



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD

GUÍA DE USO Y APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE
MARKETING DE CONTENIDOS Y SOCIAL CRM PARA LA GESTIÓN DE
EMPRESAS DE SERVICIO PÚBLICO.

CASO: EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y
SANEAMIENTO (EPMAAPS)

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de licenciado en publicidad.

Profesor Guía
Carlos Galeas

Autor
Esteban Santiago Michelena Ruiz (300215)

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regula los trabajos de Titulación.”

Carlos Galeas De la Vega
PhD. En comunicación
1706861984

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Esteban Santiago Michelena Ruiz

1716107840

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que aportaron a mi crecimiento como persona y profesional durante el ejercicio de toda la carrera: profesores, tutores, compañeros y familia. Sin embargo, quiero hacer un especial reconocimiento a mi padre quien a través de su ejemplo diario me demostró que el camino siempre será difícil y las batallas nunca terminarán pero que la mejor forma de encarar las vueltas de la vida es con el trabajo honesto y la alegría.

Gracias Neguchu.

Resumen

La irrupción de las nuevas tecnologías han transformado la comunicación y la forma en que las personas y las organizaciones se interrelacionan entre sí. Con el surgimiento del Internet el acceso y producción de información se democratizó y, hoy en día, cualquier persona con una conexión a Internet puede tener su propio espacio de comunicación.

Este auge tecnológico trajo consigo una sobrecarga de información. De hecho cada segundo se envía 2.8 millones de correos electrónicos y se publican 1.633 tuits. Cada minuto se realizan 694.445 búsquedas en Google, se suben 600 vídeos a YouTube y se crean 320 nuevas cuentas en Twitter. Finalmente, cada hora 10.5 millones de fotografías son cargadas en Facebook, se descargan 780.000 aplicaciones para Iphone y 4.200 nuevos dominios son registrados.

Este exceso de contenidos ha derivado en una infoxicación y ha traído consigo nuevos retos. ¿Cómo las personas u organizaciones pueden aprovechar el Internet y generar un diálogo con el público al que se dirigen?

El Marketing Digital, de Contenidos y el Social CRM se convierten en tres valiosas herramientas para que las empresas puedan conectar con sus públicos y generar relaciones a largo plazo. De esta forma una empresa o marca no solo va a saber cómo usar el Internet sino como sacarle el mayor provecho posible.

ABSTRACT

The irruption of new technologies has transformed the communications and how people and organizations interact. With the Internet the access and production of information were democratized. Today any user with an Internet connection can create his own media.

This technology boom brings an information overloaded era. In fact, each second means 2.8 million emails and 1.633 tweets. Every minute, 694.455 queries are typed on Google and 600 videos are uploaded on YouTube. Also, 320 new accounts are registered at Twitter. Finally, 780.000 apps are downloaded and 4.200 new domains are bought.

This situation develops an infoxication scene and a new question. ¿How people and organizations could advantage the Internet and dialogue with their audiences?

Digital Marketing, Content Marketing and Social CRM become into three value tools for the enterprises to connect with their audiences and construct long time relationships. In this way, with the variables mentioned an enterprise will know how to use the Internet and take advantage from their competitors.

Índice

Introducción.....	1
CAPÍTULO I: Guía	
1.1 Definición de guía.....	3
1.1.1 La naturaleza de la información.....	5
1.1.2 La percepción de la información.....	5
1.1.2.1 Cómo piensan las personas.....	5
1.1.2.2 Cómo las personas centran su atención.....	7
1.1.3 Tipos de datos.....	9
1.1.4 Los colores como información.....	11
1.1.4.1 El uso de los colores.....	11
1.1.4.2 La teoría tricromática.....	12
1.1.4.3 Connotaciones del color.....	12
1.1.5 Las imágenes como información.....	19
1.1.5.1 La importancia de las imágenes.....	21
1.1.6 Diseño: mapas conceptuales, diagramas y tablas gráficas.....	21
1.1.6.1 Las infografías.....	24
1.1.6.1.1 El proceso de creación de una infografía.....	25
1.2 Elementos de una guía.....	28
1.2.1 La descripción.....	28
1.2.2 La justificación de guía.....	28
1.2.3 Los objetivos.....	28
1.2.4 El perfil del usuario.....	28
1.3 Tipos de guía.....	29
1.3.1 La guía de uso y aplicación o guía didáctica.....	34
1.3.2 Características de la guía de uso y aplicación o didáctica.....	34
1.3.2.1 Los módulos.....	35
1.3.2.2 La unidad didáctica.....	35
1.3.2.3 Las dinámicas de comprobación.....	36
1.3.3 Elementos de la guía didáctica o metodológica.....	36
1.3.3.1 Parte general.....	37

1.3.3.2 Parte específica.....	38
1.4 Formatos para la información.....	40
1.4.1 El formato impreso.....	40
1.4.1.1 La legibilidad.....	40
1.4.1.1.1 Cómo leen las personas.....	41
1.4.1.1.2 Organización del texto.....	43
1.4.1.1.3 El título.....	43
1.4.1.1.4 El párrafo.....	44
1.4.1.1.5 Los caracteres.....	45
1.4.1.1.6 Las columnas.....	46
1.4.1.1.7 El tipo de letra	46
1.4.1.1.8 La composición escrita.....	47

CAPÍTULO II: Marketing digital, marketing de contenidos y social CRM

2.1 Introducción al marketing digital.....	49
2.1.1 La tecnología detrás del marketing digital.....	50
2.1.2 Acerca de las estrategias de marketing en Internet.....	51
2.1.3 Por qué se necesita una estrategia de marketing digital.....	52
2.1.4 Redefiniendo las Ps del marketing tradicional.....	52
2.2 El Internet, breve reseña.....	53
2.2.1 Los inicios de la Red.....	55
2.3 El Internet son las personas.....	57
2.3.1 Influencias tecnológicas sobre el usuario de Internet.....	61
2.3.2 Claves sobre el usuario online.....	62
2.4 La web 2.0.....	62
2.4.1 El sitio web.....	63
2.4.1.1 Tipos de sitios web.....	63
2.4.2 Indicadores de éxito de un sitio web.....	66
2.4.2.1 Cómo medir el éxito de una web.....	66

2.4.2.2	La selección de KPIs.....	67
2.4.2.2.1	KPIs generales para sitios web.....	67
2.5	Factores de presencia online.....	68
2.5.1	Encontrabilidad.....	68
2.5.1.1	Sobre los motores de búsquedas.....	68
2.5.1.2	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO).....	70
2.5.1.2.1	On – page SEO.....	70
2.5.1.2.2	Off – page SEO.....	75
2.5.1.3	<i>Search Engine Marketing</i> (SEM).....	77
2.5.1.3.1	Componentes de una campaña de anuncios.....	78
2.5.1.3.1.1	Palabras claves o <i>keywords</i>	78
2.5.1.3.1.2	Anuncios o <i>ads</i>	79
2.5.1.3.1.3	Oferta de precios o <i>bid prices</i>	80
2.5.1.3.1.4	Páginas de destino o <i>landing pages</i>	80
2.5.1.3.1.5	Ruta de conversión o <i>conversion path</i>	81
2.5.1.3.2	Importancia de las campañas PPC.....	81
2.5.1.3.3	La ciencia de las campañas PPC.....	82
2.5.1.3.4	Modelo de subasta de las PPC.....	82
2.5.1.3.5	Ofertas de palabras clave.....	84
2.5.1.3.6	Medición de la calidad.....	85
2.5.1.3.7	Cómo funciona la concordancia de las palabras claves.....	86
2.5.1.3.7.1	Coincidencia exacta.....	86
2.5.1.3.7.2	Coincidencia de frase.....	87
2.5.1.3.7.3	Coincidencia amplia.....	87
2.5.1.3.7.4	Coincidencia negativa.....	88
2.5.2	Usabilidad.....	89
2.5.2.1	No les hagas pensar.....	89
2.5.2.2	Cómo se mira la web.....	91
2.5.2.2.1	Las personas no leen las páginas.....	91
2.5.2.2.2	Las personas no toman decisiones óptimas, satisfacen sus necesidades.....	93

2.5.2.2.3 Las personas no descifran cómo funcionan las cosas, las usan.....	93
2.5.2.3 Diseño para escanear no para leer.....	94
2.5.2.3.1 Aprovechar las convenciones.....	94
2.5.2.3.2 Crear jerarquías visuales efectivas.....	95
2.5.2.3.3 Dividir las páginas en áreas definidas.....	97
2.5.2.3.4 Destacar los elementos a los que se puede hacer clic.....	97
2.5.2.3.5 Eliminar las distracciones.....	97
2.5.2.3.6 Formatear el contenido para que sea escaneable.....	97
2.5.2.4 Menos palabras es mejor.....	98
2.5.2.5 Señales y migas de pan (<i>breadcrumbs</i>).....	98
2.5.2.5.1 La navegación web.....	100
2.5.2.5.2 Elementos generales de la navegación web...	101
2.5.3 Credibilidad online.....	103
2.5.3.1 La identidad corporativa.....	103
2.5.3.1.1 El enfoque del diseño.....	103
2.5.3.1.2 El enfoque organizacional.....	104
2.5.3.2 Elementos de la identidad corporativa.....	105
2.5.3.2.1 La cultura corporativa.....	106
2.5.3.2.2 La filosofía corporativa.....	106
2.5.3.3 La imagen corporativa.....	107
2.5.3.3.1 Estructura de la imagen corporativa.....	107
2.5.3.3.2 Características de la imagen corporativa.....	108
2.5.3.3.3 El proceso de formación de la imagen Corporativa.....	109
2.5.3.3.3.1 Categorización inicial.....	109
2.5.3.3.3.2 Categorización confirmatoria.....	110
2.5.3.3.3.3 Re-categorización.....	111
2.5.3.3.3.4 Categorización fragmentaria.....	111
2.6 Las redes sociales.....	112

2.6.1 Beneficios de conectar con tus públicos en redes sociales.....	112
2.6.2 Monitorizando la conversación.....	114
2.6.2.1 Qué se debe rastrear.....	114
2.6.2.2 Cómo rastrearlos.....	115
2.6.2.3 Conversación negativa ¿reacción o antelación?.....	115
2.6.2.3.1 Cómo actuar en caso de menciones Negativas.....	116
2.6.3 Brandsphere.....	117
2.6.3.1 Canales sociales o 2.0.....	119
2.7 Introducción al Marketing de contenidos.....	124
2.8 Qué es el contenido.....	124
2.8.1 La evolución del contenido.....	126
2.8.1.1 Web 1.0: digitalización del contenido, distribución y búsquedas.....	126
2.8.1.2 Web 2.0: AJAX y la web social.....	127
2.9 Problemas recurrentes en el Marketing de Contenidos.....	128
2.10 Argumentos contra el Marketing de Contenidos.....	129
2.10.1 Errores más frecuentes en el Marketing de Contenidos.....	129
2.11 Argumentos a favor del Marketing de Contenidos.....	130
2.12 Usar el Content Marketing como barrera de entrada.....	131
2.13 La audiencia.....	131
2.13.1 La audiencia activa.....	132
2.14 El brief creativo.....	134
2.15 SEO y Content Marketing.....	134
2.15.1 Aspectos básicos del SEO.....	135
2.15.2 Las palabras claves.....	135
2.15.2.1 Definición de palabras claves.....	135
2.15.2.2 Densidad de las palabras claves.....	136
2.15.2.3 Redundancia.....	136
2.15.2.4 Etiquetado y el fenómeno de la folcsonomía.....	137
2.15.3 Colocando las palabras claves.....	138

2.16 Preparando la estrategia de Marketing de Contenidos.....	139
2.16.1 Qué es la estrategia de contenidos.....	139
2.16.2 Cómo funciona la estrategia de contenidos.....	140
2.16.2.1 Estrategia de contenido básico.....	141
2.16.2.1.1 Sustancia.....	142
2.16.2.1.2 Estructura.....	145
2.16.2.1.3 Gobierno y flujo de trabajo.....	147
2.16.2.1.3.1 El manager editorial (gobierno).....	147
2.16.2.1.3.2 El equipo de contenido (flujo de trabajo).....	148
2.16.2.1.3.2.1 Cómo se elabora contenido valioso.....	149
2.16.2.1.3.2.1.1 Cómo se redacta contenido valioso.....	150
2.16.2.1.3.2.1.2 Filtrando contenidos.....	152
2.16.2.1.3.2.1.3 Editando contenidos.....	153
2.16.2.1.3.2.1.4 Publicando contenidos.....	154
2.16.2.1.3.2.1.2. Niveles de profundidad de una temática.....	155
2.16.2.1.3.2.1.3. Temporalidad del contenido.....	156
2.16.2.1.3.2.1.3.1 El calendario editorial....	156
2.16.2.1.3.4 El flujo de trabajo.....	157
2.16.3 El PR para posicionar contenido.....	158
2.16.3.1 Herramientas para identificar líderes de opinión en la Red.....	159
2.16.4 Qué herramientas se deberían usar ¿Blogs, Facebook, Twitter?.....	160
2.16.5 El Storytelling.....	160
2.16.5.1 Tipos de relatos.....	161
2.16.5.1.1 El relato del héroe.....	162
2.16.5.2 Los arquetipos.....	164

2.16.5.3 Narrativa transmedia.....	167
2.16.5.3.1 Las 7 características de Transmedia.....	185
2.16.5.3.2 Casos de narrativa transmedia.....	170
2.16.5.3.2.1 Juego de Tronos.....	171
2.16.5.3.2.2 The Walking Dead.....	174
2.16.5.3.2.3 Dark Night.....	176
2.17 Tendencias.....	177
2.18 Las métricas más relevantes para el Marketing de Contenidos.....	179
2.18.1 Otras métricas.....	179
2.19 Ejemplos de Marketing de Contenidos.....	181
2.20 El Custom Relationship Management.....	186
2.20.1 Tipos de Custom Relationship Management.....	187
2.20.2 Modelos de engagement.....	188
2.21 El modelo de Disney del CRM al CMR.....	191
2.22 La era del Social Customer.....	191
2.22.1 Qué es el ecosistema del cliente.....	191
2.23 Social CRM.....	194
2.23.1 Diferencias entre el CRM tradicional y el Social CRM.....	194
2.23.2 Tecnología del Social CRM: características y funciones.....	196
2.23.3 La transición, de la gestión al involucramiento mediante la experiencia.....	197
2.24 El valor del Social Media en el CRM.....	198
2.24.1 Prácticas actuales de Social Media para CRM.....	199
2.24.2 Ocho razones para aprovechar el Social media.....	199
2.25 Las 5 M del Social CRM.....	201
2.25.3.1 Monitoring.....	201
2.25.3.2 Mapping.....	201
2.25.3.3 Middleware.....	201
2.25.3.4 Management.....	201
2.25.3.5 Measurement.....	202

2.26	Las expectativas del usuario han cambiado.....	202
2.26.1	Tipos de clientes en redes sociales.....	202
2.26.2	Los cuatro escenarios de un cliente social.....	204
2.26.3	Ventajas de las buenas experiencias de los clientes.....	205
2.26.4	Por qué rastrear la experiencia del cliente.....	205
2.26.5	El tiempo de respuesta, el punto de quiebre (24/7).....	206
2.27	Percepciones erradas sobre el Social CRM.....	207
2.28	Aplicaciones del Social CRM.....	208
2.29	La estrategia de Social CRM.....	209
2.29.1	El Sistema de Administración de Social Media.....	209
2.29.2	Cultura digital en la organización.....	209
2.29.3	El equipo.....	210
2.29.4	Los cuatro ejes.....	210
2.29.5	Prácticas de Social CRM.....	211
2.29.5.1	Microblogging.....	212
2.29.5.2	Facebook.....	213
2.30	Administrando comunidades.....	213
2.30.1	La búsqueda social o escucha activa.....	214
2.31	Del e-commerce al social commerce.....	215
2.31.1	Cinco características del social commerce.....	216
2.32	Ventas: la propuesta de valor.....	217
2.33	La definición de servicio al cliente.....	217
2.33.1	Construyendo un nuevo modelo de atención al cliente.....	218
2.33.2	Ejes de un correcto Social CRM.....	218
2.34	Qué son las analíticas.....	219
2.34.1	Analíticas al servicio de los <i>insight = lealtad y defensa</i>	220
2.34.1.1	Tipos de analítica.....	220
2.34.1.1.1	Analítica descriptiva.....	220
2.34.1.1.2	Analítica predictiva.....	221
2.35	Midiendo el valor del <i>social customer</i>	221
2.35.1	El ciclo de valor del cliente (CVC).....	221

2.35.2 El valor de la marca individual (VMI) y el CVL.....	222
2.35.3 El valor de referencia del cliente (VRC).....	222
2.36 Otras métricas que también se deben considerar.....	223
2.36.1 Tendencias del consumidor.....	223
2.36.2 Opiniones del consumidor.....	223
2.36.3 Ratings.....	223
2.36.4 Nivel de evangelización.....	223
2.36.5 Deseos de mejoras.....	223
2.36.6 Ubicación y densidad de comunidades.....	224
2.37 La administración de la relación con el cliente o la relación de empoderamiento ciudadano.....	224
2.37.1 La importancia de la web para el sector público.....	224
2.38 Hacia la empresa 2.0.....	225

CAPÍTULO III: Empresas públicas (EPMAPS)

3.1 Breve historia de la gestión pública en Ecuador.....	227
3.2 Concepto de gestión pública.....	229
3.2.1 Importancia de la gestión pública.....	229
3.3 La empresa pública, el concepto.....	230
3.3.1 La definición de empresa pública.....	230
3.4 La empresa pública ecuatoriana.....	231
3.4.1 Origen y tendencias de las empresas públicas en Ecuador.....	232
3.4.2 La recuperación de las empresas públicas en el Ecuador.....	233
3.4.3 Coyuntura de las empresas públicas en el Ecuador.....	234
3.4.3.1 Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs).....	244
3.4.4 Lineamientos de planificación nacional de las empresas públicas.....	245
3.4.5 La Planificación Institucional en el Ecuador.....	246
3.4.6 Las finanzas públicas.....	247
3.5 Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y	

Saneamiento (EPMAPS).....	248
3.5.1 Antecedentes.....	248
3.5.2 Estructura organizacional.....	251
3.5.2.1 Misión y Visión.....	251
3.5.2.3 Valores.....	251
3.5.2.4 Código de Buen Gobierno Corporativo.....	252
3.5.2.5.1 Estructura orgánica empresarial.....	253
3.5.2.6 Pilares de gestión.....	255
3.5.2.7 Código de ética y comités.....	255
3.5.3 Cadena de valor.....	257
3.5.3.1 Agua potable.....	258
3.5.3.2 Consumo.....	260
3.5.3.3 Saneamiento.....	261
3.5.3.4 Obras en ejecución.....	262
3.5.3.5 Estudios.....	262

CAPÍTULO IV: La investigación

4.1 Los objetivos.....	264
4.1.1 Objetivo general	264
4.1.2 Objetivos específicos de la investigación.....	264
4.2 Diseño de la investigación.....	265
4.2.1 Tipos de estudio.....	265
4.2.1.1 Estudio exploratorio.....	265
4.2.1.2 Estudio descriptivo.....	265
4.3 Enfoque de la investigación.....	266
4.3.1 Enfoque cuantitativo.....	266
4.3.2 Enfoque cualitativo.....	266
4.4 Métodos de investigación.....	267
4.4.1 Método de observación.....	267
4.4.2 Método análisis.....	268
4.4.3 <i>Método deductivo</i>	268

4.5 Técnicas de investigación.....	268
4.5.1 Fuentes.....	268
4.5.1.1 Fuentes secundarias.....	269
4.5.1.2 Fuentes primarias.....	269
4.5.1.2.1 De campo.....	269
4.5.1.2.1.1 Encuestas.....	269
4.5.1.2.1.2 Entrevistas.....	270
4.6 El universo de estudio.....	270
4.6.1 La muestra.....	271
4.6.1.1 Muestra no probabilística.....	271
4.6.1.2 Muestra probabilística.....	271
4.6.2 El tamaño de la muestra de la encuesta.....	271
4.7 Grupos objetivos.....	273
4.7.1 Usuarios de la empresa EPMAPS.....	273
4.7.2 Directores de comunicación de empresas públicas.....	273
4.7.3 Director de comunicación de EPMAPS.....	273
4.8 Tabulación.....	273
4.9 Diseño de la investigación.....	274
4.9.1.1 Método de observación – técnica de investigación de campo – instrumento: matriz de preguntas testimoniales a usuarios de EPMAPS. Instrumentos de recolección de datos en base a cada objetivo.....	274
4.9.1.1.1 Matriz de preguntas.....	274
4.9.1.2 Método de Análisis – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Conclusiones de la investigación para realizar la guía. Aplica cuando se desarrolle la propuesta.....	280
4.9.1.3 Método Inductivo – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Conclusiones de la investigación para realizar la guía. Aplica cuando se desarrolle la propuesta.....	280

4.9.1.4 Método Inductivo – Técnica de investigación de campo – Instrumento a utilizar: Matriz – cuestionario de encuesta a responsables de áreas de comunicación de empresas públicas y entrevista en profundidad a Director de Comunicación de EPMAPS.....	280
4.9.1.4.1 Encuesta.....	280
4.9.1.4.2 Entrevista en profundidad.....	288
4.9.1.4.2.1 Entrevista.....	288
4.9.1.5 Método Deductivo – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Resumen de la investigación para realizar el producto final, esto será aplicado en el momento del desarrollo de la propuesta.....	290
4.10 Conclusiones de la investigación.....	290

CAPÍTULO V: Guía de uso y aplicación de Marketing Digital a través de Marketing de Contenidos y Social CRM para la gestión de empresas de servicio público. Caso: EPMAPS.

5.1 Objetivos.....	292
5.1.1 Objetivo general.....	292
5.1.2 Objetivos específicos.....	292
5.2 Antecedentes.....	292
5.3 Propuesta.....	293
5.4 Conclusiones y recomendaciones.....	298
5.4.1 Conclusiones.....	298
5.4.2 Recomendaciones.....	298
Referencias.....	299

Introducción

El Internet ha transformado la comunicación. Hoy en día es la herramienta tecnológica que mayor crecimiento de uso registra. Según Internetworldstats (s.f.), en los últimos diez años, el uso de Internet se incrementó en un 566% a nivel mundial. El surgimiento de esta herramienta cambió la realidad. Nuevos hábitos, comportamientos y hasta adicciones aparecieron en la vida humana. Y esta situación también afectó a las organizaciones.

Décadas atrás se veía como las empresas enviaban mensajes de manera unidireccional a través de medios tradicionales. La comunicación se daba en una dinámica del tipo *yo hablo, tú escuchas*; pero con el Internet eso cambió y nuevas formas aparecieron. En este contexto, las organizaciones tuvieron que adaptarse y evolucionar. Con la Red la comunicación pasó a un nuevo nivel: *tú te expresas, yo escucho y propongo*. Así, la comunicación pasó de ser unidireccional y rígida, a bidireccional, participativa y colaborativa donde los consumidores (prosumidores) son los protagonistas. El Internet permitió que nuevos actores y plataformas adquirieran el protagonismo. Apareció Facebook, Twitter, los blogs, las comunidades, los foros. Las marcas y las personas se empezaron a conectar, empezaron a dialogar, a conversar.

Este nuevo escenario trajo consigo una sobrecarga de información. Por ejemplo, cada día, se crean un millón de sitios webs, se envían más de 20 millones de correos electrónicos, se publican más de 1000 millones de noticias en portales digitales, se difunden más de 3.500 impactos publicitarios, entre otros. Por ello, la atención se ha convertido en uno de los bienes más escasos. Esto es importante ya que, como indicó el economista premio Nobel Josef Falkinger, la atención es el prerrequisito de toda transacción económica.

Sin embargo, los nuevos medios trajeron nuevas oportunidades que facilitan el acercamiento entre las empresas y los consumidores (prosumidores). La tecnología ha permitido que la comunicación sea en tiempo real y que las empresas conozcan lo que piensan y lo que sienten sus clientes de manera

inmediata. Las redes sociales cambiaron las relaciones de poder. El Internet es el espacio donde todas las voces tienen lugar. Donde todas las voces pueden unirse y lograr cambios.

En este contexto es necesario que los responsables de comunicación de las empresas conozcan cómo aprovechar todas las oportunidades que trae la Red. Pero para ello lo primero que se tiene que hacer es conocer qué es la Red, cuáles son sus dinámicas. En este sentido la **Guía de uso y aplicación (metodológica) de Marketing Digital a través de Marketing de Contenidos y Social CRM para la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS)** busca convertirse en una herramienta para los responsables de comunicación de las empresas públicas, específicamente la EPMAPS.

CAPÍTULO I: GUÍA

1.1 Definición de guía

Guía es una palabra que se utiliza para caracterizar al contenido que ayuda o facilita la consecución de un propósito u objetivo. Es decir a la información que motiva una acción con el fin de lograr un resultado. Independientemente del formato en el que se presente la información, se debe lograr que los datos sean conocidos, comprendidos y replicados por la persona que utiliza esa información, esa guía.

Las consideraciones del párrafo anterior ayudan a dimensionar la relevancia que tiene el diseño de información. De hecho, Ware (2013), Katz (2012) y Weinschenk (2011) coinciden en que el diseño de información es un aspecto clave dentro de cualquier proceso de comunicación. Además, estos autores, consideran que el diseño de la información puede incidir en la connotación del mensaje o la información a transmitirse.

Un cartel, un libro, una película, un tríptico, un volante, un vídeo, un audio pueden ser considerados guías, siempre y cuando, cumplan su función primordial: ayudar o facilitar la consecución de un objetivo a través de una serie de pasos predefinidos.



Figura 1. Guía formato impreso. En este caso se trata de un libro.
Tomado de Mejía, 2013.



Figura 2 Guía en formato auditivo. Audio-guía turística.

Tomado de Guisanteverdeproject (s.f).



Figura 3. Guía en formato impreso. Infografía.

Tomado de Elcomercio (s.f.).



Figura 4. Guía en formato audiovisual.

Tomado de YouTube (s.f.).

1.1.1 La naturaleza de la información

Si bien todo dato puede ser considerado información, según su uso, Katz (2012 p. 15) subdivide a la información en tres categorías.

- Información: es lo que comunicamos de forma clara.
- No información: que es información no tan importante y muy probablemente poco verás pero que igual se comunica.
- Desinformación: que es el uso de información de manera distorsionada con la intención de confundir y engañar.

Es importante señalar que todas las guías comparten la categoría de *Información*. Al tratarse de una guía siempre se publica la información más relevante y verás. Asimismo, no se usa la información de manera distorsionada, ya que la guía ayuda a cumplir un objetivo.

1.1.2 La percepción de la información

Una persona percibe o interpreta la información a través de sus cinco sentidos. Sin embargo un humano utiliza, en mayor o menor medida, un sentido en función de a lo que quiere dar atención en ese momento. Por ejemplo, si una persona mira una película su sentido de mayor uso es la vista. Y esta persona mira una película porque es lo que llama su atención.

En el proceso de diseño de información cómo esta será percibida es un aspecto clave. Más aún si se pretende diseñar información que ayudará a la consecución de un objetivo. Por ello es necesario conocer algunos aspectos del hombre ¿Cómo piensa? ¿Cómo centra su atención?

1.1.2.1 Cómo piensan las personas

Al momento de diseñar la información es necesario considerar a quien se dirige la misma. Por ello es importante saber cómo piensan las personas, en especial, cuando elaboramos una guía. Según Weinschenk (2011. p. 62) el cerebro procesa de mejor manera un contenido presentado en pequeñas cápsulas de información antes que en grandes y largos bloques de información.

Esta forma de presentar la información es conocida como revelación progresiva. Es decir, se presenta al usuario información de tal forma que no lo abrume. Por ejemplo, en vez de presentar un texto de una página de corrido, se lo presenta en bloques separados con pequeños párrafos de cuatro líneas para facilitar - motivar la lectura y consumo de información.

Two years ago, on the first of July, residents of Minneapolis saw Midwest summer weather at its ugliest. According to the Minneapolis Star-Tribune, the skies turned a "surreal" shade of black and green as a squall line moved toward the city. In just half an hour, three inches of rain doused parts of the city. A foot of water rushed into the Mall, and a power outage forced doctors in one hospital to deliver babies by flashlight.

To the northwest, things were a whole lot worse. Twelve tornadoes rampaged through the surrounding counties, knocking down houses by the hundreds and trees by the thousands. The town of Monticello, the Star-Tribune reported, looked like a logging camp. "There were no fatalities - amazingly," says Gregory Tipton, who at the time was a journeyman forecaster in charge of reading the Doppler radar at the National Center.

There was little warning for these tornadoes because, according to Tipton, the July 1 storm fooled meteorologists. Most of its tornadoes formed from the ground up - the opposite of a textbook tornado, which is supposed to descend from the clouds. The standard model of tornado development invokes the "dynamic pipe effect." In this model, a tornado gets started three miles or so above the ground with the formation of a broad vortex up to several miles wide, called a mesocyclone. Within the vortex air converges into smaller eddies, and as it converges it starts spinning faster, in the same way that a figure skater spins faster when she pulls in her arms. Eventually, the rotating air column becomes condensed enough to form a barrier that keeps any more air at its own level from getting in. Then the vortex has to suck air in from below. This, in turn, causes the air at the lower levels to circulate faster. Eventually the barrier moves down to the lower levels, and the column of spinning air (the "dynamic pipe") grows longer. It's a fairly slow process, so forecasters usually have about 20 minutes from the appearance of the first eddy on their radar screens until the touchdown of the tornado and the extra point.

But in a forthcoming study of tornado patterns all over the country, nearly half the tornadoes failed to conform to the dynamic-pipe model. These "non-descending" tornadoes, which form either from the bottom up or at all heights simultaneously, are more likely to be associated with squall lines, as the Minnesota tornadoes were, and they give much less advance warning of their presence than the typical top-down tornado.

Three years ago, Jeffrey Trapp and Robert Davies-Jones of the National Severe Storms Laboratory in Norman, Oklahoma devised a mathematical model that explains how a tornado can grow from the ground up, describing their work in the *Journal of Atmospheric Sciences*. If air within the mesocyclone starts to converge first at ground level (Trapp says the formation of the mesocyclone at ground level is "still hotly debated"), then updrafts resulting from the buoyancy of hot air can stretch the vortex upward. As it stretches, it becomes narrower, and (think of the figure skater again) spins faster and faster. In as little as five minutes, according to computer simulations, it can spin up to a full-fledged tornado and wreak havoc on animals, barns, and children.

To see how often this behavior is actually observed in the field, Trapp went to DeWayne Mitchell, the developer of the Tornado Detection Algorithm now installed on all Doppler radar stations nationwide. "Someone on the ground would not be able to distinguish a tornado that formed on the ground from one that formed aloft," explains Mitchell. The visible shape of a funnel cloud depends on the debris it collects and the condensation point of water, and not directly on the winds that give it birth, which might be quite invisible. They are not invisible, however, to Doppler radar. The telltale sign is

Monografía

Qué es el alcoholismo

JOSÉ A. BAZZANO

Desde tiempos inmemoriales... la raza humana descubrió que la fermentación de un buen número de los vegetales que cosechaba producía una sustancia agradable al paladar y agradable a la mente, a la que le dio la denominación de alcohol... A partir de entonces, la humanidad se ha formado ambientalmente ante el alcohol, al que por un lado aprecia como esa sustancia maravillosa que lo relaja, desinhibe y le permite olvidar sus penas, y por otro, lo considera ese terrible fantasma que destruye familias, provoca crímenes y mata a la gente. Pero realmente, ¿qué es el alcoholismo...?

Lo que dice la OMS

...[E]l alcoholismo es una enfermedad crónica, de desarrollo insidioso y evolución progresiva, que se caracteriza por la incapacidad de la persona para controlar su manera de beber, lo que da lugar a que, en la mayor parte de las ocasiones, el afectado lo haga en forma excesiva y desarrolle problemas en su salud, su familia, su trabajo y en su relación con la sociedad en general...]

El borracho

La borrachera es una intoxicación por consumo excesivo de alcohol. Es cuando una persona llega al estado de euforia. Es un cuadro agudo, es decir, una complicación transitoria que tiene unas horas de duración, después de las cuales la persona se establece completamente...]

El alcohólico

En cambio, el alcoholismo es una enfermedad crónica e irreversible (incurable) caracterizada por la adicción al alcohol (dependencia física y psicológica a esa sustancia). Una persona que ha desarrollado el alcoholismo, aunque deje de beber seguirá siendo alcohólico. Un bebedor normal o un alcohólico pueden estar borrachos en un momento dado, pero un alcohólico, aunque no esté borracho sigue siendo un alcohólico...]

El enfermo alcohólico

El término enfermedad crónica se refiere a un estado patológico que el individuo tendrá toda su vida. Este desorden crónico podrá tener etapas de control o asintomáticas en donde no se manifiestan los síntomas de la enfermedad, pero ésta se mantiene potencialmente dentro del paciente afectado...] Una enfermedad crónica se controla, pero no se cura...] mientras [el alcohólico] no beba, su padecimiento estará controlado, pero en cuanto vuelva a beber, los síntomas de su enfermedad crónica volverán a manifestarse, poniendo en riesgo su salud e incluso su vida...]

Cómo se reconoce la enfermedad

...[La mayor parte de los alcohólicos reconocen su enfermedad o solicitan ayuda médica cuando ya está muy avanzado el proceso, o se ha presentado una complicación médica que está comprometiendo su vida...] como puede ser la cirrosis hepática o el síndrome de Wernicke (delirio con temblores).

Del uso al abuso

...[E]l bebedor va pasando por ciertas etapas antes de llegar al alcoholismo. Al principio sólo bebe en forma ocasional, más tarde empieza a beber en forma habitual (aquí desarrolla un hábito), luego empieza a consumir alcohol en forma excesiva y cae en lo que se llama abuso del alcohol o bebedor excesivo. Esto va constituyendo un problema sanitario, aunque todavía no se desarrolla una franca adicción al alcohol, que es justamente la última etapa del proceso que marca el cruce de la frontera entre el bebedor y el alcohólico. La medicina se basa en dos parámetros clínicos para determinar si un bebedor excesivo se ha convertido en alcohólico. Estos dos parámetros son la tolerancia y el síndrome de abstinencia.

...[La tolerancia se define como una adaptación biológica del organismo al alcohol, por la cual el bebedor necesita mayor cantidad para obtener los mismos efectos que antes lograba con menor cantidad.

Glossario:

- Intoxicación: ingestión excesiva de alguna sustancia que da lugar a sustancias que alteran el alcohol.
- Delirio: trastorno de conciencia.
- OMS: Organización Mundial de la Salud.
- Intoxicación: embriaguez.
- Agudo: intenso.
- Psíquico: emocional.
- Patológico: enfermizo.

Figura 5. Comparación textos con el mismo contenido pero distinta presentación.

Tomado de Foroalfa (s.f.).

Otro factor a tener en cuenta al momento de diseñar información es que el cerebro es capaz de ejecutar distintos procesos mentales. En función del tipo de actividad, estos procesos pueden llegar a ser más o menos complejos. Weinschenk (2011, p. 65) señala que pensar (cognitivo), mirar (visual) y actuar (motriz) son, en terminología biológica, también llamadas como cargas. Cada tipo de carga utiliza diferentes recursos mentales.

Por ejemplo, se utilizan más recursos mentales cuando se pide a una persona que mire o encuentre algo (visual) en un texto que cuando se piden que aplasten un botón (motriz).

1.1.2.2 Cómo las personas centran su atención

Las personas se distraen fácilmente por lo que su concentración depende tanto del diseño de la información como de su interés del tema en cuestión. Weinschenk (2011, p. 96) explica que las personas dan su atención de forma selectiva y por ello filtran la información que les rodea. La autora afirma que “las personas enfocan su atención, especialmente, a la información que afianza sus creencias”. Es decir, creen y dan su atención a lo que les interesa y conviene. Así que una persona que encuentre información que no consolida sus creencias simplemente no atenderá.

Otro aspecto importante al momento de analizar la atención de una persona es el tiempo que puede durar. Se ha comprobado que la atención de una persona va de siete a diez minutos, siempre y cuando, el tema tratado sea de interés para la misma. Si no es un tema de interés para la persona, esta se aburrirá y perderá el interés mucho más rápido.

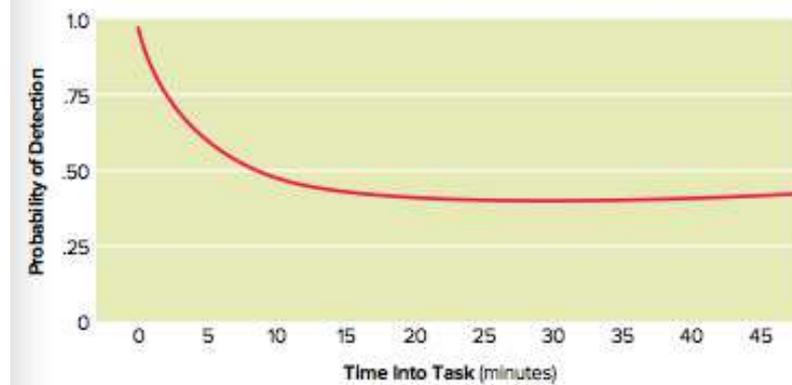


Figura 6. Curva de atención de una persona.

Tomado de Weinschenk, 2011, p. 103.

Si bien la atención baja en función del tiempo, existen ciertos estímulos que llaman la atención de una persona de manera automática. Weinschenk (2011, p. 108) señala que las cosas que más llaman la atención de una persona son:

- Cualquier cosa que se mueva (vídeos por ejemplo).
- Fotos de rostros humanos, en especial si miran de manera frontal.
- Fotos de comida, sexo o peligro.
- Historias.
- Sonidos altos.

Para entender cómo se centra la atención de una persona Weinschenk (2011, p. 108) explica que el humano tiene tres cerebros. El “más nuevo” o neocórtex es el que se encarga de la parte consciente, razonamiento y lógica. El cerebro “intermedio” o cerebro límbico es el que procesa las emociones y el cerebro “más viejo” o reptiliano es el que está encargado de las labores de supervivencia. Desde una perspectiva evolutiva, el cerebro reptiliano fue el primero en desarrollarse en el humano.



Figura 7. Cerebros de las personas.
Tomado de Redeshumanas20 (s.f.).

El trabajo del cerebro reptiliano es analizar el entorno que rodea a una persona y responder preguntas como ¿puedo comer esto? ¿puedo tener sexo con ella / él? ¿esto me matará? Estas son las principales preguntas ya que sin comida no sobrevivimos, sin sexo la especie no puede reproducirse y si estás muerto las dos cuestiones anteriores no tienen importancia. Los cerebros de los animales se preocuparon de estos tres aspectos principalmente y con la evolución el cerebro del hombre fue desarrollando otras capacidades como las emociones y el pensamiento lógico.

1.1.3 Tipos de datos

La información está compuesta por diferentes tipos de datos. De hecho la conjunción de datos puede llegar a construir conceptos más amplios, pues cualquier dato puede ser complementario. Ware (2013, p. 48) explica que es importante saber diferenciar los tipos de datos existentes.

A manera de ejemplo indica que conocer las connotaciones de los colores y símbolos puede ser útil para tiendas; en tanto, conocer la connotación de las texturas puede ser útil en la realización de mapas geográficos. Según el autor, la información o datos pueden dividirse en entidades y relaciones. Las entidades son los objetos que deseamos visualizar; y las relaciones, en cambio, definen las estructuras y patrones de cómo se relacionan las entidades.

- **Entidades:** generalmente son objetos de interés. Las personas, los huracanes, los peces pueden ser consideradas entidades. De hecho un grupo de cosas puede ser considerada una sola entidad si es conveniente.
- **Las relaciones:** son las que dan forma a las estructuras de las relaciones de las entidades. Es así que pueden existir diferentes tipos de relaciones. Por ejemplo, una llanta tiene “una parte de la” relación de un coche. Por un lado tenemos el tipo de relaciones que pueden ser estructurales y físicas como es la relación que hay entre una casa y las

partes que le componen. Por otro, la relación conceptual que existe, por ejemplo, entre una tienda y sus clientes.

Uno de los atributos de las entidades es que estas pueden tener múltiples dimensiones. Es decir, podemos tener una escala simple cuantitativa como es el peso de una persona. Asimismo podemos tener un vector cuantitativo como es la dirección en la que una persona está viajando. Y finalmente podemos tener una escala tridimensional como es el campo gravitacional de la tierra.

Los números, por su parte, también forman parte de la gran familia de los datos. Según cita el autor al estadista Stevens (1946) existen cuatro tipos de niveles medidas: nominal, ordinal, de intervalo y ratio.

- **Nominal:** este cumple con la función de etiquetado. Por ejemplo, el número en la parte delantera de un autobús por lo general tiene un valor nominal y sirve para identificar la ruta en la que viaja el bus.
- **Ordinal:** esta categoría abarca los números utilizados para ordenar cosas de una secuencia. Es posible decir que un determinado tema viene antes o después de otro artículo. La posición de un ítem en una lista es una cualidad ordinal. Por ejemplo, cuando solicitamos a alguien que enliste un grupo de cosas en orden de preferencia, estamos solicitando que creen una escala ordinal.
- **Intervalo:** cuando disponemos de una escala de intervalo de medida, se hace posible derivar la brecha entre los valores de los datos. Por ejemplo, la hora de salida y el tiempo de llegada de un avión se definen en una escala de intervalo.
- **Ratio:** o escala de razón, tenemos el poder de expresión completa de un número real. Podemos hacer declaraciones como “Objeto A es dos veces mayor que objeto B”. La masa de un objeto se define en una escala de razón o ratio. Por ejemplo, el dinero se define en una escala de razón. El uso de una escala de razón implica un valor de cero como referencia.

1.1.4. Los colores como información

El color es una propiedad física que transmite datos. Esto se puede deducir ya que todo color genera una connotación al individuo que lo percibe. Por ello, en el diseño de la información, el uso de los colores es crucial al momento de elaborar una guía.

1.1.4.1 El uso de los colores

Existen colores más llamativos, unos que otros. Existen contrastes de colores que generan ciertas emociones como por ejemplo los colores chillones (naranja metálico) y el mensaje de alerta que connotan. Sin embargo, para Lipton (2007, pp. 153) el color debe ser uno de los elementos del diseño menos comprendido ya que la mayoría de veces se usa con fines decorativos.

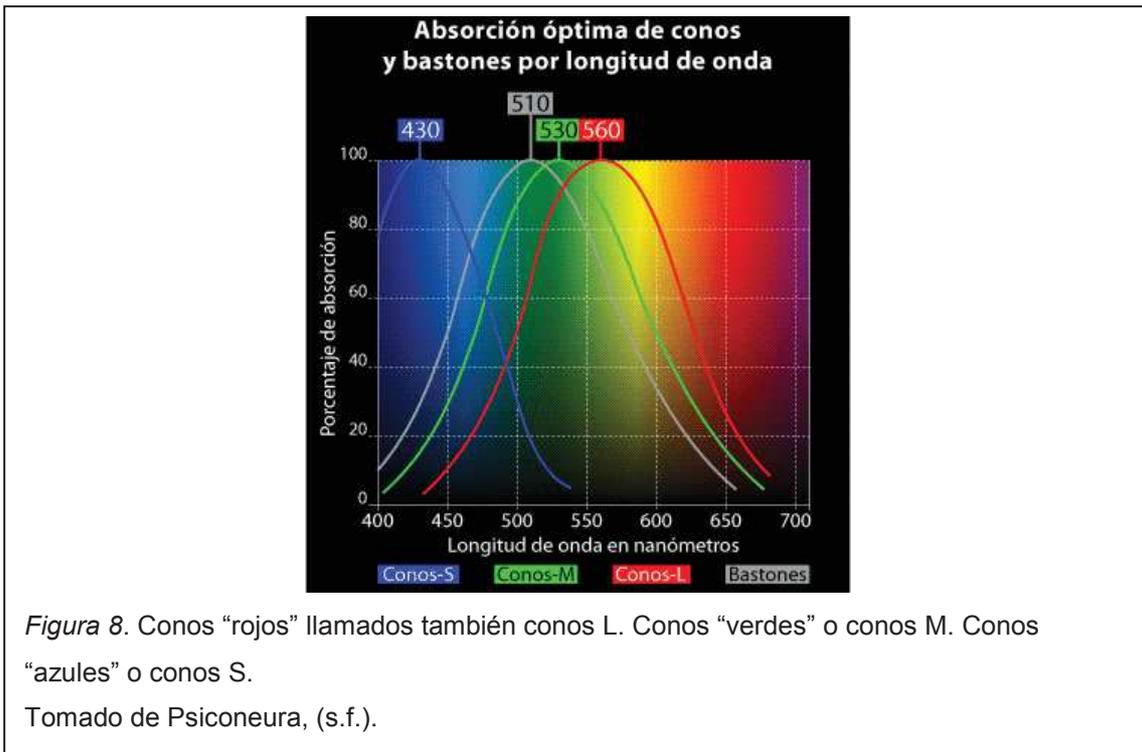
El color y el hombre han coexistido desde el principio de la evolución. Por ello su rol es más relevante que ser estético. El autor afirma que “el color debe aportar a la transmisión del mensaje. Por ello puede ser aprovechado de las siguientes formas:

- Definir jerarquía: ya que se puede asignar a los títulos, subtítulos o palabras destacadas un color que los diferencie del resto del texto.
- Categorizar la información: agrupar el tipo de información que se está presentando por color es una buena forma de diferenciar los contenidos.
- Evidenciar diferencias: cuando se tratan de conceptos distintos o presentar algo nuevo el uso del color puede hacer más visible la diferencia para que la información a destacarse no pase desapercibida.
- Mostrar similitudes: si se trata de evidenciar conceptos o temáticas en común dentro de un contenido, el manejo de colores similares puede facilitar la asociación al lector.
- Ayudar a encontrar cosas: si se quiere facilitar el hallazgo de cierto tipo de contenido, como frases destacadas, el uso del color puede ayudar a cumplir esa tarea.

- A motivar el avance sobre la información: el uso de un mismo color para información similar en un proyecto crea un ritmo visual que reconocer, seguir y unificar las diferentes partes o ideas del proyecto.
- Hacer énfasis en un apartado: esto siempre se logrará en función del contraste y se recomienda hacer énfasis elementos que ayuden a transmitir el mensaje.

1.1.4.2 La teoría tricromática

Toda esta connotación, esta posibilidad de interpretar el color se debe a factores biológicos propios de la especie humana. Con esto nos referimos que el humano, a diferencia de otras especies, tiene tres tipos de receptores o conos en sus ojos. Ware (2013. p. 96) presenta tres tipos: los que son sensibles a la luz roja, los sensibles a la luz azul y los sensibles a la luz verde. Asimismo indica que los tres receptores son la razón de la tridimensionalidad básica de la visión humana del color.



1.1.4.3 Connotaciones del color

El poder que tiene un color para transmitir información es categórico. Al tal punto que existen ciertos convenios a nivel mundial para que determinado color

en determinado contexto signifique o guíe una acción. Katz (2012. p. 51) señala que violar o irrespetar el uso de algunos colores en convenios ya establecidos puede hacer que se dificulte la interpretación de un mensaje o una información. Por ejemplo, la señal de tránsito para indicar que un automóvil se detenga siempre debería tener color rojo.



Figura 9. Convenciones y uso de colores.

Tomado de Weinschenk, 2011, p 96.

Las convenciones funcionales, convenciones que fueron creadas por una razón, facilitan la vida y la interacción entre las personas y se superponen a las barreras de la comunicación o el lenguaje. De vuelta al ejemplo del tránsito, un semáforo, en cualquier lugar del mundo manejará los mismos colores y tendrá la misma connotación a pesar de que la palabra que describe cada color pueda ser distinta en cada país.

Por ejemplo:

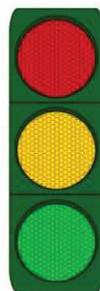
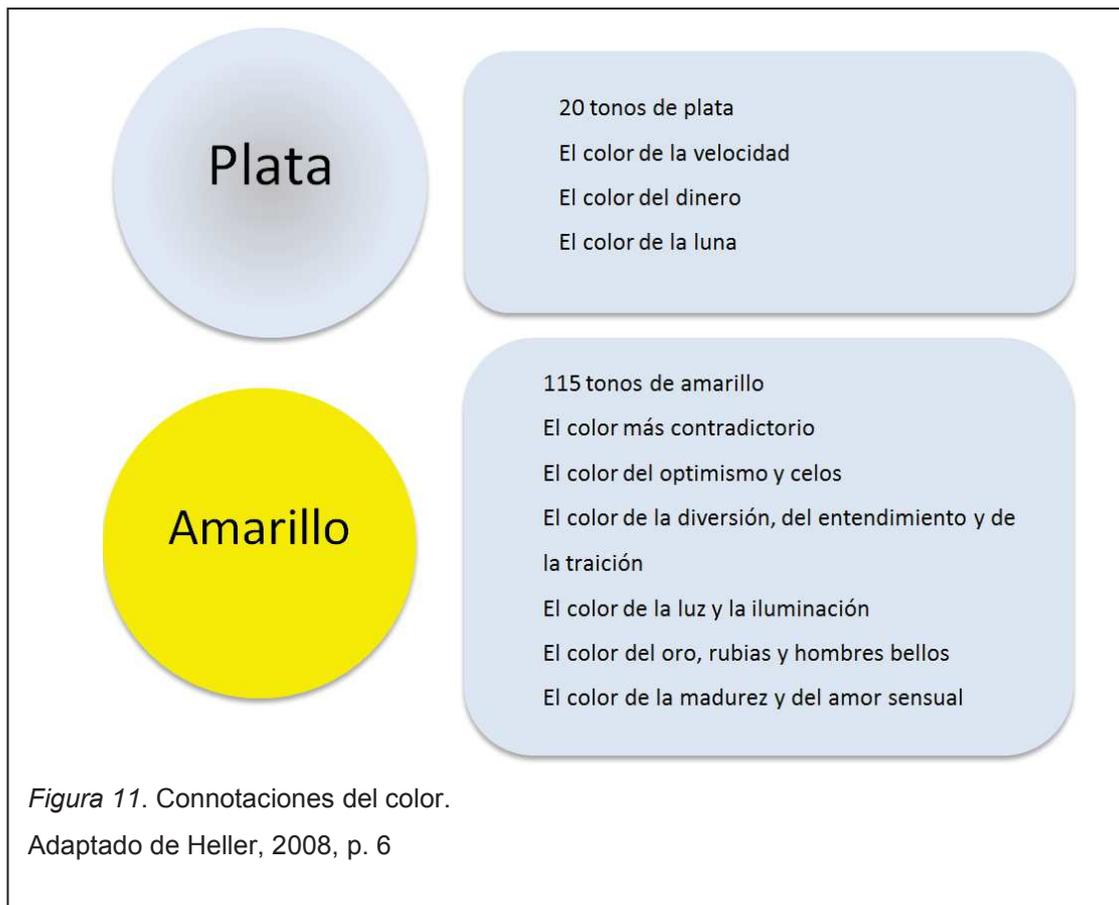


Figura 10. Convenciones y uso de colores. Rojo (español), red (inglés), rosso (italiano) son palabras distintas para el mismo color pero su connotación, dentro de las señales de tránsito, es detenerse.

Tomado de Mundoacesps (s.f.).

Es evidente que los colores pueden significar mensajes debido a su poder de connotación. Pero un color puede tener variadas interpretaciones. Heller (2008, p. 6) destaca que para la elaboración de su libro *Psicología del Color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* realizó una encuesta a 2.000 personas y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y 97 años. Estos fueron los resultados, las connotaciones que genera cada color:

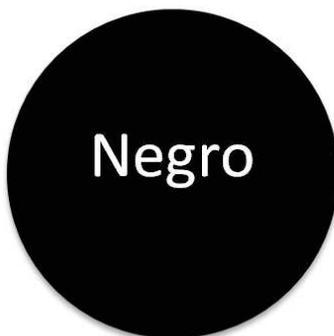




105 tonos de rojo
El color de las pasiones
El color de los reyes, el comunismo, la alegría y el peligro
El color de la sangre y de la vida
El color de la agresividad y de la guerra
El color de lo inmoral
El color de los obreros y el socialismo
El color de las correcciones
El color de los anuncios publicitarios



50 tonos de rosa
El color del encanto y la cortesía
El color del desnudo
El color de lo tierno, suave y pequeño
El color de los confites



50 tonos de negro
El color del poder
El color de la violencia
El color de la muerte
El color de la negación
El color de la elegancia
El color de lo sucio y lo malo
El color de la mala suerte
El color de la anarquía
El color de los fascistas y la brutalidad

Figura 12. Connotaciones del color.

Adaptado de Heller, 2008, p. 6



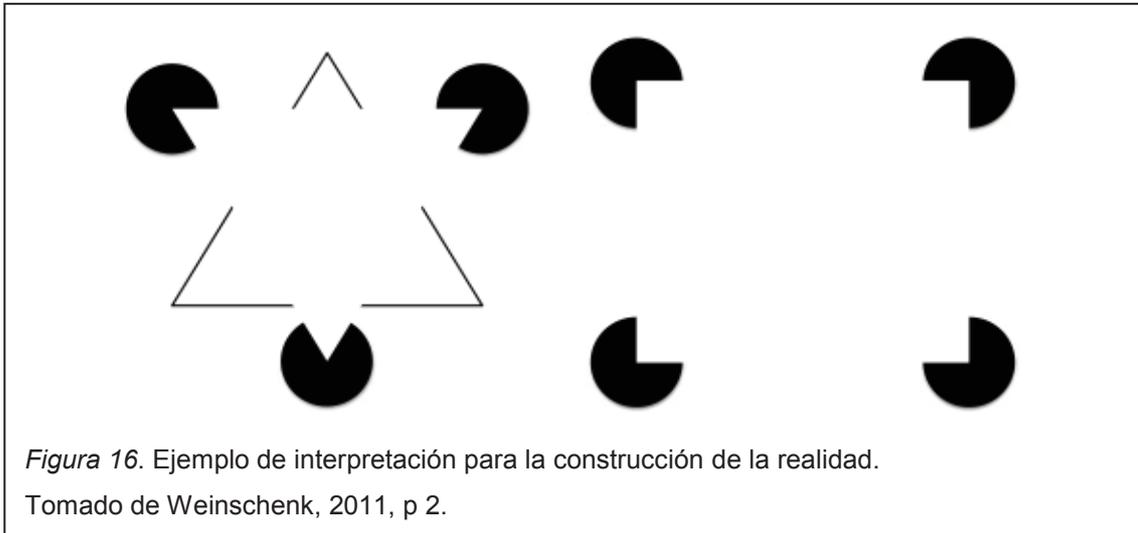


Figura 14. Connotaciones del color.

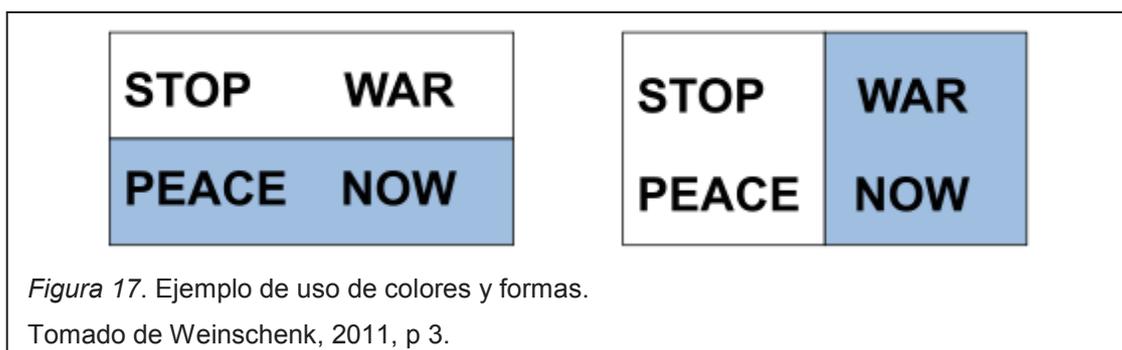
Adaptado de Heller, 2008, p. 6

1.1.5 Las imágenes como información

El cerebro interpreta constantemente todo lo que observa y define a la realidad en base a la experiencia previa. Weinschenk (2011, p. 2), además, indica que utiliza atajos para darle sentido a la realidad que le rodea. Para demostrar esto la autora cita el trabajo realizado por el psicólogo italiano Gaetano Kanizsa.



Para poder interpretar la realidad el cerebro aprovecha la experiencia previa y hace que la persona adivine, suponga lo que está viendo. Debido a este factor, fácilmente la interpretación de un mensaje se puede manipular o influenciar lo que una persona observa. Esto a través de recursos como formas, color y ubicación de elementos. Por ejemplo:



El ser humano tiene dos tipos de visiones: central y periférica. La visión central es la que se utiliza para ver de forma directa un objeto y detalles del mismo. En tanto, la visión periférica es la que abarca el espacio visual restante, es decir, son las áreas que son visibles pero que no se miran de forma directa. Según un

estudio de la Universidad de Kansas, citado por Weinschenk (2011. p. 5), la visión periférica es más importante para interpretar el entorno que rodea a las personas.

Otra característica de mirar es la posibilidad de identificar objetos a través de la creación y reconocimiento de patrones. Los ojos y el cerebro crean patrones aunque estos no existan. Esta habilidad para crear patrones nace de la necesidad del hombre de reconocer formas básicas en lo que está observando para así identificar objetos. Sin embargo ¿de qué depende el punto de atención de una persona? Parcialmente de lo que están haciendo y de lo que están buscando. Si tenemos en cuenta el sentido de lectura occidental, de izquierda a derecha, una persona siempre mirará de izquierda a derecha.

Así también, las personas tienden a creer que si dos cosas están cercanas unas a otras estas van juntas o forman una unidad. Esta percepción está especialmente marcada en objetos que están juntos de izquierda a derecha. En la imagen a continuación se evidencia como los elementos que están cercanos unos a otros pueden ser interpretados como unidades compuestas.



Figura 18. Ejemplo de distribución de información y colocación de elementos.

Tomado de Weinschenk, 2011, p 21.

1.1.5.1 La importancia de las imágenes

El viejo adagio reza “Una imagen dice más que 1000 palabras”. Este hecho hace que gráficos, fotos, ilustraciones sean utilizados para reforzar, explicar o ilustrar un contenido que se quiere transmitir. Para Lipton (2007, p. 171) este tipo de elementos son más familiares para los lectores y pueden comunicar más rápido que las palabras. De hecho los lectores miran primero este tipo de recursos antes de decidirse a leer el texto que le acompaña. Es así que un gráfico que vaya acorde a las palabras del contenido permite visualizar el mensaje que el autor quiere transmitir. Este autor recomienda que las imágenes deban disponer de las siguientes características:

- Estar en foco: que sean nítidas, que tengan buena resolución.
- Tener la capacidad de transmitir un mensaje: que la imagen, gráfica, cuadro, diagrama o ilustración puedan llevar el mensaje general de la información.
- Decir lo que estamos mostrando: por lo que en este caso se puede aprovechar el uso de leyendas, títulos o descripciones que conecten tanto la imagen con la información que estamos transmitiendo.

Otro tipo de imagen que actualmente es de alto uso son las de carácter icónico. Ware (2013. p. 320) afirma que este tipo de imagen tiene un mejor desempeño cuando se realizan actividades pedagógicas. Por esta razón las imágenes icónicas son muy utilizadas en las infografías. Las infografías tienen la característica de la inmediatez, es decir, de transmitir de forma rápida la información. A diferencia de las imágenes abstractas, las icónicas sirven para resumir una temática a través de un símbolo o ícono.

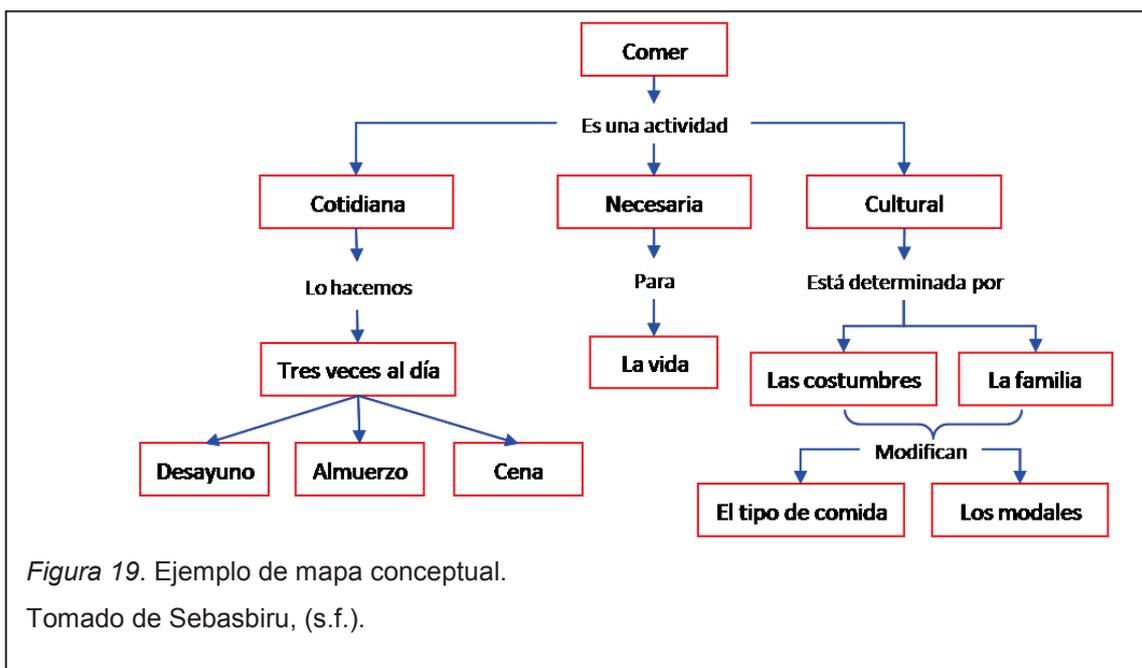
1.1.6 Diseño: mapas conceptuales, diagramas y tablas gráficas

Como se indicaba anteriormente los recursos icónicos facilitan la transmisión de información. Estas soluciones, al ser tan visuales, pueden ser aprovechadas para comparar números, especificar ubicaciones, aclarar relaciones (vínculos), mostrar tendencias, responder preguntas del usuario. Para Lipton (2007, p.

179) si un diagrama, una etiqueta o una tabla bien diseñada puede ser mucho más eficaz que un texto por ejemplo.

Además, a diferencia de las fotografías, este tipo de recurso puede incluir números que refuercen el mensaje. Sin embargo, es oportuno señalar, que para la elaboración de cualquiera de estos es necesario que el autor tenga pleno conocimiento sobre la información que se va a transmitir. Esto teniendo en cuenta que un diagrama, diseño o etiqueta pretende resumir lo que está en el texto. Por su parte, las tablas gráficas tienen por función indicar quién, qué y cuánto. Entre este tipo de elementos encontramos:

- Mapas conceptuales: o redes de conceptos son utilizadas para plasmar a manera gráfica la información. Este tipo de recurso está compuesto por ideas – conceptos que se encierra en círculos o rectángulos y se especifica su relación a través de líneas conectoras. Para aclarar esta relación que hay entre conceptos se aprovechan las palabras-enlaces que ayudan a comprender la relación conceptual de la información.



- Diagramas de flujo: aunque mayormente utilizado en campos relacionados con la programación informática, este tipo de representación gráfica plasma un proceso o algoritmo, es decir, una secuencia lógica paso a paso. A diferencia de los mapas conceptuales, en los diagramas de flujos los símbolos que se utilizan tienen significados predefinidos y los flujos de ejecución se representan mediante flechas que indican el punto de inicio y punto final del proceso.

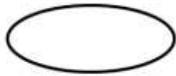
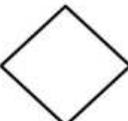
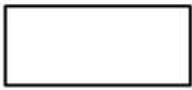
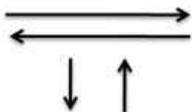
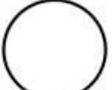
SÍMBOLO	NOMBRE	ACCIÓN
	Terminal	Representa el inicio o el fin del diagrama de flujo.
	Entrada y salida	Representa los datos de entrada y los de salida.
	Decisión	Representa las comparaciones de dos o más valores, tiene dos salidas de información falso o verdadero
	Proceso	Indica todas las acciones o cálculos que se ejecutaran con los datos de entrada u otros obtenidos.
	Líneas de flujo de información	Indican el sentido de la información obtenida y su uso posterior en algún proceso subsiguiente.
	Conector	Este símbolo permite identificar la continuación de la información si el diagrama es muy extenso.

Figura 20. Símbolos y significados de elementos utilizados en diagramas de flujo. Tomado de Algoritmosljs, (s.f.).

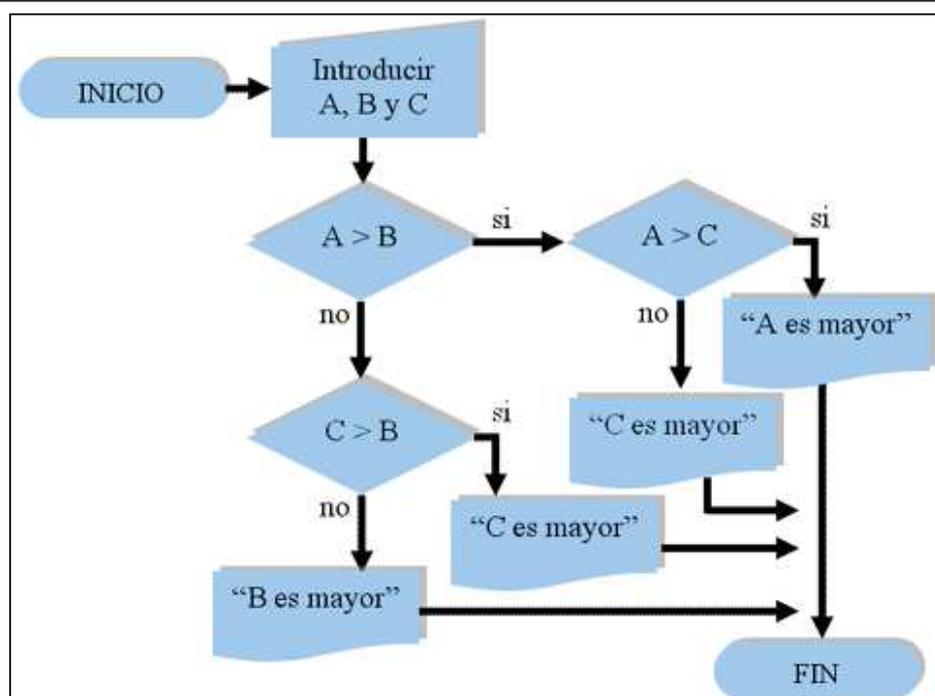


Figura 21. Ejemplo de diagrama de flujo para calcular el mayor de tres números.
Tomado de Elticus, (s.f.).

- Infografías: es la representación visual de un texto que aprovecha íconos, imágenes y texto para narrar una información. Este tipo de recurso se caracteriza por sintetizar la información del texto.

1.1.6.1 Las infografías

Las infografías son la forma más sencilla y rápida de comunicar información valiosa sobre un determinado tema. Para el autor Smicklass (2012, p. 3) las infografías son un tipo de imagen que aprovecha el diseño para que individuos y organizaciones comuniquen eficazmente a sus públicos. Sin importar el uso que se de a este formato, las infografías son una de las herramientas más utilizadas al momento de comunicar.

Las infografías pueden ser aprovechadas para fines didácticos, informativos, explicativos, entre otros. Una de las grandes ventajas de las infografías es que resumen la información y esto aumenta la intención de la persona por consumir esa información.

Un dato importante para entender la importancia de las infografías es el comportamiento de las personas para consumir información de una página web. Smicklass (2012, p. 35) cita Jakob Nielsen para indicar que las personas leen el 20% de las palabras que contiene una página web.

Asimismo, otro aspecto relevante de las infografías, es la facilidad con la que estas son socializadas. En la red se evidencia como este tipo de formato para contenido es el que más fácil se viraliza. Según Smicklass (2012, p. 121) una infografía bien colocada y con contenido útil siempre tendrá más probabilidades para ser socializada. Este autor destaca los siguientes beneficios del uso de infografías:

- Rapidez: las infografías son concisas y ayudan al público a entender de manera rápida mucha información.
- *Insight*: las infografías ayudan que a datos cuantitativos sean entendidos de mejor manera.
- Involucramiento: la información que es publicada a manera de infografía tiene más probabilidades de ser comprendida por las personas de tal forma que se involucren y quieran actuar (socializar) la información.

1.1.6.1.1 El proceso de creación de una infografía

Antes de elaborar cualquier pieza de comunicación se debe tener en cuenta quiénes serán los lectores de esta información. Por ello es importante conocer y entender a la audiencia a la que se va a dirigir la infografía. Para Smicklass (2012, p. 105) previo al desarrollo del trabajo el equipo a cargo tiene que preguntarse ¿para quién (qué público) es la infografía? ¿Qué se necesita comunicar a través de la infografía?

Dentro de los públicos de una organización encontramos los internos y los externos. Los internos son aquellos que están vinculados dentro del proceso de creación y distribución del producto como pueden ser empleados, inversionistas, altos directivos, proveedores, entre otros. En tanto los externos son aquellos que tienen una relación con la marca pero no participan del

proceso de creación y distribución de los productos. De hecho se trata de las personas que “consumen” la marca como pueden ser: prospectos, clientes, medios de comunicación, organismos civiles o entes regulatorios.

Una vez que se ha definido a quién se dirigirá la información de la infografía el siguiente paso es determinar los objetivos que esta pretende cumplir. Para Smicklass (2012, p. 157) los objetivos permiten a la marca medir el desempeño de las piezas visuales y recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos: que sea específico, medible, alcanzable, relevante y dentro de un tiempo determinado.

Previo al desarrollo de una infografía, los responsables de la misma deben hacer cinco preguntas que les ayudarán en el proceso. Es decir, que la información sea novedad y responda a las cinco pregunta ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué?:

- ¿Quién? La audiencia. Conocer qué tipo de información, preferencias e intereses tiene el público al que se dirige la marca.
- ¿Qué? Los objetivos. Cada infografía tiene diferentes fines, por lo que sus objetivos son distintos. Saber cuál será el uso de la infografía facilitará la sintetización de la información que se usará. Asimismo se debe determinar qué es lo que se quiere transmitir, el mensaje.
- ¿Cuándo? La temporalidad de la información y la fecha de publicación. Existirá información que es atemporal por lo que la producción de una infografía no se verá presionada por factores coyunturales. En tanto la fecha de publicación se refiere al momento oportuno para que la infografía sea publicada.
- ¿Dónde? Los canales. Esto refiere a los canales que se utilizarán para divulgar la infografía. Sitio web, fan page oficial, cuenta en Twitter, blogs, entre otros, deben ser seleccionados, previamente, a la socialización de una infografía.
- ¿Por qué? El aporte. Esta pregunta debe realizarse de la forma más honesta posible. Es decir, indicar por qué la infografía es relevante y necesaria para la audiencia de la marca.

- ¿Cómo? Las posibilidades. Esto aborda qué tan fácil se entiende la información de la infografía. Tiene que ver con la claridad y la eficiencia en la transmisión de información en la infografía.

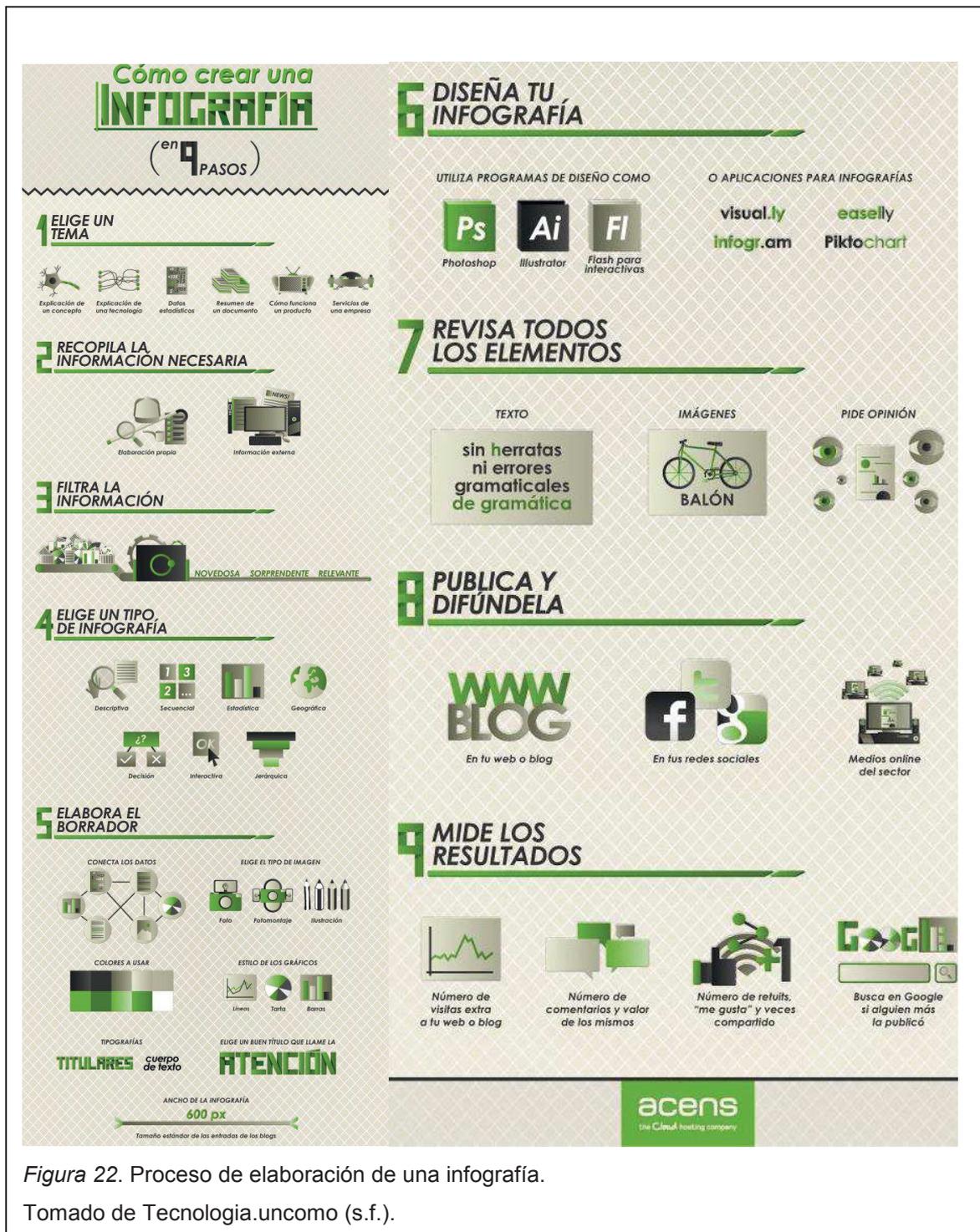


Figura 22. Proceso de elaboración de una infografía.

