

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Campaña de Comunicación Online para el Desarrollo de
Emprendimientos en base a la Transformación Digital: Piensa
en Digital, conéctate al futuro**

Proyecto de Investigación

Andrea Nicole Zapata Sánchez

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del
título de Licenciada en Comunicación

Quito, 21 de mayo del 2021

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Campaña de Comunicación Online para el Desarrollo de
Emprendimientos en base a la Transformación Digital: Piensa
en Digital, conéctate al futuro**

Andrea Nicole Zapata Sánchez

Nombre del profesor, Título académico: **María José Enríquez Cruz, Ph.D.**

Firma del profesor: _____

Quito, 21 de mayo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Andrea Nicole Zapata Sánchez

Código: 00200180

Cédula de identidad: 1721430179

Lugar y fecha: Quito, mayo del 2021

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación esta dedicado a todas las personas que fueron parte de este proceso. Empezando por la Universidad San Francisco de Quito, que me permitió aprender en base a valores diferentes que me hicieron una profesional de calidad y a todos mis profesores de la carrera de Comunicación por brindarme una guía extraordinaria para mi futuro como profesional.

Agradezco el apoyo de toda la comunidad de expertos que me guiaron en el proceso y a la comunidad de emprendedores a los cuales de igual manera dedico este proyecto. Gracias por la apertura y por ayudarme a demostrar que existe mucho más por aprender sobre la comunicación digital. Me voy orgullosa del trabajo que pudimos llegar a lograr en conjunto y todo lo que nos queda por delante.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Yoni y Alfonso por inspirarme a seguir creciendo en base al buen ejemplo que me han brindado, el amor y la paciencia con la cual llegaron a demostrarme que puedo lograr todo lo que yo me proponga siempre y cuando lo haga con humildad y creyendo en mi.

A mi hermano Andres y mi abuela Melida por darme la fuerza de seguir con mis proyectos y nunca dudar de lo que puedo llegar a lograr.

A Lincoln por ser mi compañero, por brindarme apoyo, amor y por creer en mi e impulsarme a ser mejor cada día.

A mi tutora de tesis María José Enriquez por guiarme en todo este proceso y demostrarme que puedo llegar a ser la generación del cambio. Y a todos mis profesores que han llegado a mi en estos cuatro años de carrera universitaria y me han ayudado a crecer profesional y personalmente.

Gracias por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, así como en mis expectativas sin perderme la fe en ningún momento. Todas mis metas cumplidas y a futuro se las debo a cada uno por aportar con un granito de arena en mi crecimiento profesional y personal.

RESUMEN

Para lograr un posicionamiento de la identidad cultural de la organización con sus públicos objetivos, una de las herramientas más importantes en la actualidad que se debe implementar son las estrategias digitales. Esta investigación da reflexión a cómo plantear una visión a partir de la comunicación digital como ente activador e impulsador de emprendimientos en crecimiento. En donde se genera un empoderamiento de los valores de la identidad de este y se genera una estrategia de comunicación que posee niveles requeridos de gestionamiento en base al conocimiento digital. Las conclusiones se centran en la importancia de fortalecer una cultura organizacional que con la estrategia comunicacional digital facilite la exteriorización de la identidad corporativa.

Palabras clave: comunicación, estrategias digitales, emprendimiento, posicionamiento de marca, imagen, reputación, redes sociales.

ABSTRACT

To achieve a positioning of the organization's cultural identity with its target audiences, one of the most important tools to be implemented at this time are digital strategies. This research reflects on how to propose a vision based on digital communication as an activating and promoting entity for growing enterprises. Where an empowerment of the values of the identity of this one is generated and a communication strategy that has required levels of management based on digital knowledge is generated. The conclusions focus on the importance of strengthening an organizational culture that with the digital communication strategy facilitates the externalization of the corporate identity.

Key words: communication, digital strategies, entrepreneurship, brand positioning, image, reputation, social networks.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN	11
MARCO DE REFERENCIAS.....	13
1. CAPÍTULO 1: EMPRENDIMIENTOS Y EMPRENDEDORES.....	13
1.1. Antecedentes de la crisis económica en el Ecuador	13
1.2. Desempleo en el Ecuador	14
1.3. Emprendimiento	15
1.4. Evolución del emprendimiento durante el COVID – 19.....	16
1.5. Emprendimiento en el Ecuador	16
1.6. Emprendedores	17
1.7. La web como el mejor canal para potenciar un emprendimiento ..	18
2. CAPÍTULO 2: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	19
2.1. ¿Lo digital como un hábito?.....	19
2.2. Transformación Digital	20
2.3. ¿Cuál es el valor agregado de una transformación digital?.....	21
2.4. Ventajas de la transformación digital.....	22
2.5. Obstáculos de la transformación digital	23
2.6. Emprendimiento digital como una nueva normalidad	24
3. CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EMPRENDEDORES.....	26
3.1. La comunicación como un aporte empresarial.....	26
3.2. La comunicación externa como una estrategia digital	27
3.3. Lo digital como un cambio en la manera de comunicar imagen y reputación...	28
3.4. La redes sociales como un canal directo y dinámico	29
3.5. El conocimiento digital como una nueva rama de la comunicación...	30
3.6. El desarrollo tecnológico junto a la iniciativa emprendedora	31

	10
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	33
4. CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN PREVIA DEL PANORAMA PARA LA CAMPAÑA.....	33
4.1. Importancia actual del tema a tratar	33
4.2. Problema social encontrado en el tema	34
4.3. Causa social de la campaña	35
4.4. Objetivos y metas de desarrollo sostenible para la campaña	35
4.5. Enfoque de acción	36
4.6. FODA de la campaña social.....	36
5. CAPÍTULO 5: INTRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “PIENSA EN DIGITAL” CONÉCTATE AL FUTURO....	37
5.1. Concepto de la campaña.....	37
5.2. Nombre de la campaña	37
5.3. Misión.....	37
5.4. Visión	37
5.5. Valores	38
5.6. Línea gráfica.....	38
5.7. Públicos	40
5.8. Eje principal de la campaña	42
5.9. Objetivos	43
5.10. Estrategia de la campaña	44
5.11. Fases de la campaña.....	45
5.11.1. <i>Fase Unión correcta</i>	45
5.11.2. <i>Fase Interruptores de Información</i>	49
5.11.3. <i>Fase Conéctate al Futuro</i>	61
5.11.4. <i>Fase Energía Digital Permanente</i>	64
5.12. Medios de Comunicación	65
5.13. Alcance Inesperado.....	67
6. CONCLUSIONES	69
7. BIBLIOGRAFÍA	72

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desempleo es uno de los problemas más comunes en el diario vivir de los ecuatorianos y uno de los más difíciles de prevenir. Como se sabe una de las variables económicas que genera una estructura productiva en el país, es el empleo, pero también se ha convertido en una de las más frágiles de conservar. El ecuatoriano promedio se enfrenta diariamente a caer en el paro de las actividades que ayudan a satisfacer sus necesidades básicas. Frente a esto existe un índice muy alto de desocupación laboral en donde, comienza una zona de inestabilidad económica la cual genera cambios en el estilo de vida a corto y largo plazo.

Esta investigación parte del análisis previo de la variación de las cifras del desempleo en el Ecuador a partir de un análisis enfocado en las estadísticas en tasas de desempleo de los últimos 4 años, agregando la última y más reciente crisis económica generada por la pandemia COVID-19. La importancia de esta investigación recae en los pequeños emprendimientos que nacen a partir de un nuevo panorama generado por la falta de un empleo con remuneración mensual, semanal o diaria.

Debido a la reducción de plazas de trabajo, se tiene la necesidad de implementar una alternativa diferente que genere ingresos al hogar ecuatoriano. Este proyecto busca ofrecer una alternativa digital basada en la comunicación estratégica para promover emprendimientos de pequeños a medianos.

De acuerdo con los estudios realizados la estrategia digital ayuda a mejorar ventas y posicionamiento de marca, por ende, ingresos económicos y al mismo tiempo experiencia en la nueva normalidad de la transformación digital de empresas. Con el pasar de los años, las nuevas tecnologías se van implementando y ajustando a los negocios online.

La importancia de motivar a la transformación digital permite que las zonas empresariales tanto pequeñas, medianas y grandes, crezcan de la mano con la tecnología para así, generar espacios con mejores y renovadas alternativas que se pueden aprovechar en el infinito mundo digital. Esto mejoraría las condiciones de vida de muchos ecuatorianos, proporcionando estrategias digitales basadas en la comunicación organizacional para mejorar la calidad de sus emprendimientos y al mismo tiempo posicionar marcas en el mercado y el crecimiento paulatino de los mismos. Debido a la gran competencia en el mercado, los espacios digitales son un complemento que aporta una reinención que responde al cambio en la demanda de los consumidores. En esta

investigación se evidenciará los beneficios de la tecnología para emprendedores, convirtiéndose en un recurso indispensable para su desarrollo y crecimiento empresarial.

Este proyecto utiliza conocimientos previos en la comunicación estratégica para fomentar la optimización de la tecnología como una herramienta de innovación actualizada, la cual se fortalece en base al buen uso de la comunicación para generar mensajes objetivos que lleguen al público deseado de la manera en la que se requiere y así posicionar marcas en el mercado, no solo visualmente si no difundir una identidad y la esencia de un emprendimiento. Se utilizará la comunicación como un eje principal para construir una imagen corporativa la cual es esencial como un modelo de negocio favorable. En donde la comunicación forma parte de la estrategia que ayuda a incluir un desempeño comunicacional durante el proceso productivo de la creación de emprendimientos que sean notables en el mercado ecuatoriano.

MARCO DE REFERENCIAS

1. CAPÍTULO 1: EMPRENDIMIENTOS Y EMPRENDEDORES

1.1. Antecedentes de la crisis económica en el Ecuador

La crisis económica de un país lo marca, así como también repercute de maneras tanto positivas como negativas según la situación o el momento en el que ocurren y si no se la prepara de la mejor manera, esta problemática permite que un país recaiga en variables negativas significativas que generan consecuencias a una comunidad, o a su vez se transforma en un incentivo para que siga creciendo y buscando alternativas que ayuden a esta misma sociedad a prosperar y querer mejorar. Una de las herramientas que posee un país para controlar su economía y una de las más populares para la medición de su actividad económica, es el PIB que como sus siglas lo indican es el producto interno bruto de una nación, el incremento de este porcentaje para cada país es crucial en la economía, ya que refleja como incrementa el movimiento en actividades de índole monetario y la capacidad de producción de un año a otro. La importancia del crecimiento de este porcentaje a lo largo de los años demuestra el crecimiento exponencial de los ingresos fiscales al Estado y que el desempleo comienza a disminuir, por esta razón se utilizará este porcentaje como herramienta de comparación en esta investigación para poder identificar los cambios en el Ecuador en los últimos cuatro años.

Como causas más comunes de las crisis económicas tenemos la mala práctica de políticas económicas por parte de los gobiernos de turno y catástrofes naturales, sanitarias o sociales. Dependiendo de la gravedad de la causa, las consecuencias tienden a ser desestabilizadoras y provocar retrocesos o sosegar el crecimiento económico de un país generando así inestabilidad en precios, bancarrotas de empresas o servicios, aumento de la demora de pagos, caída de las inversiones a corto y largo plazo, reducción de ingresos para el hogar, migración y un aumento significativo en el desempleo, así como también genera un impacto tanto social como político en donde la acción de ajustar y reducir la calidad de vida de la población es necesaria para poder estabilizar de nuevo a un país. Para esta investigación nos concentraremos en el desempleo como una consecuencia que se hereda directamente de una crisis económica

que ha prevalecido en los últimos años y genera un tema importante de estudio para este caso.

En el Ecuador han surgido diferentes crisis con el pasar del tiempo, según las proyecciones del Banco Central del Ecuador (2020), en el 2016 la caída del PIB fue de un 1,5% por consecuencia de la baja del precio del crudo. En comparación a la crisis más reciente, la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la actualidad se tiene un aproximado de la caída del PIB en el 2020 entre un 6% o 7%. Esta afectación económica genera diferentes problemáticas en el país, ya que el sector del empleo se ve afectado por el cierre de empresas en bancarrota y la reducción de salarios. Esto genera un cambio de estilo de vida en los hogares ecuatorianos y muchas veces ajustes forzados por la situación de desempleo, en el ámbito personal o de hogar genera alteraciones que muchas veces repercuten en las necesidades básicas de un ecuatoriano promedio.

1.2. Desempleo en el Ecuador

La palabra desempleo se la utiliza para referirse a un desajuste en el mercado laboral, se la interpreta como un aumento de la oferta la cual rebaza la demanda de puestos de trabajo. Cuando un país posee una tasa de desempleo alta, se lo relaciona como un problema de fuerza mayor, ya que los efectos del desempleo para la economía local se transforman en una pérdida notable. En la actualidad el desempleo en el Ecuador es una de las variables negativas significativas en la economía de más peso, según las estadísticas del Banco Central del Ecuador hasta septiembre del 2020 la tasa a nivel nacional fue del 6.6%. A comparación del porcentaje del año 2016, el cual fue de 5,2% según el Instituto Nacional de Estadísticas y censos del Ecuador. Esto quiere decir que, en solo 4 años esta tasa a aumentado un 1,4% en las estadísticas del país. Estas variaciones notables en el área productiva se asemejan a que la economía del Ecuador no es confiable, así es como también se pierde la inversión y relaciones extranjeras las cuales son un medio de desarrollo para un país en progreso.

