derecho para la Universidad Monteávila de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales, así como, la de salvaguardar nuestros intereses y derechos morales que nos corresponden como autores de la obra antes señalada. La universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a nuestras personas, salvo los créditos que se deben hacer al tutor o a cualquier tercero que haya colaborado, citado o fuere hecho algún aporte intelectual en la realización del presente proyecto.

Autores:

ALVAREZ ROMERO, Oriana María de Lourdes CI: 27.309.651

En la ciudad de Caracas, a los trece días del mes de marzo del año 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO p.p

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Carta del tutor.....	6
Derechos de Autor.....	7
Resumen.....	8
Introducción.....	9
Presentación del proyecto.....	10
Justificación	15
Justificación teórica.....	19
Propuesta del proyecto.....	45
Estrategias Alternas de la Organización.....	75
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
Referencias Bibliográficas	78
Anexo	81

RESUMEN

El presente Proyecto Final de Carrera tiene como objetivo la creación de una estrategia de comunicación digital para la Organización de Periodistas Iberoamericanos. La creación e importancia de dicha estrategia radica en afianzar la presencia de la empresa mediante la creación de su entorno digital con el fin de atraer y aumentar su número de seguidores y colaboradores, así como también, cooperar en la actualización y adaptación a las nuevas tecnologías.

Para dicha compañía se necesitó una recolección de datos sobre su recorrido en el mundo de la comunicación digital y noticias, sobre todo su situación actual en todos los ámbitos, proceso que fue logrado gracias a la realización de una investigación interna sobre la organización.

Luego de los datos obtenidos y el análisis de los mismos junto a un estudio sobre sus posibles seguidores, la definición de una estrategia digital sólida para la compañía, componía una adaptación a los medios digitales que, a causa del desconocimiento de las nuevas tecnologías, no había sido posible para el presidente de la organización.

Se concluyó que la plataforma de Instagram sería, para el caso de ellos, la más óptima para lograr un mayor alcance de clientes o usuarios, tomando en cuenta que dicha plataforma es una de las más utilizadas por la sociedad iberoamericana, ayudando a la organización a tener un posible crecimiento en la red.

Palabras claves: estrategia, comunicación digital, seguros, noticias, organización, comunicaciones corporativas, redes sociales.

INTRODUCCIÓN

El mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes; para una gran mayoría, Internet ha revolucionado el consumo. Los medios de comunicación e información incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la Red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos usuarios, informar sobre acontecimientos a nivel global de forma instantánea y eficaz, así como buscar socios estratégicos o colaboradores que permitan a las organizaciones darse a conocer.

La creación de una estrategia de comunicación digital para la Organización de Periodistas Iberoamericanos, nace con el propósito de introducir a la empresa en la red social Instagram para apoyar en su inclusión dentro de los medios digitales para conseguir una comunidad de seguidores o colaboradores que permitan a la organización surgir como medio digital y dar a conocer su página web.

La comunicación es un proceso importante para el funcionamiento de todas las sociedades, puesto que permite a las personas intercambiar ideas, opiniones y emociones. El individuo es un ser social por naturaleza, debido a ello, necesita interactuar con otros.

Los medios de comunicación y las redes sociales, facilitan el proceso de comunicación entre las personas y hacen posible la socialización. Estos medios, permiten que los mensajes lleguen más rápido y a un grupo amplio de personas.

Las redes sociales, en este sentido, buscan crear relaciones entre personas con los mismos intereses y facilitar la comunicación entre los mismos, generando contenido que muchas veces se vuelven virales entre los mismos usuarios. Además, las redes sociales tienen la capacidad de difundir información alrededor del mundo y permitir que las personas manifiesten su opinión con mayor rapidez.

En la actualidad, empresas y marcas han comenzado a utilizar las redes sociales con el propósito de publicitar sus productos o servicios, siendo de mucha ayuda para aquellas marcas o empresas que no poseen el capital necesario para invertir

en publicaciones ATL, transmitidas por medios de comunicación masivos y con costos más altos.

Usar la plataforma de Instagram como un medio publicitario, brinda un abanico de oportunidades, permitiendo llegar al público objetivo más rápido ya su vez, cumplir con los principios de la organización y de los comunicadores sociales que es mantener informados a la comunidad.

La Organización de Periodistas Iberoamericanos, también conocido como OPI ha decidido incursionar en la plataforma digital de Instagram, al presenciar que sus competidores tienen más ventaja al encontrarse en las redes sociales.

4

El presente proyecto final de carrera plantea una estrategia de comunicación digital a través de la red social Instagram, con el propósito de posicionar la marca, captar nuevos seguidores y posibles colaboradores, penetrar en el mercado de medios de comunicación digitales.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Las plataformas digitales para la información, son la forma de acercamiento con una comunidad o nicho de mercado. A través de ellas, se da una comunicación rápida e inmediata en la cual se publica, recibe e interactúa en tiempo real con personas que pueden estar a kilómetros de distancia. La aplicación de estas en los medios de comunicación, permite a las organizaciones tener un mayor alcance con su comunidad, así como posibles inversores o colaboradores.

Estas tecnologías de la información, conocidas como redes sociales, nos ofrecen la apertura de generar interacciones con diferentes usuarios y que a través de estos, podamos incrementar con su aceptación, un nivel superior de seguidores quienes son un factor importante para mantener relaciones sólidas que nos permitan mejorar el contenido que ofrecen diferentes plataformas. Dicha repercusión se puede observar sobre todo en los jóvenes, y para la elaboración del presente Proyecto Final de Carrera, ha sido importante mantener el enfoque en el impacto que causa el avance de los medios digitales en la prensa.

Se considera que hay diferencias entre comunicar y comunicarse de una manera adecuada, respetando la verdad y buscando el bien. Es por ello, que el pilar fundamental de la prensa en el entorno digital es el posicionamiento web y en el sector de noticias existe una amplia competencia, con diversidad de empresas y profesionales ofreciendo contenido informativo y veraz.

Por ende, la creación de una estrategia de contenido para este Proyecto Final de Carrera junto a la Organización de Periodistas Iberoamericana, busca difundir contenido informativo y promover el derecho a la libertad de información y estar siempre comunicados.

Las redes sociales en la actualidad son el medio más eficaz para la difusión de contenido e información, han adquirido mayor alcance en la vida de las personas. Esto ha traído consigo infinidad de medios de comunicación digitales y el nivel de competencia es mayor, por lo que es indispensable buscar medidas y métodos que brinden un factor diferenciador entre la competencia y la organización, con la finalidad de lograr sus objetivos como marca.

Todas las marcas en redes sociales deben establecer un posicionamiento, con la finalidad de darse a conocer y lograr mayor receptividad por parte de sus consumidores. El mayor reto que asumen al momento de posicionarse es difundir un mensaje que sea de valor y diferenciador respecto a su competencia.

La inclusión de un portal de noticias a las redes sociales tiene como propósito no sólo posicionarse como marca convirtiéndose en el top of mind de los consumidores, trata de llegar a una audiencia mayor para que la información brindada en su plataforma cumpla con la finalidad de informar a su comunidad.

De acuerdo con el estudio de Tendencias Digitales (2015), la audiencia de Instagram por su cualidad de ser una red social visual e interactiva, permite viralizar el contenido más rápido que otros medios, por lo que se sugiere en el caso de promoción de servicios.

Sin embargo, Jiménez (2018), presidente de Tendencias Digitales, asegura que “las empresas, o proyectos, deben concentrarse en aquellas plataformas que les permita cumplir sus objetivos (alcance, fidelización, ventas, etc.)”.

Según uno de sus estudios sobre el ‘Uso del Internet en Latinoamérica’, apenas 8% de los consumidores emplean varias plataformas para satisfacer sus necesidades. Plataformas como Twitter permiten informarse y opinar, mientras que otras como Facebook para socializar, o Instagram como una herramienta para visualizar y publicar contenido.

Colocando como base los datos anteriormente expuestos, se decidió que para la inclusión de la Organización de Periodistas Iberoamericana se tomará en cuenta la red social Instagram, no solo por su capacidad de compartir fotos y videos, también da la oportunidad de informar sobre sus noticias, darse a conocer y generar mayor alcance y redirecciones en el sitio web de la organización. Por lo que se puede acotar que la estrategia empleada para la difusión de contenido informativo sí puede generar un gran alcance en Instagram.

El desarrollo del contenido se planteó de la siguiente manera: se elaboraron cuatro o cinco imágenes para cada publicación (sea para el feed o para los stories) en las cuales están contenidos breves textos sobre el tema a tratar; en el caso de los stories de Instagram, será en la última imagen en la que se utilizarán las

herramientas que posee la red social para interactuar con los usuarios. Y con respecto a la descripción de las publicaciones en el feed, se expondrá un mensaje conciso sobre la idea general que se expresa en las imágenes.

Es necesario recalcar que, para la realización de dicha estrategia, y debido a la información exhibida en las cuentas de diversos medios de comunicación, se han realizado distintos procesos de investigación, diseño y planificación previos para que los mensajes a difundir correspondan a una condición de excelencia para los jóvenes pertenecientes al target. En las redes, se ha usado una estética minimalista encargada de completar gráficamente las publicaciones, de manera que el feed en su totalidad se pueda contemplar como “sencillo” y sea más digerible a la vista del espectador.

Toda marca presente en el mercado debe buscar establecer su posicionamiento, con la finalidad de darse a conocer y lograr mejor percepción entre los consumidores. El verdadero reto, está en difundir un mensaje que logre diferenciarse del resto de las demás empresas o marcas, además de saber vender y transmitir la personalidad de la propia marca.

Algunos de los objetivos que se proponen las marcas al estar presentes en las plataformas digitales son lograr posicionarse entre las nuevas tendencias presentes en el mercado, dar a conocer sus productos o servicios, entrar en el top of mind de las personas, tener una mejor comunicación con los clientes, rápido acceso a la información de la empresa, entre otros aspectos. Cada servicio o marca es único y diferente, ofreciendo variedad en sus paquetes de compra.

Para lograr la compra y venta de un producto es necesario diseñar estrategias efectivas para la difusión de información y la expansión de la empresa para que el público dé con el mismo.

El posicionamiento web es importante para cualquier tipo de negocio y en el sector de seguros existe una amplia competencia, con diversidad de empresas y profesionales ofreciendo sus servicios a los clientes

La Organización de Periodistas Iberoamericanos nace como una respuesta a la necesidad de los profesionales de la información de contar con una agrupación dispuesta a cooperar ampliamente en el logro de objetivos que nos son comunes a

todos los comunicadores sociales a nivel mundial. A pesar de tener 24 años en el sector de la comunicación y la información, no se han adaptado a las nuevas tecnologías que ofrecen las redes sociales.

Desde la perspectiva empresarial la tecnología permite minimizar riesgos negativos. Por ello, la creación de una estrategia de comunicación, ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos que se plantearon desde el inicio. Siendo de alta importancia que los objetivos estén bien definidos para ejecutar una correcta estrategia de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

La estructura comunicacional se ha mantenido en constante evolución desde sus primeros estudios. Se inició con un simple esquema que planteó un emisor que enviaba un mensaje y que este último era recibido por el receptor. Sin embargo los factores de la comunicación no podían mantenerse de una manera tan básica como lo plantearon los primeros teóricos. Esta evolución no se ha detenido ni se detendrá, dado que mientras se mantenga la elaboración de nuevas tecnologías, la comunicación interpersonal tendrá múltiples medios que intervendrán en las conversaciones.

Entre tantas formas interpersonales para establecer comunicación que se han generado, la comunicación de masas no se queda atrás. La imprenta, la radio y la televisión fueron los tres primeros pasos por donde el mundo se podía y aún se puede informar de cualquier acontecer mundial. Sin embargo, a estas se les ha sumado La Internet que, según la Real Academia Española, es una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”

Poco a poco, la popularidad de Internet fue creciendo y evolucionando, para así proporcionar nuevas posibilidades para que los medios de comunicación tradicionales tengan cabida en la web por los beneficios en cuanto a tiempo y economía se refiere, incrementándose su uso más aun con la aparición de la banda ancha, lo cual agiliza los procesos, permitiendo que los usuarios tuvieran más acceso sobre los productos por demanda, oferta o simplemente consulta. Es así como esto supone una buena oportunidad estratégica por parte de las empresas periodísticas para tener un lugar en el ciberespacio y así alcanzar a ese segmento de la población que desde hacía tiempo les venía dando la espalda, creando un nuevo modelo de comercialización de la información periodística (Parra et al, 2008)

En base a este contexto, los medios se fueron percatando que también los lectores (la sociedad rendida ante Internet) cambiaban y los diarios digitales pasaron de ser un suplemento a una necesidad comunicativa, de ser de periodicidad errática a periodicidad diaria, y de periodicidad diaria a cambios constantes y de ahí a actualizaciones diarias.

Debido a que en los años 90 el índice de penetración de Internet en nuestro país era bastante marginal (según datos del AIMC no llegaba ni al 1% en 1997) la presencia de la prensa en la Red presentaba cifras insignificantes. En un principio la prensa escrita no hizo mucho caso a las posibilidades de Internet y esto básicamente fue por tres motivos:

- El número de posibles usuarios era tan bajo que no tenían en cuenta ni a la competencia, y mucho menos el hecho de que los lectores de prensa escrita pudieran dejar de leer en papel para leer en pantalla.
- Los costos derivados eran mínimos, de modo que su implantación no suponía una amenaza a pesar de los nulos beneficios que ello aportaba.
- Les permitía un alcance geográfico superior mediante un coste prácticamente nulo y sin entrar en costes de distribución necesariamente elevados, como ocurría con El Diario Vasco (Meso, 2007).

El nuevo terreno digital que fue poco a poco invadido por los medios tradicionales, los cuales veían esto como algo nuevo que podía o no servir para sus fines informativos y lucrativos, se fueron amoldando gradualmente a lo que este espacio les exigía mediante sus lectores o lo clientes que usaban sus sitios en la red para promocionar sus productos, la manera de hacer publicidad en el área digital.

Gracias a la conexión a internet se puede obtener información con rapidez y efectividad, así como también se pueden establecer contacto con amigos, familiares, conocidos o incluso personas extrañas. Todo esto a través de las redes sociales. Pero las redes sociales también han traído como beneficio la posibilidad de abrir ventanas a aquellos medios que por cualquier razón han decidido cerrar o migrar. Esto trajo como consecuencia que las personas tengan acceso a información o contenido a través de estas plataformas de manera más atractiva e incluso más desarrolladas.

Es por esto que este Proyecto Final de Carrera nace por la necesidad de brindar un nuevo espacio de comunicación enfocado en la prensa digital a través de redes y que a su vez sirva como un medio para dar a conocer el portal web de noticias de la organización.