Tomado de Tecnología.uncomo (s.f.).

1.2 Elementos de una guía

1.2.1 La descripción

Toda guía debería disponer de una descripción en la que se amplia y contextualiza los contenidos de la misma. Mercado (2010, p. 116) indica que aunque no tiene que ser una sección extensiva, en esta se debe ofrecer la suficiente información complementaria para que la persona que lea la guía pueda hacerse una idea exacta de los contenidos que está por consumir.

1.2.2 La justificación de guía

Toda guía debe tener una razón de ser. Anteriormente se explicó que la guía ayuda a cumplir un objetivo, es decir, ayuda a solucionar un problema o satisfacer una necesidad. Es importante que en la justificación se exprese, con argumentos, el aporte que la guía supone para la temática en cuestión. Para Luzuriaga (2011, p.18) la fundamentación debe evidenciar el aporte, es decir, los criterios y las razones que motivaron la elaboración de la guía. Asimismo este autor recomienda destacar la contribución que supone la creación de la guía en el campo o área en cuestión.

1.2.3 Los objetivos

Esta, aunque pueda parecer una sección genérica, es necesaria para indicar el destino de la guía o efectos que se quieren alcanzar con su realización. Ander-Egg y Aguilar (2006, p.38) señala que los objetivos deberán tener coherencia con los contenidos que se presenten en la guía. Asimismo, los objetivos de la guía tienen que tener relación con lo argumentado en la justificación. Por ejemplo, si elaboramos una guía sobre cómo preparar alimentos orgánicos, en la justificación debemos señalar porqué estos son relevantes para la salud y en los objetivos declarar cómo la guía facilitará al usuario la preparación de este tipo de alimentos.

1.2.4 El perfil del usuario

Si tenemos en cuenta que cada guía soluciona o ayuda en la solución de un tipo de problema, podemos deducir que no todas las personas tienen los

mismos problemas, por ende, no todos necesitan las mismas guías. Weinschenk (2011 p. 7) presenta diferentes aspectos que se deben considerar al momento de diseñar la información. Uno de los más relevantes es el tipo de usuario que utilizará esa información, la persona a la que le será útil la guía. Para ello no se debe considerar su perfil profesional solamente sino se debe tener consideraciones igual de relevantes: cómo las personas piensan, cómo se concentran, entre otros.

Teniendo en cuenta que para este proyecto se realizará una guía de marketing digital es importante indicar que la audiencia a la que se dirige este tipo de material son profesionales de comunicación como directores de comunicación, jefes de prensa, community managers, entre otros.

1.3 Tipos de guía

Las guías abordan diversas temáticas bajo distintas metodologías. Por ello Concepción (2011) modeliza los tipos de guías existentes.

- Guía de uso y aplicación o metodológica:
Esta busca la transmisión o asimilación de conocimiento por parte de quien la recibe. Su función está basada en aspectos pedagógicos para el aprendizaje de determinada ciencia o información.

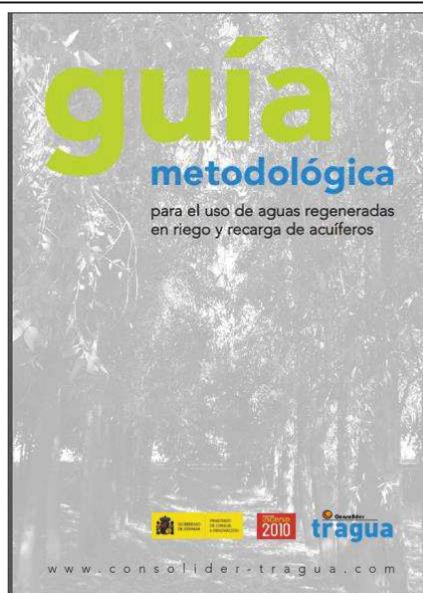


Figura 23. Guía metodológica.
Tomado de lagua (s.f.).

- Guía de motivación:

Este tipo guías buscan estimular al lector para que incorpore actitudes o acciones.

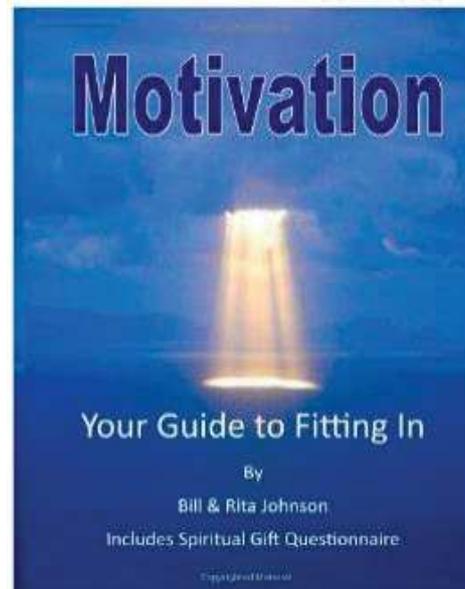


Figura 24. Guía de motivación.

Tomado de Amazon (s.f.).

- Guía de comprobación:

Tiene por fin evidenciar o no el funcionamiento o aplicación de ciertos parámetros sobre un objeto.



Figura 25. Guía de comprobación.

Tomado de Portalsej (s.f.).

- **Guía de aplicación:**
Son guías cuyo objetivo es el aprendizaje de un concepto o proceso a través de diferentes actividades.

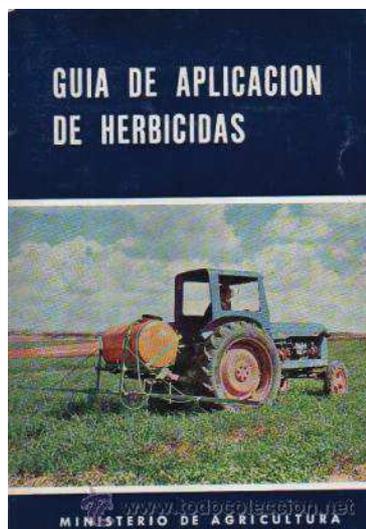


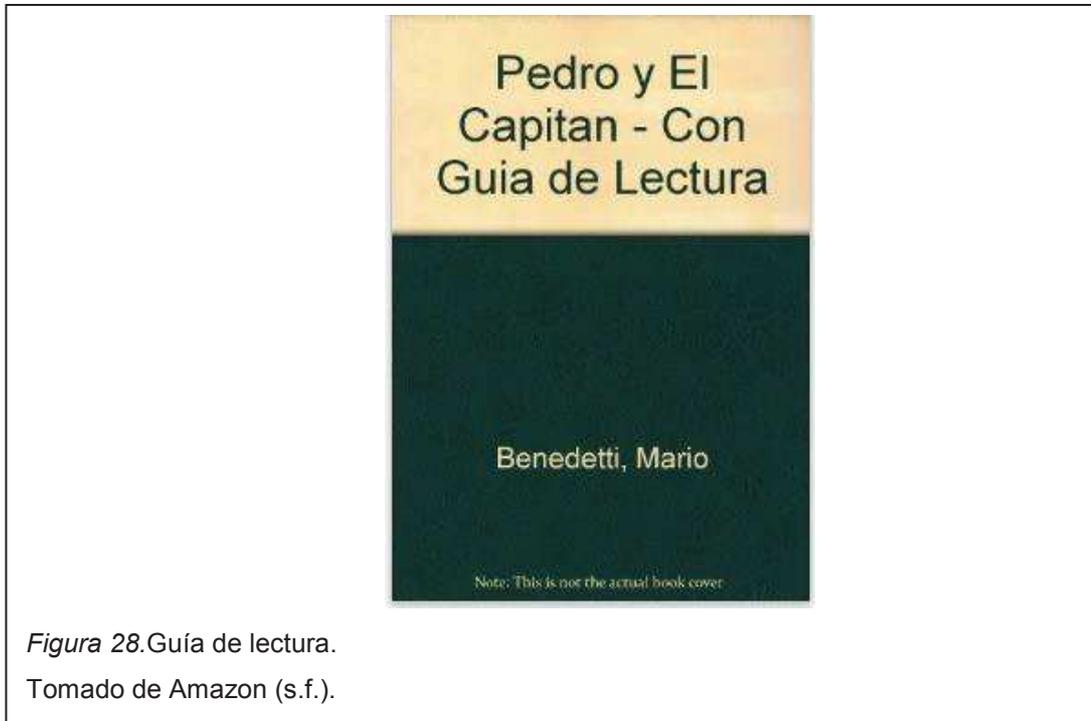
Figura 26. Guía de aplicación.
Tomado de Todocolección (s.f.).

- **Guía de estudio:**
Estas tienen como finalidad facilitar el aprendizaje de una manera más autónoma sobre un tema o concepto ya conocido.

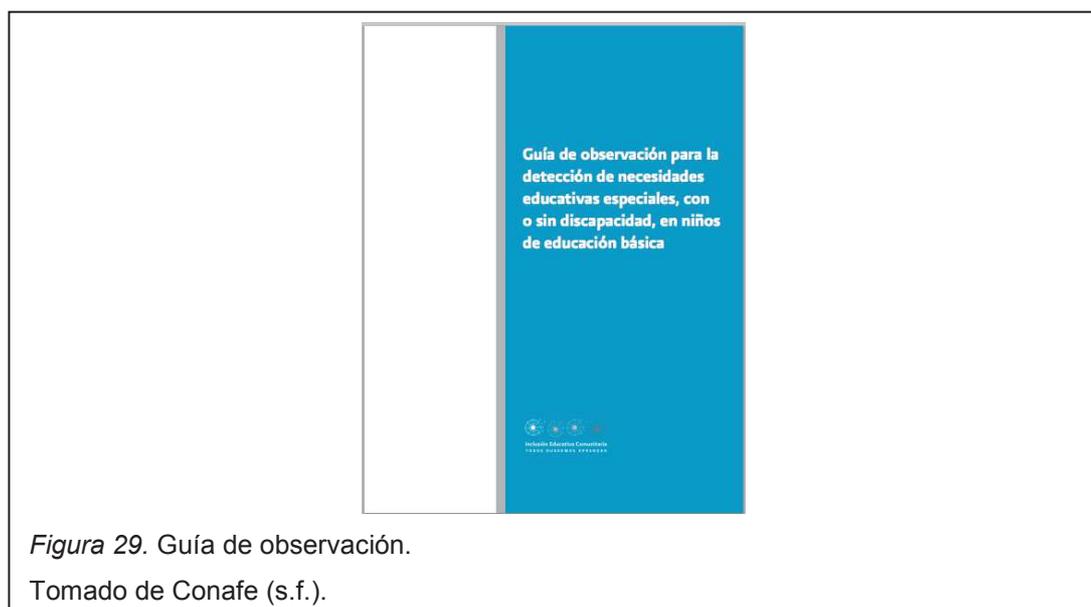


Figura 27. Guía de estudio.
Tomado de Itunes (s.f.).

- **Guía de lectura:**
Este tipo de guía busca dar soporte para facilitar el entendimiento y comprensión de una lectura.



- **Guía de observación:**
Detalla los pasos a seguir para realizar prácticas de observación. Es de carácter investigativo y busca identificar características del espacio u objeto observado.



- Guía de refuerzo:

Este tipo de guía busca reforzar o ampliar los conceptos estudiados de una determinada materia, ciencia o disciplina.

COLEGIO SANTO TOMÁS DE AQUINO
FUNDADO EN 1971

**GUÍA DE REFUERZO- PLAN DE APOYO Y SUPERACIÓN
MATEMÁTICAS GRADO SÉPTIMO**

Antes de iniciar tu trabajo de refuerzo ingresa a la URL
<http://www.mindomo.com/es/mindmap/numeros-enteros-eac6fb7f1cbe472789f26817470b50d7>

Maestra: Patricia I. Betancourt Baquero

RESUELVA LOS ENUNCIADOS PROPUESTOS

TEMA: 1 NÚMEROS ENTEROS
Clasifica los siguientes números enteros en positivos o negativos

+3	-5	+7	+11	-4	+9	-10	-6	+2	-15
----	----	----	-----	----	----	-----	----	----	-----

Expresa con números negativos las siguientes situaciones:

a) 10 grados bajo cero. c) 5 metros bajo el nivel del mar.
b) Tercer sótano, d) 14 grados bajo cero.
Completa la siguiente frase:

Los números negativos sirven para _____
Por ejemplo, si estamos a 3 grados bajo cero, el termómetro marcará _____

¿Qué signos puede tener un número entero? Pon 3 ejemplos en cada caso.

Expresa con números enteros las siguientes situaciones, y señala cuáles son enteros positivos y cuáles enteros negativos.

a) La temperatura es de doce grados bajo cero.
b) Cinco metros sobre el nivel del mar.
c) La temperatura es de treinta grados sobre cero.

Figura 30. Guía de refuerzo.

Tomado de Santotomas (s.f.).

- Guía de nivelación:

De carácter didáctico – pedagógico este tipo de guía busca complementar conceptos de una determinada materia de tal forma que la persona que la lea no evidencie carencias académicas.

Programa Nacional de Inglés
en Educación Básica Segunda Lengua: Inglés

Guía de nivelación Ciclo 4
Fortalecimiento académico para profesores de Inglés

Prueba en aula

Figura 31. Guía de nivelación.

Tomado de Zonaescolar114secundarias (s.f.).

1.3.1 La guía de uso y aplicación o guía didáctica

Este tipo de guía por ser de ser de carácter, mayormente, cognitivo dispone de algunos elementos que en otras guías no se podrían encontrar. Por ejemplo, Valenciano (2012) describe a la guía didáctica como el material que orienta en el estudio de una materia para el aprendizaje o formación de un individuo o grupo. Toda guía, previo su realización, debería contemplar aspectos como:

- **Objetivos:** donde se expresa lo que se quiere cumplir o que se pretende hacer con el conocimiento detallado en la guía.
- **Actividades:** se redacta las acciones o dinámicas que se utilizarán para el aprendizaje de la materia.
- **Recursos:** se enlista el tipo de requerimientos básicos para el aprendizaje de la materia.
- **Contenidos:** se describe los conocimientos que van a adquirir las personas que utilicen la guía.
- **Metodología de aprendizaje:** se explica cómo se trabajarán los contenidos para facilitar el aprendizaje de la materia.
- **Evaluación:** se especifica el método o sistema que se utilizará para comprobar que el contenido impartido ha sido aprendido por el usuario de la guía.

1.3.2 Características de la guía de uso y aplicación o didáctica

Las guías didácticas deberían servir para:

- Favorecer el aprendizaje de la materia (conceptos) estudiada.
- Atender los requerimientos y expectativas del usuario de la guía.
- Emplearse como un componente de evaluación del proceso realizado.

Por ello, para empezar a programar una guía, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Disponer de un documento inicial o de partida.
- Definir de forma clara el objetivo general del módulo de aprendizaje.
- Tener en cuenta el tipo de usuario al que se impartirá el conocimiento.
- Separar los contenidos a enseñar en módulos didácticos.

1.3.2.1 Los módulos

Los módulos son segmentos pedagógicos donde se instruye una información. Valenciano (2012) refiere a los módulos como las secciones que, en su conjunto, permitirán el aprendizaje de la materia. Es así que los módulos podrán ser independientes dentro de la guía pero no autónomos por lo que serán necesarios todos para cumplir con su función didáctica.

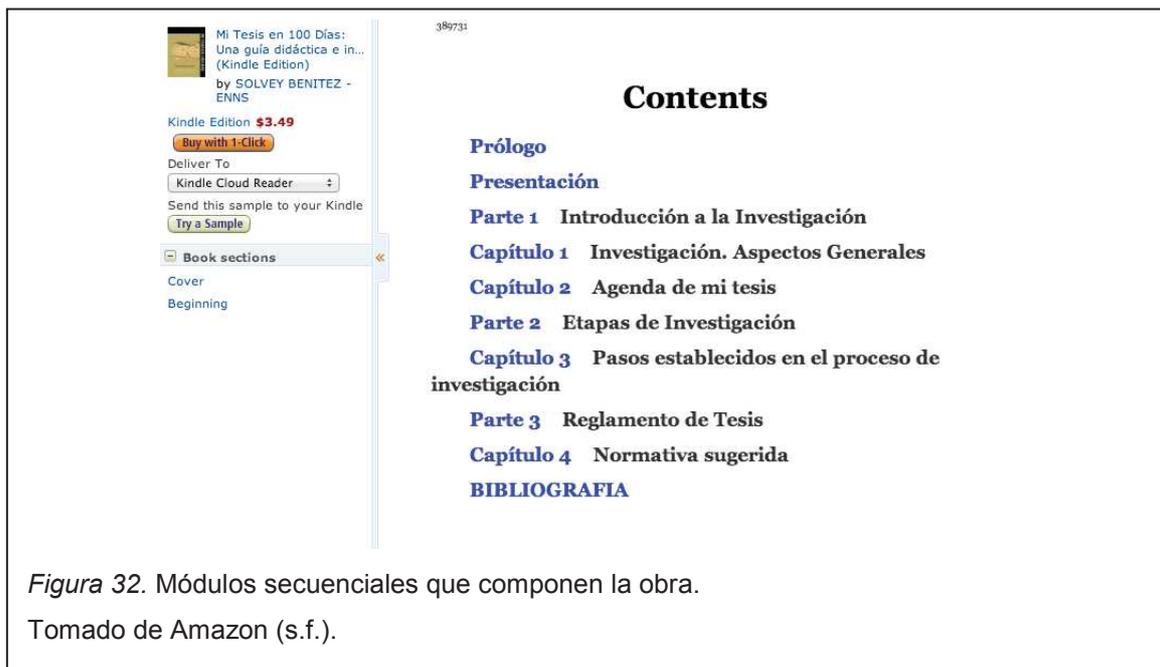


Figura 32. Módulos secuenciales que componen la obra.

Tomado de Amazon (s.f.).

1.3.2.2 La unidad didáctica

Es el elemento, que en su conjunto, forma un módulo. Valenciano (2012), por su parte, la define como la unidad de estudio vinculada al procedimiento de enseñanza-aprendizaje en la que su duración estará condicionada por los contenidos a impartirse, objetivos a cumplirse y actividades a realizarse. También indica que cada unidad didáctica estará vinculada con la aplicación práctica de la materia y cuyo nombre será operativo.

Para definir las unidades didácticas se debe realizar el siguiente procedimiento:

- Definir contenidos de la unidad
- Constatar que los contenidos constan en el módulo
- Unir los contenidos en unidades didácticas

- Seleccionar un nombre para cada unidad didáctica en términos operativos
- Ordenar las unidades didácticas en función del proceso de aprendizaje

Las unidades didácticas, en su conjunto, forman el módulo de aprendizaje. Por ejemplo, si el módulo de aprendizaje es sobre *Uso y aprovechamiento del agua*, las unidades didácticas tendrán que regirse a esa delimitación por lo que las unidades didácticas podrían ser *El agua y la agricultura*, *El agua y las industrias*, *El agua como fuente de energía*, entre otros.

1.3.2.3 Las dinámicas de comprobación

Una guía metodológica requiere de dinámicas de comprobación ya que su fin es la enseñanza. “Toda guía metodológica o didáctica debería garantizar el aprendizaje de una ciencia o materia”, afirma Valenciano (2012).

En ese sentido, este tipo de guías deben incluir actividades que permitan comprobar si el usuario ha incorporado los conocimientos que se le han querido instruir. Estas dinámicas de comprobación no son más que ejercicios o actividades donde el aprendiz corrobora si incorporó o no los contenidos impartidos en cada módulo.

Si bien se pueden utilizar diferentes dinámicas de comprobación, entre las más recurrentes, encontramos los cuestionarios de evaluación en los que las preguntas son relacionadas con el módulo de contenido estudiado.

1.3.3 Elementos de la guía didáctica o metodológica

La guía puede dividirse en dos secciones: una parte general y otra parte específica. Ambas partes deben considerar las diferentes fases secuenciales de la taxonomía de Bloom para el proceso de aprendizaje:

1. Recordar: observación y recordación de información; conocimiento de fechas, eventos, lugares; conocimiento de las ideas principales; dominio de la materia.

2. Comprender: entender la información; captar el significado; trasladar el conocimiento a nuevos contextos; interpretar hechos; comparar, contrastar; ordenar, agrupar; inferir las causas predecir las consecuencias.
3. Aplicar: hacer uso de la información; utilizar métodos, conceptos, teorías, en situaciones nuevas; solucionar problemas usando habilidades o conocimientos.
4. Analizar: encontrar patrones; organizar las partes; reconocer significados ocultos; identificar componentes.
5. Evaluar: utilizar ideas viejas para crear otras nuevas; generalizar a partir de datos suministrados; relacionar conocimiento de áreas dispersas; predecir conclusiones derivadas.
6. Crear: reunir cosas y hacer algo nuevo. Para llevar a cabo tareas creadoras, los aprendices generan, planifican y producen.

1.3.3.1 Parte general

Esta parte de la guía didáctica tiene relación con cuestiones comunes a cada módulo. Como por ejemplo:

- **Objetivo general.** Donde se detalla lo que se quiere lograr con ese módulo dentro del proceso de aprendizaje. Se especifica lo que el usuario será capaz de hacer como resultado del aprendizaje y se formulan con verbo en infinitivo, indicando acción o realización.
- **Orientaciones generales.** Se trata del objetivo del módulo y su relación con las unidades de contenidos. Aquí se indica cuáles son las unidades didácticas más importantes y se aconseja sobre cuáles se debe trabajar más o se les debe dedicar más tiempo.
- **Criterios de evaluación y calificación.** Se avisa al usuario los aspectos que se contemplarán para evaluar el nivel de aprendizaje al final de cada módulo. En este caso es recomendable que se incluyan pruebas objetivas para la evaluación de contenidos teóricos. También, pruebas prácticas para evaluar los contenidos prácticos.

- **Bibliografía.** Se enlista el diferente material bibliográfico que ha sido utilizado para la elaboración del módulo. De tal manera que el usuario pueda ampliar o complementar los conocimientos impartidos en cada módulo. Esta información debe ser presentada en orden alfabético.

1.3.3.2 Parte específica

La parte específica de la guía didáctica tiene más relación con las unidades didácticas y los elementos que le componen son:

- **Objetivos específicos.** Aquí se hace referencia a una meta que se pretende que cumpla el usuario de la guía. Estos deben ser concretos y marcar metas cortas. Asimismo, deben hacer referencia a conductas directamente observables y evaluables. Valenciano (2012) propone los siguientes verbos que nos ayudarán a formular objetivos específicos.

Conceptos	Procedimientos	Actitudes
Generalizar	Archivar	Aceptar
Crear	Confeccionar	Valorar
Repasar	Constituir	Concienciar
Situar	Manejar	Considerar
Describir	Guardar	Rechazar
Explicar	Contrastar	Practicar
Aplicar	Observar	Ayudar

Figura 33. Taxonomía de Bloom.
Adaptado de Eduteka (s.f.).

- **Contenidos.** Se establecen los contenidos en función de los objetivos que se quieren alcanzar. En el caso de una guía metodológica los contenidos a ser impartidos deben contribuir a mejorar el desempeño del usuario en la ciencia que se le instruye.

Para la selección de estos debemos tener en cuenta:

- ¿Qué tiene que saber el usuario? Contenidos conceptuales o teóricos.
- ¿Qué tiene que saber hacer? Para ello están los contenidos procedimentales o prácticos.
- Además de esto es importante considerar los siguientes aspectos en la determinación de los contenidos:
 - El perfil profesional de la ocupación.
 - El nivel de partida del usuario.
 - Seleccionar contenidos actuales y que favorezcan el auto aprendizaje.
 - Contenidos relacionados con la profesionalidad y la realidad.

Asimismo toda guía metodológica se caracteriza por presentar contenidos de manera secuencial. Valenciano (2012) avisa que los contenidos a impartirse deben estar en línea con los objetivos que se han propuesto dentro de la guía. Asimismo, sugiere que la presentación de contenidos debería ir de lo más fácil a lo más difícil.

- **Contenidos teóricos**

Este tipo de contenidos debe responder a la pregunta ¿Qué tiene que saber el usuario? Estos contenidos hacen referencia a hechos, conceptos, principios, teorías, normas, leyes y otros. Se caracterizan porque están formulados sin verbo y tienen detallado y en concreto lo que el usuario va a aprender.

- **Contenidos prácticos o procedimentales**

Este tipo de contenidos responden a la pregunta ¿Qué ha de saber hacer el usuario? ¿Cómo ha de hacerlo? En este caso hacen referencia a destrezas, habilidades, procedimientos, técnicas o estrategias. Se formulan en verbo sustantivado y en orden de impartición. Por ejemplo:

elaboración, realización, diseño, aplicación, utilización, y así progresivamente.

- **Actividades.** Se deben generar un grupo de actividades que conduzcan a un resultado final observable y medible. Estas actividades se formulan con verbo en futuro, de forma detallada y en orden de realización.

2.4 Formatos para la información

Como se ha comentado en el texto una guía puede ser cualquier información que ayuda a conseguir un objetivo. Esto evidencia que a una guía no le trasciende su formato sino su función. Sin embargo podemos destacar cuatro categorías generales de formatos para presentar información.

- Audiovisual: vídeos
- Visual: impresos y digitales
- Auditivo: cds, mp3s, cassettes, radio, entre otros.
- Tactil: sistema braile

1.4.1 El formato impreso

1.4.1.1 La legibilidad

La legibilidad es un aspecto crucial en el diseño de la información. Si una persona no puede leer el contenido que se le expone muy difícilmente va a entender el mensaje y tomar acción. De Buen (2003 p. 40) indica que las formas, familias tipográficas, ordenamientos del texto, diseños de párrafos, arreglos de tipos, ilustraciones, signos, materiales de impresión influyen en la armonía visual de una obra.

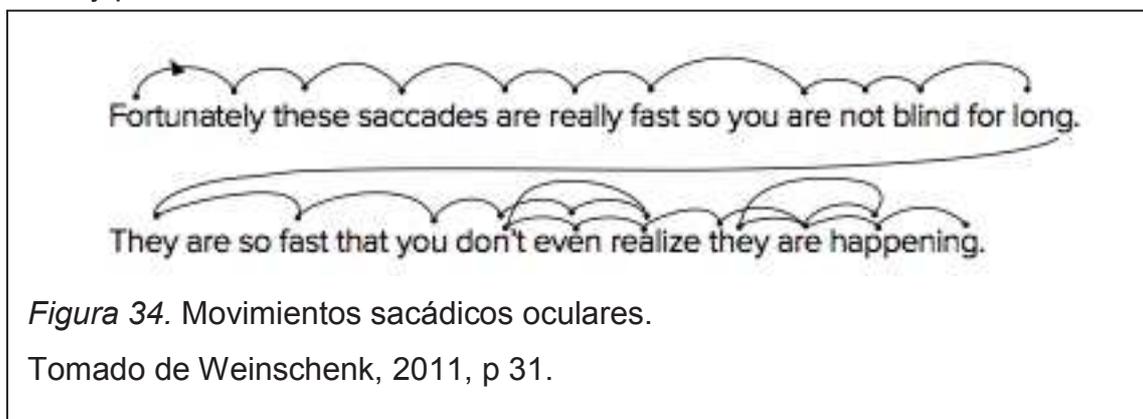
Asimismo señala el aspecto cultural como un factor decisivo en el diseño de la información. Los lectores de occidente han aprendido a leer de izquierda a derecha, a diferencia de los japoneses que comienzan a leer donde los occidentales terminan. Por ello los criterios de legibilidad no pueden ser estáticos sino dependerán de la obra que ha de formarse y, asimismo, sus destinatarios.

1.4.1.1.1 Cómo leen las personas

Uno de los grandes mitos descritos en legibilidad es que las letras capitales son más difíciles de leer que las que mezclan letras capitales y minúsculas. Sin embargo, Weinschenk (2011, p. 30) informa que no hay estudio científico que demuestre que alguna de las dos formas facilite o haga la lectura más rápida.

Cuando una persona lee cree que sus ojos se mueven a través de la página, pero esto es algo que realmente no sucede. Los ojos dan saltos rápidos y agudos con cortos periodos de quietud en el medio. Los saltos se llaman movimientos sacádicos (unos siete a nueve letras a la vez) y los momentos de quietud se llaman las fijaciones (alrededor de 250 milisegundos de largo).

Durante los movimientos sacádicos prácticamente no podemos visualizar nada pero los movimientos son tan rápidos que no podemos darnos cuenta de ellos. Los ojos miran hacia delante durante la mayor parte de los movimientos sacádicos, pero miran hacia atrás de 10 a 15 por ciento del tiempo para releer letras y palabras.

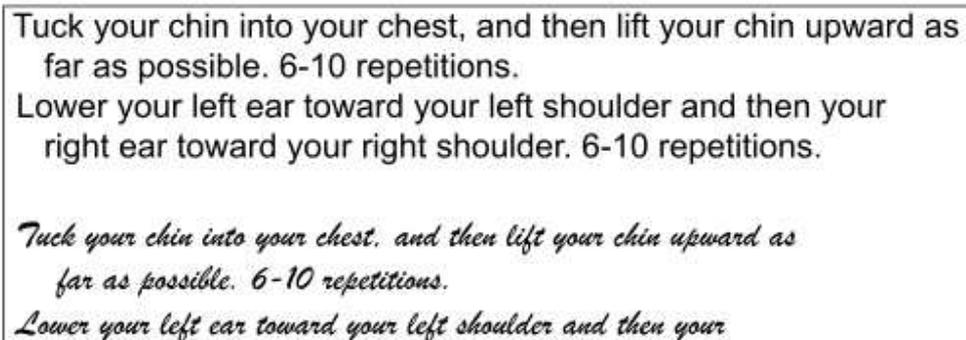


Si bien todas las personas leen no todas comprenden lo que leen. Es decir, si bien una persona puede leer un proceso químico biológico esto no significa que comprende el ciclo químico biológico que está leyendo. De hecho, para leer, solo es necesario la primera y la última letra de una palabra ya que la lectura es un ejercicio basado en la anticipación de la próxima palabra. Por ejemplo: Pedro está en su casa se puede leer Pdreo etsá en su csaa. Cuando una persona lee no absorbe exactamente las letras y palabras para después

interpretarlas. Cuando se lee, la persona se anticipa a lo que viene a continuación.

El tipo de letra influye en la comprensión de un texto. Weinschenk, S. (2011. p. 38) cita un estudio realizado por Hyunjin Song y Norbert Schwarz (2008) que demostró que la comprensión y percepción de un texto está relacionado con el tipo de letra o fuente.

Para ello ambos científicos entregaron instrucciones escritas a un grupo de personas para resolver un ejercicio de física. El grupo que recibió las instrucciones con un tipo de fuente más legible estimó que la realización del ejercicio sería de ocho minutos y no sería difícil. En tanto, el grupo que recibió las mismas instrucciones con un tipo de fuente de menor legibilidad estimó que el ejercicio tomaría hasta quince minutos y lo calificaron como difícil.



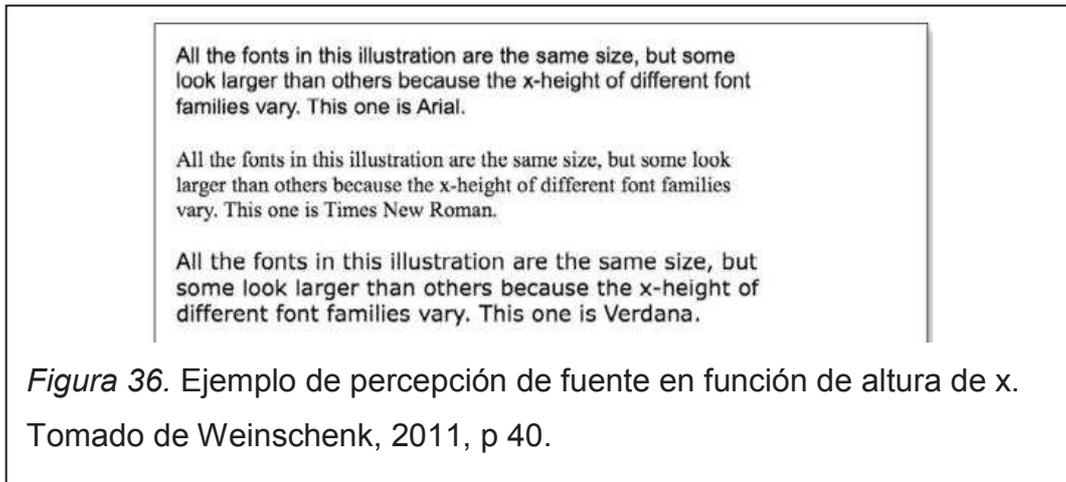
Tuck your chin into your chest, and then lift your chin upward as far as possible. 6-10 repetitions.
Lower your left ear toward your left shoulder and then your right ear toward your right shoulder. 6-10 repetitions.

*Tuck your chin into your chest, and then lift your chin upward as far as possible. 6-10 repetitions.
Lower your left ear toward your left shoulder and then your*

Figura 35. Ejemplo de tipografía e interpretación de información.

Tomado de Weinschenk, 2011, p 39.

Aunque suene lógico el tamaño de la fuente importa. El tamaño de la letra tiene que ser lo suficientemente grande como para que los lectores puedan leer sin tensión. Es importante que, al momento de escoger una tipografía, se escoja una cuya *altura de x* permita identificar la letra y facilite la lectura. Si bien algunas fuentes pueden ser del mismo tamaño, unas pueden parecer más grandes que otras debido a la *altura de x*.



1.4.1.1.2 Organización del texto

Un texto es la conjunción armónica de elementos visuales como: signos, letras, palabras y oraciones. Todos estos adquieren un valor cuando se juntan y forman un entramado.

Este entramado u organización se realiza con la intención de captar el interés del usuario y que no decaiga la lectura. Sin embargo, esta estructura y composición editorial no solo es responsabilidad del autor de la obra sino de otras personas como el editor y el diseñador señala De Buen (2003 p. 21).

1.4.1.1.3 El título

Es el primer contacto que un usuario puede tener con una información. Es el texto que enganchará o no a la persona que consume el contenido. Lipton (2007) indica que todos los titulares deben introducir al lector en la lectura. Para ello recomienda usar un verbo y que el titular responda a la pregunta ¿qué hay para mí? De forma que el lector se sienta interesado por el contenido que está por leer.

Repsol > Box Repsol > Dani Pedrosa's blog Versión español 

7/1/14 9:37 AM 

A wet GP

I'm writing to you from home after an unusual Grand Prix. Every year when we go to Holland we know that this can happen, that it can rain, but this time it was special due to the changing conditions throughout the weekend.

We expected rain in Assen, so on Friday we had to prepare the qualifying practice really in order to make the most of the dry conditions. We recorded a good time and were able to start from the front row. On Friday night, before the race, we studied what to do if it rained. A lot of things change, the laps before the warm up or how many times we can switch bike. So we had to have everything well prepared for the strategy.



I had a good feeling during the race. At the beginning, I chose to stay with the wet tyre, as in the dry areas it..

Tags: [repsol](#) [honda](#) [assen](#) [2014](#) [holanda](#)

[Continue reading »](#) [Like](#) [Tweet](#) [g+](#)

 50 Comments

Figura 37. Ejemplo de contenido con título. A wet GP, del blog temático de Repsol.

Tomado de Blogs.repsol (s.f.).

Para el caso de una guía el título deberá inducir o presentar el tema que se va abordar en la información a continuación. Es oportuno que un título sea corto y conciso ya que tendrá una mayor aceptación frente a un título que utilice palabras de difícil interpretación.

1.4.1.1.4 El párrafo

El párrafo es un bloque de narrativo compuesto por distintas información y busca transmitir una idea que ayuda a la comprensión del mensaje completo. Por ello, destaca De Buen (2003 p. 22), la construcción de un párrafo tiene como función delimitar la interpretación del lector. Una palabra puede disparar toda clase de significados; según como se la estructure en una oración puede tener una connotación informativa, poética o artística. Un párrafo no es más que la conjunción de fonemas (letras), morfemas (unidades mínimas significativas conformadas por fonemas). Con los morfemas se construyen

palabras para articular sintagmas (oraciones). Y finalmente esa unión de sintagmas (oraciones) forma un discurso. Si bien el discurso es la conjunción de párrafos, estos se caracterizan por su independencia interpretativa, es decir, un párrafo es una unidad íntegra con el desarrollo suficiente para presentarse aislada del resto del discurso. El autor es el responsable de determinar la extensión de un párrafo, pero si son cortos estimulan más al lector por su tenuidad y ligereza. De Buen (2003 p. 24) avisa que se debe considerar aspectos como el cambio de renglón, la renovación de párrafos, entre otras, ya que las interrupciones en el texto deben responder a una planeamiento adecuado y en función de estimular al lector.

<p>Quebrado a la derecha</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	<p>Quebrado a la izquierda</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	<p>A bloque</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	<p>Centrado</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	<p>Bandera de lámpara</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>
<p>Ordinario</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	<p>Moderno</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	<p>Párrafo francés</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	<p>Triángulo español</p> <p>Pero como fuente de poder, la proximidad no es característica de este sistema. La compare con otros: republicano democrático, autoritario y totalitario, es decir con todos los demás sistemas.</p> <p>Lo que resulta particular de dar-al-muk, es el primer lugar la importancia dada a este criterio y su elevación de rango de una cuasi ética; en segundo lugar la importancia que tiene un criterio así en la dirección de los asuntos, teniendo en cuenta que la división de tareas es rudimentaria y que los hábitos de competencias no están del todo definidos.</p>	

Figura 38. Tipos de párrafo.

Tomado de Mmt1986 (s.f.).

1.4.6 Los caracteres

En la legibilidad se debe considerar la longitud de los renglones. Si bien existen diversos criterios para establecer medidas mínimas, óptimas y máximas de los renglones estos siempre deben estar definidos con la intención de hacer más agradable la lectura. De Buen (2003 p. 154) cita a Josef Müller-Brock para indicar que “según una regla empírica, bien conocida, debe haber siete palabras por línea para un texto de cualquier extensión. Asimismo a Emil Ruder para avisar que “una línea de 50 a 60 letras es fácil de leer”.

1.4.7 Las columnas

Las columnas son una creación de los amanuenses, quienes para evitar los renglones largos introdujeron las columnas. De Buen (2003 p. 161) también explica que la división de columnas, más que responder a un recursos estético, se trata de pragmatismo en la búsqueda de una mayor y mejor legibilidad. Esto se ejemplifica cuando una columna es demasiado estrecha y obliga al movimiento excesivo de los ojos, saltos constantes desde el final de un renglón hasta el principio del siguiente, entre otros aspectos. De hecho, para este autor, las columnas angostas obstaculizan el reconocimiento del texto.

1.4.8 El tipo de letra

El tipo de letra importa pero no se puede superponer a la legibilidad. La legibilidad es mucho más relevante que lo estético al momento de diseñar información. Lipton (2007, p. 82) sostiene que muchos diseñadores se preocupan de la personalidad de las tipografías. Sin embargo, cuando se trata de una obra editorial, antes que la personalidad lo que debe prevalecer es la claridad y su uso. El autor cita al diseñador Alex W. White para indicar que la tipografía es 90 por ciento la administración del espacio y el 10 por ciento restante la administración estética del tipo de letra. Asimismo, referenciando un estudio de 1972 de J.M. Dirken en la Universidad de Delft, los aspectos más relevantes entre los elementos del diseño de la información están:

- El orden en el espacio.
- El lugar que ocupa en la página.
- El tamaño de la letra.
- El contraste de las letras (negrita vs normal)
- La dirección (romana vs itálica)
- El ancho de la columna.
- El espaciado vertical.
- El tipo de letra.

Lo relevante en la selección del tipo de letra es la claridad que aporta al momento de la lectura, en el espaciado entre caracteres, en la separación entre palabras, en la composición entre líneas y párrafos.

1.4.9 La composición escrita

Para escribir un texto lo recomendable es que se lo haga de manera directa, sencilla y concisa. También son relevantes las necesidades del lector, su nivel de comprensión y preferencias, según Lipton (2007, p. 112).

Para una escritura clara y útil el autor indica que es clave conocer la materia en sí y la audiencia a la que se dirigirá esta información. La escritura deberá responder las dudas de los lectores de manera clara y concisa y en el orden que los lectores esperan. Es así que el buen diseño de la información supone una escritura clara en función de la audiencia a la que nos dirigimos. Para ello, y a manera de sugerencia, Lipton (2007, p.113) declara que es importante saber hasta el nivel de conocimiento de la audiencia sobre la temática que se va a redactar para determinar las necesidades informativas.

Otra consideración expuesta por este autor es la de favorecer la voz activa donde el sujeto de la oración sea lo principal, de forma que el sujeto actúe sobre el verbo. El autor indica que el uso de voz pasiva, en cambio, hace que la información sea indirecta y poco precisa, además de debilitar la fuerza del verbo.

Las oraciones cortas, por su parte, favorecen la lectura rápida y no aburren al lector. Lipton (2007, p. 113) expone las siguientes recomendaciones para lograr este tipo de oraciones:

- Limitar el uso de insertos como paréntesis, comas, punto y coma.
- Incluir listados.
- Dividir las oraciones largas con conjunciones en oraciones cortas secuenciales.

También otro factor que el autor considera relevante es la escritura de oraciones completas, es decir, que no obliguen al lector a pensar o buscar la información restante. Además sugiere que los párrafos sean cortos para que se aligere la lectura.

Las palabras es otro aspecto a considerar según Lipton (2007, p. 113). Para este autor, si el objetivo del diseño de información es facilitar la transmisión de un mensaje el lenguaje a utilizarse debe evitar terminología técnica que no aporte al lector. En caso de querer “demostrar” el grado de conocimiento se recomienda incluir un glosario de términos.

El diseño de información es un aspecto muy relevante para la transmisión de un mensaje. Consideraciones como la legibilidad y la connotación de la información están sujetas a los diferentes recursos que se aplican al momento de diseñar la información. Por ello para el caso de esta tesis se tomará en cuenta los aspectos más relevantes de tal forma que el conocimiento que se quiera transmitir ayude a la consecución de un objetivo.

CAPÍTULO II: Marketing digital, marketing de contenidos y social CRM

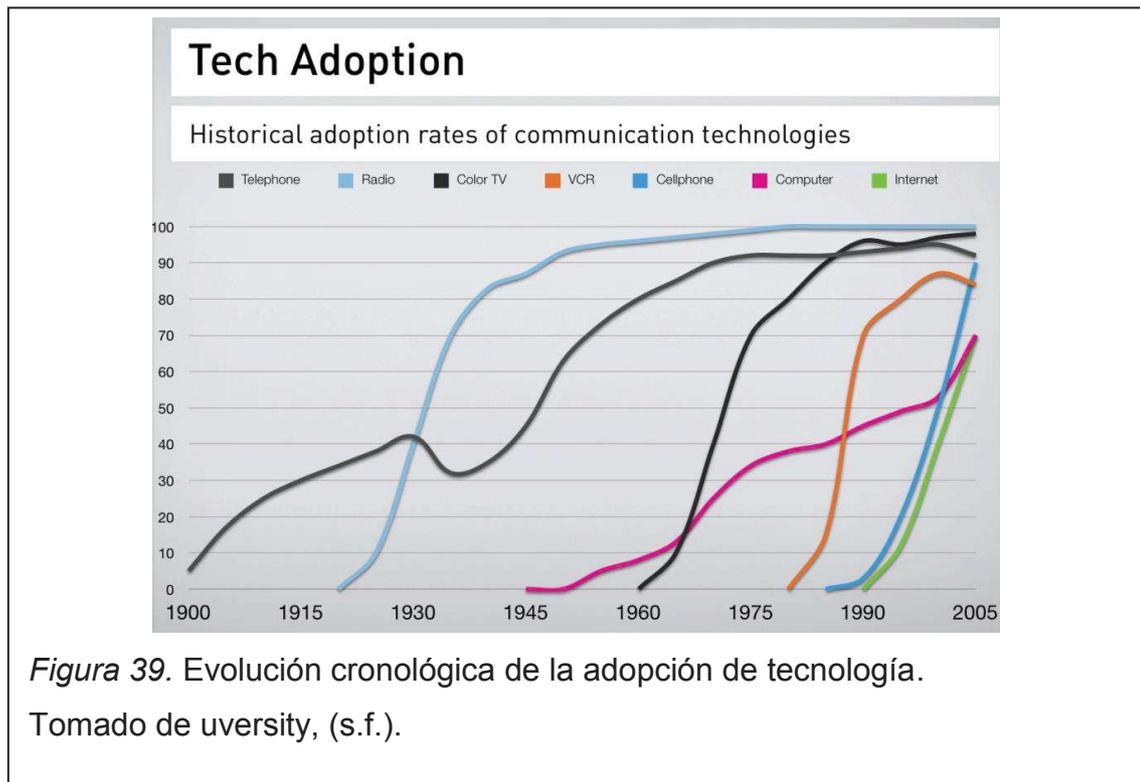
2.1 Introducción al marketing digital

El marketing digital evoluciona del marketing tradicional. Con el Internet aparecen nuevos canales y la forma de comunicarse entre marcas y empresas se transforma. Los autores Cuesta y Alonso (2010) consideran que el marketing digital es una disciplina revolucionaria y The Internet Marketing Academic (2011, p. 8) también coincide con esta idea. Sin embargo, esta organización afirma que para planear una estrategia de marketing digital, es necesario estar familiarizado con los principios básicos de marketing como publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas. Pues el marketing digital sigue buscando los mismos objetivos pero a través de estos nuevos espacios.

Este nuevo concepto supone cambios profundos que afectan directamente a las prácticas del marketing tradicional. El ámbito digital hace que las acciones de marketing y de comunicación evolucionen, se transformen. Es así que los conceptos anteriores, como las 4Ps, mutan. Y se pasa del Producto, Precio, Plaza y Promoción a nuevos ejes de trabajo que son Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones modelizadas. Estas 4Ps vienen a ser cuatro grandes conceptos que engloban una serie de acciones, con sus respectivas herramientas, que facilitan el acercamiento entre la empresa y el individuo.

El Internet es un medio totalmente distinto ya que tiene características únicas que lo diferencian de otros medios de comunicación. De hecho para The Internet Marketing Academic (2011. p. 8) la posibilidad de conocer en tiempo real lo que el consumidor piensa de una empresa se convierte en una gran oportunidad para cualquier organización que quiera sostener su presencia en el mercado. A esto le complementan los bajos costos que supone la implementación frente a las acciones de marketing tradicional para la promoción de un producto o servicio. Otra gran mejoría que ofrece esta extensión del marketing, según indican Cuesta y Alonso (2010), es que permite conocer el retorno de inversión, ese número, cifra o dato tan deseado en

cualquier reunión gerencial. Las acciones de marketing digital, si por algo se destacan, es que todas ellas pueden ser medidas. La subjetividad ya no tiene tanta cabida en el ámbito online, pues las herramientas actuales permiten conocer los resultados de cada acción que se tome y, esta valiosa información, ser aprovechada para tomar medidas correctivas o ajustes a las estrategias de marketing de una empresa. Todo esto gracias al Internet.



2.1.1 La tecnología detrás del marketing digital

Como se indicaba anteriormente, el marketing se adapta a los tiempos de los consumidores. Por ello la evolución del marketing siempre ha estado muy ligada a al desarrollo tecnológico. Para los autores Ryan y Jones (2013, p. 4) este proceso ejecuta el siguiente patrón:

1. Aparece una nueva tecnología y consumidores y adaptadores tempranos empiezan a utilizarlos.
2. Su uso empieza a masificarse y aparece en el radar de los responsables de marketing de las compañías.

3. Los responsables de marketing más innovadores empiezan a estudiar la nueva tecnología y analizan las formas en las que pueden aprovecharla para conectar con sus públicos.
4. La tecnología se masifica y se transforma en una práctica de marketing estándar.

La radio, la televisión, la prensa y el Internet son ejemplos de cómo la tecnología ha alterado las relaciones entre responsables de marketing y consumidores a escalas globales. Pero claro, el marketing no es sobre tecnologías sino sobre personas. De hecho la tecnología se vuelve interesante solo cuando sirve para conectar con las personas de una manera más efectiva.

Existen numerosos ejemplos de cómo la tecnología ha impactado a través del tiempo en los distintos mercados. De hecho la tecnología tiene la facultad de poder crear nuevos mercados o reinventar los existentes. Un claro ejemplo de ellos es el Internet que junto con el software de aplicaciones y dispositivos han permitido que las personas conecten con sus redes cuando quiera, donde quiera y como ellos quieran.

2.1.2 Acerca de las estrategias de marketing en Internet

Una estrategia de marketing debería utilizar diferentes herramientas para lograr sus objetivos. The Internet Marketing Academic (2011. p. 11) indica que las compañías aprovechan herramientas como vídeos, fotografías, foros, y otras para acercar su mensaje a sus públicos y construir relaciones a largo plazo.

Asimismo señalan que el simple uso de una o varias herramientas online no garantiza que una estrategia de marketing online funcione. Esta academia afirma que una estrategia de marketing efectiva supone el uso de distintas herramientas para conseguir la interacción con el consumidor.

En ese sentido se puede afirmar que no existe una fórmula específica para garantizar una campaña de marketing digital exitosa. De hecho, en función de los objetivos que se pretendan lograr, se tendrán que definir las estrategias y

tácticas que ayudarán a los responsables a cumplir con los objetivos que se propongan.

2.1.3 Por qué se necesita una estrategia de marketing digital

El marketing busca conectar a productos y marcas con sus públicos. Hoy en día con la cantidad de personas conectadas a la Red, el marketing digital se convierte en una necesidad para las empresas. Para Ryan y Jones (2012, p. 19) el marketing digital es necesario porque, de no tenerlo, se pierden muchas oportunidades.

Sin embargo, señalan que el primer paso previo a realizar una estrategia digital es familiarizarse y entender las diferentes innovaciones en este sector y cómo esto afecta a las relaciones entre las marcas, los clientes y los potenciales clientes. Ryan y Jones (2012, p. 20) creen que no importa el tipo de negocio en el que se esté ya que en el entorno online están todos los tipos de usuarios y clientes. Pero sin una buena estrategia de *engagement* a través de canales digitales el negocio puede estar perdiendo una oportunidad de oro.

El hecho de usar canales digitales amplía el panorama ya que se puede conectar con consumidores de distintos lugares geográficos, es decir, una audiencia más grande. Asimismo enfocar todos los esfuerzos para llegar a un nicho específico. Implementado de manera correcta, el eje online, puede ser una gran herramienta de marketing. Ryan y Jones (2012, p. 21) destacan que el Internet ofrece múltiples y diversas herramientas que permiten conectar con los consumidores. De hecho afirman que nunca ha existido un panorama tan retador, dinámico y diverso.

2.1.4 Redefiniendo las Ps del marketing tradicional

La irrupción de la tecnología y el nacimiento del marketing digital han hecho repensar las Ps del marketing tradicional. Para Ryan y Jones (2012, p.28) estas Ps se transforman de la siguiente manera:

- Plaza: ahora es el Internet. Con más de dos billones de personas en el mundo conectadas a través de una computadora, teléfono móvil, tablet

u otro similar, el Internet es el lugar, la plaza del marketing digital y donde todas las marcas compiten por los consumidores.

- Precio: con Internet esta P es de carácter crítico. La marca tiene que ser competitiva y transparente, es decir, que su propuesta de valor sea aceptada por sus clientes. Sobredimensionar el precio del producto en comparación con su competencia afectará a la dinámica del negocio.
- Producto: esto es lo que se ofrece, la propuesta única de valor hacia nuestros clientes. Ser un buen producto es crucial en el entorno digital. un producto que evidencia sus beneficios tangibles y satisface una necesidad real tiene más probabilidad de generar *engagement* con sus consumidores y generar ventas.
- Promoción: es el eje transversal de cualquier estrategia de marketing tanto para los ámbitos online como offline para lograr que nuestro producto sea conocido por nuestros prospectos.

2.2 El Internet, breve reseña

Es innegable que el Internet ha abierto un vasto campo de posibilidades en las áreas de comunicación, creación de información, socialización de la información y la computación.

Las expectativas indican que para 2020 serían más de 22 billones de dispositivos los interconectados. Según McHaney (2012. p. 9) el Internet es esencialmente una gran computadora conformada por un número pequeño de redes de computadoras interconectadas. Esta red de redes ha establecido un sistema de comunicación e información global que permite transmitir información con diferentes fines.

Uno de los hechos más significantes del Internet es la colección de documentos interconectados y organizados dentro de las pantallas computadoras, también conocidos como *websites*. McHaney (2012. p. 9) define a un sitio como una colección de páginas webs que en su conjunto forman un

sitio web. Y las webs son importantes ya que permiten, de forma fácil, el acceso a la información a todas las personas y en distintos formatos.

Inicialmente los *websites* eran espacios informativos y estáticos que apenas y utilizaban imágenes, pero con el tiempo fueron evolucionando los formatos y las webs implementaron recursos como vídeos, animaciones, entre otras. Los sitios webs fueron sofisticándose al punto de almacenar uno o más sitios webs en servidores. A estos servidores es posible acceder a través de direcciones de Internet conocidas como *Uniform Resource Locators* (URLs). El colectivo conformado por estos sitios webs públicos dio origen a la *World Wide Web*.

Las páginas webs son documentos de texto construidos en base a los parámetros conocidos como *Hypertext Markup Languaje*. Estas especificaciones permiten a los desarrolladores crear diferentes sistemas bajo las mismas reglas. Esto significa que una página web puede ser creada en donde sea y por quien sea y ser cargadas a través de cualquier buscador con conexión a Internet.

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE>The University of Georgia</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
<P>
<IMG SRC="ugaseal.gif">
<H1>University of Georgia</H1>
<P>
The University of Georgia is located in
Athens, Georgia, 75 miles east of Atlanta.
It was founded in 1785 and is the oldest
state university.
</BODY>
</HTML>
```

Figura 40. Evolución cronológica de la adopción de tecnología.

Tomado de uversity, (s.f.).

2.2.1 Los inicios de la Red

Si bien el Internet es uno de los productos más tecnológicos más relevantes de los últimos tiempos, Ryan and Jones (2012, p. 7) sitúan el origen del Internet en 1957 en la época del lanzamiento del satélite Sputnik por parte de la USSR.

Esta acción rusa fue considerada, por los EE.UU, como un factor para desarrollar e investigar con más recursos la ciencia y la tecnología. Es así que en 1958 el departamento de Defensa de Estados Unidos configura la Agencia de Proyectos de Investigación de Avanzada (ARPA según sus siglas en inglés), una agencia especial con un fin específico: poner a los Estados Unidos a liderar la guerra fría en la carrera tecnológica.

En agosto de 1962 el especialista en computación Joseph Carl Robnett Licklider (1915-90), vicepresidente de la compañía tecnológica Bolt Beranek and Newman, escribió una serie de memos en los que planteaba el concepto de una red de computadores intergaláctica. Y ya en octubre de 1963, Licklider fue el máximo directivo del departamento *Behavioral Sciences and Command and Control Programs* en ARPA. En sus dos años al mando de esta área se encargó de sembrar la semilla que daría pie al Internet, el ARPANET.

La agencia ARPA empezó el proyecto ARPANET en 1966 con la promesa de que conectaría a las súper computadoras del gobierno, universidades e institutos de investigación por todos los EE.UU. Esta nueva red creció de forma rápida y para 1971, 15 institutos norteamericanos estaban conectados al ARPANET y para 1974 ese número había crecido a 46 incluyendo nodos de conexión en Hawai, Noruega y Londres.



Figura 41. Logotipo oficial. En 1996 ARPA pasa a llamarse DARPA.
Tomado de Darpa (s.f.).

El término Internet fue usado por primera vez en 1974 por el científico Vinton Cerf. Pero recién en 1989 Tim Berners-Lee, un desarrollador que trabajaba en la Organización Europea de Investigación Nuclear (CERN según sus siglas en inglés), propuso un sistema de envío de información basado en enlaces de hipertextos. Si bien este concepto de enlazado ya era utilizado en programas y computadores personales, nunca se lo había aplicado para la conexión de distintos documentos en distintos computadores.



Figura 42. Cuenta oficial en Twitter de Tim Berners Lee.
Tomado de Twitter (s.f.).

El boom de este invento no se hizo esperar. Empresas, personas y gobiernos empezaron a utilizar la Internet para intercambiar información. En marzo del 2000 se estimaba que existían 304 millones de personas en el mundo con acceso a Internet. Tres años más tarde este número se duplicó y eran 608 millones las personas conectadas. A junio de 2012, según cifras de *Internet World Stats*, existen más de 2000 millones de usuarios de Internet.

2.3 El Internet son las personas

Si bien el Internet es la herramienta, la clave para que esta tenga sentido es que las personas la utilicen. Por ello, Ryan y Jones (2012, p. 11) señalan con énfasis que el marketing digital no tiene que ver con tecnología, de hecho su foco está en las personas. Por lo que indican que el marketing digital y el marketing tradicional son muy parecidos; se trata de personas (marketeros) conectando con otras personas (consumidores) para construir relaciones y favorecer las ventas. La tecnología lo único que hace es brindar herramientas y plataformas para poder conectar a las personas.

El marketing digital no trata de entender cómo funciona la tecnología o como son las personas, el marketing digital busca entender y aprovechar como las personas usan la tecnología y cómo se puede aprovechar esto para conectar con ellos de forma más efectiva.

Este enfoque del marketing digital no es nada nuevo. Esta transformación en las relaciones entre individuos y organizaciones ya la avistaron Lock, Levin, Sears y Weinberger (1999). Estos autores exponen que el Internet ha logrado transformar los mercados gracias a su interconexión. Según su manifiesto, las personas se están volviendo mejor informadas, más inteligentes y demandantes de cualidades y valores que muchas organizaciones carecen.

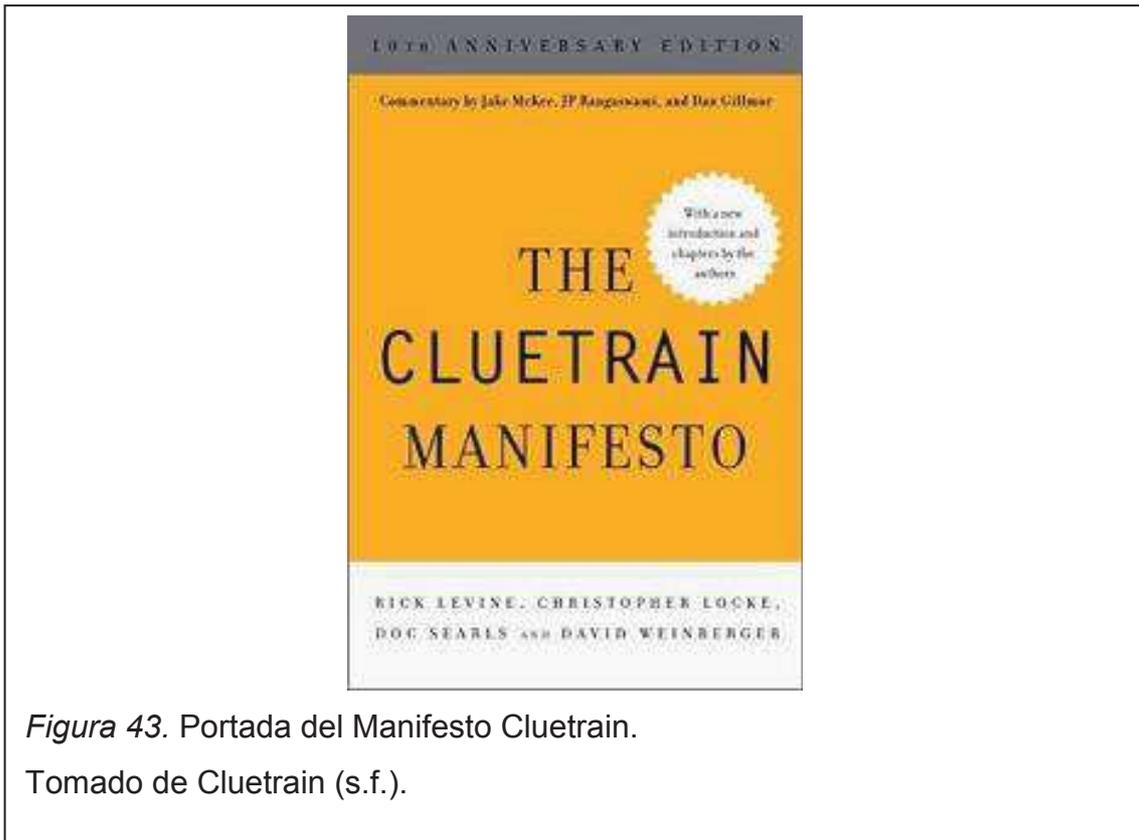


Figura 43. Portada del Manifiesto Cluetrain.

Tomado de Cluetrain (s.f.).

Estos autores exponen 95 tesis o mensajes que los usuarios envían a las organizaciones en este nuevo entorno. Estas señales enviadas por los usuarios buscan que las organizaciones implementen nuevas acciones ya que los tiempos han cambiado gracias a la transformación que ha generado la comunicación en el Internet. Si bien se tratan de 95 anunciados a continuación se presentan los más relevantes:

- El discurso corporativo no sirve: Los usuarios son personas y las personas son humanos. Con esto se refiere a que la voz humana es abierta, natural y sincera. En contraposición del discurso que suelen utilizar las empresas y corporaciones llenas de tecnicismos y muchas veces incomprensibles para el ciudadano de a pie. Útil tal vez para inversionistas pero no para los usuarios de Internet.
- Los mercados son más inteligentes: Los usuarios comparten sus experiencias personales en la Red. Pueden hablar sobre sus vacaciones, sobre el tráfico de la ciudad o sobre su última experiencia

en una tienda o con una marca. Estas expresiones son muy valoradas por otros usuarios que aprovechan la Red como un repositorio de referencias (experiencias) para decidirse por un producto o servicio.

- Necesitamos canales directos entre la persona y la empresa: Los usuarios quieren hablarles a las empresas. Quieren hacerles conocer sus experiencias, sus necesidades y la Internet facilita ese acercamiento entre una marca y su audiencia.
- Conversaciones cercanas, humildes y honestas: Las personas ya se cansaron del discurso y los adornos retóricos que han utilizado las empresas para dar a conocer sus servicios y también sus errores. Hoy los usuarios demandan transparencia y humildad a las organizaciones.
- Contenidos realmente importantes: Los usuarios están expuestos a miles de mensajes a diario. Por esta razón las organizaciones deben buscar información o contenido que le sea de utilidad a su mercado, que le aporte algo nuevo para mejorar su vida o su experiencia con los productos o servicios que ofrece.
- Crear comunidades para dialogar: Las empresas deben velar por los intereses de sus comunidades. En este sentido se vuelve indispensable que la organización haya identificado los problemas o preocupaciones de su entorno para poder proponer una conversación constructiva que le permita involucrar a su mercado en la búsqueda de una solución.
- Una conversación abierta, no hay porque temer: El secretismo, la confidencialidad corporativa es algo que no genera confianza en las personas. Las personas no quieren que se les oculte nada, quieren conocer los procesos de las empresas de manera transparente.

2.3.1 Influencias tecnológicas sobre el usuario de Internet

Este desarrollo tecnológico que acarrea el Internet también afecta a los usuarios, a los consumidores. Para Ryan y Jones (2012, p. 12) existen siete claves tecnológicas que influyen sobre cualquier persona hoy en día:

- **Interconectividad:** Las redes tecnológicas digitales permiten que diferentes usuarios se conecten a través de correo electrónico, mensajes, redes sociales como Facebook. Los usuarios están interactuando y encontrándose alrededor del mundo independientemente su zona horario, o ubicación geográfica. Las conversaciones de las personas no solo que están haciendo más robustas a las redes sociales sino que están construyéndose nuevas comunidades virtuales.
- **La tecnología está facilitando la creación de contenidos:** Con las nuevas plataformas el contenido es fácilmente generado, publicado y compartido de manera rápida y fácil. Los usuarios ahora pueden encontrar reseñas y valoraciones acerca de productos servicios en los espacios digitales de otros usuarios. Si el conocimiento es poder, esta era digital está cambiando las relaciones de poder a favor de los consumidores.
- **La filtración de la información se ha incrementado:** Ante tanta información disponible los usuarios están desarrollando sus propios métodos para ignorar la información que ellos consideran irrelevante. De hecho las distintas plataformas permiten la suscripción o personalización de contenidos en función de los intereses del usuario.
- **Los nichos están creciendo:** La diversidad del contenido en Internet permite a los consumidores participar en función de sus intereses. Es así que gracias a la Red cada vez más usuarios se conectan entre ellos en base a intereses en común.
- **Los contenidos personalizados están floreciendo:** Las plataformas digitales permiten a los usuarios expresarse en la Red. Publicar opiniones, vídeos, fotografías en foros o redes especializadas. Es así que cada vez aparecen nuevas “personalidades” que, gracias a sus contenidos, obtienen notoriedad e influencia sobre un determinado grupo.
- **El prosumidor:** Los usuarios de Internet cada vez comparten sus experiencias con productos o servicios que han probado. Es así que permiten a las organizaciones conocer que es o qué quieren.

Actualmente los niveles de interacción entre personas y organizaciones se han incrementado a tal punto que muchas marcas buscan personalizar cada vez más los productos.

- Demanda 24/7: Una gran ¿ventaja? De Internet es que supone la disponibilidad a tiempo completo de una marca, producto o servicio. Los usuarios no se preocupan de la hora, el día o el lugar para interactuar con las organizaciones de su interés. El Internet al ser una red que nunca se desconecta ha transformado los “horarios de atención” de las marcas y hoy las empresas tienen que responder lo más pronto posible ante las peticiones de sus usuarios en el espacio online.

2.3.2 Claves sobre el usuario online

Toda esta influencia tecnológica, como se indicó, ha moldeado el comportamiento de los consumidores, a tal punto, que los usuarios actuales tienen ciertas características en común. Según Ryan y Jones (2012, p. 14) este es el perfil del consumidor digital:

- Los consumidores digitales están cada vez más adaptados al lenguaje y forma de participación del medio. Según el gurú de la usabilidad Jacob Nielsen, los consumidores online han ido perfeccionando el manejo del Internet como herramienta y cada vez se sienten más cómodos utilizando la Internet. Es así que su participación en la Red cada vez se vuelve más eficiente y efectiva.
- El consumidor online quiere todo y lo quiere ahora: La rapidez e inmediatez que supone el Internet ha cambiado el comportamiento de los usuarios. Los usuarios están cada vez más acostumbrados a recibir información desde distintas fuentes y de manera simultánea. De tal manera que el consumidor online cada vez busca contenido fácil de escanear para luego decidir si revisa la información en detalle. Esto se evidencia en el protagonismo que actualmente tienen las infografías o los contenidos multimedia.
- El consumidor online tiene el control: Las personas tienen el control total sobre el contenido o la información que consumen en Internet. En caso

de no querer una información la obviarán o la bloquearán en sus espacios personales.

- Están en constante cambio: Los usuarios cada vez más buscan nuevas experiencias y ya no se preocupan por ser fieles a una marca u organización. Su atención está entregada al contenido que más les interese en ese momento.
- Son humanos y conversan: El consumidor online si bien está detrás de un monitor no deja de ser un humano que comparte sus experiencias y emociones con las personas y el entorno que le rodea a través de las nuevas plataformas y redes disponibles.

2.4 La web 2.0

Las webs, en su principio, tenían un formato de participación prácticamente unidireccional. Es decir los usuarios no podían interactuar o intercambiar información en estos espacios. Cuesta y Alonso (2010) indica que con el desarrollo tecnológico las nuevas plataformas facilitaron esta participación de los usuarios y los sitios netamente estáticos e informativos empezaron a convertirse en espacios dinámicos y de participación.

La web 2.0 se caracteriza por la conversación e interacción que genera entre los usuarios. En esta transformación nuevas formas o espacios de participación fueron apareciendo como son los blogs, las wikis, las redes sociales, los entornos para compartir recursos sean documentos, fotos, vídeos, agregadores de noticias, almacenamiento online, presentaciones, aulas virtuales.

El término Web 2.0 es utilizado, principalmente, para describir la forma social en la que se usan las tecnologías relacionadas con Internet. No refiere, precisamente, a aspectos tecnológicos de software o hardware. Para McHaney (2012. p. 10) la Web 2.0 se caracteriza por cuatro componentes: social media, recomendaciones, contenido compartido y aplicaciones webs.

2.4.1 El sitio web

Un sitio web es un conglomerado de páginas relacionados y agrupadas bajo un mismo dominio dentro de Internet. Se trata de un documento HTML al que se accede a través de un protocolo HTTP.

Para el caso del marketing digital, un sitio web se entiende como el espacio oficial de una marca u organización que es aprovechado como un punto de contacto entre el consumidor y la marca. De hecho la mayoría de los esfuerzos que se realicen en comunicación buscarán que se posicione al sitio web como el entorno autorizado para que la empresa interactúe con su audiencia.

2.4.1.2 Tipos de sitios web

- De comercio electrónico: permiten a los usuarios realizar transacciones económicas a través de tarjetas de crédito o sistemas como PayPal.
- De descargas: los usuarios pueden compartir (subir y bajar) contenido como películas, video juegos, salva pantallas, entre otros.



Figura 44. Pantalla de inicio del sitio de descarga FilesTube.

Tomado de FilesTube (s.f.).

- De desarrollo: son páginas donde se introduce información vinculada con desarrollos en diseño, web, software y aspectos vinculados con informática y tics.
- Institucionales: páginas webs corporativas donde se traslada la identidad de una organización al ámbito online con la intención de dar a conocer sus productos o servicios. Generalmente son aprovechadas como un medio de contacto entre la institución y su audiencia de interés.

Inicio Galerías de Fotos Correo Institucional Contáctenos Mapa del Sitio

Indicadores de la estructura del servicio: Agua Potable
Marzo 2014

Área	Indicador
Agua Potable en la ciudad de Quito	99,80%
Agua Potable en el DMQ	98,39%
Agua Potable en parroquias	94,86%

Noticias Quiénes somos Qué hacemos Nuestros servicios Zona de descarga Recursos interactivos Informes de gestión Ley de transparencia

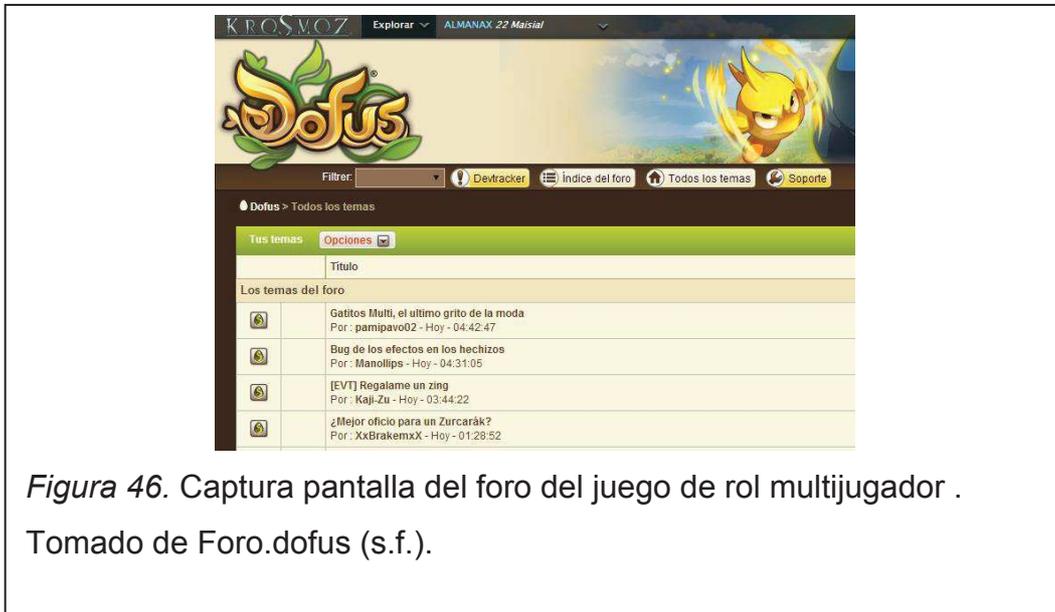
Urgente
EPMAPS SOLICITA A SUS CLIENTES LA ACTUALIZACIÓN DE DATOS PARA EMISIÓN DE FACTURA ELECTRÓNICA
La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento - EPMAPS- informa que, a partir del 1 de enero de 2015, emitirá factura electrónica, por ello, solicita a sus clientes la actualización de datos, ya que este documento se enviará al correo electrónico que se

Oficina Virtual
Consulta Consumo de Agua promedio
Haz consultas inmediatas de tus planillas.
Realiza todos tus pagos.
Formulario para solicitud de Servicios

Rendición de Cuentas
¡Te invitamos a nuestra Rendición de Cuentas!
Haz click aquí.
RENDICIÓN DE CUENTAS 2009-2014 E P M A P S

Figura 45. Pantalla de inicio de sitio oficial de la empresa pública de agua de Quito.
Tomado de Aguaquito (s.f.).

- De comunidad virtual: se trata de foros o chats donde la gente que comparte intereses se reúne y conversa sobre las mismas temáticas.



- Personal: generalmente aprovechados en el desarrollo de identidades digitales. Estas webs son utilizadas, principalmente, por personalidades de gobierno o empresarios de mucha notoriedad.



2.4.2 Indicadores de éxito de un sitio web

2.4.2.1 Cómo medir el éxito de una web

Una de las ventajas del marketing digital mencionada es la posibilidad de medir el éxito o fracaso de una implementación. Ryan y Jones (2012, p. 97) señalan que no existe una fórmula única para medir el desempeño de una campaña. Por ello, los autores recomiendan evaluar el éxito de una campaña online en función de los objetivos establecidos. Con esto los autores evidencian que no existe una fórmula o parámetros pre establecido para medir el desempeño del marketing digital. Asimismo, destacan que en el ámbito online existen diferentes herramientas para descubrir que elementos de nuestra estrategia funcionan, cuáles se deben ajustar y cuáles debemos descartar.

Para el caso de un sitio web, por ejemplo, los autores indican que una forma de conocer las visitas y el comportamiento del usuario en nuestro sitio es través del etiquetado de página o el uso de servicios gratuitos como Google Analytics. Este tipo de práctica recoge información que nos permite conocer aspectos como el tiempo de visita del usuario, la procedencia de la visita –si es desde un buscador-, las páginas o contenidos que mayor tiempo de estadía registran, el origen geográfico de la visita, el tipo de sistema operativo del que se visitó la web, el navegador en el que fue desplegado nuestro sitio web, entre otros.



Figura 48. Captura pantalla de las estadísticas de audiencia de un sitio web. Tomado de Google (s.f.).

Asimismo, cada red o espacio online dispone de una serie de elementos que pueden ser utilizados como indicadores para medir el desempeño de una organización en la red. Estos dos autores son enfáticos al indicar que lo más importantes es definir qué se necesita medir, qué métricas son relevantes para el negocio, qué métricas son de mayor valor para determinar el éxito de nuestra campaña. Los KPIs (*Key performance indicators*) no son un concepto nuevo pero se utilizan para conocer el progreso o fracaso de nuestra estrategia online. Sin estos es fácil perderse en toda la información que la Red provee.

2.4.2.2 La selección de KPIs

La diferencia entre las métricas definidas como KPIs y las métricas que nos puede arrojar un sitio web es que las primeras son críticas para determinar el desempeño de nuestro sitio web. Ryan y Jones (2012, p. 112) diferencian los términos métricas y KPIs, pues una métrica es cualquier dato en tanto el KPI es un dato exacto que nos ayuda a conocer nuestra efectividad. Para los autores estás son las características principales de los KPIs:

- KPIs siempre están alineados a los objetivos estratégicos de negocio.
- KPIs son definidos por la alta dirección.
- KPIs necesitan ser cuantificables.
- KPIs deben ser fáciles de entender.
- KPIs deben facilitar la identificación de nuevas oportunidades.

2.4.2.2.1 KPIs generales para sitios web

- Ratio de conversión: esto es la cantidad de usuarios que realizan una acción vs. los que visitan el sitio web. Por una acción podemos entender una compra, una suscripción, un registro, u otro factor que se haya definido.
- Páginas vistas: esto nos permite conocer el número de páginas que son visitadas por los usuarios en un determinado tiempo.
- Visitantes únicos: es la cantidad de usuarios individuales que visitan el sitio. Es decir, esta métrica no toma en cuenta a los usuarios que ya visitaron el sitio web anteriormente.

- Nuevos vs. visitantes que retornan: es el porcentaje de usuarios que regresan al sitio web.
- Taza de rebote: es el número de personas que ingresan al sitio e inmediatamente lo abandonan. Es decir, que no navegan por nuestra web sino que entran al *Home* pero no se animan a visitar otras páginas.

2.5 Factores de presencia online

2.5.1 Encontrabilidad

Este concepto abarca la manera en la que una página web se encuentra indexada en los diferentes buscadores de Internet. Si bien un sitio web puede estar muy bien desarrollado este debería posicionar en los principales motores de búsqueda.

De no ser así, se dificulta que los usuarios accedan a la información que la empresa le interesa difundir. Al trabajar en este aspecto la empresa gana dos cosas. Por un lado la generación de tráfico y visitas hacia el sitio web. Por otro, que los mensajes que la organización quiere promocionar lleguen de manera más fácil. Para desarrollar el eje de encontrabilidad de un sitio existen diferentes variables que se deben trabajar. Esto con el fin de posicionar la página web entre los primeros resultados de los motores de búsqueda. Es así que las principales acciones que se pueden ejecutar son el Search Engine Optimization (SEO) y el Search Engine Marketing (SEM). La primera como un ejercicio con resultados alcanzables al largo plazo y gratuito. La segunda como una acción con resultados inmediatos pero de servicio pago.

2.5.1.1 Sobre los motores de búsquedas

Los motores de búsqueda representan una gran oportunidad para conectar con los consumidores. De hecho, Ryan y Jones (2012) destacan que en 2011 los negocios norteamericanos invirtieron alrededor de 19.3 billones de dólares en marketing para buscadores.



Figura 49. Los tres motores de búsqueda más utilizados.

Tomado de Optimum7 (s.f.).

Es importante señalar que el objetivo de un buscador es proporcionar resultados actualizados, relevantes y de alta calidad para los usuarios. Los motores de búsqueda constantemente están renovando y probando sus algoritmos con el fin de mejorar los servicios que ofrecen.

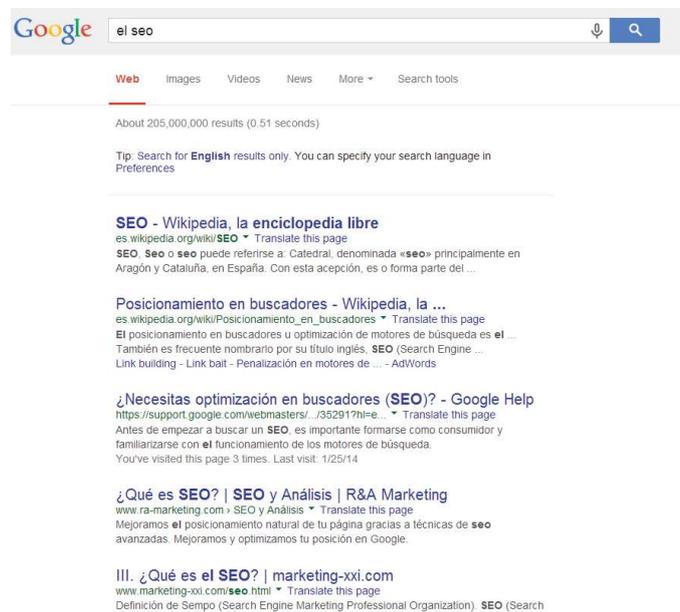


Figura 50. Captura pantalla una búsqueda realizada en Google.

Tomado de Google (s.f.).

Los motores de búsquedas trabajan con *bots*, también conocidas como arañas, para que analicen las diferentes webs. Una vez que una web ha sido revisada por una araña, el buscador almacena al detalle los contenidos de la página y los enlaces entrantes y salientes que contiene. A esta base de datos masiva se le llama *index*.

2.5.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

El SEO tiene que ver con todas las acciones que se realizan para que un contenido, un sitio web, se posicione entre los primeros resultados de un motor de búsqueda.

Según Carrel (2012. p. 11) aparecer en las páginas de resultados de los motores de búsqueda es el resultado consistente de la conjugación de factores como: anuncios pagados en motores de búsqueda (adwords), resultados orgánicos (resultados no pagados) y la ubicación donde se realiza la búsqueda.

El *search engine optimization* se puede dividir en dos ejes:

On-page SEO que tiene que ver con la optimización sobre el contenido de la página y los *meta tags*. Y el *Off-page SEO* que tiene que ver con la construcción de links relevantes a lo largo de todo el sitio y que genera visitantes a la web.

2.5.1.2.1 On – page SEO

Esto significa la optimización que se realiza sobre el sitio en términos de contenido y *metatags*. Carrel (2012. p. 29) señala que el On – page SEO está relacionado con tener las mejores palabras claves para cada página. También con que cada contenido de cada página sea relevante para esas palabras claves. Estos son algunos de los aspectos que se tienen que considerar al momento de trabajar el On – page SEO.

- Contenido: el contenido relevante importa porque ayuda a que los motores de búsqueda encuentren el sitio web. El contenido relevante es aquel que resuelve las dudas que pueda tener un usuario. Un sitio web

bueno siempre tiene contenido fácil de leer y links fáciles de ubicar. Por esa razón siempre es importante que se utilicen titulares y subtítulos, un tamaño de letra medio y que haya un buen contraste entre las palabras y el fondo.

- Palabras claves y nombre del sitio: si se quiere llevar visitantes a un sitio es necesario saber qué son las *keywords* y para qué sirven. Las palabras claves son las combinaciones que los usuarios utilizarán para buscar contenidos relacionados con un sitio web por esa razón hay que considerar diferentes aspectos antes de escoger las *keywords*. En primer lugar hay que asegurar que las *keywords* que seleccionadas tengan el suficiente volumen de búsquedas. Otro aspecto a tener en cuenta es que las palabras que se busquen no tengan demasiado competencia y para ello no han de tener que ser genéricas. Siempre es recomendable que las *keywords* sean contextualizadas o direccionen a un tema en específico. Una forma de dimensionar la competencia que hay entre palabras claves es poniendo en el buscador la palabra y ver si en los resultados aparecen anuncios pagados.