Conocer el concepto del desempleo y las estadísticas de aumento, es crucial para esta investigación ya que tiene una relación directa con el nacimiento de un nuevo panorama en donde los emprendimientos y con sus diferentes objetivos se enfocan en

lograr una disminución notable en los porcentajes de desempleo en el Ecuador. Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador (2020) debido a la reducción de plazas de trabajo, se tiene la necesidad de implementar una alternativa diferente que genere ingresos al hogar ecuatoriano sin depender de un patrono o empresa que puede sufrir cambios en sus plazas de trabajo.

1.3. Emprendimiento

El significado de emprendimiento responde a una comparación entre la aptitud y la actitud de un individuo al desear iniciar un proyecto en donde explota sus ideas, así como también las oportunidades del mercado en donde desea posicionarse. Se puede considerar que un emprendimiento es una parte esencial en la sociedad ya que permite la innovación, creación y transformación de productos, empresas, organizaciones, etc. Con lo que se genera un movimiento positivo en la economía de un país.

El término específico de emprendimiento se usó por primera vez por Cantillon (1755) quien describió a la persona que emprende como un ser racional por excelencia, el cual actuaba en la sociedad mercantil en base a una buena capacidad de tomar decisiones en la competencia y la incertidumbre del mercado.

Con el pasar de los años se comenzaron a ejercer diferentes perspectivas como, por ejemplo, Schumpeter (1942), relacionaba el término de un emprendimiento como referencia a un individuo que, al realizar esta actividad, genera inestabilidad en el área del trabajo.

Por otro lado, Knight (2011), comentó que un emprendedor se relaciona a un agente dinámico e innovador en el ámbito del desarrollo. Poco a poco el término se convirtió en algo más específico para caracterizar a un emprendimiento el cual se va acomodando a la relación empresarial que este tiene y la calidad de acoplamiento al mercado, que aporta un equilibrio en base a su actividad económica los cuales llegan a cubrir un porcentaje de los servicios, bienes y productos que hacen falta en el sistema económico.

En base a las definiciones anteriores podemos determinar que un emprendimiento cumple con la función de un instrumento de desarrollo que genera innovación y tiene

una relación a un comportamiento netamente empresarial el cual aporta al capitalismo desde un punto de vista individual que apunta al crecimiento económico.

1.4. Evolución del emprendimiento durante el COVID – 19

En la actualidad la emergencia sanitaria en el 2020 repercute en las formas de trabajo y los cambios que ha generado en las actividades económicas de cada país del mundo. Según un estudio realizado por Kantis y Angelelli (2020) un 53% de las personas que aportaban a las ventas han tenido que detener sus actividades, así como un 84% de los grandes empresarios han vivido una disminución en sus fondos e ingresos y un poco más del 75% se han visto obligados a detener su actividad productiva. También en el estudio nos refleja como solo un 29% de los emprendimientos en base a la tecnología se han visto impactados por la pandemia en comparación a sectores como el turismo o el entretenimiento que en porcentajes un 88% ha disminuido su flujo.

1.5. Emprendimiento en el Ecuador

Al adentrarnos en una dirección más enfocada en el crecimiento nacional en base a los emprendimientos, podemos caracterizar en Ecuador el término, como un intento de superación en base a las oportunidades y los recursos que posee un ecuatoriano promedio. Según el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2019) el país ocupa el primer lugar sobre treinta y cuatro países que realizan Actividad Emprendedora Temprana, por lo cual logra entrar en un proceso de creación de grandes empresas. Más del 40% de los pequeños emprendedores en el país con educación universitaria planean crear en base a su emprendimiento al menos seis puestos de trabajo.

En este estudio de el GEM, se puede identificar los tipos de emprendedores que existen en el territorio los cuales los divide como emprendedor por oportunidad y por necesidad. Al referirnos por oportunidad, lo enfoca en el individuo que utiliza de manera adecuada una oportunidad que se ofrece un el entorno en donde se encuentra. Al referirnos por necesidad, se habla de aquel individuo que al entrar en un estado de desempleo o posee un salario que no es suficiente, comienza a buscar opciones de pequeños negocios. Y al enfocarnos en las motivaciones de esta decisión de crecer mediante un emprendimiento, el estudio nos arroja que, el 64% de individuos han

correspondido a la oportunidad y que el 36% lo inicia por la necesidad. En el 2019, Ecuador en base a las investigaciones del estudio de el GEM (2019) presentó una Actividad Emprendedora Temprana de 36,7% lo que significa que 3.6 millones de ciudadanos se involucraron en la idea de crear un negocio.

La gran decisión de llegar a emprender normalmente nace en un entorno que posee varios tipos de características como la experiencia, la educación, las buenas oportunidades y la disponibilidad de recursos, por eso es de suma importancia el conocer las percepciones que se tiene del emprendimiento en el Ecuador. En el año 2019, en el país se ha observado que más hombres, con un 52,93%, a diferencia de mujeres con un 49,99% perciben más oportunidades para poder ejercer un emprendimiento, de la misma manera, en comparación, un 76,68% de los hombres y un 69,68% de las mujeres consideran que poseen las capacidades para emprender. En general podemos ver que menos de un 40% de la población lo cual es una cifra en niveles bajos, tanto en hombres como mujeres poseen un miedo al fracaso y se genera una barrera que no deja cumplir metas a futuro en base a un emprendimiento.

1.6. Emprendedores

El perfil de un emprendedor tiene definiciones que nos ayudan a detectar si este forma parte del proceso de creación de grandes negocios, ya que nos permite caracterizar diferentes variables que hace a una persona querer emprender. Estas divisiones tanto geográficas, de sexo y motivaciones nos permiten identificar como es un emprendedor en proceso.

Según el estudio de el GEM (2019), muestra que los hombres poseen una mayor confianza en su poder de emprender y poseen menor temor a un posible fracaso, a diferencia de las mujeres que poseen mayor porcentaje de miedo en empezar un emprendimiento. Esta investigación también nos arroja cifras de grupos de edad en donde más de la mitad de los emprendedores en el Ecuador son jóvenes, es decir tienen menos de 35 años. Desde el 2015 la ubicación en el Ecuador de emprendedores es mayor en áreas urbanas con un 64,5%, a las zonas rurales que solo poseen un 35,5%.

Como sabemos, una persona puede tener diferentes motivos para querer empezar un negocio, los principales son la necesidad y la oportunidad. En el Ecuador según el GEM

(2019) el 52,65% de las personas que emprenden a diario están motivados a marcar una diferencia en su entorno social. Y una de las motivaciones más importantes con un 82,71% para un emprendedor ecuatoriano es la escasez de un empleo ya que existe una tasa alta en desempleo en el país.

Estas solo son cifras de investigación que están planteadas en el sistema pero el verdadero reto es analizar las características en un nivel de personalidad ya que se necesita aptitudes que se van desarrollando por medio de la situación en la que se encuentre un emprendedor como por ejemplo la adaptabilidad a situaciones y el buen asimilo de cambios es decir, la reacción positiva que se tiene a posibles situaciones inesperadas, también se debe caracterizar a un emprendedor como una persona ambiciosa, que posea una dosis de realismo al realizar sus actividad pero a su vez tenga la predisposición de tomar riesgos para seguir creciendo en base al liderazgo y la proactividad para seguir innovando su proyecto.

1.7. La web como el mejor canal para potenciar un emprendimiento

Un fenómeno actualizado del que se va a topar más adelante, que no sólo maneja mensajes al instante sino que también genera opiniones en masa es la web la cual se ha convertido en un canal con fines comerciales que ayuda a desarrollar pequeñas y grandes organizaciones, pero no sólo aporta una necesidad económica sino también, nos ayuda a generar comunidades de cibernautas las cuales conocen el concepto y la identidad de una organización. Para el crecimiento potencial de un emprendimiento siempre se debe considerar que una de las herramientas más importantes que posee es su público específico, el cual posee un rol importante que posiciona la marca. La web se ha convertido en un generador de telecomunicaciones en donde propone posicionar la marca en base a convertir el usuario como un actor participativo en la producción de contenido y la generación de imagen de la organización.

2. CAPÍTULO 2: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Para complementar esta investigación y encaminar a la necesidad en la que está enfocada, se debe dar definiciones conceptuales de lo que es transformación digital, como ayuda a una empresa a mejorar y para donde se deben direccionar, con qué medidas o con qué instrumentos para poderla utilizar de mejor manera ya que, en la época actual vivimos en un ambiente digital que va creciendo con el tiempo y la comunicación se incluye en este método, el cual está entrando de una manera masiva a las necesidades de una pequeña, mediana o grande empresa. En el mundo corporativo se puede tomar a la transformación digital en forma de condición para persistir en el mercado. Esto quiere decir que la nueva sociedad digital está estableciendo una configuración entre la relación de la empresa con los clientes, socios y consumidores. Sabemos que este mundo todavía está creciendo y falta mucho por descubrir ya que, la digitalización nos interconecta pero a su vez debemos saber tener bases sólidas y contrastadas para que así sea útil y a su vez profesional. Esta es solo una herramienta para que nuestra comunicación organizacional mejore de manera notable y alcance con el tiempo la necesidad de conectar con nuestro público objetivo.

2.1. ¿Lo digital como un hábito?

Al referirnos a un hábito podemos decir que es una práctica habitual que una persona acostumbra realizar, en donde este acto se hace una rutina, los hábitos los aprendemos a lo largo del tiempo esto quiere decir que no nacemos con ellos. En la actualidad o en las últimas décadas podemos identificar como no somos totalmente conscientes de las miles de formas que utilizamos las tecnologías digitales como un hábito constante, esto quiere decir que las actividades rutinarias que tenemos se están digitalizando a un ritmo desenfrenado.

Este proceso de digitalización no es sólo para las empresas sino también para los consumidores ya que al usar el internet como una herramienta tecnológica en donde descargamos nuestros gustos, intereses o necesidades en base a lo que vemos y consumimos, podemos dejar un rastro para que así las organizaciones nos conozcan de mejor manera y a través de la web generar comunidades que podemos persuadir o conocer de mejor manera para hacer una estrategia de comunicación.

2.2. Transformación Digital

En la actualidad debemos entender lo rápido que va el mundo, al seguir creciendo genera necesidades y una de estas es el mundo digital por esta razón, el adaptarse como organización a lo digital caracteriza un cambio no solo a nivel tecnológico sino también a un nivel social. Podemos considerar que las tecnologías digitales poseen una necesidad que potencia la innovación, la agilidad y la vigencia de la imagen de una empresa. No se considera la transformación digital como un suceso que se desarrolla de la noche a la mañana, este proceso tiene una estrategia por detrás que necesita de tiempo, investigación y compromiso.

Entendemos por transformación digital, a la integración de la tecnología o de la digitalización de las áreas de una empresa, este traspaso ayuda a una organización a continuar con el ritmo de la demanda de los clientes y las plataformas nuevas del futuro. La aplicación de dicha transformación mejora capacidades en la empresa como por ejemplo descubrir nuevas oportunidades de ingreso o gestionar el riesgo en base a la opinión pública, dándole así un valor agregado a la empresa para destacarse entre las demás. “Al tiempo, las tecnologías digitales tienen un potencial innovador, agilidad y vigencia indudables; baste pensar en las redes sociales, internet móvil, la analítica de datos, el internet de las cosas, etcétera” (Leceta, 2019, p 4).

En esta era digital tenemos diferentes tipos de organizaciones que han nacido antes, entre y después de este mundo en el internet. Si hablamos de las organizaciones que nacieron antes de la era del internet deben buscar el camino hacia la transformación digital ya que es el futuro, por otro lado están las empresas que surgieron entre la creación de la web, estas organizaciones deben continuar innovándose día a día así como lo hace el internet y por último las organizaciones que están naciendo ahora deben considerar cuáles son las mejores propuestas tanto en su entorno, como en su tiempo para poder adquirirlas desde el inicio. Ya que la transformación digital no depende del tamaño de la empresa ni tampoco en qué industria se maneja, se la maneja como una necesidad para poder competir en el mercado y poder avanzar hacia el futuro de las próximas empresas sin quedarse atrás, asegurando un futuro próspero.

2.3. ¿Cuál es el valor agregado de una transformación digital?

Se puede considerar que la transformación digital es un desarrollo sin fin, ya que no sólo incluye internamente lo que es la organización sino también externamente y todo el conjunto se ve impactado por este cambio.

Si hablamos de un valor agregado que le da la transformación digital a una empresa podemos establecer la gran diferencia del entorno tradicional con el entorno digital ya que al formar parte de este entorno las empresas maduran digitalmente, es decir evolucionan para adaptarse y tener la notoriedad en un mercado que varía rápidamente. Existen diferencias notables entre trabajar en un entorno digital vs. uno tradicional, por ejemplo la rapidez con la que se responde a necesidades básicas de la empresa, también un cambio en la cultura y la mentalidad de la empresa en donde la organización genera una tolerancia mayor al riesgo utilizando la productividad.

Para generar una transformación digital las organizaciones se deben permitir una mentalidad de crecimiento porque sólo así se puede adaptar a los cambios digitales esto quiere decir que, no sólo cambia nuestra organización sino también nosotros como el ser que forma parte de la organización. Este también es un valor agregado, ya que genera un cambio interno el cual es necesario para que una empresa siga creciendo, tanto en directivos como colaboradores, la mentalidad permite tomar decisiones mucho más grandes en dirección al éxito.