La Presencia de una marca o imagen de una organización en redes sociales ha desarrollado una alternativa que permite hacer una unión de estrategias, en motores de búsqueda y en redes sociales. Ya que permite hacer búsquedas en la red social, y que, dentro de los resultados, no sólo se incluyan perfiles y páginas empresariales, sino que también sitios web y páginas en las que está mencionada la marca. Además, para un portal de noticias como lo es OPI puede proporcionar de forma más inmediata la información expuesta en su página web, dado que el contenido puede visualizarse de forma más rápida y a su vez, genera un canal de comunicación con sus consumidores y un mayor tráfico a su plataforma.

Las redes sociales en la actualidad son el medio más eficaz para la difusión de contenido e información, sobre todo en el caso de Instagram. Este aspecto ayuda a que las nuevas cuentas puedan estar en contacto y establecer una relación más cercana con su público objetivo. Para la realización de la estrategia de comunicación digital de este proyecto, Instagram resulta ser la herramienta más adecuada para la elaboración del mismo.

Por otra parte, la motivación detrás de este proyecto no solo corresponde al rol del periodista que es informar, es un llamado a defender los derechos de libre expresión en medios digitales, a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en cuanto a comunicación digital, publicidad y mercadeo. Por ello, para lograr establecer la correcta estrategia de comunicación digital que ayude a la empresa la Organización de Periodistas Iberoamericana, se plantearon los siguientes objetivos para la realización del proyecto:

- Objetivo general

Crear una propuesta estratégica de contenidos para implementarse en redes sociales, donde se difundirán noticias para la comunidad Iberoamericana.

- Objetivos Específicos

- Precisar un análisis actual de la situación de la organización.

- Conocer las preferencias y gustos de los seguidores.

- Elegir la plataforma ideal que permita el diseño de una estrategia de comunicación y contenido adaptada a la necesidad del público.

-Desarrollar la conceptualización y el contenido de la cuenta @opiweb97 adaptado al target específico y la plataforma.

-Desarrollar línea gráfica de la marca en redes sociales.

El análisis básico realizado en el transcurso del proyecto, permitió determinar la situación actual de la empresa con respecto al resto de la competencia. En este sentido, las integrantes del grupo concluyeron que, la mejor estrategia para obtener resultados óptimos sería la creación de una corporativa de la empresa en la red social Instagram.

Ahondar en el funcionamiento de la red social Instagram como herramienta para un mejoramiento de las operaciones de las empresas fue el principal motivo de las integrantes para realizar este proyecto final de carrera, tomando en cuenta que este proceso serviría de guía en cualquier situación similar que pueda presentar una compañía al adaptarse a nuevas tecnologías de la información a lo largo del tiempo.

JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El proyecto para la Organización de Periodistas Iberoamericanos se enmarca dentro de una estrategia de comunicación digital en el que como medio de comunicación, a través de la red social Instagram, busca informar de forma clara, con imparcialidad y oportunamente sobre los acontecimientos más relevantes a nivel mundial y a su vez, el tráfico dirigido hacia la web o sus diferentes landing pages con el fin de obtener mayor alcance. Pretende ir más allá ofreciendo, no solo la información presente en su portal web respecto a noticias, sino dar a conocer seminarios y talleres para periodistas, así como sus alianzas con agencias de reportajes e información, Lograr crear interés en la comunidad por medio del contenido generado en la estrategia digital, es uno de los retos de esta ventana y, a largo plazo, lograr la credibilidad, fidelidad y recomendación de los seguidores hacia el medio periodístico.

¿Qué busca OPI? Hacer de sus redes sociales un medio para dar a conocer a organización, acontecimientos a nivel global y de crecimiento profesional dentro de la misma ¿Cómo se hace? A través de una imagen profesional, objetiva con información veráz.

Los rápidos y continuos cambios de la tecnología han desarrollado cambios importantes en la sociedad. La Era Digital es para la generación actual como un estilo de vida ya que, ha cambiado la forma de trabajar, de estudiar y de mantenerse al día con los sucesos de su entorno.

Toda esta estrategia tiene un basamento teórico que se desarrolla a continuación:

Organización

Según el portal web PromoNegocios.net (2014), una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, físicos, de información, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados objetivos, los cuales pueden ser de lucro o no.

Las organizaciones se consideran unidades sociales o agrupaciones humanas constituidas para fines objetivos específicos, con límites relativamente identificables,

orden normativo, rangos de autoridad, sistema de comunicación y sistemas de pertenencia coordinados. Esta colectividad, existe según Scott y Etzioni en su libro Organizaciones: estructura y procesos, de manera relativamente continua en un medio y se embarca en actividades que están relacionados con un conjunto de objetivos.

Estructura organizacional

Existen una serie de factores vinculados a la estructura organizacional. Por eso, conviene analizarlos para conocer en qué medida impactan a la organización. Primero, comenzaremos por definir el término estructura organizacional.

De acuerdo con Hall (1983) en su libro Organizaciones: estructura y proceso, la estructura organizacional implica la distribución de las personas en diferentes líneas, entre las posiciones sociales que influyen el papel de ellas en sus relaciones. En este término, hay otros conceptos implícitos: los de división del trabajo, rangos o jerarquías, autoridad, reglas y normas, que especifican cómo deben comportarse los individuos en cada posición. Según Rodríguez (2000), las estructuras organizacionales “son las diversas combinaciones de la división de funciones y la autoridad, a través de las cuales se realiza la organización”.

Se expresan en gráficas de relaciones de personal u organigramas, complementándose con los análisis de puestos. Las Estructuras organizacionales son elementos de autoridad formal, pues se fijan en el derecho que tiene un funcionario, por su nivel jerárquico, de exigir el cumplimiento responsable de los deberes a un colaborador directo, o de aceptar el colaborador las decisiones que por función o especialización haya tomado su superior.

Oportunidad

Cascallares et al. (2005), explican las oportunidades como “una consecuencia del dinamismo y complejidad del contexto en el cual actúa cada organización o empresa”. Además, los autores también plantean que las oportunidades están vinculadas al escenario externo de la misma, así como también la influencia de otros factores tales como: la competencia, fuerza del mercado, factor económico-social y las tendencias.

Posicionamiento

Según Da Costa (1992) el posicionamiento es:

La posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor, y es el resultado de la estrategia diseñada para proyectar la imagen específica del mismo, en relación con los de la competencia.

Por otro lado, Arnold (1992) expone que el objetivo del posicionamiento es resaltar la ventaja que tiene sobre la competencia el producto o la marca, con la finalidad de que el consumidor pueda retenerla fácilmente.

Marca

Belmonte (2007) plantea que “la marca es una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un beneficio concreto o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio”. Esto debe significar algo diferente a la competencia en la mente de los clientes potenciales porque sólo así será diferenciador y tendrá más posibilidades de ser elegidos en primer lugar.

En conclusión, se puede decir que la marca es el conjunto de valores, personas y cultura que conforma la empresa, que permite marcar una diferencia y agregar un valor al cliente.

Personalidad de marca

Según Ávalos (2010), la personalidad de la marca presta una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La Tendencia de los años 80 de fusión, y adquisición de empresas y marcas; generó un gran impulso para el estudio de la Marca, así generando una forma de entender cómo los consumidores establecen sus preferencias hacia la misma (Aaker, 1996).

La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios. Para la autora, la personalidad de la marca se divide en cinco dimensiones:

- Sinceridad (alegre, sano seguro de sí mismo, confiable)
- Entusiasmo (atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado, sofisticado)
- Capacidad (confiable, inteligente, éxito)
- Sofisticación (clase alta, encantador)
- Aspereza (natural, resistente)

Dicho esto, los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndose características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud o posesión. Al definir Personalidad de Marca como el “set de características humanas asociadas a la marca” (Aaker, 1997), se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca.

Benchmark

Duro (2017), en su artículo *Benchmarking: cómo mejora tu estrategia de marketing*, describe el benchmarking como:

“Un proceso de análisis de la competencia que ayuda a mejorar la estrategia de marketing de nuestra empresa para diferenciarnos en el sector”

El propósito de realizar un benchmarking no es buscar lo que hace la competencia u otras empresas, sino aprender y analizar sus movimientos para poder innovar y diferenciarnos de ellos. El benchmarking es innovar, mejorar y diferenciarte de tu competencia.{Consultado el 15 de enero de 2021 en: <https://www.inboundcycle.com>}

A su vez, Duro (2017) habla sobre los beneficios que existen para las organizaciones al momento de ejecutar Benchmarking:

1. Mejora el posicionamiento en buscadores (SEO)

Con un análisis de la competencia, permite conocer las palabras clave con las que se posiciona la competencia. Comprueba cuáles son las palabras actuales y qué se puede implementar para mejorar.

2. Aumenta el conocimiento de tu target

El benchmarking de la competencia arroja un público objetivo que se tiene en común. Si se observa y analiza qué relación se establece entre ellos, puede mejorar el engagement actual que la marca tiene con sus usuarios.

3. Implementar mejoras en tu estrategia de marketing

El benchmarking ayuda a detectar los puntos débiles en procedimientos actuales y exige una mejora que permite a la marca liderar el mercado.

4. Conocer a tus competidores

Un análisis de la competencia te da información sobre la oferta que existe en el mercado, así como sus recursos y áreas de oportunidad. Detecta las redes sociales en las que está presente, los anuncios que utiliza y dónde los publica.

Todo esto ayuda a contrarrestar su efecto en ese nicho de mercado que existe en común.

Diferenciación de la marca

Gorriz (2020) describe que el objetivo de la marca es “es diferenciar a la empresa, producto o servicio de sus competidores y hacerla única”, al ser reconocidas, logran alcanzar notoriedad. {Consultado el 15 de enero de 2021 en: <https://germangorriz.com>}

En ese sentido, Gonzalez (2017) plantea que “La construcción de una marca fuerte, es la clave para el éxito indiscutible en el mundo de los negocios hoy en día, y la diferenciación es una necesidad absoluta para construir una marca poderosa y convincente”.

Cuando la marca tiene fuerte presencia, Kotler (2002) expresa que para el usuario representaría la promesa de que el producto o servicio ofrecerá características y beneficios específicos que otros productos no. Esto permite conseguir que el producto logre diferenciarse entre los demás, entendiendo que la diferenciación, según González (2017), puede relacionarse con cualquier combinación de las características físicas de tu producto o servicio, a la respuesta emocional que desencadena tu marca, aspectos de su presentación, su historia de marca, e incluso la experiencia del cliente de tu marca en conjunto.

Comunicación

El proceso de la comunicación es la interacción social que se establece entre un emisor y un receptor en un contexto determinado empleando un código lingüístico con la intención de realizar transferencia de la información que contiene un mensaje claro, explícito, pertinente y significativo. Adicionalmente es la habilidad de expresar de forma tal que otros entiendan sus palabras y sus intenciones. Van-der (2005)

Según Thompson (2008) la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

De acuerdo con Baez (2000):

“La comunicación es un mensaje que transmite información, entrar en contacto con otro u otros para hacer partícipe de ideas, sentimientos, intereses a través de señales que pueden ser imágenes, gestos o palabras que forman parte de un código ya que permite transmitir e intercambiar información”.

Herrera (2009) afirma que “la comunicación presenta un gran desarrollo en el aporte a las economías globales, poniendo de relieve su contribución a la generación de valor” (párr. 1). En este caso, para las empresas se habla de la Publicidad Digital que es la consecuencia del mercadeo. Y es que esta publicidad digital se ha encargado de sostenerse en lo que hoy son en día las llamadas Tecnologías de la Información y Comunicación, las cuales – según Herrera (2009) han transformado en “el paradigma” del siglo actual. La web, blogs, telefonía

celular, redes sociales y educación a distancia, “son herramientas utilizadas (...) para optimizar la relación con sus clientes” (párr. 1).

Dimensiones de la comunicación

Díaz (2004) plantea en su libro *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, que para realizar una estrategia de comunicación exige una concepción mucho más amplia, con una variedad de herramientas divididas en tres dimensiones comunicacionales:

- **Comunicación corporativa:** el protagonista principal es la empresa u organización que trabaja en la creación de estrategias apoyadas en distintos instrumentos, esto con el propósito de definir la imagen corporativa desde una perspectiva moderna.
- **Comunicación interna:** su objetivo es el capital humano de la organización y utiliza herramientas de comunicación para integrar a todos los miembros del equipo en el proyecto.
- **Comunicación comercial:** Está orientada a las ventas y el marketing pero no a la organización u empresa, siempre ha sido la gran beneficiada de la gestión comunicacional en las organizaciones. Su eje es la publicidad, sin embargo, se realizan otras acciones no publicitarias como promociones, merchandising, relaciones públicas, etc.

Comunicaciones corporativas e Imagen de la Empresa

Para el autor Zapata (2009) definir la palabra corporativa no es sencillo, ya que es un término relativamente nuevo. Sin embargo, plantea una posible definición:

“La comunicación corporativa es o debe ser la integración de todas las formas (tipos) de comunicación de una organización (tanto de presentación como de representación) con el propósito de fomentar y fortalecer su identidad y por efecto mejorar su imagen corporativa y pública”

Por otra parte, San de la Tajada (1996), explica que la imagen de una empresa u organización influye en las comunicaciones corporativas, ya que posee una estructura dinámica, tanto en los cambios internos como los que se producen por la competencia y estrategias propias.

La construcción de una marca o branding es una herramienta del marketing poderosa, y es justamente este el origen desde el cual yacen las marcas exitosas ya que, es a través de esta donde la empresa se dará a conocer al resto del mundo. Tener un balance armónico entre cada uno de los componentes que constituyen la imagen corporativa de las marcas, permitirá tener éxito dentro del mercado. (Revista Agenda, 2019).

La creación de la imagen de la empresa es de importancia, según la revista Agenda, porque es a partir de ésta que los clientes forman su criterio de la marca. En pocas palabras, juega un papel determinante dentro del atractivo o preferencia de los clientes potenciales u objetivos al momento en que estos piensan en un servicio.

De igual forma, este artículo plantea que el manejo de buena imagen corporativa es sinónimo de interés, tiempo invertido y buena proyección sobre quién es y quién quiere ser una marca, y sin un buen elemento visual, es imposible garantizar el éxito de una marca.

{Consultado el 20 de enero de 2021 en: <https://www.revistaagenda.net>}

Comunicación digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Sin embargo, va más allá de la tecnología, puesto que la comunicación digital requiere de una simbiosis coordinada entre esta y las personas que participan en el intercambio de información. (Gonzalez, 2016. Consultado el 6 de marzo de 2020 en: <https://ilifebelt.com>)

Núñez (2005) nos dice que cada persona que publica en medios digitales es un periodista, y que cada vez más personas ejercen esta función sin los fundamentos de comunicación en cuanto a los criterios fundamentales y la metodología necesaria. A partir de este punto surge la comunicación digital, que es una derivación de la comunicación social, pero enfocada a cada persona que produce y distribuye mensajes en medios digitales con el fin de generar un incremento de venta o alcance en cada una de sus actividades económicas, culturales o

individuales. Esto abarca según el autor a todas las personas que envían desde cadenas por mails, hasta las personas que ofrecen sus productos.