```

name="SUBJECT" content="Diario deportivo Ole" />
name="DESCRIPTION" content="Diario Olé. Noticias de
. Futbol de primera, Futbol del ascenso, futbol internacional, tenis, rugby, autos, automovilismo, basquet,
name="ABSTRACT" content="Diario Olé. Noticias deportivas
. Futbol de primera, Futbol del ascenso, futbol internacional, tenis, rugby, autos, automovilismo, basquet,
name="KEYWORDS" content="mundial, futbol, primera
basquet, autos, rugby, polideportivo" />

```

Figura 51. Captura pantalla del nombre y keywords del sitio del periódico deportivo argentino Olé.

Tomado de Olé (s.f.).

- XML *sitemaps*: también conocido como *sitemap* se recomienda que se incluya en el sitio web. Este elemento facilita el trabajo a los motores de búsqueda para que encuentre y analice las páginas del sitio.
- Indexar el sitio: para confirmar si un sitio ha sido indexado se debe colocar la web en la barra de búsqueda y si no se presentan resultados el sitio web no está indexado. Para indexarlo se recomienda ingresar a la herramienta de *webmasters* de Google e inscribir el *sitemap*.
- Navegación en el sitio: otros aspecto a señalar es que sea de fácil navegación, es decir, que el contenido sea fácil de encontrar. Para ello Carrel (2012. p. 33) brinda estas recomendaciones:
 - Linkear el logo de la cabecera a la página de inicio
 - No sobre cargar el sitio de menús y enlaces
 - Usar *breadcrumb* para que el usuario pueda conocer en qué lugar de la página está
 - Incluir un *sitemap*
 - Incluir un buscador
 - No usar elementos Flash o JavaScript para la navegación
- *Tags* y *metatags*: los *tags* no se ven en la parte visible de la web pero sirven para entregar información útil sobre la página web. De hecho los buscadores trabajan sobre los *tags* para definir la relevancia del contenido de un sitio web.
- *Title tags*: también llamada etiqueta de título esta aparece en los resultados de búsqueda y también en la parte superior de la viñeta de la ventana del navegador.

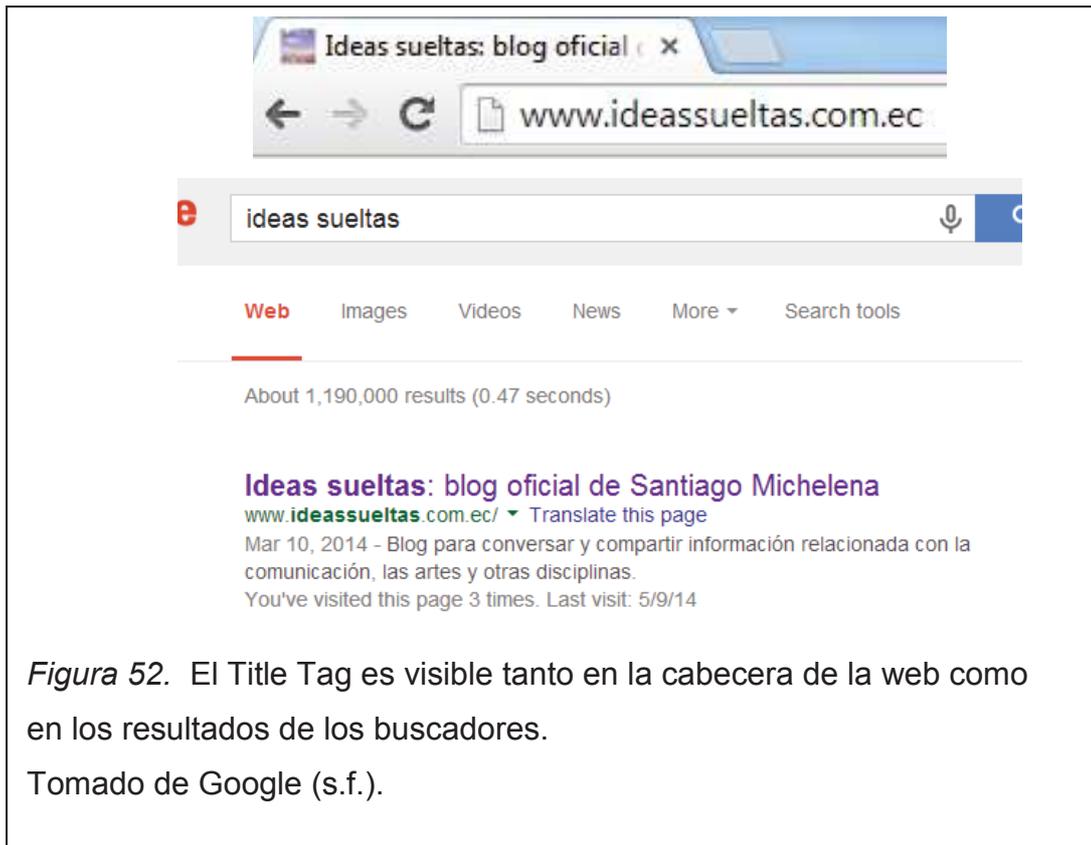


Figura 52. El Title Tag es visible tanto en la cabecera de la web como en los resultados de los buscadores.

Tomado de Google (s.f.).

- *Description tag:* si no se utiliza un *description metatag* el motor de búsqueda realizará un sumario de lo que hay en la página y lo presentará en los resultados. Por ello es importante que se utilice esta etiqueta para que se visualice el mensaje que se quiere posicionar al momento de figurar entre los resultados de los motores de búsqueda.



Figura 53. El Description Tag es del periódico ecuatoriano El Universo.

Tomado de Google (s.f.).

- *Keyword tags*: estas son las palabras claves que referirán el tipo de contenido o contenidos que hay en el sitio.
- *Robot tags*: este tipo de etiqueta se utiliza para indicar a las arañas de los motores de búsqueda que tipo de contenido no debe ser indexado.
- *H tags*: H o *headers tags* son necesarios para cada página. H1 es la etiqueta principal y es necesario utilizar palabras claves cuando se utilice esta etiqueta. Estas etiquetas sirven para diferenciar el texto de párrafo, subtítulo y título.

Heading Tag H1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Heading Tag H2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Heading Tag H3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut

Figura 54. Existen diferentes tipos de tags que se pueden aprovechar para el contenido. Tomado de Kristofcreative (s.f.).

- *Imágenes*: las imágenes son muy útiles por diversas razones. Hacen más interesante un sitio web, ayuda a ilustrar o reforzar mensajes que queremos transmitir, aparecen en los motores de búsqueda y ayuda para que sean analizadas por los motores de búsquedas. Por ello es importante que el nombre del archivo que se suba al sitio incluya palabras claves. Además de esto es importante aprovechar la descripción y la etiqueta Alt. Estos dos atributos favorecen el trabajo de los motores de búsqueda.

- Tiempo de carga: si la página es muy lenta al cargar o sus elementos muy pesados lo más probable es que el usuario abandone la página.

2.5.1.2.2 Off – page SEO

Link building: este tipo de práctica es la que logra posicionar un sitio web a través de la construcción de enlaces entrantes. En ese sentido se puede indicar que el off page SEO es sinónimo de *link building*. Esto significa que Google valora la cantidad y la calidad de enlaces que direccionan al sitio web.

- Cómo lograr buenos enlaces: en primer lugar se debe averiguar que sitios web enlazan hacia las webs de la competencia. Si se trata de directorios de sitios se debería ver la forma de estar en estos directorios también. Si no se trata de directorios de sitios se sugiere investigar si los administradores desean incluir el sitio en su página, claro que para ello hay que estar seguros de que los enlaces son relevantes y tienen buen contenido.
- Directorios: los directorios online, además de ser una buena forma de conseguir links a una web, ayudan a lograr menciones. Las menciones son las referencias que recibe una marca en otras páginas webs sean estas un enlace o no. En términos de SEO estas menciones pueden ayudar a posicionar en los rankings ya que contribuyen a la credibilidad.
- *Social media*: esto es lograr que los contenidos sean referenciados en espacios como Facebook u otras redes sociales. Esto ayudará en el posicionamiento orgánico en buscadores. Asimismo las personas que realicen búsqueda en redes sociales podrán encontrar los contenidos de la empresa. Finalmente las redes sociales que figuren en los resultados de búsqueda añadirán credibilidad y autoridad al sitio y sus contenidos. Para facilitar estas consecuencias es necesario que se implementen botones de compartir y seguir en el sitio web. Los botones de socialización facilitan a los usuarios el proceso de compartición de los contenidos.
- *Bookmarking*: con características similares al social media este tipo de práctica permite direccionar un sitio de forma directa e indirecta. Motiva

a otras personas a visitar el sitio web y, asimismo, ayuda a que la web de la organización se socialice. Sitios como Digg, Reddit o StumbleUpon son espacios de Bookmarking.

- Foros, redes y blogs: estar presentes en este tipo de espacios ayuda a ganar credibilidad y autoridad en la Red. Para el caso de los foros lo recomendable es estar en espacio de este tipo pero temáticos, que sean vinculados con el negocio de la compañía. Para el caso de redes se puede mencionar LinkedIn. Disponer de una presencia adecuada en este entorno ayudará a ganar credibilidad dentro del sector en el que se desempeña la organización.
- *Guest blogging*: es la práctica de invitar a otros autores a escribir entradas en los espacios de la empresa. Esto es beneficioso ya que refresca los contenidos del sitio y se pueden incluir enlaces. Asimismo si se comenta una entrada de un blog se tiene la opción de colocar la web de la marca.
- Notas de prensa online: este tipo de práctica es muy beneficiosa para posicionar en las páginas de resultados de los buscadores. A diferencia de las notas de prensa offline, las notas de prensa online pueden incluir enlaces o imágenes, a las que se debe introducir palabras claves en el nombre del archivo, la descripción y la leyenda. Además, una nota de prensa online puede ser publicada en sitios gratuitos o de pago.
- Aplicaciones: las aplicaciones son una excelente manera de lograr que los usuarios lleguen al sitio a través de un clic. Una app sencilla que informe cada vez que se actualiza la web será un gran paso para direccionar ese tráfico y mejorar el posicionamiento en las páginas de resultados.
- Contenido: la mejor manera de lograr enlaces que posicionen, credibilidad y autoridad al mismo tiempo es con la creación de contenido útil para que las personas quieran visitar la web. Por contenido se entiende artículos, noticias, FAQs, actualizaciones, Ebooks, Reportes, Slideshows, Vídeos, entre otros. En sí cualquier contenido que pueda ser socializado o incrustado en el sitio web ayudará en el

posicionamiento en los motores de búsqueda. Todo este contenido tiene que lograr ser socializado en la red. En ese sentido es oportuno divulgarlo a través de un news letter, e invitar a los usuarios a interactuar con el contenido.

- *Bloggging*: desarrollar un blog complementario al contenido del sitio puede ser beneficioso para el posicionamiento de la web. Este tipo de práctica permite referenciar el sitio web en el blog, añadir información complementaria sobre productos de una forma más coloquial, generar comentarios que mejoren las interacciones y visitas, actualizar contenido de forma constante, entre otras.

2.5.1.3 Search Engine Marketing (SEM)

La función del Search Engine Marketing, por su parte, es conectar con el consumidor a través de los espacios que utiliza en la Red como son los buscadores o los sitios web. Un anunciante puede escoger diferentes tipos de anuncios para llegar a sus públicos. San Agustín (2009. p. 25-26) ha categorizado en cuatro tipos las formas de anunciarse en la web:

- Costo por Mil impresiones (CPM): en este el anunciante paga en función del número de impresiones del anuncio. El número de veces que se visualiza la publicidad en una página o buscador sin que esto implique una interacción.
- Costo por Lead (CPL): aquí se paga por cada usuario que da click al anuncio y realiza otro tipo de conversión como registro de datos, suscripción a boletín electrónico u otra acción.
- Costo por Adquisición: en este se paga siempre y cuando el usuario haya hecho la transacción comercial dentro de la web. Esto supone que el usuario haya hecho el ciclo perfecto: visualización del anuncio, click, colocación de información y confirmación de compra.
- Costo por Click (CPC): en este caso se paga por cada click que se hace al anuncio sin importar el número de veces que aparezca o que se realice una interacción posteriormente.

Sin embargo, independientemente de la modalidad que se escoja, existe un proceso para la realización de una campaña de anuncios. Para las campañas es más relevante la capacidad de persuadir a través de pocas pero bien seleccionadas palabras. Por ello, Szetela y Kerschbaum (2010, p. 5) señalan que para trabajar una campaña de anuncios es necesario conocer las reglas y su funcionamiento. Asimismo, destacan de las campañas de anuncios la posibilidad de medir el éxito de una así como su maleabilidad para optimizar o corregirla de forma inmediata.

2.5.1.3.1 Componentes de una campaña de anuncios

El éxito de una campaña de anuncios online radica en la sinergia de sus elementos. Szetela y Kerschbaum (2010, p. 6) presentan a los siguientes como componentes de una estrategia de anuncios:

- Palabras claves (*keywords*): en búsquedas esto significa las palabras y frases que se visualizarán en los anuncios. En anuncios serán las palabras que deberán tener los contenidos de la web donde se va a colocar el anuncio.
- Anuncios (*ads*): las palabras e imágenes que se usan para persuadir a las personas para que tomen acción.
- Oferta de precios (*bid prices*): el precio que se está dispuesto a pagar por cada anuncio que induzca a una visita al sitio, una impresión o una transacción.
- Páginas de destino (*landing pages*): las páginas a las que se direccionará al usuario que de clic en el anuncio.
- Ruta de conversión (*conversion path*): los pasos que deberá ejecutar el usuario para lograr su cometido sea una venta, una suscripción, una donación, u otro.

2.5.1.3.1.1 Palabras claves o *keywords*

En las campañas de anuncios, las *keywords* son la lista de palabras y frases que un usuario utilizaría para realizar una búsqueda de un sitio web, producto o servicio. Pero también existen otro tipo palabras claves, las que son para

campañas de contenidos. Este tipo de palabras claves, básicamente, le indican a Google que tipo de palabras debe haber en el sitio para que se presente el anuncio.

2.5.1.3.1.2 Anuncios o ads

Son los anuncios. En estos el responsable de la campaña tiene que tener la capacidad de dar significado y persuadir con su mensaje en menos de 145 caracteres. Algunos principios que deben tener los anuncios según Szetela y Kerschbaum (2010, p. 6) son los siguientes:

- Demostrar que el sitio web es la mejor fuente para satisfacer la necesidad del usuario.
- Evidenciar claramente los beneficios que recibirá al momento de dar clic en el anuncio y visitar el sitio.
- Que el usuario sepa que se espera de su visita al sitio.



Figura 55. Ejemplo de anuncio.

Tomado de Szetela y Kerschbaum, 2010, p. 7.

2.5.1.3.1.3 Oferta de precios o *bid prices*

La oferta de precios es el juego en el que se entra en las campañas de anuncios. Esto significa que el responsable de la campaña indica cuánto está dispuesto a pagar por un clic, una impresión o una conversión en cada anuncio. Szetela y Kerschbaum (2010, p. 7) señalan que mientras la campaña esté en marcha se puede conocer el desempeño de la inversión y redefinir cuánto se invierte en cada anuncio.

2.5.1.3.1.4 Páginas de destino o *landing pages*

Las páginas de destino son muy importantes al momento de lograr una conversión. Una vez que el usuario ha dado clic en el anuncio es relevante que la página de destino esté bien diseñada y opere de forma correcta.

Se recomienda que esta página sea diferente a la página de inicio del sitio web oficial. La importancia de las páginas de destino es que permiten ampliar el mensaje o la información ofrecida en el anuncio. Por esta razón esta página no puede ser la de Inicio del sitio web oficial ya que el usuario no se tomará la molestia de navegar por el sitio para encontrar lo ofertado en el anuncio.

The image shows a search result for 'prezi.com - Prezi for Presentations' on the left and the corresponding landing page on the right. The search result includes the URL 'www.prezi.com/' and a description: 'Say goodbye to boring slides and set your best ideas free. Prezi has 24,889 followers on Google+'. Below this, there are two promotional boxes: 'Free 30-day trial' and 'Business Prezi'. The landing page features a large tree graphic with the text 'Las ideas importan.' and a 'Registrarse ahora' button. A red box highlights the button, and a red arrow points from the search result to the button.

Figura 56. Ejemplo de anuncio y *landing page*.

Tomado de Google (s.f.).

2.5.1.3.1.5 Ruta de conversión o *conversion path*

Muchas veces el visitante de una web tiene que viajar a través de varias páginas para lograr la conversión. Por ejemplo, en una página de *e-commerce*, el usuario tiene que ingresar los datos de entrega, la tarjeta de crédito, y así sucesivamente hasta finalmente comprar el producto.

Cada paso que tiene que realizar el usuario da pie a la posibilidad de que se distraiga o se confunda. En algunas ocasiones suele pasar que el usuario abandona el sitio web justo en la página donde se ejecuta la conversión. Este fenómeno se conoce como *abandonment*. El ratio de las personas que abandonan el sitio comparado con el número de personas que completan la conversión se conoce como *abandonment rate*. Si el proceso de conversión no está diseñado y optimizado de forma correcta el *abandonment rate* puede alcanzar entre el 50 y 80%

2.5.1.3.2 Importancia de las campañas de anuncios

La mayoría de responsables de marketing utilizan campañas para conseguir ventas, lograr suscripciones, captar donaciones y otros beneficios para las compañías que trabajan de forma directa o indirecta.

Por ejemplo el objetivo de una campaña de anuncios no necesariamente es lograr una conversión sino hacer que la persona vea el anuncio para que recuerde la marca, que en un futuro se puede traducir en una visita al sitio web.

Uno de los beneficios más importantes de las campañas es que el responsable de la misma puede descubrir con seguridad que palabras y mensajes son más efectivos para persuadir a los clientes a comprar. Asimismo, esta información puede ser aprovechada para diseñar futuras campañas de comunicación tanto offline como online.

2.5.1.3.3 La ciencia de las campañas de anuncios

Las campañas de anuncios manejan diferentes aspectos técnicos. Por ello si una campaña es exitosa esto es gracias al uso de métodos y técnicas. Según Szetela y Kerschbaum (2010) se usan herramientas como calculadoras, hojas de cálculo, herramientas de software para planificar, construir y medir el desempeño de sus campañas. Una de las grandes fortalezas de las campañas de anuncios es la facilidad con la que se pueden crear reportes que detallan exactamente lo que está pasando con el dinero invertido en cualquier momento. Es decir, se puede observar las diferentes métricas y números de impresiones que ha tenido una campaña, la cantidad de clics, el número de ventas, entre otros, en cualquier periodo de tiempo y con cualquier elemento como las palabras claves o los anuncios de manera individual.

Es muy importante aprender a interpretar toda esta información de manera que se pueda comprender que significa para el negocio y determinar cuáles de los esfuerzos dan los mejores resultados. Esta información ayuda a decidir las futuras acciones con el fin de optimizar el desempeño de la campaña de anuncios.

Los responsables de campañas de anuncios más exitosos se caracterizan por estar probando constantemente y realizando variaciones a los anuncios, páginas de destino y contenidos. De tal forma que no existe una fórmula pues cada negocio tiene que encontrar qué método le genera mejores resultados.

2.5.1.3.4 Modelo de subasta de las campañas de anuncios

Inicialmente los modelos de subasta hacían que cada anunciante ponga un precio a cada palabra clave y esto le permitía conocer al motor de búsqueda donde empezaba la subasta. El motor de búsqueda daba el primer lugar en los resultados a aquel responsable de campaña que había apostado más por cada palabra clave. Sin embargo para Szetela y Kerschbaum (2010, p. 21) este sistema de subastas no funcionaba por las siguientes razones:

- Guerras de apuestas: muchos responsables de campaña, aunque una palabra clave no sea útil para sus fines, apostaban por ella con el fin de evitar que la competencia se apodere de esa palabra clave. De esta forma todos los responsables de campaña participaban de forma defensiva contra sus competidores, en vez de jugar de manera agresiva e intentar atraer tráfico de calidad a sus sitios webs.
- Anuncios con pobre calidad: con el antiguo método de subasta los anuncios, textos y páginas de destino no eran considerados por el motor de búsqueda. En ese entonces el algoritmo del ranking de anuncios solo se enfocaba en los precios.
- Dificultades para nuevos publicistas: con el antiguo sistema ingresar en el modelo de subasta era demasiado complejo para los nuevos participantes. Es así que cualquier publicista que quería participar en el modelo de subasta se veía obligado a invertir altas sumas de dinero sin garantizarse buenos resultados.
- Grandes presupuestos vs. pequeños presupuestos: el antiguo modelo de subastaba no solo dificultaba la participación de nuevos responsables de campaña en el sistema de apuestas. Las corporaciones con sus grandes presupuestos podían imponer precios muy altos a diferentes palabras claves con las que las empresas de pequeños presupuestos no podían competir.
- Enfoque erróneo en las tácticas de anuncios: para lograr una campaña exitosa el responsable de campaña no solo tiene que enfocarse en el precio que determina a la palabra, pues la conversión depende de factores como el texto, la página de destino, el formulario de contacto, el proceso de compra, entre otros. En ese sentido, el sistema de subasta antiguo hacía que los responsables se enfoquen más en la parte de la apuesta por cada palabra y dejaban de lado los aspectos ya mencionados.

Los motores de búsqueda, con el sistema de subasta al mejor postor, estaban afectando su propio modelo y por ese motivo, finalmente, decidieron cambiarlo.

Asimismo este sistema estaba desgastando el interés de los responsables de campaña por publicar anuncios a través de ese modelo. Además, este modelo *bid-to-placement* -invertir para posicionar- hacía que los usuarios reciban un servicio de baja calidad.

Hoy en día el modelo de subasta de las campañas considera tanto el precio de apuesta de la palabra clave como la calidad del anuncio en la cuenta. Si bien existe un mínimo requerido para subastar la palabra clave, también existe un mínimo de estándares en calidad como la combinación de las palabras claves. Si las palabras claves seleccionadas son irrelevantes para los anuncios o el sitio web, el motor de búsqueda no permitirá que subaste esa palabra clave y tampoco figurará en los resultados de búsqueda de las páginas.

Cuando las palabras y anuncios califican para participar en la subasta, los resultados de calidad y del sistema de apuestas de precios determinan como aparecerán en las páginas de resultados. Si bien es importante el precio de apuesta para lograr las mejores posiciones en los buscadores, también es muy relevante que los anuncios tengan gran calidad y una buena respuesta por parte de los usuarios.

2.5.1.3.5 Ofertas de palabras clave

Hoy en día en el mundo de las campañas de anuncios no se puede ver lo que oferta la competencia. Ahora la oferta de palabras claves junto con los niveles de calidad determina la posición de un anuncio y cuánto se debe pagar por clic. Para ejemplificarlo Szetela y Kerschbaum (2010, p. 23) el viejo modelo de subasta era como un partido de tenis en el que directamente se competía con el oponente. En cambio, el sistema de hoy se parece a un juego de golf en el que no hay que derrotar a la competencia sino a uno mismo.

Para que las palabras claves sean escogidas y colocadas en la primera página de anuncios, la oferta debe cumplir un mínimo de estándares requerido. Para cada búsqueda se realiza una subasta en tiempo real en los motores de

búsqueda. Si la oferta es muy baja los anuncios no serán considerados para esa subasta. Después de enviar el mínimo que la oferta requiere, el motor de búsqueda analiza y evalúa las palabras claves, los anuncios y los niveles de calidad para determinar que anuncio aparecerá y en qué orden.

El motor de búsqueda decide cuánto pagará cada anunciante por clic para una búsqueda en particular. Es importante señalar que este proceso de evaluación ocurre por cada búsqueda en el motor de búsqueda.

2.5.1.3.6 Medición de la calidad

Para la medición de calidad los motores de búsqueda han implementado algoritmos que evalúan la relevancia de cada campaña de anuncios. Cada motor de búsqueda tiene su propio método para evaluar las cuentas de cada campaña. Por ejemplo Yahoo! lo llama *Quality Index*; Google lo llama *Google AdWords*; y Microsoft adCenter no tiene un nombre específico para su sistema de evaluación de calidad de las campañas.

La visibilidad de un anuncio está condicionada por los niveles de calidad y la oferta que se hace para el anuncio. Según Szetela y Kerschbaum (2010, p. 24) los motores de búsqueda mantienen en secreto los factores que consideran para determinar el nivel de calidad de una campaña PPC; pero Google, quien es el más grande del mercado, ha señalado los siguientes elementos como los influenciadores en su *Google Adwords*:

- Histórico de CTR: el *click through rate* es una métrica que mide el interés y la eficiencia de un anuncio publicitario. Este se calcula como la proporción de clics que tiene un anuncio sobre sus impresiones. Este factor es uno de los más importantes para Google ya que permite saber si lo que han encontrado los usuarios en el anuncio es relevante.
- Histórico del rendimiento de la cuenta: Google hace seguimiento al desempeño de una cuenta durante el tiempo de su existencia. Si una cuenta de PPC tiene buenos niveles de calidad para sus palabras claves esto significa que la cuenta es confiable.

- Relevancia de palabras clave para los anuncios del grupo de anuncios: esto significa que si la palabra clave no aparece en el anuncio, Google no lo encontrará y tampoco considerará relevante. Asimismo los usuarios.
- Relevancia de palabras clave y el anuncio para la búsqueda: Google recompensa el nivel de calidad cuando los textos de las palabras claves y los anuncios están relacionados uno con el otro.
- Histórico de CTR de las URL visibles en un grupo de anuncios: la URL visible es la que se despliega en el anuncio PPC. Google considera el desempeño histórico de cada visualización de la URL dentro de un grupo de palabras clave.
- Calidad de las páginas de destino: aunque Google no ha indicado que considera dentro de sus factores para la página de destino, aspectos como errores de código, demora en el tiempo de carga, sin políticas de privacidad y otros factores pueden disminuir el nivel de calidad.

2.5.1.3.7 Cómo funciona la concordancia de las palabras claves

Google permite a los anunciantes el uso de cuatro tipos de coincidencias para las palabras claves las cuales determinarán el posicionamiento de los anuncios.

2.5.1.3.7.1 Coincidencia exacta

Este tipo de coincidencia mostrará el anuncio a los usuarios siempre y cuando el usuario haga la búsqueda exacta dentro del mismo grupo de anuncios. Es decir que el anuncio solo aparecerá para las palabras claves exactas que se han definido.

En promedio las palabras claves con este tipo de coincidencia tienen los más altos índices de CTR y conversión ya que están cuidadosamente enfocadas para un solo tipo de búsqueda. Sin embargo, el riesgo de la coincidencia exacta es que la campaña se verá afectada en el volumen de impresiones.

Para indicar que la palabra clave es del tipo de coincidencia exacta hay que poner las palabras claves en medio de los corchetes [].

2.5.1.3.7.2 Coincidencia de frase

Con este tipo de coincidencia se abre el paraguas de búsquedas aún más. Con este tipo de coincidencia se puede lograr un buen flujo para las búsquedas. Por ejemplo si se escoge las palabras claves *gourmet coffee* el anuncio aparecerá para los usuarios que realicen la búsqueda *gourmet coffee*, con esas palabras y en ese orden. Los anuncios también pueden aparecer para búsquedas que contengan otros términos pero que incluyan la frase exacta que se ha especificado.

Para definir que la palabra clave es del tipo de *coincidencia de frase* en el grupo de anuncios se pone comillas en las palabras claves. Por ejemplo “*gourmet coffee*”. Cuando se incorpore la palabra de clave para coincidencia de frase el anuncio también aparecerá en búsquedas como:

- *Gourmet coffee*
- *Buy gourmet coffee*
- *Gourmet coffee reviews*
- *Gourmet coffee from Austria*
- *Best gourmet coffee in the world*
- *How to brew gourmet coffee*

Como ventaja de este tipo de coincidencia está la amplificación del alcance en Google, sin embargo, el riesgo de esta es que el anuncio solo aparecerá para las búsquedas que contengan la frase y las búsquedas relacionadas no necesariamente van a ser sobre compras o conversión.

2.5.1.3.7.3 Coincidencia amplia

Este tipo de concordancia le indica a Google que muestre los anuncios en respuesta a la más amplia variedad de consultas de búsqueda. Esto quiere decir que si un grupo de anuncios contiene concordancia amplia para la

palabra clave *gourmet coffee*, el anuncio aparecerá para las búsquedas de usuario que contenga cada palabra o ambas y en cualquier orden.

Asimismo el anuncio aparecerá para búsquedas que contengan sinónimos, plurales o errores de ortografía o aquellas búsquedas que Google considere relevante para el grupo de anuncios. Para indicar que las palabras claves son de concordancia amplia no se tiene que implementar ningún tipo especificación y solo subir las palabras.

Entre los beneficios de este tipo de especificación está el gran potencial y alcance en Google ya que el anuncio aparecerá para cualquier de las dos palabras claves. Este tipo de concordancia puede incrementar agresivamente el volumen de impresiones. Sin embargo el riesgo de este tipo de coincidencia es que muchas búsquedas en las que aparezca el anuncio no son relevantes para el producto o servicio que se oferta. Esto supondrá que lograrán bajos índices de CTRs y conversiones.

2.5.1.3.7.4 Coincidencia negativa

La concordancia negativa para palabras claves es como filtros que se colocan a un grupo de anuncios. Esto quiere decir que los anuncios son filtrados para cualquier búsqueda que tenga una palabra negativa.

Este tipo de coincidencia puede ayudar para alcanzar a la audiencia indicada, reducir el Costo por Clic (CPC) e incrementar el *Return of Investment* (ROI). Este tipo de coincidencia es muy útil, especialmente, cuando la palabra clave contiene muchas coincidencias con otro tipo de palabras claves.

Para utilizar este tipo de coincidencia, al momento de cargar las palabras claves, se añade a las palabras claves el signo de negativo, como por ejemplo, *-reviews*. Entre los beneficios de usar la coincidencia negativa en las palabras claves es que se puede potenciar el desempeño en dos aspectos. En primer lugar, al retirar los anuncios de búsquedas irrelevantes. En segundo lugar, al

prevenir la visualización en búsquedas irrelevantes, se puede reducir el número de impresiones, factor que tiene una incidencia directa en el CTR. Teniendo en cuenta que el CTR es uno de los factores más importantes en el nivel de calidad. Usar la coincidencia negativa puede impulsar el nivel de calidad de las palabras claves y conseguir mejores posiciones por precios más bajos.

Por su parte, el riesgo, radica en que se pueda incluir una palabra clave como negativa y se pierda la oportunidad de ser visibles en búsquedas relevantes para el producto o negocio.

2.5.3 Usabilidad

Este término refiere a si la página cumple con las condiciones para que el acceso a la información que requiere un usuario es fácil de conseguir. Es decir, si el sitio brinda una navegación amigable para el visitante.

2.5.3.1 No les hagas pensar

Todo dispositivo tiene que ser de fácil uso para la persona que lo utiliza. Por eso mientras menos procesos racionales se estimulen a una persona menos probabilidad de abandono tiene el dispositivo. En ese sentido, Krug (2013, p. 291) es categórico para referirse a la usabilidad: “no los hagas pensar”. Según el autor este aspecto es el más relevante al momento de definir si un diseño funciona o no. De hecho el usuario, cuando mira el sitio web, debería ser evidente y obvio su funcionamiento de tal forma que pueda asumir por su cuenta cómo realizar las actividades que desea.

Para evitar que un usuario piense es necesario que, las palabras que se usan - por ejemplo-, sean sencillas y de fácil entendimiento. Esta misma lógica se debe aplicar al momento de colocar los enlaces y los botones. El usuario no debería perder un milisegundo pensando a que elementos de la página puede darle clic.

Estos aspectos son importantes ya que se debe minimizar el trabajo cognitivo de un usuario en la navegación de una web o una aplicación. De esta forma se evita la distracción y frustración del usuario. Se debe tener en cuenta que a las

personas no les gusta pensar cómo funcionan o cómo se hacen las cosas. Krug (2013) señala que el aspecto más importante a trabajarse en el diseño es evitar que el usuario tenga que pensar cómo funcionan las cosas, cómo utilizar el producto.

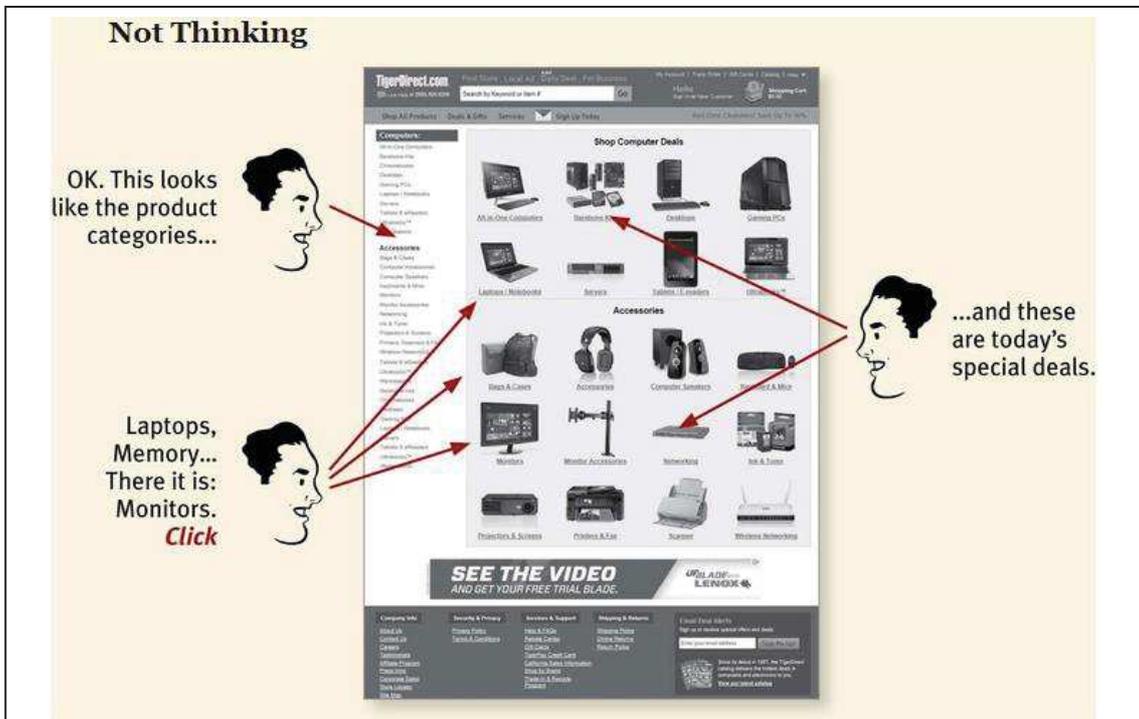


Figura 57. Sitio web que no hace pensar al usuario.

Tomado de Krug, 2013, posición. 291.

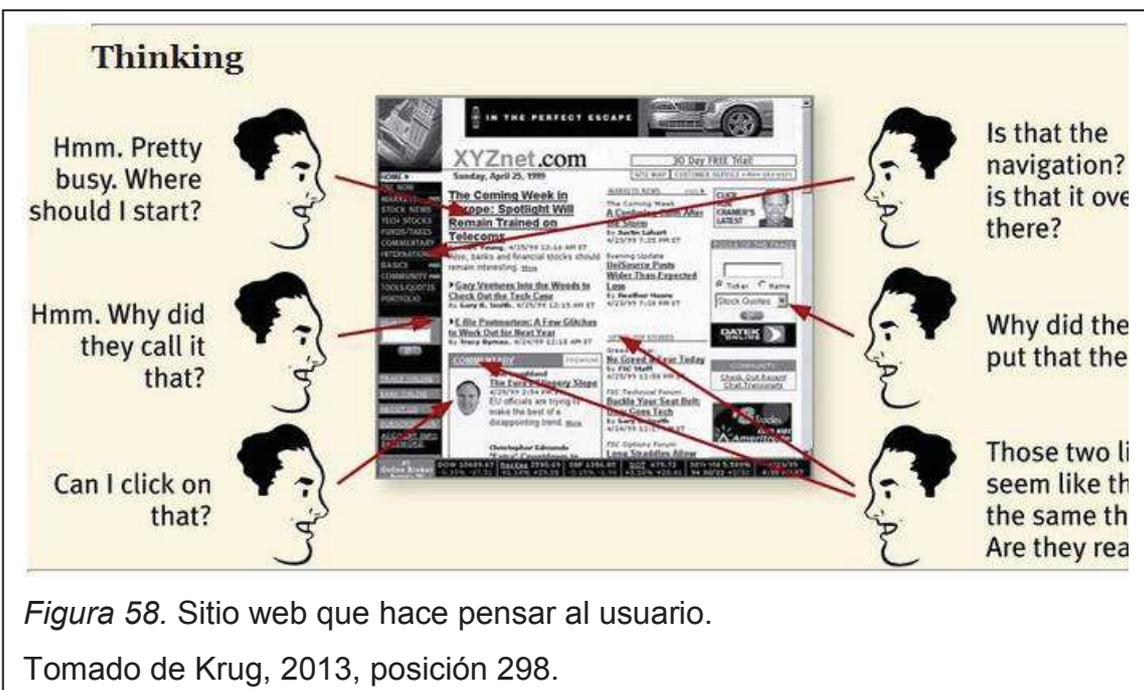


Figura 58. Sitio web que hace pensar al usuario.

Tomado de Krug, 2013, posición 298.

2.5.3.2 Cómo se mira la web

La lectura en la red es distinta a la de cualquier formato. En Internet, debido a la gran cantidad de contenidos e información, las personas están acostumbradas a escanear los sitios webs. Según Krug (2013, posición 370), los usuarios apenas dan una mirada a los contenidos que les son presentados y dan clic al enlace que les interesa. El autor expone los siguientes factores como claves al momento de diseñar una página web.

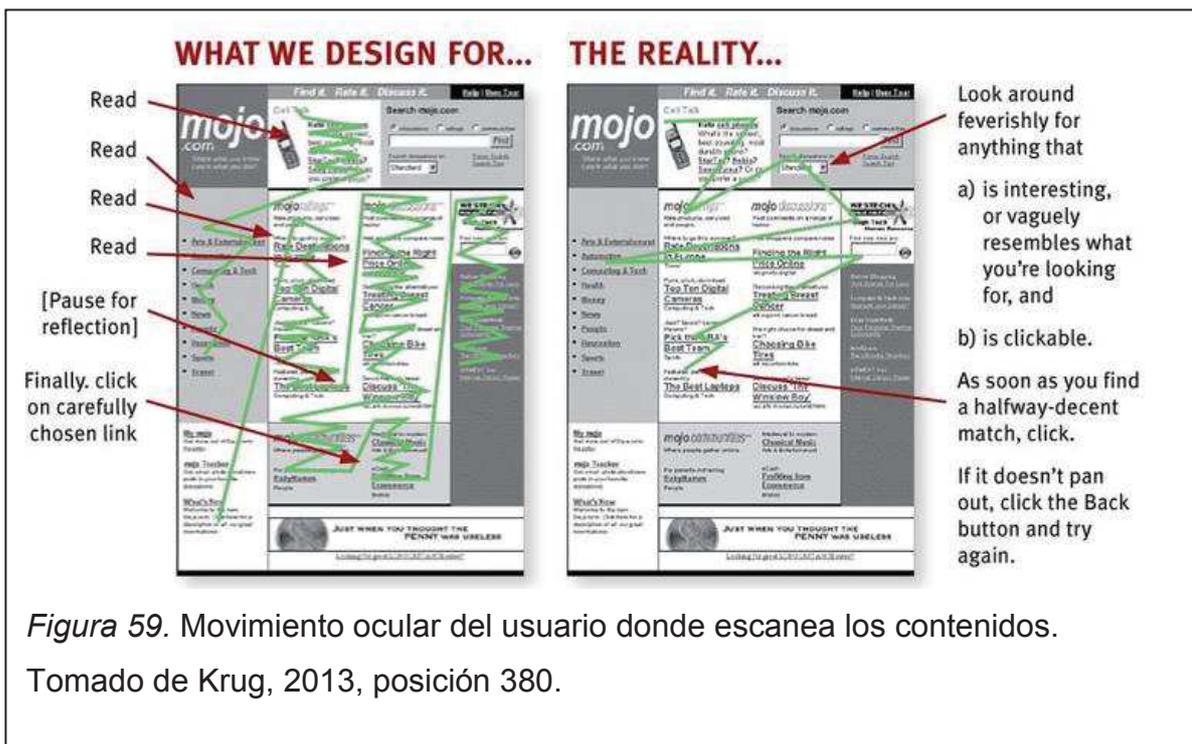


Figura 59. Movimiento ocular del usuario donde escanea los contenidos.

Tomado de Krug, 2013, posición 380.

2.5.3.2.1 Las personas no leen las páginas, las escanean

Las personas ojean una web y miran las palabras, contenidos o imágenes que captan su atención. Usualmente se utiliza la web para realizar una acción y realizarla de forma rápida, por ello, el usuario que navega en una web revisa su contenido sin mayor concentración.

Además, el usuario es consciente de que no tiene que leer todo el contenido. Muchas veces las personas solo están interesadas en fragmentos de la información que coincide con los intereses o actividades que está realizando

por lo que el resto de información se vuelve irrelevante. Es así que lo que se mira en la página siempre depende de lo que se tiene en mente.



2.5.3.2.2 Las personas no toman decisiones óptimas, satisfacen sus necesidades

Cuando se diseña una página web, usualmente, se piensa que el usuario va a escanear todo el contenido, considerar las opciones presentadas y escoger la que más le convengan. Sin embargo, esto no es así. El usuario no siempre escoge la mejor opción sino que escoge la primera y más razonable de las opciones que ha visto. En cuanto el usuario encuentra un enlace, que podría satisfacer su necesidad, este automáticamente le da clic. ¿Por qué se da este fenómeno? Krug (2013, posición 424) expone estos dos puntos que sustentan este tipo de accionar por parte de los usuarios.

- Prisa. La mayoría de usuarios visitan una web y no disponen de todo el tiempo que quisieran por lo que esa presión les obliga a tomar la primera y más razonable opción para satisfacer sus intereses.
- Errores que no se pagan caro. En caso de que un usuario no haya encontrado lo que quiere solo tendrá que dar clic en el botón “Atrás” para volver al momento en el que estaba.

2.5.3.2.3 Las personas no descifran cómo funcionan las cosas, las usan

Esto se evidencia con los muchos que se utilizan a diario a pesar de desconocer su funcionamiento. Por ejemplo, los teléfonos celulares. Aunque se ignora cómo la voz se traslada de un teléfono a otro, se lo utiliza debido a su funcionalidad. De hecho, son muy pocas las personas que se dan el tiempo de leer las instrucciones de los productos que adquieren. Para Krug (2013, posición 424) este modo de actuar se da debido a dos factores:

- No es relevante para el usuario. Conocer cómo funciona un producto o software no es importante, lo esencial es que funcione y satisfaga las necesidades del usuario.
- Si encuentra un modo en el que funciona, el usuario se apega al método. Cuando un usuario encuentra una forma de hacer funcionar el producto o software, no se preocupa por buscar otras y mejores formas de conseguir los mismos resultados.

2.5.3.3 Diseño para escanear no para leer

Dado que el tiempo presiona al usuario es necesario considerar algunos principios en el diseño web. Krug (2013, posición 489) recomienda tomar en cuenta los siguientes aspectos para asegurar que los usuarios entienden lo que necesitan entender dentro de un diseño web:

- Aprovechar las convenciones
- Crear jerarquías visuales efectivas
- Dividir las páginas en áreas claramente definidas
- Destacar los elementos a los que se puede dar clic
- Eliminar las distracciones
- Formatear el contenido para que sea escaneable

2.5.3.3.1 Aprovechar las convenciones

Una forma de lograr que el diseño sea comprendido es seguir las convenciones ya existentes, es decir, los patrones de diseño estandarizados. Esto facilita la asimilación del mensaje que se quiera transmitir. A continuación algunos ejemplos de diseños o patrones de diseños estandarizados

- La señal de pare: esta señal de tránsito maneja los mismos colores (fondo rojo, letras blancas) y forma (hexagonal) en cualquier lugar del mundo.
- Los controles en los autos: el acelerador, el freno y el embrague son controles que, independientemente el auto que sea, estos controles siempre estarán en el mismo orden.

Así como estas señales se han definido por convención, en el ámbito web ha sucedido un fenómeno similar. Es así que los usuarios tienen en sus esquemas mentales los siguientes patrones:

- Ubicación de elementos en la página web: por ejemplo, los usuarios esperan que el logo que identifica el sitio web esté colocado en la esquina superior izquierda y el menú de navegación en la cabecera del sitio o sección lateral izquierda.

- El funcionamiento del sitio: en este caso los sitios de *e-commerce*, por ejemplo, tienen el mismo proceso que es presentación del producto, botón de compra, especificación de método de pago y definición de dirección de entrega.
- Elementos visuales: muchos objetos actualmente se han vuelto icónicos. El ícono para buscar (la lupa); el ícono para reproducir un vídeo (el triángulo), entre otros son recursos ya posicionados en los esquemas mentales de las personas.

2.5.3.3.2 Crear jerarquías visuales efectivas

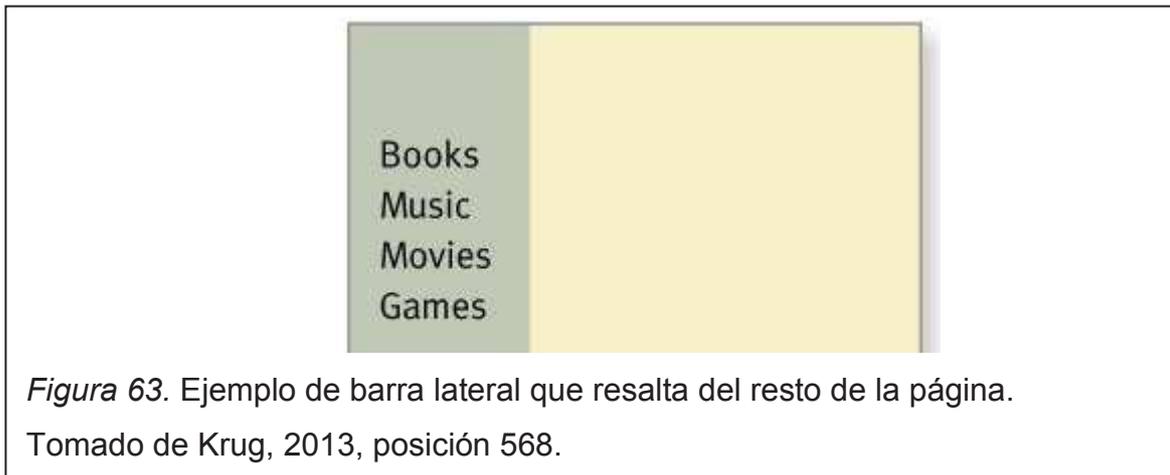
En el diseño diferenciar los distintos elementos que componen un sitio web mejora la experiencia al usuario. Destacar lo que más le interesa es esencial para generar buenos vínculos en la Red. Por ello, Krug (2013, posición 552) indica que los diferentes elementos que se presentan deben ayudar al usuario a interpretar cuáles son los más importantes, cuáles son similares, cuáles son parte de otro elemento. Es decir, que se evidencie la jerarquía de los contenidos a través de los elementos visuales.

Las páginas que tienen una jerarquía visual efectiva cumplen con los siguientes rasgos:

- Lo más importante destaca más: los elementos más relevantes dentro de un sitio web son los más grandes, tienen un color distintivo y están colocados cerca de la cabecera del sitio web.



Elementos que están relacionados lógicamente están relacionados visualmente: se puede mostrar elementos que pertenecen a un mismo grupo ubicándolos bajo el mismo título, con el mismo estilo visual o en un área claramente definida.



Todo este trabajo de diseño de contenidos no es novedoso, pues se manejan estándares y cánones similares a los de cualquier otra publicación visual, periódicos. Por ejemplo, señala Krug (2013, posición 574), en los diarios los titulares, fotografías y textos son dispuestos de tal forma que lo más relevante siempre tiende a tener mayor espacio y captar más la atención de la persona que lo observa.



2.5.3.3.4 Destacar los elementos a los que se puede hacer clic

Es necesario que los elementos a los que el usuario puede dar clic sean fácilmente reconocibles. Krug (2013, posición 591) explica que mientras el usuario navega su mente ya piensa en el siguiente paso, es decir, en donde va a dar el clic. Cambiar el color al pasar el ratón o poner una sombra al elemento que contiene el enlace facilitará la identificación del mismo y la navegación por el sitio al usuario.

2.5.3.3.5 Eliminar las distracciones

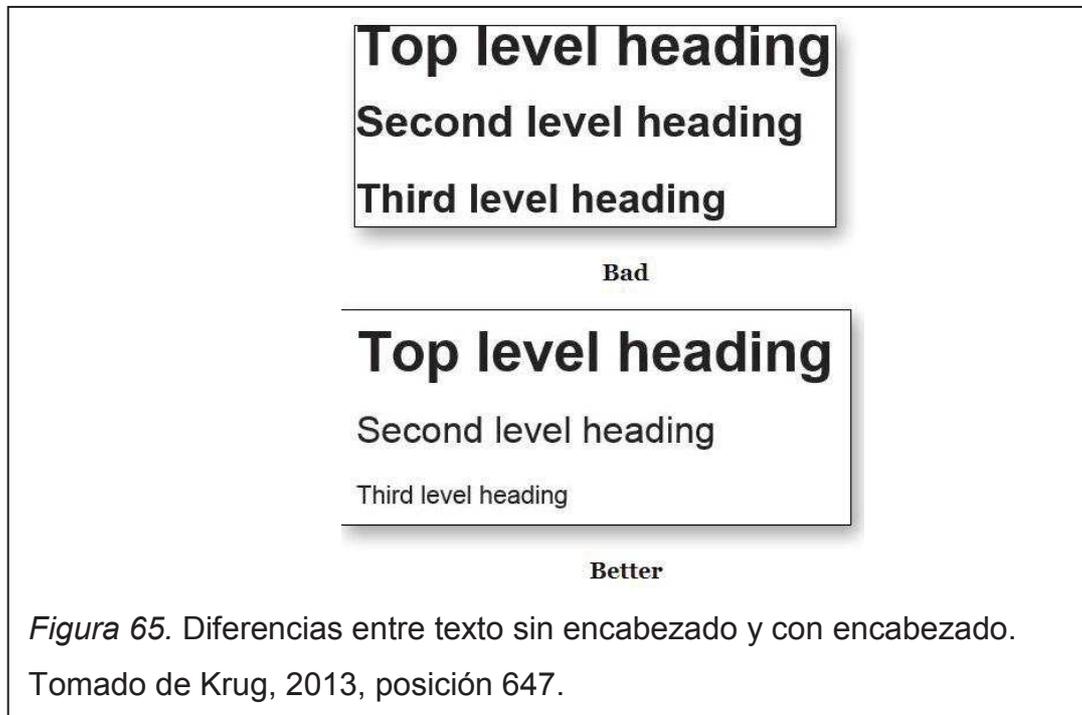
Uno de los grandes enemigos de la usabilidad es el ruido visual. Los usuarios fácilmente se pueden distraer mientras navegan en un sitio si tienen elementos que generan ruido y desvían el foco de su atención. Krug (2014) define tres tipos de ruidos:

- **“Gritos”**: esto es cuando el sitio web tiene demasiados elementos que quieren llamar la atención. Por ejemplo demasiados bloques que invitan a la compra, o colores muy llamativos y en tonos chillones, animaciones, *pop-ups*.
- **Desorganización**: si los elementos que componen el sitio web no están organizados es más fácil que el usuario se confunda o pierda la atención sobre lo que está realizando.
- **Desorden**: en muchas ocasiones se ven páginas de Inicio que tienen demasiadas cosas y dan la apariencia de estar desordenadas. Este tipo de sitios webs hacen que la navegación por el mismo sea difícil y, generalmente, terminan frustrando al usuario.

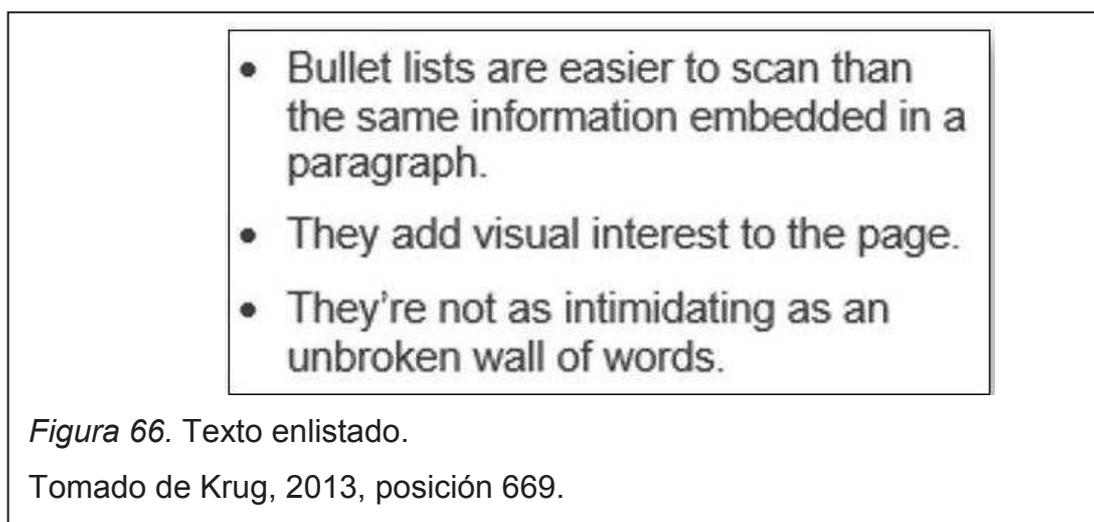
2.5.3.3.6 Formatear el contenido para que sea escaneable

La mayoría del tiempo que los usuarios pasan en un sitio web están escaneando los contenidos. En ese sentido, la forma en que estén formateados los textos influirá en el proceso de navegación. Krug (2014, posición. 647) presenta los siguientes consejos para construir páginas amigables:

- Usar encabezados: ayudan a que el usuario identifique la sección que está visitando. Además facilita la decisión de la persona que navega el sitio para definir que lee, que escanea y que ignora.



- Redactar párrafos cortos: los párrafos largos abruman y desmotivan la lectura del usuario. Son textos más difíciles de escanear que los párrafos cortos.
- Usar listados: esto facilita y motiva la lectura pues presenta el contenido de forma más resumida y, por ende, más escaneable.



- Resaltar las palabras más importantes: si tenemos en cuenta que los usuarios escanean los contenidos de un sitio, al resaltar las palabras más importantes facilitamos el proceso de identificación de las palabras y escaneo del contenido.

2.5.3.4 Menos palabras es mejor

Dado a este comportamiento del usuario, de escanear, mientras menos caracteres tengan los diseños más fáciles consumirá contenidos el usuario. Krug (2014, posición 741) señala que mientras más conciso sea el contenido de la web mejor navegación y escaneabilidad tendrá la página. En muchos sitios webs la presentación excesiva de palabras genera ruido y dificulta la legibilidad. Asimismo ayuda a destacar de mejor manera el contenido que es realmente relevante. Finalmente, hace que las páginas se vean cortas por lo que se evita el proceso de *scrolling*.

También indica que las palabras alegóricas, como los textos de bienvenida, se deben evitar en los sitios webs. Los usuarios no tienen tiempo para leer este tipo de texto, ellos necesitan encontrar la información que necesitan sin mayores preámbulos.

Otro apartado donde se debe evitar el exceso de palabras es en las instrucciones. Esto debido a que muy pocas personas realmente leen las instrucciones por lo que en este caso menos es más. En caso de ser necesario se recomienda que las instrucciones sean lo más resumidas posibles.

2.5.3.5 Señales y migas de pan (*breadcrumbs*)

Las personas no navegan por un sitio web sino encuentran una vía para hacerlo. Krug (2014) afirma que si el usuario no puede encontrar la información que necesita abandonará el sitio y es muy difícil que vuelva a visitarlo. En este caso la recomendación del autor es que el sitio sea limpio, simple y consistente. Asimismo se puede incluir una ruta de enlaces que le sirvan al usuario para saber en qué página del sitio web se encuentra.



Figura 67. Ejemplo de migas de pan.

Tomado de Seocolombia, 2012.

2.5.3.5.1 La navegación web

Cuando una persona entra en una tienda o entra en un sitio web el proceso de búsqueda de lo que necesita es muy similar a este:

- Se necesita un producto o servicio.
- Se busca información entre los contenidos del sitio o a través del buscador del sitio.
- Si se busca información entre los contenidos, la persona se guía a través de los niveles de jerarquía de la información y otros elementos que lo guíen (botones, menús, listas).
- Si no se llega a encontrar lo que se buscaba abandona el sitio web.

La navegación web tiene por objetivos dos fines: ayudar a encontrar lo que se está buscando y decir en qué lugar de la web se ubica el usuario. Sin embargo también existen otros aspectos igual de importantes:

- Indicar que hay en la sección: con una jerarquía de contenidos eficientes, la navegación señala que contiene la página que estamos visitando.
- Enseña cómo se utiliza el sitio web: si la navegación ha sido desarrollada de forma correcta, de manera implícita, el usuario sabrá donde empieza y cuáles son las opciones que tiene por delante.
- Contribuye a la credibilidad del sitio web: si el sitio corre lento, muestra errores de programación u otro factor que afecte la navegación, el

usuario no volverá a visitar la página web y también dudará del tipo de servicio o productos que se le están ofreciendo a través de la web.

2.5.3.5.2 Elementos generales de la navegación web

- *Site ID*: este es el nombre o logo que ayuda a reconocer a qué organización pertenece la página web y debe ser visible en todas las páginas que conforman el sitio web. Es uno de los elementos que mayor visibilidad debe tener.
- Las secciones: son los enlaces que dirigen al contenido más relevante del sitio web. En algunas ocasiones este menú de secciones puede desplegar submenús que presentarán contenido más específico.
- Botones utilitarios: estos son enlaces importantes dentro del sitio pero que no tienen mayor relevancia dentro de la jerarquía de los elementos presentados. Este tipo de botones casi siempre son utilizados para presentar accesos, registros, ayuda, mapas de sitio, carritos de compra, información acerca del autor o la organización, preguntas frecuentes, foros, directorio, trabajos, entre otros. Sin embargo se recomienda que los botones utilitarios no superen los cinco elementos.
- Botón de inicio: aunque actualmente el *Site ID* direcciona al Home, este botón tiene como función regresar al usuario al principio sin importar en qué parte del sitio web se encuentre.
- Barra de buscador interno: para facilitar la encontrabilidad de los contenidos es necesario que este tipo de barra sea visible dentro de todas las páginas del sitio web y esté ubicado en un lugar de fácil reconocimiento para el usuario.
- Indicador de ubicación: es necesario que el usuario sepa qué parte del contenido está observando. Por ejemplo, una manera de conseguir esto es remarcando o cambiando el color del nombre de la sección que está visitando el usuario. De esta forma el usuario no se pierde y tiene pleno conocimiento de la página en la que se encuentra.
- *Breadcrumbs* o migas de pan: este recurso muestra el usuario su ubicación actual dentro del sitio web. A diferencia de un indicador de

ubicación, este muestra el camino que recorrió el usuario a través de la web para llegar al sitio en el que se encuentra. Los *breadcrumbs* se recomienda que se ubiquen en la parte alta del contenido y tengan la fuente en formato **negrita** para que resalte y sea visible para el usuario.

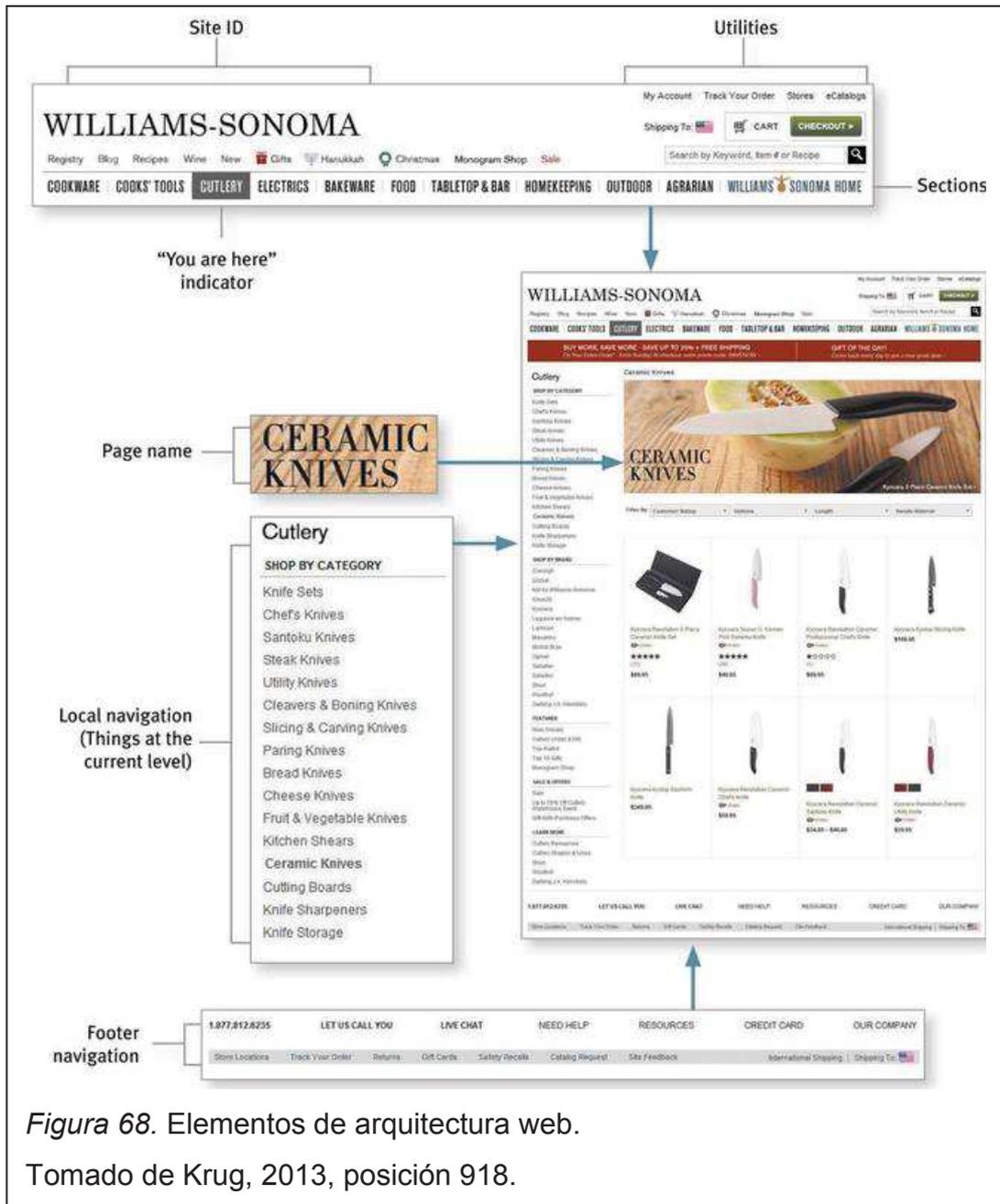


Figura 68. Elementos de arquitectura web.

Tomado de Krug, 2013, posición 918.

2.5.2 Credibilidad online

Una organización tiene credibilidad cuando lo que dice y hace está alineado. La credibilidad es un intangible valioso en el valor de una marca. Por ello la credibilidad es un valor que la marca debe transmitir tanto de manera offline como online. La credibilidad se construye tanto desde el aspecto comunicacional como operacional. No se puede encargar a la comunicación las promesas que no cumple la marca. Las marcas y organizaciones llegan a tener la cualidad de creíbles cuando su filosofía y cultura trabajan por el mismo objetivo, cuando han desarrollado una identidad corporativa consecuente.

2.5.2.1 La identidad corporativa en la red

La identidad corporativa viene a ser la conjunción de elementos tangibles y no tangibles que diferencian a una organización de sus competidoras. Independientemente del ámbito de acción, la marca adaptará su identidad corporativa al formato con el que vaya a presentarse. Y esto es algo que se aplica a las extensiones de una marca tanto a nivel offline como online.

Sin embargo, la identidad corporativa va mucho más allá de la imagen que proyecta la marca. Para Capriotti (2009. p. 19) en la identidad corporativa se plasman los principios, valores y creencias de una empresa, institución u organización. Este autor establece dos grandes concepciones para entender el proceso de construcción de la identidad corporativa: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

2.5.2.1.1 El enfoque del diseño

Sobre el enfoque del diseño, el chileno describe a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización donde se evidencian sus características y particularidades. Es decir la parte visible de una organización, sea visible a través de medios tradicionales o medios digitales. Sin embargo, en el campo de la comunicación, esta noción más se acerca a la idea de la *identidad visual* que de la de identidad corporativa.

La *identidad visual* de una organización está compuesta por elementos como el símbolo (la figura icónica de la organización); el logotipo, la tipografía y los colores corporativos. En ese sentido la *identidad visual* es más un elemento que es utilizado para transmitir de forma gráfica la identidad corporativa con el fin de influir en la percepción de sus públicos.

2.5.2.1.2 El enfoque organizacional

Por su parte, el enfoque organizacional tiene que ver más con el conjunto de aspectos que construyen la personalidad de una organización. Por lo que la identidad corporativa es la manera en que una organización decide mostrarse a sí misma en relación con sus públicos. Es así que la identidad corporativa viene a ser el conjunto de atributos que incorpora una marca corporativa como propios para identificarse y distinguirse de las demás.

Sin embargo, también el concepto de identidad corporativa está asociado a las creencias y valores que posee una organización. En este sentido la identidad corporativa viene a ser la naturaleza central, duradera y distintiva de la organización.

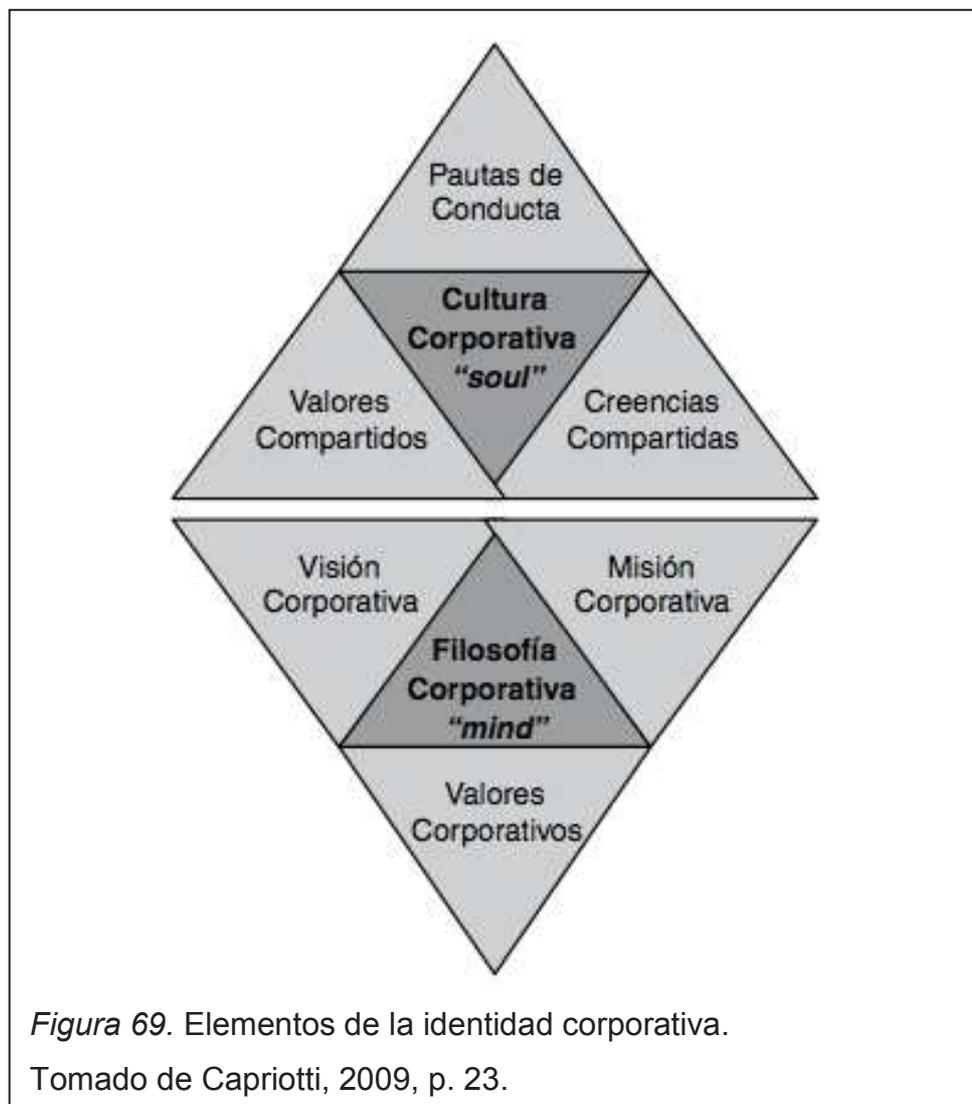
Tanto el enfoque del diseño como el enfoque organizacional son dos conceptos complementarios que construyen la identidad corporativa de una organización, independientemente de si el entorno donde será visible es offline u online. Si bien el enfoque del diseño refiere aspectos puramente estéticos y visuales, el enfoque organizacional es de carácter interdisciplinario. Pues asocia a la identidad corporativa con rasgos distintivos como son las creencias, los valores y los atributos.

En consideración de los dos aspectos mencionados se puede definir a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización con las que se identifica y diferencia de sus similares en su entorno de acción.

2.5.2.2 Elementos de la identidad corporativa

En la mayoría de publicaciones se concibe a la identidad corporativa como la conjunción de la cultura corporativa y la filosofía corporativa, apunta Capriotti (2009. p. 23).

A la cultura corporativa se la denomina “alma” o *soul* de la identidad corporativa y representa “lo que la organización realmente es”. Es decir, el componente que conecta el presente de la organización con su pasado. En tanto la filosofía corporativa, la “mente”, de la identidad corporativa es “lo que la organización quiere ser”, hacia donde apunta.



2.5.2.2.1 La cultura corporativa

“Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de *Cultura de la Organización o Cultura Corporativa*”, detalla Capriotti (2009. p. 24).

En ese sentido se puede definir a la cultura corporativa como el grupo de creencias, valores y pautas de conducta con las que actúan los miembros de una organización y que se reflejan en cada uno de sus comportamientos. Es decir, los códigos compartidos por los miembros de una misma institución.

La cultura corporativa de una organización está compuesta por tres factores:

- Creencias: conjunto de presunciones básicas que comparten los miembros de una organización acerca de diferentes aspectos y cuestiones de la misma. Estas son estructuras de carácter invisible, inconsciente, tácito y asumido como pre-establecidas.
- Valores: estos son los principios que comparten los miembros de una organización en sus actividades diarias dentro de la organización. Son de carácter más visible pero no son explícitas.
- Pautas de conducta: esto refiere a los modelos de comportamiento, estos sí observables, entre los miembros de la organización. Estos vienen a materializar, a hacer visibles, los manifiestos de la cultura corporativa que se expresan en las creencias y los valores de la organización.

2.5.2.2.2 La filosofía corporativa

Se puede definir a la filosofía corporativa como la concepción de la organización. Esta concepción es establecida por la alta dirección y tiene por objetivo ayudar a cumplir las metas que se establezcan en la organización. En ese sentido, la filosofía corporativa debería responder a las preguntas ¿qué hago? ¿cómo lo hago? ¿a dónde quiero ir? Si consideramos estas tres

preguntas la filosofía corporativa está conformada por la misión, la visión y los valores de una organización.

- **Misión:** es la definición del giro de negocio de la organización o la actividad central. Es decir, define qué hace la entidad.
- **Visión:** es el “horizonte” que se ha propuesto la empresa, cuál es el objetivo final de la organización.
- **Valores:** esto es “cómo hace” la organización su actividad o negocio. Son los principios y valores profesionales que guían las acciones de cada uno de los miembros tanto para relacionarse de manera interna como de manera externa.

Es oportuno señalar que este aspecto, de la filosofía corporativa, es algo que se traslada en las diferentes piezas comunicacionales de una organización. Siempre y cuando estas piezas permitan y aporten en la publicación de esta información. Por ejemplo, en el sitio web de una empresa datos como la misión, visión y valores son siempre relevantes.

2.5.2.3 La imagen corporativa

2.5.2.3.1 Estructura de la imagen corporativa

Como se ha indicado, la identidad corporativa está compuesta por diferentes factores que contribuyen en la construcción de la percepción de la marca frente a sus públicos. Pero no se puede separar la construcción de la identidad corporativa de la imagen corporativa. Según Capriotti (2009. p. 105) el estudio de la imagen corporativa es el estudio de cómo una persona conoce a una organización. Este conocimiento es producto de experimentar la presencia de la organización dentro del diario vivir del individuo, es decir, no se trata de un acto reflexivo o premeditado sino que es propio de la experiencia entre la persona y la organización.

Una persona está expuesta diariamente a miles de mensajes o informaciones de productos, personas, instituciones y marcas. Por ello, se produce un

fenómeno de simplificación que, a futuro, a esta persona le permitirá reconocer a una persona u organización sin tener que realizar un nuevo proceso de conocimiento. Es decir, una persona, en base a sus experiencias previas, tendrá su percepción acerca de una persona u organización.

Estos esquemas de simplificación son de carácter cognitivo y ayudan a las personas a reconocer, identificar y diferenciar a objetos o individuos en relación a otros. Por ende, esos esquemas significativos son *estructuras mentales cognitivas* que están conformadas por atributos o características que son relevantes para el individuo en un momento dado.

La imagen corporativa, entonces, viene a ser una estructura mental cognitiva que tiene una persona en base a las experiencias directas o indirectas con la organización. Es así que la imagen corporativa no está compuesta por conocimientos reales o comprobados sino que está conformada por un conjunto de informaciones o creencias que tiene el individuo y con las cuales evaluará y emitirá un juicio de valor sobre la organización.

Estos atributos que forman la estructura mental cognitiva están compuestos por evidencias (tangibles) y suposiciones (intangibles) que influyen en la percepción del individuo sobre la organización. Además, la imagen corporativa de una organización también está vinculada con la imagen corporativa de otras organizaciones de su sector. Pues las valoraciones del individuo se realizarán en base a comparaciones que este haga sobre la organización y sus similares.

2.5.2.3.2 Características de la imagen corporativa

La imagen corporativa se componen del conjunto de elementos que forman la estructura mental cognitiva mencionada anteriormente:

- Grado de abstracción y anonimización: el individuo abstrae de un amplio campo de información y reconstruye su percepción de lo experimentado y lo no experimentado. Según el tipo de público algunos rasgos serán más significativos que otros. Por ejemplo, para el proveedor de una empresa, atributos como *entidad solvente, buena pagadora y puntual*

son de mayor relevancia que si *los directivos tienen buena relación con los empleados*.

- La imagen corporativa se constituye como una unidad de atributos: esto quiere decir que reconocemos a la organización como una totalidad. Según el público la imagen de la organización se conformará por una serie de atributos principales y otros secundarios en función de sus intereses.
- Siempre hay una imagen: en la memoria de todo individuo siempre se forma una imagen de una organización aunque la información relacionada con esta sea mínima. El sector, el tipo de producto u otro aspecto relacionado con la organización en cuestión contribuye en la construcción de la imagen que la persona realiza de la organización.
- Ninguna imagen es definitiva: la imagen que una persona se haga de una organización siempre variará y se estructurará en función de la información que tenga la persona sobre dicha organización.

2.5.2.3.3 El proceso de formación de la imagen corporativa

La imagen corporativa es el resultado de un proceso cognitivo que realiza una persona. Capriotti (2009. p. 120) afirma que el procesamiento de la información está compuesto por cuatro etapas: categorización inicial, categorización confirmatorio, re categorización y categorización fragmentaria. Asimismo expone que esta construcción o formación de imagen corporativa es continua y se transforma en base a la información y experiencias que tiene el individuo con la organización.

2.5.2.3.3.1 Categorización inicial

Una persona, cuando se relaciona con una organización, realiza la primera construcción mental a partir de la información que tiene disponible a través de medios de comunicación digital o tradicional. Esta percepción inicial puede producirse en función de:

- El uso de una etiqueta para categorizar como banco, escuela, tienda.

- La presencia de una serie de atributos fáciles de categorizar como: diseño de la fachada, limpieza de instalaciones, presencia de empleados, los contenidos.

Esto supone que la categorización inicial está conformada por la caracterización perceptual inicial y el esquema existente en la mente del individuo. Sin embargo, el esquema mental del individuo siempre estará condicionado en función de la relación entre este y la organización. En caso de que esta implicación sea alta la persona se verá obligada a captar mayor información sobre la organización para la confirmación o modificación de la imagen ya existente en su mente.

2.5.2.3.3.2 Categorización confirmatoria

Este tipo de categorización se da cuando la información puede interpretarse como consistente o adaptable al esquema inicial. Este tipo de categorización es exitosa cuando:

- La información nueva es consistente con la imagen existente.
- La información nueva es mixta, consistente e inconsistente, ya que confirmará los argumentos interpretados como consistentes.
- Si la imagen inicial está fuertemente establecido y la información nueva es considerada como irrelevante.

En esta fase el esfuerzo cognitivo es relativamente bajo puesto que el individuo buscará confirmar la información adicional con la imagen ya existente. Es decir, intentará interpretar la nueva información de manera que confirme el esquema mental previo que tenía de la organización.

Cuando un individuo confirma la imagen inicial existente con la nueva información, este no procesará más información y tampoco cuestionará la imagen pre existente. De hecho esta situación reforzará la imagen previamente establecida de la organización, a tal punto, que el individuo considere al esquema mental como el arquetipo de la categoría de la organización. De ser

así, esta situación pondría a la organización en el sitio de referente de la categoría.

2.5.2.3.3.3 Re-categorización