La psicóloga e investigadora Carol Dweck contrasta dos tipos de individuos, según su modo de pensar: mentalidad de crecimiento o mentalidad fija (Dweck, 2006). En esta investigación nos explica cómo la mentalidad es una herramienta que nos redirecciona al éxito de distintas maneras. Cuando una persona posee una mentalidad fija sólo cree en la inteligencia, lo cual está ligado al talento, la personalidad y las capacidades de una persona por esta razón se hace estática, ya que no posee la creencia de que estas puedan mejorar, empeorar o cambiarse y por esta razón es muy difícil de cambiarla. Por otro lado la mentalidad de crecimiento se basa de la misma manera en creer en la inteligencia o el talento pero se diferencia en que posee la creencia fundamentada de que se pueden desarrollar y que no son estáticas o fijas.

Analizando otro punto de vista para poder decir que es un valor agregado es relacionarlo con qué es un nuevo modelo de negocio ya que en base al internet existen

nuevas formas de consumir productos o contenidos y por la facilidad por la que entra al entorno de el cliente este puede generar un rechazo o una preferencia lo cual agiliza la venta y los desafíos para seguir creciendo en el mundo digital.

2.4. Ventajas de la transformación digital

“Hay quienes indican que es una evolución acelerada porque ahora sé están haciendo populares recursos creados hace unos años, otros afirman que se trata de una revolución porque sus implicancias son radicales tanto en lo que respecta a los hábitos de las personas como a nivel empresarial” (Slotnisky, 2016, p 34). En la actualidad se puede afirmar que es un proceso en el cual se puede aprovechar las soluciones digitales como una herramienta eficiente, en donde poseemos datos los cuales si los analizamos correctamente, los podemos convertir en conocimiento para generar nuevos productos o servicios, por esta razón la transformación digital posee diferentes ventajas de análisis hacia el cliente. A la transformación digital se la toma como una revolución industrial ya que le da a las empresas una reinención permanente la cual habla de una lógica de crecimiento y desarrollo que se basa en la reducción de brechas regionales o barreras culturales y una apertura mayor al ecosistema digital global.

Según Slotnisky (2016) afirma que para aprovechar al máximo los datos de conocimiento se debe basar en tres ejes fundamentales los cuales son: la experiencia del cliente, los procesos operativos y los modelos de negocio. Además nos explica que lejos de tratarse de una simple incorporación de tecnología toda la organización debe estar involucrada en la transformación digital, ya que se debe compartir la misma visión acerca de las necesidades de la empresa para entender el cambio en los mercados y que la competencia puede surgir de los sectores menos esperados.

El adentrarse a una transformación digital también impulsa la cultura y los rasgos más importantes de la organización ya que los fortalece, uno de los puntos más importantes es la superación al riesgo inmediato, ya que al utilizar la tecnología cambia la forma y el tiempo en el que suceden los percances. La digitalización abre puertas a nuevos modelos de comportamiento, esto va de la mano con la velocidad de los cambios tecnológicos actuales y a futuro tanto los consumidores como las empresas forman parte

de estas estrategias de negocio, ya que son una de las oportunidades del momento y del futuro.

Otra de las principales ventajas que posee la transformación digital es que se puede trabajar de manera segmentada, es decir qué se puede dirigir exclusivamente al sector o al grupo social de mercado el cual es de interés. De esta manera se trabaja con clientes potenciales y así se obtiene la posibilidad de mejorar la experiencia y las expectativas del consumo tanto del producto como del servicio de una forma más efectiva. En la actualidad la herramienta de la web es utilizada por una gran parte de las personas ya que pasan mucho tiempo en pantalla y esto nos ayuda a crear estrategias de comunicación más exitosas.

Una de las ventajas más importantes a la hora de crecer como una organización, es perdurar en el tiempo, el uso de la digitalización se alinea con los objetivos de la organización permitiendo innovarlo, mas no cambiarlo totalmente. En la actualidad existen diferentes actualizaciones de las distintas maneras de trabajar con los públicos objetivos, al no incrementar las herramientas tecnológicas que van saliendo con el tiempo y sólo permaneciendo en el entorno tradicional, puede que no sea la forma más efectiva a la hora de posicionar una marca. Por el contrario si trabajamos con herramientas que nos ayudan a generar una transformación digital nuestra organización perdura en el tiempo y puede interactuar con sus clientes conociendo de primera mano, qué tan efectiva es la comunicación.

2.5. Obstáculos de la transformación digital

Se debe entender que todo cambio siempre implica una serie de limitaciones para que esta transformación no fluya con naturalidad, el traspaso de un entorno tradicional a un entorno digital es un cambio extremo y este proceso implica una alteración a la estructura de la organización. Es verdad que existen diferentes tipos de barreras pero aún así esto no lo hace imposible es un proceso que debe ocurrir en algún punto de la organización.

Como por ejemplo uno de los obstáculos que se observa es la falta de experiencia de los colaboradores al cambio tecnológico, muchas veces el implementar el mundo digital en un entorno donde no se trabaja con él, es más difícil de lo que uno imagina y otro

problema que se encuentra es la rigidez de la cultura corporativa, muchas veces las organizaciones deben estar predisuestas al cambio y debe haber un compromiso para que exista esta modificación, el mensaje que se quiere transmitir debe ser claro. Y una de las barreras que más se encuentra en la transformación digital es la creencia de que al entrar en este proceso todo se debe cambiar para comprar algo nuevo, y la realidad es que no es así al entrar en la innovación tecnológica siempre se debe focalizar la inversión y no implica deshacernos de los sistemas que ya poseemos sino mejorarlos y adaptarlos. Así como existen cosas muy buenas del internet también podemos contar con que este medio se puede sobresaturar de empresas o de compañías y aquí es donde salen a la luz las grandes competencias, ya que existen innumerables cantidades de organizaciones que realizarán lo mismo que otras.

Para mejorar el desempeño digital de las organizaciones se debe contar con una estrategia digital de comunicación clara en donde todo el grupo o la empresa se encuentre consciente de qué se trata y cuál es la visión de la compañía en base a las estrategias digitales, también conocer cómo se debe alinear a esta nueva normalidad. Como sabemos aún hay mucho que entender acerca de lo digital ya que es una herramienta relativamente nueva y no son tantas las organizaciones que entienden este comportamiento específico que se debe tener en cuenta para la transformación digital.

2.6. Emprendimiento digital como una nueva normalidad

Como sabemos los escenarios laborales cambian y evolucionan de acuerdo a la época en la que se encuentran, en la actualidad poseemos escenarios laborales virtuales ya que se basa en la demanda y en los recursos que se dispone actualmente, esta necesidad se transforma en productividad al querer generar calidad en base a nuevas iniciativas como lo es los emprendimientos. Las redes de formación emprendedora, a diferencia de los roles de emprendimiento digital, consisten en una diversificación de funciones, iniciativas y capacidades que revolucionan constantemente al mercado digital, el comercio electrónico, el consumo virtual y el aprendizaje internauta (Vargas, 2013).

Si hablamos del emprendimiento digital podemos describirlo como el resultado de un desarrollo del uso de la web que se basa en la innovación de la creación de nuevas

vacantes de trabajo. Las redes de formación emprendedora son aquellas que reducen los riesgos del mercado a partir de un soporte psicosocial de aprendizaje vicario (Vargas, 2011). La creación de nuevas vacantes de trabajo mediante el emprendimiento digital aporta un ingreso económico ya sea parcial o total del gestor el emprendimiento por lo cual significativamente reduce la pobreza de una región. Es importante conocer las necesidades comunicacionales de la organización para así poder generar buenas estrategias que ayuden a que nuestro emprendimiento crezca y se posicione como una marca fuerte.

Este proceso de transformación digital siempre se debe tomar como una meta importante en relación a la competitividad de los países, así como también una de las grandes oportunidades que aportan al desarrollo económico y social de una región. Los emprendimientos digitales se introducen como empresas con una cultura de innovación y reinención adaptable a la lógica del crecimiento y el desarrollo que se basa en el consumidor final digital.

3. CAPÍTULO 3: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EMPRENDEDORES

La comunicación es un estado de innovación constante que busca ser eficaz en base a los objetivos específicos de cada organización, esta nos ayuda a generar un valor y a estudiar en detalle a los públicos objetivos que posee nuestra empresa sumándole la proactividad en difundir mensajes y generar experiencias. En la actualidad a la comunicación se suma un nuevo elemento el cual se necesita incorporarlo urgentemente y debe de ser aplicado estratégicamente, este elemento se lo conoce como estrategias digitales el cual es un modelo de intervención que genera características flexibles, es decir que a la organización genera una adaptabilidad a los nuevos cambios en los niveles de mediación entre la organización y el público objetivo.

En la actualidad en este siglo con un nivel de globalización alto, nos encontramos con el desafío de generar un impacto en nuestra audiencia externa para poder mejorar la eficacia en el logro de los objetivos, generar una experiencia que maneje la característica de la diferenciación y mediante la mejor arma que es la web generar un posicionamiento de marca eficiente. Poseer estrategias digitales para una organización que se pueda instalar de manera permanente en la era digital aporta con un valor de marca que mejora la retención de clientes y potencia estratégicamente el posicionamiento tanto de la reputación como la imagen de una empresa.

3.1. La comunicación como un aporte empresarial

Si nos enfocamos en la definición de la palabra comunicación, podemos simplificarla a una acción que usa las relaciones sociales como un medio que expresa un contexto de referencias en dónde un emisor intenta transmitir un mensaje a través de un canal predeterminado y mediante este contenido compartido se puede recibir por parte de la persona a la que llega el mensaje que comúnmente se lo conoce como receptor, nos puede dar un feedback con un aporte comunicativo.

Se puede entender cómo este proceso comunicativo se lo desarrolla a través de un emisor que elabora un mensaje el cual lo moldea utilizando un lenguaje adecuado

para su público específico y lo emite a través del canal adecuado para el mensaje y que así el destinatario lo interprete y pueda tomar conciencia del mismo. Mediante la aplicación de este criterio comunicativo una empresa puede obtener una estrategia comunicacional definida y estructurada, en donde el mensaje que se quiere transmitir es una cultura organizacional la cual se basa en una identidad muy bien controlada que tiene una finalidad arraigada al sistema de identificación de la empresa.

Si se habla a nivel de comunicación organizacional es importante resaltar la atención que se debe poner al mensaje que se comparte entre el público objetivo de una organización, para que este favorezca la eficiencia y estabilidad de la empresa, la cual se basa en un buen sistema de la organización hacia el exterior. Específicamente este sistema se lo conoce como management, el cual define, planifica y gestiona la imagen de una organización a través de la información que se obtiene tanto de sus públicos internos como externos.

Con esto se puede aportar a la idea que una organización con una comunicación estratégica, responde a una única idea en común que se planifica de una forma integral y la cual se debe seguir tanto interna como externamente. Este plan de comunicación debe poseer tres cualidades importantes, la primera es credibilidad ya que los mensajes se deben basar en estructuras que transparenten tanto la responsabilidad, como la capacidad de poder generar una buena identidad, la segunda es la coherencia con la cual se invierte tiempo y planificación para que esta estrategia indique una conexión fuerte con la organización, por último tenemos la estrategia con la cual definimos qué herramientas y qué tipo de mensajes se quiere transmitir.

3.2. La comunicación externa como una estrategia digital

Toda organización posee un público externo el cual ayuda a promover una imagen y una reputación como una identidad con la cual se puede hacer referencia al servicio que presta, trabaja con el consentimiento y sobre todo la aceptación por parte del público externo para así poder generar una diferenciación comunicativa. Este público externo nos ayuda a moldear un mensaje el cual necesita ser asimilado de forma en la que beneficie a la empresa, mostrando así un valor agregado.

Una de las herramientas en tiempo real que ha podido conseguir ser un canal casi obligatorio para toda organización que busca un posicionamiento de marca aprobado por el público externo, es el internet. Con el avance tecnológico actual que sigue incrementando con el tiempo, podemos entender como la web ha facilitado el transporte de información sobre una organización y las características que posee. Esta herramienta digital se ha convertido en una plataforma que hoy en día funciona como un medio digital por qué muchos de los medios tradicionales poseen aún su esencia con una versión digital y es así como se desarrollan para generar nuevas formas de llegar al público, también gracias a la nueva adquisición actual de los llamados smartphones generamos una conexión mediante el internet que se vuelve constante por parte del público externo y la organización en donde se puede compartir información y utilizar este medio como un recurso principal.

3.3. Lo digital como un cambio en la manera de comunicar imagen y reputación

La revolución que ocasionó la digitalización de la comunicación a nivel social empuja las empresas y organizaciones a adaptarse a un nuevo medio de comunicación, en donde no sólo se basa en el conocimiento que se posee de la red sino también, crea nuevas formas para presentar información al público, el cual se ha convertido en un plan de construcción de marca y posicionamiento. Sumado a esto se implementa la experiencia del cliente relacionada directamente con el servicio o el producto que se brinda esto nos ayuda a reconocer la marca y nos acerca mucho más a su identidad, generando así un espacio en los medios interactivos en donde el público objetivo se convierte en la marca ya que, genera opiniones y comparte el contenido que se crea.

La base principal de esta herramienta nueva es la incorporación de una organización es decir el conjunto de valores, filosofía, informaciones generales, símbolos y la identidad de marca en sí. En este conjunto entra la imagen corporativa y la identidad corporativa, las cuales corresponden a una personalidad y a cómo se sobreentiende en el público objetivo, esta definición se la puede analizar en base a la percepción de una entidad o una persona.

“ La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la

conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2001, p 58). Cómo nos explica Costa la información que percibe el público pone en evidencia la realidad que queremos mostrar, en base a una opinión compartida por un grupo o un colectivo que puede pertenecer a la misma organización y qué se puede reflejar en los medios digitales.