Núñez (2005) afirma que gracias a todos estos cambios todo comunicador debe comprender y aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, pero a su vez entender que existen obstáculos y amenazas en la cantidad de información masiva que mueven estos medios. Es por esto que para conseguir hacer una comunicación efectiva es necesario ser un navegador experto, esto con el fin de comprender y utilizar a favor los cambios que se llevan a cabo constantemente dentro de los medios digitales incursionando desde la comprensión del código básico de un sitio web hasta el funcionamiento de los blogs, integradores de blogs y así hasta llegar a los niveles más altos

Según la Escuela Superior de Diseño en Barcelona (2018) la comunicación digital es de gran eficacia ya que, es un método sencillo que permite la transmisión de mensajes rápidamente. Por lo tanto, la comunicación digital:

- Permite compartir información más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. Así mismo, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.
- No es un método costoso gracias a la cantidad de herramientas disponibles, por lo que la comunicación digital está al alcance de todo el mundo
- Permite la interacción entre los trabajadores de una empresa, donde a su vez, permite el intercambio de información entre empresa y cliente.
- Los diferentes sistemas de comunicación digital, permiten muchas formas de transmitir la información, ya sea a través de fotografías, texto o material audiovisual. (Escuela de Diseño en Barcelona, 2018)

La comunicación digital es hoy un campo disciplinario de estudio en universidades, con una alta demanda de las empresas por el conocimiento de las nuevas formas de comunicación, así como de sus aplicaciones en el campo de la formación, entrenamiento a distancia, comunicación interna, ventas, marketing y relación con los consumidores (Herrera, 2009).

Es en esto último donde se encuentra el mercadeo y la publicidad digital: en la comunicación de contenido. Pero Cuando se hace mención a la estrategia de comunicación digital, lo primero que se viene a la cabeza es una página web o una serie de piezas invasivas o banners que bombardear al consumidor de múltiples mensajes que son emitidos por los anunciantes, con la intención de:

- a) Darte a conocer (branding o recordación de marca)
- b) O hacerte comprar el producto bien sea solo o por promoción

Marketing

Para la Asociación Americana de Marketing (2017), el marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización”

Igualmente, Philip Kotler reconocido como el padre de la mercadotecnia y Gary Armstrong (2012) afirman que:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6)

Con frecuencia, se confunde el término con otro tipo de acciones relacionadas con la publicidad. No obstante, el marketing es un proceso continuo de estudios de mercado que crean un valor a la empresa.

Comunicación de Marketing

La Comunicación dentro del área del marketing es conceptualiza por la Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (2013) como “un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, puesto que sin comunicación no existiría interacción con el mercado”.

Adicionalmente, UTEL plantea que las empresas cuentan con las herramientas tecnológicas pertinentes para realizar una buena mercadotecnia y que esto a su vez facilite la tarea de posicionarse en el mercado. La comunicación busca informar,

persuadir y recordar a los consumidores de una forma directa o indirecta los productos, servicios o marcas que dicha empresa ofrece.

Fases de la Comunicación de Marketing

Para Kotler (2006), es importante que todo plan de comunicación siga los siguientes pasos:

- **Identificación del público objetivo:** La empresa u organización debe de tener una idea clara del público al que se quiere dirigir, pues influirá mucho en las decisiones del emisor.
- **Definición de los objetivos de comunicación:** La meta es la compra final del producto, pero ello depende de un proceso de decisión por parte del consumidor, por lo que la empresa debe determinar la etapa en la que se encuentra el target.
- **Diseños de mensajes:** Al conocer la conducta del consumidor, se podrán elaborar mensajes óptimos para captar la atención de los clientes.

Importancia del Marketing en las Organizaciones o Empresas

El marketing es el elemento presente en las actividades de toda empresa que satisface las necesidades de los clientes, siendo un fundamento socio-económico para la existencia de la marca. McCarthy (1997) lo define como:

La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Por otra parte, Lambin (1987), propone que el objetivo principal del marketing es “crear una organización comercial eficiente donde las empresas se concentren sobre las necesidades del mercado con productos que respondan a las necesidades de los compradores”.

Marketing digital

Según el blog Rock Content, consultado el 16 de febrero de 2021, define al marketing digital como “el conjunto de actividades que una empresa (o persona)

ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca”. Además, indica que dentro de sus estrategias se encuentra el posicionamiento web (SEO), Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

Existen dos grados:

- **La primera se basa en la web 1.0:** no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

- **Con la web 2.0** nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como vídeos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

Planificación

Para Krohling (2003) la planificación debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Contribución de los objetivos:** La planificación juega un papel importante en la obtención de los objetivos.
- **Función de precedencia:** En la planificación se definen las funciones administrativas y se interpretan según los objetivos y parámetros de todo proceso administrativo.
- **Gerencia:** Tiene influencia en todas las actividades que realiza la organización o la empresa provocando modificaciones que sean necesarias.

Estrategia

Para dar a conocer y posicionar en el mercado un producto o servicio se necesita de una estrategia, la cual es descrita por Halten (1987) como “el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos.”.

La estrategia es el medio, la vía y es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Esto con el propósito de conocer con más precisión cuáles son tácticas correctas que ayuden a generar el resultado deseado.

De manera más específica, Morrisey (1993) define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica.

Dicho esto, se entiende la estrategia como un patrón a seguir para el logro de sus metas. Este patrón contiene el conjunto de acciones en forma de planes específicos y con metas bien definidas, que contribuyen a un esfuerzo común por el cumplimiento de la misión de la organización.

Planificación estratégica

La planificación estratégica es “el proceso de reflexión aplicado a la actual misión de la organización y a las actuales condiciones del medio en que esta ópera, el cual permite fijar lineamientos de acción que orienten las decisiones y los resultados futuros de la empresa”. (Sierra, 1999)

Según la Enciclopedia Océano, (2006) la esencia de la planeación estratégica consiste en “la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo”.

Importancia de la Planificación Estratégica

La estrategia de una compañía es el plan de acción de la administración para operar el negocio y dirigir sus operaciones (Thompson et al., 2012)

En ese sentido, Massart (director comercial de London Consulting Group), señaló para la *Revista de Negocios de Perú y del mundo*, algunos beneficios de realizar una correcta planificación estratégica en las empresas, de manera que, con un seguimiento adecuado para la ejecución, el negocio podrá llegar a un nivel más alto de productividad:

- Potencia los resultados y alcanza una rentabilidad superior, la planificación en las organizaciones es un proceso que involucra delegar tareas confiando en que las personas asignadas estarán realizando un esfuerzo para llevarlo a cabo de manera exitosa con el objetivo de contribuir a las metas grupales y empresariales.
- Desarrolla la capacidad de liderazgo estratégico en el personal quienes accionan la estrategia, es esencial que en el proceso de planificación se tome en cuenta a los colaboradores, ya que puede ser de gran motivación, percibiendo que su experiencia y conocimiento son tomados en cuenta para las decisiones de la organización.
- Prepara a la Organización para los retos futuros a través de la implementación sistemática de planes operativos, es fundamental que exista una correcta alineación entre las actividades, la definición de tareas y puestos, el equipo de trabajo y la estrategia de la empresa para que todos estén caminando hacia los mismos objetivos y medir el despliegue del plan estratégico en las operaciones.
- Refuerza un modelo de gobernanza con la visión estratégica, facilitando y acelerando la adaptación oportuna al entorno, busca realizar las mejores prácticas en gestión de capital humano y mediante las mismas ayudas a tus colaboradores a desarrollarse y conocer de manera efectiva sus responsabilidades, objetivos individuales y las metas de la organización.

Asimismo, resalta la importancia de implementar medidas destinadas a la planificación estratégica en cualquier organización, y que deben ser desarrolladas en conjunto con los colaboradores, ya que existe 95% de trabajadores que no logran comprender las estrategias propuestas.

Plan de comunicación

Para Libaert (2000), el plan de comunicación permite a la empresa organizar la información con respecto a los objetivos que se plantearon al inicio, esto con la finalidad de proyectar una mejor imagen y mejorar la relación entre los miembros de la organización. El autor describe el plan de comunicación como:

El documento más ambicioso y estratégico. Está compuesto por tres partes: estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo. El propósito es establecer un marco de referencia para el conjunto de las acciones en comunicación.

De igual forma, Libaert (2000) plantea que el plan de comunicación permite que todos los elementos, encargados de la consecución y cumplimiento de la estrategia, se incluyan en un método de acciones teniendo en cuenta todos los actores tanto internos como externos.

Niveles de la estrategia

En el libro “Dirección estratégica”, Johnson y Scholes (2001) describen las siguientes estrategias, y afirman que estas estrategias existen en los distintos niveles de una organización.

1. **Estrategia corporativa:** Está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders y añadir valor a las distintas partes de la empresa.
2. **Estrategia de unidad de negocio:** La estrategia se refiere a cómo competir con éxito en un determinado mercado. Una unidad estratégica de negocio (UEN) es una parte de la organización para la que existe un mercado externo concreto de bienes y servicios.
3. **Estrategias operativas:** Se ocupan de cómo los distintos componentes de la organización, recursos, procesos, personas y sus habilidades, contribuyen de manera efectiva a la dirección estratégica, corporativa y de negocio.

Estrategia de comunicación

Para Martínez, (2009) la estrategia de comunicación es:

La vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito.

Estrategia de comunicación digital

Según Maran (2019), en su blog enfocado en tratar temas de Comunicación Digital y Marketing, define la estrategia de comunicación digital como:

“Parte de un plan de marketing global. Se centra en apilar todos los componentes que impulsen la buena percepción, logrando así el crecimiento del negocio, la atracción de clientes potenciales y claro, finalmente, las ventas”

Por otra parte, la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2019) plantea lo siguiente:

Una estrategia de comunicación digital engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital.

Jiménez en su blog sobre Tendencias Digitales (2017) definieron la Publicidad Digital como "una de las formas por medio de las cuales una marca u organización puede tener presencia en internet, junto con sus propiedades digitales (sitio Web, aplicaciones móviles nativas) y los medios sociales (contenido orgánico) (párr. 1).

Y es que, para poder hacer comunicación digital, hace falta tener algunos criterios importantes a la hora de planificar estrategia para una marca:

- a) Saber cuál es el objetivo que se traza la marca en torno a mercadeo y comunicación. El qué se quiere lograr es fundamental
- b) Diseñar una estrategia que responda a sus objetivos
- c) Saber cuál es el medio o la plataforma que se usará para generar esa experiencia de marca y cuál es la función de cada una en torno a los objetivos que se plantea la marca
- d) Definir los roles publicitarios, de experiencias y de contenidos que agreguen valor

e) Definir una táctica para cada una de esas plataformas

Jiménez (2016) recomienda seis pasos para el diseño de una estrategia de redes sociales:

1. "Conocer el funcionamiento de los medios sociales
2. Definir un objetivo de negocio
3. Conocer a la audiencia
4. Seleccionar las plataformas
5. Definir una política de uso de medios sociales (p. 136)

Redes sociales

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos", afirma Celaya (2008).

En síntesis, las redes sociales y los espacios virtuales son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios.

Las Redes Sociales en la sociedad actual

Según la definición ofrecida por Orihuela (2008), "generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto". Complementa esta definición y las describe como "plataformas virtuales que permiten que los usuarios interactúen los unos con los otros. Las personas, empresas y organizaciones las utilizan para relacionarse entre ellos. Para hacerlo, deben crearse un perfil y pueden utilizarlo para compartir texto, imágenes y vídeos." (párr. 2).

Más recientemente, Kaplan y Haenlein (2010), definen una red social como un "grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente

ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”.

El carácter de una red social puede ser muy variado así como el motivo aglutinador: desde las noticias o al tiempo de ocio, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos.

En el caso de las marcas o de las personalidades públicas, las redes sociales sirven de plataformas de encuentro con los consumidores o sus fans, los cuales les permiten conversar directamente con ellos para ofrecer una mejor servicio o calidad de sus productos o, simplemente, para estar en contacto con ellos y sepan los demás cómo es su estilo de vida.

Esto coincide con lo que decía McLuhan (1962), en que el mundo de hoy en día se ha convertido en una gran aldea global. Esta teoría sustenta que cada nuevo medio de comunicación transforma la forma en que los usuarios, se conectan, crean y se comunican, modificando también al sistema de medios de comunicación que operan en el ambiente cultural vigente.

Este concepto creado en la década de los 60 por este visionario de la comunicación se relaciona con el concepto de globalización y genera una nueva visión del mundo posible a través del desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Para McLuhan (1968), el mundo se convirtió en una especie de “aldea” de grandes dimensiones, donde todos los cambios sociales son el efecto que las nuevas tecnologías ejercen sobre el orden de nuestras vidas sensoriales, ya que las personas, gracias a la televisión, la radio y otros medios, se pueden enterar en todo momento qué pasa en cualquier parte del mundo. Por consiguiente, toda la humanidad funciona como una aldea, donde los que la habitan en ella pueden estar informados con lo que ocurre de manera inmediata gracias a las dimensiones reducidas del entorno donde viven.

Y esto son las redes sociales. Según el sitio web TiempoSur (2016) en unos años de actividades, las redes y comunidades virtuales se han convertido en una herramienta valiosa para que la comunicación se produzca de manera instantánea, sin estar condicionada por el tiempo y las distancias geográficas.

En todo el mundo, las personas se comunican a través de las redes y equipos informáticos y tecnológicos que posibilitan el acceso universal a la información y el desarrollo de la colaboración y la relación entre personas y organizaciones de todo el mundo.

Tanto ha sido la repercusión de las mismas, que no estar en ellas trae consigo un cierto grado de exclusión del entorno y sus novedades. Hoy en día las redes sociales y plataformas digitales producen que, en todo el mundo, se logre una multiplicidad de relaciones sociales y alcance que no se produciría de otra forma debido a su inmediatez.

La comunicación que establecen las redes sociales e internet borran la distancia física y real entre las personas, así como la interacción personal cara a cara. Dichas plataformas se han convertido en espacios donde se comparten intereses permitiéndole al público interactuar y dar su valor a la información que antes no podían.

Pertenecer a una comunidad es fundamental en la vida cotidiana en la vida de las personas. Esto implica compartir aficiones, manifestar ideas, posicionar marcas, conectarse con amigos, vender para obtener a mediano y largo plazo resultados que beneficien a una marca. Además de manifestar las ideas y aficiones aporta a la comunidad un valor que será positivo. Con esto, los cibernautas van a interactuar con sus contactos de forma correcta, publicando contenidos basados en la red de su preferencia.

Por lo tanto, las competencias a desarrollar en el uso de redes sociales abarcan desde marketing digital, publicidad, periodismo, diseño gráfico, metodología de la investigación, hasta estadística. Lo que beneficia el amplio perfil de lo que es un comunicador social.