Esta fase sucede cuando la nueva información que posee el individuo no confirma la imagen pre existente. Empieza una nueva etapa. En esta se re establece el esquema inicial con el fin de integrar la información nueva. Esta re-categorización se produce cuando:

- La información nueva no es consistente con la imagen previa.
- Si la información nueva no es relevante pero el esquema inicial está débilmente construido.

Cuando este proceso sucede dará pie a:

- El establecimiento de una subestructura o sub-imagen de la ya existente, que facilita la inclusión de nuevas características respecto a la imagen inicial.
- La creación de una nueva estructura, sobre la base de la imagen pre existente, integrando la nueva información con la antigua.

2.5.2.3.3.4 Categorización fragmentaria

Cuando la persona no logra confirmar o re-estructurar la imagen pre existente empieza un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos. Esta fase se da cuando:

- La información no puede ser claramente atribuida a la imagen inicial.
- Si la información importante no se adecua a ninguna categoría en particular.

Este ejercicio cognitivo supondrá para el individuo una gran inversión de tiempo para analizar y crear el nuevo esquema mental y para ello la persona deberá estar motivada y capacitada para interpretar y procesar la información que dispone. Este ejercicio generará una imagen mental completamente nueva ya que, en base a la información obtenida, ningún esquema mental era acorde.

En este tipo de categorización el procesamiento de la información es altamente objetivo ya que no influye ningún esquema mental anterior sobre la nueva información. Cuando la persona completa el proceso de integración de la información fragmentaria, se genera esta nueva estructura mental que generará un nuevo conjunto de cogniciones, emociones y tendencias de conducta en base a la nueva imagen de la organización.

La credibilidad de una organización está compuesta por diferentes factores tangibles e intangibles. Sin embargo, en el ámbito online, la credibilidad online está sujeta tanto al aspecto visual como de contenidos. Con esto se quiere decir que la credibilidad online de las marcas depende mucho del tipo de presencia y participación que tengan en la web o sus canales sociales.

2.6 Las redes sociales

Las redes sociales son el fenómeno de comunicación más importante de la historia. El hecho de que todos los individuos que participan y construyen una sociedad puedan tener su representación en un entorno virtual e interactúen hizo que la comunicación fluya. Ryan y Jones (2012, p. 152) califican a las redes sociales como una gran conversación. Estos espacios online son los lugares en los que los usuarios expresan sus opiniones, ideas, critican, felicitan y comparten. Las conversaciones que se dan en la Red trascienden el ámbito geográfico, físico y cultural. Por ello ruido que hay en la web puede ser una excelente oportunidad para las organizaciones.

En ese sentido escuchar se vuelve indispensable, si es que se quiere sacar provecho a esas conversaciones que ahora mismo se están dando en la red. Con esto se quiere decir que las organizaciones deben ver lo que los usuarios están expresando hacia la marca, hacia la empresa, sobre el mundo en general.

Otra característica de las redes sociales es la diversidad de formatos con los que se expresan los usuarios: texto, audio, imágenes, vídeos, entre otros. Todos estos recursos son usados para calificar productos, servicios o marcas.

Además de comentar sobre cuestiones coyunturales y políticas de los respectivos países en los que se da la conversación.

Estos autores sostienen que este fenómeno de redes sociales, a diferencia del marketing tradicional, es liderado por los consumidores. Por esta razón muchas organizaciones, marcas y empresas evitan participar en las redes sociales. Sin embargo, destacan que las redes sociales y el marketing tienen más aspectos en común que diferencias. Ya que en ambos campos el foco de atención son los usuarios. Además de ello, con o sin la presencia oficial de una marca, los usuarios ya hablan de ella. Por lo que estar en redes puede significar más oportunidades que amenazas. De hecho, al estar en redes, las organizaciones tienen la oportunidad de convertirse en los referentes del sector y liderar la conversación que hay alrededor de ellos.

2.6.1 Beneficios de conectar con tus públicos en redes sociales

- **Estar informado:** conocer lo que los usuarios piensan sobre la marca. Al participar en las redes sociales se puede conocer de cerca lo que las personas piensan o sienten sobre los productos o marcas que están en el mercado. Conocer al público es la clave del marketing digital efectivo.
- **Destacar el perfil de la marca:** si se participa de manera correcta en las redes sociales se puede conectar de manera eficiente con los públicos y construir relaciones que beneficien a la reputación de la marca y ser considerado como referente o autoridad en la categoría que se desempeña la organización o marca.
- **Influenciar a los líderes de opinión:** muchas personas que están en redes sociales pertenecen a círculos donde su opinión es relevante, este tipo de personas son calificadas como *influencers*. Por lo que conseguir buenas interacciones con ellos puede mejorar la reputación de nuestra organización en su círculo de influencia.
- **Fomentar la promoción de marca:** si se conecta de manera constructiva y positiva con los públicos ellos pueden ayudar a que la promoción de la marca se amplifique. De hecho pueden llegar a

convertirse en evangelizadores, quienes voluntariamente referirán a la organización a través de sus canales sociales.

2.6.2 Monitorizando la conversación

Como se mencionó anteriormente, las personas conversan todo el tiempo en línea. Estas conversaciones que se dan en la Red, principalmente en las redes sociales, abordan diferentes temáticas como las industrias, las marcas, los productos entre otros. Algunas de estas conversaciones son positivas, otras poco interesantes y algunas pueden ser perjudiciales para la reputación de la marca, producto o servicio.

2.6.2.1 Qué se debe rastrear

Las marcas y organizaciones tienen que estar atentas al ruido que se genera en la Red. Los usuarios, blogueros y medios de comunicación, en algún momento, pueden llegar a crear información que involucre de forma directa a la empresa. Ryan y Jones (2012, p. 188) sugieren algunos términos que se deben rastrear de manera obligatoria y otros que son más complementarios y están en función del sector en el que se desempeña la organización. Sin embargo, a manera general, exponen las siguientes palabras como claves para rastrear la conversación que se da en la Red:

- El nombre de la compañía, el nombre de las marcas y los productos incluyendo ambigüedades semánticas u homónimos.
- El nombre del CEO, de los principales ejecutivos y los empleados más relevantes y de mayor visibilidad.
- Los nombres de la competencia, sus marcas, productos, servicios y empleados más relevantes.
- Combinaciones de palabras claves donde se incluya el nombre de la marca junto con adjetivos negativos.
- Términos específicos relacionados con el sector de la organización.

2.6.2.2 Cómo rastrearlos

El volumen de conversación que se da en redes es muy alto y en ese sentido existen herramientas cada vez más especializadas para monitorizar las conversaciones que se dan en la Red. Ryan y Jones (2012, p. 189) mencionan, a manera de ejemplo, servicios como los de Nielsen, BuzzLogic, Cymfony, Trackur, entre otras herramientas de pago.

Sin embargo, si se busca soluciones mucho menos costosas y útiles para empezar se puede implementar un sistema de monitorización con herramientas gratuitas como:

- **Alertas:** Google dispone del servicio de alertas así como también Yahoo. Estos servicios envían correos electrónicos con artículos o entradas que disponen de las palabras claves que se hayan determinado.
- **Really Simple Syndicate (RSS):** estos permiten suscribirse a una página web y recibir notificaciones cuando se actualiza contenido en el sitio. Este tipo de servicio permite agregar y organizar todas las fuentes en el lector de RSS que se haya seleccionado. Como ejemplo de estos RSS tenemos servicios como Feedly o Netvibes.
- **Búsquedas personalizadas:** para ello se pueden aprovechar servicios como *Google Custom Search* o Rollyo. De esta forma se puede monitorizar todos los sitios web que se deseen mediante la definición de una o más combinaciones de palabras claves.

Una vez definido e implementado el sistema de monitorización se debe revisar estas fuentes de manera frecuente para poder identificar oportunidades y amenazas a la marca u organización. La clave de una monitorización eficiente, según indican los autores, es poder influenciar de manera positiva y oportuna la conversación que se da alrededor de la marca.

2.6.2.3 Conversación negativa ¿reacción o antelación?

Como se indicaba anteriormente la Red es una gran conversación. Ryan y Jones (2012, p. 191) sostienen que la a Red se caracteriza por su inmediatez y

facilidad de viralización. Más aún cuando se trata de contenido que afecta a una marca o una empresa. Bajo ese contexto la clave es tomar acción de manera rápida y mitigar el daño potencial a la reputación de la marca. Los autores expresan que, en la conversación de redes, es mejor la prevención que la reacción. Como primera acción recomiendan evitar cualquier tipo de publicidad negativa. Asimismo sugieren que la relación con el consumidor se caracterice por ser inmediata, profesional y efectiva.

Es decir, brindar soluciones y lograr que un sentimiento negativo de un usuario se pueda convertir en uno positivo. Otra forma de minimizar los rumores es participar de forma activa en las comunidades online de mayor interés para la marca. En ese sentido, lo recomendable es liderar la conversación y no solo limitarse a monitorizar las redes donde se hacen menciones a la marca.

2.6.2.3.1 Cómo actuar en caso de menciones negativas

Una vez que se hayan identificado comentarios negativos es el momento de actuar. Algunas veces lo que más afecta a la reputación no es el comentario negativo sino la forma de proceder de la marca frente a esta situación. Ryan y Jones (2012, p. 191) proponen un protocolo básico:

- Analizar la mención negativa: es importante estudiar frente a qué tipo de situación se encuentra la marca antes de emitir cualquier respuesta. Son válidas preguntas como ¿es una queja? ¿es un malentendido? ¿es un comentario malintencionado?
- Intervenir de manera propositiva: no intentar ocultar la verdad. Hay que participar de manera abierta, honesta y propositiva. Si la marca cometió un error debe admitirlo y preguntar qué puede hacer para solucionarlo bajo un enfoque ganar – ganar.
- Responder de manera cortés: si el problema surgió por un malentendido lo mejor es aclararlo de manera pública. Ser profesional, cortés y avisar de futuros pasos para mejorar siempre es bien percibido por los usuarios en la Red.

- Calma, profesionalidad y respeto: si una persona fue afectada por la marca y se queja de manera crítica no se debe sobre actuar. Nunca se debe perder la calma en redes ya que se genera un efecto bola de nieve donde más usuarios se van a solidarizar con el afectado y magnificar tanto el ruido como la dimensión del problema.
- Ser responsable e informativo: esto es responder a los cuestionamientos que se hacen las redes. Ser abierto y flexible, demostrar que el interés de la marca es escuchar al usuario, aprender y brindar soluciones.

2.6.3 Brandsphere

Con el desarrollo de la red han surgido diversas formas con las que las empresas y los usuarios se conectan. La *brandsphere* es un modelo propuesto por Solis (2011) para explicar los formatos con los que las marcas pueden conectar con sus públicos y líderes de opinión, que influyen a estos.

- Pagado: esto es publicidad digital como banners, adwords, publicidad en redes como Facebook, Twitter y sus respectivos formatos.
- Propio: son espacios creados y con contenido original elaborado por la marca.
- Ganado: estas son las conversaciones relacionadas con la marca y el contenido generado por el usuario.
- Promocionado: promoción social pagada.
- Compartido: tiene que ver con los espacios o comunidades donde los usuarios participan en la construcción de la marca. Un ejemplo de esto es Starbucks y su espacio para conocer la opinión de la audiencia sobre sus productos y promociones.

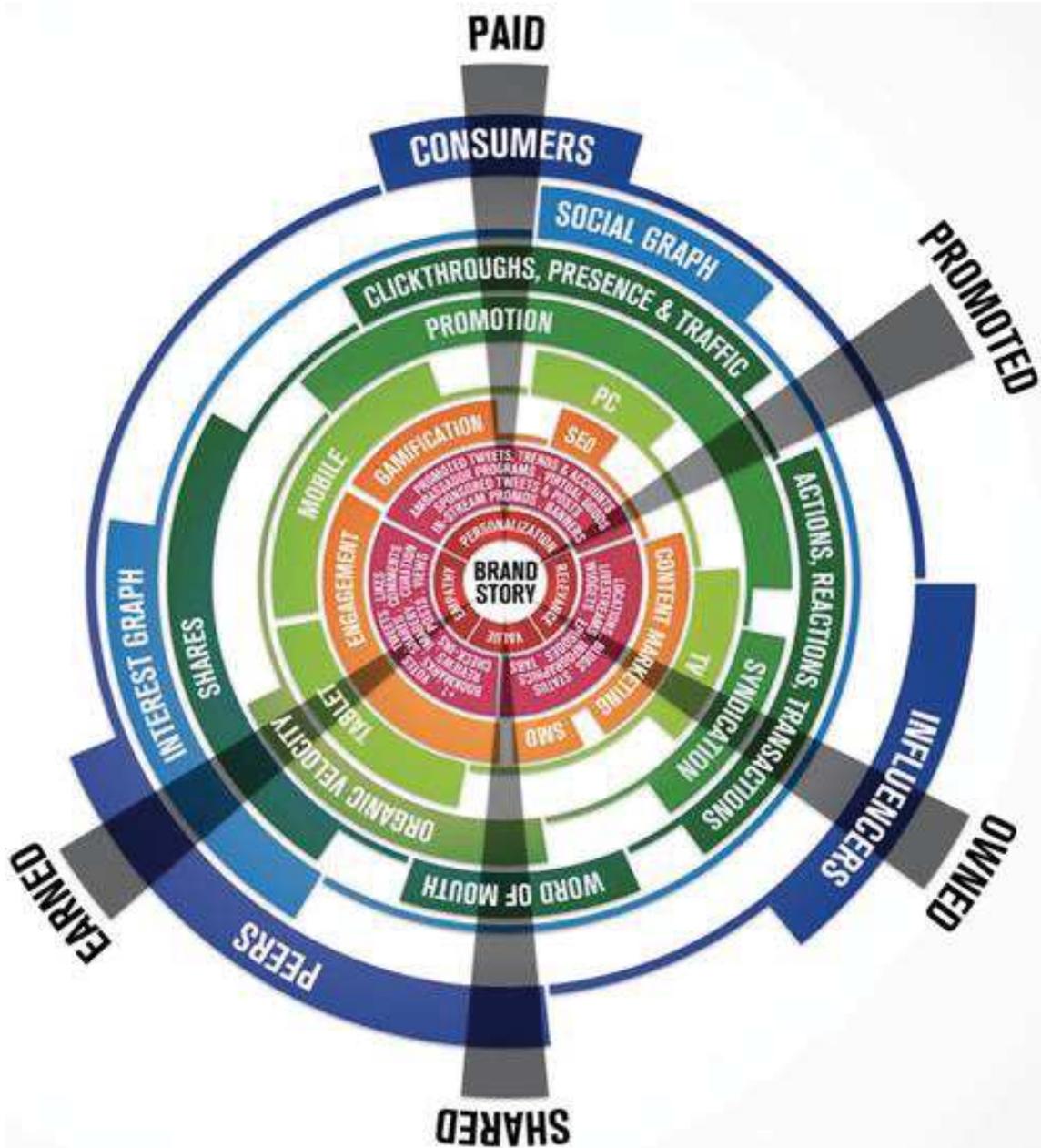


Figura 70. Brandsphere.

Tomado de Briansolis (s.f.)

2.6.3.1 Canales sociales o 2.0

Una de la característica de la red es la capacidad de crear espacios donde los ciudadanos, organizaciones y marcas participan. Facebook, Twitter, YouTube, por ejemplo. McHaney (2012. pp. 37 - 190.) presenta a los siguientes canales 2.0 como herramientas que las empresas pueden aprovechar para conectar con sus públicos.

- Blogs. Los blogs son activos web que permiten una comunicación más informal. Estos espacios fueron diseñados y pensados para fomentar la conversación. De ahí que su diferencia principal con un sitio web normal sea la posibilidad de publicar comentarios acerca de los contenidos existentes.

The image shows a screenshot of a corporate blog page for 'LLORENTE & CUENCA'. The page has a dark header with the company name and navigation links: 'Inicio', 'Acerca', 'Contacto', and a search bar. The main content area features a large, stylized 'elblog' title. Below the title, there is a tweet from July 9th, 2014, with the text: 'FENAC premia a José Antonio Llorente por su trayectoria profesional y empresarial'. Underneath the tweet is a photograph of four men at a podium during an award ceremony. To the right of the tweet is a large graphic for the 'PREMIO ASTER COMUNICACIÓN 2014' award, featuring a star and the logo of 'ESIC'. Below the graphic, there are social media follow buttons for Twitter, RSS, and Facebook, and a subscription form with the text 'Ingresar tu dirección:' and a 'Suscríbete' button. The page also includes a 'MULTIPÁGINAS' link.

Figura 71. Ejemplo de blog corporativo.

Tomado de Elblogdellorenteycuenca (s.f.)

- Fan Page. Facebook es la red social de mayor participación a nivel mundial por lo que dispone de formatos específicos para la presencia de marcas y organizaciones con el fin de que puedan participar y generar comunidades o espacios de interacción con los seguidores.



Figura 72. Ejemplo de Fan Page de Oreo.

Tomado de Facebook (s.f.).

- Twitter. Esta red se caracteriza por ser un entorno de conversación en tiempo real donde, a diferencia de Facebook, la mayor presencia la tiene periodistas, blogueros y autoridades políticas. Es una red donde los usuarios están constantemente expresándose acerca de diferentes temas que están siendo noticia en el ámbito offline.



Figura 73. Ejemplo de cuenta de Twitter de Barack Obama, Presidente de Estados Unidos. Tomado de Twitter (s.f.)

- YouTube. La red de vídeos más grandes del mundo, tan importante, que Google pagó 1.6 billones de dólares para adquirirla. Algo a destacar de esta red es que facilita la viralización de mensajes ya que el formato multimedia es el que mayor aceptación dispone entre los usuarios que participan en el Internet.



Figura 74. Ejemplo de canal de YouTube de Coca Cola.
Tomado de YouTube (s.f.)

- Slideshare. Esta es una red de publicaciones y es muy utilizada entre catedráticos o expertos que quieren compartir sus ponencias respecto de diferentes temas. En este caso muchas organizaciones participan en este tipo de red para compartir su *know how*, experiencias o directrices para posicionarse como empresas referentes del sector.

Figura 75. Ejemplo de canal de Slideshare de Greenpeace España. Tomado de Slideshare (s.f.)

- Flickr. Esta es una red de imágenes que se utiliza para socializar material netamente visual de una organización y sus actividades a sus públicos. Muchos periodistas aprovechan la información aquí volcada para la generación de reportajes, artículos u otro tipo de publicaciones.

Figura 76. Resultados de la búsqueda Nikon en Flickr. Tomado de Flickr (s.f.)

- LinkedIn. Fundada en 2003, es la primera red profesional del mundo y nació con un objetivo: conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a conseguir sus objetivos. Su sede se encuentra en Silicon Valley y está presente en más de 20 países. Actualmente, acumula más de 225 millones de usuarios. Latinoamérica es una de las regiones con mayor crecimiento y Brasil ya se sitúa en el tercer puesto a nivel mundial por número de usuarios (12 millones).

VOLKSWAGEN Volkswagen AG 136.304 seguidores [Seguir](#)

[Inicio](#)

Cómo estás conectado

20 contactos de segundo grado
43.653 empleados en LinkedIn [Ver todo ▶](#)

Empleo

¿Te interesa Volkswagen AG?
324 empleos anunciados. [Ver empleos ▶](#)

Anuncios que podrían interesarte

vm **Zero to Cloud in Minutes!**
With vCloud Hybrid Service, extend beyond your current datacenter with ease

IBM **Master Business Intellig.**

The Volkswagen Group with its headquarters in Wolfsburg is one of the world's leading automobile manufacturers and the largest carmaker in Europe. The Group is made up of ten brands from seven European countries: Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Ducati, Lamborghini, Volkswagen Commercial Vehicles, Scania and MAN.

The Group operates 94 production plants in 18 European countries and a further eight countries in the Americas, Asia and Africa. Each working day, 501,956 employees worldwide produce some 34,500 vehicles, are involved in vehicle-related services or work in the other fields of business. The Volkswagen Group sells its vehicles in 153 countries.

It is the goal of the Group to offer attractive, safe and environmentally sound vehicles which are competitive on an increasingly tough market and which set world standards in their respective classes.

Especialidades
Automotive Manufacturing, Volkswagen, Audi, SEAT, ŠKODA, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Volkswagen Commercial Vehicles, Scania, MAN, Ducati

Figura 77. Página de Volkswagen en LinkedIn.
Tomado de LinkedIn (s.f.)

En conclusión el marketing digital es un gran concepto del cual se desprenden diferentes ramas o ejes de trabajo que permiten el ejercicio efectivo de esta modalidad del marketing. Además de estar presentes en Internet, las empresas deben gestionar otros aspectos que les permita captar la atención de sus audiencias de interés y gestionar las relaciones que puedan darse en los entornos digitales.

MARKETING DE CONTENIDOS

2.7 Introducción al marketing de contenidos

Como se indicó en el capítulo anterior, las redes sociales conectan a las organizaciones y usuarios a través de las plataformas tecnológicas de hoy. Esta conexión se logra gracias a los contenidos que se comparten entre usuarios y marcas. Para Ramos (2013, posición 200) hoy en día las marcas y organizaciones tienen una participación con contenidos que no reflejan una estrategia para el ámbito online. Es decir, las organizaciones están por estar en el ámbito online. Sin objetivos planteados, sin cronogramas establecidos, sin métricas, sin políticas de participación que les permita reconocer los aciertos e identificar los errores. Mucho menos se evidencia la implementación de una estrategia de contenidos que les permita generar una comunidad y mantener una conversación constante con esta.

Es necesario mencionar que la Red es uno de los espacios donde el usuario es más asediado por mensajes de empresas y marcas, de ahí que el contenido sea clave para captar su atención. Ramos (2013, posición 217) enfatiza con acierto que actualmente el consumidor está distraído debido a los miles de mensajes diarios que recibe por todos los medios que las empresas utilizan. Este exceso de información existente dificulta la difusión de mensajes claves que quiera transmitir una empresa. Es decir, la información se va al aire.

En un escenario como este ¿qué se puede hacer para captar la atención del público? ¿cómo evitar que su atención se disperse? Lo primero que tiene que entender una marca es que la era de la interrupción ha muerto, ahora el consumidor tiene el control de lo que quiere ver, leer, oír y consumir. Estamos en la era de la invitación donde, como lo declaró Craig Davis CCO de JWT Worldwide, “el participante con la mejor historia gana”.

Es así que para encontrar una solución a esta gran problemática aparece un nuevo elemento dentro de la comunicación y el marketing: el marketing de contenidos.

El marketing de contenidos es una herramienta, una forma de gestionar la comunicación para que una empresa pueda enganchar y atrapar la atención de su audiencia. Esto con el objetivo final de que la persona interactúe con lo ofrecido por la marca. Esta derivación del marketing no es más que la respuesta a la realidad actual y la gran infoxicación a la que las personas están expuestas. Teniendo en cuenta que en Internet se pueden viralizar mucho más fácil los mensajes, el marketing de contenidos es una disciplina que permite a las empresas posicionar sus mensajes entre los de su competencia.

Sin embargo, hoy en día, no basta con disponer de contenidos para conseguir el interés de la audiencia. Los mensajes que elabore una organización deben diferenciarse, ser interesantes, motivantes, que merezcan la atención de sus consumidores. Por ello, el marketing de contenidos busca aprovechar recursos como fotos, vídeos, audios, texto para cumplir con tareas de Marketing.

En ese sentido las marcas utilizan herramientas de búsqueda, herramientas sociales, métricas, publicidad digital, herramientas automáticas, entre otras. Pero para esto, la marca tiene que escuchar a su audiencia, conocer sus preocupaciones y problemas y proponer soluciones o generar contenidos que resuelvan esas preocupaciones.

En el marketing de contenidos existen diferentes categorías como vídeos, fotografías, audios, entre otros. Y para cada una de estas categorías existen formatos que son utilizados para transmitir esta información. Es así que el marketing de contenidos aprovecha las herramientas de la Web 2.0 para generar interacciones y así conocer e identificar las necesidades de información de una audiencia.

2.8 Qué es el contenido

Un contenido es cualquier tipo de información que una persona puede leer, ver o escuchar. Los soportes más utilizados para promocionar contenido son:

- Texto: reportes anuales, documentos, guías, informes de gestión, cartas, libros, revistas, e *books*, entre otros.
- Imágenes: infografías, fotografías, ilustraciones, dibujos, entre otros.
- Vídeo: entrevistas, tutoriales, shows de tv, entre otros.
- Audio: *podcasts*, música, muestras de sonido, es decir, sonoros.

En el ámbito de las redes sociales el contenido útil es el más demandado. Montes de Oca (2012, p. 55) describe al contenido útil como una información que una persona puede considerar relevante y beneficiosa.

2.8.1 La evolución del contenido

La digitalización de la información fue el detonante de Internet. Por su parte, el desarrollo de tecnología hizo que la forma de presentar la información en la Red se transforme de manera constante. Ramos (2012, posición 225) indica: "Inicialmente la información podía ser reproducida a través de procesos mecánicos. Los libros y periódicos eran producidos con imprentas que eran controladas por un operador. Así también, la distribución de la información sufría un proceso físico. Una vez que un libro era impreso este era repartido en las librerías y tenían que estar bajo ciertos parámetros físicos como clima controlado u otros para mantener su calidad. Esta era la cadena habitual para la difusión de un contenido."

2.8.1.1 Web 1.0: digitalización del contenido, distribución y búsquedas

La digitalización alteró la dinámica de distribución de los contenidos y la información. Ramos (2012, p. 236) considera que la digitalización transformó la manera en que se produce y distribuye la información. En los 80' empezó la tendencia de compartir archivos y documentos en formato digital a través de discos o redes locales. La distribución digital hizo que los precios de reproducción, almacenamiento y distribución tiendan a la baja. Hoy en día cualquier libro o vídeo está disponible en la Red de manera instantánea.

En los 80' las páginas web solo presentaban sus contenidos a manera de texto pero en los 90' esto cambió y rápidamente se fueron incorporando algunos recursos visuales como las imágenes. En la Web 1.0 la mayoría de sitios web

eran *brochures* de las compañías pero trasladados a la Red. Sin embargo, de forma rápida los desarrolladores web fueron mejorando las posibilidades de la web y algunas funcionalidades se fueron incorporando como: catálogos de productos, formularios de compra y pagos online. Con estas pequeñas ventajas las Web 1.0 explotó y surgieron millones de sitios webs. A tal punto llegó este crecimiento que así surgieron los buscadores.

2.8.1.2 Web 2.0: AJAX y la web social

La Web 2.0 se caracteriza por la facilidad con la que pueden interactuar empresas y audiencias de manera multidireccional. En el año 2000, según indica Ramos (2012), los desarrolladores web incorporaron una caja de herramientas llamada AJAX. Estas herramientas hicieron posible la creación de sitios web interactivos que permitan comentar, votar, valorar, hacer cambios, entre otros.

La Web 1.0 se caracterizó por distribuir información. En tanto, la Web 2.0 dio protagonismo a las personas y facilitó la interacción (conversación) en entornos digitales. Otra característica de la Web 2.0 es el abaratamiento de costos para la producción y distribución de información. A diferencia de los medios tradicionales, los medios online pueden llegar a millones de personas a cambio de costes muy bajos. En tanto, los medios tradicionales suponen una serie de costos para producir y distribuir información.

Con el surgimiento de la Web 2.0 el comportamiento de las personas se empezó a modificar, pues los usuarios se dieron cuenta de que tenían el poder de realizar lo que ellos querían en la Red. Leer lo que quisieran leer, ver lo que quisieran ver, escuchar lo que quisieran escuchar. Las personas empezaron a copiar música, libros, vídeos, fotografías con sus amigos y a través de sus computadoras. Sea cual sea el interés de la persona, en la Red, siempre podía encontrar gente con los mismos intereses y empezar a interactuar. Se empezaron a formar comunidades.

Es así que las personas empezaron a buscar información por su propia cuenta. Por ejemplo, para conocer un producto o servicio los usuarios empezaron a visitar foros, leer artículos de expertos, discutir con sus amigos o familiares, entre otras actividades. Hoy en día las personas hacen sus propias búsquedas de información para tomar decisiones antes de adquirir un producto o servicio. Así también las personas empezaron a crear contenidos. Escribir blogs, libros digitales, componer música, vídeo, artes, entre otros. Con las herramientas de la Web 2.0 la producción, publicación y difusión de los contenidos se hizo más sencilla. Lo más interesante es que las grandes industrias y servicios tradicionales empezaron a quedar olvidados y nuevos servicios aparecieron como Spotify, Netflix, entre otros.

2.9 Problemas recurrentes en el marketing de contenidos

Muchas organizaciones utilizan los contenidos de manera puntual por lo que sus esfuerzos no resultan, finalmente, efectivos. A continuación se presentan algunos de las situaciones más recurrentes:

- Contenido a corto plazo. Algunas empresas desarrollan contenidos para momentos específicos de sus productos o marcas. Una vez realizadas las acciones de promoción las organizaciones suelen discontinuar la generación de contenido y pasar a la siguiente campaña.
- Ausencia de dirección editorial. Muchas veces las empresas dejan en manos de equipos no especializados la generación de contenidos. Esta situación genera un contenido con poca estructura y consistencia para la audiencia a la que se dirige la organización.
- No escuchan a su audiencia. Muchas marcas no aprovechan las herramientas de monitorización existentes en el Internet y desconocen las necesidades de información de sus públicos objetivos.
- No se definen métricas de evaluación. Generalmente las empresas no definen parámetros para evaluar la eficacia del contenido publicado. Es importante señalar que estas métricas siempre deben estar alineadas a los objetivos de negocio de la compañía para determinar qué tan efectivos han sido los esfuerzos realizados.

2.10 Argumentos contra el marketing de contenidos

En tanto los argumentos más comunes para no apostar por el marketing de contenidos son:

- Spam: todo el contenido es spam. Esto sucede cuando la generación y producción de contenidos no tiene planificación ni calidad. Este fenómeno se produce cuando los responsables de marketing buscan saturar los buscadores a través de *software* o gente no calificada para la elaboración y publicación de los contenidos.
- Secretos competitivos: muchos responsables de marketing creen que contar lo que la empresa hace o cómo lo hace es sinónimo de filtración de secretos industriales. Sin embargo, con esta actitud, lo único que logran es ceder espacio para que otras marcas sean las que lideren la conversación del sector o categoría.

2.10.1 Errores más frecuentes en el marketing de contenidos

Si bien muchas organizaciones utilizan los contenidos como una herramienta para conectar con sus audiencias, es frecuente que se cometan errores por desconocimiento de este tipo de práctica. Publiteca (s.f.) presenta a los siguientes como los más comunes:

- Publicar sin planificación: esto sucede cuando la organización no desarrolla un calendario editorial que le sirva para decidir qué tipo de contenido y qué días se publica en los espacios online.
- Formatos lineales: la riqueza de la web radica en las diferentes opciones que existen para publicar contenido como son fotografías, vídeos, infografías, entre otros. Sin embargo, muchas veces las empresas solo utilizan texto haciendo de sus contenidos informaciones aburridas que no llaman la atención.
- Vender a través del contenido: es uno de los errores más comunes. Muchas empresas creen que el contenido debe ser utilizado para la venta cuando realmente, los contenidos, deben ser relacionados con el

sector y temas de interés para la audiencia. El producto o servicio no puede ser el eje de los contenidos.

- No socializar: muchas veces las organizaciones creen que basta con publicar el contenido en el sitio web. Sin embargo, al hacer esto, dejan de aprovechar el alcance que dan las redes sociales.
- Producción sin parámetros de medición: todo contenido debe tener claro que parámetros va a utilizar para medir su desempeño. No es conveniente generar contenido sino se tiene claro qué factores van a determinar el éxito o fracaso del mismo.

2.11 Argumentos a favor del marketing de contenidos

Considerando la relevancia del marketing de contenidos, a continuación se presentan los factores más fuertes para apostar por este tipo de práctica:

- Las personas miran miles de anuncios diarios. En ese sentido, han aprendido a ignorar la publicidad. Por lo que generar contenido de calidad y de interés para la audiencia puede hacer que ellos vengán hacia a la marca en vez de intentar que la marca los persiga a ellos.
- Las personas prefieren contenidos sin publicidad de por medio. Esto se evidencia cuando servicios como Pandora o Spotify tienen altos suscriptores de pago y este número se incrementa. Otro ejemplo como este es Netflix.
- El 63% de usuarios web usan *software* para bloquear anuncios.
- Obtener visibilidad. El marketing de contenidos también funciona para ganar espacio en el mercado. Si se produce contenido de calidad y se lidera la categoría, fácilmente la marca obtendrá más y mejor visibilidad frente a su competencia. La audiencia tendrá en su mente a la organización como referencia de la categoría.
- Mejor posicionamiento en buscadores. Los motores de búsqueda privilegian, en sus resultados, al contenido de calidad. Sea un sitio web, un blog, tuits u otro tipo de contenido. La marca u organización que mejor contenido desarrolle será la que posicione en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

2.12 Usar el marketing de contenidos como barrera de entrada

El marketing de contenidos puede contribuir en el posicionamiento de una organización como referente. Al tener esta categoría seguramente tendrá más influencia y visibilidad que otras marcas. Por ello, Ramos (2012, posición 632) indica que el marketing de contenidos puede ser una gran herramienta si se quiere dificultar o poner en aprietos a la competencia. Al implementar el marketing de contenidos se puede mantener fuera del mercado a otras marcas de la misma categoría:

- Tecnología. Estar presente en la Red no es tarea sencilla. Existen diferentes herramientas, formatos y canales de distribución. A medida de que más herramientas se utilicen mucho más esfuerzo tendrá que hacer la competencia para poder ser el referente de la categoría.
- Presencia. Si se crea un gran cuerpo de contenidos, la audiencia reconocerá a la organización en el entorno que seas. Esto, de manera indirecta, pone en un segundo plano a la competencia.
- Innovación continua: Los contenidos digitales evolucionan todo el tiempo. Cada mes aparecen nuevas plataformas y herramientas. Es así que si la marca se plantea una innovación continua siempre liderará el sector y estará lejos de su competencia.

2.13.1 La audiencia activa

La audiencia es el elemento vital de cualquier marca. Cliente directo o indirecto, la audiencia de una organización se caracteriza por una cosa: demanda de información. Según Ramos (2012, posición 592), uno de los pasos más importantes al momento de generar contenido es definir la audiencia, saber quiénes son el público al que se dirige la marca, producto o servicio.

Un primer paso a considerar es el ámbito geográfico. Si bien con la web el alcance puede ser mundial, los clientes de una marca no podrán ser todos y habrá zonas o lugares que sean más proclives a adquirir el producto. Si se delimita geográficamente a quiénes quieren llegar la marca los esfuerzos de marketing de contenidos serán mejor aprovechados.

Otro factor a considerar al momento de determinar la audiencia es la demografía. Esto es conocer los ingresos, edad, sexo, educación y otra información general acerca de los consumidores a los que se dirige la marca. Conocer a la audiencia permite saber qué le interesa y, en ese sentido, saber dónde se colocará la marca y qué mensajes presentará a los consumidores.

2.13.1.1 La audiencia activa y el Contenido Generado por el Usuario (CGU)

El Contenido Generado por el Usuario, también conocido como *User-generated content* (UGC en siglas en inglés) es una forma para denominar lo que están haciendo los usuarios: creando contenido para las marcas sin su autorización o petición. Aunque si se trata de contenido negativo esto puede ser perjudicial, si la marca se adelanta e invita a expresarse a los usuarios esto puede ser una ventaja significativa.

El primer paso para este acercamiento es permitir los comentarios de los usuarios de tal forma que se sientan en plena libertad de hablar con la organización o marca. Hay que facilitar las opciones para que el usuario comente, califique el contenido, los productos y servicios. De hecho si se quiere ir más allá, indica Ramos (2012, posición 547), se puede motivar a los usuarios para que se atrevan a modificar los contenidos o los productos.

Un buen ejemplo de esto es lo realizado por Starbucks en <http://mystarbucksidea.force.com/>. En este espacio web la marca invita a los usuarios a pronunciarse sobre los productos y servicios.

My Starbucks Idea

GOT AN IDEA? VIEW IDEAS IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Share [Facebook](#) [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Email](#) [Print](#) [Gmail](#) [StumbleUpon](#) [Favorites](#) [Tumblr](#) [Pinterest](#) [More... \(291\)](#) [Sign In](#) [Add This](#) [Private](#)

Ideas so far

Search Ideas

PRODUCT IDEAS

- 41,922 Coffee & Espresso Drinks
- 5,382 Frappuccino® Beverages
- 11,817 Tea & Other Drinks
- 20,481 Food
- 10,176 Merchandise & Music
- 21,628 Starbucks Card
- 4,680 New Technology
- 13,125 Other Product Ideas

EXPERIENCE IDEAS

- 10,588 Ordering, Payment, & Pick-Up
- 17,898 Atmosphere & Locations
- 13,397 Other Experience Ideas

INVOLVEMENT IDEAS

Most Recent Ideas

- 23 Min(s) Ago [Bring warm cookies to Canada](#)
- 29 Min(s) Ago [Allow each item purchased to count for a star](#)
- 37 Min(s) Ago [ONE STAR per 'free' refill!](#)
- 1 Hour(s) Ago [**Mango Blueberry Vanilla Bean Frappuccino-#Heaven in a Cup!!!-](#)

Figura 78. Página de inicio del site temático Mystarbucksidea.
Tomado de Mystarbucksidea (s.f.).

Esta generación de contenidos sostenida por parte de los usuarios se da debido a factores sociales como la confianza. The Internet Marketing Academy (2011. p. 47) destaca, como principio del CGU, que los usuarios confían más en los contenidos generados por otros usuarios que en las de las organizaciones. Por ello se vuelve tan relevante el contenido generado por los propios consumidores, tanto para una marca como para su audiencia.

En ese sentido los usuarios se vuelven una herramienta poderosa detrás del marketing de contenidos. Los usuarios prefieren dar su atención a contenido relevante y valioso de un usuario que al de una empresa. Reseñas de productos o comentarios que son realizados por los usuarios tiene mayor

posibilidad de ser leídos por otros usuarios, especialmente, si se habla de consumidores potenciales. El DCU puede presentarse en cualquier lugar de la web. Foros, canales sociales, grupos online, testimonios, memes, entre otros, son los lugares o formatos donde los usuarios expresan sobre las marcas.

2.14 El brief creativo

El brief creativo es la herramienta que usan los responsables de una campaña para definir varios aspectos comunicacionales de la marca. Para Ramos (2012, posición 646) el brief creativo es importante ya que es el documento que asegura la consistencia y coherencia dentro del proceso de producción de contenidos. Este es un documento corto, de una página más o menos, donde se especifica los términos y condiciones para la producción y publicación del trabajo. Si bien en muchas agencias este documento tiene una serie de preguntas para determinar qué es lo que se va a comunicar, un brief básico contiene los siguientes enunciados:

- Lineamientos obligatorios de la marca
- Nombre y contacto del responsable por parte del cliente
- Número de proyecto
- Fechas de entrega
- Descripción del proyecto
- Formatos de los archivos
- Lineamientos para difundir el trabajo

El objetivo del brief es determinar pautas claras para crear y difundir el trabajo de manera que tenga consistencia en calidad y formato.

2.15 SEO y Content Marketing

El marketing de contenidos se basa en la distribución de contenidos a través de distintos canales y con distintos formatos. Los buscadores, para calificar las páginas, toman en cuenta la calidad y cantidad del contenido de una organización. De ahí la relación entre el posicionamiento orgánico y el marketing de contenidos. Es así que el contenido, además de contribuir al posicionamiento orgánico, facilita la encontrabilidad de estos. The Internet

Marketing Academy (2011. p. 24) afirma que se debe lograr que el contenido sea fácilmente encontrable por los usuarios o la audiencia a la que se dirige una organización. Es así que cada compañía podría utilizar las técnicas del SEO para lograr posicionar sus contenidos en buscadores.

2.15.1 Aspectos básicos del SEO

Múltiples palabras claves pueden cambiar el resultado o posicionamiento que una organización pueda obtener en un motor de búsqueda, indica The Internet Marketing Academy (2011. p. 25). Es así que aplicar técnicas de posicionamiento SEO para posicionar contenidos puede ser una gran táctica que, virtualmente, no representa mayores inversiones.

Los aspectos más básicos del SEO son las palabras claves y las frases de palabras claves. Pero la clave en el marketing de contenidos es colocar esas palabras claves. Montes de Oca (2012. p. 151) explica que escribir para los buscadores es casi igual o tan importante como escribir para la audiencia.

2.15.2 Las palabras claves

Las palabras claves son los términos que utilizan los usuarios para buscar información de su interés. The Internet Marketing Academy (2011. p. 25) detalla que un buen trabajo en posicionamiento SEO aumenta la visibilidad de la compañía en la web. Para el caso del marketing de contenidos es de vital importancia utilizar las palabras claves. Si se usan palabras claves dentro del contenido que se genera se aumentan las probabilidades de posicionar en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

2.15.2.1 Definición de palabras claves

La definición de palabras claves es importante para que el producto o servicio ofertado sea encontrado por uno de los públicos de la marca. The Internet Marketing Academy (2011. p. 27) indica que es importante trabajar las palabras clave en equipo y con distintos departamentos. Asimismo sugiere que se escriban todas las posibles palabras claves que sean relevantes para la

organización e ir desde las palabras generales hasta llegar a frases compuestas que incluyan las palabras claves generales. Otro aspecto que califican como importante es el uso de herramientas para determinar qué palabras claves relacionadas están utilizando los usuarios. The Internet Marketing Academy (2011. p. 27) sugiere las siguientes plataformas como válidas para mejorar el trabajo de definición de palabras claves:

- Google Keyword Planner Tool (gratuita)
- Wordstream (gratuita)
- Wordtracker (gratuita)
- SEObook (gratuita)
- Moz (de pago)
- Keyword spy (de pago)
- SEMrush (de pago)

2.15.2.2 Densidad de las palabras claves

La densidad de las palabras claves es una de las formas de evaluar si un sitio web tiene contenido temático. Montes de Oca (2012. p. 34) explica que las arañas de los buscadores indexan las páginas desde la cabecera hacia el pie de página. Por ello la autora recomienda que la mayor densidad de palabras claves se encuentre al principio de la página y no al final.

2.15.2.3 Redundancia de las palabras claves

Si bien un sitio web necesita de palabras claves y contenidos consistentes el mal uso de este recurso puede afectar el posicionamiento en buscadores. Montes de Oca (2012. p. 34) explica que los motores de búsqueda ven a la repetición de palabras claves como una acción de “relleno”. En ese sentido la autora recomienda que se utilicen variaciones de las palabras claves. Por ejemplo, si la palabra clave es “antiedad”, las palabras claves alternativas que se deben utilizar son “longevidad”, “juventud”, “verse más joven”, “rejuvenación de la piel”, entre otras similares.

2.15.2.4 Etiquetado y el fenómeno de la folcsonomía

La función de una etiqueta dentro del sitio web es la de clasificar el contenido. Esto se realiza para facilitar la identificación de contenido de interés para el usuario y mejorar el posicionamiento; ya que los bots de los buscadores suelen mejorar el ranqueo de los sitios que disponen de etiquetas.

Sin embargo, esta libertad de etiquetación, ha generado un fenómeno llamado folcsonomía. En Scribd (s.f.). se indica que folksonomía es una indexación social, es decir, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. A esta situación se le suma que los usuarios comparten las categorizaciones por lo que se pueden dar casos de homónimos. Las etiquetas que puede usar una persona para describir una misma información puede ser variada. En consecuencia, de acuerdo con su formación etimológica, folcsonomía (folc+taxo+nomía) significa literalmente "clasificación gestionada por el pueblo (o democrática)". Según Scribd (s.f.). el término es atribuido a Thomas Vander Wal y las folcsonomías se dividen en amplias y estrechas.

- **Amplia:** en este caso el creador del contenido no influye en las etiquetas que se colocan en el contenido sino que los usuarios son los que etiquetan el contenido en función de sus intereses. Un ejemplo de este tipo es el sitio Delicious, que permite clasificar enlaces (contenidos) con las etiquetas que desee el usuario.
- **Estrecha:** aquí el creador del contenido o responsables deciden las etiquetas que se usan para clasificar el contenido. Un ejemplo de esto es Flickr donde los usuarios deciden que palabras claves aplicar al contenido que está publicando.

Sin embargo el aporte de las etiquetas (folksonomías) es evidente al momento de mejorar el posicionamiento orgánico. Las etiquetas, entendidas como una táctica de SEO, necesitan de otras acciones complementarias para lograr buenos resultados en los motores de búsqueda.

2.15.3 Colocando las palabras claves

Las palabras claves son las combinaciones que se usan para posicionamiento SEO. Por ello, The Internet Marketing Academy (2011. p. 29) indica que el primer espacio donde se deben colocar las palabras claves son los sitios oficiales de la empresa u organización. También a través de publicidad en otros sitios web relacionados con la categoría del producto o servicio. Asimismo en medios de comunicación u otros espacios donde la audiencia esté participando.

Para desarrollar estas palabras claves que se utilizan es necesario producir contenido de manera que los motores de búsqueda consideren a la información valiosa. Montes de Oca (2012. p. 151 - 155) presenta las siguientes tácticas para colocar palabras claves y que ayuden a posicionar a la organización en buscadores.

- Preguntas frecuentes. Una página interna de preguntas frecuentes es una excelente forma de generar tráfico y suscriptores al sitio web. Además es bueno para el posicionamiento SEO ya que permite publicar frases que incluyan palabras claves de forma mejore el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Página de recursos. Una página de recursos es otra forma de entregar información valiosa a los lectores y ofrecer un sitio web más relevante tanto para buscadores como para la audiencia. Es así que se puede colocar contenido con palabras claves que permitan generar posicionamiento en buscadores. Así mismo genera *link building* y hace que otros sitios web referencien el sitio web.
- Glosario. Una página de glosario es otra forma de disponer contenido útil para la audiencia y también posicionar de manera orgánica en buscadores. Casi todas las industrias tienen su propia terminología y no todos los usuarios pueden estar familiarizados con estas. Lo importante aquí, señala Montes de Oca (2012. p. 152), es que las palabras claves que se utilicen sean únicas, relevantes y agreguen valor al sitio web.
- Nube de palabras claves: incorporar una nube de palabras claves es una buena forma de adelantar, a los usuarios, el tipo de contenido que van a

encontrar en el sitio web. Asimismo, de esta forma se fortalece el trabajo SEO ya que las palabras claves de la nube de etiqueta formarán parte del contenido dentro del sitio.

- Archivo de *newsletter*. Los motores de búsqueda valoran las categorías. En ese sentido, publicar de manera correcta los archivos y que sean de fácil uso para los usuarios permitirá mejorar el ranking en los resultados de los motores de búsqueda. Al momento de organizar por categorías los archivos, se están usando palabras claves generales que ayudarán a los usuarios a encontrar los contenidos de forma más rápida y fácil.
- RSS o *feeds*: también conocido como *Really Simple Syndication* el RSS se hizo de uso mundial ya que permite acceder a noticias de diferentes páginas webs en un mismo espacio.

2.16 Preparando la estrategia de marketing de contenidos

El marketing de contenidos no es más que el uso estratégico de la información pre existente y futura de una organización. En ese sentido The Internet Marketing Academy (2011, p. 17) señala, que es necesario revisar todo el material de la compañía u organización. Una vez analizada la información previa es relevante que los responsables piensen de qué forma o bajo qué formato se puede presentar de mejor manera esos contenidos y con cuáles se complementará. Además, de analizar el contenido pre existente es relevante estudiar las necesidades de la audiencia. Conocer al público objetivo permite tomar decisiones acertadas en cuanto al desarrollo de los contenidos.

2.16.1 Qué es la estrategia de contenidos

La estrategia de contenidos son todas las acciones generales y específicas que se realizan previos a la producción y difusión de estos. En tanto para Rach y Halvorson (2012. p. 28) la estrategia de contenidos puede tener estas tres acepciones:

- Es la definición de cómo se va a utilizar los contenidos para cumplir con objetivos y satisfacer necesidades de los usuarios.

- Son los lineamientos acerca del contenido y su ciclo de vida, desde la concepción hasta su publicación.
- Son los parámetros con los que se va a definir y a medir el éxito de los contenidos publicados.

Para resumir la estrategia de contenidos determina los planes y pasos para la creación, distribución y moderación de los contenidos. Sin embargo, es oportuno indicar que **no** es la estrategia de contenidos. Rach y Halvorson (2012. p. 28) señalan que los siguientes contenidos no pueden considerarse como estrategia de contenidos:

- Una serie de artículos educativos.
- Un servicio completo de educación online.
- Publicaciones de entradas de empleados de la compañía.
- Un servicio de suscripción de contenidos.
- Cuentas oficiales en redes sociales.

Todos los aspectos mencionados no pueden ser considerados como estrategia, de hecho, son tácticas que se aplican dentro de una estrategia de contenidos.

2.16.2 Cómo funciona la estrategia de contenidos

Toda estrategia tiene sus dinámicas y en el caso de los contenidos sucede lo mismo. Rach y Halvorson (2012. p. 103) presentan los siguientes pilares como ejes de cualquier estrategia de contenido.

- El contenido básico: es el centro de la estrategia de contenidos y define cómo la organización utilizará el contenido para cumplir con sus objetivos y satisfacer las necesidades de los usuarios. Esta estrategia de contenido básico está compuesta por cuatro sub elementos:
 - Sustancia: responde a las preguntas qué tipo de contenidos se necesita (temáticas, tipos, fuentes, concepto); qué mensajes transmitirá el contenido hacia nuestra audiencia.
 - Estructura: esto es cómo se va a priorizar, organizar, formatear y visualizar el contenido.

- Gobierno: en este aspecto se especifica quiénes son los tomadores de decisiones respecto al contenido y la estrategia que se va a implementar.
- Flujo de trabajo: esto define los procesos, herramientas, recurso humano y otros que serán necesarios para generar y publicar el contenido de forma exitosa y con calidad.



2.16.2.1 Estrategia de contenido básico

Es el centro de la estrategia y es aprovechado para dar los lineamientos al resto de componentes de la estrategia de contenidos. Rach y Halvorson (2012, p. 96) señalan que en todas las industrias el cambio es constante. La innovación, la tecnología, los descubrimientos obligan a que el contenido también cambie para que logre tener relevancia.

Anteriormente se indicó que la estrategia de contenido básico sirve para definir cómo la organización usará los contenidos para cumplir sus objetivos y conectar con las necesidades de los usuarios. Es así que la estrategia de

contenido básico define las direcciones o parámetros que tiene que cumplir cualquier contenido que se vaya a generar sea grande o pequeño. Por lo que las tácticas que se utilicen pueden variar más no así la estrategia básica de contenidos. Los autores señalan que una estrategia básica de contenido efectiva cumple con las siguientes características:

- Es flexible: no es inamovible. Se adapta a las circunstancias del entorno y a la coyuntura de la marca y el mercado.
- Es aspiracional: muy alineado a lo que la organización aspira, este aspecto se enfoca en lo que la marca pretende ser.
- Es memorable: que marque la diferencia en cualquier aspecto: temáticas, formatos, presentación, entre otros.
- Es motivacional: tiene que lograr que la audiencia quiera formar parte de ella y participar en la misma.
- Es inclusiva: participan la mayor cantidad de *stakeholders* posibles para que los contenidos sean de interés para todos los públicos.

2.16.2.1.1 Sustancia (qué contenido se necesita y por qué)

La sustancia es uno de los cuatro elementos que conforman la estrategia de contenidos y es la base de la gestión. Para Rach y Halvorson (2012. p. 104) el contenido debe ayudar a que la organización cumpla sus objetivos de negocio, satisfacer las necesidades de los usuarios y los objetivos de la estrategia de contenidos. Por ello, los autores sugieren que se consideren los siguientes aspectos para determinar qué contenido se necesita:

- Audiencia: esto supone definir cuál es el público al que se dirige la organización. Así una vez definido a quién se va a dirigir, también se debe considerar por qué este grupo o nicho es importante para el negocio o la organización y qué se pretende que haga este grupo con el contenido que se genere. Es así que una vez que se define de forma clara el público al que se quiere dirigir será más fácil crear el contenido.
- Mensaje que se quiere transmitir: esto es la información que se quiere que la audiencia reciba por parte de la organización. Esto es el arte de

decidir qué información o ideas se presentarán a los usuarios. El mensaje ayuda a definir qué tipo de contenido se necesita comunicar de forma que se cumplan los objetivos planteados. Así también facilita la priorización de los contenidos y da consistencia a los que se desarrollen.

Dentro del mensaje podemos elaborar la siguiente jerarquía:

- Mensajes primarios: es la información indispensable que la audiencia debe conocer a través de los contenidos. Este contenido es dirigido a todas las audiencias.
 - Mensajes secundarios: estos son un grupo de mensajes clave que soportan el mensaje primario y lo complementa. Estos mensajes, usualmente, sirven para presentar las ventajas competitivas de la marca y diferenciarla de su competencia.
 - Mensajes de detalle: son mensajes de distinto propósito que sirven para dar soporte a los mensajes primarios y secundarios.
- Tópico: esto es de lo que se va a hablar. No se trata de una lluvia de ideas o lista de temas de interés. El tópico sirve para delimitar el campo de los contenidos que se van a realizar y que ayudan a cumplir tanto los objetivos de negocio como las necesidades de los usuarios. Para definir el o los tópicos se puede realizar un mapa de tópicos. Este mapa sirve para mostrar cómo cada tópico se relaciona uno entre otro y finalmente como todos tiene su vinculación con la marca o la organización.
 - Propósito: cada pieza de contenido tiene que cumplir una función. Con esto se quiere lograr que cada contenido ayude a lograr un objetivo. Identificar el propósito de cada pieza de contenido ayuda a tomar decisiones correctas acerca del contenido que se necesita. Los autores exponen los siguientes ejemplos como propósitos para los contenidos:
 - Persuadir: hacer que el usuario tome una decisión a favor de la organización como puede ser comprar o estar de acuerdo con los mensajes propuestos por la empresa.
 - Informar: proveer al usuario de información específica relacionada con un tema.

- Validar: entregar al usuario acceso a datos específicos de tal forma que puedan comprobar la información que están recibiendo.
- Instruir: enseñar al usuario cómo realizar una actividad.
- Entretener: ayudar al usuario a pasar tiempo de ocio. Este tipo de contenido es poco usado en sitios corporativos pero que tienen presencia en entornos como YouTube.
- Tono y estilo: como una persona, una marca tiene una voz. Es así que cuando se comunica, dependiendo de la audiencia, se utiliza un tono y estilo para comunicar. Este tono y estilo puede llegar a variar dependiendo la audiencia a la que se dirija la marca. Si una marca es del sector financiero esta tiene que reflejar liderazgo, confianza y autoridad, por ejemplo.
- Fuentes y recursos: para la generación de contenido puede existir distintas fuentes de donde se puede adquirirlo. Sin embargo, esta generación puede tener distintas categorías:
 - Contenido original: esto es contenido creado por y para la organización y es uno de los más valiosos dentro de los tipos de contenidos ya que se vuelve único, refleja el punto de vista de la organización y comunica el tono y estilo. Sin embargo, es uno de los más costosos debido a todo el esfuerzo que supone desarrollar conocimiento. Este tipo de contenido supone muchos esfuerzos de investigación y generación de nuevas ideas para crear material.
 - Contenido co-creado: muchas grandes marcas, por ejemplo, contratan o se asocian a bloggers influyentes, estudios o agencias que generan contenidos para conectar con sus audiencias.
 - Contenido agregado: esto es publicar contenido de otros sitios o fuentes y cuya reproducción tiene que respetar los derechos de autor.

- Contenido curado: otra forma de generar contenido es recolectando información de otros sitios y editar este bajo un enfoque editorial de forma que exprese lo que la marca o la organización pretende. Esta práctica supone investigar los mejores contenidos para la organización, editarlo y socializarlo con la comunidad de la marca.
- Contenido bajo licencia: esto supone utilizar fuentes de terceros para generar la estrategia de contenido. Artículos, imágenes, audio y vídeo son contenidos bajo licencia fácil de encontrar en la web. Sin embargo, se corre el riesgo de que este tipo de contenidos no vayan en línea con los valores de la marca ya que son contenidos que se producen de manera genérica.
- Contenido generado por el usuario: una buena forma de desarrollar contenido es invitando a los usuarios a crear. Un foro puede ser una buena herramienta para que los usuarios expresen sus intereses acerca de los contenidos que quieren consumir. Otra forma de aplicar esta técnica es invitando a los usuarios a crear su contenido como que si fueran parte de la marca.

2.16.2.1.2 Estructura (cómo se prioriza, organiza, formatea y presenta el contenido)

La estructura tiene que ver en cómo está publicado el contenido a través del sitio web de la organización. Es decir, qué lugar ocupan los distintos contenidos disponibles por la marca dentro del sitio oficial. Rach y Halvorson (2012. p. 119) señalan que para determinar cómo se debe priorizar, organizar, formatear y desplegar el contenido se debe definir los canales que se utilizarán hasta los formatos en los que se generará el contenido.

- El canal: es el espacio virtual o servicio que se utilizará para comunicar a la audiencia. Por ejemplo: email, sitio web, SMS, entre otros.
- Plataforma: es la tecnología que se utilizará para construir el contenido y promocionarlo. Por ejemplo: software de administración de contenido, tecnología móvil, otros.

- Formato: es la forma en la que la información será presentada. Siempre es necesario que se tome en cuenta la información disponible para decidir qué tipo de formato se utiliza. Asimismo, para decidir el tipo de formato, se debe tener en cuenta a la audiencia y sus preferencias al momento de consumir contenidos. Ramos (2012, posición 892) presenta cuatro categorías como generales dentro de las posibles en los contenidos.
 - Texto: reportes anuales, documentos técnicos, investigaciones, reportes, preguntas y respuestas, entradas de blogs, *newsletters*, libros, *ebooks*, revistas, notas de prensa, casos de estudio, posteos en redes sociales.
 - Imágenes: infografías, fotografías, presentaciones en Power Point, dibujos, ilustraciones.
 - Vídeos: entrevistas, tutoriales, shows de televisión, vídeos de entretenimiento, entre otros.
 - Audios: *podcasts*, música, muestras de sonido.

En el marketing de contenidos la clave es proporcionar, en el formato adecuado, un mensaje correcto para el usuario. Por ello, Rach y Halvorson (2012. p. 120) enlistan una serie de preguntas para evaluar cualquier estrategia de Marketing de Contenidos:

- ¿Cuáles son los mejores formatos para comunicar y demostrar los mensajes claves? Por ejemplo, si la organización es una empresa de manufactura y su audiencia son personas que realizan trabajo en casa al estilo *do it yourself*, la mejor forma de llegar a ellos será a través de una serie de artículos donde el eje sea la elaboración de proyectos en casa.
- ¿Estos formatos son realizables? Es fácil generar muchas ideas para desarrollar contenidos pero no siempre estas ideas son viables. Por ello es oportuno hacer consideraciones como ¿se dispone del tiempo y recursos para generar este tipo de contenido?
- ¿Dónde está la audiencia? Para ello es necesario investigar en qué espacios online están participando los públicos de interés e identificar

qué canales son más efectivos. Es válido pensar dónde están los usuarios, con quiénes interactúan, para qué utilizan los canales que utilizan, entre otros.

- ¿Qué tan sociable es el contenido? A los usuarios les encanta compartir contenido de su interés. Bajo esta premisa la pregunta que debe realizarse es ¿estos contenidos serán generados bajo distintos formatos de manera que un usuario lo pueda compartir en cualquier espacio online? ¿la marca está de acuerdo con permitir la libre reproducción de los contenidos que está generando o habrán consideraciones legales para ello?

2.16.2.1.3 Gobierno y flujo de trabajo

La estrategia de contenidos demanda recursos, tiempo y logística a cualquier organización. Por ello es necesario determinar cómo se asignarán los recursos para la gestión de los contenidos. Rach y Halvorson (2012. p. 129) unen los conceptos “gobierno” y “flujo de trabajo” ya que en ambos el recurso humano es el factor en común. Los autores indican que si se tiene un flujo o dinámica de trabajo pero no se dispone de unos estándares o parámetros para las personas involucradas, esta dinámica de trabajo no funcionará.

2.16.2.1.3.1 El manager editorial (gobierno)

Esta persona es el líder de la estrategia de contenidos. Está pendiente tanto del factor operacional como estratégico. Ramos (2012, posición 712) señala que las características y habilidades de este rol son:

- Conocer lo que quiere la audiencia.
- Escribir para la audiencia.
- Determinar el tono y estilo de comunicación.
- Mantener los niveles de calidad.
- Moderar la conversación dentro de la comunidad.
- Administra el equipo y los procesos.
- Supervisa todo, desde la concepción de las ideas hasta la ejecución e implementación de las mismas.

2.16.2.1.3.2 El equipo de contenido (flujo de trabajo)

El equipo de contenidos construye y administra el proceso de producción. Este equipo puede estar conformado por los siguientes roles:

- **Manager editorial:** define el tono y estilo de comunicación, vela por la calidad de los contenidos, administra equipo y procesos, supervisa todas las actividades y toma las decisiones finales.
- **Curador de contenido:** la labor de un *content curator* es investigar y documentarse para conseguir el mejor contenido, que organiza la información para distribuirla.
- **Editor de desarrollo:** esta persona se encarga de planificar la organización de los contenidos. También selecciona las categorías y formatos, edita los titulares y resúmenes, reestructura el contenido e identifica puntos de mejora o vacíos en el contenido.
- **Corrector de estilo:** esta persona se encarga de validar el tono, la claridad, la gramática, la puntuación, la ilustración y la consistencia. Asimismo edita el contenido y elimina lo que es innecesario. Esta persona es clave si queremos producir contenido de calidad.
- **Editor de calidad:** esta persona se encarga de verificar que el contenido desarrollado sea acorde a los lineamientos de la marca. Revisa los productos finales y aprueba o editan en función de los valores y los lineamientos de la marca.
- **Escritores:** son las personas encargadas de producir los artículos, documentos de preguntas y respuestas, *ebook*, entre otros. Así también son las personas que entrevistan a los expertos y personas claves de la industria o categoría para la generación de contenidos.
- **Equipo gráfico:** son las personas que realizan las ilustraciones, infografías y diseños para la página web y los contenidos de la marca.
- **Equipo de vídeo:** son las personas encargadas de producir todos los contenidos audiovisuales como entrevistas, demostraciones de producto, shows semanales, entre otros.
- **Community Managers:** son los responsables de dar seguimiento a las cuentas sociales como LinkedIn, Twitter, Facebook y moderar los

comentarios en el sitio web. Esta persona utiliza herramientas para analizar la conversación y el desempeño de los contenidos de la marca en la Red.

2.16.2.1.3.2.1 Cómo se elabora contenido valioso

Lo primero que se debe determinar es qué es valioso. En el caso del marketing de contenidos por valioso se puede entender a esa información relevante y útil que necesita la audiencia a la que se dirige la marca. Según Aguilar (2013), para determinar la relevancia de un contenido se pueden considerar las siguientes variables.

- Interés: con esto se refiere a evaluar si el tema es atractivo. De serlo puede ser presentado bajo cuatro vías:
 - Conceptual: se ofrece una información muy general sobre el tema tratado.
 - Guías o metodología: se exponen los pasos que hay que realizar para conseguir algo.
 - Controversia: el contenido confronta dos subtemas.
 - Noticias de actualidad o tendencias: se genera contenido relacionado con el sector de la marca.
- Audiencia: lo más importante. Esto es tener en cuenta las preferencias e intereses del público al que se dirige la marca. La idea es que el contenido llame a la comunidad a la que le importa a la organización.
- Temporalidad: esto es evaluar si el contenido que se va a desarrollar responde a la coyuntura o puede sobrevivir en el tiempo y no lucirá desactualizado en unos meses.
- Geográfico: relacionado con la audiencia, esto supone evaluar si el contenido tiene alcance local, nacional, regional o internacional.

En tanto contenido útil puede llamarse a la información, que además de ser de interés para la audiencia, ayuda a los usuarios en algún aspecto. Para Aguilar (2013) este tipo de contenido es el que el usuario puede aprovechar para hacer cosas posteriormente o aprender cosas nuevas. Este tipo de contenido se caracteriza por invitar al usuario a experimentar o realizar acciones. La autora sugiere que este tipo de contenido sea elaborado con carácter divulgativo.

Es oportuno señalar que todo contenido que una marca quiera socializar en la Red debe manejar un lenguaje sencillo. Es decir, que sea de fácil entendimiento y comprensión. Aguilar (2013) enlista una serie de características para generar contenido 100% comprensible:

- No usar tecnicismos, más bien usar un tono informal.
- Si se usan siglas o acrónimos se debe explicar con anterioridad lo que estas significan.
- Usar mensajes claros y cortos (sujeto – verbo - objeto).
- Evitar el uso de dobles sentidos o metáforas.
- El contenido debe ser objetivo.
- Aprovechar recursos numéricos para explicar algunas partes del contenido.
- Sin faltas de ortografía.

2.16.2.1.3.2.1 Cómo se redacta contenido valioso

La redacción de contenidos en la Red debe ser de tipo profesional, sobre todo si se quiere generar contenido de calidad para la audiencia. Sanagustín (2014) indica que para esta actividad el perfil más acorde es el del periodista. Estos profesionales se caracterizan por:

- Saben contar una historia.
- Priorizan a la audiencia por encima de la organización.
- Escriben de manera simple y directa.

- Citan sus fuentes.

El periodismo se caracteriza por la simplicidad en la transmisión de la información. Y esa característica, la simplicidad, es una regla al momento de publicar contenido en la web. En ese sentido, Sanagustín (2014) presenta algunos consejos al momento de escribir para la Red:

- Que sea escaneable: redactar el texto de forma que facilite la escaneabilidad de la pantalla. Esto es utilizando viñetas, utilizando titulares de forma que con un vistazo el usuario pueda tener idea del contenido que está visualizando.
- Editar: esto es leer y revisar el texto de manera que llegue al máximo de la simplicidad y sea entendible sin que esto suponga un esfuerzo a los lectores.
- Guiar al usuario: utilizar diferentes recursos como titulares, negritas, cursivas, textos enlazados, entre otros, de manera que el usuario siga un camino dentro del contenido que está por consumir.
- Explicar a los usuarios: que sea evidente lo que tiene que hacer el usuario tras leer la información.
- Minimizar los obstáculos: poner lo esencial en la publicación y si es necesario ampliar la información utilizar enlaces que lleven a nuevos apartados en caso de que el usuario esté interesado en más información.

Al momento de escribir en la web uno de los aspectos más importantes es el titular. Ya que este cumple la función de atraer a la audiencia, comunicar la idea central del contenido e invitar a la lectura del resto de la información. Además, señala Sanagustín (2014), el titular contribuye al posicionamiento orgánico de un sitio en buscadores.

Otro elemento que se debe considerar al momento de redactar contenidos es el párrafo. El párrafo debe transmitir una idea que amplía o complementa lo propuesto en el título de una información en la web. Sanagustín (2014) sugiere la técnica periodística de la pirámide invertida al momento de escribir un párrafo. Esta técnica busca responder a seis preguntas: ¿qué? ¿dónde?

¿quién? ¿cuándo? ¿cómo? y ¿por qué? Si un texto responde estas preguntas el usuario ya no tendrá dudas y la información esencial es transmitida.

Si bien la pirámide informativa se caracteriza por ser plenamente informativa y de la disciplina periodística, la redacción persuasiva (publicitaria) es otra forma válida para redactar en la web. Sanagustín (2014) indica que la retórica es el arte de la persuasión y presenta algunas técnicas de redacción persuasiva que se pueden aprovechar para la redacción online.

- Repetir: esto es proponer el mismo mensaje a través de diferentes formas y con distintos recursos. Con esto se busca dejar claro el mensaje en la audiencia.
- Comparar: en este caso los recursos literarios como las metáforas, símiles y analogías son útiles y ayudan a que el contenido sea más interesante para la audiencia.
- Argumentar: justificar el mensaje que se propone a través de diferentes datos o recursos. De esta forma el usuario que lea el contenido puede ser convencido por el mensaje de la organización.
- Coherencia: esto es que los contenidos de la marca, independientemente del formato, respondan a una línea editorial clara y consecuente. Es decir, los mensajes que se publican tienen que estar acordes a la información que se publica en la web corporativa.
- Terceros: otra forma de persuadir es lograr que terceros hablen por la marca. Para ello se pueden recoger testimoniales de clientes o menciones de forma que la audiencia confíe más en la organización.

2.16.2.1.3.2.1.2 Filtrando contenidos

Hoy en día la cantidad de información y ruido que existe hace necesario que se analicen y filtren los contenidos. La filtración de contenidos, tarea propia del *content curator*, es la actividad en la cual se estudia la funcionalidad de una información según unos intereses u objetivos. Para Sanagustín (2014) la persona que filtra los contenidos es la que investiga y documenta el mejor material sobre una temática, organiza la información y publica.



De hecho para la autora las actividades más comunes que realiza un curador de contenidos son:

- Identificar y evaluar el contenido.
- Investigar para contrastar el punto de vista.
- Organizar y publicar la información de la forma más accesible.
- Crear y desarrollar el contenido encontrado de forma que se le agregue valor.
- Ampliar un punto de vista sobre un tema.
- Resumir la investigación.
- Escribir y publicar la información.
- Aprovechar los medios sociales para conectar con la audiencia.
- Construir relaciones con otros curadores de contenido.

2.16.2.1.3.2.1.3 Editando contenidos

La edición de contenidos es una labor relevante ya que garantiza que lo que se va a publicar tiene la calidad adecuada para la audiencia. Para Sanagustín (2014), previo la publicación de un contenido, es oportuno realizar un ejercicio de evaluación a partir de las siguientes preguntas:

- ¿Está bien escrito gramatical y ortográficamente? Es decir, que respete las normas y reglas de la gramática.
- ¿Es entendible? La información que se vaya a publicar debe ser comprensible para el público al que se direccionan los contenidos.

- ¿Tiene el estilo correcto? Esto es que siga el estilo editorial de la organización. Además de que el lenguaje que se utilice tiene que ser familiar para la audiencia a la que se dirige. Por lo que se ha de evitar el lenguaje técnico.
- ¿Tiene la extensión correcta? Teniendo en cuenta que los usuarios solo escanean los contenidos en la Red, es importante que se tome en consideración la extensión del contenido a publicarse.
- ¿Está en el formato adecuado? Esto considerando la relevancia que tiene un contenido tanto para motores de búsqueda como para los usuarios.

La edición es esencial al momento de desarrollar el contenido. Esta actividad favorece a la creación de contenido de calidad. Un contenido publicado sin editar puede ser perjudicial para la marca ya que si la audiencia se percata del error puede afectarse la credibilidad de la marca o la empresa.

2.16.2.1.3.2.1.4 Publicando contenidos

La publicación de contenidos es la fase final de todo el proceso de trabajo y producción. Para Sanagustín (2014), previo la publicación de contenidos, es necesario analizar algunos factores que determinarán en el éxito o fracaso del mismo:

- Tipografía: esto supone que el texto tenga el tamaño y cuerpo correspondiente para que sea legible.
- Colores: que el texto no se pierda en el fondo y se pueda leer. Así también que los enlaces sean lo suficientemente visibles.
- *Layout*: esto es que existan los suficientes espacios para que no se abrume al lector con los contenidos.
- Imágenes: que las imágenes que se utilicen dispongan de las cabeceras y fotos necesarias y aporten al texto.
- Lenguaje de programación: esto es que el contenido tenga características que le permitan ser indexado por motores de búsqueda.

2.16.2.1.3.2.1.5. Niveles de profundidad de una temática

Al momento de desarrollar contenido se puede ir desde la publicación de una entrada sencilla de 2 a 3 párrafos hasta llegar a desarrollar un espacio online temático de carácter académico-profesional. Aguilar (2013) sugiere que se determine el nivel del público al que se dirige la marca para decidir el nivel de profundidad que tendrán los contenidos. En ese sentido expone cuatro niveles.



1. Inicio: este tipo de nivel se caracteriza por la elaboración de contenidos genéricos, sin mayor profundidad o cuestiones técnicas.
2. Expertise: este contenido refleja que la organización tiene conocimiento y experiencia en su ámbito de negocio o sector.
3. Profesional: este nivel se caracteriza porque la organización ya no solo habla del sector y sus prácticas como en el nivel anterior sino que da su punto de vista y comparte su *know how*.
4. Líder: esta categoría es para las empresas que lideran tanto el sector de negocio como la generación de contenidos. En este nivel ya la

organización aborda la innovación en sus contenidos y es la que lidera la conversación que se genera en el sector.

2.16.2.1.3.2.1.6. Temporalidad del contenido

Al momento de generar contenido es relevante determinar la temporalidad. Esto refiere a si la información es atemporal o coyuntural. Aguilar (2013) define al contenido permanente –atemporal- como aquel que es menos alterable y perdura en el tiempo. Es contenido del tipo *long tail*. Para la autora este tipo de información no generará visitas de manera inmediata pero con el tiempo puede llegar a ser una de las secciones más visitadas por los usuarios. En tanto, el contenido caduco o coyuntural es aquel que tiene fecha límite de exposición. Según Aguilar (2013), este tipo de contenido puede generar muchas visitas en un período corto de tiempo pero luego lucirá desactualizado.

2.16.2.1.3.2.3 El calendario editorial

El uso de un calendario editorial garantiza que la marca participe en la conversación online. Además permite controlar el ritmo de las publicaciones. Un calendario editorial puede estar construido en base a los siguientes parámetros:

- Calendario de proyecto: un código para cada ítem donde se detalla la fecha de inicio de la creación de contenidos y la fecha de cierre para publicación.
- Inventario de contenidos: donde se detalle el tipo de contenido, la audiencia a la que se dirige y los objetivos que persigue.
- Detalle técnico: donde se especifica las palabras claves, *tags* y otros aspectos relacionados con el SEO.
- Equipo asignado: se detalla el personal asignado para la elaboración de cada contenido.
- Métricas: se define los aspectos a tomar en cuenta para determinar el éxito o no de las publicaciones. Estos pueden ser cantidad de clicks, comentarios, likes, entre otros.

- Eventos recurrentes: donde se especifica los diferentes eventos que va a realizar la organización y que pueden ser aprovechados para generar contenidos.

2.16.2.1.3.4 El flujo de trabajo

Determinar el flujo de trabajo facilitará el buen aprovechamiento de los recursos destinados al marketing de contenidos. Ramos (2012, posición 834) explica que el flujo de trabajo es como un proceso lineal donde las ideas se transforman en contenidos. Este camino es circular. Empieza desde la audiencia y termina en la audiencia. A continuación un gráfico donde se detalla el proceso de trabajo que debería tener la producción de un contenido.

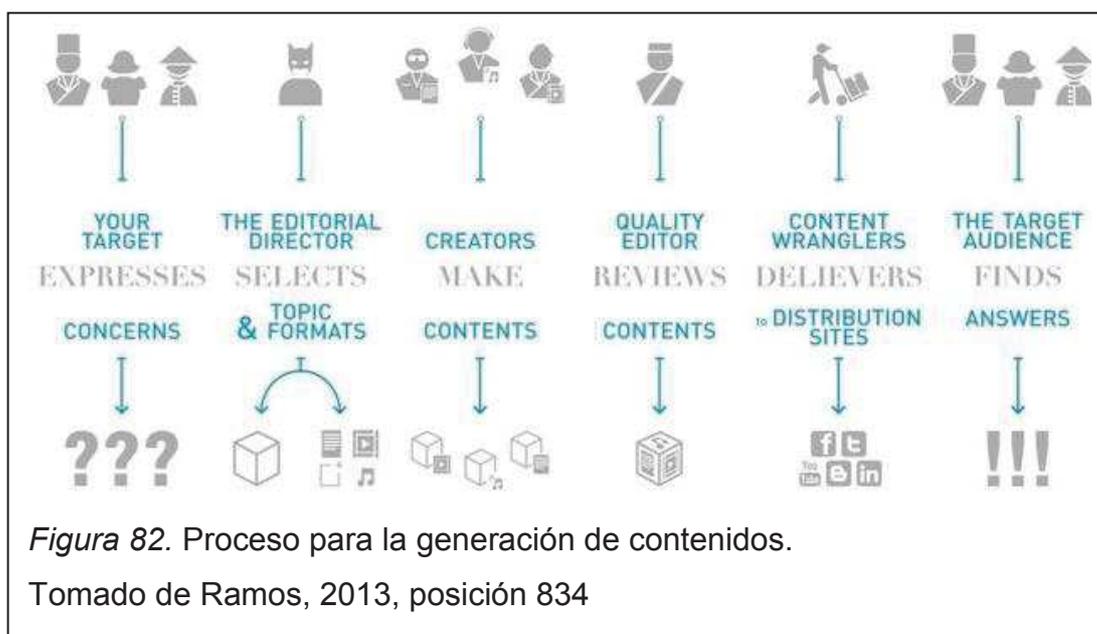


Tabla 1. Proceso de creación de contenidos.

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
Identificar audiencia	la Conocer quién es la audiencia como su edad, sexo, ingresos, educación ubicación, preferencias e intereses.
Conocer intereses de audiencia	los de la Analizar los que la audiencia comenta y expresa en diferentes sitios sociales, formularios o foros.
Revisar los abordados por la	tópicos por la El equipo editorial recopila y revisa las conversaciones, preguntas y contenidos que comparte la audiencia.

audiencia	
Seleccionar los tópicos	El equipo editorial identifica los tópicos recurrentes expresados por la audiencia.
Definir categorías y formatos	El equipo editorial mira si las necesidades de la audiencia pueden ser atendidas a través de diferentes categorías (texto, vídeo, imagen, audio) y formatos (vídeos, infografías, <i>podcasts</i>).
Asignar equipo creativo	El equipo editorial entrega la solicitud de producción al equipo creativo.
Control de calidad	Cada contenido desarrollado es supervisado por el editor quien aprueba o corrige.
Distribución	El equipo de contenidos publica en los diferentes espacios los contenidos desarrollados.
Llegar a la audiencia	La audiencia interactúa y se expresa sobre los contenidos publicados.

2.16.3 El PR para posicionar contenido

Las relaciones públicas son relevantes ya que su fin es conseguir que terceros hablen bien de una marca u organización. Ramos (2012, posición 1041) indica que las agencias de relaciones públicas, a diferencia de las agencias de publicidad, promocionan organizaciones e individuos a través de la publicación de historias en periódicos, revistas, programas de TV y sitios web. Bajo ese preámbulo el autor cita a la Sociedad Americana de Relaciones Públicas para definir esta actividad como:

- **Anticipatoria:** analiza e interpreta la opinión pública, las actitudes o tendencias que impactarán en las operaciones y planes de la organización.
- **Consultoría:** asesora a todo nivel a la organización con el fin de indicar que ruta tomarán las acciones de comunicación dentro de la organización.
- **Investigación:** de los programas y acciones de comunicación con el fin de informar al público de manera exitosa los mensajes de la organización.
- **Planificación e implementación:** determina los objetivos e implementa las acciones que se realizarán para que la organización pueda hacer llegar su mensaje a las diferentes audiencias a las que se dirige.

Si bien las actividades anteriores describen las funciones que cumple una agencia de relaciones públicas existen algunas tácticas generales que sirven para colocar los mensajes de una organización en los medios donde participan:

- Escribir y distribuir notas de prensa en el ámbito local, nacional e internacional.
- Crear y ejecutar eventos especiales diseñados para un público en específico y con participación de medios de comunicación.
- Desarrolla contactos de negocio a través de redes personales para lograr conexiones entre los ejecutivos de la organización y las personas claves de sus *stakeholders*.
- Desarrolla contenido para sitios web internos y externos.
- Crear estrategias de comunicación de crisis.
- Promocionar a través de redes sociales los mensajes de la organización. También moderar y atender las menciones o comentarios negativos de los usuarios en redes sociales.

Todas las actividades mencionadas suponen ejecución profesional. Por ello según, Ramos (2012, posición 1082), las organizaciones e individuos deberían contratar una agencia de relaciones públicas si quieren proteger, conectar y construir relaciones a través de los diferentes medios tanto offline como online. Una buena agencia de relaciones públicas puede analizar a la organización, identificar fortalezas y transformarlas en mensajes que pueden ocupar espacio en entornos tanto offline como online. Las relaciones públicas también se dan en los espacios online. En las diferentes redes existentes participan periodistas, medios de comunicación, organizaciones, entes regulatorios, asociaciones, entre otras. En este sentido, la organización o marca deberá entablar esas conexiones y generar conversaciones en la Red a través de los diferentes contenidos que realice y la distribución efectiva del mismo.

2.16.3.1 Herramientas para identificar líderes de opinión en la Red

En el ámbito del PR digital, en los microsistemas que dan en los entornos online, existen usuarios con más relevancia que otros. Es así que es muy común encontrar por cada categoría usuarios o blogs que son los referentes de cada sector y que los usuarios confían en ellos. En este sentido, si se quiere utilizar el PR como táctica para llegar a los usuarios y clientes, es relevante identificar a estas personas que son consideradas como líderes en el ámbito online.

En la Red se pueden encontrar diferentes herramientas que pueden ayudar a identificar a usuarios relevantes como: Appinions, eCairn, EzyInsights, Followerwonk, Klout, Kred, LittleBird, MentionMap, Muckrack, SocialChorus, SocialMention, Traackr, Twazzup. Para Ramos (2013, posición 1476) recomienda que siempre, una vez analizados los perfiles a través de estas herramientas, se analice a cada usuario no solo de forma cuantitativa sino de manera cualitativa.

2.16.4 Qué herramientas se deberían usar ¿Blogs, Facebook, Twitter?

Las herramientas a aprovecharse siempre dependerán de los objetivos que se logren cumplir. Para Ramos (2012, posición 1595) la pregunta que se debe responder no es qué plataforma usar sino en qué plataforma la audiencia visualizará los mensajes de la organización. Si bien se puede publicar contenido en cualquier red, las redes en las que el contenido siempre estará disponible son un blog y Twitter. En tanto, otras redes, como Facebook o LinkedIn la visibilidad de los mensajes dependerá de los parámetros de privacidad que se definan en cada espacio.

Es oportuno señalar que la selección de las herramientas responde a la audiencia. Según donde el público esté participando se decidirá qué Red. Según Ramos (2012, posición 1604) afirma que conocer en qué red participan y qué formato de contenido es más aceptado será clave para poder conectar los contenidos con los públicos a los que se dirige la organización.

2.16.5 El Storytelling

El Storytelling no es nada nuevo para la humanidad. Núñez (2007) explica que el relato es lo que le ha permitido al hombre evolucionar a través del tiempo y le ha permitido reconocerse y entender el entorno que le rodea. Sin embargo, siempre habrán relatos más potentes o persuasivos que otros y los más fuertes serán los que deban utilizar las marcas, pues estos son los que perviven en el tiempo. Los más fuertes serán los que generen el tanpreciado *call to action*.

Es así que para la creación de los relatos comerciales las marcas han de valerse de los diferentes tipos de mitos que ya existen actualmente. Un ejemplo de esto puede ser el relato del tipo cosmogónico o de origen; el de la renovación o el del fin del mundo. Pero para sostener estos relatos, para darles una solidez y volverlos creíbles, las marcas tendrán que valerse de los diferentes arquetipos existentes en el imaginario colectivo de una sociedad. Roles que de por sí han demostrado ya su eficacia y que han permitido la existencia de muchos relatos desde épocas históricas.

El relato es una herramienta de comunicación que goza de una estructura narrativa, formada por una sucesión de acontecimientos, que busca estimular nuestras emociones y motivarnos a la acción. Para ello, el relator, se valdrá de distintos recursos (signos comunicacionales) para la estructuración y transmisión de su relato. Aprovechará imágenes, vídeos, infografías, textos, música, entre otros con el fin de generar una reacción en su audiencia.

Para generar un relato potente, el creador de este gran mensaje debe identificar un tema de interés para su público. Elaborar un argumento sólido con razones que vuelvan creíble su enunciado y complementar esto con una trama que cautive y capte la atención de su audiencia.

2.16.5.1 Tipos de relatos

La historia antigua y contemporánea está cargada de diferentes relatos. Sin embargo muchos de ellos tienen características estructurales que las

convierten en géneros. Cada uno de estos géneros, detrás de su estructura narrativa, presenta un mensaje o enseñanza que va a ser transmitida con los personajes, acciones y entornos que le componen. Cada género dispone de una estructura con sus respectivas secuencias que permiten transmitir un tipo de emoción al receptor del relato. En el caso del Storytelling se pueden aprovechar los siguientes géneros.

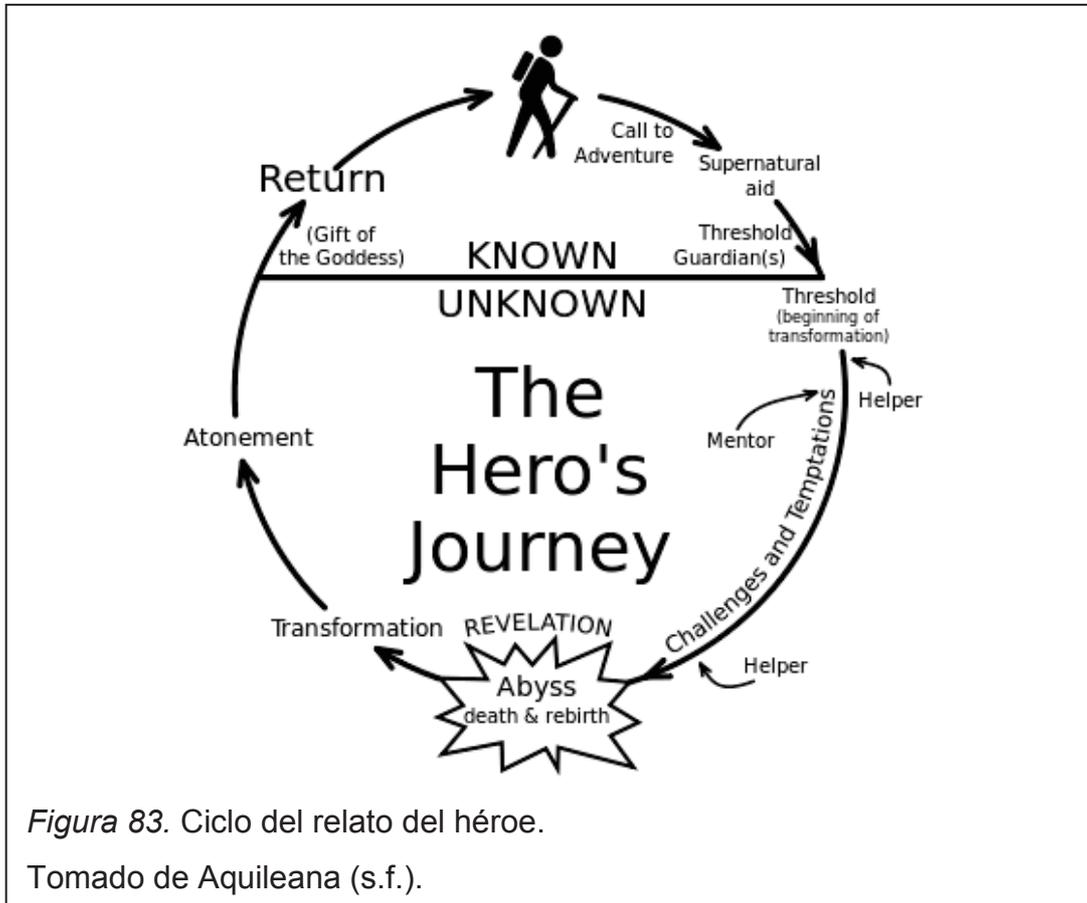
- Relatos de amor como *La novia oscura* de Laura Restrepo o los utilizados por la marca Durex en sus campañas.
- Relatos de terror como el que se usa en la película *Los otros* de Alejandro Amenábar.
- De épica moderna como los que se observan en los spots que realizan las marcas Actimel (Danone) o Aspirina (Bayer).
- Del tipo bélico que podemos evidenciar en cualquier película de guerra o relato de confrontación.
- Los de maduración donde el protagonista sufre un proceso de transformación donde pasa de la negación a la aceptación.
- De redención como *Dinero* de Martin Amis.
- De castigo, típicamente aprovechados para la difusión de campañas antidroga por parte de los Gobiernos.
- De aprendizaje, como el que se plasma en la película de Alfonso Cuarón *Y tu mamá también*.
- De desilusión como es el caso de la obra de F. Scott Fitzgerald *El Gran Gatsby*.
- De comedias como los aprovechados en empresas de seguro, cerveza, entre otras.
- De crimen como los que realiza la organización ambientalista Greenpeace.
- De drama social como lo ejemplifica la campañas de Acción contra el Hambre.
- De acción / aventura como cada una de las películas de *Indiana Jones*.

2.16.5.1.1 El relato del héroe

Si bien todas estas estructuras mencionadas funcionan para transmitir emociones la más destacada y utilizada a lo largo de la historia del hombre es *el viaje del héroe*. Este tipo de relato está compuesto por la siguiente estructura narrativa:

1. El mundo ordinario. Se ve al personaje en su entorno habitual, en su día a día sin mayor novedad.
2. La llamada a la aventura. El personaje es llamado por una señal del destino que le obliga abandonar su entorno habitual.
3. El rechazo a la llamada. El protagonista es atacado por el miedo y la duda. No quiere arriesgar o emprender por los peligros que supone la aventura.
4. El encuentro con el mentor. El personaje se encuentra con un maestro que lo prepara para el viaje y la aventura.
5. La travesía del primer umbral. Es el primer aviso o adelanto de la aventura a la que se va a exponer el protagonista del relato.
6. Las pruebas de los enemigos y aliados. El protagonista encuentra el bien y el mal en su camino. Por un lado descubre aliados que le motivan a continuar y por otro va vislumbrando los primeros enemigos.
7. La aproximación a la caverna más profunda. El protagonista es expuesto a sus miedos. Se presentan escenas donde la soledad y el miedo se apodera del protagonista.
8. La odisea o calvario. El protagonista libra su gran batalla y sobrevive a pesar de los obstáculos.
9. La recompensa. El protagonista logra lo que se propone y, además, consigue nuevas cosas que le compensan el esfuerzo realizado.
10. El camino de vuelta. El personaje vuelve a su hábitat. Regresa a sus inicios.
11. La resurrección o transformación. El personaje se reinventa. Su experiencia le brinda nuevos valores y una nueva perspectiva de vida.
12. El retorno con el elixir vital. El personaje aprende la lección de la aventura y hace un cambio sustancial en manera de vivir la vida.

La estructura *el viaje del héroe* sirve para posicionar un personaje y engrandecerlo más allá de sus propias cualidades. Sin embargo, cada relato se vale de arquetipos o personajes que cumplen un rol dentro del relato con el fin de enriquecer el mensaje, captar la atención y estimular las emociones.



2.16.5.2 Los arquetipos

Los arquetipos más recurrentes en los relatos son los siguientes:

1. *El inocente*. Proyecta la autenticidad de un niño y tiene miedo de cometer algún error que lo lleve al caos, la complejidad o la doble moral. Este arquetipo tiene como lado oscuro la negación de la existencia de problemas o la tendencia al infantilismo y narcisismo.
2. *El explorador*. Construye su sentido de vida a través de la experiencia. Comprende la vida como una serie de aventuras donde la recompensa es descubrir quien es.

3. *El héroe o guerrero*. Este arquetipo quiere ser querido por los demás gracias a su habilidad para alcanzar metas que parezcan imposibles. Dispone de una personalidad obsesiva para superarse a sí mismo.
4. *El sabio*. Se lo presenta como el experto, el filósofo o el maestro. Este arquetipo considera que el crecimiento del hombre como humano radica en descubrir las verdades fundamentales que del mundo a su alrededor.
5. *El rebelde*. Es provocador, exhibicionista y construye su identidad al margen de la sociedad que le rodea. Este arquetipo quiere romper con las convenciones establecidas en su sociedad.
6. *El mago*. Le interesa descubrir las leyes que gobiernan al mundo para ponerlas en práctica y descubrir nuevas realidades. Quiere hacer y saber y hacer.
7. *El amante*. Busca experiencias sensuales e intelectuales. Quiere seducir para lograr la comunión plena con el mundo que le rodea y la mayor cantidad de experiencias.
8. *El hombre normal o corriente*. Busca integrarse y ser aceptado por el grupo que le rodea. Respeta los parámetros establecidos y es fiel a su grupo.
9. *El bromista*. Disfruta el momento y siempre busca el lado cómico a las situaciones que le acontecen.

10. *El protector*. Encuentra su sentido de vida ayudando a los demás. Hace cosas por otros y tiene miedo de la ingratitud o no servir para cuidar y ayudar.
11. *El creador*. Sueña con crear su mundo propio.
12. *El soberano*. Quiere construir su empresa, desarrollarse en su comunidad o familia de manera próspera o feliz.

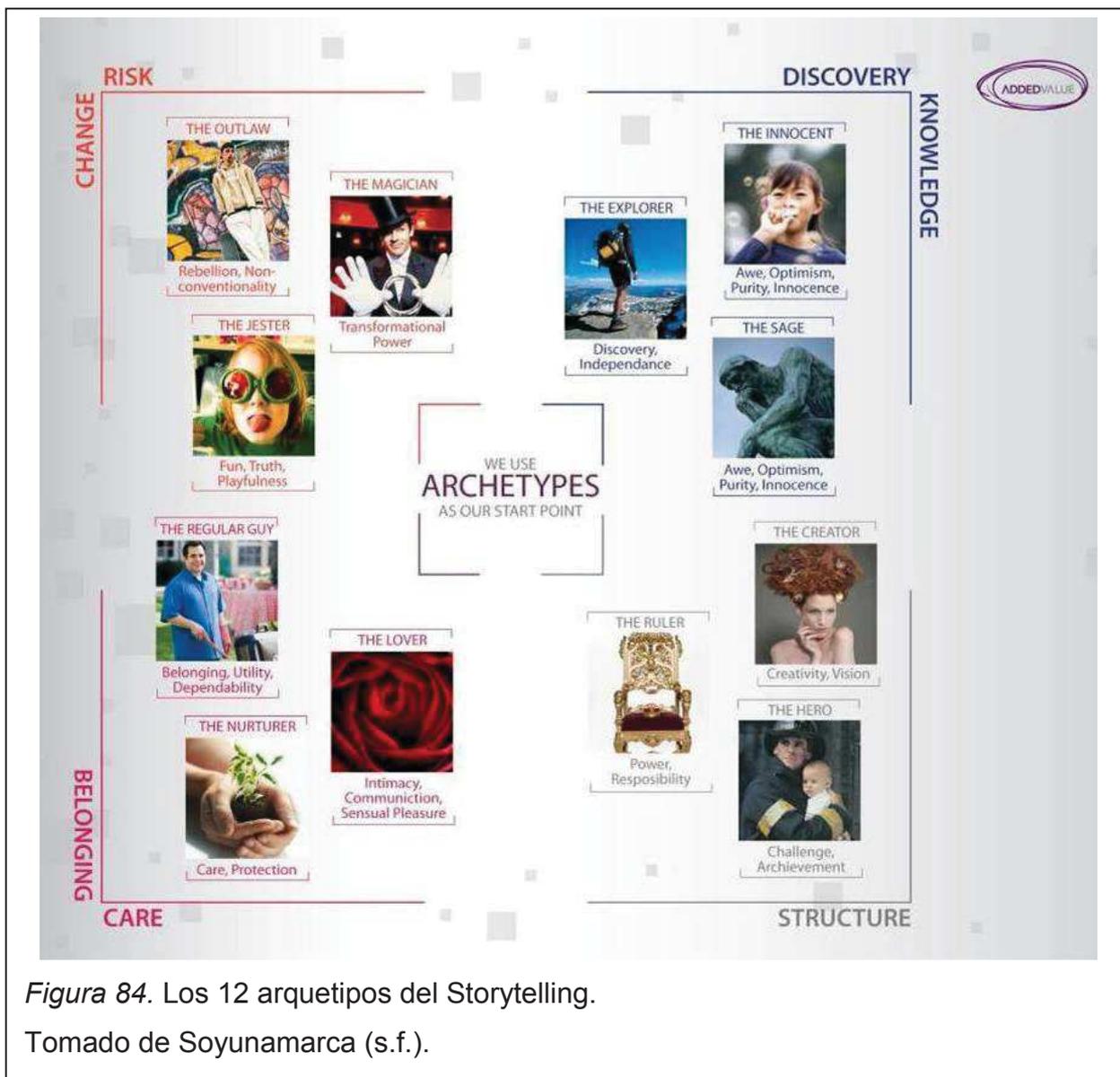


Figura 84. Los 12 arquetipos del Storytelling.

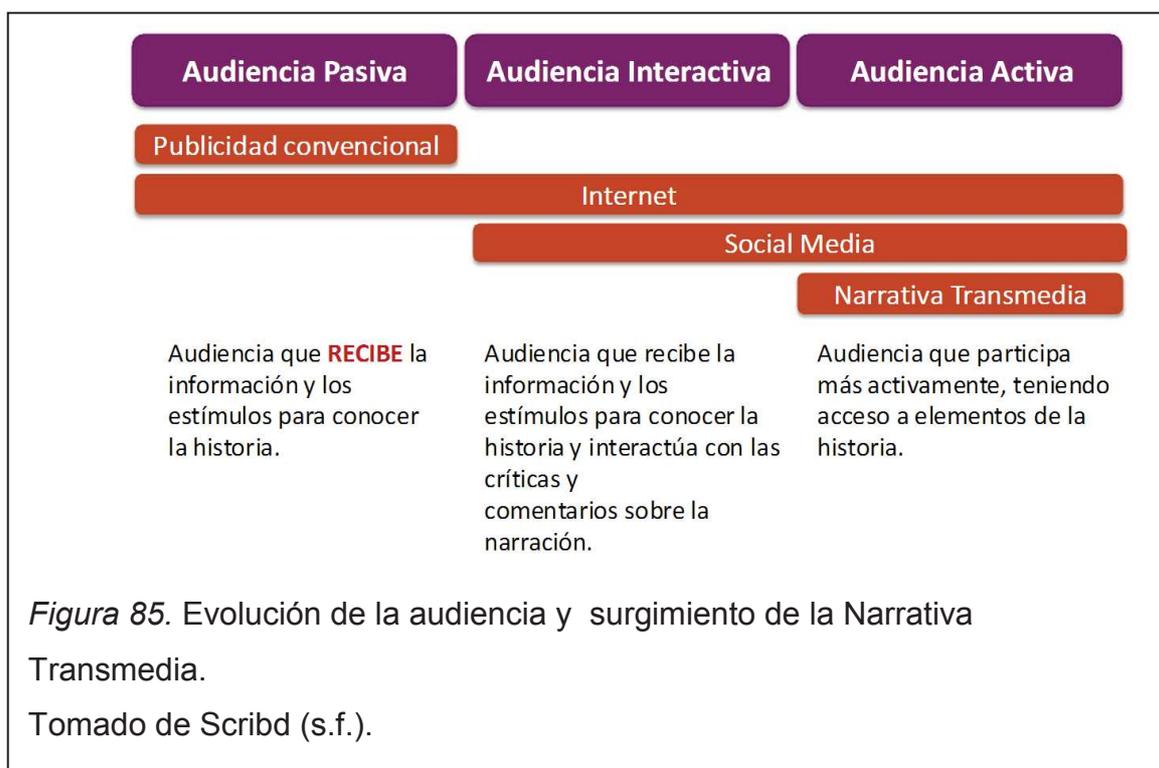
Tomado de Soyunamarca (s.f.).

Como se ha indicado el Storytelling es una herramienta de comunicación, aprovechada en el marketing de contenidos, para contar un relato. Una herramienta que puede ser utilizada para envolver a una audiencia y llamar su atención. El Storytelling es una de las formas más eficaces para realizar cualquier tipo de comunicación.

2.16.5.3 Narrativa transmedia

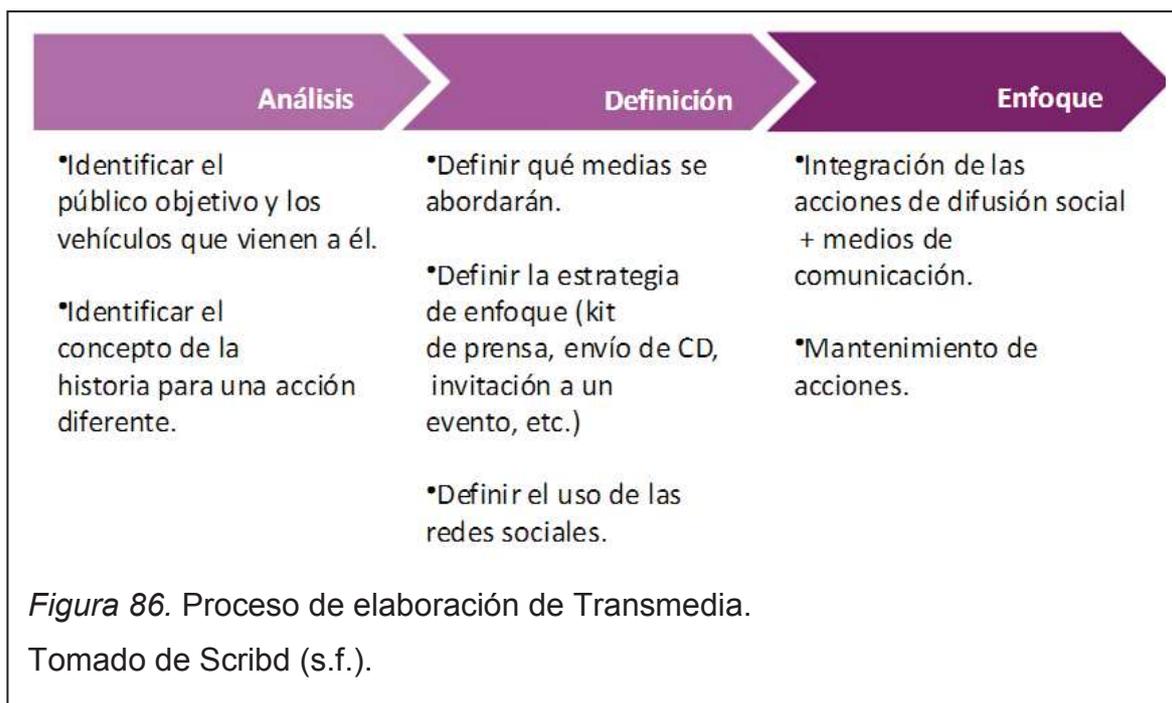
El transmedia es un fenómeno que se ha dado en este siglo. Debido a una audiencia conectada a través de diferentes dispositivos (computadoras,

móviles, tablets), una audiencia *multitasking*, las organizaciones se han visto obligadas a adaptarse a ellos. Es así que hoy en día, y cada vez con mayor frecuencia, las empresas apuestan por generar contenidos para cada una de las plataformas con las que los usuarios interactúan. Según reseña Scribd (s.f.), el transmedia surge porque nunca hubo una época donde haya tantas formas de comunicación, tampoco tantas historias y porque la narrativa es la mejor forma de conectar con un consumidor.



La narrativa transmedia se caracteriza porque crea un entorno para el usuario y lo hace formar parte de la historia. Scribd (s.f.) indica que para lograr esto la organización debería preguntarse:

- ¿Se conoce muy bien la historia?
- ¿Qué plataformas se utilizarán?
- ¿Qué líneas son decisivas para la trama?



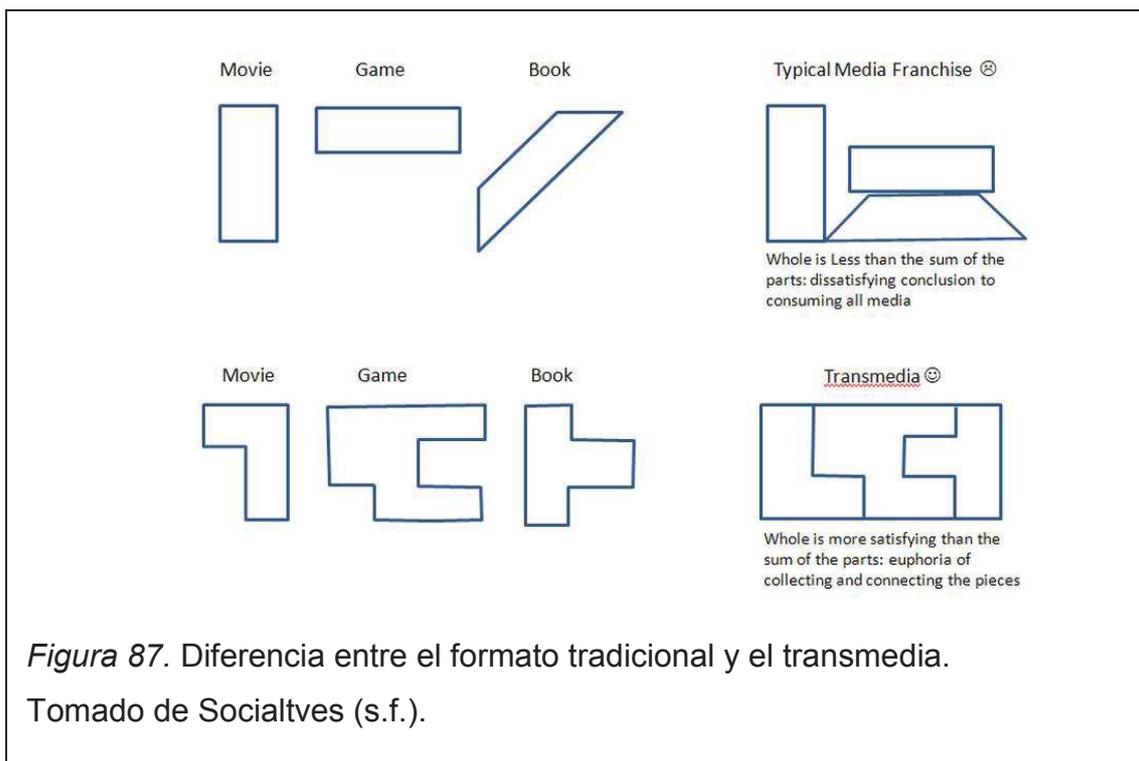
2.16.5.3.1 Las 7 características de transmedia

El transmedia se caracteriza porque los diferentes soportes donde se presenta el contenido tienen relación o vínculo. Es decir, el usuario va a ir de una plataforma a otra bajo una secuencia lógica. SocialTV (s.f.) cita a Henri Jenkins para señalar las características del transmedia.

1. Expansión vs profundidad. La expansión tiene que ver con el desarrollo y promoción de la narrativa gracias a la viralización en redes sociales. En tanto la profundidad está relacionado con el ejercicio de encontrar a los prescriptores de la historia, ya que ellos son los encargados de ampliar el mensaje con sus propias producciones.
2. Continuidad vs Multiplicidad. En narrativa transmedia la continuidad es un aspecto básico ya que se necesita en todos los medios y plataformas que se utilicen. Es decir el personaje de la historia tiene que mantener coherencia en todos los entornos donde se presente. Esta continuidad da paso a la multiplicidad complementaria. Esto quiere decir que el

personaje que está en un libro, por ejemplo, tiene otro tipo de situaciones en el vídeo juego o la película.

3. Inmersión vs extrabilidad. La idea de inmersión tiene que ver con enganchar al usuario en la narrativa, que el usuario se involucre con la historia. En tanto la extrabilidad es la posibilidad que tiene el usuario de extraer elementos del relato original y llevarlo al mundo cotidiano.
4. Construcción de mundos. La construcción de mundos en la narrativa transmedia es fiel al concepto original de la historia. Es decir los entornos que se creen para el personaje deberán respetar las características intrínsecas de la historia que se quiere contar. Por ejemplo, Spiderman siempre tendrá que ser fotógrafo y estar relacionado Mary Jane.
5. Serialidad. Esta característica tiene que ver con el poder del concepto de multiplicarse en relatos relacionados. Por ejemplo, la serie Jack Bauer empezó en televisión pero luego el mismo concepto fue ampliado a una serie de episodios como 24 Conspiracy (mobisodios), 24 Day Zero (serie de animación), The Rookie (12 webisodios de 3' a 5' de duración) 24: Day 6 Debrief (serie de webisodios de 2' de duración), entre otros.
6. Subjetividad. La narrativa transmedia se caracteriza por potenciar la historia y sus personajes. Es decir permite que en los nuevos formatos que se utilicen se incorporen elementos y personajes relacionados con el concepto original. Por ejemplo el vídeo juego de la serie de televisión Lost inicialmente contaba con 14 personajes y en el vídeo juego apareció un nuevo personaje, Elliot, que es el propio jugador.
7. Realización. Este aspecto está relacionado con los *prosumers*. Estos son los fans que crean nuevo contenido para sumarlo a la historia. Una gran característica de la narrativa transmedia es el hecho de que el usuario puede participar de forma activa y expandir la historia original.



2.16.5.3.2 Casos de narrativa transmedia

Si bien cualquier ejercicio de comunicación multiplataforma que conlleve un relato puede ser denominado como transmedia es importante aclarar un aspecto. El verdadero éxito de una iniciativa transmedia es cuando cuenta con la coparticipación del usuario en la creación de contenido relacionado con la historia central. Es decir, si bien contar una historia a través de un libro, una película y un sitio web se puede considerar transmedia, el éxito radica en el involucramiento del usuario en la historia a través la interacción.

2.16.5.3.2.1 Juego de Tronos

Esta serie de HBO es un buen ejemplo de transmedia. Una historia de éxito a nivel mundial que aprovecha cada plataforma que utiliza el usuario para involucrarlo con la historia. La manera de contar el relato es lo más importante de un contenido. “El objeto es diseñar una experiencia en la que se sumerja el usuario de forma que sea una estrella en Internet y se viralice a través del boca a boca”, señala Rodríguez (2012).

Antes del lanzamiento de la serie se realizó una acción: hacer que el usuario perciba Westeros (mítico reino de la saga) a través de los cinco sentidos. Que el usuario conozca un lugar imaginario.

- Olfato: se creó una caja con esencias del mítico reino y esta fue enviada a líderes como periodistas, blogueros y personalidades.



Figura 88. Caja de esencias de Juego de Tronos.

Tomado de Rodríguez, 2012.

- Oído: para este sentido, a través de una web, se creó un paisaje sonoro en el que el usuario podía estar, con sus oídos, en una posada muy conocida de la serie y escuchar conversaciones misteriosas.



Figura 89. Web sonora. El usuario escucha las conversaciones de las mesas donde ubica el puntero del mouse.

Tomado de Rodríguez, 2012.

- Tacto: en este caso se creó una aplicación para dispositivos móviles que presentaba la sensación climática que experimentaba el usuario en cada lugar que estaba y lo asociaba a términos de climatología del reino.



Figura 90. Aplicación web que presenta imágenes del reino en base a la temperatura a la que está expuesto el usuario.

Tomado de Rodríguez, 2012.

- Vista: se hizo una aplicación web de realidad virtual en la que se podía estar en lo alto de una muralla como si el usuario fuera un centinela.



Figura 91. Web donde el usuario puede navegar en primera persona y ver lo que vería un guardia centinela.

Tomado de Rodríguez, 2012.

- Gusto: se implementaron camiones de comida de Westeros. Este autobús viajaba por distintos puntos de la ciudad e invitaba a los transeúntes a probar el menú de la comida del reino.



Figura 92. Camiones de comidas que se promocionaban por redes sociales con el menú de los reinos.

Tomado de Rodríguez, 2012.

2.16.5.3.2.2 The Walking Dead

La primera plataforma en la que aparece esta serie es en libro de comic. Posteriormente se realizó la serie de televisión y con su éxito vino el desarrollo de aplicaciones, vídeo juegos, sitios webs, entre otras plataformas que cuentan la historia. Misc (2013) señala que el éxito de la serie es tal que la cadena productora de la serie, AMC, ha producido un *talk show* de 30 minutos con un comediante y el programa se llama Talking Dead.

Así como el *talk show*, The Walking Dead desarrolló The Walkin Dead Story Sync, una aplicación que permite al usuario comentar e interactuar en vivo cada episodio, responder encuestas y hablar con otros usuarios.



Figura 93. La aplicación doble pantalla permite responder trivias al usuario mientras ven la serie en tiempo real.

Tomado de Misc, 2013.

Las redes sociales también fueron aprovechadas por esta serie. Con 14 millones de fans en Facebook y más de 2 millones en Twitter, The Walking Dead aprovechó las redes para desarrollar la aplicación juego. En este el usuario puede defenderse del ataque de zombies.



Finalmente y como ejemplo de gran transmedia The Walking Dead desarrolló un vídeo juego oficial para consolas, que al 2012 ya superó el 8.5 de episodios descargados. Asimismo aplicaciones relacionadas con la historia central como aplicaciones para saber qué personaje de la serie es una persona, rompecabezas, entre otros. Además, señala Misc (2013), The Walkin Dead realiza eventos de la vida real como el The Walking Dead Escape, que es una carrera de obstáculos donde los usuarios participan.



2.16.5.3.2.3 Dark Night

Previo al lanzamiento de la película de Batman Dark Night, los personajes de la historia Guasón y Harvey Dent invitaron a los seguidores a ser parte de sus equipos. Con el uso de herramientas online y eventos reales, diez millones de personas participaron de las acciones implementadas antes del estreno de la película. Rodríguez (2011) presenta un vídeo explicativo donde se presentan todas las acciones realizadas en las diferentes ciudades.

- Pistas en eventos reales. El Guasón entregó un número telefónico a través de aviones para que los seguidores reciban instrucciones.



Figura 96. Al llamar los usuarios escuchaban la voz del Guasón y este les indicaba donde presentaría las nuevas pistas o les invitaba a sumarse Tomado de Rodríguez, 2011.

- Convocatoria masiva. Harvey Dent, por su parte, convocó a usuarios a marchas de activismo político para evidenciar el respaldo que tenía de las personas.



Figura 97. Harvey Dent convocó a fans vía correo electrónico y llamadas. Tomado de Rodríguez, 2011.

De esta forma, antes de la premier de la película, millones de usuarios ya se involucraron con el relato de la historia. Si bien el personaje principal, Batman, no figuraba hasta ese momento, los otros personajes estaban desarrollando sus propios contenidos. De esta forma se evidencia que la narrativa transmedia se caracteriza por el desarrollo y ampliación de la historia central a través de otras plataformas y con la participación de los usuarios.

2.17 Tendencias

La característica principal del Social Media es la rapidez con la que evolucionan sus prácticas. A medida que los desarrollos tecnológicos avanzan, el marketing de contenidos se adapta a estos nuevos entornos. Abaza (2014) señala que, si bien los aspectos fundamentales no varían, las tácticas y canales cambian constantemente. La autora adelanta las siguientes tendencias:

- Actualización del equipo de marketing. Con esto se refiere que a los diferentes roles que hay en un equipo de marketing debe sumarse el del director de contenidos. Es decir, designar a una persona la responsabilidad de liderar los contenidos online y medir el impacto de estos en los objetivos del negocio. La persona que se encarga de esta actividad, entre sus habilidades, estarán:
 - Capacidad y talento para escribir y comunicar.
 - Buen criterio visual, aunque no necesariamente se habla de un diseñador.
 - Una mente analítica con la habilidad de poder interpretar todos los datos que se registran en redes sociales.
 - Visión periodística. Este aspecto está muy relacionado con la capacidad de entender la demanda de información de la audiencia y la capacidad de adaptarse a la coyuntura.
- Diseño responsable. Esto tiene que ver con la capacidad del contenido para ser presentado a través de cualquier dispositivo o pantalla como tablets, celulares y computadores de escritorios. Ante un mundo cada

vez más conectado a través de dispositivos móviles, el reto del contenido es tener la maleabilidad respectiva para poder ser visualizado. Para Abaza (2014) crear una experiencia de diseño responsable debe ser una acción dentro del proceso de planificación de contenidos.

- Enlaces ganados. Esto significa que los contenidos deben buscar la socialización. Es decir, los directores de contenidos deben crear contenidos lo suficientemente valiosos como para que los usuarios decidan compartirlos en sus respectivos espacios sociales.
- Curaduría y contenido personalizado. Los avances tecnológicos permiten que los usuarios, a través de sus redes sociales, accedan a contenidos basados en sus intereses. De ahí la posibilidad para los profesionales del marketing de contenidos de generar contenido para segmentos muy específicos de su audiencia.
- Periodismo de marca. Hoy en día es necesario que los directores de contenido piensen como un periodista al momento de desarrollar contenidos para una marca. El periodismo se caracterizó por brindar información nueva y relevante para la ciudadanía en general. Por ello, esta misma práctica se mantiene pero ahora, en vez de dirigirse a la ciudadanía en general, la información se dirige a un grupo específico de la audiencia.
- Storydoing. Esta práctica es la continuación o la evolución natural del storytelling pero en este caso las acciones de las marcas son las que generan el relato. Dado el entorno de conectividad actual, las marcas pueden aprovechar para contar las acciones que realizan en beneficio de su público en tiempo real.
- Storyscaping. Al igual que el storydoing, el storyscaping es una estrategia que aprovecha el storytelling para buscar nuevos caminos que permitan conectar a la marca con sus consumidores. Pero en esta ocasión se crea un entorno, un espacio, un mundo para que la marca sea parte de la historia del cliente. Este tipo de acción busca crear

experiencias a los consumidores a través de una narración interconectada a través de las diferentes tecnologías y plataformas actuales.

2.18 Las métricas más relevantes para el marketing de contenidos

Si bien las métricas que se utilicen para evaluar el desempeño de los contenidos dependen de los objetivos planteados, existen cuatro ejes generales que pueden servir para determinar el éxito de un contenido. Según Marketingdirecto (s.f.):

- Métricas de consumo. Esta métrica responde a la pregunta ¿cuánta gente vio, descargó o escuchó el contenido? Este tipo de métrico se utiliza para medir el nivel de visibilidad de la marca y el tráfico a la web. En ese sentido la cantidad de páginas vistas, los vídeos reproducidos, documentos descargados son las métricas que se evalúan en este eje.
- Métricas de contenidos compartidos. Analizar la cantidad de comparticiones que ha tenido un contenido permite saber el nivel de *engagement* que alcanzó un contenido. Dentro de este tipo de métrica se consideran los Likes y Compartidos de Facebook, RTs de Twitter, +1 de Google Plus, Pins de Pinterest; email reenviados y links compartidos.
- Métricas de generación de leads. Un lead se entiende como la acción de una persona en la que facilita sus datos de contacto a través de un formulario. Estas métricas están relacionadas con los formularios rellenos y las descargas, suscripciones de email o al blog, comentarios al blog y las tasas de conversión.

2.18.1 Otras métricas

Toda estrategia y táctica que se implementa debe ser medida, monitorizada. Esto con el fin de conocer que tan bien enfocados están siendo los esfuerzos. Ramos (2012, posición 2268) señala que las métricas que se determinen tienen que estar en línea con los objetivos desarrollados para los mismos. En ese sentido el autor sugiere una serie de consideraciones que se pueden tomar

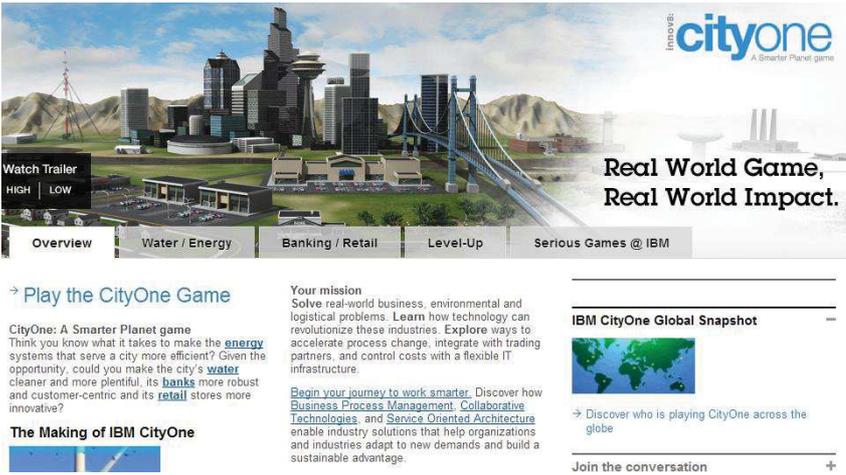
como parámetros para conocer el desempeño del contenido promocionado por una organización:

- Herramientas de métricas: existen diferentes herramientas de pago que permiten conocer el desempeño y alcance de los contenidos liberados en los diferentes espacios sea el sitio web o los canales sociales oficiales de la organización.
- Sentimiento: evaluando si la expresión del usuario es positiva, negativa o neutral. Tanto en los comentarios del sitio web como en los de los canales sociales es importante que se analice cualitativamente las expresiones de los usuarios sobre el contenido publicado.
- Retroalimentación: invitar a la audiencia a comentar acerca de los contenidos que oferta la marca. Esto con el fin de conocer si los contenidos socializados han sido de interés para la audiencia. Asimismo invitar a la retroalimentación hará a los usuarios sentirse parte de la marca.
- Ratings: permitir a la audiencia a calificar o valorar los contenidos publicados también es una buena forma de determinar el éxito o fracaso de los contenidos publicados. Si una organización permite a los usuarios calificar cualitativamente los contenidos que se publican se podrá conocer si la estrategia seleccionada ha sido la adecuada.
- Interacciones: cada espacio online sea un blog, una Fan Page o una cuenta oficial en YouTube, Twitter, Instagram o LinkedIn ofrece la posibilidad de interactuar con los contenidos que se publican. Dependiendo del tipo de red, las interacciones varían. En ese sentido se debe analizar cada red y el tipo de interacción que ofrece para seleccionar qué interacciones serán tomadas en cuenta como métricas de desempeño de los contenidos. Por ejemplo, en el caso de Facebook, los Likes, Comentarios y Compartidos permiten conocer el impacto que tuvieron los contenidos publicados en la cuenta oficial. Asimismo en Twitter los RTs, Favoritos o respuestas pueden ayudarnos a saber la opinión de la audiencia sobre los contenidos socializados.

2.19 Ejemplos de marketing de contenidos

Todas las marcas, indistintamente de la categoría en la que se desarrollan, implementan estrategias de contenidos con un fin: involucrar a los usuarios y facilitar el proceso de venta. Pulizzi (2013) ha recopilado diferentes acciones que evidencian la importancia de los contenidos en la relación entre una marca y los usuarios. A continuación los casos más destacados:

- IBM – “City one” simulation game. Este video juego desarrollado por la empresa tecnológica invita a los usuarios a solucionar problemas en las áreas de banca, *retail*, energía y agua. Cada escenario permite a al usuario entender las implicaciones de la toma de decisiones en el mundo real.



cityone
A Smarter Planet game

Real World Game,
Real World Impact.

Watch Trailer
HIGH | LOW

Overview | Water / Energy | Banking / Retail | Level-Up | Serious Games @ IBM

→ Play the CityOne Game

CityOne: A Smarter Planet game
Think you know what it takes to make the [energy](#) systems that serve a city more efficient? Given the opportunity, could you make the city's [water](#) cleaner and more plentiful, its [banks](#) more robust and customer-centric and its [retail](#) stores more innovative?

The Making of IBM CityOne

Your mission
Solve real-world business, environmental and logistical problems. Learn how technology can revolutionize these industries. Explore ways to accelerate process change, integrate with trading partners, and control costs with a flexible IT infrastructure.

Begin your journey to work smarter. Discover how [Business Process Management](#), [Collaborative Technologies](#), and [Service Oriented Architecture](#) enable industry solutions that help organizations and industries adapt to new demands and build a sustainable advantage.

IBM CityOne Global Snapshot

→ Discover who is playing CityOne across the globe

Join the conversation

Figura 98. El juego permite al usuario tomar decisiones que impactarían en el mundo real. De esta forma, IBM refuerza su mensaje de líder tecnológico. Tomado de Pulizzi, 2013.

- Nike – “Nike Better World Microsite”. En este micrositio Nike presenta contenido donde se evidencia los esfuerzos de la marca por crear productos con menor impacto ambiental. Por ejemplo, tiene una sección de innovación donde se publican productos que han sido realizados con objetos o materia reciclada.

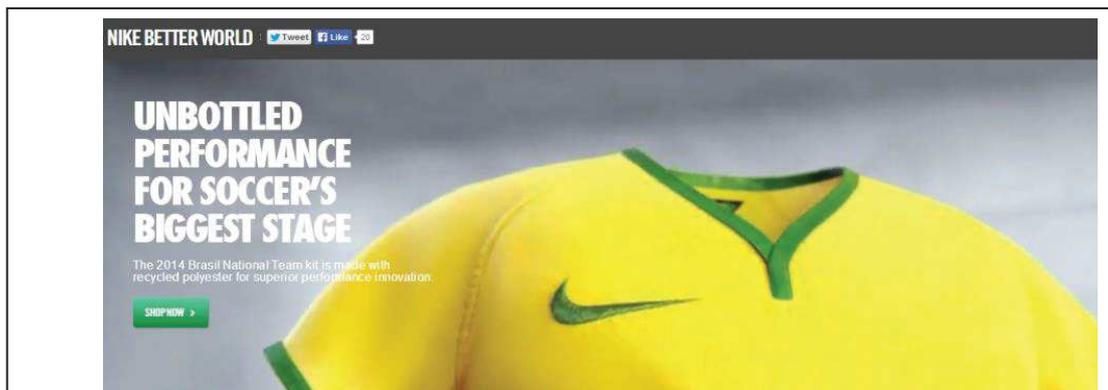


Figura 99. La camiseta de Brasil para el mundial 2014 está realizada por poliéster reciclado.
Tomado de Pulizzi, 2013.

- Lego – “LEGO Club Magazine”. Esta es una publicación personalizada para suscriptores en base a su ubicación geográfica y edad. En esta revista los niños reciben contenido personalizado relevante para ellos.

Figura 100. La revista de Lego es gratuita e incluye historias, juegos, rompecabezas, entre otros.
Tomado de Pulizzi, 2013.

- Ford – “The Ford Story Online Community”. Creó una comunidad que, además de compartir mensajes corporativos, permite que los clientes sean los voceros y oídos de la marca. Ford mezcla contenido de marca

con el generado por el usuario como imágenes o vídeos en secciones como “Tú historia” o “Tus ideas”. Invita a sus clientes a compartir sus experiencias por la red.



Figura 101. Los usuarios comparten historias de autos.

Tomado de Pulizzi, 2013.

- Procter & Gamble – “Being Girl Community”. Esta comunidad genera contenido específico para chicas en edad adolescente y pre adolescente.



Figura 102. En esta comunidad permite la opción de creación de usuario y participar de diferentes concursos y sorteos.

Tomado de Pulizzi, 2013.

- Red Bull – “Red Bulletin”. Esta es una revista para Ipad en la que los usuarios pueden encontrar contenido relacionado con deportes extremos, artes y cultura. Así también entrevistas a celebridades.



Figura 103. Esta revista presenta entrevistas, eventos y contenido relacionado con el producto de la marca y sus espacios de consumo como conciertos o eventos de deporte extremo.

Tomado de Pulizzi, 2013.

- Guitar Center – “Guitar Center TV Channel on YouTube”. Esta marca de guitarras lanzó su canal en YouTube y lo tiene integrado en su sitio web. En este espacio los usuarios participan de foros y discusiones tanto sobre temas musicales como productos y promociones de la empresa.



Figura 104. Captura pantalla del canal de YouTube de la empresa con contenidos como tutoriales, entrevistas, conciertos, entre otros.

Tomado de Pulizzi, 2013.

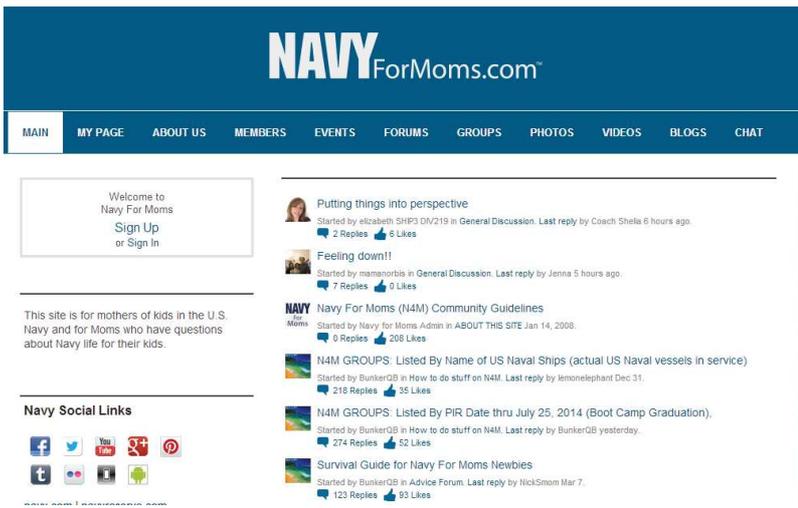
- Liberty Mutual – “The responsibility project”. Liberty Mutual usa contenido para ayudar a otras marcas a pensar de manera responsable, prepararse y actuar de forma correcta. El contenido que aquí se publica está relacionado con temáticas como ética, política y economía.



The screenshot shows the Liberty Mutual Insurance website. At the top left is the Liberty Mutual logo with 'INSURANCE' below it. To the right is a search bar and a 'SHARE +' button. Below the logo is a navigation menu with categories: ABOUT, EDUCATION, KIDS & FAMILY, WHAT WE'RE DOING, ENTERTAINMENT, GREEN LIVING, DRIVING, ETHICS, and MORE TOPICS. The main content area features a large banner for 'WHY RESPONSIBILITY?' with the text: 'The Responsibility Project is a place to talk about what it means to do the right thing' and a link to 'Watch the short film >'. The banner image depicts a diverse group of people standing around a table with a colorful, multi-layered top.

Figura 105. En este sitio web Liberty Mutual destaca la importancia de hacer las cosas de la forma correcta.
Tomado de Pulizzi, 2013.

- U.S. Navy – “Navy for Moms Community”. Comunidad para familiares de soldados norteamericanos comparten sus preocupaciones e historias.



The screenshot shows the Navy For Moms website. The header is dark blue with 'NAVY ForMoms.com' in white. Below the header is a navigation menu with links: MAIN, MY PAGE, ABOUT US, MEMBERS, EVENTS, FORUMS, GROUPS, PHOTOS, VIDEOS, BLOGS, and CHAT. The main content area is divided into two columns. The left column has a 'Welcome to Navy For Moms' section with 'Sign Up or Sign In' buttons, a description of the site's purpose for mothers of kids in the U.S. Navy, and 'Navy Social Links' with icons for Facebook, Twitter, YouTube, Google+, and LinkedIn. The right column displays a list of forum posts, including 'Putting things into perspective', 'Feeling down!!', 'NAVY For Moms (N4M) Community Guidelines', and several 'N4M GROUPS' listings with their respective details and engagement metrics.

Figura 106. El espacio es alimentado por los usuarios que participan ahí. Los usuarios pueden acceder a eventos, foros, grupos y publicar.
Tomado de Pulizzi, 2013.

- “AMEX’s open forum”. Este espacio creado por la empresa de servicios financieros publica contenido de interés para pequeños negocios. De forma que la marca se transforma en un aliado del usuario ya que integra productos y servicios con los contenidos-



SOCIAL CRM

2.20 El Custom Relationship Management

El Custom Relationship Management –CRM- se entiende a las prácticas, basadas en sistemas tecnológicos, que se implementan con el fin de conocer mejor al consumidor y generar una relación a largo plazo. Para Valverde (2012) el CRM se encarga de analizar el camino adecuado para lograr una relación duradera y a largo plazo entre el cliente y la empresa. Por su parte Greenberg (2010, posición 981) sostiene que los objetivos del CRM están relacionados con las ventas o la efectividad en las campañas. De hecho, para el autor, el mayor valor de esta herramienta es el crecimiento potencial de clientes o el alto ratio de retención – lealtad a la marca-.

Si bien el CRM nació para buscar la excelencia operativa en el manejo de la relación con el cliente. En teoría, el beneficio que recibía el cliente a través de estas prácticas, era un mejor servicio, atención y soporte por parte de la compañía. Pero llevado a la práctica esta herramienta tenía muchos problemas y fallos ya que la diversidad de la información era limitada. Sin embargo, según indica el autor, tanto las estrategias como herramientas de CRM fueron evolucionando y mejorando. Así la percepción del CRM cambió y empezó a ser vista como una herramienta para administrar las conexiones entre los clientes y las personas que daban atención directa a los clientes.

2.20.1 Tipos de Custom Relationship Management

El CRM se aprovecha para gestionar las relaciones con clientes. Si bien se utilizaba solo en los departamentos de venta y comercialización, el CRM es una herramienta valiosa para cualquier organización. Según Ehowenespanol (s.f.). existen cuatro tipos de aplicaciones.

- **Operativo.** Aquí el foco está en las necesidades de los clientes y ponerlos como prioridad. Este tipo de CRM ayuda a organizar la información de forma que la empresa puede mejorar el servicio al cliente y, por ende, incrementar las ventas.
- **Analítico.** Ayuda a definir las mejores formas para que una empresa ayude a un cliente. Este se aprovecha para el análisis de información acerca del cliente como por ejemplo hábitos de consumo, segmentación de mercados, preferencias, entre otros.
- **Colaborativo.** Aprovecha la información de la gestión de las relaciones con clientes de todos los departamentos y sirve para tener una relación más cercana con el cliente. En este caso se utiliza y aprovechan diferentes canales de comunicación, como pueden ser el e-mail, fax o teléfono.
- **ERM (Employee Relationship Management).** Enfocado a la relación con los propios trabajadores a través de herramientas de comunicación interna como pueden ser carteleros, intranets, revistas institucionales u otras herramientas. Este tipo de CRM es importante ya que en una

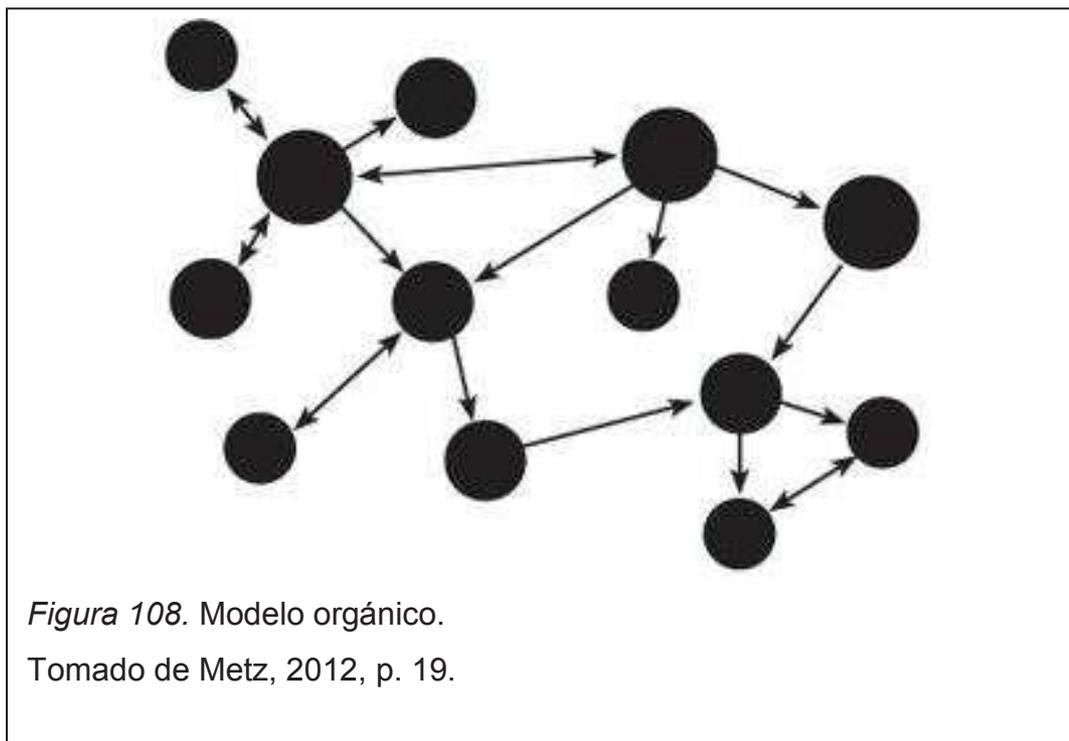
sociedad conectada cada colaborador puede ser un embajador de la marca en la Internet.

- **El e-CRM.** Se basa en la relación electrónica con los clientes. Aquí se aprovechan las ventajas que ofrece el Internet para generar una comunicación más directa con el cliente.

2.20.2 Modelos de engagement

Se puede identificar cuatro tipos de modelos para la gestión de la relación con el cliente. Según Metz (2012, p. 18) lo más comunes son:

- **Orgánico:** se trata de un modelo donde se gestiona el cliente a través de las unidades de negocio de la empresa. Es decir cada departamento o sucursal trabaja de manera independiente la relación con el cliente.



- Centralizado: un grupo central o una matriz se encarga de gestionar cualquier tipo de relación con el cliente o designa a un agente externo esta actividad.