3.4. La redes sociales como un canal directo y dinámico

Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más comunes para la comunicación en donde se ha generado uno de los mayores logros. “Ciertamente, el interés común y la formación de redes sociales de ayuda aparecieron en fases muy tempranas de la evolución de las sociedades humanas, y hoy como entonces se encuentran ampliamente extendidas, lo cual ha facilitado la supervivencia del hombre”. (Abello 1999, p 4). Esta tendencia que el ser humano busca en poseer la opinión pública o el apoyo de otras personas en ciertas situaciones nos ha caracterizado. El uso de una red social se torna importante por las funciones básicas de supervivencia que aporta al ser humano ya que dependen de este intercambio para satisfacer necesidades básicas y el desarrollo que se utiliza para mejorar la calidad de vida, sobre todo para mantener un vínculo social. En la actualidad en la red es posible encontrar una amplia variedad de redes sociales que se encuentran en un aumento continuo. Estas se clasifican tomando como referencia la necesidad que cubre cada una.

Fernández Burgueño (2009) nos explica la división entre clasificación por público objetivo y temática, en donde se dividen por horizontales y verticales. Si hablamos de las redes sociales horizontales se refiere a que están dirigidas a todo tipo de usuario sin un punto central definido permitiendo una participación libre y genérica como por ejemplo Facebook, Twitter, Instagram, etc. Y si hablamos de las verticales podemos especificarlas como una red que basa su punto central en un eje temático, en las cuales se tienen perfiles dedicados a este tema y a un mundo profesional como por ejemplo LinkedIn, Wipley, etc.

También nos explica la clasificación por el sujeto principal de la relación el cual se divide en las redes sociales humanas y las de contenido. Al referirnos a las humanas son las que centran la atención en fomentar las relaciones entre personas para poder unir individuos según el perfil social en función a los gustos o lugares de trabajo como por

ejemplo están Tuenti, Movistar, Doppir, etc. Por otro lado están las que generan contenido son las redes que poseen un objetivo que brinda un archivo al usuario como por ejemplo Youtube, Bebo, Dipty, etc.

Y por último pero no menos importante está la clasificación por localización geográfica estas se dividen en dos, sedentarias y nómadas. Las sedentarias son un tipo de red que se desarrolla en función de las relaciones entre personas y los contenidos que comparten como por ejemplo Blogger, Pkirk, etc. Y por otro lado están las redes sociales nómadas las cuales poseen un factor de mutación que se basa en la localización como por ejemplo Latitud, Fire Eagle, etc. También se puede aportar a esta clasificación que también depende de la modalidad que maneje es decir, si es que depende de un registro del usuario o no. “Estas relaciones virtuales, basadas en plataformas... han permitido una mejora importante de la gestión de las compras, inventarios y operaciones, al mismo tiempo que un acercamiento sin precedentes en la relación con los consumidores” (Baco, 2009, p 26).

3.5. El conocimiento digital como una nueva rama de la comunicación

Como se sabe el manejo de las herramientas digitales va en aumento así como también va creciendo la tecnología en nuestra era, se debe crear un profesional de manera específica para que trabaje la comunicación digital. Para Fournier y Lee (2009) Las relaciones que se crean en la web son un medio para poder llegar a un fin con más aliento y con más vinculación entre las igualdades y poder generar un estatus que se puede usar como marca, por lo que la herramienta principal de los consumidores se pueda alcanzar a través de los objetivos personales de la empresa.

En base a este concepto nace el llamado community manager o un profesional que se dedica al Social Media King genera una estrategia digital en base a la gestión efectiva de los canales de comunicación interactivos cómo son las redes sociales. Es imprescindible identificar una figura profesional para este tipo de necesidad en una organización ya que se debe actuar de manera dinámica y favorable con el público externo mediante estos canales nuevos. “De esta forma, la adopción en el uso de estas redes sociales se ha convertido en la actividad dominante en internet. A nivel

mundial, el 20% de los internautas del mundo visitan regularmente sitios de redes sociales” (Comscore, 2008, p 6).

Este nuevo profesional de la comunicación se debe involucrar en el trabajo dentro de la compañía, ya que es la persona que está al corriente de la cultura organizacional de la organización y permanece pendiente de la identidad corporativa, así como de un manejo transparente de la imagen y la reputación para que así se desarrolle coherentemente una estrategia digital y genere un valor agregado a la empresa. “ Esta definición nos permite entender que estamos hablando de una figura clave en la gestión de la comunicación, ya que en sus tareas confluyen elementos fundamentales para la organización con, al mismo tiempo, enlace directo con los usuarios” (Piazzo, 2012, p 60).

Esta necesidad de tomar la opinión o el interés del consumidor es fundamental desde hace una década, por lo cual las marcas o empresas utilizan esta herramienta para poder favorecer a esta relación social que se debe mantener de una manera constante con el público externo en dónde se genera la necesidad de una aceptación tanto individual como grupal. Gracias a esto se genera la fidelidad hacia las organizaciones y esto es lo que ayuda a mejorar potencial y económicamente a una organización, así es como entra en un estado de vinculación con su cliente, de tal manera que esta actividad comercial se transforme en cifras positivas.

3.6. El desarrollo tecnológico junto a la iniciativa emprendedora

Una pequeña actividad emprendedora que empieza desde cero también posee necesidades que ayudan a complementar las relaciones de comunicación, donde se debe añadir esta nueva dimensión digital que nos ayuda a generar una diferenciación entre la competencia. Para empezar un pequeño emprendimiento la mejor manera de enganchar a un público externo es la fidelidad, la cual se crea en base a una buena reputación de marca y a una imagen que se base en la identidad de la organización. El aprender a gestionar eficientemente la comunicación corporativa online es una de las herramientas más importantes y convenientes para potenciar el crecimiento paulatino.

El desafío está en poder alinear todas las necesidades desde el inicio y poder optimizar cada canal digital que se posee, ya que el uso adecuado de las oportunidades

que nos ofrecen las estrategias digitales, son nada más que una puerta al mundo de la eficacia comunicacional. Esta es una disciplina fundamentada por las referencias que van incrementando a lo largo de las investigaciones tecnológicas las cuales promueven la productividad en base a la comunicación organizacional, las estrategias digitales facilitan una gestión y apropiación de la cultura organizacional de la pequeña empresa y el reto está en generar mediante las tecnologías de la información una dinámica que implique un fortalecimiento con los públicos externos, cuidando del cumplimiento de nuestras metas y objetivos como organización.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

4. CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN PREVIA DEL PANORAMA PARA LA CAMPAÑA

4.1. Importancia actual del tema a tratar

Las herramientas digitales se han convertido en un nuevo canal para que negocios grandes y pequeños capten la atención de sus públicos de interés. Nos permite no solo generar un posicionamiento de marca, si no también conectar con nuestros públicos de manera efectiva y mucho más directa, ganar reputación en el medio, conocer estadísticas sobre el sector al que deseamos comunicar donde también, nos ayuda a generar una segmentación de públicos excelente para conocer nuestro nicho de mercado y poseer información de alcance en tiempo real de nuestra estrategia digital. Los efectos de viralidad que poseen estas herramientas han crecido exponencialmente y son impresionantes al momento de la venta de un producto. El avance continuo de la tecnología nos ha ido empujando a creer en el mundo digital como un aporte necesario para generar ventas.

También se encuentra como consecuencia COVID-19 es decir, del momento que se está viviendo en la actualidad como mundo. La transformación digital se ha acelerado a velocidades increíbles y convertido en una base de ventas cada vez más importante para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Este contacto no físico ha convertido al mundo digital como un herramienta básica que aporta a los negocios a mantenerse en el mercado sin perder ventas y generando más engagement con su público objetivo.

Es por esto que las estrategias digitales se han convertido en un tema actual el cual es necesario conocer, sobre todo los emprendimientos ya que es una ventaja que ofrece presencia sin necesidad de poseer un espacio físico o de muchos años de experiencia. La difusión de información por medios digitales en muchos de los casos su alcance es orgánico, esto ayuda al pequeño negocio a no invertir en su totalidad en publicidad y aún así poder crecer en el mercado que se está intentando posicionar.

4.2. Problema social encontrado en el tema

El problema es la falta de conocimiento de el beneficio de la transformación digital y las buenas estrategias que se convierten en un medio de comunicación efectivo para el desarrollo de pequeños emprendimientos que ayudan a disminuir el desempleo en el Ecuador.

En base a la investigación en públicos objetivos y el reconocimiento de la importancia de tema se puede afirmar que la creación de un emprendimiento que se base solo en la comunicación digital se considera un reto, ya que al ser una de las metodologías más nuevas en el mercado de las micro empresas se transforma en un proceso de descubrimiento de usos eficaces y como direccionarlo al desarrollo. Existen diferentes problemáticas al momento de considerar empezar con un proyecto en el mundo digital.

El costo es uno de los principales problemas a los que se puede enfrentar un emprendedor, ya que se necesita de un profesional o el conocimiento para poder generar una buena estrategia digital la cual incluye diseño comunicacional, guías de estilo y líneas gráficas que se acoplen a la marca del emprendimiento para poder generar un posicionamiento de marca que beneficie el crecimiento de esta.

También en la lista se encuentra la falta de información educativa sobre las estrategias digitales, se ha convertido en un de los limitantes de un emprendedor ya que se necesita conocer diferentes tipos de información ya sea para conseguir captar el tráfico en línea o la lectura de estadísticas que aportan al contenido una segmentación de públicos efectiva, para esto se utiliza términos y estrategias comúnmente utilizadas en el marketing digital que no son conocidas abiertamente y como consecuencia las marcas pueden desaparecer después de las primeras semanas.

La falta de confianza en los métodos de manejo del internet también entran en una causa del problema ya que ha generado un gran problema para los emprendedores, existe la perdida de un gran porcentaje de clientes por el hecho de que su público no confían en la seguridad que se puede proporcionar por medio del mundo digital, ya que existe un sin número de malas experiencias por medio del público como son las estafas o robos ya que no siempre se conoce en su totalidad quien se encuentra detrás de la pantalla.

4.3. Causa social de la campaña

En base a la investigación realizada para este proyecto se definió como causa social el ayudar a los microemprendimientos ecuatorianos a que posean información gratuita que les demuestre el beneficio de la comunicación digital y educar a este público específico para que lo utilicen como una herramienta que aporta al desarrollo empresarial y a un posicionamiento de marca efectivo en el mundo digital.

4.4. Objetivos y metas de desarrollo sostenible para la campaña

En base a una selección de información para que la campaña cumpla con su objetivo, fue desarrollada en base a:



Educación de Calidad: El objetivo número cuatro de los ODS, promueve oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos. Es uno de los pilares de la campaña, ya que se desea aumentar el número de jóvenes y adultos que posean la información necesaria en base conocimiento teórico y práctico que porte a su competencia en el mercado para que pueda acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.

Industria, innovación e infraestructuras: El objetivo número nueve de los ODS, apoya el desarrollo de tecnologías, investigación y la innovación. Es uno de los enfoques que posee la campaña, ya que se desea garantizar un entorno que en base a la innovación genere dinámicas y competencia sana la cual aporte a la creación de empleo e ingresos económicos para cientos de familias.

4.5. Enfoque de acción

La campaña se enfoca en emprendedores de todo el país (Ecuador). Con el deseo de crear comunidades emprendedores más unidas e informadas sobre las herramientas digitales y educar de la mano de expertos para que puedan implementarlo a futuro en sus negocios.

4.6. FODA de la campaña social

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ○ Es la primera campaña social de este tipo que se implementa en el Ecuador. ○ Alianzas con campañas de otras colegas. ○ Poseen el apoyo de ocho expertos en estrategias digitales conocidos en el medio. ○ Es un tema que se encuentra en tendencia de aplicación por la situación actual del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Público de emprendedores desatendido en información de este tipo. ○ Se ha convertido en una necesidad empresarial para el crecimiento a futuro. ○ Interés por parte de los emprendedores. ○ Avance constante de la tecnología.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de confianza del emprendedor en conocer sobre las estrategias digitales. ○ Falta de conocimiento en el avance y uso de la tecnología. ○ Recursos limitados para el emprendedor. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de entendimiento en temas de uso tecnológico. ○ Cambios constantes de temas en estrategias digitales. ○ Falta de constancia del emprendedor a seguir usan estas herramientas.

5. CAPÍTULO 5: INTRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN “PIENSA EN DIGITAL” CONÉCTATE AL FUTURO

5.1. Concepto de la campaña

Esta campaña social en base a lo expuesto anteriormente, nace con el propósito de ayudar a los microemprendimientos ecuatorianos a que posean información que les demuestre el beneficio de la comunicación digital como una herramienta que aporta al desarrollo empresarial el cual ayuda notablemente a generar un posicionamiento de marca efectivo ya que, a raíz del COVID-19 este proceso de transformación digital aceleró su curso y es por esto por lo que se convirtió en un enfoque principal para el desarrollo de la campaña. Mediante espacios de información gratuita por diferentes medios, la campaña desea generar un espacio de aporte a la comunidad emprendedora ecuatoriana brindando una guía de calidad para poder posicionar marcas y seguir creciendo en el mercado laboral.

5.2. Nombre de la campaña

Piensa en Digital con el eslogan Conéctate al Futuro.

5.3. Misión

Guiar a los emprendedores para que conozcan el uso efectivo de las herramientas digitales para sus pequeños negocios. Generar un espacio que aporte conocimiento básico sobre estrategias digitales a las comunidades emprendedoras y ayudar notablemente a generar un posicionamiento de marca efectivo.