Libertad de expresión y redes sociales

La Asamblea General de las Naciones Unidas refiere en su artículo 19º que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

En este sentido y ante el surgimiento de las redes sociales, estas nuevas plataformas tecnológicas en la labor actual del periodismo digital o ciberperiodismo, han hecho de este medio un espacio para brindar información, opinión e interpretación de los hechos con el fin de generar sentido crítico entre el público.

Redes sociales y ciberperiodismo

En el reporte de InSites Consulting (2012), Social media around the world 2012, se precisa que las redes sociales son empleadas por diversas razones, estando en la cuarta posición el compartir información y links (45 %). Sin embargo, el estudio también muestra que solo un 20 % confía en la información que publica un periodista en la red social.

Las redes sociales se han convertido en el espacio favorito de los medios de comunicación, puesto que tienen un gran alcance de personas las cuales pueden ser segmentadas por género, edad, ciudad, país e intereses, lo cual ayuda sustancialmente a crear contenido de valor de una manera casi personalizada para el público objetivo.

En las redes sociales, la información es consumida, analizada, replicada y distribuida por el lector, quien se transforma en apéndice del medio y que le da una vida útil más larga, dentro de mini comunidades. Según Orihuela (2008), las redes sociales son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”. Esto refleja el enorme impacto que estos espacios han producido dentro de nuestras vidas.

Los medios digitales tienen que desarrollar nuevos modelos comunicativos aplicados a las redes sociales y tener en cuenta que estos son canales que pueden

servir para informar de sus contenidos, mantener o aumentar su mercado, ser un medio de retroalimentación con sus consumidores y conseguir mejorar su reputación social. (Niqui, 2011)

Salaverria (2014) describe la convergencia entre ciberperiodismo y redes sociales, como un conjunto de elementos que se integran y establecen a internet como un novedoso sistema de comunicación tecnológica. Con ello, dentro de estos dos elementos, tenemos:

- Herramientas multimedia: Los periodistas digitales pueden instalar en las redes sociales contenidos multimedia, tales como videos, audios, imágenes, etc., simplificando de este modo la estructura de la información.
- Hipertextualidad: El ciberperiodista sitúa el hipertexto dentro del contenido de la información periodística redactada en las redes sociales. De esa manera, el ciudadano interactúa mejor con los contenidos que va buscando, proporcionándole en alguna medida un criterio y análisis acerca de la información que está observando.
- Interacción: Bajo la cual el usuario puede establecer un vínculo con el medio de comunicación a través de sus comentarios. Además, a diferencia de lo que sucede con las plataformas tradicionales, el comentario del usuario en redes sociales no tiene en sí una restricción, es libre en todo su sentido, puesto que no pasa de forma directa un criterio de prensa tradicional e incluso de la edición digital para su divulgación
- Dinamismo en el contenido: El contraste entre la tipografía y el fondo empleado en el diseño de las redes sociales permite una mejor visualización favoreciendo con ello la lectura de la información por medio de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica.

Asimismo, la concisión del mensaje y el lenguaje dinámico empleado en este, sin los tecnicismos usados en las plataformas tradicionales, permite que la persona pueda leer de manera más rápida y entretenida la totalidad de las publicaciones elaboradas en las redes sociales, incentivando al usuario a que se enlace con la edición digital del medio de comunicación.

- Permanente actualización: Al ser la inmediatez una de las características de la información periodística, las redes sociales permiten desarrollar de forma

más viable esta perspectiva, puesto que el periodista es quien determina el momento oportuno para la publicación y renovación de los contenidos periodísticos en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica, tal como sucede con la edición digital de un medio de comunicación.

Además, Salaverria complementa su estudio sobre el periodismo digital al plantear que la relación entre periodismo y redes sociales es de mutuo enriquecimiento. Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. Las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan.

Considerando estos parámetros se observa que existen diversas recomendaciones para redactar y publicar en estas novedosas plataformas de comunicación tecnológica, más precisamente Instagram ya que resalta el hecho de que el acceso a la misma mediante dispositivos móviles suele ser bastante más simple y visual, sumado a que atraen a una audiencia más joven, y presentan un alto índice de retorno (Orsini, 2013).

Instagram

Una de las redes sociales que ha entendido que Internet es fundamentalmente visual es Instagram, y así la definen sus creadores:

“Una red social gratuita basada en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre cuentas tanto desde los dos grandes sistemas operativos Apple iOS, Android y Windows Phone” (párr. 1).

Los usuarios “pueden subir fotos o videos a nuestro servicio y compartirlos con sus seguidores. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 13 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario” (párr. 2).

Herramientas de Instagram

Instagram tiene sus propias formas que facilitan la interacción entre sus usuarios, algunas compartidas con otras redes sociales y otras genuinas. A continuación se destacan y se describen estas “herramientas” de interacción más destacadas, siempre bajo una óptica de posible aplicación al periodismo.

- Hashtags

Los hashtags son uno de los clásicos de esta red social. Funcionan de forma muy parecida en Twitter. El Usuario al subir una fotografía puede etiquetarla (“tag”) con una almohadilla (“hash”). Así, si otro usuario realiza una búsqueda con dicha almohadilla para buscar información sobre determinado tema, podrá recopilarse de manera más sencilla. Esto es algo que pueden utilizar las cuentas periodísticas para etiquetar las noticias y llegar al usuario.

- Likes o “Me Gusta”

Es una acción que realiza un usuario sobre la fotografía de otro para indicar simplemente que “le gusta”. “También llegaron los likes o “me gusta”, que permitían a los usuarios valorarlas imágenes y fotos que más le gustaban (sigue siendo así hasta la actualidad)” (Pino et al., 2015).

Así con estos “Me Gusta” como con la posibilidad de comentar las fotografías por parte de los usuarios, se puede contabilizar la repercusión de cuenta y cuánto gusta el contenido que se proporciona, algo muy útil desde el punto de vista periodístico para saber qué es lo que demanda el público en esta red social.

Otra de las posibilidades que nos ofrece Instagram es acompañar a la fotografía de un texto, no limitado a los pocos caracteres de Twitter. Es una buena posibilidad para ofrecer noticias, crónicas, previas desde las cuentas periodísticas, aunque no se debe perder el foco: Instagram es la red social de la fotografía.

Instagram ha ido incorporando matices y nuevas fórmulas desde su creación, por ejemplo nuevos filtros de edición de fotografías, lo único permitido en un primer momento. Pero Instagram ha incluido a lo largo de sus 7 años de vida dos elementos claves que le han llevado al podio de las redes sociales: el vídeo, las stories o historias y recientemente, Reels.

- Videos

El vídeo llegó a Instagram tras ser comprada por mil millones de dólares por Facebook como una de las principales innovaciones. “Grabar y compartir vídeos breves de no más de quince segundos (...) atrajo a nuevos usuarios que ya usaban aplicaciones que servían para hacer algo similar a esto como por ejemplo Vine” (Pino et al., 2015).

Actualmente los vídeos se han ampliado hasta los sesenta segundos y son uno de los recursos más aprovechables de cara a las cuentas dedicadas al periodismo ofreciendo posibilidades como dar noticias audiovisuales en un formato adaptado, destacar titulares o material sobre entrevistas o sucesos.

Los vídeos tienen dos características propias y diferenciadoras con los de otras redes sociales: se reproducen en bucle y no se puede ir a un determinado segundo del vídeo, solo se puede para o comenzar a verlo desde el principio.

- Instagram Live

Esta funcionalidad permite a los creadores transmitir tus vídeos en tiempo real de hasta aproximadamente una hora en la red social. Esta función puede ser de utilidad para entrevistas o debates entre periodistas sobre temas en particular o tendencias en cuanto a noticias y a su vez, interactuar en vivo con la comunidad.

- Stories o historias

A nivel de los usuarios las historias han sido una revolución. Se pueden publicar fotografías (incluso varias a la vez), vídeos y hasta directos que permanecerán durante 24 horas en la red social y que no permanecerán en el interfaz principal del usuario. Otro de los elementos propios de estas Historias son los denominados Boomerang, una especie de fotografías en movimiento de ida y vuelta Además sobre estos elementos se pueden utilizar emojis, texto o filtros.

- Reels

Permite crear videos para difundir con cualquier usuario de Instagram. Graba y edita videos de varios clips de 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas.

La sección Reels de "Explorar" muestra lo mejor de la cultura que marca tendencia en Instagram. El usuario descubre una selección de Reels de cualquier persona en Instagram, en un feed vertical personalizado en base a sus preferencias con la posibilidad de dar "Like" o compartir en sus historias.

También puede observar algunos reels con la etiqueta "Destacado". Si el reel del usuario se destaca en la sección "Explorar", recibe una notificación. Los reels destacados son un conjunto de reels públicos elegidos por un equipo de selección de Instagram para que puedas descubrir contenido original que esperamos que te divierta o inspire.

Los reels ofrecen a las personas nuevas formas de expresarse y descubrir más contenido de su interés en Instagram, y permiten que cualquiera cumpla su deseo de convertirse en creador.

Instagram en el Ciberperiodismo

Instagram es una red social de compartir fotografías, por lo que puede tener una fuerte vinculación con el fotoperiodismo. La nueva sociedad ofrece a cada prosumer la posibilidad de documentar la realidad instantáneamente con una única herramienta, el smartphone, que aúna otras tantas: red social, cámara, conexión a internet.

Hadfield (2014) en una entrevista publicada por el portal Media-tics plantea que Instagram es "La combinación de una gran comunidad on-line y funciones interactivas es una mezcla embriagadora para empresas de noticias que están deseosas de elevar el perfil de su marca entre el público digital".

Instagram es una red social donde se comparten contenidos y se crea un grupo virtual. Es un contexto donde la internauta ya no recibe sólo información, sino que se dedica a compartir su opinión respecto a ella y a su vez, puede crear contenido.

Frente a esto los medios de comunicación y, sobre todo, los periodísticos se encuentran en un periodo de conversión, sin que haya unos patrones de comportamiento definidos. Un momento donde las nuevas tecnologías han llegado al alcance de la mayoría y una sociedad visual donde prevalecen las imágenes a las palabras.

PROPUESTA DEL PROYECTO

1. Fase de análisis:

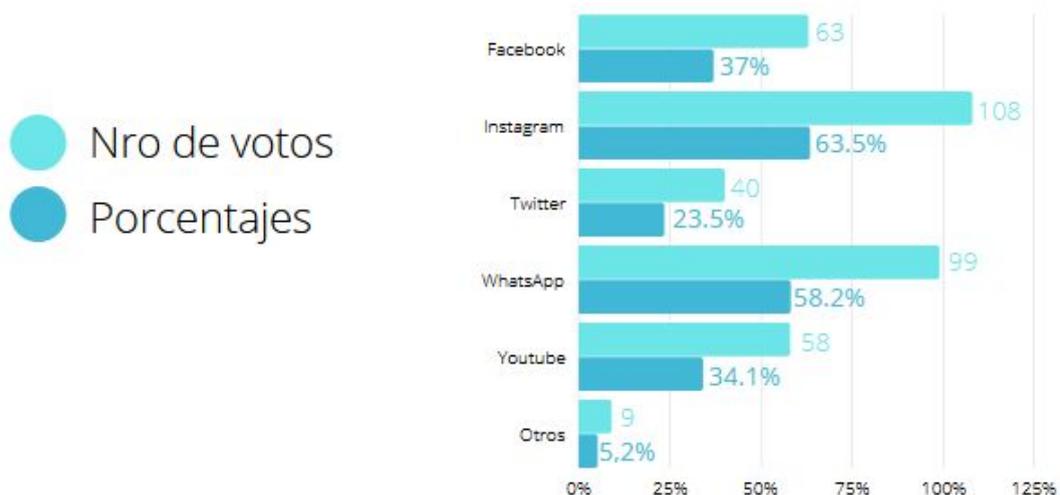
Antes de desarrollar una estrategia de contenido y comunicación, se hizo

necesario poder conocer la realidad del mercado, los gustos y preferencias de la audiencia y la plataforma social más idónea para desarrollar dicha estrategia. En este sentido se aplicó una encuesta a 200 personas habitantes de la ciudad de Caracas, que son consumidores de noticias y que además usan las redes sociales. De las 200 personas, 170 respondieron efectivamente el cuestionario, lo cual lo hizo apto para poder marcar una tendencia y aportar información de valor en este PFC para tomar decisiones correctas al momento de diseñar la la propuesta.

A continuación los resultados por pregunta

Primera pregunta:

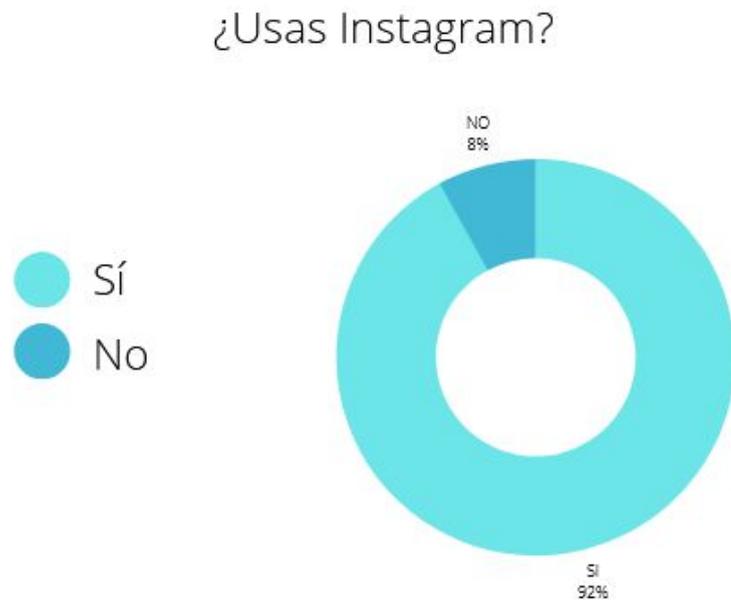
¿Cuáles redes sociales utilizas con más frecuencia?



Gráfica #1: Redes sociales sociales más usadas

Con esta pregunta se quiso conocer cuál es la plataforma preferida al momento de buscar cualquier tipo de información. Como resultado se obtuvo que un 63.5% prefiere utilizar Instagram, colocando a esta plataforma como un medio predilecto, a diferencia de otras redes sociales como lo son WhatsApp y Facebook que fueron escogidas por un 58.2% y 37%, respectivamente.