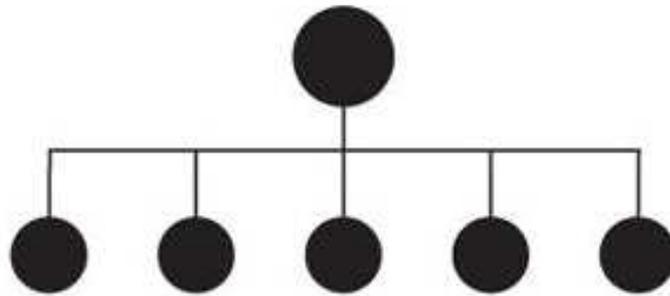


Figura 109. Modelo centralizado.

Tomado de Metz, 2012, p. 20.

- Coordinado: una central o matriz se encarga de que todas las unidades de negocio dispongan de los conocimientos y experiencia necesaria para poder gestionar las relaciones con el cliente.

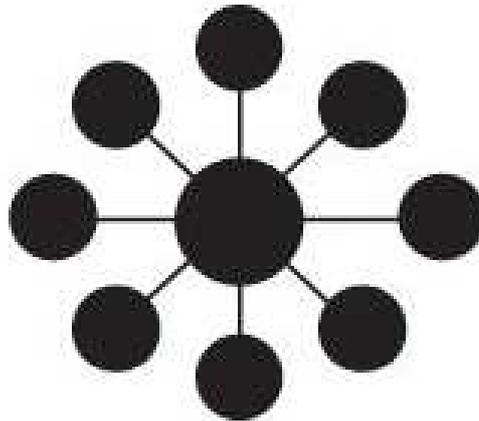


Figura 110. Modelo coordinado.

Tomado de Metz, 2012, p. 21.

- Múltiple centralizado: en este caso cada unidad de negocio tiene una semi autonomía para gestionar la relación con el cliente pero siempre está apoyada en una matriz central que se encarga de establecer las políticas de servicio y relación con el cliente.

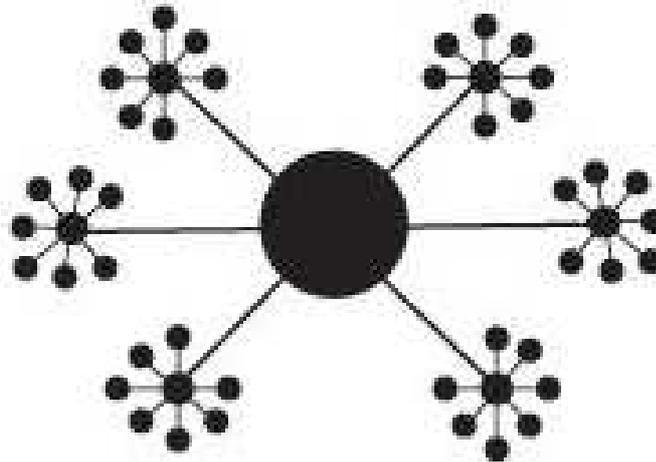


Figura 111. Modelo múltiple centralizado.

Tomado de Metz, 2012, p. 22.

- Holístico: en este modelo cada empleado de la compañía está habilitado y capacitado para brindar la asesoría necesaria y gestionar la relación con el cliente.

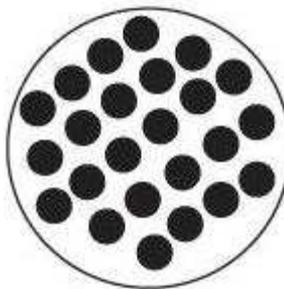


Figura 112. Modelo múltiple centralizado.

Tomado de Metz, 2012, p. 24.

2.21 El modelo de Disney del CRM al CMR

El punto de quiebre que da pie al Social CRM fue introducido por la agencia de viajes y vacaciones de Disney. La empresa de entretenimiento cambió el acrónimo CRM a CMR, es decir, del *Customer Relationship Management* pasó al *Customer Managed Relationships*. Disney realizó esta acción porque se dio cuenta de que los clientes buscaban algo diferente y que estos son el centro del ecosistema de negocio.

Disney Destinations descubrió que sus clientes estaban fastidiados. Las llamadas de los agentes y las conversaciones tediosas no favorecían una relación placentera entre la empresa y los clientes. Entonces Disney decidió desarrollar herramientas online para dar soporte a sus usuarios. Así las familias pueden planificar su viaje directamente o a través de una agencia Disney. Los usuarios pueden escoger los lugares de destino, el tiempo de estadía, precios, extras a su conveniencia. De esta forma Disney logró que planificar un viaje sea simple y no estresante. Los clientes administrando sus propias relaciones con la empresa fue el primer paso dentro del concepto personalización y experiencia del cliente.

2.22 La era del Social Customer

El *Social Customer* o Cliente Social es el fenómeno que surge en las relaciones comerciales gracias a la evolución tecnológica. Para Greenberg (2010) el cliente tradicional era aquel que adquiría un producto o servicio basando sus decisiones en un buen precio o utilidad. Sin embargo, hoy en día, esta situación ha cambiado y el cliente es quien controla el ecosistema de negocio como nunca se vio antes. Para este autor, los desarrollos tecnológicos han hecho del consumidor una persona más inteligente, con sus propias ideas y opiniones al momento de adquirir un producto o servicio.

2.22.1 Qué es el ecosistema del cliente

El ecosistema del cliente puede ser entendido como el espacio donde un consumidor se interrelaciona con otros y marcas. Para Greenberg (2010,

posición 604) el ecosistema del consumidor es el total de interacciones alrededor del cliente en un espacio de tiempo determinado. Es así que el consumidor pasa de ser un elemento dentro de la estructura corporativa de una empresa, a ser el centro de la estructura.

Este nuevo lugar al que accede el consumidor surge gracias a un proceso en el tiempo. En los años 50', 60' el consumidor no tenía control ni acceso sobre la información relacionada con un producto apunta Greenberg (2010, posición 662). Los medios de comunicación eran limitados en cuánto a variedad. No había demasiada oferta en radio, televisión o prensa de forma que gran porcentaje del mercado podía ser alcanzado con "pocos esfuerzos".

Para esa época la mayoría de productos eran estándar y no se personalizaban. De hecho las expectativas de los clientes frente a los productos eran bajas. Sin embargo, con los avances tecnológicos esta situación dio un cambio radical. Los productos empezaron a ser más personalizados y los precios más asequibles. Además, con Internet, el consumidor podía acceder a mucha información relacionada con el producto y las experiencias de otros usuarios.

Todo esta sobreinformación disponible sumada a la variada oferta de productos hizo que aspectos como el costo del producto o servicio no sean tan relevantes como la experiencia. Para ejemplificar esto Greenberg (2010, posición 664) destaca a la empresa Starbucks y como esta cobra 5 dólares por un café que realmente cuesta 45 centavos. El autor señala que la experiencia *cool* de ir a un local Starbucks, trabajar con una laptop mientras se aprovecha la conexión wireless y se está cómodamente sentado en un sillón de cuero con amigos, es lo que le permite a esta empresa cobrar sus productos al precio que cobra.

Para Greenberg (2010, posición 777) hoy en día el cliente es el centro del ecosistema de negocio ya que ellos han cambiado la forma en que se relacionan con las empresas y las marcas.

2.23 Social CRM

El CRM evolucionó y dio paso al social CRM. Valverde (2012) indica que las cifras de participación que se registran en redes como Facebook, Twitter o YouTube obligan a que las empresas participen en estos entornos ya que los usuarios se expresan ahí y comparten. Esta participación genera volúmenes de información de los que se pueden identificar datos para ser aprovechados por las marcas y las empresas. Esto con el fin de conectar con sus clientes.

El social CRM es un fenómeno que nace en Internet y evidencia una migración de los clientes hacia una cultura digital. Si bien el social CRM va a aprovechar la información ya recogida en el CRM tradicional, en esta ocasión lo que se va a aplicar es el análisis sobre las expresiones e interacciones que emitan los usuarios en Internet.

La información que mayor utilidad será para la empresa es:

- Expresiones sobre la propia marca o desempeño del producto
- Resultados de interacciones y su valoración personal
- Recomendaciones (positivas o negativas)
- Interacciones (check-in, compra, información sobre el producto consumido)
- Interacciones sobre la competencia o la categoría
- Declaración de gustos/aficiones/preferencias
- Intenciones/deseos sobre actividades, relaciones

Es así que el social CRM se define como una filosofía y estrategia de negocio soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocios, procesos y características sociales diseñadas con el fin de involucrar al cliente en una conversación colaborativa que genere beneficios mutuos. Greenberg (2010, posición 1061) la resume como: “Un modelo de gestionar el negocio a través de una conversación colaborativa de mutuo beneficio y basado en la transparencia y la confianza.” En tanto, Metz (2012, posición 34), explica al social CRM como una filosofía donde se aprovecha la tecnología y la información social para dialogar con el consumidor y generar valor.

2.23.1 Diferencias entre el CRM tradicional y el social CRM

El CRM tradicional estaba basado en un sistema operacional interno que permite administrar las relaciones con los clientes de manera efectiva. En tanto el social CRM se caracteriza por la habilidad de la compañía de conocer a sus clientes al mismo tiempo que busca cumplir objetivos de su plan de negocio. Es así que el cliente no solo es un factor numérico sino un miembro activo que ayuda y participa en el proceso de generación de valor de la marca.

Tabla 2. Comparación entre CRM tradicional y social.

CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES	
CRM	Social CRM
De cara al cliente y relacionado con aspecto de ventas, marketing, soporte y cadena de suministro.	Integrado a empresa y su cadena de valor que incluye al cliente como parte de ella.
Las herramientas están asociadas a funciones automáticas.	Integra herramientas de social media en aplicaciones de servicio como blogs, wikis, comunidades de usuario, entre otras.
Alienta relaciones amigables e institucionales con los clientes.	Alienta la originalidad y transparencia en las interacciones de los clientes. Utiliza la información del contexto para crear conversaciones relevantes.
Modela los procesos del cliente desde el punto de vista de la compañía.	Modela los procesos de la compañía desde el punto de vista del consumidor.
Reside en un ecosistema de negocios corporativo centrado en el cliente.	Reside en un ecosistema de cliente.
El Marketing se enfoca en el envío de mensajes corporativos direccionados y específicos a los clientes.	El Marketing se enfoca en crear conversaciones con los clientes involucrándolos de forma activa en la

	conversación.
El negocio se preocupa de crear productos y servicios para los clientes.	El negocio es un agregador de experiencias, productos, servicios, herramientas y conocimientos para el cliente.
La propiedad intelectual está protegida por la fuerza legal disponible.	La propiedad intelectual es creada y protegida por los clientes, los socios, y los proveedores. También se da la co creación de contenido con el usuario como protagonista.
El negocio se enfoca en productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores.	El negocio se enfoca en el entorno y las experiencias que involucran al cliente.
Táctica y operacional.	Estratégica.
La estrategia del cliente es parte de la estrategia corporativa.	La estrategia del cliente es la estrategia corporativa.
La innovación es responsabilidad de un área asignada.	La innovación surge de fuentes tanto internas como externas.
Se enfoca en las relaciones con los clientes de empresa.	Se enfoca en todas las relaciones (clientes, proveedores, inversionistas, colaboradores) e identifica los nudos de mayor influencia.
La compañía administra la relación con el cliente.	El cliente colabora con la compañía.
La tecnología se enfoca alrededor de aspectos operacionales como ventas, marketing y soporte.	La tecnología se enfoca tanto en aspectos operacionales como sociales/colaborativos e integra al cliente dentro de la cadena de valor de la empresa.

Las redes sociales son la punta del iceberg que supone el Social Marketing, muchas empresas desconocen la importancia del cliente social en la Web, sin

embargo, algunas reconocen que existen más menciones a sus marcas en Internet que cantidad de clientes. De ahí que parte la premisa fundamental del Social Marketing es “escucha primero, habla después”. Si la empresa no conoce lo que exige su audiencia, no podrá proponer soluciones o productos que satisfagan esa necesidad. La clave de escuchar radica en identificar los tópicos principales que preocupan a su público objetivo. Si bien el Social Marketing puede ser una herramienta poderosa no todas las empresas lo están aprovechando y muy pocas son las que se desempeñan de manera efectiva y eficiente en este contexto.

2.23.2 Tecnología del social CRM: características y funciones

Por ejemplo una hoja de datos de una herramienta de CRM para ventas puede presentar los siguientes datos:

- Cuenta y contacto de administración
- Tiempo de administración
- Gestión de tareas y automatización
- Automatización de la fuerza de ventas
- Previsión de ventas
- Automatización de marketing
- Email marketing
- Administración del servicio al cliente
- Integración con Microsoft Office
- Sincronización con Outlook y Exchange
- Integración de cuentas
- Inteligencia de negocios
- Automatización del flujo de trabajo
- Gestión de relaciones con los socios
- Opciones de acceso: ventana de escritorio, web, dispositivos móviles, sincronización remota.

Las herramientas de social CRM, en tanto, permiten monitorear las interacciones y extraer *insights* de estas conversaciones. Esta información es

relevante porque las marcas ya no compiten contra otras de la misma categoría, sino que pelean por la atención de un usuario que está expuesto a miles de mensajes diarios.

Para poder conocer al cliente es necesaria una combinación de datos críticos que ayudarán a llegar a los *insights* que conectará a la marca con el cliente. Para Greenberg (2010, posición 1152) la información valiosa del social CRM es:

- Datos: esto es la información que pueda recabar la empresa acerca de las actividades del cliente como historial de compras, visitas a sitios de *e-commerce*, tiempo dedicado a páginas web, respuesta a las campañas de marketing, entre otros.
- Perfiles: esto es la información personal que ayuda a conocer cómo quiere interactuar el cliente con la compañía. Esto podría ser datos acerca de sus intereses literarios o de películas, sus hobbies, sus estilos. Los perfiles se vuelven esenciales cuando se trata de *micro targeting*. Conocer y entender a los clientes puede ayudar a determinar sus futuras elecciones y tendencias.
- Participación de los clientes: es su participación activa en el desarrollo de sus intereses incluyendo interacciones a través de un mapa de experiencias y los intereses individuales de cada cliente en la construcción de la relación con la compañía.

2.23.3 La transición, de la gestión al involucramiento mediante la experiencia

La experiencia del consumidor debe reemplazar a la gestión del cliente como el paradigma operativo de una estrategia de CRM exitosa porque es lo que hoy en día exigen los clientes. A continuación algunas razones reseñadas por Greenberg (2010, posición 1456) para indicar que la experiencia del consumidor es clave:

- Si un cliente está feliz regresa por el producto o el servicio.

- Si un cliente no está satisfecho, el cliente buscará otro producto o servicio.
- Los clientes, las personas, buscan tener control sobre sus vidas.
- Las personas buscan satisfacer necesidades y ellos son el centro de su vida.
- Si una marca ayuda a que una persona controle su vida y logre realizar actividades de su interés, esta se quedará con el producto o servicio.
- Si la marca fracasa en sus productos o servicios, el cliente lo abandonará ya que existen otras marcas que le ofrecerán lo mismo.

Las premisas mencionadas son, prácticamente, los principios del social CRM. Este nuevo modelo surge ya que los clientes ya no solo buscan productos o servicios, sino, que buscan experiencias positivas a través de las marcas. Es así que los productos se convierten en accesorios y los servicios en etapas para lograr la experiencia. La empresa, por brindar esta experiencia, puede inclusive cobrar más siempre y cuando sea personal, memorable y socializable.

El hecho de que una experiencia se pueda socializar, compartir es el aspecto más importante del social CRM. Una experiencia personal que es compartida es lo que diferencia una compañía de otra y lo que, finalmente, logra involucrar a los clientes de una manera única. Es decir, si el cliente encuentra valor en la propuesta de la organización, el cliente pagará por el producto o servicio.

2.24 El valor del Social Media en el CRM

La ventaja del Social Media es que permite conocer al cliente a través de sus expresiones. Sus preferencias e intereses se plasman con la participación de estos en Internet. Greenberg (2010, posición 2560) cita a Charlene Li, Presidente de Altimeter para indicar: “La informática social es una estructura social donde la tecnología brinda poder a las comunidades y ciudadanos; no a las instituciones. Estas tecnologías son aplicaciones o medios sociales que se caracterizan por la participación humana. Las redes sociales y las comunidades han redefinido, re planteado los modelos de negocio y su funcionamiento.”

El incremento de la comunicación, a través de plataformas tecnológicas, ha hecho repensar las formas de acercarse a los clientes por parte de las compañías. Esto dado que los clientes van a hablar de una marca u organización con o sin ella.

2.24.1 Prácticas actuales de Social Media para CRM

Tabla 3. Buenas prácticas Social CRM.

Práctica actual
Aprovechamiento de social media para inteligencia de negocios.
Aplicación de herramientas para publicar en base a analíticas.
Uso de analíticas de social media.
Actualmente la presencia se da a través de YouTube, Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram.
Deliberación de mensajes planificados y a un nicho específico.
Creación de contenido – storytelling y transmedia.
Análisis y proyecciones en base a Big Data.

2.24.2 Ocho razones para aprovechar el Social media

El Social Media es parte del ecosistema de negocios, no está separado ni tampoco es autónomo. La pregunta clave aquí es cómo integrar estos nuevos formatos dentro del proceso de negocio. Además, el Social Media tiene el poder de cambiar el modelo de negocio de forma fundamental. Por eso estas son las 7 razones que presenta CIO Whitepapers (2012, p. 28) para evidenciar por qué se necesita implementar un modelo que ayude a aprovechar el Social Media.

1. Costo: en comparación con otras herramientas o soluciones para gestionar la comunicación y relación con los clientes, las redes sociales ofrecen grandes beneficios frente a la inversión que suponen.
2. Flexibilidad: a diferencia de los medios tradicionales, los procesos en Internet tienen variedad de formatos y uso. Cada año aparecen nuevas herramientas, plataformas y métodos con los que una organización puede acercarse a su audiencia. De hecho si lo hace de forma adecuada, aprovechar esta flexibilidad puede facilitar el involucramiento del cliente con la marca.
3. Analíticas: una de las grandes ventajas del Social Media es que permiten rastrear el desempeño de las diferentes actividades que se realizan en cada plataforma y canal. Existe variedad de métricas que pueden ayudar a determinar el retorno de inversión.
4. Segmentación: las diferentes plataformas existentes permiten que los mensajes o anuncios se dirijan a una comunidad o grupo específico a partir de factores demográficos o geográficos. Además este tipo de segmentación es mucho menos costosa y facilita que el mensaje llegue a la persona indicada.
5. Creación de valor: el Social media puede ayudar a agregar un valor significativo a la compañía entera. De hecho una empresa que integre de manera correcta el Social media será más propensa a vender sus productos o servicios que otra compañía que no lo ha implementado.
6. Sensibilidad: las herramientas de Social media nos ayudan a saber lo que siente y piensa la audiencia a la que se dirige la compañía. Mientras más tiempo una organización dedique a conocer a su audiencia, esta podrá tomar mejores decisiones y sincronizar en tiempo real con las necesidades de su público objetivo.
7. Disponibilidad de información específica: cada año las diferentes empresas que desarrollan las herramientas de Social media mejoran sus productos de tal forma que la información que producen sea más específica y permita conocer tendencias, motivaciones y estadísticas del usuario. Con esta información, las compañías pueden hacer sus

mensajes más claros y realizar innovaciones en sus productos o servicios.

8. Autenticidad: conocer mejor a la audiencia incrementa la posibilidad de saber qué necesitan en detalle. La información que arroja el Social media puede ayudar a mejorar la construcción de la marca, pues si la data que se utiliza se aprovecha se puede lograr que la audiencia sienta identificación con la organización. Esto permitirá que los clientes sean leales y se conviertan en evangelizadores.

2.25 Las 5 M del social CRM

Si bien se pueden aplicar diferentes tácticas dentro de una estrategia de social CRM existen algunos pilares fundamentales al momento de desarrollar esta práctica. Según Metz (2012, p. 53) las 5M son: monitoring, mapping, el *middleware*, management y measurement.

2.25.3.1 Monitoring.

La monitorización se puede realizar de manera manual o mediante software automático. Esta práctica ayuda a conocer lo que dice el cliente social acerca de la compañía. Para una buena monitorización se deben escoger las palabras claves adecuadas y realizar este ejercicio de manera ininterrumpida, es decir, las 24 horas del día los 7 días a la semana.

2.25.3.2 Mapping.

El mapeo sirve para identificar a los usuarios y las relaciones que tienen con la marca. De esta manera se puede conocer a los usuarios y saber qué es lo que realmente desean de la marca y el tipo de relaciones que tienen unos con otros.

2.25.3.3 Middleware.

Se trata de un software que automatiza los flujos de trabajo entre uno o más software de manera que les permite comunicarse y cruzar información.

2.25.3.4 Management.

Esto es la administración y gestión de las relaciones con los clientes. Para ello se puede valer de programas automáticos que ayudan a conocer a qué cliente se le debe ayudar primero, que solución sirve de mejor forma o que decisión se debe implementar de manera inmediata. Metz (2012, p. 56) avisa, por ejemplo, que la marca de computadores Dell utiliza el programa Salesforce Customer Portal para dar soporte a sus clientes a través de Facebook y Twitter.

2.25.3.5 Measurement.

La medición es clave para poder conectar con el cliente social. Sin este tipo de actividad las marcas no podrían conocer que acciones están funcionando y cuáles no. Es necesario que los indicadores con los que se va a evaluar la gestión sean previamente definidos antes de la implementación de la estrategia.

2.26 Las expectativas del usuario han cambiado

El auge del Internet le ha brindado al usuario la opción de expresarse y exigir a sus marcas mejores productos, más responsabilidad entre otras actividades. Teniendo en cuenta que la razón de ser de un negocio es su cliente, el usuario del producto o servicio ahora tiene un poder que antes no tenía y es el hecho de poder cuestionar su marca. En ese sentido el cliente de hoy en día espera que la marca que sigue le tome en cuenta y le escuche para que así puedan satisfacer sus necesidades. Greenberg (2010, posición 5971) es enfático al indicar que los usuarios no solo quieren que les vendan productos sino que esperan ser parte de la marca. Los clientes quieren ser involucrados en las decisiones que toman las compañías y que les pueden afectar. Ejemplo de ello es lo sucedido con la marca GAP. Esta empresa de ropa cambió su logo sin tomar en cuenta a su audiencia y tras una crítica masiva, la marca tuvo que volver a su logo original.



Figura 113. Versión actual y la versión propuesta por GAP. Tras recibir críticas de sus consumidores la empresa tuvo que quedarse con el logo original y descartar el nuevo.

Tomado de Martínez, 2014.

2.26.1 Tipos de clientes en redes sociales

En las redes sociales participan diferentes usuarios. Según su tipo de experiencia o relación con una marca estos pueden ser agrupados en categorías. Para Puromarketing (s.f.). los tipos de clientes en redes sociales más frecuentes son:

- El evangelizador. Este tipo de cliente es el embajador de la marca. Son aquellos que se engancharon con la marca y generaron una relación basada en la confianza mutua. Este tipo de usuario es incondicional a la marca y, además de hablar bien de ella, la recomienda.
- El usuario afín. Este tipo de usuario tiene una relación con la marca sin polaridades. Es decir, aunque tiene una buena percepción de la marca, este usuario no se juega por la misma pero está muy alineado a lo que la marca propone.
- El indiferente. Este tipo de usuario es el más común en la red. Se trata de un consumidor que está a medio camino de la evangelización o la insatisfacción en su relación con la marca. Se trata de un usuario que ha interactuado con la marca pero tampoco se siente identificado plenamente con la misma.

- Los insatisfechos. Estos usuarios son los que generalmente más participan en la Red. Son el tipo de consumidor que puede afectar a la reputación de una marca y no tienen ningún problema en generar contenido que perjudique a la imagen de la compañía.
- Los oportunistas. Este grupo se caracteriza por tener una relación con la marca donde predomina el interés. Es el usuario que está dispuesto a interactuar de manera favorable para la marca siempre y cuando reciba algún tipo de retribución. Estos usuarios no establecen compromisos más allá de los beneficios que puedan percibir.

Cada consumidor que entra en este tipo de categoría refleja, a través de sus expresiones, su modo de pensar y sentir. Esta información es la que debe ser capitalizada por la empresa para aprender más de su grupo objetivo y poder ofrecerles mejores cosas. Aprovechar la información obtenida para mejorar aspectos que afectan en el proceso de compra como son:

- Comunicación: mensaje, medio, creatividad.
- Producto: diseño, contenido post-venta.
- Servicios: detección de puntos de fuga, cuellos de botella, centros de coste.
- Ubicación: lugares de venta, potenciales nuevas localizaciones.

2.26.2 Los cuatro escenarios de un cliente social

El engagement se puede entender como el nivel de involucramiento que tiene una persona con una marca. Greenberg (2010, posición 9332), sin embargo, utiliza este término para categorizar el tipo de gestión que realiza una organización para con sus clientes:

- No engagement: supone que la marca no tiene información respecto del cliente social, tampoco cuenta con un modelo para involucrar al cliente y no tiene idea del valor que le puede aportar a la marca esta información del cliente social.

- Engagement parcial: esto supone que los diferentes departamentos o áreas de marketing están descoordinadas o no disponen de una metodología única para gestionar la relación con el cliente social.
- Engagement estandarizado: significa que la empresa tiene un modelo de gestión para el cliente social que es aplicado por toda la compañía.
- Engagement para el cliente social: este modelo es para una empresa 2.0. Es decir, que da una respuesta rápida a sus clientes en la Web. conoce la información de su comunidad social y maneja un modelo estratégico para el cliente social.

2.26.3 Ventajas de las buenas experiencias de los clientes

Un cliente contento, con una buena experiencia se convierte en el aliado de una marca o una empresa. Según Greenberg (2010, posición 9342), las compañías que mejor utilizan los programas o metodologías de experiencia de cliente tienen más probabilidades de conseguir su lealtad y, por ende, sus ganancias.

Esto dado que un cliente con una buena experiencia siempre tendrá sentimientos, pensamientos y expresiones positivas sobre una marca. De esta forma facilita el proceso de elección del usuario y será más factible la recompra.

2.26.4 Por qué rastrear la experiencia del cliente

Rastrear o dar seguimiento a las experiencias que tiene un cliente desde el primer contacto hasta el momento de la transacción puede significar una diferencia competitiva. Greenberg (2010, posición 9342) señala que conocer qué canales de comunicación más utiliza, qué tal fue su experiencia con el producto, qué opina sobre el tono y estilo de comunicación, entre otros, permite conocer de mejor manera a un consumidor y facilitar la relación con la marca.

Mapear la experiencia del cliente ayuda a definir la estrategia con la que se satisfarán sus necesidades. Este proceso de mapeo no es único sino un ciclo constante que sirve para conocer toda la evolución y proceso de la relación del

cliente con la marca. Para realizar esto una empresa se puede valer de procesos tradicionales como focus group, encuestas, entrevistas a clientes, entre otras.

Según Greenberg (2010, posición 9356) mapear – rastrear la experiencia del cliente es un proceso que involucra todos los canales con los que el consumidor interactúa. Por ejemplo si se trata de una tienda de retail, se deberá seguir todas las interacciones desde que el usuario ingresa a la tienda hasta que la abandona. Asimismo la experiencia web y como el cliente interactúa con el sitio oficial.

2.26.5 El tiempo de respuesta, el punto de quiebre (24/7)

Años atrás la práctica recurrente era solicitar la retroalimentación a través de canales tradicionales, por ejemplo, por cartas. Ese modelo de atención del cliente evolucionó y aparecieron los centros telefónicos de atención al cliente que, si bien buscaban brindar un servicio más cercano y humano, utilizaban tonos musicales para dejar esperando a los clientes por más de cinco minutos. Sin embargo, con la aparición de la Web estas distancias se acortaron y hoy en día el cliente social puede contactarse de forma directa con una empresa en tiempo real y de manera transparente.

Actualmente existen herramientas automatizadas que permiten aprovechar e identificar las áreas o aspectos donde el cliente social necesita soporte. Asimismo conocer el tipo de influencia que tiene un usuario y así determinar los tiempos de respuesta que se van a implementar para cada caso. El mejor referente de gestión del cliente social es Whirpool. Esta empresa implementó un programa de detectives digitales para que identifiquen y gestionen a clientes insatisfechos que se expresaran en la red. Así el siguiente paso fue abrir una cuenta específica para cada uno de sus productos como cocinas, refrigeradoras, lavadoras, entre otras.

Si bien el soporte social puede ser una estrategia eficiente para la gestión del cliente social, la importancia radica en el tiempo de respuesta que una empresa puede dar a sus usuarios a través de la plataforma tecnológica. Es así que la gestión del cliente social se convierte en una actividad ininterrumpida las 24 horas del día los 7 días a la semana.

2.27 Percepciones erradas sobre el social CRM

Dado que el social CRM viene a ser una práctica relativamente nueva es normal encontrar que muchos directivos de empresas confunden o no entienden los conceptos en los que se basa el social CRM. Metz (2012, pp. 160 - 166) recopila las siguientes definiciones como las más comunes.

1. Social CRM es Marketing de Base de Datos. El Marketing de Base de datos se da cuando una organización recopila información de sus clientes para en un futuro enviar promociones personalizadas. Cuando se trata de social CRM se va mucho más allá del Marketing de Base de Datos.
2. Social CRM es Marketing de procesos. Las diferentes plataformas de CRM y social CRM tienen varias aplicaciones que no tienen nada que ver con los procesos de marketing. El CRM y el social CRM son herramientas que toman la voz del consumidor y la llevan al negocio, convirtiendo el ecosistema corporativo en un ecosistema del cliente.
3. Social CRM es un tema del departamento tecnológico. Este concepto es el más errado de todos apunta Metz (2012, p. 161). Las plataformas de social CRM no tienen relación o necesidad de involucrar a los departamentos tecnológicos de las empresas.
4. El social CRM se trata de programas de lealtad. Si bien los programas de lealtad para clientes pueden proporcionar información útil acerca de la relación con el cliente, calificarlos como estrategias de social CRM es simplificar la verdadera función del social CRM.
5. Social CRM es redes sociales. Si bien ambos elementos tienen relación entre sí, decir que el social CRM se limita a las redes sociales es una

idea errada. Las redes sociales son parte del funcionamiento de una estrategia de social CRM

6. El social CRM es asunto de los equipos de Marketing y Relaciones Públicas. Aunque estas dos áreas de una compañía son las que mayor relación o trabajo puedan realizar en la estrategia de social CRM, esta práctica involucra a toda la organización de manera que todas las áreas puedan aprovechar la información que se genera.

2.28 Aplicaciones del social CRM

El aprovechamiento que se le puede dar al social CRM dependerá del equipo que lo implemente. La información que se puede recabar a través de una estrategia de este tipo puede ser valiosa para diferentes áreas de una compañía. Owyang (s.f., 2010) presenta los siguientes como ejemplos de cómo se puede aprovechar el social CRM.

- Identificación de insights del consumidor. Las prácticas de social CRM pueden ayudar a conocer de mejor manera a los consumidores a los que se dirige una marca y recabar información más allá de las preferencias, intereses y fechas de cumpleaños de los clientes.
- Identificación de insights de Marketing. Este tipo de insight surge tras el análisis de los insights de los consumidores. Para que sea efectivo, sugiere Owyang (s.f., 2010) los responsables deben escuchar a los consumidores, identificar a los influenciadores, priorizar canales, entre otras actividades.
- Respuesta rápida de Marketing. Defender a la marca. En el momento actual las empresas no pueden dar respuestas lentas a sus consumidores, especialmente, en redes sociales. Para una gestión exitosa una marca debe dar soporte a sus clientes de la manera más rápida posible y en tiempo real.
- Medición de campañas sociales. Las marcas deben monitorizar el sentimiento, la velocidad, la discusión y las relaciones que se dan en tiempo real para realizar ajustes a sus campañas. Con este tipo de

implementación la empresa puede adaptar sus campañas en redes de manera oportuna.

- Administración de un evento social. Los responsables de una campaña de marketing deben tener una estrategia social antes, durante y después de un evento físico u online.
- Insights para innovación. La innovación puede surgir con el análisis de los Insights de los consumidores. Toda la información que los usuarios están compartiendo de manera virtual puede ayudar a identificar mejoras en los productos o futuras tendencias para el sector.
- Insights colaborativos. Las empresas deben aprovechar las diferentes herramientas sociales de manera que cualquier empleado pueda relacionarse con un cliente y ayudarlo en sus necesidades.

2.29 La estrategia de social CRM

2.29.1 El Sistema de Administración de Social Media

Para tener un sistema de social CRM lo primero es definir el Sistema de Administración de Social Media. Es decir, determinar un proceso o flujo de trabajo que permita administrar toda la información acerca de la marca en las distintas plataformas y poder interpretarlo de manera correcta. De esta forma la marca u organización podrá analizar y moderar de manera efectiva todo su trabajo que realiza en el ámbito online, especialmente en redes sociales. Además de conocer el impacto real de su gestión.

2.29.2 Cultura digital en la organización

Cuando una organización quiere administrar o gestionar la relación con sus clientes en la Red es importante que los colaboradores de la organización estén familiarizados con el entorno digital. Si los empleados están capacitados para aprovechar las herramientas online y la información que los usuarios expresan en ese entorno será más fácil identificar las necesidades de la audiencia y saber qué rumbo debe tener la marca.

2.29.3 El equipo

Uno de los aspectos a considerar al momento de crear el equipo es el recurso económico y el volumen de trabajo. Previo a definir esto es necesario tomar ciertas consideraciones como la actividad de la marca en la red y el presupuesto que se tiene para trabajar.

2.29.4 Los cuatro ejes

La ventaja principal del social CRM es que aprovecha la información del entorno del usuario para utilizarla en función del negocio de una marca. Metz (2012, p. 154) dice que una estrategia de social CRM debe considerar los siguientes ejes:

- Eliminación: ¿Qué factores que compañías del sector dan por sentado deben ser eliminadas?
- Innovación: ¿Qué factores en la gestión de la relación con el cliente social pueden o deberían mejorarse por encima de los estándares de la industria?
- Reducción: ¿Qué prácticas se pueden retirar o quitar en las relaciones con los clientes sociales?
- Creación: ¿Qué prácticas o acciones se pueden crear para mejorar las relaciones con los clientes sociales?

Estos cuatro factores ayudan a identificar los ejes de trabajo más relevantes para la implementación de una estrategia de social CRM. Asimismo, Metz (2012, p. 154) expone otras cinco preguntas que ayudan a determinar si el trabajo que se realiza en las relaciones con los clientes sociales son correctas:

1. ¿Está la marca obligada a realizar acciones publicitarias para alcanzar al consumidor? ¿La organización siente un impacto pobre de esta inversión?
2. Hacer una lista de los factores competitivos ofrecidos al cliente social ¿Son los mismos que los de la competencia?

3. ¿Se considera dentro de la organización la contratación de becarios para administrar la relación con el cliente social como la acción correcta para ser competitivos?
4. ¿En la organización es normal copiar o realizar acciones similares de la competencia? ¿La organización se atreve a proponer iniciativas nuevas?
5. ¿Hay personas dentro de la organización que justifican el poco crecimiento de la compañía culpando al cliente social?

2.29.5 Prácticas de social CRM

No existe una cifra oficial acerca de los blogs que existen a nivel mundial pero que se puede estimar una blogosfera conformada por 200 millones de blogs activos. Lo que demuestra que los blogs son aceptados de manera legítima como canales de comunicación. Según Greenberg (2010, posición 3103) un blog es una herramienta que puede ayudar a mejorar el servicio y uno de los vehículos más importantes al momento de comunicar a la audiencia. De hecho, menciona que algunas compañías contratan personas para monitorizar blog y también escribir contenido para esos blogs. El hecho de que los usuarios conversen o hablen de una marca con o sin ella, obliga a muchas a empresas a tomar el *blogging* como una práctica para conectar con sus audiencias.

La importancia del *blogging* radica en la información valiosa que puede proporcionar el usuario a través de ella. Por ejemplo MyStarbucks.com es una iniciativa de Starbucks que permite la conversación e interacción directa entre los consumidores de Starbucks y la marca para conocer su opinión acerca de las nuevas bebidas o nuevos servicios. Así el público objetivo se involucra y empieza la construcción de la marca desde el usuario.

Un blog no debe ser realizado para aumentar las ventas sino para mejorar el nivel de confianza que tiene el usuario hacia la marca u organización.

My Starbucks Idea

GOT AN IDEA? VIEW IDEAS IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Under Review
Reviewed
Coming Soon
Launched

Ideas so far

search

PRODUCT IDEAS

- 218 Coffee & Espresso Drinks
- 53 Tea & Other Drinks
- 105 Food
- 87 Merchandise & Music

Most Recent

RSS 1 2 3 4 5 112 Next »

Three New Destination Starbucks Cards
July 10, 2014
by MaryKersbergen

 It was your ideas that inspired us to create our first series of destination Starbucks Cards more than seven years ago, and it's your continued enthusiasm that keeps us creating more every year! This summer, we welcome three new Cards to the series – Seattle, Atlanta, and Philadelphia. Plus brand new designs for Washington D.C., Chicago, San Diego, Los Angeles, San Francisco, Hawaii, Orange County, and Canada. So whether you're a devoted card collector, or just like displaying a little hometown pride, be on lookout for these beautiful cards available year-around in select Starbucks stores. Wishing you safe and happy travels!

1 comments Starbucks Card

Figura 114. Página de ideas de clientes puestas en acción.
Tomado de Mystarbucks (s.f.).

2.29.5.1 Microblogging

Microblogging o también conocido como Twitter es una herramienta esencial dentro de una estrategia de social CRM. Esta red de tiempo real es una de las que mayor crecimiento de usuarios registra. Además en este espacio convergen periodistas, líderes de opinión, políticos, medios de comunicación y usuarios que se expresan tanto por temas personales como por temas coyunturales.

La ventaja del microblogging es que permite conectar con los usuarios en tiempo real y satisfacer sus necesidades o resolver sus inquietudes casi de forma instantánea. Asimismo, Greenberg (2010, posición 3311) destaca que Twitter puede ser una gran herramienta para dar a conocer nuevos productos o servicios que tiene la marca tanto a su público objetivo como sus clientes potenciales.



Figura 115. Tuit de Mc Donalds a propósito de la mordida del jugador de Uruguay al italiano en el mundial de Brasil.
Tomado de Infobae (s.f.).

2.29.5.2 Facebook

Facebook es la red social de mayor uso a nivel mundial. Con más de 1.230 millones de usuarios es el espacio que más interacciones registra y donde los usuarios, principalmente, se expresan sobre productos, marcas o servicios. Greenberg (2010, posición 3378) señala que este entorno es uno de los más ventajosos al momento de implementar una estrategia de social CRM. De hecho, la misma plataforma ofrece formatos para que compañías, marcas, organizaciones y personalidades tengan sus espacios oficiales en su red y puedan interactuar con sus seguidores.

Además, la misma plataforma ofrece una serie de métricas que puede ayudar a conocer mejor a la audiencia, sus intereses, entre otros aspectos. Esto hace de la red social más utilizada en el mundo una excelente herramienta al momento de implementar una estrategia de social CRM.

2.30 Administrando comunidades

La administración de las comunidades alrededor de la marca es uno de los aspectos más importantes dentro de la estrategia de social CRM. Es aquí donde entra la figura del *Community Manager*, que es la persona encargada de ser la voz y oídos de la marca en la Red. Es la persona que se encarga de

analizar la información que arrojan los usuarios en la Red y construye relaciones con los clientes a través de los diferentes canales sociales.

La persona o el equipo de *Community Management* tiene que identificar a los líderes de las diferentes comunidades para poder contactar con ellos y empezar a generar un diálogo positivo hacia a la marca. Parte de esta labor es lidiar con los mensajes o interacciones negativos. En este caso Greenberg (2010, posición 4232) señala que es necesario responder de forma inmediata y tratar de manejar la conversación de forma que el usuario sienta que es escuchado por la marca.

Otro aspecto a trabajarse al momento de administrar una comunidad es el contenido que se publica. Sea realizado por un experto o por la misma comunidad, este material tiene que caracterizarse por ser auténtico y de gran valor. Es decir, que la audiencia lo valore y quiera interactuar con este. Así también motivar a los usuarios a la interacción entre ellos, es decir, que comenten, compartan, discutan de manera propositiva alrededor de la marca, sus productos y servicios.

En la administración de comunidades también se debe motivar a la colaboración hacia la compañía. Esto puede ser a través de retroalimentación o comentarios de los usuarios que opinen acerca de los productos o servicios que ofrece la marca. Una buena forma de obtener retroalimentación es invitándolos a calificar tanto los contenidos como los servicios.

2.30.1 La búsqueda social o escucha activa

Esta actividad es una de las más importantes al momento de implementar una estrategia de social CRM. Esto dado que realizar una búsqueda correcta de información puede ayudar, a la organización, a conseguir datos relevantes de sus audiencias en la Red.

Para esto se puede adquirir una herramienta tecnológica de pago o hacerlo de manera manual, señala Greenberg (2010, posición 5878). Entre las ventajas de la búsqueda social o escucha activa encontramos:

- Pueden entregar datos estadísticos pero también datos de inteligencia para negocios extraídos de redes sociales u otros entornos web.
- Recaban datos internos y externos que pueden proveer los *215nsights* que se necesitan para tomar decisiones relacionadas con el negocio.
- Son de fácil manejo y aprendizaje por lo que no se necesita un alto conocimiento en uso de herramientas tecnológicas.

2.31 Del e-commerce al social commerce

La web y todos los procesos que se ejecutan en ella se adaptan a las posibilidades tecnológicas. Es así que en un principio la compra de productos no era posible, pero con el tiempo, no solo que la compra era posible sino también socializar la compra del producto. Redempresariosvisa (s.f.) define el e-commerce como un método de ventas que permite a los clientes acceder de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa ofrece. Es decir, la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de la web.

Pero con la web social y la facilidad del usuario, no solo para adquirir productos, sino comentar y expresarse sobre los productos y servicios un nuevo fenómeno surgió. El cliente social dio paso al social commerce. Cink (s.f.) explica que el social commerce no es poner un punto de venta en las redes sociales sino aprovechar estas para conocer la identidad digital y el comportamiento social de los clientes: gustos, amigos, intereses, entre otros. Es así que en el social commerce el consumidor se convierte en el epicentro de la acción y la personalización de los productos y mensajes empieza a ser obligatorio.

2.31.1 Cinco características del social commerce

Aunque el e-commerce y el social commerce no son radicalmente distintos, pues se trata de la evolución de uno a otro, existen ciertas características que los hacen diferenciarse. Según Cink (s.f.). las cinco diferencias son:

1. El usuario es el centro del negocio. El social commerce pone al usuario en el centro del proceso de compra. Por ello, el entorno online, no es un espacio de venta sino un lugar para generar una experiencia única y personalizada.
2. El componente social. Esto es hacer del proceso de compra un proceso más social, Que los consumidores, al tiempo que realizan la compra, puedan comentar o recibir recomendaciones de sus amigos. Es decir, hacer más factible la interacción y el intercambio de información durante el proceso de compra.
3. Relación marca-consumidor. El social commerce contribuye en el fortalecimiento de la relación entre una marca y sus consumidores. Con la web social se dio paso a un camino de comunicación bidireccional que facilita la interlocución entre la marca y los usuarios.
4. Conocimiento del consumidor. El social commerce facilita el reconocimiento de los consumidores de interés para la marca. Esto se da gracias a las características de la web social, que facilita la participación y expresión de los usuarios de forma tal que las empresas pueden conocer intereses y preferencias de la audiencia a la que se dirigen.
5. Innovación en la oferta. Dada la participación de los usuarios en la web social y la posibilidad de conocer de mejor manera a estos, el social commerce permite mejorar los productos y servicios que se desarrollan en la organización.

2.32 Ventas: la propuesta de valor

En el entorno 2.0 la propuesta de valor de una compañía puede incrementar su alcance o mejorar sus resultados. Las ventas, según explica Greenberg (2010, posición 5851), acarrearán las siguientes ventajas:

- Incrementar las posibilidades de éxito. Si se involucra al consumidor, se utilizan herramientas adecuadas y se conoce al cliente las probabilidades de tener éxito se incrementan.
- Ampliar el *insight* del consumidor. Esto está relacionado con la información que los usuarios proveen a través de la Red. Sus perfiles sociales, su participación e interacción con los contenidos arrojan información que puede ayudar a conocer aspectos antes desconocidos del consumidor y que pueden servir para conectar de mejor forma.
- Mitigar el riesgo. Mientras más probabilidades de éxito hayan menos riesgos habrán.
- Entorno colaborativo. Los beneficios de trabajar de manera conjunta tanto con clientes internos como externos permite que el trabajo se desarrolle a largo plazo.
- Potenciar el involucramiento con los consumidores. Mientras más se conoce al cliente, mejores relaciones se pueden tener. En ese sentido, mientras más afinidad se logre con el cliente más probabilidades de lograr conversiones tiene la marca.
- Diferenciación competitiva. Hoy en día, con las herramientas online, se puede llegar a un público más específico que en el pasado.
- Reputación, influencia y persuasión. En el ámbito online la reputación de una marca puede trascender su influencia y persuasión. Una marca con mala reputación poco influirá sobre su grupo objetivo y no logrará persuadir a sus clientes para que tengan relaciones comerciales o sociales con ella.

2.33 La definición de servicio al cliente

El servicio al cliente, en el contexto del social CRM, es la gestión que se realiza alrededor de la compra de un producto o servicio a través de una o más

plataformas tecnológicas que facilitan el contacto directo con el cliente. Greenberg (2010, posición 6484) señala que esta nueva definición de servicio al cliente surge cuando la cultura corporativa pone como centro o eje de la gestión al consumidor.

2.33.1 Construyendo un nuevo modelo de atención al cliente

Para desarrollar un nuevo modelo de atención al cliente es esencial ponerse en sus zapatos. Es decir reconocer que a un cliente no le gusta perder tiempo, ni tener que realizar muchos procesos para poder ser atendido. Si se generan molestias a los usuarios, la experiencia con la marca u organización va a ser frustrante. Los clientes quieren hablar con personas reales, no con máquinas, no con herramientas de software, señala Greenberg (2010, posición 6568).

La clave o base de cualquier modelo de atención al cliente exitoso está en la interacción humana. Greenberg (2010, posición 6581) cita palabras del CEO de Amazon, Jeffe Bezos, para señalar que “la atención que recibe un cliente por parte de una organización forma parte de la experiencia. La experiencia del consumidor incluye factores como precios, tiempos de entrega, calidad del producto, entre otros. El eje de un modelo de atención al cliente es minimizar los problemas y optimizar los factores que incidirá positivamente en la experiencia del usuario.”

2.33.2 Ejes de un correcto social CRM

- Pilar de oro: el servicio o atención al cliente es lo más importante dentro del CRM de cualquier organización.
- La experiencia domina: la experiencia del cliente es el eje del servicio al cliente.
- Un paso adelante sin dar pasos atrás: la clave está en gestionar las interacciones negativas y llevarlas a un estado neutro; y las reacciones neutro llevarlas a una percepción positiva. Todo esto gracias a una gestión proactiva.

- Atención basada en la comunidad: Los clientes siempre apoyan a otros usuarios cuando tienen problemas similares. Este tipo de interacciones entre clientes debe ser liderada por la organización de forma que la compañía fomente las interacciones en la comunidad.
- Escuchar y aprender: La conversación que se da en la Red es valiosa para cualquier organización, sea que esta se relaciona directa o indirectamente con la compañía. En ese sentido, escuchar lo que audiencia comenta puede ayudar a identificar soluciones a problemas recurrentes o prevenir futuros inconvenientes entre el usuario y la conversación.
- Valor en la colaboración: Hoy en día ya no se puede esperar que lo relacionado con el servicio al cliente sea resuelto únicamente por la compañía. De hecho lo recomendable sería que empleados de distintas divisiones aprovechen las herramientas tecnológicas para empoderarse como embajadores de la marca y ayuden a solucionar problemas o inconvenientes que tengan los usuarios.
- Valor en la anticipación: Si la tarea de escuchar al cliente se realizó de forma adecuada, la organización podrá anticiparse a futuros problemas. Es decir, podrá deducir y prevenir problemas.

2.34 Qué son las analíticas

Las analíticas en el CRM son la colección, extracción, modificación, medición, identificación y reporte de la información que es útil para la gestión de la relación con el cliente. Por ejemplo una herramienta de CRM tradicional, antes de enviar una oferta a un consumidor, esta conoce que el usuario vive en la capital, realiza de siete a diez viajes vía aérea, tiene una edad entre 30 y 35 años, unos ingresos de 50.000 dólares al año y son profesionales.

Lo que realmente es útil de las herramientas de analítica es la información en tiempo real que pueden llegar a proporcionar de un usuario. Esto se ejemplifica cuando en una compra online inmediatamente aparecen los productos relacionados o sugeridos para el usuario. Estas recomendaciones son

realizadas de forma automática en base a los patrones de consumo que registró la herramienta de analítica.

Sin embargo, cuando se trata del cliente social, las cosas se vuelven un poco más complejas, apunta Greenberg (2010, posición 10404). El autor indica que no solo es necesario conocer el patrón de consumo del usuario para poder realizar una propuesta que no pueda rechazar, sino tener la capacidad para interpretar las interacciones – conversaciones que está teniendo a través de la transacción. Esto puede significar un análisis del sentimiento y mensaje que envía el consumidor. La analítica toma un carácter cuantitativo y cualitativo.

2.34.1 Analíticas al servicio de los *insight* = lealtad y defensa

Usar herramientas de analítica puede entregar información valiosa para la compañía. Más aún si se puede combinar información transaccional, conversacional y del perfil del consumidor de forma que se puedan tomar decisiones que signifiquen ventajas competitivas. Otro factor importante, según apunta Greenberg (2010, posición 10404), es tener claro el tipo de consumidor que se busca captar.

Toda organización debería apuntar a los clientes evangelizadores ya que estos son los más importantes para el negocio. Teniendo en cuenta la importancia que las personas, los consumidores dan al Marketing del boca a boca, este tipo de usuario es el embajador de una organización.

2.34.1.1 Tipos de analítica

2.34.1.1.1 Analítica descriptiva

Esta información está relacionada con los datos históricos sobre el comportamiento del consumidor, el desempeño de la organización o los hábitos del consumo del grupo objetivo. Es información del tipo general y sin mayor contexto cualitativo. Por ejemplo, si se quiere conocer que tan efectiva fue una campaña de Marketing, saber cuántas ventas ha generado una

implementación, si la activación de la logística y entrega ha incrementado las ventas. Estos son posibles usos de la analítica descriptiva.

2.34.1.1.2 Analítica predictiva

Esta información está relacionada con analíticas sobre las posibilidades de conseguir algo. La analítica predictiva aprovecha información del consumidor para contrastarla con información del segmento de forma que los factores históricos puedan ser introducidos en un modelo predictivo y así descubrir futuras reacciones o comportamientos de los consumidores. Esta información puede ayudarnos a saber en qué momento se darían más ventas, o qué acciones nos pueden ayudar a lograr mejores resultados. Es decir, permite determinar las probabilidades de venta que tiene un producto. Por ejemplo, si se lanza un nuevo producto para un segmento determinado, la analítica predictiva ayuda a conocer las opciones que tiene este producto de triunfar en su mercado. Esto en base al análisis de comportamiento del usuario y el modelo predictivo desarrollado.

2.35 Midiendo el valor del *social customer*

2.35.1 El ciclo de valor del cliente (CVC)

El ciclo de valor de un cliente es una medida que identifica la contribución directa de un usuario, en un periodo de tiempo, a la rentabilidad de una compañía. Es una métrica progresiva que analiza el gasto, los ingresos derivados, las ganancias derivadas y el comportamiento del consumidor para determinar cuál es el valor de un cliente particular en un periodo de tiempo. Esta medida ayuda a identificar el crecimiento de rentabilidad que cada cliente significa.

Esta información ayuda para determinar cuántos recursos se asignarán a un usuario en función de cuánta rentabilidad genera. Asimismo permite definir que tipo de estrategia se utilizará para relacionarse con este cliente o que mejores se implementan en el servicio que se le entrega.

2.35.2 El valor de la marca individual (VMI) y el CVL

El valor de la marca siempre se ha visto como algo separado del valor que un consumidor trae a la marca. Sin embargo, la lealtad a la marca, que es la recompra del cliente y la evangelización de la marca, son parte de la cartera de renta variable del cliente. Elemento clave que se debe conocer acerca del cliente de este siglo. En ese sentido el valor de la marca individual está íntimamente ligado a cómo los consumidores perciben a la marca, a su reputación.

La percepción de una marca se obtiene del conocimiento de la marca, la actitud y el comportamiento de la misma. Mientras más se confía en una marca más familiarizado está el usuario con la misma. Por esta razón, el consumidor estará más inclinado a gastar su dinero en la marca que más confíe. Un ejemplo muy claro del valor de marca individual es Harley Davidson. La percepción que genera la marca en sus públicos directos e indirectos la convierten en un producto anhelado por la mayoría. Este valor de marca individual es lo que le permite a Harley Davidson ocupar aproximadamente el 63% del mercado de motocicletas.

Otro ejemplo de [valor de marca individual](#) [Coca Cola](#), Apple, Camper, Lego, Barbie, BMW, Polaroid

2.35.3 El valor de referencia del cliente (VRC)

Esta es la habilidad que tienen los responsables de una marca para medir y administrar cada cliente en base a su habilidad para generar rentabilidad indirecta a la firma. El impacto, en este caso, se da cuando las referencias que se generan derivan en la captación de nuevos clientes. En este sentido el valor de referencia del cliente es una métrica clave en el desarrollo de una estrategia de social CRM.

El CVC, el VMI y el VRC son una combinación poderosa para determinar el tipo de consumidor que tiene una compañía. La información que estas tres

variables otorgan información más valiosa que puede ayudar a tomar mejores decisiones en cuanto a las inversiones que se realizarán y qué tipo de ofertas se harán para determinados clientes.

2.36 Otras métricas que también se deben considerar

2.36.1 Tendencias del consumidor

Para ello se debe estar atento a los sitios webs donde los usuarios comparten sus reseñas. Es importante analizar el número de comentarios que reciben un determinado producto o servicio ya que puede revelar la frecuencia de consumo que un producto tiene en comparación con sus similares. Así también hay sitios web que coleccionan comentarios y permiten buscarlos a través del uso de palabras claves.

2.36.2 Opiniones del consumidor

Muy similar al aspecto anterior, se necesita conocer las opiniones de los consumidores sobre determinado producto o servicio.

2.36.3 Ratings

Esta es otra métrica muy válida especialmente si solo se requieren de datos cuantitativos. Conocer la calificación que tiene un determinado producto o servicio puede ayudarnos a conocer el sentimiento que un consumidor tiene para este.

2.36.4 Nivel de evangelización

Algunas personas recomiendan productos mientras otras evangelizan a personas de su entorno para que consuman los mismos productos.

2.36.5 Deseos de mejoras

Los sitios de reseñas o comentarios pueden ofrecer información sobre aspiraciones o deseos que tienen los usuarios sobre un producto o servicio. En este sentido se vuelve importante analizar la información plasmada en estos espacios para conocer qué exige el consumidor y si esas exigencias se pueden

implementar o no de tal forma que se satisfagan las demandas de los consumidores.

2.36.6 Ubicación y densidad de comunidades

Existen usuarios que hablan en sus sitios personales o sitios especializados acerca de los productos o servicios que utilizan. Conocer cuáles son los espacios de mayor influencia y donde los usuarios consumen información para luego tomar decisiones facilitará la identificación de los entornos donde la marca puede presentarse de mejor forma.

2.37 La administración de la relación con el cliente o la relación de empoderamiento ciudadano

Un ejemplo claro de cómo las redes sociales han transformado la sociedad se dio en las elecciones presidenciales de EEUU. En el país del norte se pudo apreciar como los candidatos utilizaron los canales para hacer llegar sus propuestas, conocer las opiniones de sus votantes e, inclusive, solicitar donaciones para la campaña. Si bien estas acciones solo se utilizaron para un tema electoral, los resultados que arrojaron las campañas presentaron una nueva incógnita ¿cómo estas herramientas digitales podían ser aprovechadas en los modelos de gestión de los diferentes gobiernos?