5.4. Visión

Para Mayo del 2021, ser una comunidades de emprendedores a que posean información de calidad gratuita sobre las herramientas digitales y demostrar es te tiempo, que el uso efectivo de las mismas en la actualidad se ha convertido es un espacio seguro para el emprendedor.

5.5. Valores

- Altruismo con nuestra comunidad.
- Sensibles con el aprendizaje de cada emprendedor.
- Gratitud con todo aquel que forme parte de nuestro equipo.

5.6. Línea gráfica

Cromática: Se debe utilizar siempre los siguiente códigos cromáticos para asegurarnos del uso adecuado y la unificación de la marca.



Tipografía: Se debe utilizar los siguientes lineamientos tipográficos para cualquier aplicación visual o impresa.

AA

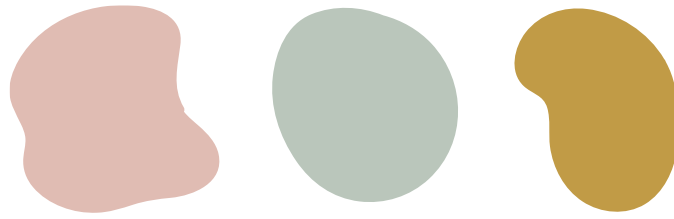
Titular
CAROSE BLACK
A A B B C C D D E E F F G G H H I I J J K K L L M M N N
Ñ Ñ P P Q Q R R S S T T U U V V W W X X Y Y Z Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ +

Aa

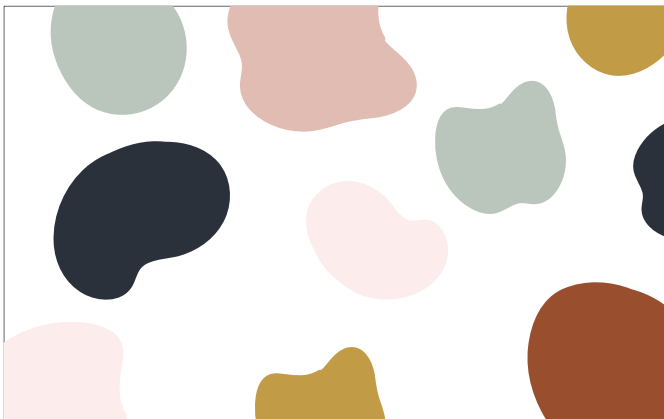
Subtitular
POPPINS
A a B b C c D d E e F f G g H h I i J j K k L l M m N n
Ñ ñ P p Q q R r S s T t U u V v W w X x Y y Z z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & * () _ +

Pattern: La campaña cuenta con un pattern inspirado en manchas del print de una vaca. Se lo ve aplicado en todos los artes visuales de la campaña ya que se juega con los colores de la marca en los artes impresos y digitales.

Se utiliza tres diferentes tipos de manchas.



Ejemplificación de uso



Logotipo

Principal



Secundario



Aplicaciones del logo: Este es un ejemplo de como se ve la composición de la mezcla entre el pattern de la campaña y el logo tipo principal.



5.7. Públicos

Públicos beneficiados

Para que la campaña cumpla con su función se tomo la decisión de trabajar con un público objetivo de hombres y mujeres que se encuentren en el Ecuador, que posean una edad entre los 18-40 años, que se encuentren interesados en temas de digitalización o posean un emprendimiento con inicios básicos en herramientas digitales.

Públicos estratégicos y aliados

Se trabajó con un grupo de siete expertos en temas de digitalización de marca y creación de contenido.

Expertos:

- Kath Brito: Especialista en Presencia Digital y posicionamiento SEO.
IG: @kathbritoec
- Israel Mena: Ingeniero Comercial especializado en Marketing y Finanzas. CEO & Co-founder en PD Agencia Digital Creativa. IG: @isra.mkt

- Ingrid Álvarez: Blogger y desarrolladora de contenidos para medios digitales, especializada en fotografía y marca. Founder de Props ECU. IG: @props.ec

- Santiago Mena: Profesional de Marketing y Publicidad. Asesor en Marketing Digital y MKT de Influencia. Director de Operaciones en PD Agencia Digital Creativa. IG: santimenas

- Valeria Ortiz: Ingeniera en Negocio Internacional con Máster en E-commerce & Marketing Digital. Especialista en Estrategias Digitales. Founder de Vloom Agencia Digital. IG: valeortiz.gonzalez

- Sebastián Luzuriaga: Profesional en Marketing Digital. Asesor de Estrategia Digital. Co-founder de Altitude Agencia y Co-founder de la escuela de Marketing Digital SM en Guayaquil. IG: @sebasluzu

- Jonathan Muñoz: Experto en Estrategias Digitales. CEO/director de radio ecuatoriana Habla Seri OFF. IG: @jonathanhenryec

Asociaciones y Fundaciones:

- APADA del Ecuador
- Fundación el Triángulo

Gremios y Empresas:

- Moderna Alimentos
- Emprendedores EQ593
- Panificadores Ecuatorianos

Comunidades

- emprendimientos.quito en Instagram
- mi.ecuadoremprende en Instagram
- emprendedores.ecuador en Instagram

- panas_emprendedores_uio en Instagram
- emprendedoresecuadorunidos en Instagram

5.8. Eje principal de la campaña

Piensa en Digital se enfoca en ayudar a los microemprendimientos ecuatorianos mediante espacios de información gratuita por diferentes medios a que posean información que les demuestre el beneficio de la comunicación digital.

Estrategia	Propósito	Público	Táctica	Actividades
Llamar la atención del emprendedor y brindarle información que sea de su beneficio en el ámbito digital para así poder crear comunidades informadas sobre la buena comunicación digital.	Brindar información gratuita y clara sobre las estrategias digitales que genere interés en el emprendedor de utilizarla a su favor para el crecimiento exponencial de su marca.	Hombres y mujeres que se encuentren en el Ecuador, que posean una edad entre los 18-40 años, que se encuentren interesados en temas de digitalización o posean un emprendimiento.	<p>Creación de contenido de valor en redes sociales sobre el tema.</p> <p>Conversatorios y respuesta de preguntas al público en redes sociales sobre temas específicos de estrategias digitales.</p> <p>Capacitación sobre estrategias digitales para un buen uso y la optimización de HD importantes. (WhatsApp Business, Instagram, Facebook y Google My Business)</p> <p>Capacitación al grupo de APADA y Fundación el Triangulo sobre uso efectivo de LinkedIn. (alianza)</p>	<p>Encontrar expertos en el medio, para generar los conversatorios y las capacitaciones.</p> <p>Crear un cronograma de publicaciones en redes sociales.</p> <p>Generar alianza con empresa privada.</p> <p>Generar alianza con colegas de carrera.</p> <p>Definir calendarios de acción.</p>

5.9. Objetivos

Esta campaña social en base a lo expuesto anteriormente nace con el propósito de ayudar a los microemprendimientos ecuatorianos brindando una guía de calidad para poder posicionar marcas y seguir creciendo en el mercado laboral.

Objetivo General

Mediante espacios de información gratuita se desea demostrar que el uso de herramientas digitales en la actualidad se ha convertido es un espacio seguro para el emprendedor, ya que le ayuda a seguir creciendo de manera tanto orgánica como en base a la pauta.

Objetivos Específicos

1. Llamar la atención del emprendedor para generar un cambio en las creencias que no aportan a la migración correcta de su trabajo al mundo digital.
2. Generar un espacio de aporte a la comunidad emprendedora ecuatoriana brindando una guía de calidad sobre estrategias digitales.
3. Impulsar el empoderamiento y apoyo a emprendimientos locales del Ecuador.
4. Involucrar a grandes empresas para que apoyen los pequeños negocios.

5.10. Estrategia de la campaña

Estrategia de la campaña	
Unión correcta	<p>Creación de alianzas estratégicas con expertos en estrategias digitales.</p> <p>Creación de redes sociales de la campaña. (Instagram y TikTok)</p> <p>Fidelizar a los emprendedores con la campaña, brindando información e invitándolos a formar parte de la campaña.</p>
Interruptores de Información	<p>Creación de contenido de valor para los emprendedores.</p> <p>Creación de contenido de entretenimiento para generar engagement con el público.</p> <p>Crear interés en el tema con conversatorios realizados por expertos que resuelvan las dudas del público. (Total seis conversatorios por Instagram Live)</p> <p>Conectar con el público, felicitando y recordando días/fechas importantes como comunidad de emprendedores.</p> <p>Crear engagement con resolución de preguntas y abriendo interés en Instagram con historias.</p>
Conéctate al futuro	<p>Identificar grupo focales e implementar capacitaciones sobre temas del mundo digital solicitados por la audiencia.</p> <p>Empoderar y eliminar creencias erróneas de cada emprendedor sobre las estrategias digitales.</p>
Energía Digital permanente	<p>Impulsar a los emprendedores a la implementación de la información brindada.</p> <p>Mantener activa la comunidad y permanecer presente en el aprendizaje de las herramientas digitales.</p>

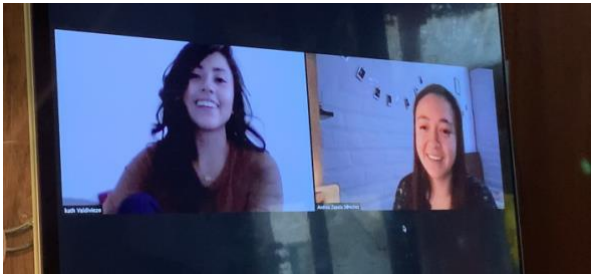
5.11. Fases de la campaña


5.11.1. Fase Unión correcta


En esta fase se desea crear alianzas para que la campaña y así generar un mayor alcance mediante redes sociales, en base a darnos a conocer en la comunidad ya creada por los expertos, crecer exponencialmente y darnos a conocer en el medio de las estrategias digitales como tal.

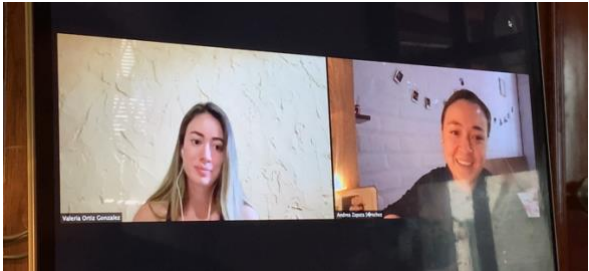
Unión Correcta	
Acción	Medio
Reuniones con expertos en estrategias digitales, presentación de la campaña y creación de alianzas.	Zoom
Creación de redes sociales para informar a la comunidad de la campaña y sus beneficios.	Instagram y TikTok

Reuniones de Zoom

Especialista en Estrategias Digitales	Tema
Kath Brito 	Información general de estrategias digitales. Acuerdo de un conversatorio por medio de Instagram Live sobre el uso efectivo de Instagram y la guía para realizar una capacitación online sobre pautaaje en Facebook e Instagram y uso efectivo de Google My Business.

Especialista en Estrategias Digitales	Tema
<p data-bbox="240 241 437 275">Santiago Mena</p> 	<p data-bbox="858 241 1305 309">Información general de estrategias digitales.</p> <p data-bbox="858 315 1326 421">Acuerdo de un conversatorio por medio de Instagram Live sobre nuevas redes sociales como TikTok.</p>

Especialista en Estrategias Digitales	Tema
<p data-bbox="240 792 395 826">Israel Mena</p> 	<p data-bbox="858 792 1305 860">Información general de estrategias digitales.</p> <p data-bbox="858 866 1334 1043">Acuerdo de un conversatorio por medio de Instagram Live sobre pauta en redes sociales y la guía para realizar una capacitación online sobre uso efectivo de LinkedIn.</p>


Especialista en Estrategias Digitales	Tema
<p data-bbox="240 1312 411 1346">Valeria Ortiz</p> 	<p data-bbox="858 1312 1305 1379">Información general de estrategias digitales.</p> <p data-bbox="858 1386 1342 1563">Acuerdo de un conversatorio por medio de Instagram Live sobre como crear una marca con propósito y portafolio de herramientas digitales de edición gratuitas.</p>


Especialista en Estrategias Digitales	Tema
Jonathan Muñoz 	Información general de estrategias digitales. Acuerdo de la guía para realizar una capacitación online sobre WhatsApp Business.


Especialista en Estrategias Digitales	Tema
Sebastián Luzuriaga Llamada telefónica	Información general de estrategias digitales. Acuerdo de un conversatorio por medio de Instagram Live sobre el Marketing de Influencias.

Especialista en Estrategias Digitales	Tema
Ingrid Álvarez Llamada telefónica	Información general de estrategias digitales. Acuerdo de un conversatorio por medio de Instagram Live sobre fotografía de producto.