Segunda pregunta:

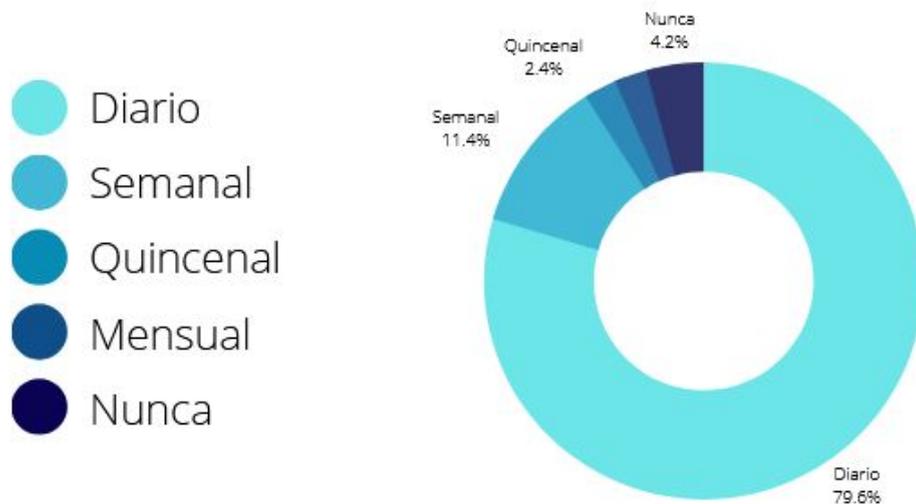


Gráfica #2: Preferencia de uso de la red social Instagram

Para corroborar la pregunta anterior, se indaga cuál es el % de penetración y uso de esta red social. Las personas encuestadas indicaron que un 92% de ellas utilizan este medio, lo cual confirma lo que la tendencia mundial ha estado marcando en los últimos años. Por tanto esta red social será la utilizada para la propuesta de este Proyecto Final de Carrera.

Tercera pregunta:

En el caso de que tu respuesta sea afirmativa, ¿con qué frecuencia utilizas la red social?



Gráfica #3: Frecuencia de uso de la red social

Los encuestados confirmaron que sí utilizan Instagram a diario. Un 79.6%, más de la mitad de los participantes, dedican tiempo a este portal. Una fracción pequeña (11.4%) dice utilizar Instagram semanalmente y una fracción aún más pequeña dice que mensual o nunca. Por lo tanto su frecuencia de uso hace que esta red social tenga mucha aceptación al momento de ofrecer contenido.

Cuarta pregunta:

¿Qué tipo de contenido te gusta ver en Instagram?

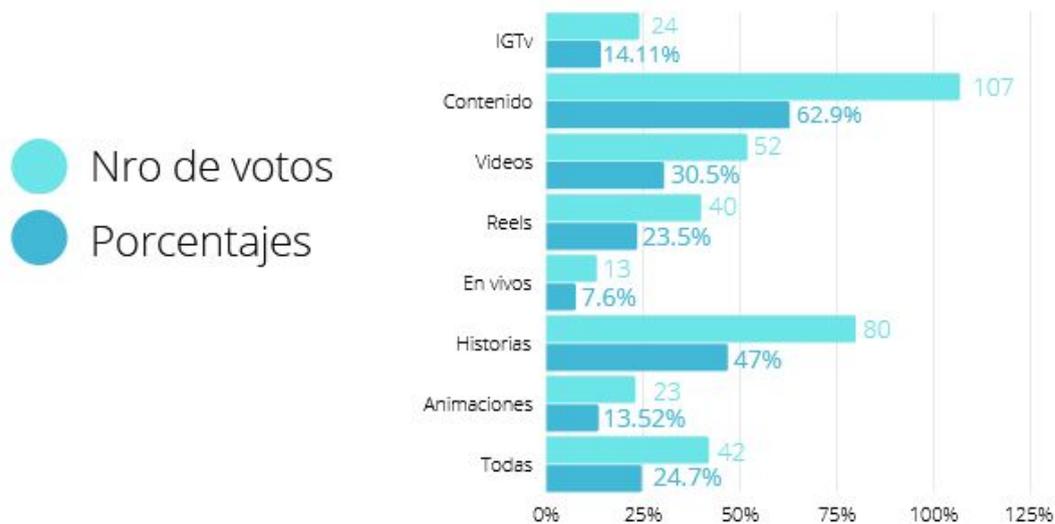
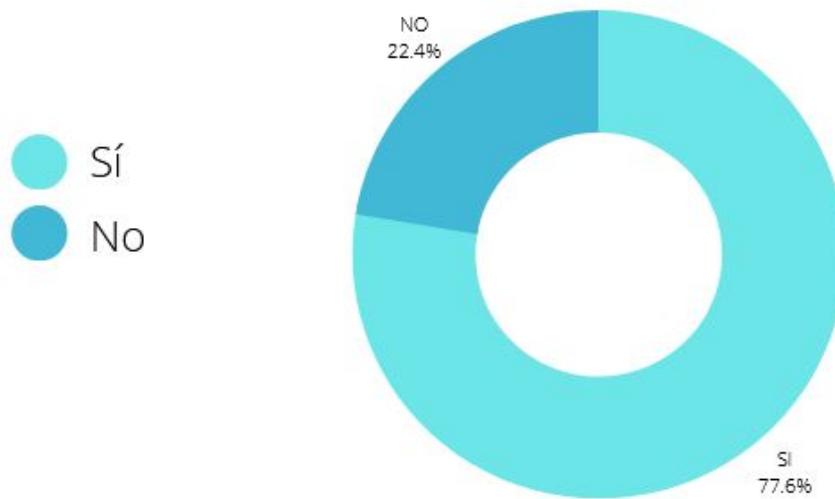


Gráfico #4: Preferencias de contenido en la red social Instagram

Ya que Instagram es la tendencia de uso, es conveniente conocer cuáles son los formatos que más les gusta ver para que haya una buena interacción, sobre todo para ofrecer ese contenido adaptado a los gustos. Aunque las fotos lideran esta encuesta con el 62.9% de los votos, los IG Stories están siendo tendencia en la red social. Con 80 votos suman un total de 47%. Los videos también tienen un buen feedback por parte de los usuarios de Instagram (30.5%). Por otra parte, encontramos que una de las nuevas herramientas para crear contenido en Instagram (Reels) representan un 23.5%, mientras que las animaciones solo representan un 13.5% de los resultados. Es importante destacar que la conectividad juega un papel fundamental al momento de ver contenido. Debido a la crisis económica en Venezuela, el consumo de datos está cada vez más limitado por los costos que en ello acarrea.

Quinta pregunta

¿Tienes interés en contenido periodístico dentro de esta red social?

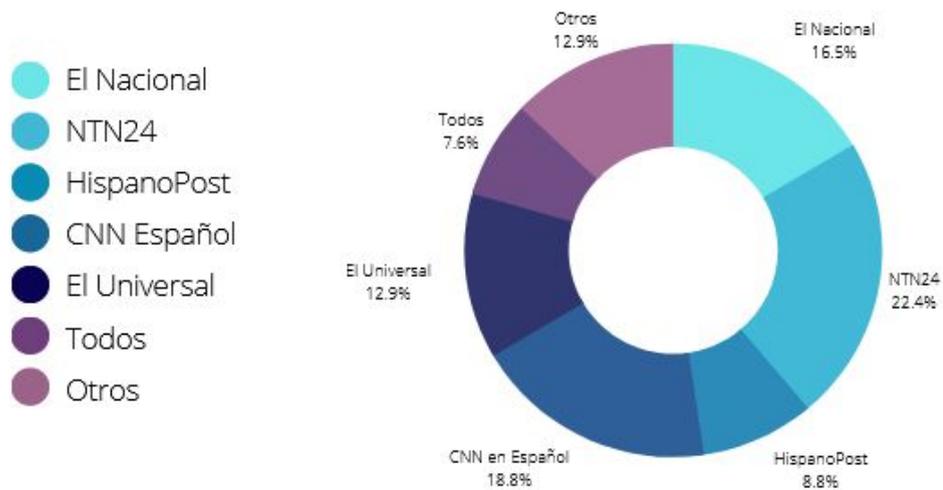


Gráfica #5: Seguimiento a cuentas de periodismo o prensa en la red social

77.6% de los encuestados tomaron por respuesta el “sí” siguen cuentas sobre periodismo y prensa en sus perfiles personales de Instagram. Por otra parte está el resto de los encuestados que votaron por el “no” y estos fueron un total de 22.4%.

Sexta pregunta

Si tu respuesta es afirmativa, ¿cuáles de estos portales conoces dentro de la red social?

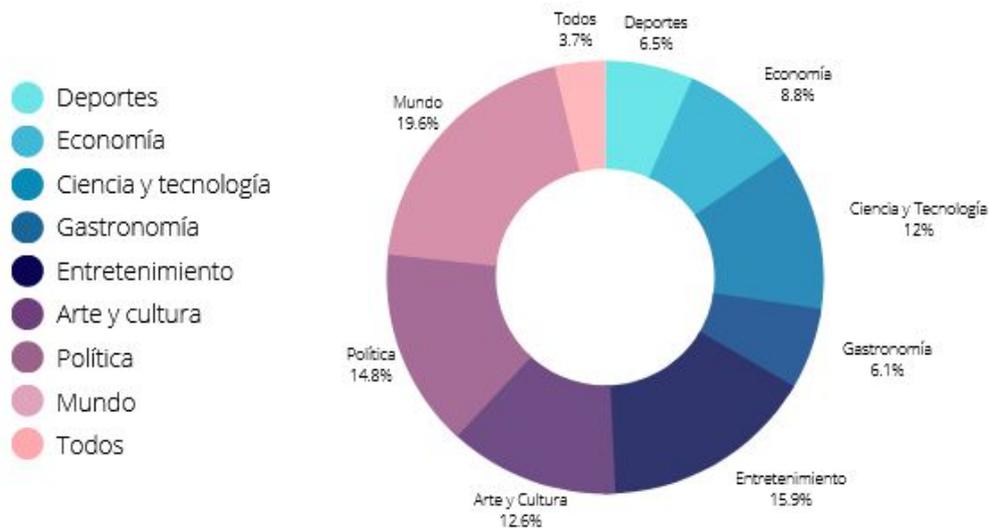


Gráfica #6: Seguimiento a portales de noticias en la red social

La intención de esta pregunta de selección múltiple era determinar si seguían cuentas y cómo estaban posicionadas en la mente de los usuarios. Las respuestas más comunes fueron de medios reconocidos en el país. Un 22.4% pertenece a NTN24, El Nacional presentó cifras similares a El Universal, 16.5% y 12.9% respectivamente. Mientras que el resto de los encuestados fueron más abiertos e inclinaron su preferencia por todos y de igual manera, otros medios con un 12.9%. Adicionalmente, los usuarios tuvieron la oportunidad de sugerir aquellos portales no mencionados en esta encuesta, como lo son Efecto Cocuyo, ABC News, Caraota Digital y otros medios a nivel internacional.

Séptima pregunta

¿Qué categorías de noticias te interesan dentro de esta red social?

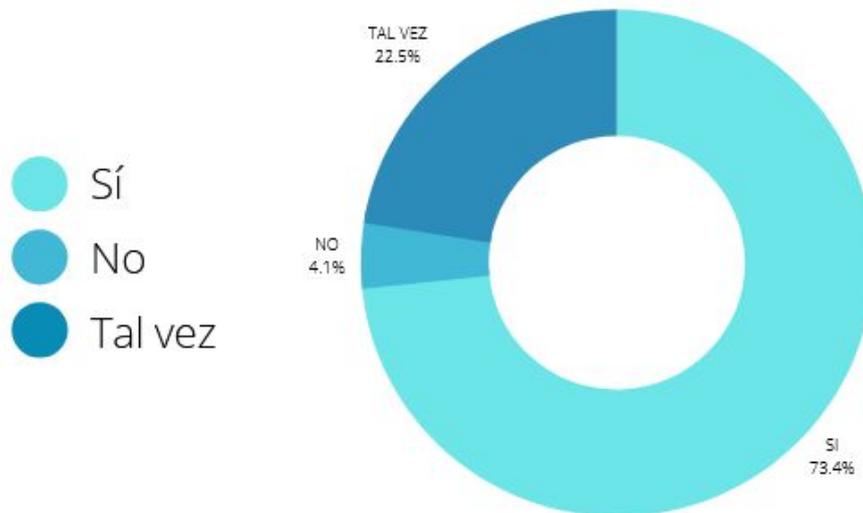


Gráfica 7: Preferencias de contenido dentro de la red social

Esta pregunta tenía una intención en cuanto a cuáles categorías de noticias prefieren los encuestados. A la hora de inclinarse hacia una cosa u otra, la mayoría de las personas prefirieron la opción múltiple de diversos tópicos. Un 19.6% fue la generalidad que optó por la opción de noticias internacionales o “Mundo”, también predominaron temas como el entretenimiento (15.9), la política (14.8%) y ciencias con un 12% . Mientras que el resto de los encuestados fueron más abiertos respecto a sus preferencias en cuanto a economía, gastronomía y entre otros como lo es la belleza.

Octava pregunta

¿Estás de acuerdo con seguir una cuenta de Instagram que te mantenga informado sobre noticias a nivel global?

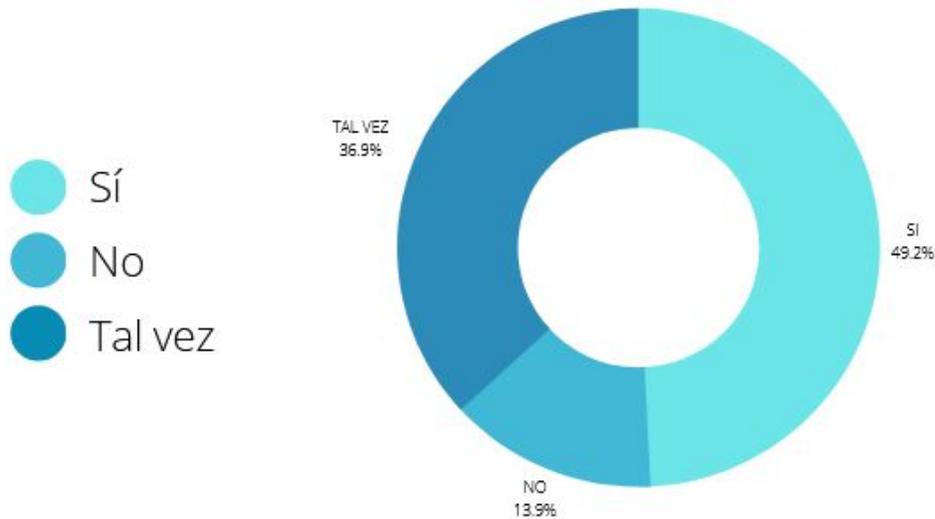


Gráfica #8: Interés de las personas a seguir una cuenta de noticias

A pesar que una cantidad importante de personas no suelen seguir cuentas de prensa y noticias, contestaron positivamente a la pregunta de si estarían dispuestos a seguir una cuenta en Instagram que hable sobre noticias a nivel global. Un 73.4% de las personas que contestaron a la encuesta, respondieron “sí”, indicador importante que impulsa a seguir este proyecto. Aunque el 4.1% se negó a esto. 22.5% colocó un “tal vez”. El propósito es incentivar a este pequeño grupo, para que los objetivos sean cumplidos.