Durante ese proceso quedó claro que las redes sociales han cambiado las expectativas de los ciudadanos acerca de cómo se interactúa con el poder. Cómo debería ser la relación entre gobernantes y gobernados. Las redes sociales lograron una transformación e hicieron que los ciudadanos pasen de ser simple espectadores a ciudadanos proactivos. Ciudadanos que esperan tener una interlocución directa con sus gobernantes

2.37.1 La importancia de la web para el sector público

Muchas veces cuando se refiere a la web muchas personas lo asocian con herramientas y plataformas como YouTube, Twitter, Facebook, MySpace, entre otras. Al mismo tiempo es importante entender como estas herramientas

permiten trabajar de manera conjunta y compartir información a través de las diferentes plataformas. Esta combinación puede derivar en la creación de una gran herramienta que genere profundos cambios en la forma en que los gobiernos y los ciudadanos interactúan.

En las elecciones presidenciales de EEUU, explica Greenberg (2010, posición 11722), las herramientas digitales presentaron la oportunidad de que los candidatos debatan realmente con sus votantes y, asimismo, estos puedan ser escuchados. A través de encuentros virtuales los ciudadanos de cualquier lugar del país podían preguntar a los diferentes candidatos.

Así también la formulación de propuestas que solucionen problemas ciudadanos. Greenberg (2010, posición 11736) señala que Hillary Clinton y Barack Obama solicitaron ideas y recomendaciones para la política pública *Health Care*. Entre ambos candidatos recibieron un total de 40.000 ideas para el tema propuesto por los candidatos.

Estos ejemplos demuestran como la web puede ser utilizado para servir de mejor forma a los ciudadanos. De tal forma que gobierno y ciudadanos trabajen de manera conjunta para encontrar soluciones a los problemas más importantes de una localidad, ciudad o nación.

Para Greenberg (2010, posición 11749) es el momento perfecto donde converge la tecnología, el modelo de gestión, las expectativas de la población y las intenciones del gobierno para revolucionar la manera de administrar los bienes públicos.

2.38 Hacia la empresa 2.0

Como empresa 2.0 se puede entender a esa organización que aprovecha las ventajas tecnológicas de la época actual para conocer más y relacionarse de mejor forma con sus clientes. Según señala Greenberg (2010, posición 1879), la empresa 2.0 es aquella que utiliza el software emergente en sus distintas

plataformas para relacionarse con otras empresas y usuarios. Para definir las características, este autor, utiliza el acrónimo SLATES.

Tabla 4. Características de una empresa 2.0.

Término	Definición
Search (búsqueda)	Habilidad para identificar información utilizando herramientas que permitan organizar información estructurada y desestructurada con el uso de palabras claves.
Links (enlaces)	Tener la habilidad para conectar páginas y otras áreas internas a través del uso de hiperenlaces.
Authoring (autoría)	Desarrollar contenido para una audiencia a través del uso de herramientas y espacios que hacen la información disponible para el grupo de interés.
Tags (etiquetas)	La categorización orgánica del contenido utilizando una o dos etiquetas.
Extensions (extensiones)	Herramientas que ofrecen un análisis automático que enriquece la productividad de las personas que utilizan.
Signals (señales)	Herramientas como RSS que informan cuando se ha creado nuevo contenido.

La empresa 2.0, además, se caracteriza porque deja atrás el viejo modelo basado en la eficiencia y productividad. De hecho, en la empresa 2.0, se aprovecha un modelo social colaborativo que busca efectividad e intercambio de conocimiento como base de la producción. Greenberg (2010, posición 1909) señala que la importancia de implementar herramientas de la empresa 2.0 y educar a la organización en este aspecto radica en el incremento de la productividad. Asimismo, aclara que la empresa 2.0 no está definida por un concepto tecnológico sino que incorpora la comunicación y colaboración en la empresa. El uso de herramientas de empresa 2.0 fomenta una cultura de colaboración que contribuye en la transformación de la compañía hacia una cultura centrada en el cliente. El uso eficiente de estas herramientas incrementa la productividad.

CAPÍTULO III: Empresas públicas: EPMAPS

3.1 Breve historia de la gestión pública en Ecuador

La gestión pública, aunque puede ubicársela en el periodo Incaico, se consolida como tal en la época republicana. Corporación EKOS (2013, p. 92) señala que en el periodo de 1845 a 1856 fue la época que más logros en gestión y administración pública se consiguieron, por ejemplo, la construcción del palacio de Gobierno o la abolición de la esclavitud.

Con este antecedente, los siguientes gobiernos implementaron acciones que ampliaron la incidencia del Estado a nivel nacional. Es así que Gabriel García Moreno, entre sus principales logros en cuanto a gestión pública, registra: la creación del Banco del Ecuador (1865), el Banco de Quito (1871), el Banco de Crédito Hipotecario de Guayaquil, entre otros. Ya con Eloy Alfaro, reseña Corporación EKOS (2013, p. 93), se ejecuta una modernización de la administración pública y empieza la construcción de escuelas públicas, se terminó la construcción del ferrocarril, entre otros. Así también se creó el Registro Civil y diferentes ministerios como de Relaciones Exteriores, Finanzas y Defensa, entre otros.

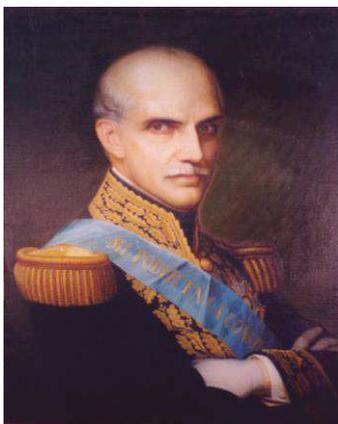


Figura 116. Gabriel García Moreno fue Presidente de Ecuador.
Tomado de Buscabiografias (s.f.).

Uno de los grandes impulsores del fortalecimiento de las instituciones públicas fue José María Velasco Ibarra. Este ex presidente se enfocó en el fortalecimiento de las instituciones públicas. Sin embargo, para 1963, entra en

el poder la Junta Militar de Gobierno y se impulsa, con el Plan de Desarrollo, la política pública. Once años más tardes se crea el Grupo de Coordinación de Desarrollo Administrativo que persiguió cinco enfoques:

- Conducción gubernamental de alto nivel.
- Fortalecimiento de los sistemas operativos para lograr la coordinación interinstitucional para facilitar y mejorar el uso de los recursos públicos.
- Reforma de los sistema de apoyo como Planificación, Presupuesto, Contabilidad Pública e Informática.
- Capacitación de funcionarios en áreas técnicas.
- Promoción del proceso.

Con la vuelta a la democracia empieza un proceso de modernización del estado y se adoptan ideas neoclásicas de administración pública y se trató de reducir el tamaño del Estado. En 1990 se da un nuevo enfoque y se propone que los Municipios asuman un proceso de autogestión para recuperar costos de inversión en servicios urbanos. Sin embargo, con la llegada de Sixto Durán Ballén, entre 1992 – 1996, Ecuador sufre un proceso de privatizaciones de sectores estratégicos como telecomunicaciones, hidrocarburos y sector eléctrico. Todo esto llevó al país a una crisis financiera que tuvo que ser liderada por Jamil Mahuad, quien posteriormente fue derrocado.

Así Ecuador empieza el siglo XXI sumido en una de las peores crisis económicas y financieras de la historia. A esta inestabilidad económica se le sumó la inestabilidad política y varios gobiernos no pueden cumplir su mandato hasta la llegada de Rafael Correa. Bajo este panorama, Rafael Correa llega al poder el 15 de enero de 2007 y promulga dos decretos:

1. Convocatoria a Consulta Popular para que la ciudadanía decidiera la instalación de una Asamblea Nacional Constituyente.
2. Reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos del Estado.

Con la aprobación de la Consulta Popular se da paso a una Asamblea Constituyente que redactó la nueva Constitución. Con el Gobierno de la

Revolución Ciudadana se da un cambio de visión en la administración de las instituciones públicas y se empieza a erradicar un sistema público caracterizado por el mal trato al usuario, demora en los trámites, tecnología anticuada, edificios obsoletos y acción negativa de tramitadores.

3.2 Concepto de gestión pública

La gestión pública puede ser entendida como toda acción legal y operativa que ejerce el Gobierno en función de las necesidades o intereses del pueblo gobernado. Corporación EKOS (2013, pp. 12) define a la Administración Pública como acciones, decisiones políticas y resultados por el sector público. Sin embargo, con el fracaso de las economías centralmente planificadas, el Estado ha pasado de una organización donde este era el centro a otro sistema donde el ciudadano es el eje central de las acciones.

Para lograr esto el Estado debe trabajar en la provisión de bienes y servicios públicos y velar por el correcto funcionamiento de la sociedad y las diferentes estructuras. De tal manera que se implementan mecanismos de interrelación de los actores sociales, se dan facilidades para las actividades producción y se busca la estabilidad económica y política. Es así que toda institución pública de realizar funciones básicas de regulación, planificación, ejecución, control y seguimiento. En este sentido, se puede entender a la Administración Pública como las prácticas (productos, servicios, obras, políticas), que se implementan para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

3.2.1 Importancia de la gestión pública

Dado que el Estado es el rector de la sociedad y los individuos que la componen, la importancia de la gestión pública radica en que su correcto accionar permitirá la convivencia armónica entre ciudadanos y organizaciones. Corporación EKOS (2013, pp. 22) indica que la coyuntura actual: ciudadanos que conocen sus necesidades y se expresan para que estas sean atendidas, obliga a los Estados analicen cómo satisfacer estas exigencias con el objetivo de generar un mayor respaldo ciudadano.

Este dinamismo obliga a los gobiernos a adoptar herramientas de control de gestión para un correcto uso de los recursos públicos, a evaluar la factibilidad de ciertos proyectos, a incorporar nuevas tecnologías y a implementar una visión orientada en el ciudadano para conocer sus necesidades. Es así que el Estado se ve obligado a aplicar políticas de análisis de entorno, a profesionalizar la administración e implementar varias prácticas más características del sector privado.

3.3 La empresa pública, el concepto

El concepto empresa pública puede tener una acepción dual. En primer lugar, a manera general, como empresa se entiende a cualquier organización con fin de lucro. En tanto, el concepto de público, está más asociado con el tipo de organización u organismo que vela por los intereses generales por sobre los particulares, a diferencia de una empresa. Según Boneo (1980), las legislaciones de cada país manejan sus propios cuerpos jurídicos para regir a las empresas públicas. En algunos casos en un mismo país pueden existir diferentes formas de organizar a las empresas estatales. Por ejemplo, en Argentina, las tres empresas estatales eléctricas están organizadas bajo formas jurídicas diferentes.

De esta situación que el concepto de empresa pública sea difícil de definir ya que existen, como se ha visto, diferentes formas jurídicas para abordar el mismo tipo de organización. Independientemente del marco jurídico, el concepto de empresa estatal supone: organizaciones de carácter estatal pero con obligaciones y prácticas de empresa privada pero con la diferencia es que esta vela por los intereses colectivos.

3.3.1 La definición de empresa pública

Como se indicó anteriormente estas diferencias jurídicas hacen que se multipliquen las diferentes definiciones de empresa pública. Boneo (1980, p. 33) cita a Jiménez Nieto para indicar que empresa pública es “toda institución que no gobierna, toda institución destinada a producir cualquier tipo de bien o

servicio, divisible o indivisible, material o inmaterial, que no sea el condicionamiento político, único producto político químicamente puro. Asimismo propone otra definición: “Serán consideradas empresas públicas los organismos administrativamente autónomos, con personalidad de derecho público o privado, descentralizados del Estado como tal, en los que este último ejerce el control de su dirección, directamente o a través de otras empresas públicas, mediante la posesión de la mayoría del capital u otros instrumentos que aseguren establemente dicho control, y cuyo objeto sea la producción de bienes y/o servicios de naturaleza industrial y/o comercial y/o financiera”.

Si bien existen diferentes definiciones para el caso de Ecuador se puede definir a la empresa pública como la organización, institución o marca que participa en el mercado pero se diferencia de las empresas privadas porque no busca la maximización de las ganancias para inversores sino beneficio para un conjunto, en este caso la sociedad que le rodea.

3.4 La empresa pública ecuatoriana

El Estado ecuatoriano ha creado la figura de empresas públicas para gestionar sectores estratégicos como energía, petróleo, minas, medios de comunicación, fármacos, agua, entre otros. Estos están dispuestos en la Constitución. Estas empresas fueron creadas bajo el artículo 315 de la Constitución aprobada en Montecristi. En este artículo se indica que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, prestación de servicios, aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

En este artículo también se indica que dichas empresas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; y funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales. Además, se especifica que los excedentes podrán

destinarse a la inversión y reinversión en las mismas empresas o sus subsidiarias, relacionadas o asociadas, de carácter público, en niveles que garanticen su desarrollo.

Asimismo, indica que los excedentes que no fueran invertidos o reinvertidos se transferirán al Presupuesto General del Estado. Esta ley define la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos.

En este grupo constan empresas como Petroecuador, Flopec, Enfarma, Radio del Ecuador, Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS) alcanzando un total de 19 empresas creadas por el Ejecutivo. El Gobierno ha considerado necesaria la gestión de estos sectores a través de empresas públicas para que los intereses y soberanía del país prevalezcan por sobre el interés económico que cualquier agente privado.

3.4.1 Origen y tendencias de las empresas públicas ecuatorianas

Las empresas públicas fueron producto de un fenómeno social, económico y político condicionado por la II Guerra Mundial. Los países latinoamericanos siguieron el ejemplo de países europeos y se nacionalizaron sectores como el transporte ferroviario, gas, electricidad, telecomunicaciones, entre otros. Esta nacionalización tenía como objetivo impulsar el acceso universal al servicio ofertado a precios asequibles apunta Empresas públicas y planificación, indica *Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 25).

Sin embargo la gestión estatal se ha caracterizado por la poca agregación de valor a los productos o servicios que administra. Esta situación hizo que las empresas públicas crezcan de distintas maneras y en diversas gestiones sin sistemas de seguimiento y control. Por ello, para la década del 90, los organismos multilaterales invitaban a la globalización sugiriendo que el sector privado sea la principal máquina de crecimiento económico de un país.

Además, según indica Empresas públicas y planificación. *Su rol en la transformación social y productiva* (2013, 26), se pretendía privatizar industrias y empresas de propiedad del Estado para incentivar a la inversión privada y la competencia en los sectores de banca y telecomunicaciones.

Para el caso de Ecuador las primeras empresas públicas surgieron en los años cincuenta y sesenta al momento que una ola de nacionalizaciones se consagraba en la región. Por ejemplo: Astinave, ENAC, Trasnave, Enprovit, CEPE, ENTID, Epna, TAME, Snalme, Endes, Correos del Ecuador, Ferrocarriles del Estado y la Empresa de Alcoholes del Estado. Según indica Empresas públicas y planificación. *Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 26), estas empresas se creaban a través de leyes que determinaban todos sus aspectos operativos y legales.

Sin embargo, estas empresas fueron sistemáticamente debilitadas al punto que fueron calificadas como ineficientes y en 1993 se aprobó la Ley de Modernización del Estado que estableció mecanismos para la privatización. Es así que se liquidaron empresas como Empresa de Suministros del Estado, la Empresa Pesquera Nacional, EPNA, Enprovit, entre otras. Posteriormente, en el 2000, se promulgó la Ley para la Transformación Económica del Ecuador y el rol protagónico, para la exploración y explotación petrolera, fue traspasado al sector privado, por ejemplo.

3.4.2 La recuperación de las empresas públicas en el Ecuador

Para el año 2008, tras el debilitamiento sistemático de las empresas públicas, la aprobación de la Constitución detiene el deterioro de estas y, posteriormente, se crea la Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP. Con esto se establecen los lineamientos que permite crear empresas públicas articuladas con ministerios sectoriales, ministerios coordinadores y todos los aspectos contemplados en la planificación nacional, detalla Empresas públicas y planificación. *Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 33).

Asimismo, la ley regula la autonomía de las empresas en los ámbitos de administración y funcionamiento.

La LOEP establece directrices para la creación y funcionamiento de las empresas públicas como lo son la definición y constitución de las mismas, dirección y administración, gestión del talento humano, sistema de contratación, régimen económico y financiamiento. Asimismo analiza los mecanismos asociativos, de expansión y desarrollo, norma las inversiones de las EP, entre otros. El artículo 7 de la LOEP declara que el titular del organismo nacional de planificación es miembro de todos los directorios de las empresas públicas constituidas por la Función Ejecutiva. Es así que su rol es de articular la gestión empresarial pública con la planificación nacional.

Esta recuperación de las empresas públicas es parte de una serie de acciones que buscan brindar, al Estado, la potestad de planificar el desarrollo del país y recuperar el rol protagónico como agente dinamizador de la economía. Por lo que esto significa una mayor presencia estatal en sectores estratégicos y la gestión soberana de los recursos no renovables. A partir de la nueva Constitución el Estado no puede ser marginado de los sectores estratégicos y aprovecha estos para la consecución de los objetivos de planificación nacional.

3.4.3 Coyuntura de las empresas públicas en el Ecuador

Como se indicó anteriormente, las empresas públicas fueron creadas por el Estado para diferentes actividades como generación de empleo, producción de bienes y servicios, desarrollo de capacidades tecnológicas, manejo de recursos naturales, sectores estratégicos, entre otros. Según indica *Empresas públicas y planificación. Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 33), el objeto de este tipo de empresas es de ser las líderes del desarrollo económico y social y maximizar los beneficios de interés nacional.

Hoy en día existen 28 empresas creadas desde la Función Ejecutiva. De estas, 25 son 100% públicas y las otras tres de economía mixta, es decir, que participan capitales privados públicos pero siempre con una mayoría de

participación accionaria por parte del Estado. Por su parte, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) registran 212 empresas.

1	EMPRESA PÚBLICA DE HIDROCARBUROS DEL ECUADOR, EP PETROECUADOR
2	EMPRESA PÚBLICA DE EXPLORACIÓN Y EXPLOTACIÓN DE HIDROCARBUROS, PETROAMAZONAS EP
3	EMPRESA PÚBLICA FLOTA PETROLERA ECUATORIANA, EP FLOPEC
4	EMPRESA NACIONAL MINERA, ENAMI EP
5	EMPRESA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN ELÉCTRICA DEL ECUADOR, CELEC EP
6	EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA ESTRATÉGICA CORPORACIÓN NACIONAL DE ELECTRICIDAD, CNEL EP
7	EMPRESA ELÉCTRICA PÚBLICA DE GUAYAQUIL EP
8	EMPRESA PÚBLICA ESTRATÉGICA HIDROELÉCTRICA COCA CODO SINCLAIR, COCASINCLAIR EP
9	EMPRESA PÚBLICA ESTRATÉGICA HIDROELÉCTRICA DEL LITORAL, HIDROLITORAL EP
10	EMPRESA PÚBLICA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES, CNT EP
11	EMPRESA PÚBLICA TELEVISIÓN Y RADIO DE ECUADOR EP, RTVECUADOR
12	EMPRESA PÚBLICA CORREOS DEL ECUADOR, CDE EP
13	EMPRESA PÚBLICA DE DESARROLLO ESTRATÉGICO, ECUADOR ESTRATÉGICO EP
14	EMPRESA PÚBLICA TAME LÍNEA AÉREA DEL ECUADOR, TAME EP
15	EMPRESA FERROCARRILES DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, FEEP
16	EMPRESA PÚBLICA CEMENTERA DEL ECUADOR, EPCE
17	INFRAESTRUCTURAS PESQUERAS DEL ECUADOR EMPRESA PÚBLICA, IPEEP
18	UNIDAD NACIONAL DE ALMACENAMIENTO, UNA EP
19	EMPRESA PÚBLICA IMPORTADORA, EPI
20	EMPRESA ASTILLEROS NAVALES ECUATORIANOS, ASTINAVE EP
21	EMPRESA DE MUNICIONES SANTA BÁRBARA EP
22	EMPRESA PÚBLICA FABRICAMOS ECUADOR FABREC EP
23	EMPRESA PÚBLICA DE FÁRMACOS ENFARMA EP
24	EMPRESA PÚBLICA DE PARQUES URBANOS Y ESPACIOS PÚBLICOS, EPPUEP
25	EMPRESA PÚBLICA YACHAY EP

Fuente: Decretos Ejecutivos de creación de las empresas.
Elaboración: Senplades – CGEP.

Figura 117. Tabla de Empresas Públicas creadas por la Función Ejecutiva.

Tomado de Senplades, 2013, p. 231.

1	HIDROESPOL EP
2	TRANSESPOL EP
3	EP SERVICIO, ASESORÍA, CONSULTORÍA Y CAPACITACIÓN DE INGENIERÍA QUÍMICA –Universidad de Guayaquil
4	ESCUELA DE CONDUCTORES PROFESIONALES ESPOL EP
5	EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS ESPOL-TECH EP
6	EMPRESA PÚBLICA DE INNOVACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN INVENTIO-ESPOL EP
7	EMPRESA PÚBLICA LA U EMPRENDE EP – UTN Ibarra
8	EMPRESA PÚBLICA DE PRODUCCIÓN Y DESARROLLO ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO - PRODEUTEQ-EP
9	EMPRESA PÚBLICA ESCUELA DE CONDUCCIÓN ESPOCH CONDUESPOCH EP
10	EMPRESA PÚBLICA DE ADMINISTRACION Y GESTIÓN DE LOS SERVICIOS, LA CONSULTORÍA ESPECIALIZADA Y LOS PRODUCTOS DE PROYECTOS - UCUENCA EP

Fuente: Catastro de empresas públicas del Ministerio de Relaciones Laborales a octubre de 2013.
Elaboración: Senplades – CGEP.

Figura 118. Tabla de Empresas públicas de las universidades.
Tomado de Senplades, 2013, p. 232

1	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES, AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CUENCA - ETAPA
2	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE URBANIZACIÓN Y VIVIENDA EMUMI-EP
3	EMPRESA PÚBLICA FARMACIAS MUNICIPALES SOLIDARIAS FARMASOL - FARMASOL EP
4	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE MOVILIDAD, TRÁNSITO Y TRANSPORTE DE CUENCA - EMOV EP
5	EMPRESA MUNICIPAL DE DESARROLLO ECONÓMICO - EDEC EP
6	EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS DE RASTRO Y PLAZAS DE GANADO DEL CANTÓN CUENCA EMURPLAG
7	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE ASEO DE CUENCA EMAC-EP
8	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SERVICIOS DE CEMENTERIOS, SALAS DE VELACIONES Y EXEQUIAS DEL CANTÓN CUENCA - EMUCE EP
9	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DEL CANTÓN GUALACEO - EMAPAS - G EP
10	EMPRESA PÚBLICA FARMACIA MUNICIPAL SOCIAL Y SOLIDARIA DE PAUTE - FARMAS EP
11	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN CHILLANES EP-MAPACH
12	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO
13	E-P. EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE GUARANDA E-P. EMAPA-G
14	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE SAN MIGUEL DE BOLÍVAR
15	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO AMBIENTAL DEL CANTÓN AZOGUES - EMAPAL-EP

Figura 119. Tabla de Empresas públicas de las universidades.
Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

17	EMPRESA MUNICIPAL DE ASEO DEL CANTÓN AZOGUES
18	EMPRESA MUNICIPAL DE RASTRO DE AZOGUES
19	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN BOLÍVAR - EPMAPA-B
20	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE EL TAMBO - EMAPAT EP
21	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN LA TRONCAL - EMAPAT EP
22	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO AMBIENTAL DEL CANTÓN ESPEJO - EMAPSA-E
23	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE TULCÁN - EPMAPA-T
24	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE RASTRO
25	EMPRESA MUNICIPAL AGRO INDUSTRIAL SEÑORA DE AGRO - EMAISA
26	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN CHUNCHI - EMAPACH
27	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CUMANDA - EMAPSA-C
28	EMPRESA MUNICIPAL AGROINDUSTRIAL - INPROFRUB
29	EMPRESA PÚBLICA EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE RIOBAMBA EP-EMAPAR
30	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MERCADO DE PRODUCTORES AGRÍCOLAS SAN PEDRO DE RIOBAMBA EP-EMMPA
31	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LATACUNGA - EPMAPAL
32	EMPRESA PÚBLICA DE ASEO Y GESTIÓN AMBIENTAL, CANTÓN LATACUNGA - EPAGAL
33	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN PUJILÍ - EPA-PAP
34	EMPRESA MUNICIPAL REGIONAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE HUAQUILLAS Y ARENILLAS - EMRAPAH
35	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE HÁBITAT Y VIVIENDA LA CASITA DE MIS SUEÑOS DEL GAD MUNICIPAL DE EL GUABO
36	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN EL GUABO - EPMCIÉ
37	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE CENTRO COMERCIAL MERCADOS DEL CANTÓN HUAQUILLAS
38	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE ASEO DE MACHALA EMAM EP
39	EMPRESA PÚBLICA DE RIEGO DRENAJES Y DRAGADOS - EMPRIDREYD EL ORO
40	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL TERMINAL TERRESTRE DE MACHALA EP
41	EMPRESA PÚBLICA DE VIVIENDA EMPUVI BUEN VIVIR
42	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PASAJE DE LAS NIEVES - CIP EP
43	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE ASEO PORTOVELO -EP

Figura 120. Tabla de Empresas públicas de las universidades.

Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

44	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN SANTA ROSA - EMAPASR-EP
45	EMPRESA PÚBLICA DE ASEO DEL CANTÓN SANTA ROSA EMAS-EP
46	EMPRESA PÚBLICA DE MERCADO Y CAMAL SANTA ROSA EMCASR-EP
47	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LA CIUDAD DE LIMONES - EMAPAL
48	EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO EAPA SAN MATEO
49	EMPRESA MUNICIPAL DE COMERCIALIZACIÓN Y RASTRO SAN MATEO - EMCORSAM
50	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE SAN CRISTÓBAL
51	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE COLIMES - EPAPA - COLI
52	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE DAULE EMAPA EP
53	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE DURÁN, EMPRESA PÚBLICA (EMAPAD-EP)
54	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TRÁNSITO DE GUAYAQUIL EP
55	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL REGISTRO DE LA PROPIEDAD DE GUAYAQUIL
56	EMPRESA CANTONAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE GUAYAQUIL - ECAPAG
57	EMPRESA PÚBLICA DE VIVIENDA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DEL GUAYAS
58	EMPRESA PÚBLICA CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO - EP-CBM
59	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN NARANJITO
60	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN NOBOL EP
61	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO PEDRO CARBO EMPRESA PÚBLICA - EMAPAPC - EP
62	HIDROPLAYAS EP
63	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE SALITRE Y SUS SECTORES DE INFLUENCIA - EMPAS-EP
64	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN SAMBORDÓN - EPMAPAS
65	EMPRESA MUNICIPAL CANTONAL DE AGUA POTABLE SIMON BOLÍVAR - EMCAPSIB
66	EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIOS MUNICIPALES ANTONIO ANTE SERMAA EP
67	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE ANTONIO ANTE EAPAL-EP
68	EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO COTACACHI EP
69	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE FAENAMIENTO Y PRODUCTOS CÁRNICOS DE IBARRA EP-FYPROCAI
70	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA EL TRATAMIENTO APROVECHAMIENTO Y DISPOSICIÓN FINAL DE RESIDUOS SÓLIDOS - EPMTADFRS
71	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA EMAPA-I
72	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE PIMAMPIRO - EMAPA-P
73	EMPRESA PÚBLICA COORDINADORA DE EMPRESAS MUNICIPALES DE ANTONIO ANTE - CEMAA-EP

Figura 121. Tabla de Empresas públicas de las universidades.

Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

74	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CALVAS - EP EMAPAC
75	EMPRESA PÚBLICA DE RASTRO DEL CANTÓN CATAMAYO EP
76	EMPRESA PÚBLICA CANTONAL DE VIVIENDA VMIR EP VIVIR GONZANAMA
77	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LOJA EMAAL EP
78	EMPRESA PÚBLICA DE RIEGO Y DRENAJE DEL SUR - RIDRENSUR EP
79	EMPRESA PÚBLICA DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y AGROPECUARIO DEL SUR DEPRO-SUR EP
80	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE VIVIENDA DE LOJA - VIVEM-EP
81	EMPRESA PÚBLICA DE SERVICIO DE RASTRO Y PLAZAS DE GANADO DE MACARA - EPUSRAPLAGMAC
82	EMPRESA PÚBLICA DE VIVIENDA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN MACARA - GAD MACARA
83	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DEL CANTÓN OLMEDO - EPM CICO
84	EMPRESA MUNICIPAL DE VIVIENDA PROVIVIR PUYANGO
85	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN SARAGURO - EMAPASA
86	EMPRESA MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE SARAGURO - EMCISA
87	EMPRESA PÚBLICA CANTONAL DE VIVIENDA VMIR ZAPOTILLO HERMOSO- EP VIVIR-ZH
88	EMPRESA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL CANTÓN ZAPOTILLO - EMINCOZA-EP
89	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE SANEAMIENTO AMBIENTAL DE BABAHOYO EMSABA EP
90	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO AMBIENTAL DEL CANTÓN BUENA FE
91	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE MONTALVO - MONTAGUA
92	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO SANITARIO DEL CANTÓN SAN FRANCISCO DE PUEBLOVIEJO
93	EMPRESA MUNICIPAL DE TERMINAL TERRESTRE DEL CANTÓN QUEVEDO - EMTTQ
94	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO CANTÓN QUEVEDO
95	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE ASEO Y GESTIÓN AMBIENTAL DEL CANTÓN QUEVEDO EPMAGAQ
96	EMPRESA MUNICIPAL DE VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL DEL CANTÓN QUEVEDO
97	EMPRESA MUNICIPAL DE CEMENTERIOS DEL CANTÓN QUEVEDO
98	EMPRESA PÚBLICA DE MERCADOS MUNICIPALES DEL CANTÓN QUEVEDO - EPUMEM-Q
99	EMPRESA MUNICIPAL DEL CAMAL DE LA CIUDAD DE QUEVEDO
100	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO AMBIENTAL DE URDANETA - EMAPSA-U

Figura 122. Tabla de Empresas públicas de las universidades.

Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

101	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE VALENCIA - EMAPAVEP
102	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE VENTANAS - EMAPA-V
103	EMPRESAS MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN VINCES
104	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE ALCANTARILLADO Y CONTROL DE INUNDACIONES DE CHONE - EMAPACIH
105	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO SANITARIO Y DRENAJE PLUVIAL DEL CANTÓN EL CARMEN - EMAPAP
106	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN FLAVIO ALFARO - EMAPAFA
107	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN JAMA - EMAPAJ
108	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE INFRAESTRUCTURA Y SERVICIO DE PASTRO SAN LORENZO DE JIPIJAPA EP-MISR-SLJ
109	EMPRESA PÚBLICA CANTÓNAL DE AGUA POTABLE ALCANTARILLADO, MANEJO PLUVIAL Y DEPURACION DE RESIDUOS LÍQUIDOS - EP AGUAS DE MANTA
110	EMPRESA DE ASEO URBANO DEL MUNICIPIO DE MANTA
111	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL TRANSPORTE Y TERMINALES JOCAJ EP
112	EMPRESA MUNICIPAL DE VIVIENDA Y DESARROLLO URBANO SI-VIVIENDA EP
113	SISTEMA DE ESTACIONAMIENTO REGULADO DE MANTA EMPRESA PÚBLICA SERMA-EP
114	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN PEDERNALES EPMAPA-PED
115	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN PICHINCHA - EP MAPAP
116	EMPRESA PÚBLICA DE CONSTRUCCIÓN - MANABÍ CONTRUYE
117	EMPRESA MUNICIPAL PARQUE INDUSTRIAL DE PORTOVIEJO - EMPIP
118	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE PORTOVIEJO - EMAPAP
119	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO, EPM-PORTOVIAL
120	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN, FORMACIÓN E INFORMACIÓN DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ
121	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN ROCAFUERTE EPAPAR
122	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL CANTÓN SANTA ANA EPMICSA
123	EMPRESA MUNICIPAL DEL MINI TERMINAL TERRESTRE DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARAQUEZ - EMTTBC
124	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN TOSAGUA
125	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO LA ESTANCILLA - EMAPA LA ESTANCILLA
126	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO AMBIENTAL DEL CANTÓN MORONA - EMAPSA-M

Figura 123. Tabla de Empresas públicas de las universidades.

Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

127	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE PALORA EPMAPA-PAL
128	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE SUCÚA - EPMAPA-S
129	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE RASTRO Y PLAZAS DE GANADO DEL CANTÓN SUCÚA EPMRPGS
130	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DE TAISHA EP
131	EMPRESA PÚBLICA DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y COMPETITIVIDAD - EMPUDEPRO- TENA EP
132	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE FAENAMIENTO DE GANADO DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA
133	EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS AGROPECUARIOS DEL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS - EMSAP
134	EMPRESA PÚBLICA PISCÍCOLA CALMITUYACU EP
135	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE PASTAZA - EMAPAST EP
136	EMPRESA MUNICIPAL DE RASTRO DEL CANTÓN PASTAZA
137	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y ASEO CAYAMBE- EMAPAAC-EP
138	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN MEJIA - EPAA MEJIA-EP
139	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO BÁSICO DEL CANTÓN PEDRO MONCAYO - EP EMASA-PM
140	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE PEDRO VICENTE MALDONADO - EPMAPA - PVM
141	EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS DE RASTRO DEL CANTÓN PUERTO QUITO - EMUR- PQ
142	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE INFRAESTRUCTURA DESARROLLO Y SERVICIOS DEL CANTÓN PUERTO QUITO
143	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE DESARROLLO URBANO DE QUITO - EPMDUQ
144	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE LOGÍSTICA PARA LA SEGURIDAD Y LA CONVI- VENCIA CIUDADANA - EMSEGURIDAD-Q
145	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE ASEO - EMASEO EP
146	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE SERVICIOS AEROPORTUARIOS Y GESTIÓN DE ZONAS FRANCAS Y REGIMENES ESPECIALES
147	PÚBLICA METROPOLITANA DE RASTRO QUITO - FMRAC-EP
148	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE AGUA POTABLE Y SANEAMIENTO DE QUITO
149	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN DE DESTINO TURÍSTICO - QUITO TURISMO
150	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
151	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA METRO DE QUITO - EPM

Figura 124. Tabla de Empresas públicas de las universidades.

Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

152	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE TRANSPORTE DE PASAJEROS DE QUITO - EPMTPQ
153	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE HÁBITAT Y VIVIENDA - EPMHV
154	EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PÚBLICAS - EMMOP
155	EMPRESA PÚBLICA PROVINCIAL DE VIVIENDA DE PICHINCHA EP - COVPROV
156	EMPRESA PÚBLICA HIDROEQUINOCCIO EP
157	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE RESIDUOS SÓLIDOS RUMIÑAHUI- ASEO EPM
158	EMPRESA MUNICIPAL DE SERVICIOS DE TRANSPORTE TERRESTRE DEL CANTÓN RUMIÑAHUI
159	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN SALINAS - EMAPA-S
160	EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN SANTA ELENA EMAPSE EP
161	EMPRESA MUNICIPAL DE RECOLECCIÓN, TRANSPORTE, TRATAMIENTO DE DESECHOS SÓLIDOS PELIGROSOS Y NO PELIGROSOS, DE ASEO Y LIMPIEZA; Y DE MANTENIMIENTO DE LUGARES PÚBLICOS Y DEMÁS DEL CANTÓN SANTA ELENA "EMASA EP"
162	EMPRESA MUNICIPAL DE CONSTRUCCIÓN VIAL DEL CANTÓN SANTA ELENA - EMUVIAL EP
163	EMPRESA PÚBLICA DE OBRAS, BIENES Y SERVICIOS SANTA ELENA EP
164	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE RASTRO Y PLAZAS DE GANADO DE SANTO DOMINGO
165	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TRANSPORTE TERRESTRE TRÁNSITO SEGURIDAD VIAL Y TERMINALES TERRESTRES DE SANTO DOMINGO EPMT-SD
166	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE SANTO DOMINGO EPMAPA-SD
167	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SUCUMBÍOS
168	EMPRESA PÚBLICA - EMPRESA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AMBATO
169	EMPRESA PÚBLICA- EMPRESA MUNICIPAL MERCADO MAYORISTA AMBATO EP-EMA
170	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS DEL CANTÓN AMBATO - EPM-GIDSA
171	EMPRESA MUNICIPAL CUERPO DE BOMBEROS DE AMBATO - EMBA EP
172	EMPRESA MUNICIPAL DE VIVIENDA EL PANGUI - EMUVIP EP
173	EMPRESA PÚBLICA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DEL CANTÓN ZAMORA
174	EMPRESA PÚBLICA DE VIVIENDA Y CONSTRUCCIÓN ZAMORA - EMVICONZ
175	EMPRESA VIAL DEL AZUAY EMMIAL -EP
176	EMPRESA PÚBLICA DE ÁRIDOS Y ASFALTOS DEL AZUAY - ASFALTAR EP
177	EMPRESA PÚBLICA HIDROMIRA CARCHI EP
178	EMPRESA PÚBLICA VIAL DEL GOBIERNO PROVINCIAL AUTÓNOMO DE EL ORO-EMVIAL EP
179	EMPRESA PÚBLICA TELEVISIÓN Y RADIO E.P. ISABELA COMUNICACIÓN
180	EMPRESA PÚBLICA DE TELEVISIÓN Y RADIO - MUNIVISIÓN E.P.

Figura 125. Tabla de Empresas públicas de las universidades.

Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

181	EMPRESA PÚBLICA DE VIALIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DEL GUAYAS
182	EMPRESA PÚBLICA DE GENERACION DE ENERGÍA Y AMBIENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL GUAYAS - GENELGUAYAS EP
183	EMPRESA PÚBLICA DE VIALIDAD IMBAVIAL EP
184	EMPRESA PÚBLICA DEL COMPLEJO TURÍSTICO DE CHACHIMBIRO - SANTAAGUA
185	EMPRESA PÚBLICA DE VIALIDAD DEL SUR VIALSUR-EP
186	EMPRESA REGIONAL DE ENERGIAS RENOVABLES Y DESARROLLO HUMANO ENERSUR EP
187	EMPRESA PÚBLICA VIAL PROVINCIAL DE LOS RIOS - EMVIALRIOS
188	EMPRESA PÚBLICA DE ADMINISTRACIÓN VIAL DEL GOBIERNO PROVINCIAL AUTÓNOMO DE MANABÍ
189	EMPRESA PÚBLICA DE DESARROLLO Y CONSTRUCCIONES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE NAPO - EP-EMPRODECO
190	EMPRESA PÚBLICA VIAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO PROVINCIAL DE ORELLANA
191	EMPRESA PÚBLICA TERMINAL TERRESTRE COCA
192	EMPRESA PÚBLICA DE VIALIDAD DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA
193	EMPRESA PÚBLICA DE TURISMO CIUDAD MITAD DEL MUNDO EP
194	EMPRESA MUNICIPAL DE DESARROLLO TURÍSTICO DE RECREACIÓN SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE E INF. DE LUGARES TURÍSTICOS DEL CANTÓN SANTA ELENA - EMUTURISMO EP
195	EMPRESA PÚBLICA DE CONSTRUCCIONES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
196	EMPRESA PROVINCIAL TERMINAL TERRESTRE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS
197	EMPRESA PÚBLICA DE VIALIDAD ZAMORA CHINCHIPE - VIALZACHIN EP
198	EMPRESA PÚBLICA PARA EL DESARROLLO PECUARIO PROVINCIAL DE ZAMORA CHINCHIPE
199	EMPRESA PÚBLICA HIDROELECTRICA ZAMORA CHINCHIPE HIDROZACHIN EP
200	EMPRESA PÚBLICA HIDROZAMORA EP
201	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SERVICIOS INTEGRALES DE MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS
202	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO SANITARIO Y PLUVIAL Y DEPURACION Y APROVECHAMIENTO DE AGUAS RESIDUALES SANEAMIENTO AGUAPEN-EP
203	COORDINADORA NACIONAL DE EMPRESAS MUNICIPALES MANCOMUNADAS DE ASEO INTEGRAL EP - CONEMMAI-EP
204	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE ASEO INTEGRAL DE LA CUENCA DEL JUBONES * EMMAICJ - EP*
205	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE ASEO INTEGRAL DE LOS CANTONES DE GUALACEO, CHORDELEG, SIGSIG, GUACHAPALA Y EL PAN EMMAICP-EP
206	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE ASEO INTEGRAL DE LOS CANTONES DE CAÑAR, BIBLIAN, EL TAMBO Y SUSCAL

Figura 126. Tabla de Empresas públicas de las universidades.

Tomado de Senplades, 2013, p. 232 – 240.

207	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE ASEO INTEGRAL DE PALLATANGA, CUMANDÁ Y BUCAY EMMAI-BCP-EP
208	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE ASEO INTEGRAL DE LOS CANTONES DE 24 DE MAYO, SANTA ANA Y OLMEDO - EMMAI-MANABI-CS-EP
209	EMPRESA PÚBLICA MANCOMUNADA COSTA LIMPIA E P
210	EMPRESAS PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA DE ASEO INTEGRAL DE LOS CANTONES DE PATATE Y PELILEO EMMAI-T-EP
211	EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL MANCOMUNADA PARA LA RECOLECCIÓN, PROCESAMIENTO Y DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS - MARBAL
212	EMPRESA PÚBLICA PARA EL DESARROLLO INTEGRAL SUSTENTABLE COMUNITARIO - DINSUCO EP

Fuente: Catastro de empresas públicas del Ministerio de Relaciones Laborales a octubre de 2013.
Elaboración: Senplades – CGEP.
Nota: Las universidades y gobiernos autónomos descentralizados también pueden crear empresas de economía mixta como subsidiarias de sus empresas públicas, las cuales no han sido incluidas en estos listados.

Figura 127. Tabla de Empresas públicas creadas por los Gobiernos Autónomos Descentralizados.
Tomado de Senplades, 2013, p. 232-240.

3.4.3.1 Los Gobierno Autónomo Descentralizados (GADs)

Anteriormente conocidos como “gobiernos seccionales autónomos”, los “gobiernos autónomos descentralizados” obtuvieron esta denominación por intervención de los assembleístas constituyentes. Nagua (2010, p. 35) indica: “los GADs son la expresión institucional de la organización territorial del Estado, ya que un gobierno autónomo descentralizado interviene en cada nivel de organización territorial: el gobierno regional autónomo en la región autónoma, el gobierno provincial en la provincia, el gobierno municipal en el cantón y el gobierno parroquial en la parroquia rural.”

Si bien existen diferentes tipos de gobiernos como regionales autónomos, municipales, parroquias rurales y los regímenes especiales, a los municipales les compete *“Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.*

Por esta razón la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Aseo (EPMAPS), su directorio, es presidido por el Alcalde del Distrito junto con otras autoridades municipales y concejales.

3.4.4 Lineamientos de planificación nacional de las empresas públicas

Todas las empresas públicas gestionan su labor de manera planificada. Esto porque las empresas públicas son herramientas para alcanzar objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir. Según *Empresas públicas y planificación. Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 203), son responsables de la transformación de la matriz productiva, precisamente de los objetivos:

- Impulsar la transformación de la matriz productiva y
- Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

De hecho una de las políticas del Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) ordena: “Fortalecer a las empresas públicas como agentes en la transformación de la matriz productiva”. Sin embargo, el reto de las empresas públicas radica en el equilibrio entre lo rentable y lo político. En *Empresas públicas y planificación. Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 204), se avisa que las empresas de propiedad estatal deben considerar en su gestión los factores relacionados con las externalidades y la equidad, elementos que no son prioridades de las empresas privadas.

Las políticas generales para las empresas públicas son:

- Optimización de la institucionalidad de las empresas públicas, que es un mecanismo para evaluar de forma objetiva la creación o fusión.
- El objeto social debe contribuir ya sea económica o socialmente al PNBV sin contraponerse ni duplicar funciones con otra institución pública.
- Políticas salariales justas y equitativas entre empresas públicas y entre entidades públicas y empresas públicas.

3.4.5 La Planificación Institucional en el Ecuador

La Planificación Institucional es un proceso en el que cada organización establece como debería actuar para garantizar el cumplimiento de derechos. Si bien hay varias definiciones, señala Instituto de Altos Estudios Nacionales (2011, p. 23) este proceso es de carácter técnico político y permitirá a la organización:

- Coherencia y racionalidad de políticas y acciones.
- Disponer de un marco útil para la toma de decisiones coordinada.
- Innovar el servicio al público.
- Ubicar un mecanismo al más alto nivel para la sostenibilidad de los enfoques transversales.
- Mejorar su desempeño en base al monitoreo permanente.
- Crear sentido de pertenencia.
- Mejorar las relaciones entre las y los servidores de la institución.
- Comprometer a los directivos a cumplir con lo planteado.
- Optimizar recursos.
- Trabajar con visión integral enfocado al buen vivir.

Este plan de trabajo, si bien registra varias definiciones, se caracteriza por ser:

- Jerárquica: requiere de voluntad política, es promovida y validada por las autoridades de las entidades. La planificación de cada institución iniciará con el aval de la máxima autoridad de la entidad, quien emitirá un conjunto de directrices y prioridades que orientarán el proceso.
- Dinámica y flexible: es un ejercicio continuo, se desarrolla con una frecuencia determinada. Las intervenciones deben revisarse, retroalimentarse y de ser el caso, modificarse, si lo planificado no está cumpliendo con las metas establecidas para el período.
- Participativa: involucra a actores internos de las entidades, tanto de nivel central como del desconcertado. En el caso de los ministerios, de considerarlo pertinente, se incluirá a actores externos, como pueden ser los Consejos Ciudadanos Sectoriales establecidos en la Ley Orgánica de Participación Ciudadana. El proceso de planificación institucional

deberá ser participativo e inclusivo ya que cada servidor o servidora, desde su campo de acción, tiene una percepción distinta de los problemas y de las posibles soluciones. En el caso de instituciones con estructuras desconcertadas es fundamental que la planificación institucional involucre tanto a las y los servidores de nivel central como del desconcentrado, pues esto permitirá que todos conozcan el trabajo de los demás y la problemática existente en los otros espacios, que posiblemente son causas o efectos de la realidad de otras unidades. La participación de las servidoras y los servidores de la institución brindará, entre otras cosas, sostenibilidad a la planificación. Es decir, logrará que pese a situaciones de cambio esta guarde vigencia y continuidad.

- Realista: recopila las necesidades de la institución para la consecución de sus metas y toma en cuenta los recursos disponibles. El Plan debe tener un carácter eminentemente práctico, orientado a la acción, y en última instancia, a la transformación de la realidad en un futuro más o menos inmediato.
- Incluyente: a partir de un enfoque basado en derechos, incorpora los enfoques territorial y de igualdad (de género, étnico-cultural, generacional, de discapacidad y movilidad).

3.4.6 Las finanzas públicas

Dentro de los aspectos relacionados con las finanzas públicas, el gasto público es una de las formas de intervención estatal diseñada para contrarrestar las fallas de mercado y lograr una distribución equitativa de los recursos. Según indica *Empresas públicas y planificación. Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 207), el instrumento central de la política de gasto es el presupuesto, que establece los ingresos y gastos del sector público en un tiempo determinado.

El gasto público se puede agrupar en cuatro grandes categorías:

- Gastos de consumo, que incluye las compras de bienes y servicios por parte del Estado; así como los sueldos y salarios de los empleados públicos;

- Gastos de Capital o Inversión o Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF), incluye los gastos de capital, tales como la construcción de carreteras;
- Transferencias al sector privado, que incluye las pensiones de retiro, seguro de desempleo y otros beneficios; y,
- Intereses sobre la deuda pública, que comprende el pago por la utilización de los valores de capital correspondientes a deuda del Estado, tanto interna como externa.

Para el caso de esta tesis, la categoría *Gastos de consumo*, es la que agrupa a empresas como la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento. Por su función y razón de ser, las empresas públicas pueden ser catalogadas como bienes públicos. Para Empresas públicas y planificación. *Su rol en la transformación social y productiva* (2013, p. 209), los bienes públicos tienen dos características básicas:

- Son no rivales en el consumo, implica que una vez prestado no cuesta nada que otra persona más disfrute de sus ventajas o lo que formalmente equivale a que el disfrute del individuo tiene costo marginal cero; dicho de otra forma, el consumo por parte de una persona no reduce la oferta del producto; y,
- No son excluyentes, el principio de exclusión señala que el consumo de A depende de que A pague el precio, en tanto que B, quien no paga, queda excluido.

3.5 Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS).

3.5.1 Antecedentes

EPMAPS tiene 52 años de vida institucional. Sin embargo, la historia del agua potable en Quito empieza en la época colonial. En el año de 1535, el Cabildo de Quito empezó a legislar el uso de las aguas que descendían del Pichinchas y las lagunas de los alrededores para evitar que no sean mal utilizadas ni tampoco monopolizadas por los dueños de las haciendas de la época, señala Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (2013, pp. 24).

Para 1887 ya existía un sistema de conducción del agua que se tomaba de El Atacazo y se trató en una acequia, que posteriormente, fue llamada El Canal Municipal. Ahí era recogida por los aguateros quienes se encargaban de distribuir en pundos de barro. Ya en 1902, el Congreso de la República lideró la construcción de obras para el abastecimiento de agua potable. Los estudios de aprovisionamiento de agua y canalización fueron financiadas con un gravamen de 5cts al consumo de aguardientes y 2cts por cada kilo de cuerpo de exportación. Sin embargo, recién en mayo de 1906 (periodo presidencial del General Eloy Alfaro), las obras de distribución de agua potable y canalización de aguas servidas se declaran prioritarias y se creó la primera Junta de Agua potable y Canalización de Quito. Esta organización se encargó de la ejecución de proyectos vinculados con la prestación de servicios de agua potable y alcantarillada. Ya en 1915 se decreta que la gestión del agua de la ciudad pase al Municipio.

En 1947 se construye el canal de Lloa y en 1960 se crea la Empresa Municipal de Agua Potable. En ese mismo año se entregan diferentes obras de este tipo para la ciudad.

- El Sistema Pita - Tambo que alimenta la planta de Puengasí y sirve al centro y sur de la ciudad.
- El proyecto la Mica - Quito Sur, cuyas aguas son potabilizadas en la planta de El Troje y sirve al sur de la ciudad
- El Sistema Integrado Papallacta, que lleva el agua cruda hasta la planta de Bellavista y sirve desabastecimiento al norte de la ciudad y los valles de Tumbaco y Cumbayá.

Actualmente el servicio de agua potable que brinda EPMAPS alcanza el 96% de cobertura del distrito metropolitano. En la ciudad el alcantarillado supera el 97% y el 80% en parroquias.

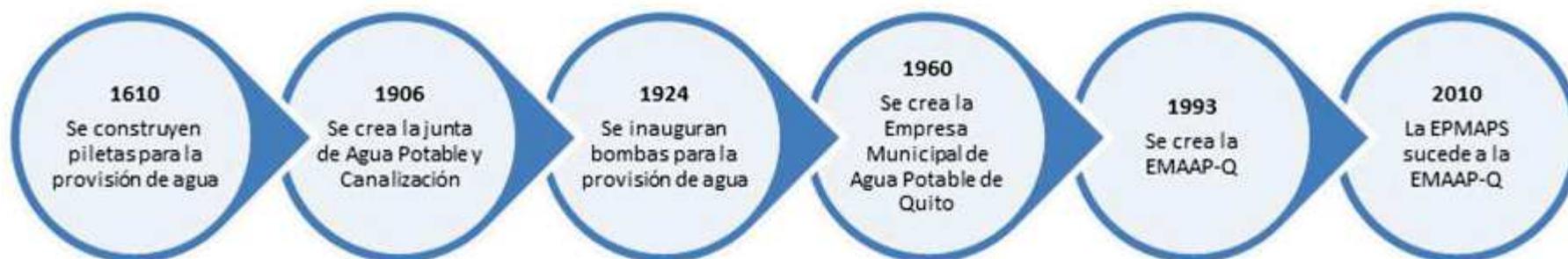


Figura 128. Cronología de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento.

Tomado de Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Sanemiento, 2013, pp. 26-27.

3.5.2 Estructura organizacional

Al tratarse de una empresa pública, la Ordenanza Metropolitana No. 301 norma la integración del Directorio de las empresas públicas metropolitanas de la siguiente forma:

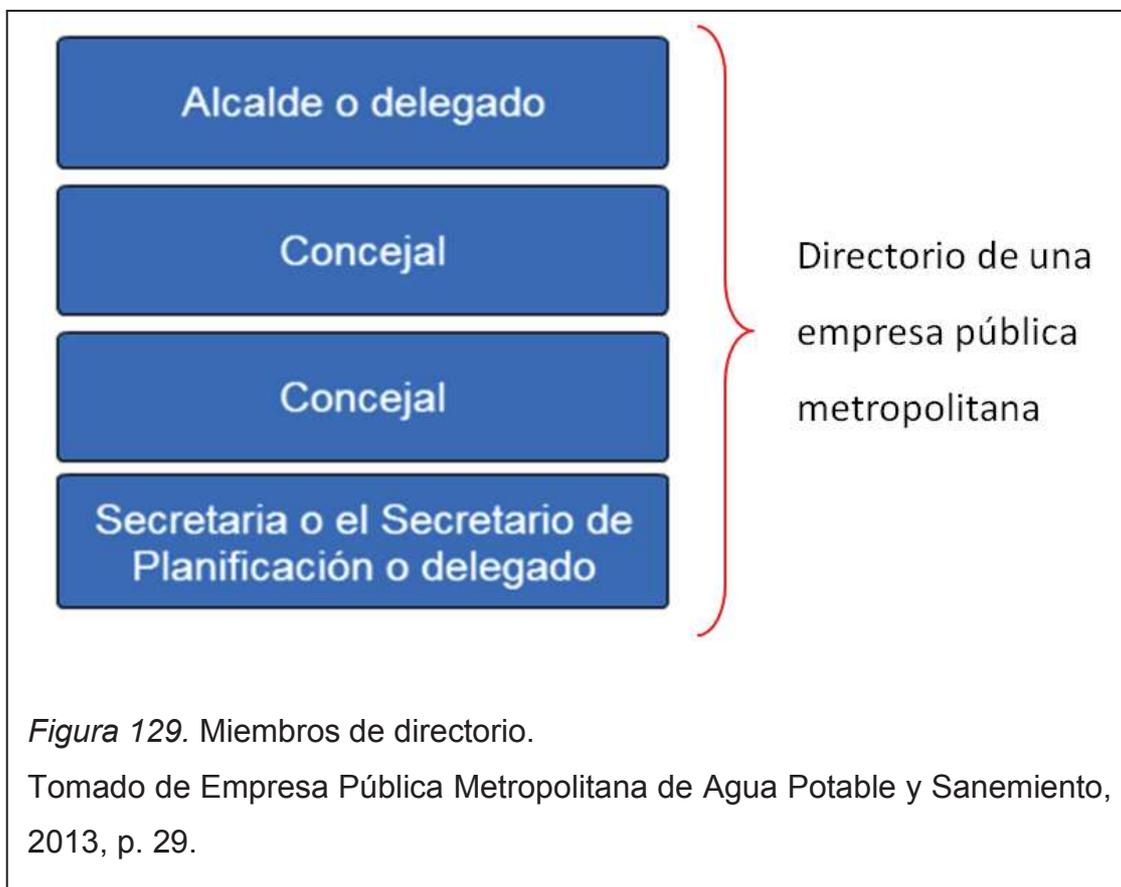


Figura 129. Miembros de directorio.

Tomado de Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Sanemiento, 2013, p. 29.

3.5.2.1 Misión y Visión

Como Misión, esta empresa indica: “proveer servicios de agua potable y saneamiento con eficiencia y responsabilidad social y ambiental”. En tanto para su Visión, EPMAPS aspira a ser la empresa líder en gestión sostenible e innovadora de servicios públicos en la región.

3.5.2.3 Valores

Sus valores, esta empresa los ha escrito en primera persona por lo que se reproduce a manera textual dicha información:

Tabla 5. Valores y descripciones de EPMAPS.

Tomado de Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Sanemiento, 2013, p. 31.

RESPECTO	A través de nuestras actuaciones respetamos a la organización, la ciudadanía
HONESTIDAD	Encontramos en la verdad la máxima expresión. Todos nuestros actos se desenvuelven en un ambiente de ética, honorabilidad, confianza y armonía, garantizando respaldo, seguridad y credibilidad.
EQUIDAD	Nuestro accionar promueve la inclusión social y el bienestar común.
TRANSPARENCIA	Actuamos con claridad y promovemos el pleno ejercicio del derecho de los ciudadanos de estar informados sobre el desempeño y accionar de su Empresa.
RESPONSABILIDAD	Asumimos un compromiso solidario con la ciudadanía del DMQ, considerando a nuestros clientes como personas con derecho a los servicios.

3.5.2.4 Código de Buen Gobierno Corporativo

EPMAPS gestiona su organización con el modelo de Gobierno Corporativo cuyo Código de Buen Gobierno Corporativo establece:

- Principios y preceptos del Buen Gobierno Corporativo
- Estructura de gestión de la Empresa
- Mecanismo de control interno
- Gestión de riesgos empresariales
- Revelación de información
- Responsabilidad social empresarial
- Talento humano

- Resolución de conflictos

3.5.2.4.1 Estructura orgánica empresarial

Si bien se trata de una empresa pública esta dispone de diferentes de departamentos y jerarquías para su funcionamiento. Así se gráfica en Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (2013, p. 38).

Estructura orgánica empresarial

Mediante resolución No. 003-SD-2012, de abril 2012, orientada al cumplimiento de objetivos y metas empresariales, y con el afán de mejorar la gestión, se aprobó el Reglamento Orgánico Funcional de la EPMAPS a nivel jerárquico superior, así como el organigrama estructural.

Adicionalmente, en octubre de 2012, se aprobó la estructura orgánico-funcional de la Empresa en la cual se alinean las funciones de los procesos y subprocesos de la entidad, generando una estructura más liviana, eficiente y eficaz.

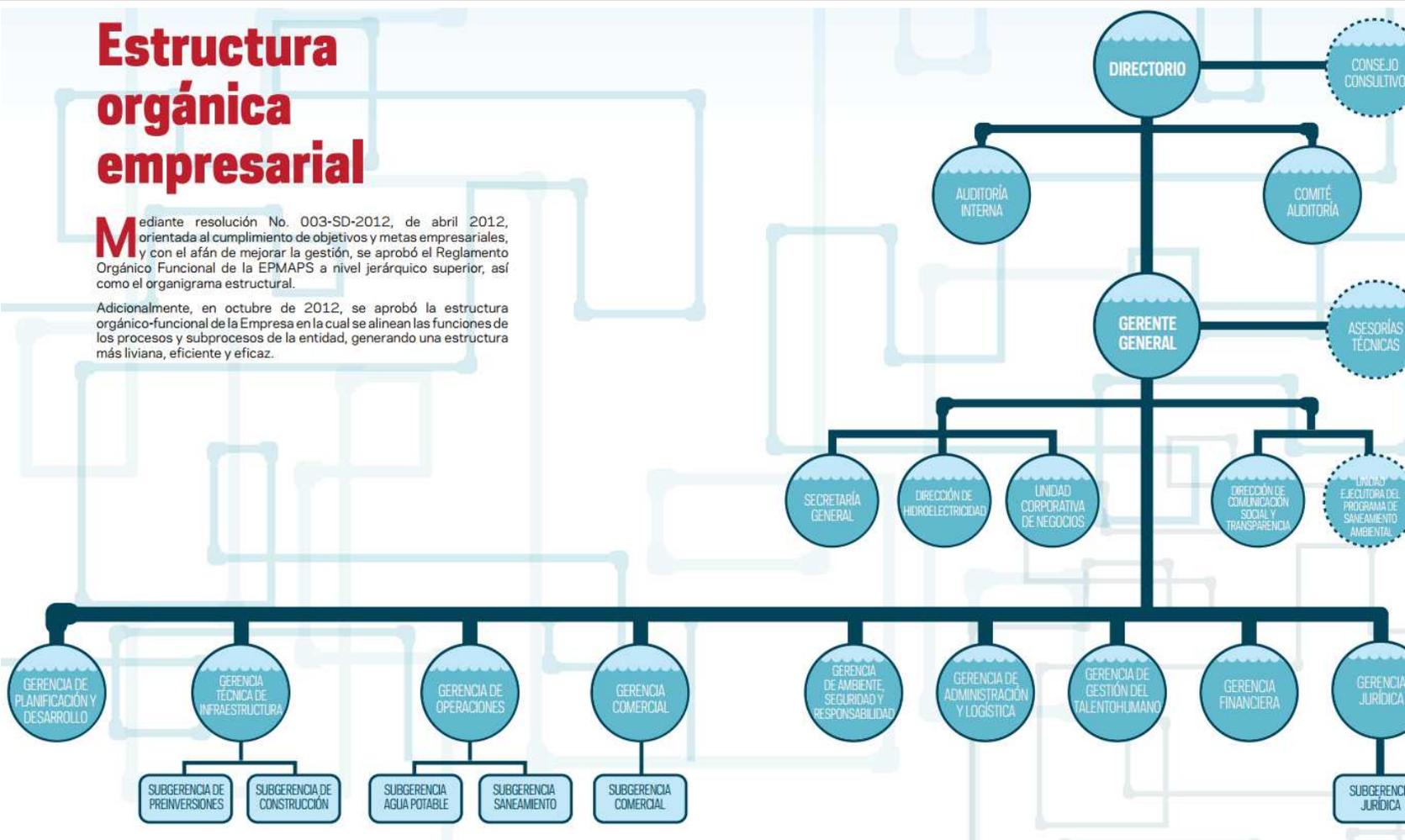


Figura 130. Organigrama estructural de EPMAPS.

Tomado de Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Sanemiento, 2013, pp. 38-39.

3.5.2.6 Pilares de gestión

Bajo esa estructura empresarial EPMAPS desarrolla su gestión, basada en cinco ejes de trabajo. Esta forma de trabajar tiene por objetivo posicionar a la entidad como una empresa pública a la vanguardia de técnicas eficaces tanto a nivel nacional e internacional. Los pilares de la empresa de agua de Quito son:

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Equidad
- Responsabilidad Corporativa
- Clara definición de la estructura de Gobierno

3.5.2.7 Código de ética y comités

Además, EPMAPS ha implementado un Código de Ética que tiene por objetivo construir un modelo sostenible que promueva la inclusión social y el correcto comportamiento con la comunidad. Complementario a ello, EPMAPS creó comités que abarcan distintos ámbitos.

- Comités de Apoyo.- que apoyan la gestión en temas concretos e importantes.
- Comité de Calidad del Agua.- se encarga de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en el Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE) INEN 023 Agua Potable, relacionadas con los requisitos de agua potable para el consumo humano. Tiene como principales funciones: obtener y analizar la información necesaria para determinar la conformidad de los parámetros con los requisitos de las normas de calidad de agua; obtener certificaciones de organismos externos independientes; efectuar acciones correctivas y preventivas; realizar planes de muestreo.
- Comité de Tecnología y Seguridad Informática.- creado con el objetivo de verificar el cumplimiento íntegro del Plan Estratégico Informático y definir el horizonte tecnológico empresarial a media y largo plazos. El Comité establece, gestiona, apoya, coordina y aprueba las actuaciones en materia de seguridad de la información y de las comunicaciones.

- Comité de Riesgos.- Diseña, propone, elabora, coordina y brinda soporte a las actuaciones que, en materia de gestión de riesgos, realicen los niveles organizativos de la Empresa. Su fin es cumplir con la normativa legal vigente, la política interna, la metodología, el procedimiento y la planificación correspondiente.
- Comité de Agua no Contabilizada.- Verifica el cumplimiento sobre el avance de los proyectos componentes del Proyecto de Agua no Contabilizada; además adopta acciones para asegurar la consecución de las metas de reducción de pérdidas.
- Comité de Satisfacción del Cliente.- Asegura el mejoramiento continuo de la conformidad del usuario. Sus funciones son: conocer y analizar los resultados de estudios de satisfacción del cliente, evaluar la información estadística sobre reclamos, solicitar a las diferentes áreas la formulación de planes de acción interdisciplinarios para disminuir los índices de reclamos y tiempos de atención al público y, supervisar la elaboración de procedimientos e instrucciones que mejoren la satisfacción del cliente.
- Comité de Auditoría.- Apoya y asiste al directorio en sus funciones de vigilancia e información, mediante la evaluación de la integridad de la información contable financiera, gestión del auditor interno, sistemas de control y aspectos relacionados con el seguimiento de las disposiciones del Directorio.

3.5.3 Cadena de valor

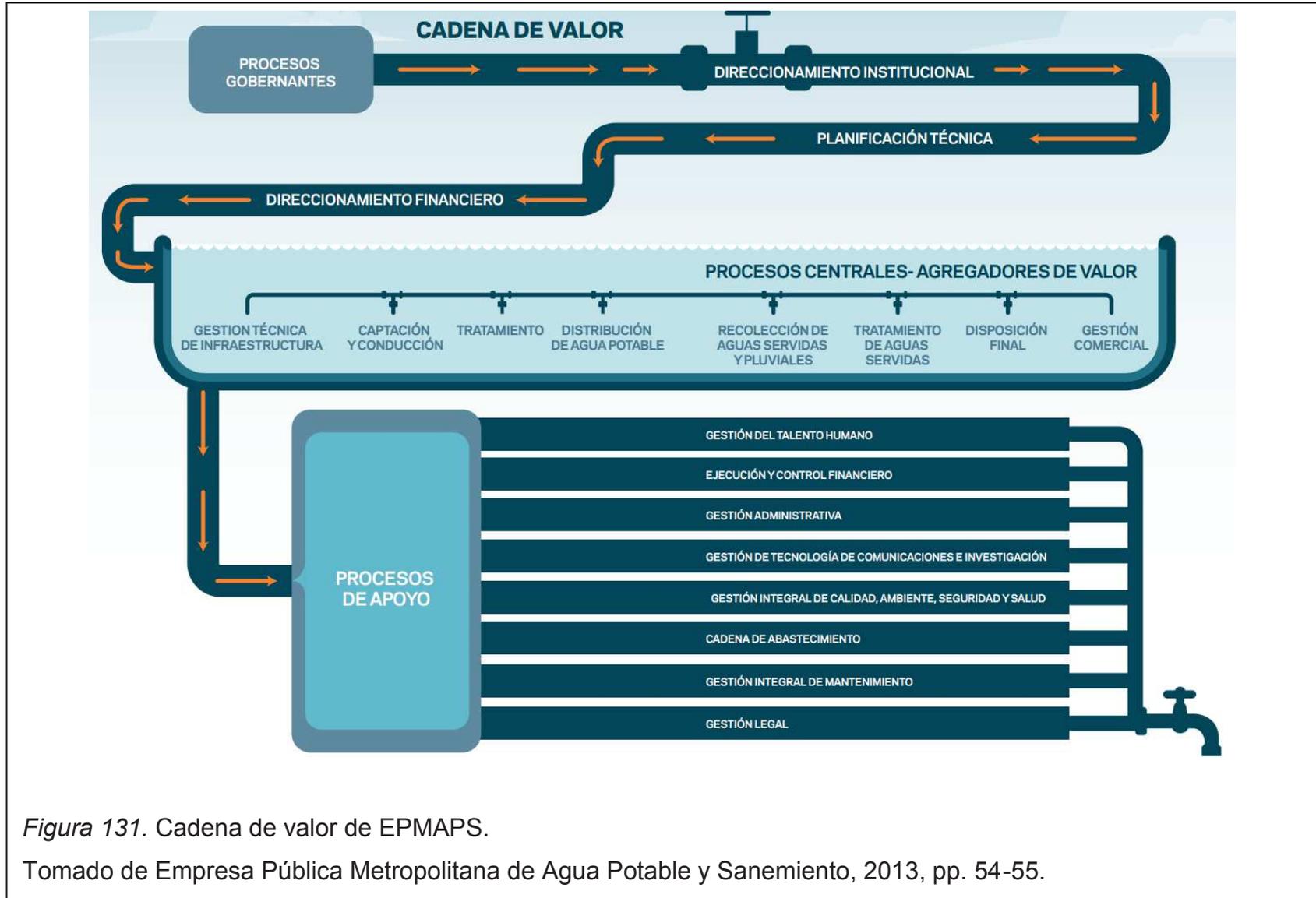


Figura 131. Cadena de valor de EPMAPS.

Tomado de Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Sanemiento, 2013, pp. 54-55.

3.5.3.1 Agua potable

- Captación: El control de los caudales entregados se lo realiza con el sistema SCADA, que permite la visualización y operación en línea de las haciendas disponibles, así como también los niveles de embalses y otros parámetros operativos como presiones, vibraciones y porcentajes de apertura de válvulas. Varias de las instalaciones son monitoreadas y operadas a distancia a través de este sistema.
- Tratamiento:

Tabla 5. Sistemas y plantas de tratamiento.

Sistemas	Plantas de tratamiento
Bellavista	Planta Bellavista Planta Noroccidente Planta Rumipamba Planta Uyachul
El Placer	Planta El Placer Planta Toctiuco Planta Torohuco Planta Chilibulo Planta Chilibulo Alto
Puengasí	Planta Puengasí Planta Conocoto
El Troje	Planta El Troje Planta Tesalia Planta Pichincha
Paluguillo	Planta El Quinche Planta Checa Planta Yaruquí Planta Tababela Planta Guayllabamba



Figura 132. Compilación de las diferentes plantas de tratamiento.

Tomado de Epmaps (s.f.)

- Almacenamiento: existen 170 macromedidores instalados a la salida de los tanques, los cuales arrojan información de los caudales conectados a la red de distribución para el consumo de los clientes. La información es continua, por tanto se puede conocer cuándo se producen caudales mínimos o máximos. Con esos datos se analizan, evalúan y planifican acciones correctivas para ajustar el balance hídrico y realizar revisiones a los equipos de medición.