Publicaciones Instagram

Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 26 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 1	Somos una campaña social que se dedica a proporcionar información que ayude a los emprendimientos a conocer el beneficio de las estrategias digitales. Únete a nuestra comunidad y conéctate al futuro.	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #estrategiasdigitales #campana #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A

Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 26 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 1	Tendremos conversatorios con profesionales de las estrategias digitales y experiencias de emprendimientos, información, tips y mucho más. Únete a nuestra comunidad y conéctate al futuro	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #estrategiasdigitales #campaña #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A

Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 34 Comentarios: 3 Compartidos: 0 Guardados: 1	Una pasión compartida. Mi nombre es Andrea Nicole tengo 22 años, estudio la carrera de Comunicación en la USFQ y soy gestora de la campaña social "Piensa en Digital". Una de mis grandes pasiones es la comunicación digital y considero que son una herramienta importante para el desarrollo de los emprendimientos.	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #estrategiasdigitales #campaña #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A


Publicaciones TikTok


Publicaciones	Métricas	Descripción	Información extra
	Duración: 15:23s Reproducción: 963 Me gusta: 22 Comentario: 0 Compartido: 0	Síguenos en Instagram para más información. #parati #fyp #viral	Tiempo de reproducción total: 1 hora 52 minutos 44 segundos Tiempo de fuente de tráfico: Para ti: 91% Perfil Personal: 8% Ubicación de la audiencia: Alcanzada: 862 Zona: Ecuador 45%, México 16% Perú 13%, Chile 3%, Colombia 4%


5.11.2. Fase Interruptores de Información


En esta fase se desea llamar la atención del emprendedor mediante información de valor que le porte a su educación digital, como estrategia en Instagram se utilizó los carruseles de fotos para brindar información, preguntas al final de la publicación como un llamado a la acción y los hashtags en tendencia. También conversatorios con expertos en el medio y respondiendo preguntas sobre estrategias digitales. Por otro lado, en TikTok la estrategia fue utilizar los sonidos en tendencia para poder crear contenido de entretenimiento que direcciona a los emprendedores a la página de Instagram.


Publicaciones Instagram


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 33 Comentarios: 3 Compartidos: 0 Guardados: 5	<p>Te compartimos estos tips para Instagram</p> <p>Esta investigación fue realizada por RANK México, quienes son una agencia digital reconocida</p> <p>Cuéntanos de qué más quisieras conocer en los comentarios</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #redessociales #estrategiasdigitales #campaña #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 56 Comentarios: 2 Compartidos: 4 Guardados: 15	<p>No te pierdas nuestro primer conversatorio en Live sobre el manejo efectivo de la red social Instagram para el desarrollo de tu negocio</p> <p>Nuestra invitada especial es @kathbritoec quien es especialista en estrategias digitales y marketing creativo</p> <p>Prepara tus preguntas y nos vemos el jueves 1 de abril a las 6:30pm, agenda la fecha para que no te lo pierdas.</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #redessociales #estrategiasdigitales #campaña #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #ecuador Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 34 Comentarios: 2 Compartidos: 1 Guardados: 7	<p>Los fondos musicales para nuestros videos nos ayudan a generar más vista en nuestro contenido. Conocer las tendencias nos mantiene actualizados. Usa esta página y nos cuentas después cómo te va</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #redessociales #estrategiasdigitales #campana #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 33 Comentarios: 3 Compartidos: 1 Guardados: 4	<p>Conocer de información que nos brindan personajes que tienen experiencia en el área también es importante</p> <p>Aprendamos juntos de personas que se mueven en el medio</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #redessociales #estrategiasdigitales #campana #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 42 Comentarios: 5 Compartidos: 0 Guardados: 8	<p>No te pierdas nuestro segundo conversatorio por Instagram Live. Esta semana tendremos el gusto de presentarles a @isra.mkt con quien vamos a conversar un poco más de publicidad de pago. Agéndalo para que no te lo pierdas el jueves 8 de abril a las 7:00pm te esperamos.</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #redessociales #estrategiasdigitales #campana #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 33 Comentarios: 4 Compartidos: 1 Guardados: 10	<p>Aquí te dejamos un tip rápido para utilizar en las artes de tu emprendimiento.</p> <p>Las imágenes en png soportan transparencias con elegancia y no pierden color. Siempre recordemos que nuestro contenido es el mejor, pero si lo necesitas es una muy buena opción escoger la mejor calidad.</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #informacion #redessociales #estrategiasdigitales #campaña #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaempredores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A

Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 29 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 3	<p>Empezamos la semana con un buen tip para tu copy en tus publicaciones.</p> <p>Si los utilizas cuéntanos si te sirvieron.</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #redessociales #estrategiasdigitales #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaempredores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: #mondaymood #mondaymotivation

Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 26 Comentarios: 2 Compartidos: 0 Guardados: 1	<p>Este solo es un recordatorio amigable para todos los emprendedores.</p> <p>Todos poseemos diferentes formas de crecer. No nos comparemos con el crecimiento de los demás, enfoquémonos en crear un ambiente que refleje nuestro en fuerza diario.</p> <p>Tú emprendedor que estás leyendo esto: ¡Persigue tus metas hasta el final, lo mejor está por venir!</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #redessociales #estrategiasdigitales #emprendedores #emprender #motivacion #redessocialesparaempredores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: #goodvibes


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 34 Comentarios: 2 Compartidos: 1 Guardados: 1	<p>Te invitamos a participar el día de mañana en nuestro tercer conversatorio en Live. Nuestra invitada especial es Ingrid @fitnessquito, nos ayudará con tips básicos de fotografía para producto con el celular. Como siempre te lo pedimos, prepara tus preguntas y nos vemos el día de mañana para conversar un poco.</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #fotografia #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #quito #ecuador Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 30 Comentarios: 2 Compartidos: 3 Guardados: 1	<p>¡Feliz día a cada uno de los emprendedores! Qué día con día luchan por seguir sus metas con esfuerzo y mucho mucho trabajo. Gracias por aportar al desarrollo del país con trabajo honesto. De parte de la campaña social “Piensa en Digital” felicitamos a todos y valoramos todo su esfuerzo.</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #diadelemprendimiento #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #ecuador Tendencia: #fridayvibes


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 31 Comentarios: 4 Compartidos: 0 Guardados: 7	<p>No te puedes perder nuestro cuarto conversatorio sobre las diferentes redes sociales que existen para emprendedores en la actualidad. Para este jueves tendremos el apoyo de @santimenas quien nos compartirá su experiencia. Como siempre, prepara tus preguntas y nos vemos a las 6:30pm el jueves 22.</p>	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #charla #marketingdigital #emprendimiento #emprendedores #emprender #redessocialesparaemprendedores #pdagencia creativa Ubicación: #ecuador Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 45 Comentarios: 7 Compartidos: 3 Guardados: 6	Empezando la semana con excelentes vibras. Aquí te dejamos unos tips para que Instagram no te castigue con su algoritmo. Esperamos que te sirva y cuéntanos si los utilizas	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #estrategiasdigitales #campana #emprendimiento #smallbusiness #redessociales #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #ecuador Tendencia: #mondaymood #mondaymotivation

Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 77 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 18	¡¡Estamos felices de anunciar nuestro quinto conversatorio de Piensa en Digital!! Esta semana conversaremos con @valeortiz.gonzalez quien nos hablará sobre como darle un propósito a mi marca, para generar la fidelidad de mi consumidor. También hablaremos un poco sobre herramientas digitales gratuitas para un diseño más profesional para nuestro emprendimiento. Como siempre, prepara tus preguntas y nos vemos el jueves a las 5:45pm para conversar un poco más sobre estos temas tan importantes.	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #estrategiasdigitales #valeortiz #smallbusiness Ubicación: N/A Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
 <p>Tip rápido para pensar en digital</p> <p>SABÍAS QUE EXISTE UNA HERRAMIENTA PARA AYUDARNOS A SABER QUE COLORES SE PUEDEN COMBINAR DE MEJOR MANERA</p> <p>¿CONOCÍAS DE ESTA HERRAMIENTA DE DISEÑO?</p>	<p>Me gusta: 35 Comentarios: 2 Compartidos: 0 Guardados: 0</p>	<p>Te dejamos una herramienta muy importante para la identidad visual de tu marca. El saber como combinar colores nos ayuda a generar contraste y armonía a nuestros diseños. Cuéntanos en los comentarios si conocías de esta herramienta y como la usas tú</p>	<p>Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #estrategiasdigitales #diseño #emprendimiento #emprendedor Ubicación: N/A Tendencia: N/A</p>


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
 <p>1 de Mayo</p> <p>FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR</p> <p>El mundo se mueve gracias a los pequeños empujones de cada trabajador honesto.</p>	<p>Me gusta: 24 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 0</p>	<p>El primero de mayo se celebra el día del trabajador, más que una celebración este día constituye una reivindicación de los derechos laborales. Es un día que se celebra internacionalmente. ¡Gracias a ti trabajador! Por mover el mundo con tu empujón de trabajo honesto.</p>	<p>Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #emprendimiento #1demayo #diadeltrabajador #estrategiasdigitales #emprendedor Ubicación: N/A Tendencia: N/A</p>


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
 <p>TIENES EL POTENCIAL DE HACER COSAS INCREÍBLES</p>	<p>Me gusta: 28 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 0</p>	<p>Creemos en ti emprendedor todo lo que llegas a crear y levantar lo valoramos paso por paso. Tú también cree en ti y en todo lo que puedes llegar a lograr.</p>	<p>Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #emprendimiento #smallbusiness #estrategiasdigitales #emprendedor Ubicación: N/A Tendencia: #mondaymood</p>

Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
 <p>CONOCE A NUESTRO INVITADO DE LA SEMANA</p> <p>Sebastián Zuluaga Profesional en Marketing Digital Asesor en Estrategia Digital Co-founder de Alfabeta escuela de marketing digital.</p> <p>Te esperamos el Jueves 8 de Mayo a las 6:00 pm por nuestro Instagram Live</p> <p>Conéctate al futuro, piensa en digital</p>	<p>Me gusta: 40 Comentarios: 1 Compartidos: 0 Guardados: 5</p>	<p>Te invitamos a formar parte de nuestro sexto conversatorio en Live. Para esta semana tendremos la compañía de @sebasluzu desde Guayaquil, quien nos hablará un poco más sobre el marketing de influencia y cómo funciona. Como siempre prepara tus preguntas y nos vemos el jueves a las 6:00pm.</p>	<p>Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #influencers #smallbusiness #estrategiasdigitales #emprendedor #redessocialesparaempren dedores Ubicación: #ecuador #quito Tendencia: N/A</p>

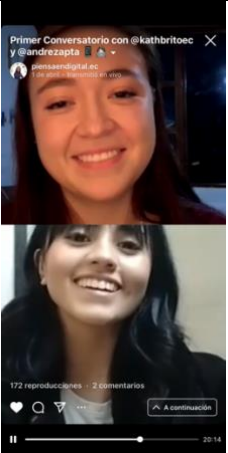
Reels de Instagram


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
 <p>App para editar tus videos</p>	<p>Me gusta: 43 Comentarios: 2 Compartidos: 0 Guardados: 5 Alcance: 1247 reproducciones.</p>	<p>Hoy te compartimos una aplicación gratuita para editar tus videos Su nombre es InShot posee herramientas muy útiles y amigable para utilizar. Pruébala y cuéntanos como te va.</p>	<p>Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #influencers #smallbusiness #estrategiasdigitales #emprendedor #redessocialesparaempren dedores Ubicación: #ecuador #quito Tendencia: N/A</p>


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 91 Comentarios: 4 Compartidos: 2 Guardados: 5 Alcance: 2578 reproducciones.	Los mensajes pre-grabados son la mejor opción para cuando debemos responder muchos mensajes. Aquí te dejo el tip de cómo hacerlo. Recuerda que tú cuenta debe ser profesional para poder utilizarlo.	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #influencers #smallbusiness #estrategiasdigitales #emprendedor #redessocialesparaemprendedores Ubicación: #ecuador #quito Tendencia: N/A


Publicación	Métricas	Copy	Hashtags
	Me gusta: 105 Comentarios: 3 Compartidos: 2 Guardados: 10 Alcance: 5572 reproducciones.	¿Y si no tengo un trípode en mi casa para tomar mis fotos o grabarme? ¡No importa! Aquí te dejamos la solución. Para generar contenido en redes sociales, debemos ser creativos y nada debe detenernos.	Corporativo: #piensaendigital #conéctatealfuturo Contenido: #marketingdigital #influencers #smallbusiness Ubicación: #ecuador #quito Tendencia: N/A

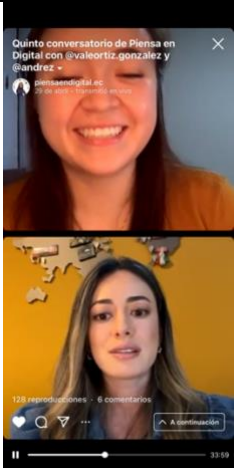
Conversatorios Instagram


Conversatorio	Métricas	Descripción	Duración
	Me gusta: 51 Comentarios: 2 Compartidos: 3 Guardados: 5 Reproducciones: 294 Alcance: 91 cuentas en vivo	Primer Conversatorio con @kathbritoe y @andrezapta. Conversamos un poco sobre tips de Instagram, empezando desde cómo definir mi público hasta lo que no debo hacer en esta red social. Piensa en Digital, conéctate al futuro.	Minutos: 90 Divididos en dos IGTV guardados para que los espectadores puedan volver a verlo.

Conversatorio	Métricas	Descripción	Duración
	Me gusta: 43 Comentarios: 1 Compartidos: 4 Guardados: 1 Reproducciones: 155 Alcance: 87 cuentas en vivo	Segundo Conversatorio con @isra.mkt y @andrezapta. Conversamos un poco sobre lo que es la publicidad de pago y como hacerlo.	Minutos: 51 Divididos en dos IGTV guardados para que los espectadores puedan volver a verlo.

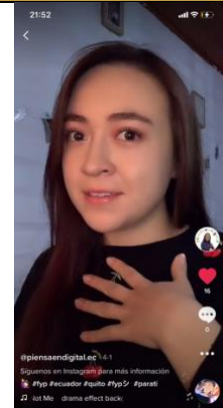
Conversatorio	Métricas	Descripción	Duración
	Me gusta: 30 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 2 Reproducciones: 108 Alcance: 141 cuentas en vivo	Tercer conversatorio Piensa en Digital con @props.ec y @andrezapta. Compartimos un momento para conversar con Ingrid Álvarez sobre fotografía de producto.	Minutos: 45:50 Un IGTV guardado para que los espectadores puedan volver a verlo.