Novena pregunta

¿Estarías dispuesto a compartir este contenido en tu Instagram u otras redes sociales ?

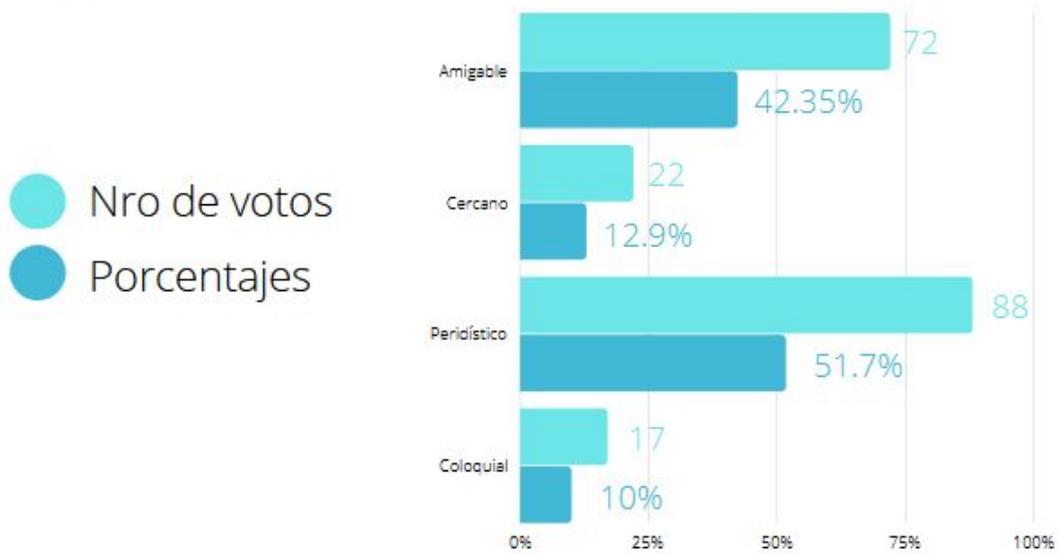


Gráfica #9: Disposición a compartir este contenido en tu propia red social

49.2% de las personas serían multiplicadores del contenido. Con estas acciones, la cuenta podrá tener mayor alcance. Por otro lado, se tiene la otra cara de la moneda, esos usuarios que no estarían dispuestos a subir en su perfil una foto o imagen de algo que no vaya en concordancia con su contenido. Estos suman una cantidad del 13.9% de los encuestados. Mientras que 36.9% no se niega, pero tampoco dicen que sí rotundamente. Este último grupo se presenta como una oportunidad para capturarlo en la estrategia a definir.

Décima pregunta

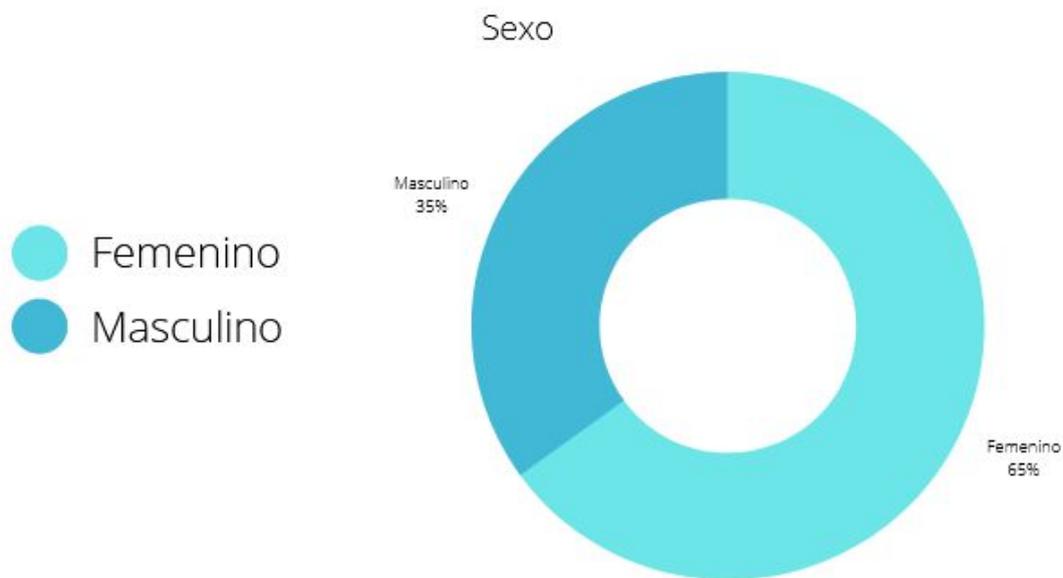
¿Qué tono de comunicación quisieras que empleara?



Gráfica #10: Tono de comunicación de la cuenta

Un 51.7% de los encuestados prefieren un tono de comunicación “periodístico“, con el que puedan sentir confianza y profesionalismo respecto a la cuenta. Una de las opciones era un tono “amigable“, alternativa que fue elegida por un 42.3%. Apenas un 12.9% de las personas eligieron un tono “cercano“, porque prefieren sentirse identificados con la marca y la manera en que comunican sus noticias. Por último escogieron la opción “coloquial“, la cual obtuvo un 10%, porcentaje más bajo de las alternativas presentadas.

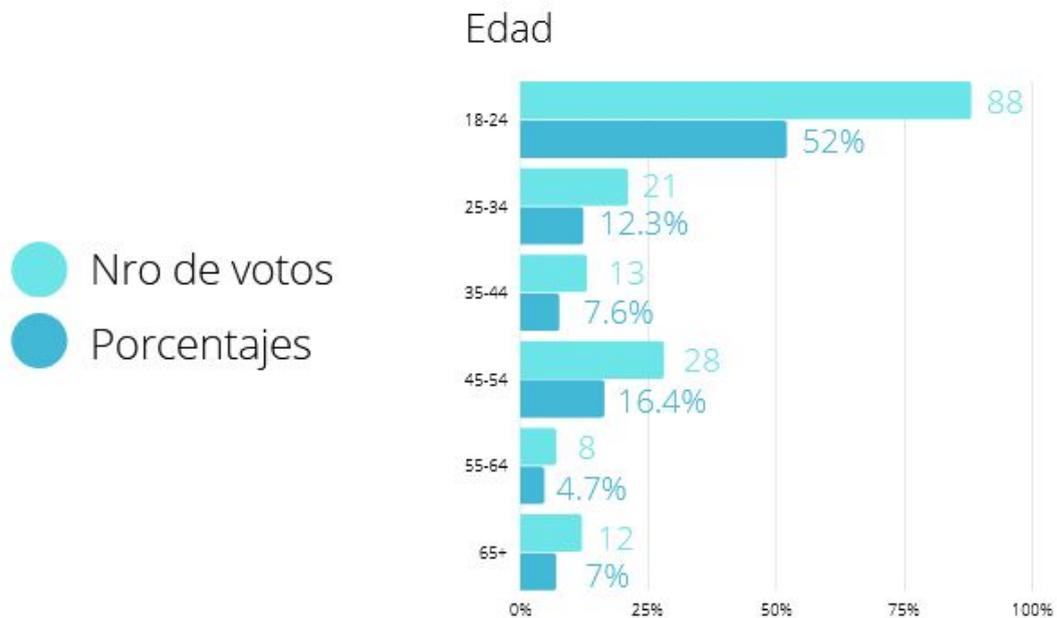
Décima primera pregunta



Gráfica #14: Género

Es de vital importancia quiénes son los más interesados en este tipo de proyectos. El porcentaje más alto fue de mujeres con un 69%, lo que representa más de la mitad de los usuarios. Esto confirma además lo que dicen los expertos en el uso de las redes sociales, donde el género femenino tiene un alto porcentaje de participación. Sin embargo, los hombres son 35%, lo que indica que también pueden estar interesados en el contenido que se plantee en la cuenta.

Décima segunda pregunta



Gráfica #15: Rango de edad

El rango de edad más frecuente en esta encuesta es entre 20 y 30 años con el porcentaje más alto de 33.8%. Sin embargo, las personas que se encuentran en el rango entre 40 y 50 años también representan un número importante con un 31.2%, con tan solo un rango pequeño de 2.6% de diferencia. Pero muy cercano a estas edades, se encuentran las personas que tienen alrededor de 50 y 60 años, llevándose el 30% de la totalidad. Esto indica que el público al cual estará dirigida la cuenta, debe ser amplio.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

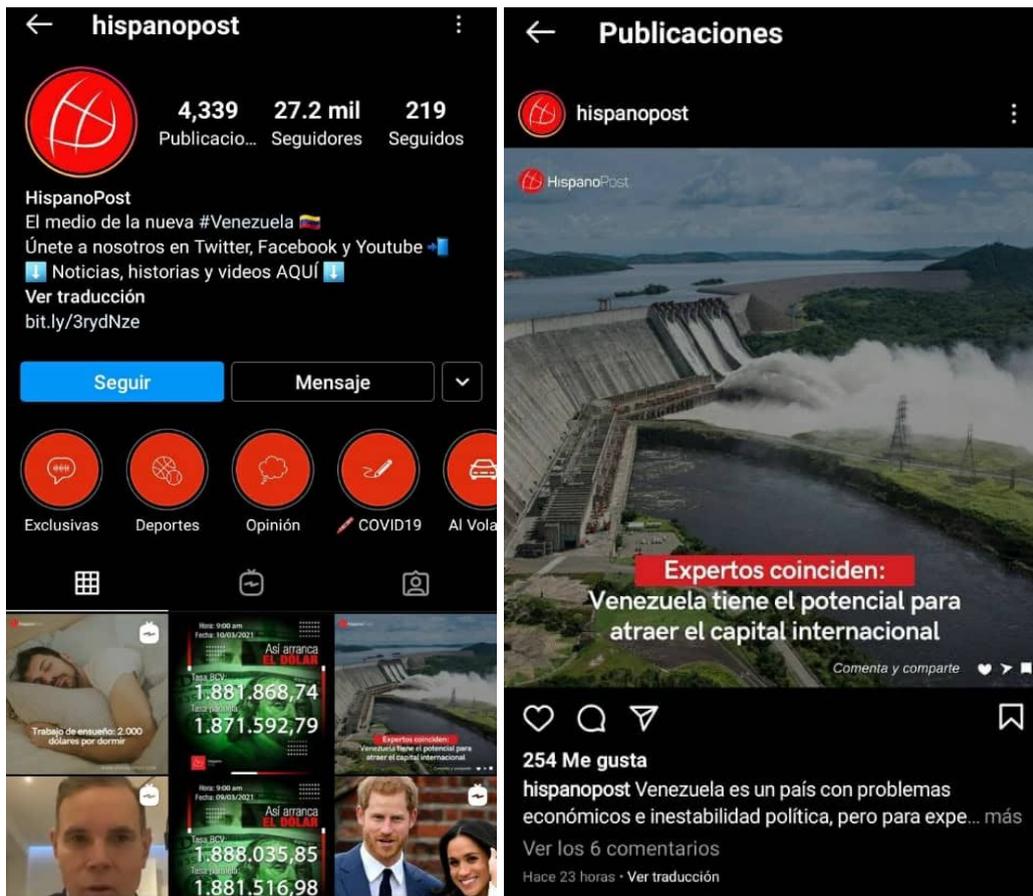
Se realizó un análisis de la competencia a fin de entender cómo se está moviendo la prensa en el entorno digital y cuáles son aquellas fortalezas, debilidades y oportunidades dentro de dicho mercado, a fin de estudiar el Benchmark y potenciar la cuenta o evitar caer en errores ya cometidos por la competencia directa. Las cuentas de Instagram analizadas se escogieron bajo el criterio de ser perfiles enfocados en periodismo y, de alguna forma, fuentes de información para los usuarios.

Los criterios utilizados para escogerlos son más allá de tener un número de seguidores, sino más bien relevancia de la cuenta, identidad gráfica, frecuencia de actualización y pilares de contenidos más frecuentes. A continuación, las cuentas escogidas y sus breves análisis.

- **HispanoPost (@hispanopost)**

Sus historias destacadas se basan en exclusivas. deportes, opinión, COVID19 e información sobre especiales dentro del perfil como Al Volante . Es una cuenta completa que abarca muchos temas respecto a noticias y diversos reportajes. Su identidad gráfica se fundamenta en la fotografía de alta calidad donde usan una temperatura de color cálida y el orden en el feed son elementos fundamentales.

Su elemento humano está presente como “El medio de la nueva #Venezuela” y sus pilares de contenido se encuentran definidos con reportajes, titulares y actualizaciones respecto a la cotización del dólar diariamente.. Su narrativa es periodística y bastante sencilla. Su imagen cuenta con un logo minimalista con dos colores (rojo y blanco), el cual está presente en la parte superior derecha de cada una de sus publicaciones.

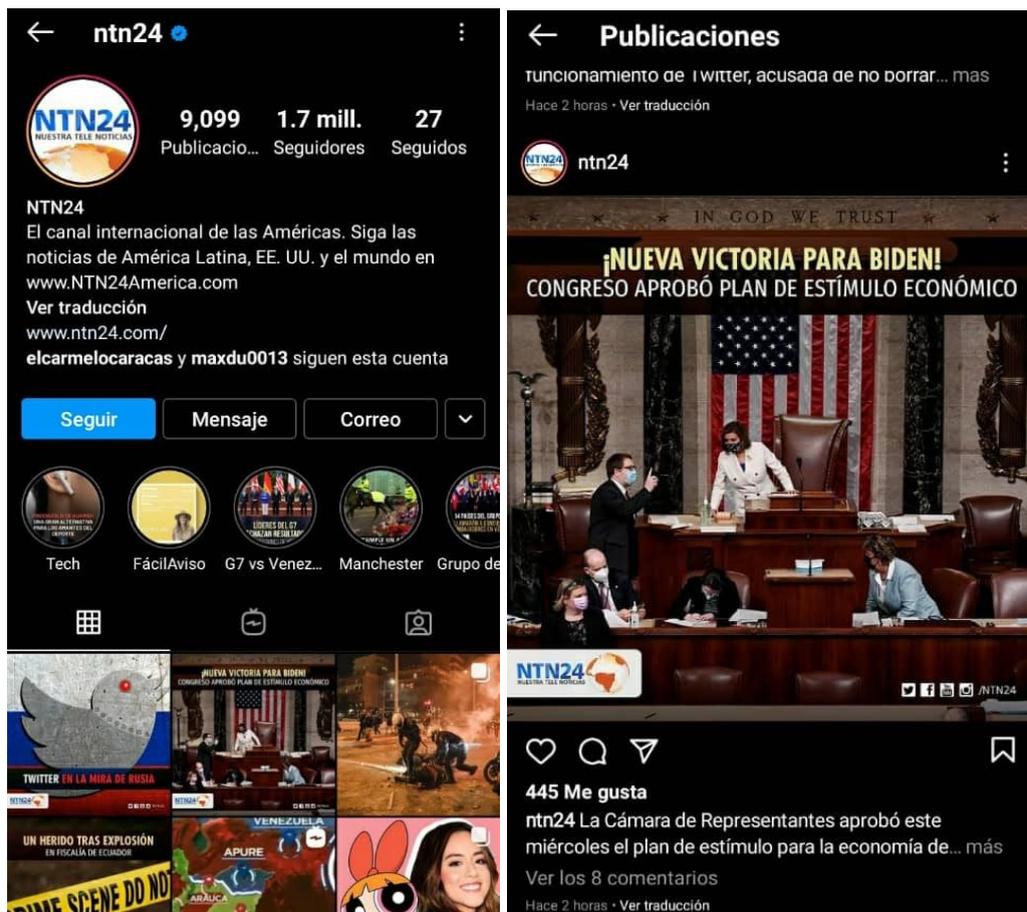


Feed y estilo de publicación para HispanoPost

- **NTN24 (@ntn24)**

Sus destacadas se basan en categorías de noticias, sin embargo, este mantiene destacadas aquellas noticias que van de la mano con reportajes . Es una cuenta completa que abarca muchos temas respecto a noticias y diversos reportajes desde un enfoque en el fotoperiodismo. Su identidad gráfica no lleva un estilo específico y no se presenta un orden de contenido respecto a lo publicado en el feed.

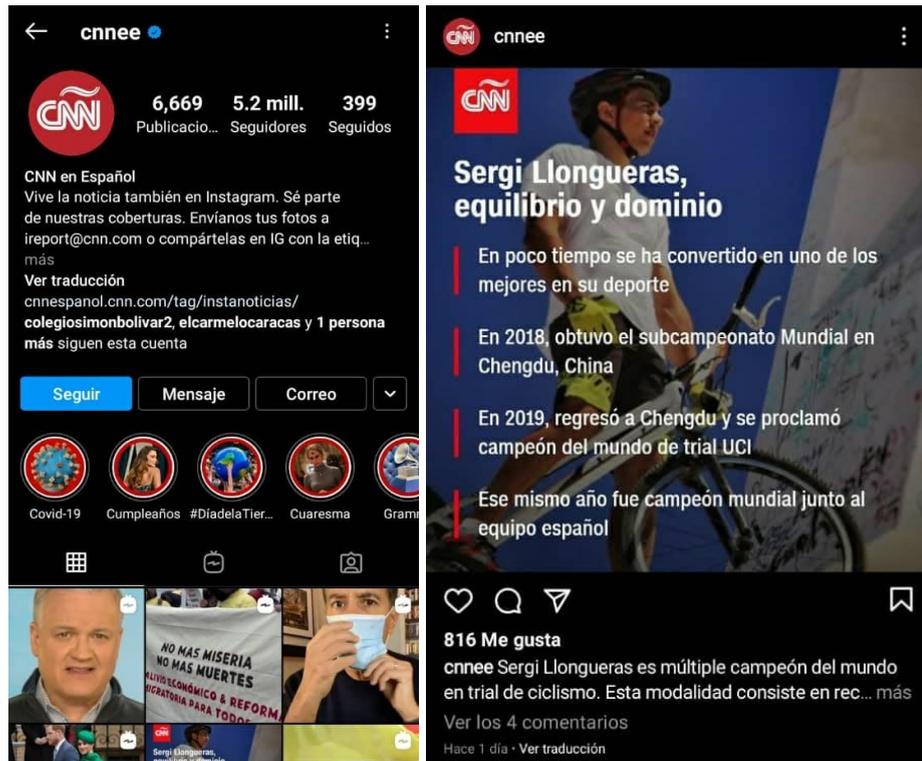
Su narrativa es periodística y bastante sencilla, acompañada de una imagen con un isotipo en el cual se encuentra su nombre e identidad con cuatro colores (blanco, negro, azul y naranja), el cual está presente en la parte inferior derecha de cada una de sus publicaciones.



Feed y estilo de publicación para NTN24

- **CNN en Español (@cnnen)**

Sus destacadas son variadas ya que no solo abarcan categorías de noticias, también toma en cuenta eventos importantes como efemérides mundiales, seguimiento a galardones como los Grammys y en este caso, información respecto a COVID19. Es una cuenta completa que abarca temas completos en reportajes presentados en formato IGTV respecto a noticias desde un enfoque más amplio . Su identidad gráfica no lleva un estilo específico y no se presenta un orden de contenido respecto a lo publicado en el feed. Su narrativa es periodística y bastante concisa. Su imagen cuenta con un logotipo en el cual se encuentra su nombre en dos colores (blanco y rojo), el cual está presente en la parte superior derecha de cada una de sus publicaciones.



Feed y estilo de publicación para CNN en Español

Además de estos tres portales de noticias de habla hispana, existen otros medios nacionales que también pueden considerarse competencia por su propósito y que han tenido buena presencia en la red social Instagram, como lo son:

- El Nacional (@elnacionalweb)

<https://www.instagram.com/elnacionalweb/?hl=es-la>

- El Universal (@elnacionalweb)

<https://www.instagram.com/eluniversal/?hl=es-la>

Luego de analizar estas cuentas más importantes, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. El uso de la fotografía de alta calidad otorga profesionalismo, lo cual debe ser un elemento indispensable al momento de plantear una cuenta nueva

sobre noticias.

2. El elemento gráfico debe apuntar al minimalismo, a fin de evitar saturar al usuario de elementos que no agregan valor.
3. La narrativa tiene que ser concisa y periodística, de mucho valor agregado en términos de desarrollo de noticias.
4. Debe haber algo más que solo noticias: Eventos, seminarios de la organización, información sobre la empresa.
5. El secreto no solo está en la noticia, sino lo que hay detrás de ella: figuras que forman parte de ella, descripción más amplia de los sucesos y fuentes verificadas.

Análisis DOFA

Fue necesario realizar una matriz DOFA para la Organización de Periodistas Iberoamericanos con la finalidad de esquematizar sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que puedan tener influencia directamente con la consecución de la estrategia posible.

<p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La poca presencia que poseen en redes sociales acerca de OPI es una debilidad debido al auge que tienen actualmente en la sociedad y, por consecuencia, funcionan como herramientas para la captación de colaboradores y posicionamiento web. - No contar con un equipo encargado de mercadeo y relaciones públicas. - Desinformación acerca del entorno digital y nuevas tecnologías que puedan agregar a la empresa. - Actualmente no cuenta con un manual de contingencia ni el personal suficiente encargado de la coordinación digital.
<p>Oportunidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes opciones para expandirse como medio de comunicación en el entorno digital que, de ser utilizadas de la manera correcta pueden generar resultados efectivos. - La creación de cuentas en la plataforma de Instagram da lugar a la oportunidad de aumentar el número de visitas en el portal web de manera más rápida según la interacción que se tenga con los mismos.

	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción constante y directa con la comunidad. - Fácil divulgación de información mediante posts atractivos y dinámicos para los usuarios.
<p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La Organización de Periodistas Iberoamericanos cuenta con alianzas junto a agencias de noticias que otorgan fuentes de información confiable y verificada - Los años que tienen dentro del sector de periodismo y redacción les ha permitido fortalecer los aspectos positivos que han tenido a lo largo del tiempo. - Posee convenios con universidades extranjeras para la capacitación en materia de comunicación social tanto para su equipo, como para aquellos colaboradores que apoyan a la organización. - Posición en el mercado - Inmediatez informativa

<p>Amenazas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia en redes sociales evita el fácil acceso de los clientes a sus productos y servicios - La tecnología que maneja la competencia. - El plagio de contenido es una de las principales amenazas en los medios de comunicación. - Censura de medios debido a su contenido - Inseguridad por la procedencia de la información por parte de posibles usuarios o usuarios nuevos.
------------------------	---

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Diagnóstico de la empresa

Desde la fundación de la Organización de Periodistas Iberoamericanos en 1997 se ha realizado una extraordinaria labor que no ha pasado desapercibida por personalidades de diversos sectores de la comunidad internacional, quienes estimulando su trabajo han otorgado reconocimientos a la institución, entre los que podemos mencionar la proclama entregada a la OPI por el ciudadano Alcalde del Condado Miami Dade, Florida, USA, Dr. Alex Penelas, quien declaró el día 27 de marzo como Día de la Organización de Periodistas Iberoamericanos en la ciudad de Miami, e hizo entrega al comité ejecutivo de la entidad gremial de una proclama del Condado. Reconocimiento que nos recuerda y obliga el compromiso de defender los intereses del gremio periodístico.

Afortunadamente, desde el mismo nacimiento de la Organización de Periodistas Iberoamericanos (OPI) se produjo una suma de voluntades que se concretó con la firma del acta constitutiva de la institución por 40 periodistas de 21

países iberoamericanos, presentes en el cumplimiento de su misión de informar en la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, reunida en Porlamar, Isla de Margarita, Venezuela, en noviembre de 1997.

A lo largo de estos 24 años de trabajo, la OPI ha desarrollado diversas actividades entre las que se destacan la realización de simposios, seminarios y talleres a través de convenios con prestigiosas instituciones académicas de Iberoamérica, al tiempo que ha mantenido una estrecha vigilancia sobre las violaciones de los Derechos Humanos de los periodistas en el continente, para exigir de los gobiernos y organismos internacionales, medidas de protección a los mismos.

A través de la OPI pretendemos, y lo estamos haciendo, desarrollar todas las tareas que sean necesarias para contribuir al mejoramiento profesional de los periodistas iberoamericanos, abrir escenarios de discusión para los problemas específicos del ejercicio de nuestra profesión, trabajar por la defensa de la Libertad de Expresión y la preservación de los Derechos Humanos.

La Organización de Periodistas Iberoamericanos (OPI) nació como una respuesta a la necesidad de los profesionales de la información de contar con una agrupación dispuesta a cooperar ampliamente en el logro de objetivos que son comunes a todos los comunicadores sociales a nivel mundial.

El primero de esos objetivos es la lucha permanente por la defensa de los principios de la Libertad de Información, entendida esta en sus dos vertientes: El derecho del pueblo a estar oportuna y verazmente informado y el derecho de ese mismo pueblo a expresarse libremente a través de todos los medios.

Entendemos que en función de esos principios y propósitos, mientras mayor sea la solidaridad, la preparación y la proyección de los profesionales, más efectivo será el cumplimiento de las tareas asumidas frente a la sociedad a la cual pertenecemos y a la cual nos debemos.

2. Fase de planificación

El proyecto consiste en la creación de una propuesta de desarrollo para una estrategia de contenido sobre una Organización de Periodistas Iberoamericanos, mediante la red social Instagram. Luego de analizada la encuesta y la competencia, este Proyecto Final de Carrera se plantea una cuenta enfocada exclusivamente en noticias para la comunidad iberoamericana. En este sentido, las publicaciones que se realizan imágenes e historias no sólo contienen dicha información, sino que también cuentan con noticias de calidad y fuentes de información profesionales.

Objetivos de comunicación digital:

- Generar comunidad de usuarios de habla hispana, a fin de brindarles información sobre los sucesos a nivel global.
- Generar contenido empático que logre reacciones favorables en el público, a través de material noticioso conciso pero llamativo que permita el tráfico hacia su portal web.
- Ser una ventana y referencia para las personas que utilizan la red social Instagram, para que conozcan y se mantengan informados respecto a noticias y cultura.

Público objetivo

Al tratarse de noticias -una rama donde claramente todas las personas deberían estar interesadas- las audiencias claves para la empresa componen una línea muy amplia que van desde los 18 a los 54 años de edad según las preferencias del consumidor.

Sin embargo, los usuarios que se encuentran más presentes en la red van desde los 18 a los 24 años de edad. Hombres y mujeres de habla hispana de clase media y clase alta.

Concepto de comunicación

OPI es una organización y a su vez un medio de comunicación conformado por profesionales de la información. De modo orgánico, periodístico y empático busca

conectar con los usuarios brindando noticias globales para la comunidad de habla hispana.

Nace como una respuesta a la necesidad de los profesionales de la información de contar con una agrupación dispuesta a cooperar ampliamente en el logro de la lucha permanente por la defensa de los principios de la Libertad de Información, entendida esta en sus dos vertientes: El derecho del usuario a estar oportuna y verazmente informado y el derecho de ese mismo a expresarse libremente a través de todos los medios.

La red social utilizada

Se escoge la red social Instagram, pues es la plataforma por el cual se puede mostrar no solo material audiovisual, sino que también interactuar de diversas formas con el público. Por otro lado, dicha red social es una de las más usadas por lo fácil que es atraer al público a través de las imágenes. Según Tendencias Digitales (2018), del 59% de los usuarios de internet en Venezuela, 82% lo usan para visitar redes sociales.

Y de esa población, “4.70 millones de personas usan la red social Instagram mensualmente en Venezuela” (Hootsuite 's, 2018), por lo cual es acertado tomar en cuenta la misma para desarrollar este proyecto final de carrera. Esta estadística además guarda concordancia con la encuesta aplicada en este trabajo, donde un 97.5% usa esta red social.

3. Fase de diseño y contenido

La personalidad de esta cuenta es definida como una mujer de 25 años, con un perfil cuidador, colocando a la sociedad como el foco, así como las necesidades de la misma en conjunto.

Su tono es profesional, conciso, objetivo y empático.

- **Identidad gráfica:**

Antes de desarrollar la identidad, se tomó en cuenta la imagen actual de su portal web, por lo que se plantearon distintas opciones de diseño para el logo de la misma

con el propósito de simplificarlo y adaptarlo a la red social. Las alternativas diseñadas fueron los siguientes:



Organización de Periodistas
Iberoamericanos

Luego de consultar a diseñadores sobre las propuestas de logo, ninguna estaba acorde con la personalidad de la cuenta y no satisfacía el gusto de las autoras de este proyecto. Entonces, antes de su diseño final, se decidió definir los elementos más importantes que debía contener el logo. Estos fueron los argumentos:

→ Dos columnas curvadas, que representaran sus dos pilares fundamentales (derecho a informar y mantenerse informado) y a su vez, presenta una idea minimalista de un globo terráqueo.

→ La abreviación de la Organización como OPI, también presente en su portal web y la descripción de su nombre “Organización de Periodistas Iberoamericanos”

→ La tipografía usada es Tunga, debido a su estilo imponente, elegante y de carácter minimalista, tal cual como la presentada en el portal web. A su vez, la misma posee flexibilidad en los distintos tipos de pantalla en la que ser vista. Por su parte, el grosor de las letras permite adaptarse sobre formatos de publicación.

→ Los colores:

1. Azul: Es el color preferido de la mayoría de las personas, inspira productividad y serenidad. Es un color que transmite confianza y seguridad. Además, representa el color oficial de la página web de la organización.

2. Blanco: el blanco es un elemento clave para lograr el toque minimalista. Según la Psicología del color, el blanco emana pureza, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad. En este sentido, estas ideas son las que se quieren transmitir a los usuarios.