Conversatorio	Métricas	Descripción	Duración
	Me gusta: 25 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 1 Reproducciones: 86 Alcance: 67 cuentas en vivo	Cuarto conversatorio de Piensa en Digital con @santimenas y @andrezapta. Conversamos un poco más sobre el uso de Tiktok y WhatsApp como herramientas nuevas en el mercado para potenciar nuestros negocios.	Minutos: 52:55 Un IGTV guardado para que los espectadores puedan volver a verlo.

Conversatorio	Métricas	Descripción	Duración
	Me gusta: 30 Comentarios: 6 Compartidos: 3 Guardados: 5 Reproducciones: 131 Alcance: 92 cuentas en vivo	Quinto conversatorio de Piensa en Digital con @valeortiz.gonzalez y @andrezapta. Conversamos un poco a fondo sobre las marcas con propósito y te ayudamos con herramientas digitales gratuitas para tus redes sociales.	Minutos: 64 Divididos en dos IGTV guardados para que los espectadores puedan volver a verlo.

Conversatorio	Métricas	Descripción	Duración
	Me gusta: 22 Comentarios: 0 Compartidos: 0 Guardados: 1 Reproducciones: 64 Alcance: 52 cuentas en vivo	Sexto conversatorio de Piensa en Digital con @sebasluzu y @andrezapta. Conversamos un poco a fondo qué es el marketing de influencia y como utilizarlo para tu emprendimiento.	Minutos: 44:51 Divididos en dos IGTV guardados para que los espectadores puedan volver a verlo.

Publicaciones TikTok

Publicaciones	Métricas	Descripción	Información extra
	Duración: 11.42s Reproducción: 210 Me gusta: 16 Comentario: 0 Compartido: 1	Síguenos en Instagram para más información. #parati #fyp #viral	Tiempo de reproducción total: 24 minutos 18 segundos Tipos de fuente de tráfico: Para ti: 72% Perfil Personal: 26% Ubicación de la audiencia: Alcanzada: 183 Zona: Ecuador 87%, Perú 6%, Guatemala 2%, Colombia 1%

Publicaciones	Métricas	Descripción	Información extra
	Duración: 6.72s Reproducción: 588 Me gusta: 19 Comentario: 0 Compartido: 0	Síguenos en Instagram para más información. #parati #fyp #viral	Tiempo de reproducción total: 45 minutos 4 segundos Tipos de fuente de tráfico: Para ti: 90% Perfil Personal: 9% Ubicación de la audiencia: Alcanzada: 547 Zona: Ecuador 79%, Perú 5% Bolivia 3%, México 2% Costa Rica 2%

Publicaciones	Métricas	Descripción	Información extra
	Duración: 13.26s Reproducción: 187 Me gusta: 11 Comentario: 1 Compartido: 2	Síguenos en Instagram para más información. #parati #fyp #viral	Tiempo de reproducción total: 33 minutos 45 segundos Tipos de fuente de tráfico: Para ti: 73% Perfil Personal: 20% Siguiendo: 2% Ubicación de la audiencia: Alcanzada: 171 Zona: Ecuador 83%, Perú 3% Bolivia 2%, Uzbekistán 2%, Colombia 2%, Georgia 1%

Publicaciones	Métricas	Descripción	Información extra
	Duración: 13.88s Reproducción: 162 Me gusta: 15 Comentario: 0 Compartido: 0	Síguenos en Instagram para más información. #parati #fyp #viral	Tiempo de reproducción total: 18 minutos 29 segundos Tipos de fuente de tráfico: Para ti: 81% Perfil Personal: 15% Siguiendo: 2% Ubicación de la audiencia: Alcanzada: 171 Zona: Ecuador 95%, Perú 1% México 2%, Colombia 1%

Publicaciones	Métricas	Descripción	Información extra
	<p>Duración: 7.33s Reproducción: 168 Me gusta: 20 Comentario: 0 Compartido: 0</p>	<p>Síguenos en Instagram para más información. #parati #fyp #viral</p>	<p>Tiempo de reproducción total: 20 minutos 10 segundos Tipos de fuente de tráfico: Para ti: 79% Perfil Personal: 16% Siguiendo: 4%</p> <p>Ubicación de la audiencia: Alcanzada: 147 Zona: Ecuador 92%, Perú 1% México 2%, Bolivia 1% Costa Rica 1%</p>

5.11.3. Fase Conéctate al Futuro

En esta fase se desea implementar las capacitaciones online como un medio para educar a la audiencia y puedan introducir sus emprendimientos de manera correcta al mundo digital. Se decidió trabajar con temas solicitados por la audiencia. Gracias a las capacitaciones pudimos empoderar y eliminar creencias erróneas de cada emprendedor sobre las estrategias digitales.

Capacitación Piensa en Digital, Conéctate al futuro








Capacitación enfocada en desarrollar temas del mundo digital para que el emprendedor pueda generar una migración correcta a aplicaciones tendencia del momento para la compra y venta de productos.

Duración: 12 horas para que el tiempo se divida en talleres prácticos y de teoría para entender los conceptos básicos de cada aplicación.

Temas: WhatsApp Business, Instagram Ads, Facebook Ads, Google My Business.

Público: Se trabajó en una alianza con Moderna Alimentos, Emprendedores 593 y la Unión de Panificadores del Ecuador. En donde se obtuvo el alcance de 106 personas en total entre 20 y 45 años interesados en las estrategias digitales.

Adjuntos de la capacitación

 <p>Ven a aprender el uso efectivo de:</p> <p>  Whatsapp Business 11 y 12 de Mayo </p> <p>  Instagram  facebook 13 de Mayo </p> <p>  Google My Business 14 de Mayo </p> <p>desde las 5:00pm a 8:00pm</p> <p>CONÉCTATE AL FUTURO CON NOSOTROS</p> <p>Capacitación vía  zoom</p> <p>Con el auspicio de:  MODERNA ALIMENTOS</p>	<p>Invitación a la capacitación que se difundió por medio de WhatsApp, especificando las fechas, los horarios y el medio por el que se iba a realizar.</p>
--	--

<p>CONÉCTATE AL FUTURO CON NOSOTROS</p> <p>Capacitación Uso efectivo de Whatsapp Business</p> <p>Modalidad en línea zoom 11 y 12 de Mayo desde las 5:00pm a 8:00pm</p> <p>Jonathan Muñoz Experto en Estrategias Digitales y CEO/Director de Radio</p> <p>Con el auspicio de: MODERNA ALIMENTOS</p>	<p>Invitación a la capacitación que se difundió por medio de WhatsApp en adjunto con el enlace de la reunión de zoom.</p> <p>Especificando el instructor, el tema, las fechas y los horarios.</p>
--	---

<p>CONÉCTATE AL FUTURO CON NOSOTROS</p> <p>Capacitación Uso efectivo de Instagram facebook Google My Business</p> <p>Kath Brito Especialista en presencia digital y posicionamiento SEO</p> <p>Modalidad en línea zoom 13 y 14 de Mayo desde las 5:00pm a 8:00pm</p> <p>Con el auspicio de: MODERNA ALIMENTOS</p>	<p>Invitación a la capacitación que se difundió por medio de WhatsApp en adjunto con el enlace de la reunión de zoom.</p> <p>Especificando el instructor, el tema, las fechas y los horarios.</p>
---	---

<p>BIENVENIDOS A LA CAPACITACIÓN "PIENSA EN DIGITAL"</p> <p>INDICACIONES PARA LA CAPACITACIÓN Mantener el micrófono apagado en todo momento. Ante cualquier duda/pregunta levantar la mano con la opción que ofrece el zoom.</p> <p>Empezamos a las 5:10pm</p> <p>TEMA DEL DÍA: Whatsapp Business</p> <p>INSTRUCTOR DEL DÍA: Jonathan Muñoz Experto en Estrategias Digitales y CEO/Director de Radio</p> <p>Con el auspicio de: MODERNA ALIMENTOS</p>	<p>Captura de pantalla de capacitación.</p> <p>Fecha: 11 de mayo del 2021 Instructor: Jonathan Muñoz Duración: 3 horas Asistentes: 40 personas Tema: WhatsApp Business</p>
--	---

 <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Características WhatsApp Messenger</td> <td>Características WhatsApp Business</td> </tr> <tr> <td>Compartir textos, imágenes, audios, videos, documentos, enlaces, contactos, ubicaciones y próximamente la realización de pagos electrónicos.</td> <td>Todas las características de WhatsApp Messenger.</td> </tr> <tr> <td>Realizar llamadas, video llamadas, video conferencias.</td> <td>Configuración de perfil de negocios.</td> </tr> <tr> <td>Envíos de mensajes mediante listas de difusión y creación de grupos.</td> <td>Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sistema de etiquetas para organizar las conversaciones.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Creación de catálogo de productos y servicios.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Búsquedas avanzadas por diferentes criterios.</td> </tr> </tbody> </table>			Características WhatsApp Messenger	Características WhatsApp Business	Compartir textos, imágenes, audios, videos, documentos, enlaces, contactos, ubicaciones y próximamente la realización de pagos electrónicos.	Todas las características de WhatsApp Messenger.	Realizar llamadas, video llamadas, video conferencias.	Configuración de perfil de negocios.	Envíos de mensajes mediante listas de difusión y creación de grupos.	Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.		Sistema de etiquetas para organizar las conversaciones.		Creación de catálogo de productos y servicios.		Búsquedas avanzadas por diferentes criterios.	<p>Captura de pantalla de capacitación.</p> <p>Fecha: 12 de mayo del 2021</p> <p>Instructor: Jonathan Muñoz</p> <p>Duración: 3 horas</p> <p>Asistentes: 33 personas</p> <p>Tema: WhatsApp Business</p>
																	
Características WhatsApp Messenger	Características WhatsApp Business																
Compartir textos, imágenes, audios, videos, documentos, enlaces, contactos, ubicaciones y próximamente la realización de pagos electrónicos.	Todas las características de WhatsApp Messenger.																
Realizar llamadas, video llamadas, video conferencias.	Configuración de perfil de negocios.																
Envíos de mensajes mediante listas de difusión y creación de grupos.	Automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.																
	Sistema de etiquetas para organizar las conversaciones.																
	Creación de catálogo de productos y servicios.																
	Búsquedas avanzadas por diferentes criterios.																
	<p>Captura de pantalla de capacitación.</p> <p>Fecha: 13 de mayo del 2021</p> <p>Instructor: Kath Brito</p> <p>Duración: 3 horas</p> <p>Asistentes: 47 personas</p> <p>Tema: Instagram Ads, Facebook Ads, Google My Business</p>																
 <p>BIENVENIDOS A LA CAPACITACIÓN "PIENSA EN DIGITA"</p> <p>INDICACIONES PARA LA CAPACITACIÓN Mantener el micrófono apagado en todo momento. Ante cualquier duda/pregunta levantar la mano con la opción que ofrece el zoom.</p> <p>Empezamos a las 5:10pm</p> <p>TEMAS A TRATAR:    Instagram facebook Google My Business</p> <p>INSTRUCTOR DEL DÍA: Kath Brito Especialista en presencia digital y posicionamiento SEO</p> <p>Con el auspicio de: </p>	<p>Captura de pantalla de capacitación.</p> <p>Fecha: 14 de mayo del 2021</p> <p>Instructor: Kath Brito</p> <p>Duración: 3 horas</p> <p>Asistentes: 27 personas</p> <p>Tema: Instagram Ads, Facebook Ads, Google My Business</p>																

5.11.4. Fase Energía Digital Permanente

En esta parte de la campaña se decidió comenzar a impulsar a los emprendedores a que utilicen la información brindada. Mantenemos la comunidad activa enviando información extra para que lo usen en sus emprendimientos.

Gracias por formar parte de este grupo, aquí va un resumen de las capacitaciones esperando que te sirvan y te enviaremos un link de we-transfer para que puedas descargar las grabaciones de la capacitación. (recuerda que solo tienes 7 días para descargarlo si no el enlace caducará)

Día 1

- Inicio de la app
- API WhatsApp y un blog
- Perfil básico de WhatsApp
- Segmentación de usuarios

Día 2

- Código de WhatsApp
- Estrategia de WhatsApp
- Configuración de la app

Día 3

- Single-ky Business
- Uso básico del negocio
- Ser creativo

Día 4

- Instagram ADS
- Facebook ADS
- Ser creativo

Estos son los nombres de apps que puedes usar para optimizar tu perfil.

Carva, Facebook Creator, Buffer Publish, Hootsuite, Crelio, Infogram, Instashot.

CONÉCTATE AL FUTURO

piensa en digital


PDF enviado por medio de WhatsApp con un enlace de las grabaciones de la capacitación para que puedan volver a verlo.


Bonus extra de información de herramientas digitales para que puedan usarlo en sus emprendimientos.

5.12. Medios de Comunicación


La campaña se desarrollo en situación de emergencia sanitaria es por esto que los medios de comunicación en su mayoría fueron entrevistas online en donde nos abrieron las puertas a poder hablar un poco sobre nuestro tema e informar a la comunidad ecuatoriana sobre la campaña.