3. Naranja: la naranja inspira innovación, emoción y calidez. Tres características fuertes e importantes a comunicar y destacar en cuenta.

4. Gris: transmite equilibrio y tenacidad. Se implementa con más frecuencia en los posts gráficos para darle armonía a las publicaciones.

El logotipo diseñado fue el siguiente:



Se decidió que fuese en formato vertical, pues permitiría adaptarse en un futuro a otras plataformas de forma fácil.

Estructura gráfica del contenido

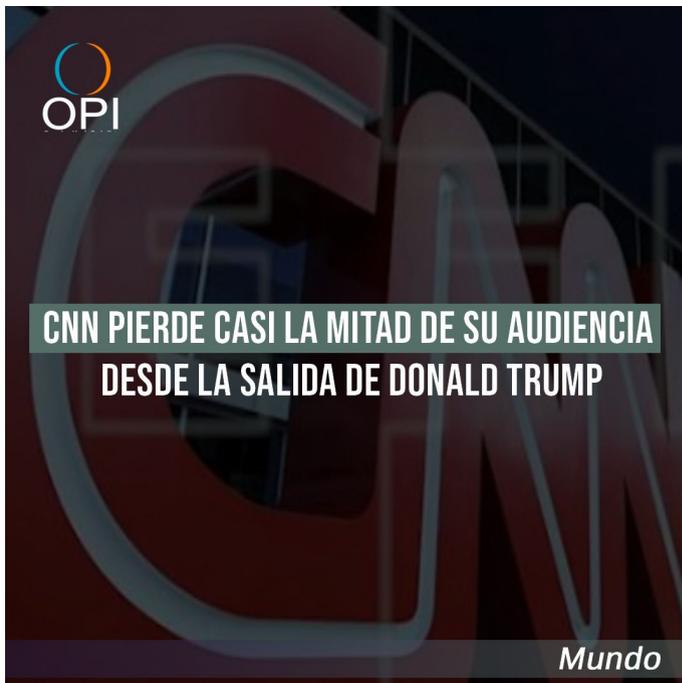
Se escogió una forma neutra de organizar el contenido con esos cuatro colores para no quitarle el protagonismo a las fotografías de los titulares. Además que le dan un toque de minimalismo, fresca y profesionalismo.

En el caso de los post se organizó en bloques de tres para mostrar todos los pilares de contenido o noticias de una forma armónica combinando fotografías y gráficos. Las dos tipografías que se utilizan son Libertation Sans (para categorías) y Bebas Neue (titulares), pues son elegantes, frescas y minimalistas. Los tonos que fueron elegidos para los gráficos ordenan el feed de Instagram, para dar ese toque profesional y lograr que el perfil sea agradable de visitar. Los elementos empleados son símbolos emblemáticos de la marca en su portal, como por ejemplo los elementos degradados en sus titulares y destacados.

Pilares de contenido

Los pilares de contenido buscan de alguna forma desarrollar rutas (no necesariamente geográficas) sobre los distintos tópicos que se quieren abordar. Los definidos son los siguientes:

- **Mundo:** De aquí se derivan las noticias internacionales.



- **Reportaje:** Reportajes con extensas investigaciones y diversos colaboradores. Con las fotografías se visualiza su fachada y se identifica su ubicación. Así los visitantes del municipio que quieran ir por un postre exploren las opciones que les ofrece este medio digital.



- **Cultura:** Promover en la comunidad el aprendizaje para aquellos individuos que, además de tener razonamientos y valoraciones propias, se desenvuelven en países distintos, que no se asemejan en tradiciones, idiomas y otros elementos culturales.



- **Formación:** Incluye la promoción y conocimiento de talleres o seminarios por parte de la organización. Así como los programas de becas con alianzas junto a otras organizaciones para formar a futuros periodistas de habla hispana.

OPI SEMINARIO DE PERIODISMO EN CARACAS
Actualización y Capacitación Académica

LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LA INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO DE HOY

Dr. Julio César Pineda / Periodismo Internacional
Profesor de Post Grado, conductor del Programa Brújula Internacional, que se transmite en la estación televisiva Globovisión

Mgs. Levy Benshimol / Periodismo de marca
Expresidente del Colegio Nacional de Periodistas y Profesor de Pre y Post Grado, Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María

Dr. Elías Quijada / Redes Sociales y Desinformación
Coordinador del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello

Dra. Yamín Trak
Directora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello

Dra. Rosana Ordóñez / El Caudillismo Mediático: Política y medios de comunicación social
Profesora de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Santa María y de la Escuela de Publicidad de la Universidad Humboldt

22 de junio, entre las 8 am y 1:30 pm
Altamira Village Hotel & Suite
Av. Luis Roche con 5ª Transv. de Altamira

Inscripciones abiertas, los interesados pueden hacerlas en la siguiente dirección
Av. San Juan Bosco, Edif. PANAVEN, Piso 2, (Antes del Banco Mercantil), Urb. Altamira.
Teléfonos: (0212) 418-4124 / (0414) 296-4663
Email: opiperiodistas@gmail.com o opiperiodistas1997@gmail.com Web: www.opi97.org

Formación y Talleres

Para las publicaciones de la red se proponen diferentes fotografías proporcionadas por la agencia de noticias EFE (colaboradora de la organización en cuanto a reportaje y fotografía)



Modelos de publicación

Los gráficos se utilizaron para dar información extra como citas, historia, algún dato adicional a la nota de prensa o recomendaciones.



Modelos de historias

Las historias se diseñaron para mostrar los titulares de cada categoría publicados en el portal, así como recordatorios de seminarios o charlas. Se propone el uso del elemento repost para dar a conocer fuentes a través de Instagram.

ESTRATEGIAS ALTERNAS PARA LA EMPRESA

Considerando ciertos aspectos que la empresa no posee actualmente, se establecieron una serie de estrategias alternas cuyo objetivo será generar el contenido necesario que será publicado en la cuenta principal y en las cuentas corporativas. Dichas estrategias son:

1. **Reactivar la base de datos de los periodistas que forman parte de la organización:** con la finalidad de tener un organigrama específico de la misma, con un listado de periodistas reconocidos y que puedan representar una oportunidad para ampliar la lista de colaboradores.
2. **Renovar alianzas:** con empresas o agencias de noticias con las que no se haya conversado anteriormente y con las compañías nuevas dentro del mercado. Su objetivo gira en torno al crecimiento de la cartera de contactos que permita a los organizadores tener diferentes opciones de servicio para los clientes en seminarios, talleres, y, por lo tanto, mantener su fidelidad.
3. Debido a los altos costos que presentan la organización de seminarios de talla internacional actualmente, se recomienda **crear paquetes de promociones atractivos para los clientes** para facilitar la participación en formaciones a nivel de periodismo desde la excelencia.
4. Por último, se sugiere **crear un equipo de mercadeo y relaciones públicas** que conlleve distintos aspectos que permitan generar reputación, estrategias de mercadeo y un plan de negocios.

CONCLUSIONES

Las redes sociales en la actualidad son el medio más eficaz para la difusión de contenido, información o noticias, sobre todo en el caso de Instagram. Este aspecto ayuda a que las nuevas cuentas puedan estar en contacto y establecer una relación más cercana con su público objetivo. Para la realización de la estrategia de comunicación digital de este proyecto, Instagram resultó ser la herramienta más óptima para la elaboración de la misma.

Después de estudiar la competencia, se pudo comprobar que existen en la plataforma otras cuentas de medios de comunicación digital, pero son pocas las que siguen una estética coherente o una estrategia de comunicación bien definida, por ello, la creación de la cuenta para la Organización de Periodistas Iberoamericanos (OPI) busca ser una referencia para otros, además de ayudar a la empresa a posicionarse entre las nuevas tecnologías y obtener más colaboradores.

Cabe resaltar que, en esta estrategia de contenido se buscó actualizar la imagen de la organización para adaptarla a una estética más minimalista y óptima dentro de la plataforma Instagram.

De esta manera, se ayudó a la organización y a sus miembros junto a los colaboradores a hacerse presente en las redes sociales, además de dejar una base para los futuros trabajos realizados en la Universidad Monteávila.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido este Proyecto Final de Carrera, se plantean las siguientes recomendaciones para futuros trabajos:

Es importante informarse y adaptarse a las tendencias y nuevas técnicas de estrategias para la comunicación digital de una marca u organización. Igualmente, documentarse sobre planes estratégicos para R.R.S.S y su diferencia con las herramientas del marketing tradicional.

Para la creación de un plan estratégico efectivo y organizado es necesario la creación de una estructura de pasos que guíen la realización del trabajo y, a su vez, permitan el fácil cumplimiento de objetivos y el desarrollo de un “plan b” en caso de imprevistos. Lo primero es establecer objetivos generales y objetivos específicos del mismo. Por otra parte, definir el contenido que se planea tocar implementado distintos métodos como análisis histórico de la organización, así como su posible nicho dentro del mercado, investigaciones teóricas, etc.

Como tercer punto, elegir el look and feel, desde la creación o actualización del logo hasta los colores de la marca guiados en los fundamentos sobre la psicología del color y la identidad de la organización. Por último, determinar los posibles escenarios que pueden determinar el éxito o el fracaso de la estrategia o campaña de la empresa.

Es importante también, realizar un proceso de investigación acerca de la marca, de cada proyecto similar, sus objetivos, a qué se dedican, qué ofrece, entre otros aspectos que aporten al conocimiento de los estudiantes y, además, faciliten la realización del proyecto.

Por otra parte, es recomendable sacar provecho a todas aquellas herramientas gratuitas que provee la tecnología, ya sean: programas de edición, libros digitales, direcciones, redes sociales, entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality" Journal of Marketing Research. Vol. 34. Chicago, USA. Pp. 347-356.
- Baez Evertsz, C. (10 de 12 de 2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Búho. Obtenido de <https://www.emprendices.co/una-comunicacion-efectiva-campo-laboral/>
- BARTOLOMÉ, A. (2008). «E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0. Consultado el 29 de enero de 2008, a partir de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- David A. (1996). Building Strong Brands. New York, USA. The Free Press. Pp. 400
- Escuela de Diseño Superior de Barcelona (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Disponible en: <https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- González A. (2012) Estrategia comunicacional para un diseñador venezolano. Caso: Marca: DecarterasLucie
- González, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Disponible en: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Instagram (2015). What is Instagram?. Disponible en: <https://instagram.com/about/faq/>
- Johnson y Scholes. (2001). Dirección Estratégica. España: Prentice Hall.
- Kaplan, A.M y HAenlein, M (2010) Users of the world, unite! The challenges

and opportunities of Social Media, Business Horizons 53, 59-68

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación. {Consultado el 6 de febrero de 2021 en: <https://www.ama.org>}
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (2004). Marketing. (Décima edición). Madrid, España: Editorial Pearson.
- Kunsch, K. (2003). Planejamento de Relações Públicas no Comunicacao Integrado. São Paulo: Summus.
- Lirola Pino, C., Martín Perales, R. y Martín Pueyo, E. (2015) “Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram”. TFG. Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Losada, J. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. España: Ariel Comunicaciones
- Maram, L. (2019). Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla. Luis Maram. Disponible en: <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Martínez Nocedo, Yarmila: (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
- McLuhan, M. (1962). The Gutenberg galaxy: The making of typographic man. New York: Mentor.
- Morrissey, George [1993]. El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación./ Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, Madrid, España. 119 pp..
- Nuñez, F. (2005). Guía de comunicación digital. Universidad Católica Andrés Bello.
- Orihuela, J. (2012). Los medios después del internet. España:UOC

- ORIHUELA, J.L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva Revista de Política, Cultura y Arte, 119, 2.
- Orsini. L. (2013). The Triumph Of The Visual Web. de Readwrite Disponible en: <http://readwrite.com/2013/12/18/visual-web-2013-trends>
- Salaverría, R. (2014). El periodismo es un oficio que, más que mano de obra, necesita cabeza. Recuperado de <http://www.miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones>
- Thompson, I. (2008). ¿Qué es la comunicación? Promonegocios.
- Van-der, C. (2005). El Libro de las Habilidades de Comunicación 2 edición España: Díaz de Santos .

{Consultado el 4 de febrero de 2021 en: <https://www.promonegocios.net/>}

ANEXOS



Visualización del perfil para Opiweb97

https://opi97.org/que-es-la-opi/

¿QUE ES LA OPI? COMITÉ EJECUTIVO GALERÍA INFORMACIONES MEDIOS CORRESPONDENCIA CONTACTENOS

ORGANIZACIÓN DE PERIODISTAS IBEROAMERICANOS



ORGANIZACIÓN DE PERIODISTAS IBEROAMERICANOS

Para ser miembro o directivo de la OPI, debe ser reconocido como periodista por la leyes de su país

INICIO IBEROAMÉRICA MUNDO ECONOMÍA DEPORTES GENTE CIENCIA CULTURA

¿QUÉ ES LA OPI?

La Organización de Periodistas Iberoamericanos (OPI) nació como una respuesta a la necesidad de los profesionales de la información de contar con una agrupación dispuesta a cooperar ampliamente en el logro de objetivos que nos son comunes a todos los comunicadores sociales a nivel mundial.

El primero de esos objetivos es la lucha permanente por la defensa de los principios de la Libertad de Información, entendida esta en sus dos vertientes: El derecho del pueblo a estar oportuna y verazmente informado y el derecho de ese mismo pueblo a expresarse libremente a través de todos los medios.

Entendemos que en función de esos principios y propósitos, mientras mayor sea la solidaridad, la preparación y la proyección de los profesionales, más efectivo será el cumplimiento de las tareas asumidas frente a la sociedad a la cual pertenecemos y a la cual nos debemos.

A través de la OPI pretendemos, y lo estamos haciendo, desarrollar todas las tareas que sean necesarias para contribuir al mejoramiento profesional de los periodistas iberoamericanos, abrir escenarios de discusión para los problemas específicos del ejercicio de nuestra profesión, trabajar por la defensa de la

Busqueda...

SUSCRIBETE

Síguenos

Hazte Fan

SEMINARIO



Actual identidad de la Organización

Disponible en: <https://opi97.org/que-es-la-opi/>



OPI CELEBRA XVIII ANIVERSARIO EN EL SALÓN DE LOS EMBAJADORES RUBÉN DARÍO, DE LA CASA DE AMÉRICA, EN LA CAPITAL ESPAÑOLA.

🕒 JULIO 3, 2015

[Leer Mas... »](#)



GRAN GALA INTERNACIONAL DE LA PRENSA EN LA SECRETARÍA GENERAL IBEROAMERICANA, MADRID, ESPAÑA 2013

🕒 DICIEMBRE 5, 2013

[Leer Mas... »](#)



GRANDES MOMENTOS

🕒 MARZO 25, 2013

[Leer Mas... »](#)

Información de la Organización de Periodistas Iberoamericanos en la web