Medio	Fecha	Hora
<p>Prensa digital: La nota en línea</p> 	3 de mayo del 2021	Publicado a las 21:41pm

Medio	Fecha	Hora
<p>Radio: Entre nosotras 593</p> 	6 de mayo del 2021	<p>Al aire a las 3:30 pm</p> <p>Duración: 20 minutos</p>

Medio	Fecha	Hora
Radio: ECUradio593 	7 de mayo del 2021	Al aire a las 12:50pm Duración: 10 minutos

Medio	Fecha	Hora
Radio: Dimensión Onix 	8 de mayo del 2021	Al aire a las 2:00pm Duración: 60 minutos


Medio	Fecha	Hora
TV: En Familia Telesucesos 	17 de mayo del 2021	Al aire a las 2:00pm Duración: 20 minutos


5.13. Alcance Inesperado

Alianza con campaña social de comunicación llamada “El esplendor de la Inclusión” en donde se realizó una capacitación de modalidad en línea para el público de la Fundación El Triángulo y la asociación APADA para conversar sobre LinkedIn y su uso efectivo como una herramienta para postular a empleos por medio de la plataforma en línea.

 <p>El Esplendor de la Inclusión</p>	<p>Logo de la campaña con la que se realizó la alianza el lunes 5 de abril del 2021.</p>
	<p>Logo de la Fundación y Asociación las cuales fueron beneficiadas.</p>
	<p>Captura de pantalla de la capacitación. Fecha: 10 de mayo del 2021 Duración: 50 minutos Plataforma: Zoom</p>

Contacto de medios de comunicación hacia nosotros para hablar más sobre la campaña y difundir información a emprendedores.

Medio	Fecha	Hora
Radio: Emprendedores 593 	12 de mayo del 2021	Al aire a las 4:00pm Duración: 10 minutos

Medio	Fecha	Hora
Prensa: Globalcorp 	18 de mayo del 2021, entrevista.	Publicación para junio del 2021

6. CONCLUSIONES

El uso de una comunicación efectiva nos ayuda a generar una construcción de la filosofía al interior de una empresa, esto se ha convertido en un paso importante para cualquier organización, el identificar la identidad cultural de una empresa nos ayuda a construir una fortaleza mediante los valores y la historia de la marca. Para un emprendimiento que está empezando a surgir esta construcción tiene un alto nivel de relevancia, y a su vez la manera en la que se lo comunica ayuda a fomentar un posicionamiento de marca efectivo y que ayude a perdurar en el tiempo. Una estrategia digital no sólo ayuda a construir y a poder manejar de mejor manera estos procesos comunicacionales, sino que también, permite una interacción social con el público específico, la cual es necesaria para poder gestionar información dependiendo de la dinámica que necesite la organización.

La comunicación digital en los últimos cuatro años se ha convertido en un proceso fundamental, el cual genera una gestión efectiva para el posicionamiento significativo en el mercado actual, este mundo digital nos ayuda a moldear y reforzar una identidad en base a la cultura organizacional que posee una pequeña, mediana o grande empresa. El conocimiento de este mundo digital se ha convertido en un intangible potencial en el desarrollo de una organización, es por esto que se inserta en la toma de decisiones y se encuentra relacionado como una parte esencial de la planificación estratégica de los procesos comunicacionales.

Los emprendimientos nacientes se convierten en un actor clave para implementar este conocimiento relevante y poder promover un nuevo cambio en la comunicación, así como también ayuda a que la economía de un país siga prosperando y se sigan generando nuevos puestos de trabajo. En la actualidad es esencial la explotación y la implementación de las plataformas digitales como un canal de divulgación y promoción de la marca. El mantener un enfoque en el futuro se resume en un desarrollo próspero y efectivo de una cultura organizacional, poder generar una estructura en el proceso de interacción con el público objetivo se transforma como un beneficio a la empresa naciente.

Con la implementación de la campaña se pudo confirmar las teorías planteadas en todo el proyecto. La necesidad de que los emprendedores posean información que les

demuestre el beneficio de la comunicación digital como una herramienta que aporta al desarrollo empresarial el cual ayuda notablemente a generar un posicionamiento de marca efectivo se convirtió en una necesidad urgente ya que, a raíz del COVID-19 este proceso de transformación digital aceleró su curso y es por esto por lo que se convirtió en un enfoque principal para el desarrollo de la campaña. Mediante espacios de información gratuita por diferentes medios.

El emprendedor posee limitantes y creencias que no aportan a la migración correcta de su trabajo al mundo digital a razón del desconocimiento del uso efectivo del mismo, es por esto por lo que muchas veces no se reconoce a las estrategias digitales como una necesidad para el desarrollo de ideas emprendedoras si no, se convierte en un obstáculo el cual no le permite identificar los beneficios tanto económicos como de alcance en el mercado laboral. Este proyecto logró demostrar que el uso de herramientas digitales en la actualidad se ha convertido es un espacio seguro para el emprendedor, ya que le ayuda a seguir creciendo de manera tanto orgánica como en base a la pauta.

Como alcances en estrategia digital encontramos que existieron cifras las cuales nos demuestran que el tema se encuentra con relevancia en el momento y podemos seguir educando al emprendedor en el tema. Ya que obtuvimos unas cifras de:

- 30mil cuentas alcanzadas.
- 35mil impresiones.
- 958 actividad de la cuenta.
- 440 seguidos en total de nuestras páginas.
- 128 veces guardaron nuestro contenido.
- Reels con más de 5mil reproducciones.
- TikToks con las de 2mil reproducciones

Es por esto por lo que al impulsar a las comunidades de emprendedores a que posean información de calidad gratuita se logró identificar un cambio al momento de aplicarlas en sus estrategias digitales como un aporte actualizado y un boleto para seguir en el mercado de ventas del futuro el cual sigue creciendo de la mano con la tecnología. Las alianzas con los expertos nos aportaron espacios de educomunicación efectivos que nutrieron al crecimiento de cada emprendedor e informamos a 579 emprendedores en

total. Y las diferentes alianzas con campañas de comunicación y las fundaciones nos demostró que las herramientas digitales van mucho más allá en la actualidad, las cuales debemos aportar al crecimiento de estas.

Demostramos que se ha convertido en un compromiso pendiente con la comunidad de emprendedores y la campaña logró generar un espacio de aporte a la comunidad emprendedora ecuatoriana brindando una guía de calidad para poder posicionar marcas y seguir creciendo en el mercado laboral.

7. BIBLIOGRAFÍA

Flores Cevallos, K. L., & Flores Tapia, C. E. (2020). Análisis comparativo de las crisis del Ecuador con las dos grandes crisis mundiales del siglo XX y la crisis financiera de inicios del siglo XXI. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.295>

Krugman, Paul R. y Wells, Robin. *Introducción a la Economía. Macroeconomía*, Reverte, 2007.

Cantillón, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general* (H. Higgs, Ed. and transT. London: Macmillan, 1931

Knight, G.A. (2011). Cross cultural reliability and validity of a scale to measure Ørm entrepreneurial orientation. . *Journal of Business Venturing*, Vol. 12, pp. 213-225

Schumpeter, J.A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York. Harper & Brothers.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC: 2016)
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/Informe%20EconomIa%20laboral-dic16\(16-01-2017\).pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/Informe%20EconomIa%20laboral-dic16(16-01-2017).pdf)

Banco Central del Ecuador (BCE: 2020)

<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/imle202009.pdf>

Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM: 2019).
https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GEM_Ecuador_2019.pdf

Kantis, H., y Angelelli, P. (2020). Los ecosistemas de emprendimiento de América Latina y el Caribe frente al COVID-19: Impactos, necesidades y recomendaciones. Washington D. C., Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo. Descargado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-ecosistemas-de-emprendimiento-de-America-Latina-y-el-Caribe-frente-al-COVID-19-Impactos-necesidades-y-recomendaciones.pdf>

Ruiz-Falcó Rojas, f. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 6(1), 35-52. (www.ijisebc.com).

Alba, A. (2016). La Transformación Digital va de Personas. *World Economic Forum*, Ginebra. <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/11/la-transformacion-digital-va-de-personas/>.

Westerman, G. et al. (2011). *Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations*. MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1-68.

Kane, G. C.; Palmer, D.; Phillips, A. N.; Kiron, D.; Buckley, N. (2018). *Coming of age digitally*. MIT Sloan management review and deloitte Insights

Dweck, C. (2006). *Mindset: The new psychology of Success*. New York: random House.

Cruz García, L. (2016). Emprendimiento digital: estudio de caso con universitarios de comunicación, UAEM UAP Huehuetoca. *Revista De Ciencias Sociales*, 29, 34-45. Recuperado a partir de <https://revistas.upr.edu/index.php/rcs/article/view/7395>

Vargas, J. (2013). Las organizaciones como cerebros para generar capital social. *International Journal of Good Conscience*, 8, 82-93.

Long, H (2013). The relationships among learning orientation, market orientation, entrepreneurial orientation, and firm performance. *Management Review*, 20, 37-46.

Vargas, J. (2011). Organización del trabajo y satisfacción laboral: un estudio de caso en la industria del calzado. *Nova Scientia*. 4, 172-204.

Chitarroni, A. (2013). Responsabilidad social empresarial: ¿Una traslación de los principios cooperativos al ámbito de las empresas comerciales? *Enfoques*, 25, 39-64.

Siontnisky, D. (2016). Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución. *Ciudad autónoma de Buenos Aires*.

Leceta, J. (2019). A vueltas con la sociedad de la información: la transformación digital como «innovación posible». *España*

Antignani Strate, C. (2017). Millennials in Network Marketing: Crushing the World of Network Marketing: Millennial Leaders Share their Experiences, Insights and Wisdom. *Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform*.

Cacho Elizondo, S., Lázaro Álvarez, J.D. y García, V. (2017). “Nuevas realidades al servicio de las marcas: La tecnología que todos quieren, pero no saben cómo implementar”. *Revista Istmo*, p. 350 - 352

Ana Moreno Romero. (2017) *La revolución silenciosa del profesional del siglo XXI: El crecimiento personal como palanca para el cambio en la organización*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid. ISBN-13: 978-84-9961-276-8, p. 82-158

C.E.O.E.; Comisión de sociedad digital (2016) *Plan digital 2020. La digitalización de la sociedad española* http://contenidos.ceoe.es/CEOE/var/pool/pdf/publications_docs_file-334-plan-digital-2020-la-digitalizacion-de-la-sociedad-espanola.pdf

Fournier, S. y Lee, L. (2009). Cómo crear buenas comunidades de marca. Harvard Business Review. Vol. 87. No. 8. Pp. 113-122.

Costa. J (2001) Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, La Crujía Ediciones. Pag. 68- 58.

Comscore (2008). Top Latin America Web Rankings for April 2008. Documento en línea. Disponible en: <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2247>

Abello R., Madariaga, C, Y Sierra, O. (1998) "Relaciones entre redes sociales y dinámica familiar de mujeres trabajadoras". En Revista Psicología Contemporánea, año 5, Vol. 2, México.

Piazzo V. (2012) Crisis en la Web 2.0 Gestión de la Comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online. Barcelona. Pag 20 – 210.

Bidart, C. (2009). En busca del contenido de las redes sociales: los "motivos" de las relaciones. REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales. Vol.16. No. 7.

Oroval, J. (2008). La Marca como estrategia corporativa. Harvard Deusto Business Review. Noviembre 2008. Pp. 54 – 59.

Castells, M. (2002). La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red. México. Siglo XXI Editores.

Bertolotti, P. (2009) Conceptos básicos comunicación digital. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de la investigación y Posgrado. 3p. URL: argos.fhycs.unam

Logan Robert K. (1995) The fifth language: learning a living in the computer age. Canadian Journal of Education; Toronto 472p. URL:

<https://search.proquest.com/docview/215380209?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true#>

Jiménez A. (2018) Emprender online, 6 problemas que demuestran que no es oro todo lo que reluce. Salmón. URL: <https://www.elblogsalmon.com/mundo-laboral/emprender-online-6-problemas-que-demuestran-que-no-oro-todo-que-reduce>

Sumba-Bustamante , R. Y., Almendariz-Gonzalez , S. M., Baque-Chancay , C. L., & Aliatis-Bravo , V. G. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables). ISSN : 2588-090X . Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(4), 137-164. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>

Dini , M., & Stumpo, G. (Octubre de 2018). MIPYMES en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Mipymes y heterogeneidad estructural. Naciones Unidas, Santiago: División de Desarrollo Productivo y Empresarial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de cepal.org: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf

Almeida, S. (2017). Emprendimiento tradicional vs emprendimiento de alto impacto. Obtenido de [wortev](http://wortev.com): <https://wortev.com/emprendimiento-tradicional-vs-emprendimiento-de-alto-impacto/#.XzH8JTV7nIU>

Angelelli , P., Hennessey , M., & Henriquez , P. (2020). Innovación en tiempos de crisis: Estrategias de alivio y oportunidades de transformación. División de Competitividad, Tecnología e Innovación (IFD/CTI) del BID. Obtenido de

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>

Desarrollo Estrategico Digital . (2019). ¿Qué es comercio electrónico? Obtenido de Marketing Inteli: <https://www.marketinginteli.com/desarrollo-e-commerce/>

Gutiérrez Gamba, W., & Pineda Hernández, J. (21 de Mayo de 2019). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. Obtenido de Universidad La Salle: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1543/

Información sobre emprendedores de como utilizan las herramientas digitales como un beneficio para su negocio, obtenida de un sondeo de información a cargo de Andrea Zapata, por la plataforma Google Forms.

Baco, J. (2009). The Art of Community. Building the New Age of Participation. Documento en línea. Disponible en: <http://www.aulati.net/?p=992>.

Colmenares, O. Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. Revista Cuadernos de Gestión. Vol.7. No.2. Pp. 69-81.

Pineda Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>