- Distribución: el DMQ tiene un área de 4228 kilómetros cuadrados que incluye a la ciudad de Quito y sus 33 parroquias rurales. La EPMAPS trabaja con el programa InfoWorks (IWWS) con el fin de aprovechar las ventajas que ofrece la simulación hidráulica para optimizar y gestionar el manejo del sistema de distribución de agua potable. También se aprovechan procedimientos de sectorización hidráulica.

3.5.3.2 Consumo

- Tipos de consumidores o usuarios:

Tabla 6. Consumo por categoría

Tipo de consumidores o usuarios	Cantidad de usuarios
Domiciliario	448 506
Comercial	24 583
Otros	3822
Industrial	1016

- Laboratorio: EPMAPS cuenta con infraestructura técnica, equipos, profesionales, políticas y procedimientos basados en el sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO/IEC 17025:2005, que garantizan al usuario que el agua es segura puesto que verifica en forma confiable que se cumple con la norma INEN 1108, aplicando un plan de muestreo sistemático. Adicionalmente se realiza la verificación y certificación externa independiente de la calidad del agua a través de Societé General Surveillance (SGS).

3.5.3.3 Saneamiento

- **Recolección:** a través del sistema de alcantarillado, que está integrado por un conjunto de tuberías y obras complementarias, se recibe, conduce, ventila y evacúa las aguas residuales de la población provenientes de inodoros, regaderas, lavaderos, cocinas y otros elementos domésticos.
- **Identificación de sitios de inundación:** EPMAPS ha identificado 40 sitios con alta recurrencia de inundación: 15 fueron intervenidos en 2011, 8 en 2012 y los restantes se ejecutarán desde 2013.
- **Mantenimiento y rehabilitación del sistema de alcantarillado:** este servicio se lo ejecuta a través de 3 grandes actividades.
 - **Mantenimiento de captaciones en quebradas:** el objetivo principal es planificar, controlar y ejecutar los planes operativos, de trabajo y de mantenimiento preventivo, correctivo y emergente de las captaciones en el DMQ. Estas estructuras de retención impiden que los sólidos que descienden de las quebradas ingresen a los colectores y redes del sistema de alcantarillado. Las actividades señaladas se ejecutan con equipos tales como grúas de excavaciones profundas, excavadora de oruga, tráileres, volquetas, entre otros.
 - **Diagnóstico del sistema de alcantarillado:** consiste en la revisión estructural de redes y colectores, mediante equipos de inspección televisiva con los cuales se observa internamente el estado de la tubería. A partir de esta información se plantean acciones preventivas y correctivas en el sistema.
 - **Mantenimiento y rehabilitación del sistema de alcantarillado:** esta actividad implica la limpieza de sumideros, redes y colectores con equipos como hidrosuccionadores y desobstructores mecánicos. Adicionalmente, se ejecuta la reparación de tramos que presentan daños en su estructura y mejoramiento del sistema.

- Tratamiento de aguas residuales: además de la gestión de descontaminación de los ríos de Quito, se establece un programa de muestreos y aforos de las aguas residuales en los cursos hídricos y colectores, lo que permitirá determinar las cargas contaminantes y obtener mapas de calidad de los ríos de la ciudad. Para ello se realizarán inspecciones geográficas que permitirán ubicar las secciones de aforo en los colectores e interceptores. Esto posibilitará conocer la caracterización de las aguas residuales domésticas e industriales que son descargadas y a futuro se identificarán los parámetros potenciales que pueden interferir en la buena operación de las Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales que serán implementadas en el Distrito Metropolitano de Quito. Los estudios de los diseños y construcción se encuentran a cargo del Programa de Saneamiento Ambiental (PSA), y permitirán tomar acciones preventivas y coordinar con otras instituciones para controlar el tipo de descarga que debe ser enviado al alcantarillado.

3.5.3.4 Obras en ejecución

- Obras de protección de cauces, colectores y laderas de Río Grande
- Obras de protección de cauces, colectores y laderas de las quebradas Cuscungo Clemencia
- Línea de transmisión Paluguillo – Tumbaco
- Proyecto colectores de refuerzo El Garrochal
- Proyecto de alcantarillado de la parroquia de Calderón Sur, 2da etapa
- Descontaminación de las quebradas San Francisco y Sin nombre
- Obras de acondicionamiento de las quebradas Navarro – La Raya

3.5.3.5 Estudios

Programa para la Descontaminación de los ríos de Quito – PDRQ.- La descontaminación de los ríos y quebradas del DMQ, figura entre las obras prioritarias del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para recuperar los ecosistemas hídricos mediante la intercepción y el tratamiento de las aguas residuales provenientes del uso doméstico e industrial, generadas en la ciudad.

Con este propósito, la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS) a través del Programa de Saneamiento Ambiental, PSA, ejecuta el Programa para la Descontaminación de los Ríos de Quito, PDRQ, el cual se encargará de devolver vida y salud a los afluentes y quebradas del Distrito Metropolitano y contempla entre otros:

- Construcción de una extensa red de colectores e interceptores, una planta de tratamiento para la ciudad de Quito y varias plantas de tratamiento de aguas residuales (PTAR) en las diferentes parroquias rurales del DMQ.
- Complementación de las obras de intercepción en los cantones Mejía y Rumiñahui.
- Construcción de los emisarios en túnel, que conducirán el agua residual generada en Quito hasta las respectivas plantas de tratamiento, incluyendo las aguas residuales provenientes de los valles de Tumbaco y Los Chillos mediante sistemas de bombeo y líneas de impulsión.
- Manejo de los desechos sólidos y biosólidos generados en el tratamiento de las aguas residuales. A más de 20 plantas de tratamiento de aguas residuales que se instalarán en las parroquias rurales, el programa contempla la construcción de una gran PTAR en el sitio Vindobona, al norte de la parroquia San Antonio de pichincha, con un horizonte de diseño hasta 2040. Esta PTAR tratará las aguas residuales de la zona urbana de Quito, parroquias adyacentes y valles. Además, se aprovechará la caída de agua tratada proveniente de esta planta, para la instalación de una hidroeléctrica de 20 MW de capacidad, que permitirá disponer de la energía necesaria para poner en funcionamiento las PTAR y las estaciones de bombeo.

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

4. La investigación

4.1 Los objetivos

Toda investigación debe perseguir o cumplir con los objetivos por los que se la está realizando. Estos objetivos son los conocimientos que se podrán obtener gracias a la investigación del objeto de estudio. Los objetivos generales indican a dónde se quiere llegar con el trabajo, en tanto, los específicos desglosan las dimensiones del problema de investigación. En ambos casos, señala Koval (2011, p. 86), los objetivos deben estar expresados con claridad, ser razonablemente alcanzables, redactarse en infinitivo y estar expresamente dirigidos a la obtención de conocimientos y resultados académicos relevantes.

4.1.1 Objetivo general

Determinar si existe la necesidad, por parte de las empresas de servicio público, de implementar prácticas relacionadas con el marketing digital, marketing de contenidos y social CRM en la gestión de la relación con sus clientes.

4.1.2 Objetivos específicos de la investigación

1. Identificar la percepción de usuarios de EPMAPS sobre la gestión que realiza la empresa pública y su comunicación en Internet, con el fin de evaluar la aplicación de técnicas de Marketing Digital y las variables mencionadas.
2. Determinar el nivel de interés de los responsables del área de comunicación por aprender a conceptos y prácticas relacionadas con Marketing Digital, Marketing de Contenidos y social CRM.
3. Monitorear las prácticas actuales que ejecuta EPMAPS en su gestión de la comunicación en Internet y su relación con sus públicos a través de una entrevista a profundidad con el Director de Comunicación.

4.2 Diseño de la investigación

4.2.1 Tipos de estudio

Dentro del proceso de investigación se pueden reconocer diferentes tipos o categorías que se utilizan para definir los datos que se recolectarán, la forma en la que se obtendrán estos datos, el muestreo, entre otros. Gómez (2009, pp. 74 - 77), Cortés (2012, pp. 55 - 58) y Méndez (2011, pp. 228 - 233) refieren cuatro tipos: exploratorio, descriptivo, experimental y observacional. Sin embargo, para los fines de este estudio académico se ampliarán el de carácter exploratorio y el de tipo descriptivo.

4.2.1.1 Estudio exploratorio

El estudio exploratorio es la forma más básica en la que se acerca el investigador al objeto estudiado. Para Cortés (2012, p. 56) los estudios exploratorios “sirven para aumentar el grado de formalidad con fenómenos relativamente desconocidos”. Por su parte, Gómez (2009, pp. 74-75) afirma que este tipo de estudio sirve para familiarizarse con fenómenos desconocidos, y proporcionar datos para realizar una investigación más completa.

El estudio exploratorio se utilizará para conocer la percepción que tienen los usuarios que utilizan servicios de empresas públicas, precisamente de EPMAPS. A través de entrevistas testimoniales a diferentes usuarios, se conocerá si estos clientes están satisfechos con los servicios ofertados y también se buscará saber si los clientes están familiarizados y están dispuestos a utilizar herramientas de Internet para gestionar la relación cliente – empresa.

4.2.1.2 Estudio descriptivo

Una vez realizado el estudio exploratorio a manera de primer nivel de conocimiento, el siguiente paso es el estudio descriptivo. Este tipo de estudio se caracteriza por delimitar más el objeto de investigación. Méndez (2011, pp. 230-231) señala que el propósito de este tipo de estudio es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación. Bajo este tipo de estudio es posible identificar formas de conducta y actitudes de las personas

que se encuentran en el universo de investigación; descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, entre otros.

Se utilizará el estudio descriptivo para descubrir el nivel de conocimiento que tienen los empleados de comunicación de empresas públicas con conceptos relacionados con el Marketing Digital, Marketing de Contenidos y social CRM. Mediante la aplicación de una encuesta, se podrá identificar las temáticas de mayor utilidad que deberían aprender estos empleados para poder gestionar las relaciones con sus clientes a través de Internet.

4.3 Enfoque de la investigación

Gómez (2009, p. 69) afirma que existen dos enfoques principales al momento de desarrollar una investigación: el cuantitativo y el cualitativo. El primero busca la verdad a través de la subjetividad, el conteo y análisis estadístico de la información. En tanto el enfoque cualitativo busca la esencia del fenómeno a través de la reflexión permanente y la interpretación del objeto estudiado. Este autor sostiene que ambos enfoques son complementarios y enriquecen la confiabilidad y la validez de la investigación.

4.3.1 Enfoque cuantitativo

Este tipo de enfoque usa la recopilación y análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente establecidas. Se basa en un sistema de medición numérico como el conteo y el uso de la estadística con el fin de poder establecer patrones de una población. Este tipo de enfoque se evidenciará en la aplicación de las encuestas a los responsables de comunicación de empresas públicas.

4.3.2 Enfoque cualitativo

Por su parte, este enfoque se utiliza para descubrir y refinar preguntas que pueden dar pie a una hipótesis. En este caso los métodos de recolección de datos no son de medición numérica ni tampoco de conteo. De hecho se aprovechan descripciones profundas y las interpretaciones de los fenómenos.

Asimismo, entrevistas abiertas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, entre otras. Para el caso de esta tesis se aplicará este enfoque tanto en las entrevistas testimoniales a usuarios de servicios de EPMAPS como en la entrevista a profundidad que se realizará al Director de Comunicación de EPMAPS.

4.4 Métodos de investigación

Según Cortés (2012, p. 76) la investigación puede ser realizada a través de métodos generales y particulares. Entre los generales se encuentran: análisis y síntesis, inducción y deducción y experimental. En tanto los métodos particulares son los que las diferentes disciplinas científicas han desarrollado en base a sus necesidades.

4.4.1 Método de Observación

Este permite recabar información valiosa y complementaria a la que se registra en encuestas o fuentes secundarias. Méndez (2011, p. 238) define a la observación “como el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”.

Para utilizar este tipo de método es necesario cumplir algunas condiciones:

- Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación.
- Debe planearse de una manera sistemática. El investigador debe definir qué quiere observar y cuáles son sus posibles resultados.
- Debe controlarla sistemáticamente el investigador y estar relacionada con proposiciones teóricas referidas al objeto de investigación. Por ello, quien observa debe conocer a fondo el marco teórico sobre el cual fundamente su investigación.

Este método será utilizado y aplicado a usuarios de EPMAPS. Este grupo es importante porque, dado que las técnicas de Marketing Digital se aplican a

usuarios, es necesario conocer la percepción que tienen estos usuarios de la empresa de agua de Quito y también la opinión sobre la posibilidad de llevar una relación con la empresa a través de canales digital. Pues se entendería que si la audiencia de EPMAPS no participa en la Red no tiene sentido que la empresa aplique ninguna de las variables estudiadas en esta tesis.

4.4.1 Método análisis

Este tipo de método está compuesto por un proceso de análisis y síntesis. Méndez (2011, p. 242) señala como dos procesos que permiten conocer la realidad. Es así que el análisis empieza por la identificación de cada una de las partes que componen la realidad de forma que se pueda establecer la relación causa-efecto. En tanto en la síntesis se va de los elementos más simples y fáciles de conocer para ascender gradualmente y llegar a un conocimiento más complejo. En este método la información que se aprovecha es la que se recopila en el marco teórico. Una vez analizadas las variables del marco teórico del proyecto de investigación, se procederá a desarrollar un análisis para delimitar el tipo de investigación que se aplicará a los usuarios de la guía.

4.4.2 Método deductivo

El método deductivo cumple una función justificadora en la investigación. Méndez (2011, p. 240) define que este tipo de conocimiento permite que verdades particulares, contenidos en verdades universales, se vuelvan explícitas. Es así que de la teoría general acerca de un fenómeno se explican situaciones particulares. Se deduce. Este método se aprovechará para definir que aspectos del marco teórico son los más valiosos y más aportan para el desarrollo de la guía.

4.5 Técnicas de investigación

4.5.1 Fuentes

4.5.1.1 Fuentes secundarias

Libros físicos y electrónicos: para el desarrollo de este proyecto se utilizarán publicaciones en español e inglés que aborden las temáticas del proyecto de

titulación. En este sentido cualquier publicación referente a Marketing Digital, Marketing de Contenidos y social CRM será aprovechada para la elaboración de la tesis.

Internet: sitios especializados y magazines online con las temáticas relacionadas con la guía como puede ser Social Media Today, portal web referente de tendencias y buenas prácticas en aspectos vinculados con la gestión de redes sociales. Asimismo información de medios especializados como The Media Online, Social Media Magazine, The Next Web Custom.

4.5.1.2 Fuentes primarias

Para el desarrollo de este estudio se utilizarán las técnicas de observación (testimonio), encuesta y entrevista a profundidad. Esto con el fin de poder recabar datos que permitan percibir el tipo de participación en la Red que tiene la empresa de agua de Quito. Asimismo la apertura de sus clientes a utilizar formatos 2.0 para gestionar los servicios que ofrece la compañía. Estas técnicas serán aplicadas a través de los siguientes instrumentos: matriz de observación, temario y cuestionario.

4.5.1.2.1 De campo

Las fuentes de campo son del tipo de fuente primaria ya que permite la recolección de información de manera directa a través de la observación, anotación y obtención de datos. Entre los instrumentos de este tipo de investigación se encuentran las matrices de observación, las encuestas y las entrevistas.

4.5.1.2.1.1 Encuestas

La recopilación de información por encuesta se la realiza a través de formularios. Este tipo de instrumento permite conocer motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación. Para Cortés (2012, p. 79) la información que se recoge en la encuesta puede ser aprovechada para un análisis cuantitativo. Para el caso de este estudio las

encuestas serán aplicadas a los responsables de comunicación de empresas públicas seleccionadas para el estudio.

4.5.1.2.1.2 Entrevistas

Este tipo de técnica se utiliza cuando no existe el material suficiente sobre aspectos que se quieren investigar y cuando los datos no pueden ser extraídos con otra técnica. Cortés (2012, p. 78) indica que esta es utilizada principalmente en la Antropología y Sociología para estudios exploratorios.

En esta técnica se requiere de un informante clave que pueda aportar información que otras personas no poseen o ignoran. Este informante clave se selecciona en función de la información que se necesita. En este proyecto de tesis se utilizará dos tipos de entrevista: la entrevista testimonial y la entrevista en profundidad.

La entrevista testimonial será aplicada a usuarios de empresas de servicio público para conocer su percepción acerca de una empresa pública y su apertura para gestionar la relación con la empresa a través de Internet. En tanto la entrevista a profundidad será aplicada a algunos directores de comunicación y gerentes generales para registrar su percepción acerca de la importancia del uso herramientas y conceptos digitales en la gestión de las relaciones con los clientes.

4.6 El universo de estudio

Las personas, organizaciones, instituciones y situaciones. que son el objeto de estudio en una investigación también reciben el nombre de unidades de análisis. Para Cortés (2012, pp. 61) el conjunto de unidades de análisis se le denomina, también, población. A esta población se la debe ubicar de forma clara en torno a sus características de contenido, lugar y tiempo; y a esto se le conoce como universo de estudio. En el universo de estudio se define el lugar donde se llevará a cabo la investigación, quiénes son las unidades de análisis, qué características tienen y el tiempo de observación del fenómeno.

Para el caso de esta tesis la población está compuesta por dos unidades de análisis. En primer lugar los clientes de la empresa que utilizan sus servicios y en segundo lugar los responsables de comunicación de las empresas públicas.

4.6.1 La muestra

La muestra es un subgrupo de la población. Esto se utiliza ya que optimiza tiempos y recursos, permite definir la unidad de análisis y delimita la población para generalizar resultados. Según Baptista, Fernández y Hernández (2010, pp. 172) seleccionar las muestras depende del diseño y objetivo de la investigación. Para estos autores, antes de seleccionar una muestra, es necesario definir la unidad de análisis.

4.6.1.1 Muestra no probabilística

En este tipo de muestra el subgrupo de la población no depende de la probabilidad de ser elegido sino que su selección responde a las características propias de la investigación. En este caso el proceso de elección depende del investigador o investigadores. De hecho, para Cortés (2012, pp. 63-64) este tipo de muestra tiende a estar sesgada y su utilización se justifica en la optimización de recursos. Este tipo de muestra no probabilística se aplicará en la unidad de análisis número uno: los clientes de empresas de servicio público que utilizan sus servicios.

4.6.1.2 Muestra probabilística

Este tipo de muestra es un subgrupo de la población donde todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se los obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra. Este tipo de muestra se aplicará en la segunda unidad de análisis: los responsables de comunicación de empresas públicas.

4.6.2 El tamaño de la muestra de la encuesta

Baptista, Fernández y Hernández (2010, pp. 177) presentan la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

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

Figura 133. Fórmula para calcular tamaño de la muestra.

Tomado de Feedbacknetworks (s.f.)

- N: es el tamaño de la población o total de posibles encuestados. Para el caso de esta tesis es de 212.
- k: es la constante y esta depende del nivel de confianza que se le asigne. Este nivel indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean verídicos. Los valores de esta variables se obtienen de la tabla de distribución normal estándar N (0,1). Para el caso de esta investigación el nivel de confianza que se pretende alcanzar es de 95% por lo que el valor de k es de 1.96.
- e: es el error muestral deseado, en tanto por uno. Para el caso de este estudio el error muestral deseado está definido en 5%.
- p: este dato tiene un valor sugerido de 0.5.
- q: proporción de individuos que no poseen la característica del estudio. Esto es 1 – p.
- n: tamaño de la muestra.

Sin embargo, para esta tesis, se aprovechará una tabla de aproximación que definirá la cantidad de encuestas que se debe realizar.

Población	Margen de error			Intervalo de confianza		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	80	99	74	80	88
500	81	218	476	176	218	286
1,000	88	278	906	215	278	400
10,000	96	370	4,900	264	370	623
100,000	96	383	8,763	270	383	660
+ 1,000,000	97	384	9,513	271	384	664

Figura 134. Tabla de aproximación de tamaño de la muestra en función de la población, el margen de error y el intervalo de confianza.

Tomado de Surveymonkey.es (s.f.)

Según esta tabla y teniendo en cuenta las variables del proyecto de titulación el total de encuestas a realizarse es de 80, pues el tamaño de la población es 212, el margen de error se ha definido en un 5% y el intervalo de confianza en un 95%.

4.7 Grupos objetivos

4.7.1 Usuarios de la empresa EPMAPS

Se ha decidido aplicar la investigación a este grupo debido a la relevancia que tienen estos dentro de la gestión de las empresas públicas. Conocer su percepción sobre la gestión que realiza la empresa pública permite identificar la reputación que tiene la institución. Además, permitirá determinar el interés de los clientes por relacionarse con la empresa a través de canales en Internet.

4.7.2 Directores de comunicación de empresas públicas

Este grupo es necesario para la investigación porque serán los usuarios finales de la guía. Es importante conocer su nivel de conocimiento e interés para aplicar los conceptos y prácticas de las variables de esta tesis.

4.7.3 Director de comunicación de EPMAPS

Se ha decidido involucrar al director de comunicación de esta empresa pública dado que es necesario conocer el estado de la gestión de la comunicación en Internet por parte de la empresa, así también su interés por aplicar los conceptos de Marketing Digital, Marketing de Contenidos y social CRM en las labores diarias del área de comunicación.

4.8 Tabulación

La tabulación es la actividad en la que se juntan los datos recabados con el fin de poder analizarlos. Gómez (2009, p. 137) describe a la tabulación como el proceso de ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Si bien esta actividad puede realizarse de manera manual o mecánica es necesario que la recolección

de información sea correcta y oportuna de forma que no se generen inconvenientes al momento de interpretar.

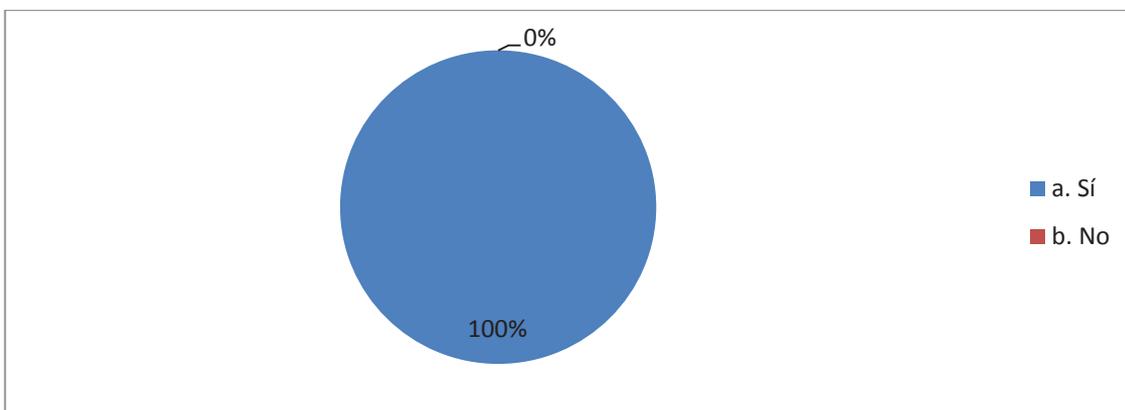
4.9 Diseño de la investigación

4.9.1 Instrumentos de recolección de datos en base a cada objetivo

4.9.1.1 Método Observación – técnica de investigación de campo – instrumento: matriz de preguntas testimoniales a usuarios de EPMAPS

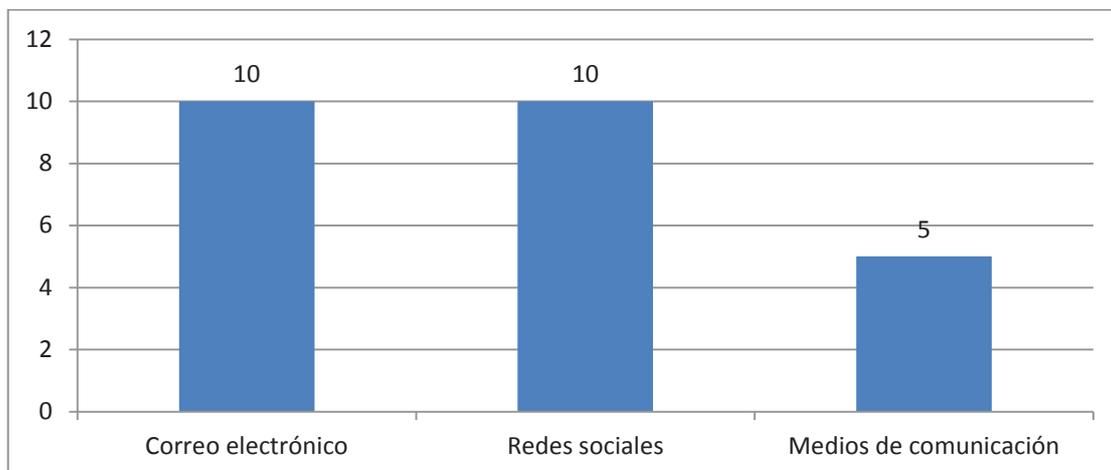
4.9.1.1.1 Matriz de preguntas y respuestas

1. ¿Utiliza todos los días el Internet?
 - a. Sí
 - b. No



El 100% de los entrevistados indicó que utiliza Internet todos los días. Esto evidencia que el público meta de esta empresa accede a Internet por lo que aprovechar los canales existentes puede optimizar la relación entre los clientes y la empresa EPMAPS.

2. ¿Para qué actividades lo aprovecha?

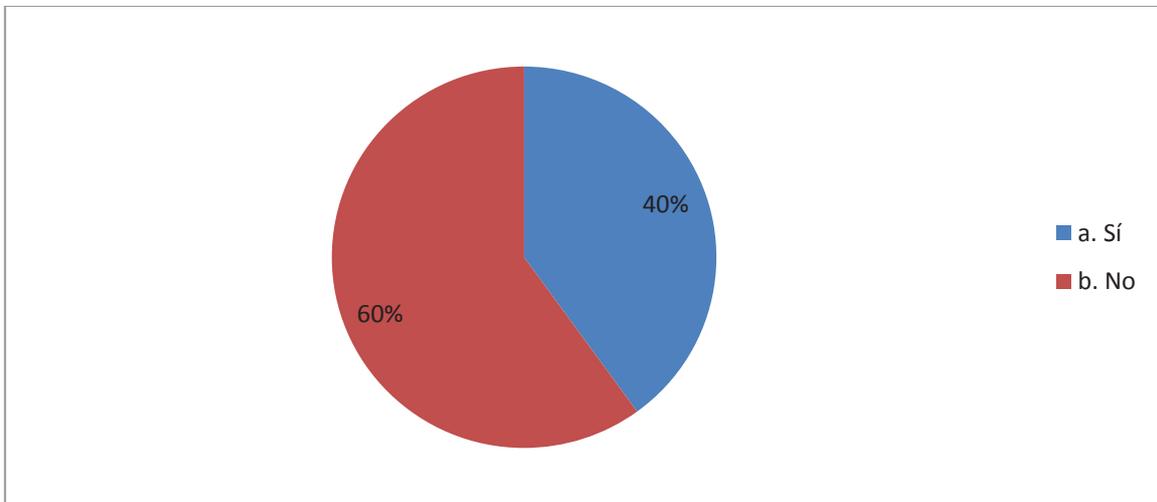


Si bien se trató de una pregunta abierta, las respuestas de mayor incidencia, para indicar el tipo de uso de Internet, fue “correo electrónico”, “redes sociales” y “medios de comunicación. Vale señalar que dos de las tres respuestas son canales que podría aprovechar EPMAPS para la relación con sus clientes.

3. Comparta su percepción acerca de la empresa pública EPMAPS.

La mayoría de entrevistados indicó que les parece una buena empresa y que su gestión es aceptable. Si bien no evidenciaron conocer muchos aspectos acerca de las actividades que realiza, los entrevistados señalaron que nunca han tenido problemas con el agua dentro de la ciudad.

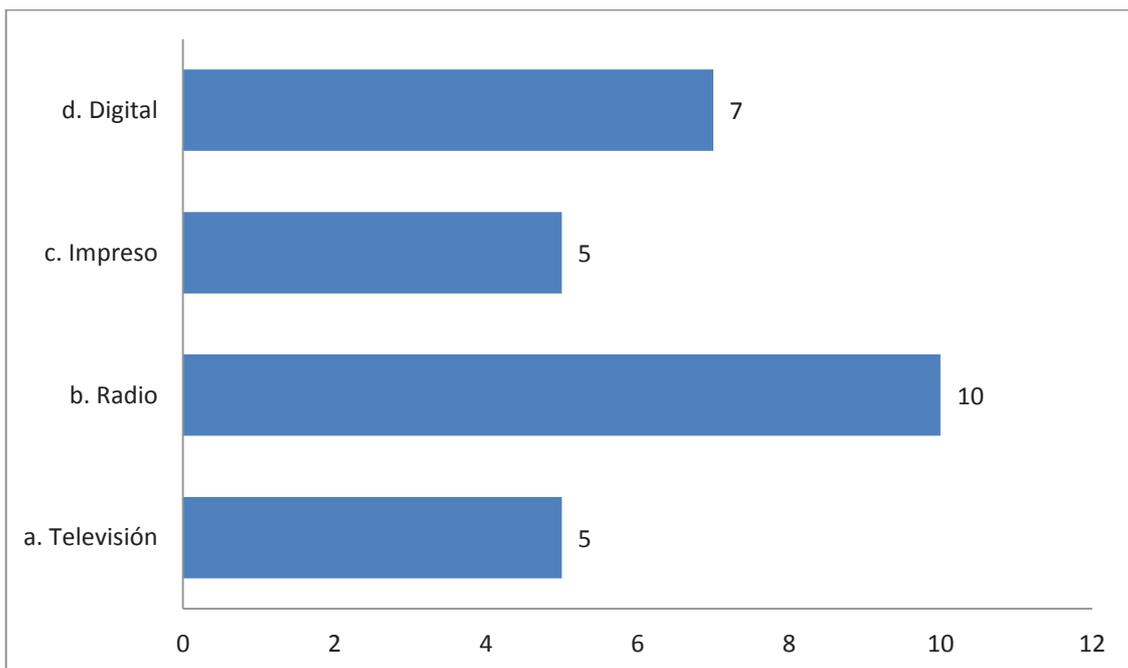
4. ¿Sabe a qué actividades y responsabilidades tiene una empresa pública?
- a. Sí
 - b. No



El 60% de los entrevistados indicó que desconoce las actividades y responsabilidades que tiene una empresa pública. En ese sentido se identifica una oportunidad, pues los canales digitales pueden ser una gran herramienta al momento de dar a conocer las responsabilidades de una empresa pública.

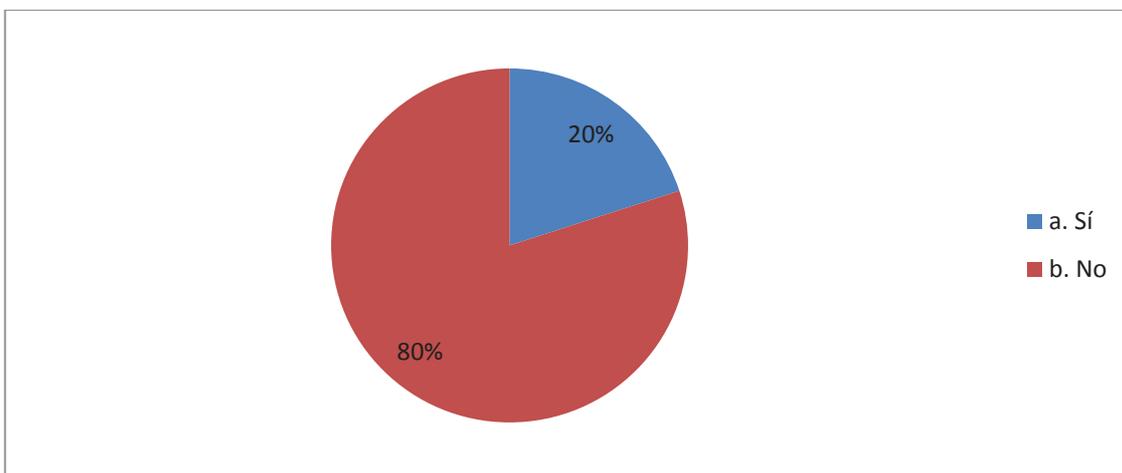
5. ¿A través de qué medios ha visto o recibido información relacionada con EPMAPS?

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Impreso
- d. Digital



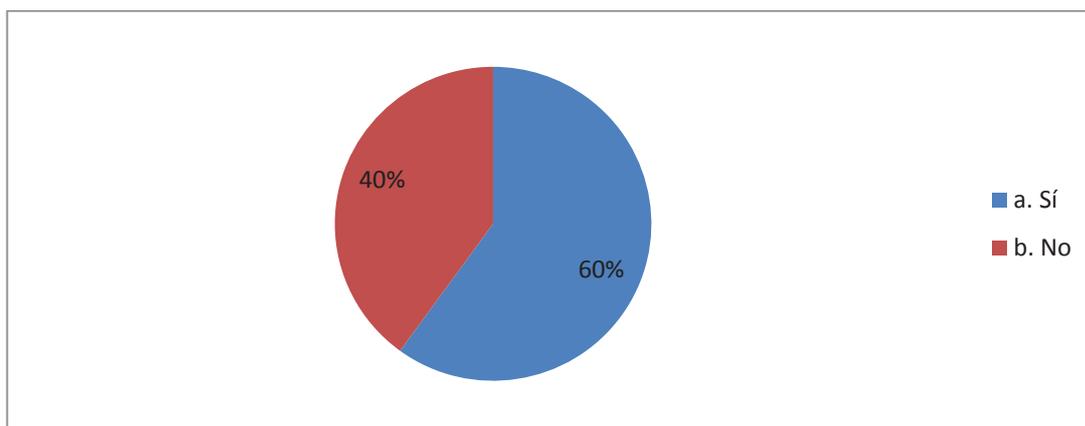
Destaca que el segundo canal de información por el cual los entrevistados han escuchado acerca de la empresa sea el entorno digital. Teniendo en cuenta que los entrevistados usan todos los días Internet, los medios digitales pueden convertirse en la primera opción de EPMAPS para dar a conocer sus servicios y la gestión que realiza en su día a día.

6. ¿Conoce o ha visitado el sitio web o canales sociales de empresas públicas?
- a. Sí
 - b. No



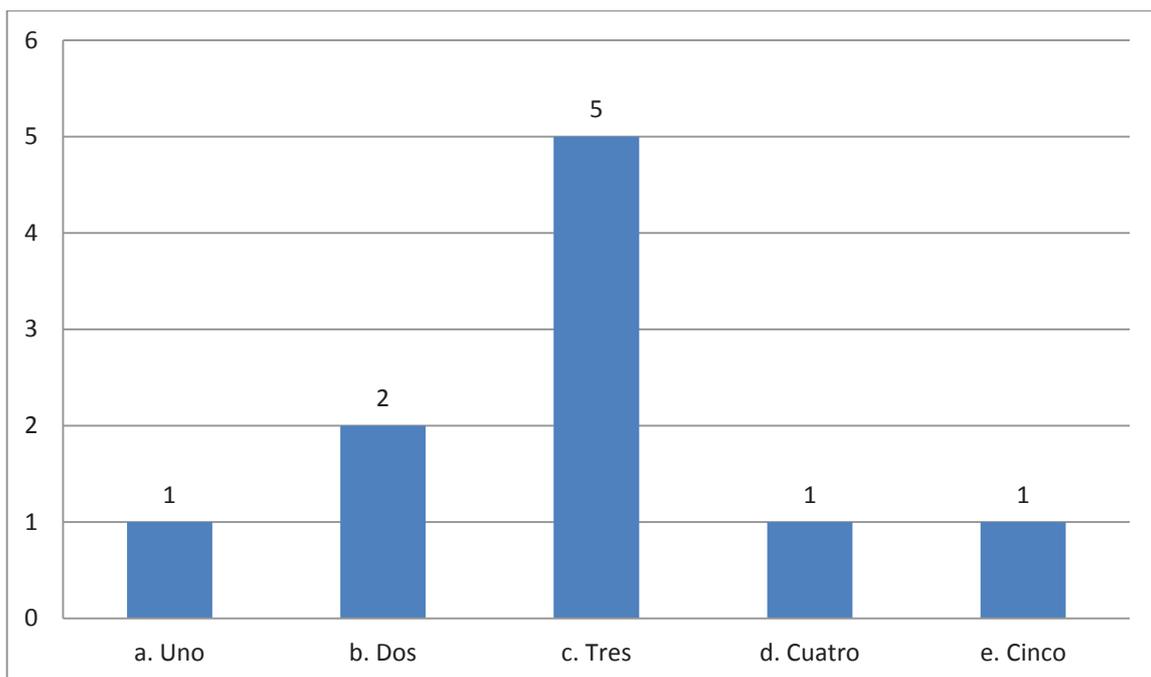
El 80% de los entrevistados no conoce o ha visita un canal social de la empresa pública. Esto demuestra que los mensajes que se están utilizando no invitan a la acción o no avisan de la existencia de estos espacios en la Red.

7. ¿Ha recibido asistencia por parte de alguna empresa o servicio a través de Internet?
- a. Sí
 - b. No



El 60% de entrevistas indicó que sí ha recibido asistencia por Internet. Esto demuestra que los usuarios están familiarizados con el tipo de gestiones que se realizan para acceder o solicitar asistencias a empresas a través de la web.

8. Señale su predisposición para acceder a un servicio empresarial a través de entornos virtuales y dispositivos. El rango de elección va de uno como cerrado y sin predisposición a cinco como totalmente de acuerdo y necesario.
- a. Uno
 - b. Dos
 - c. Tres
 - d. Cuatro
 - e. Cinco



La mayoría de entrevistados demuestra estar predispuesto a recibir asistencia a servicios a través de Internet. Esto demuestra que las empresas, independientemente si son públicas o privadas, deben aprovechar el Internet para acercarse a sus públicos.

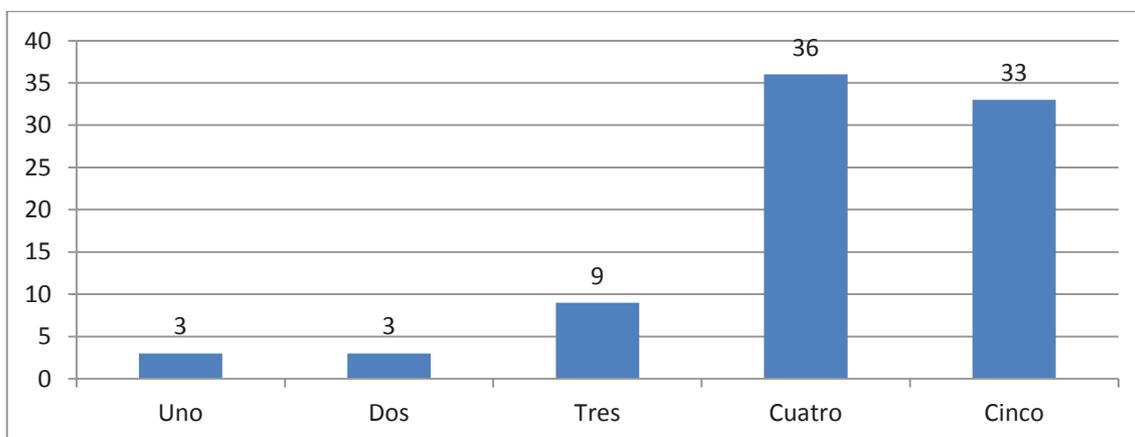
4.9.1.2 Método de Análisis – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Conclusiones de la investigación para realizar la guía. Aplica cuando se desarrolle la propuesta.

4.9.1.3 Método Inductivo – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Conclusiones de la investigación para realizar la guía. Aplica cuando se desarrolle la propuesta.

4.9.1.4 Método Inductivo – Técnica de investigación de campo – Instrumento a utilizar: Matriz – cuestionario de encuesta a responsables de áreas de comunicación de empresas públicas y entrevista en profundidad a Director de Comunicación de EPMAPS.

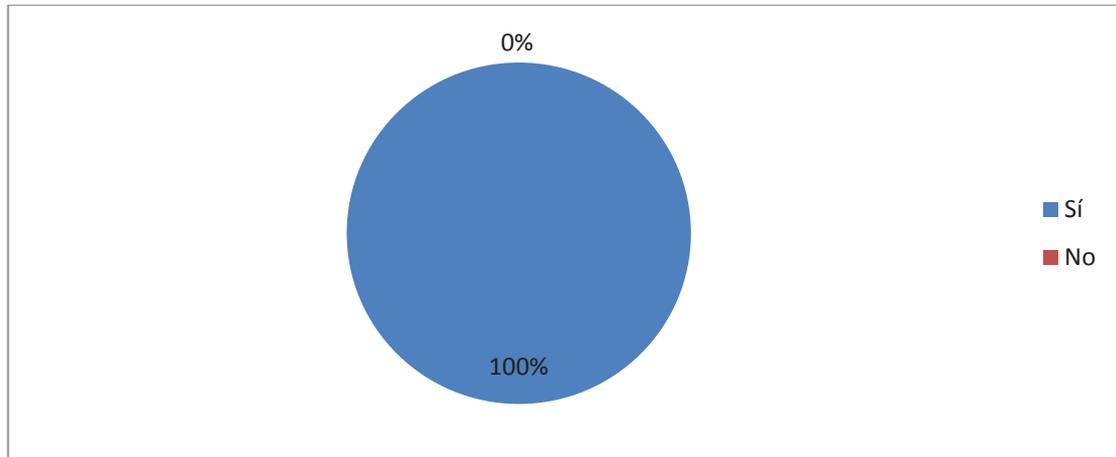
4.9.1.4.1 Encuesta

1. Indique su nivel de conocimiento sobre Internet y las oportunidades que supone para su desempeño laboral, siendo 5 el máximo y 1 el mínimo.



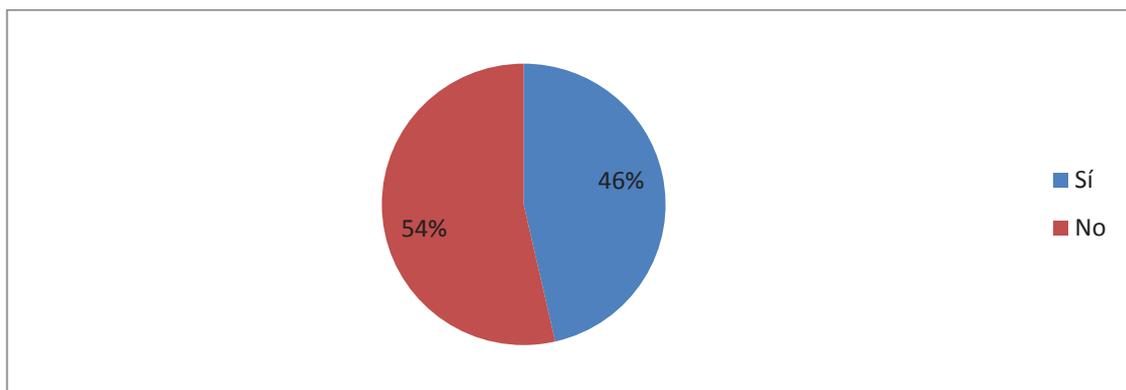
La mayoría de encuestas evidenció estar familiarizado con los beneficios que puede otorgar Internet para su desempeño laboral. Esto demuestra que una guía puede ser una herramienta muy valorada para que los encuestados potencien su capacidad de gestión en el área de comunicación.

2. ¿Conoce o ha escuchado sobre conceptos o prácticas relacionadas con el Marketing Digital, Marketing de redes sociales o Marketing en Internet?
- Sí, explicar
 - No



El 100% de los encuestados indicó que ha escuchado o conoce prácticas relacionadas con el Marketing Digital. Esto evidencia que están familiarizados con las actividades que supone la gestión de una empresa en la Red.

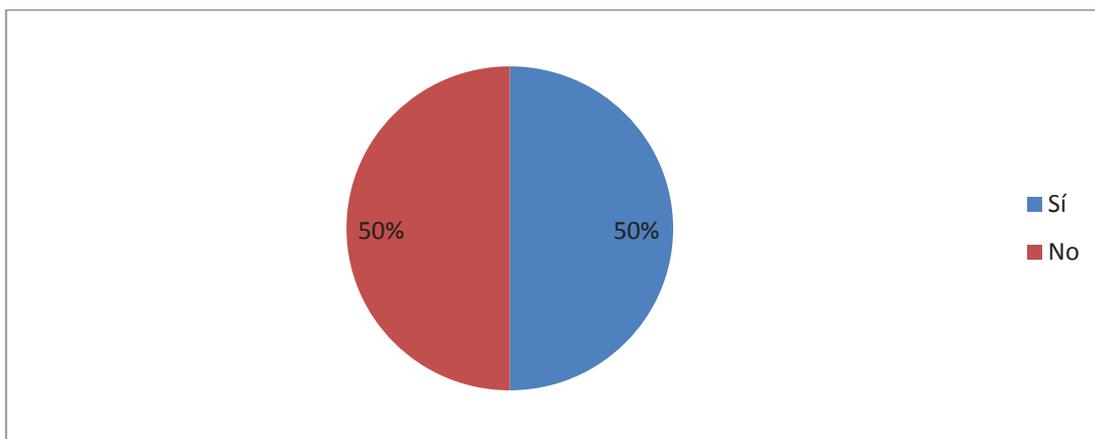
3. ¿Conoce o sabe tácticas de posicionamiento orgánico o Search Engine Optimization (SEO)?
- Sí
 - No



La mayoría de encuestados indicó que no conoce las tácticas que se deben aplicar para posicionamiento orgánico. Este factor se considerará al momento

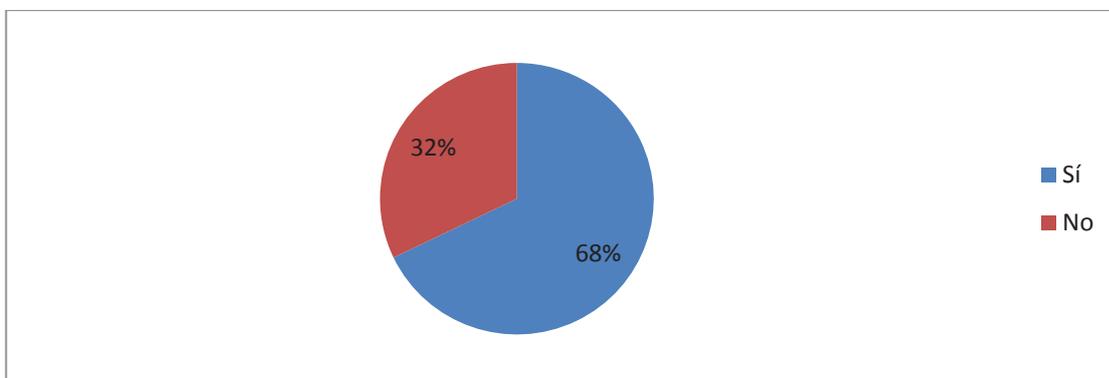
de elaborar la guía pues es uno de los ejes claves en la gestión de la presencia de una empresa en Internet.

4. ¿Conoce o sabe tácticas de posicionamiento pagado o Search Engine Marketing (SEM)?
- Sí, menciones algunas
 - No



Al igual que en el caso del posicionamiento orgánico, el posicionamiento pago es desconocido para los encuestados. Este factor también se considerará al momento de elaborar la guía.

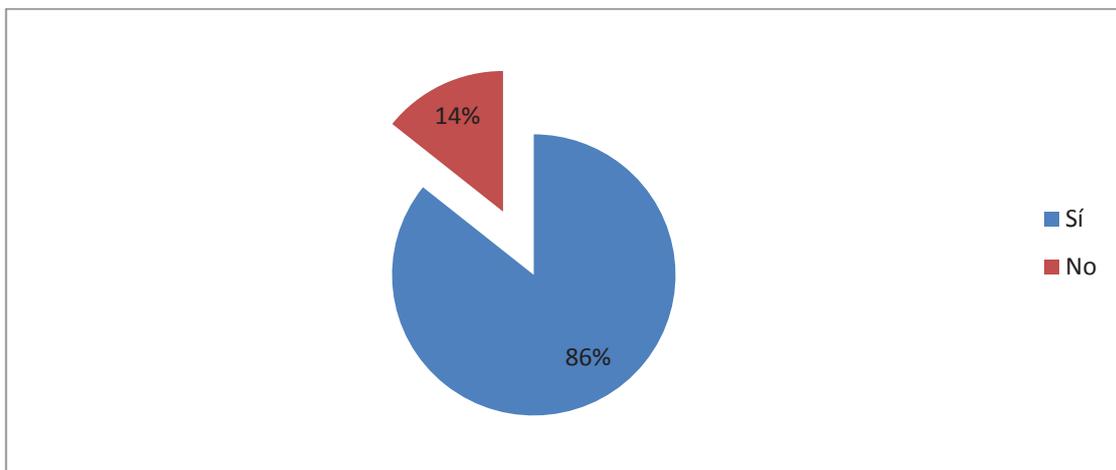
5. ¿Conoce o sabe qué acciones supone la monitorización online en Internet?
- Sí
 - No



Aunque la mayoría de encuestados indicó conocer las acciones que supone la monitorización online, un 32% ha señalado que desconoce este ámbito. Dado

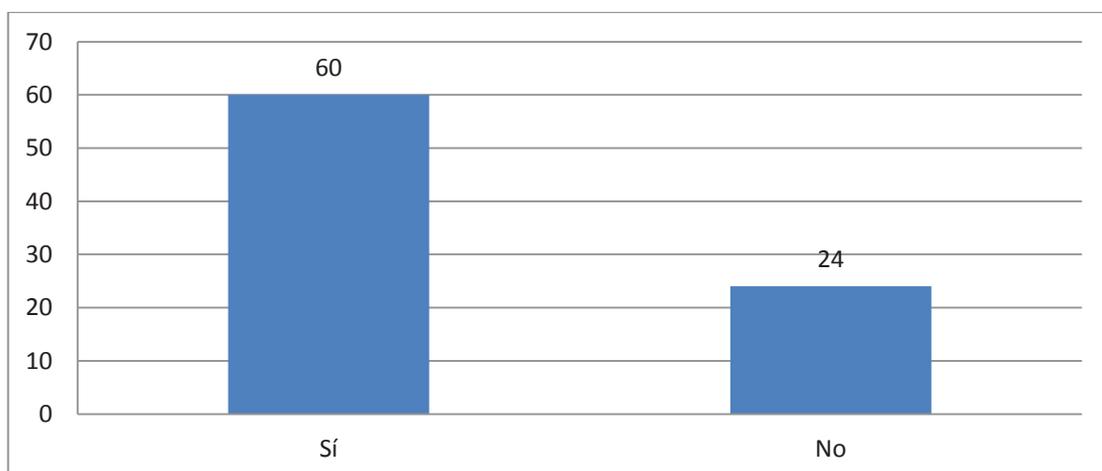
que la monitorización online es un aspecto clave en la gestión de la comunicación en Internet, este tema será abordado en el desarrollo de la guía.

6. ¿Conoce o ha escuchado sobre el concepto o prácticas relacionadas con Marketing de Contenidos, generación de contenidos para Internet, storytelling o periodismo de marca para organizaciones en Internet?
- Sí, explicar
 - No



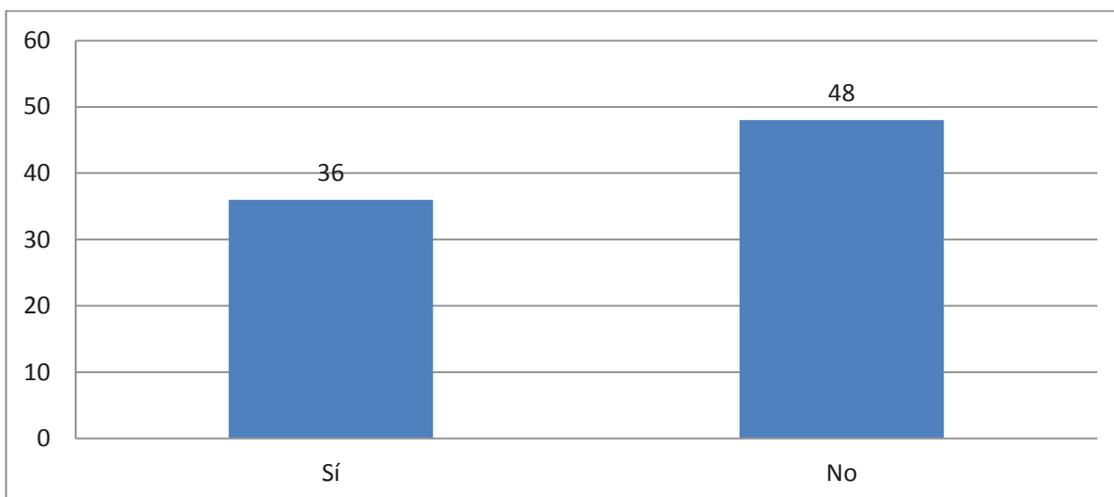
Si bien la mayoría de encuestados mencionó que conoce conceptos relacionados con el Marketing de Contenidos, ese 18% que desconoce hace que esta temática deba ser abordada al momento de la realización de la guía.

7. ¿Conoce o sabe qué se necesita para desarrollar una estrategia de contenidos en Internet?
- Sí
 - No



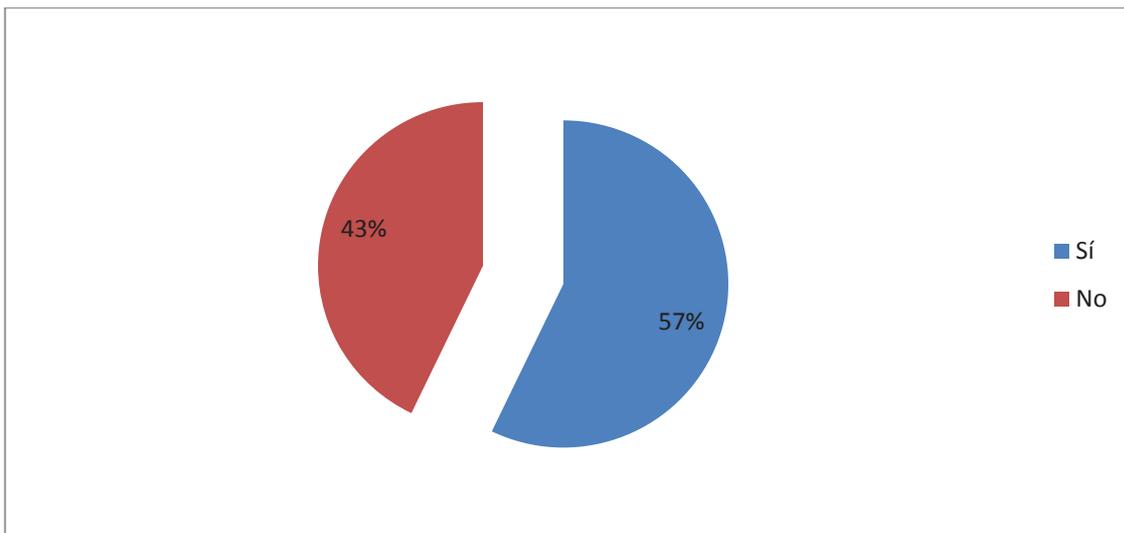
Aunque la mayoría de encuestados señaló que conoce lo que se necesita para desarrollar una estrategia de contenidos en Internet, un 25% señaló que no conoce. Bajo esta premisa, se vuelve necesario incluir un proceso que señale como desarrollar una estrategia de contenidos en Internet.

8. ¿Conoce o sabe qué es el Storytelling y cómo aplicarlo?
- a. Sí, explicar
 - b. No



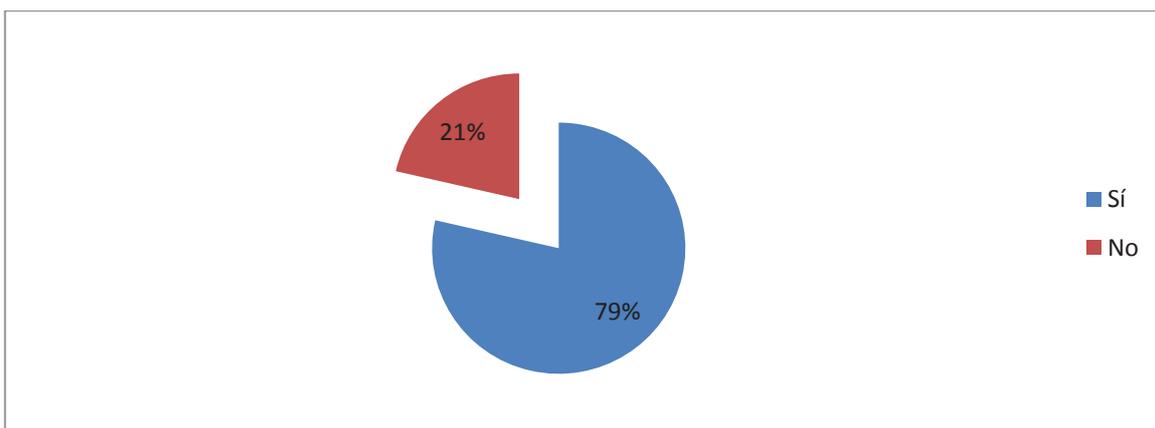
La mayoría de encuestados indicó que no conoce el Storytelling y tampoco cómo aplicarlo. Teniendo en cuenta que se trata de una práctica actual en la gestión de contenidos, se desarrollará esta temática en la guía.

9. ¿Sabe o conoce qué parámetros debe utilizar para medir el desempeño de una estrategia de Marketing de Contenidos?
- a. Sí, explicar
 - b. No



La definición de indicadores es clave para conocer si se cumplen o no los objetivos de una estrategia de contenidos. Un 43% de los encuestados señaló que desconoce que parámetros utilizar para medir el desempeño de sus contenidos por lo que este aspecto se debe trabajar en la guía.

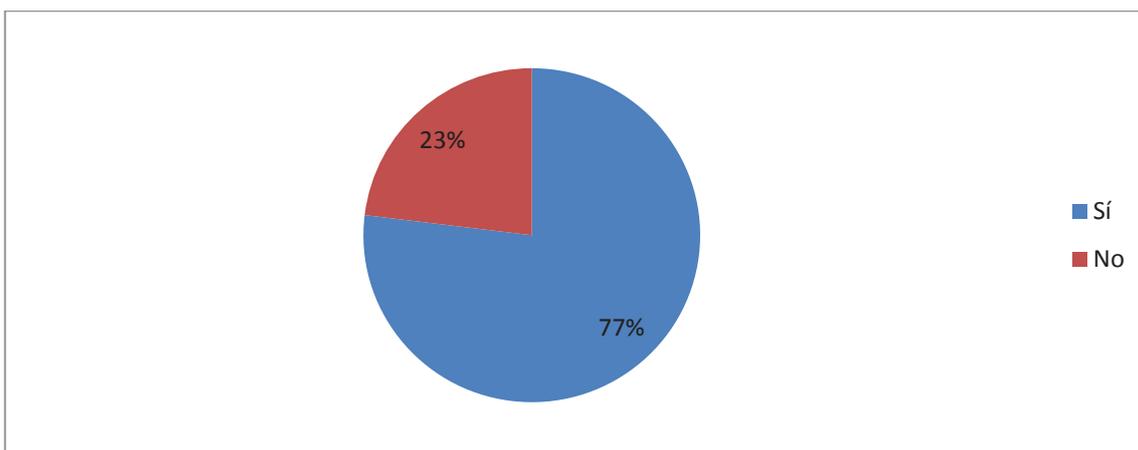
10. ¿Conoce o ha escuchado sobre el concepto o prácticas vinculadas con la gestión de la relación con los clientes a través de medios sociales (social CRM)?
- Sí
 - No



Llama la atención que la mayoría de encuestados haya indicado que sí conoce el concepto de social CRM teniendo en cuenta que es una práctica incipiente en la gestión de la comunicación online. Sin embargo, un 21% señaló que no conoce el concepto o las actividades que se deben realizar.

11. ¿Conoce o sabe cómo aprovechar las redes sociales dentro de una estrategia de atención al cliente a través de medios sociales (social CRM)?

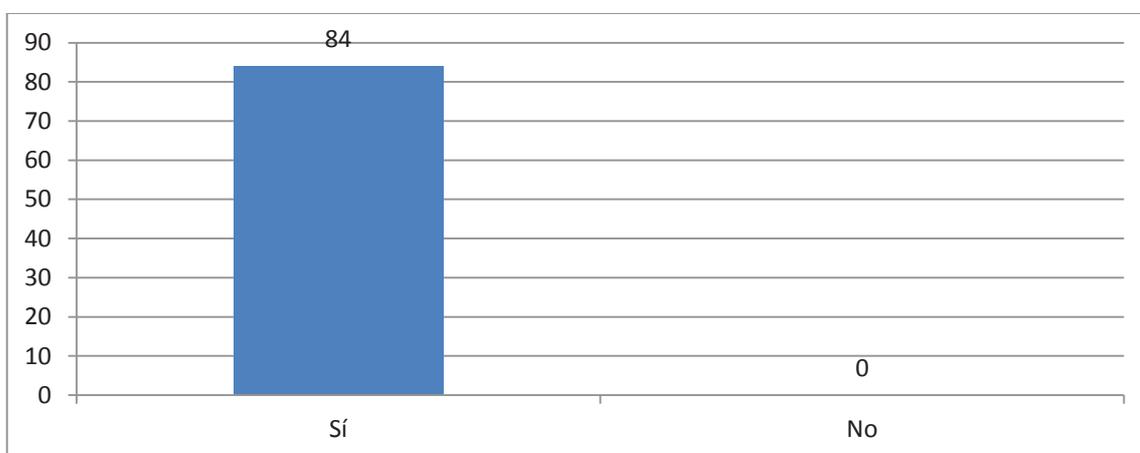
- a. Sí
- b. No



Este gráfico demuestra que la mayoría de empresas públicas ya trabaja con las redes sociales para dar servicio a sus públicos de interés y relacionarse.

12. ¿Los conceptos anteriormente mencionados le parecen útiles para las personas que trabajan en las áreas de comunicación de las empresas de servicio público?

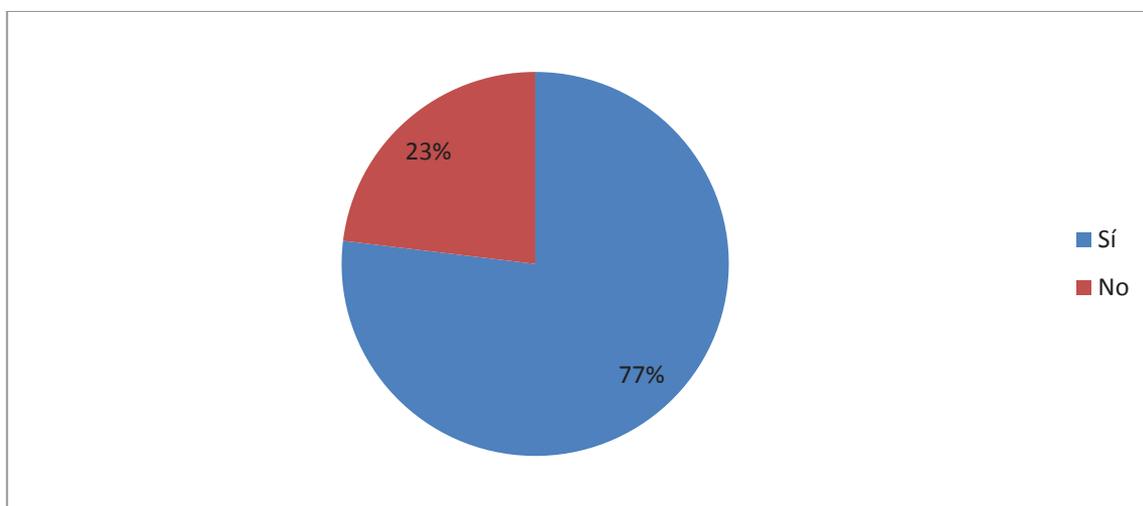
- a. Sí
- b. No



El 100% de los encuestados indicó que las variables de investigación le parecen útiles para los profesionales de comunicación. Esto demuestra que en las empresas públicas existe la necesidad por incorporar las nuevas tendencias y prácticas de comunicación online y atención al cliente.

13. ¿Le interesaría aprender cómo aprovechar los conceptos anteriormente mencionados?

- a. Sí
- b. No



El 77% de los entrevistados indicó que está interesado en aprender los conceptos mencionados durante la encuesta. Esto evidencia la necesidad de desarrollar una herramienta que le permita al usuario conocer cómo se aplican las tácticas del Marketing Digital, Marketing de Contenidos y social CRM.

4.9.1.4.2 Entrevista en profundidad

Esta entrevista se realizó a Mario Revilla Palacios, Director de Comunicación y Transparencia de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS).

4.9.1.4.2.1 Entrevista

1. Desde la visión del Estado, ¿qué rol juegan las empresas estatales como EPMAPS dentro del desarrollo de la sociedad?

Las empresas públicas juegan un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana a través de la prestación de servicios básicos. En el caso de EPMAPS es la prestación de agua potable y saneamiento, es decir, las ciudades entendidas desde la modernidad se construyen de abajo hacia arriba con sistemas de drenaje, con redes de agua potable, con sistemas que permitan canalizar el acceso al agua potable y al saneamiento. Esto nos lleva a implementar políticas de salud preventiva, es decir, donde tienes más potabilización y servicios tienes menos probabilidades de desarrollar enfermedades, epidemias. Las empresas públicas son los brazos ejecutores de los municipios, del Gobierno, pero las empresas públicas enfocan su gestión hacia la sustentabilidad.

2. Valore y comente el rol de la comunicación dentro de la estrategia de negocio de la empresa.

La comunicación la hemos valorado como el mayor intangible que tiene la empresa. Como EPMAPS somos una empresa que ya no maneja ese marketing ochentero de imagen corporativa. Nosotros a través de varias herramientas gestionamos ese bien intangible que es la reputación institucional. Esto comprende atender al cliente interno, externo, es decir, en cada mensaje apuntamos a nuestra audiencia meta para llegar de forma más clara. Esto permite sostener y mantener la reputación institucional.

3. ¿Qué valoración o bajo que concepto se tiene al cliente externo de la empresa?

La visión de la organización es que lo principal de esta empresa es el usuario y sus clientes.

4. Comente su nivel de interés hacia las variables Marketing Digital, Marketing de Contenidos y social CRM.

Estamos conscientes que a dónde apunta la sociedad es esta conectividad y usabilidad que permite interactuar en un proceso

dialogante a la empresa y su público meta. Por esta razón hemos ya implementado algunas facilidades como solicitudes en línea, pagos en línea, entre otros.

5. ¿Considera importante el aprovechamiento del Internet como herramienta de gestión de la relación con el cliente? Justifique su postura.

Sí. EPMAPS ha venido trabajando muy duro, incluso en su plataforma de página web, para optimizar la atención, reducir tiempos en la entrega de soluciones. De hecho todas las implementaciones no son necesariamente de carácter comercial, como puede ser una solicitud de información. Las herramientas web y diferentes aplicativos nos ayuda para retroalimentar y conocer lo que está pensando el público meta.

6. ¿Cuáles cree que serían limitantes para mantener una estrategia de CRM a través de Internet?

Creo que Internet, más que limitantes, te da otra dimensionalidad de lo servicio de los público. Si una empresa no basa su razón de ser en el cliente, por más que tenga muchas innovaciones tecnológicas va a seguir teniendo un problema, la atención.

7. ¿Cree que se puede aprovechar las herramientas disponibles en la Red para mejorar la gestión pública? ¿Por qué?

De hecho sí, incluso la tendencia es manejar gobiernos electrónicos. Con los *e-gobs* pones a disposición la información de la empresa al público. Esto ayuda a transparentar y darle facilidad al usuario.

8. ¿En qué estado está la cultura digital de la organización? ¿Cree que es importante que los colaboradores cuenten y sepan cómo aprovechar las herramientas de Internet?

Yo creo que las exigencias de estos nuevos medios digitales obliga a que las empresas respondan. Actualmente la empresa ha buscado capacitar a sus colaboradores, a mí parecer la cultura de la empresa está acorde a las exigencias actuales. La empresa está preparada, de hecho se ha aumentado mucho la gestión a través de herramientas

digitales. Estamos de forma cercana al cliente y respondiendo a sus necesidades a través de los canales que está utilizando.

4.9.4.5 Método Deductivo – Técnica de investigación Bibliográfica – Instrumento a utilizar: Resumen de la investigación para realizar el producto final, esto será aplicado en el momento del desarrollo de la propuesta.

4.10 Conclusiones de la investigación

1. Los usuarios de la empresa EPMAPS tienen una buena imagen acerca de la empresa pública y el servicio que esta brinda. Los usuarios consultados indicaron tener una buena percepción tanto de lo que la empresa dice como de lo que gestiona. Asimismo se mostraron satisfechos con la gestión administrativa de la EPMAPS.
2. El canal más frecuente por el que el usuario ha recibido información relacionado con EPMAPS es el digital. Esto demuestra que sí es necesario que la empresa desarrolle prácticas que se aprovechan en el Marketing Digital. La audiencia, al indicar que está familiarizada con el entorno, deja abierta la posibilidad de potenciar la gestión que realiza EPMAPS en el ambiente online.
3. El público objetivo de EPMAPS está familiarizado y tiene buena predisposición para recibir asesoría y servicios a través de canales digitales. Esto es muy importante ya que evidencia la tendencia que existe a nivel mundial: usuarios y consumidores conectados a Internet que reciben asesoría y ayuda de las organizaciones con las que tienen relación. Esta situación representa una gran oportunidad para la institución ya que puede aprovechar los espacios online que utiliza el usuario de EPMAPS para gestionar la relación.
4. Los responsables de comunicación de empresas públicas conocen o están familiarizados con conceptos y prácticas relacionadas con el Marketing Digital. Si bien los responsables de comunicación mencionaron estar familiarizados también mostraron que existen

algunos conceptos de los cuales el nivel de conocimiento es bajo. En ese sentido la investigación ayudó a descubrir los conceptos o aspectos que más se deben tener en cuenta en base a los conocimientos actuales de los directores de comunicación de las empresas públicas.

5. Posicionamiento en buscadores, estrategia de contenidos, storytelling y prácticas de social CRM son los temas de mayor interés para los responsables de comunicación de las empresas públicas. Estas fueron las variables más mencionadas por los encuestados como desconocidas.
6. La mayoría de responsables de las áreas de comunicación de las empresas públicas indicaron estar interesados en aprender prácticas relacionadas con las variables indagadas. Esta situación evidencia la coyuntura actual en el ámbito de la comunicación tanto en el Ecuador como en el resto del mundo. El Internet multiplicó los formatos y tipos de comunicación entre los diferentes individuos que componen una sociedad. En ese sentido, los responsables de las áreas de comunicación deben conocer cómo aprovechar las prácticas actuales.
7. El intangible de mayor valor para EPMAPS es su reputación y esta es gestionada a través de la comunicación que realiza la empresa tanto con público interno como externo. Lo señalado por el director de comunicación evidencia que la comunicación cumple un rol trascendental dentro de la organización. Teniendo en cuenta que el Marketing Digital tiene mucho que ver con aspectos relacionados de comunicación online, que los responsables de las áreas de comunicación sepan cómo aprovechar las herramientas para mejorar la comunicación es un aporte de gran valor.
8. El director de comunicación de EPMAPS considera que Internet puede ser una gran herramienta para comunicarse con su público meta, recibir retroalimentación y gestionar la relación con sus clientes. De esta forma el director de comunicación ha evidenciado que es necesario conocer las prácticas que se utilizan hoy en día en Internet para gestionar la comunicación y la relación con los clientes de la empresa.

5. CAPÍTULO V: Guía metodológica de Marketing Digital, a través de Marketing de Contenidos y Social CRM para empresas de servicio público.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Elaborar una guía metodológica que permita aprender al usuario las características que tiene una estrategia de marketing digital para una empresa de servicio público.

5.1.2 Objetivos específicos

- **Conocimiento.** Describir los canales digitales principales que puede aprovechar una empresa de servicio público, para gestionar su presencia en Internet.
- **Comprensión.** Resumir el proceso de creación de contenidos que debería implementar una empresa de servicio público para tener canales digitales activos.
- **Aplicación.** Determinar los pasos a seguir para la implementación de un sistema de escucha activa para una empresa pública en la Red.

5.2 Antecedentes

Este proceso de investigación, tanto teórico como de campo, evidencia una situación específica que sucede en el país y un problema general que se da en el sector de la comunicación, precisamente en las áreas o departamentos de comunicación de las empresas públicas: el desconocimiento de las principales prácticas que puede aprovechar una organización para gestionar su presencia en Internet.

El auge del uso de Internet por parte de ciudadanos en los últimos cuatro años, según Ecuadrencifras (s.f.), se incrementó y pasó del 11,8% al 28,3%. Además 10 de cada 15 ecuatorianos son activos en Internet señala Andes (s.f.). Es así que cada vez existen más usuarios que participan en Internet y acceden a servicios a través de medios digitales.

Otro aspecto a considerar es que los diferentes responsables de comunicación de empresas públicas señalaron, (véase en el capítulo anterior en las páginas de la 274 a la 296) que consideran necesario conocer los conceptos relacionados con el marketing digital, el marketing de contenidos y el social CRM. De hecho estos indicaron estar predispuestos e interesados en aprender cómo aplicar estas variables.

5.3 Propuesta

La transmisión de información o aprendizaje de instrucciones está condicionada por dos aspectos principalmente: la presentación de los contenidos que se pretenden instruir y el nivel de conocimiento previo de la persona que utiliza la información.

Para transferir conocimiento, independientemente del soporte que se utilice, es necesario que se capte la atención de la persona a la que se dirige el contenido. Es ahí donde cobra una gran relevancia los aspectos relacionados con el diseño de información ya que si se presenta información de una manera poco atractiva o difusa será muy difícil que la persona consuma la información y aprenda los conocimientos que se le pretende instruir.

El tamaño de letra, el tipo de fuente, los colores, los elementos gráficos o íconos que se utilicen van a incidir en la apreciación y aceptación que tenga la persona al momento de consumir los contenidos. Es así que para la realización de esta guía se tomarán en cuenta y aprovecharán las buenas prácticas del diseño de información. Esto con el objetivo de lograr el objetivo de la guía que es impartir conocimiento práctico al usuario de la misma.

El marketing digital supone las diferentes acciones que se pueden desarrollar para acercar a una organización, una empresa pública o EPMAPS a sus públicos meta a través de Internet. Es así que como acciones de marketing digital se pueden entender a cualquiera que cumpla con el requisito de ser realizada por un medio virtual como puede ser tener un sitio web, una campaña

de email marketing, disponer de una Fan page, implementar un blog temático, abrir una cuenta en Twitter, desarrollar una aplicación, entre otros. Si bien la creación de canales es necesaria por lo primero que se debe empezar es por tener un sitio web oficial pues este espacio es el mejor entorno donde una marca puede tener relaciones con su público meta.

La gran ventaja del marketing digital frente al tradicional es la posibilidad de acceder a diferentes indicadores que ayudan a determinar si las acciones que se ejecutan son correctas o no. En el caso del sitio web oficial de una empresa, es necesario que el departamento de comunicación conozca qué aspectos debe tomar en cuenta para saber si la página contribuye a la consecución de los objetivos de la organización. En ese sentido la guía que se desarrollará, uno de sus apartados, abordará lo relacionado con el proceso de crear un sitio web y la definición de indicadores de forma que el usuario de la guía tenga claro qué métricas debe tomar en cuenta para saber si está realizando un trabajo adecuado en el sitio web o si se tienen que realizar ajustes a la estrategia.

Uno de los ejes más importantes que contempla el marketing digital es el trabajo para el posicionamiento en los motores de búsqueda. Estas páginas son los espacios online en los que los usuarios ingresan palabras claves para encontrar información de su interés. Este aspecto es importante ya que el responsable de una empresa de comunicación pública, precisamente de EPMAPS, debe conocer qué acciones o trabajos hay que realizar para posicionar en estos espacios. De hecho debería saber la diferencia entre posicionamiento orgánico y posicionamiento pagado y las acciones que se pueden realizar para conseguir cada uno de estos tipos de posicionamiento. Por ello en la guía se incluirá información relacionada con el posicionamiento orgánico como de pago de forma que el usuario de la guía tenga clara la diferencia entre estos dos conceptos y las prácticas que supone.

Además de tener un espacio oficial, el sitio web, es necesario que el responsable de comunicación de una empresa pública conozca cuáles son los

canales sociales o digitales que puede utilizar para potenciar el alcance de los mensajes de la organización y llegar a un público en específico. En ese sentido en el producto comunicacional se detallarán los canales existentes y las características que estos poseen de forma que el propio usuario tenga la capacidad de discernir cuáles son los más relevantes para los objetivos de la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS).

Una vez que una empresa pública dispone de la estructura digital para estar presente en la red (los canales digitales) es el momento de dar vida a estos espacios y la mejor forma de hacer, por no decir la única, es la creación de contenidos. Al igual que una tienda física abre todos los días, coloca empleados que atienden y pone en vitrina los productos que se ofertan, en el marketing digital los contenidos cumplen esta función de poner en vitrina los productos ya que a través de los diferentes canales sociales se publica contenido que demuestra el valor del producto o el servicio.

Es importante señalar que los contenidos se deben alinear a los objetivos de la compañía. Es decir se produce información que contribuya a la consecución de las metas de la empresa como puede ser incrementar la visibilidad, mejorar las relaciones con los clientes, impulsar la intención de compra, entre otros. Por esta razón la guía incluirá un apartado para que el usuario tenga claro de qué manera tiene que considerar los objetivos de la compañía para la futura producción de contenidos.

Asimismo es importante, dado que los contenidos suponen un proceso de producción, que se tengan definidas las consideraciones que se deben tomar como los lineamientos de la marca, definición de audiencia, entre otros. De esta forma se garantiza que los contenidos a crearse tengan ciertos estándares, consistencia y coherencia.

La creación de los contenidos es un trabajo de un equipo multidisciplinar y tiene un proceso cíclico que empieza en identificar las necesidades de la audiencia.

Estos pasos deben ser liderados por un manager editorial o el responsable del área de comunicación de la empresa para garantizar que los trabajos que se realicen cumplen con todos los requisitos de la marca y satisfacen necesidades de la audiencia a la que la organización se dirige. Para esta situación el producto a realizarse presentará cuál es el proceso cíclico que se realiza para generar contenidos que son de interés para la audiencia a la que se dirige la empresa, en este caso EPMAPS.

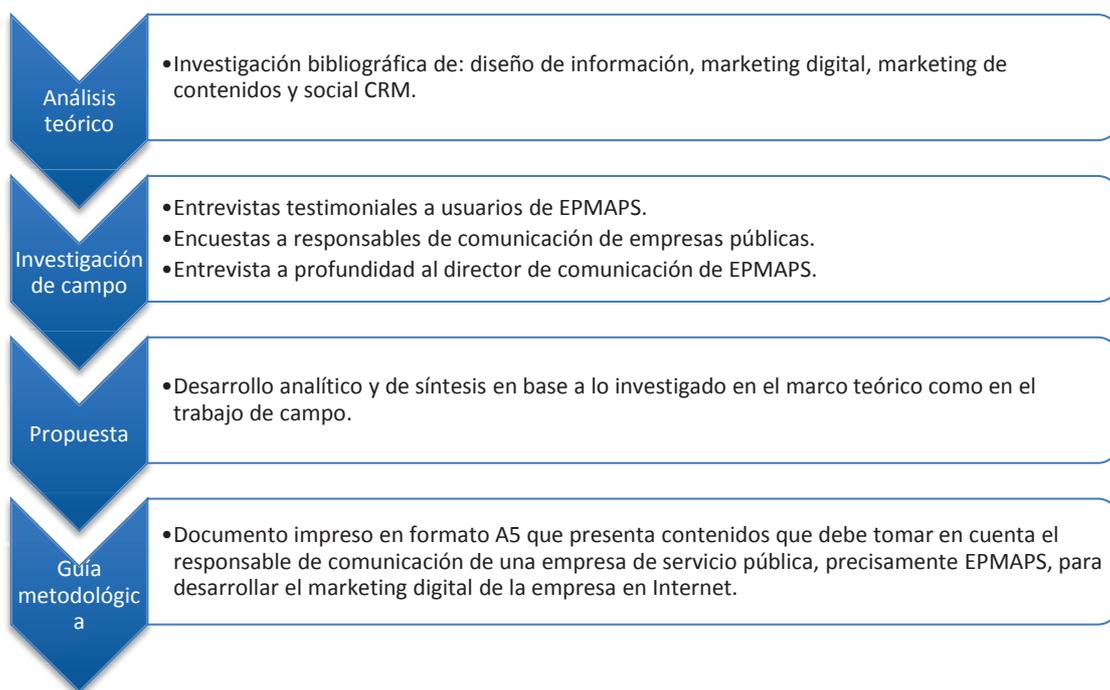
A partir de este boom de las tecnologías de la información surgió un fenómeno de sobreinformación en la Red. Esta realidad obliga a las empresas a generar contenidos que sea valioso, atractivo y entretenido. Por lo que el storytelling cobra mayor protagonismo en esta época. Una empresa pública puede utilizar las figuras y recursos de esta práctica para hacer que sus mensajes sean más cautivadores e inspiradores para su audiencia, lo que finalmente se traducirá en interacciones positivas hacia la marca de la organización. En ese sentido la guía incluirá, además de la definición propia, los arquetipos existentes de forma que el responsable de comunicación, en este caso de EPMAPS, conozca cuál de estos puede ser afín al posicionamiento que se pretende lograr por la empresa.

Una de las grandes fortalezas-oportunidades que ofrece Internet es que permite conocer lo que piensa la audiencia de una empresa pública. Es decir, brinda acceso a la retroalimentación. Los usuarios de un servicio o clientes de una marca aprovechan el Internet para compartir sus experiencias y entre estas están las que brindan las organizaciones. Los ciudadanos utilizan los espacios digitales para solicitar servicios, expresar quejas o comentar sobre los productos que oferta una empresa.

Tanto para saber qué opina su público meta como para saber cuáles son las tendencias o necesidades de información, el responsable de una empresa de servicio de público debe tener la capacidad para implementar un sistema que le permita recabar las menciones que la organización tiene en los espacios de

Internet. El responsable de comunicación debe conocer qué herramientas puede aprovechar y cuál es el procedimiento para intervenir una mención en Internet por lo que el producto comunicacional incluirá el procedimiento para crear un sistema de escucha activa que le permita al responsable de comunicación cuál es la conversación que existe alrededor de la marca.

Todas las temáticas o ejes que se presentan en esta propuesta son consideradas las más prácticas y relevantes para la gestión de la presencia en Internet de una empresa pública como la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS). Para confirmar que el usuario ha interiorizado la información proporcionada al final de la guía se colocará un cuestionario de evaluación que permite comprobar el aprendizaje.



5.4 Conclusiones y recomendaciones

5.4.1 Conclusiones

- El crecimiento del uso de Internet en la sociedad ecuatoriana obliga a las empresas a utilizar y mejorar su administración de estos espacios digitales para que puedan conectarse con su público y tener relaciones conversacionales y comerciales a largo plazo.
- El marketing digital y conceptos relacionados no son estáticos. Es decir, en función de los avances tecnológicos y desarrollo de plataformas surgen prácticas novedosas y la reinención de estas son una constante por lo que cualquier persona que quiera gestionar el marketing digital de una empresa debe apostar por un proceso de auto actualización de conceptos y buenas prácticas para Internet.
- Las empresas del sector público, por su carácter estatal, tienen la obligación de incorporar las buenas prácticas de comunicación online a su modelo de gestión. Teniendo en cuenta el relativo bajo costo de inversión que suponen las acciones online, las empresas públicas pueden aprovechar el entorno digital para maximizar el alcance de sus mensajes para sus audiencias.

5.4.2 Recomendaciones

- La primera recomendación para esta propuesta es que se edite o actualice cada dos años como máximo. Con el pasar de tiempo muchas de las prácticas de comunicación online se van transformando por lo que si se quiere disponer de una guía actualizada lo recomendable es que la información que se presenta en la misma se actualice.
- Aunque el formato de producción de la guía es el impreso, no se debe descartar extrapolar la información del producto comunicacional a otros soportes de fijación como puede ser una página web, una aplicación, un vídeo tutorial, entre otro. Sin embargo el formato impreso fue seleccionado

Referencias

Abaza, H. (2014). *Online Content Marketing in 2014: 5 big shifts in store.*

Recuperado el 09 de junio de 2014 de <http://contentmarketinginstitute.com/2014/01/online-content-marketing-2014-big-shifts/>

Aguilar, B. (2013). Claves para diseñar una buena estrategia de

contenidos. Recuperado el 04 de junio de 2014 de <http://www.publiteca.es/2013/04/claves-para-disenar-una-buena.html>

Algoritmosljs. (s.f.).

Tabla de simbología

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://algoritmosljs.blogspot.com/2012/06/tabla-de-simbologia.html>

Allbusiness. (s.f.).

HTML (Hypertext Markup Lenguaje)

Recuperado el 07 de julio de 2014 de <http://www.allbusiness.com/glossaries/html-hypertext-markup-language/4951820-1.html>

Amazon. (s.f.).

Captura pantalla de una página interna del portal.

Recuperado el 21 de mayo de 2014 de

http://www.amazon.com/gp/product/B00HJUBRPG/ref=kinw_myk_ro_title

Amazon. (s.f.).

Galápagos: Guía informativa turística

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de <http://www.amazon.com/Galapagos-Informativa-Turistica-Ministerio-turismo/dp/B007HZWY6E>

Amazon. (s.f.).

Galápagos: Guía informativa turística

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.amazon.com/Galapagos-Informativa-Turistica-Ministerio-turismo/dp/B007HZWY6E>

Amazon. (s.f.).

Motivation: your guide to fitting in

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.amazon.com/Motivation-Fitting-Bill-Rita-Johnson/dp/1495487539>

Amazon. (s.f.).

Mi Tesis en 100 Días: Una guía didáctica e instructiva para el universitario exitoso. Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.amazon.com/Tesis-100-D%C3%ADas-instructiva-universitario/dp/1463323867>

Amazon. (s.f.).

Pedro y El Capitán con guía de lectura

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.amazon.in/Pedro-El-Capitan-Guia-Lectura/dp/9504905846>

Aquileana. (s.f.).

Ciclo del relato del héroe

Recuperado el 10 de julio de 2014 de

<http://aquileana.wordpress.com/2013/08/28/joseph-campbell-el-heroe-de-las-mil-caras-el-viaje-del-heroe-the-hero-with-a-thousand-faces-the-heros-journey/>

Barackobama. (s.f.).

Captura pantalla de la página oficial de Barack Obama, Presidente de

EE.UU.

Recuperado el 21 de mayo de 2014 de <http://www.barackobama.com>.

Biografiasyvidas. (s.f.).

Imagen de Gabriel García Moreno

Recuperado el 19 de julio de 2014 de http://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/garcia_moreno.htm

Blogs.repsol. (s.f.).

Entrada de blog temático de Repsol

Recuperado el 07 de julio de 2014 de http://blogs.repsol.com/web/competition/dani_pedrosa/?jsessionid=D62BD0FDBEB0F3C7EDC46FF1D4737CB1.node1

Boneo, H. (1980). *Saber ver las empresas públicas*. Costa Rica: EDUCA.

Briansolis. (s.f.).

Brandsphere.

Recuperado el 01 de junio del 2014 de <http://www.briansolis.com/2011/08/new-inforgraphic-the-brandsphere-by-brian-solis-and-jess3/>

Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., de la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Jimenez, R., Martínez-Priego, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J., Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Ebook.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago, Chile: Andros Impresores.

Cuesta, Félix, Alonso, Manuel A. (2010) *Marketing Directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital*. Madrid, España: EDICIONES GESTION 2000.

Carrel, J. (2012). *Search Engine Optimisation*. EE.UU: Bookboon

Cluetrain (s.f.).

Portada del libro The Cluetrain Manifesto

Recuperado el 07 de julio de 2014 de <http://www.cluetrain.com/book.html>

Conafe. (s.f.).

Guía de observación para la detección de necesidades educativas especiales, con o sin discapacidad, en niños de educación básica

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.conafe.gob.mx/educacioncomunitaria/programainclusioneducativa/guia-educacion-basica.pdf>

Concepción, S. (2011). *Tipos de guías*. Recuperado el 22 de octubre de 2011 de <http://www.slideshare.net/ramvale/tipos-de-guas>

Corporación EKOS. (2013). *Gestión pública. Mejores prácticas, Ecuador 2013*. Quito, Ecuador: Grafitext.

Cink. (s.f.).

10 cosas que debes saber sobre social commerce

Recuperado el 11 de junio de 2014 de

<https://www.cink.es/documentos/10CosasQueDebesSaberSobreElSocialCommerce.pdf>

CIO Whitepapers. (2012). *Social Media and business intelligence*. EE.UU: CIO Whitepapers.

Darpa (s.f.).

Página de inicio de DARPA

Recuperado el 07 de julio de 2014 de <http://www.darpa.mil>

De Buen, J. (2003). *Manual de diseño editorial*. México DF, México: Santillana.

Elblogdellorenteycuenca (s.f.).

Página de inicio del blog de LLORENTE & CUENCA

Recuperado el 10 de julio de 2014 de
<http://www.elblogdellorenteycuenca.com/>

Elcomercio. (s.f.).

La guía de museos en Quito.

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de
http://www.elcomercio.com/quito/Quito-museos_0_497350371.html

Ehowenespanol. (s.f.).

Tipos de aplicaciones CRM

Recuperado el 10 de junio de 2014 de
http://www.ehowenespanol.com/tipos-aplicaciones-crm-lista_325162/

Elticus. (s.f.).

Diagramación – ejercicios resueltos.

Recuperado el 18 de mayo de 2014 De
<http://www.elticus.com/?contenido=45&allmsg>

Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento. (2013).

Memoria de Sostenibilidad. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.

Ezequiel ANDER-EGG, y María José AGUILAR (2006). *Cómo elaborar un proyecto: guía para diseñar proyectos sociales y culturales*, 18° edición, Buenos Aires, LUMEN/HVMANITAS, 2006.

Facebook. (s.f.).

Página de la aplicación.

Recuperado el 08 de junio de 2014 de https://apps.facebook.com/amcwalkingdeadgame/?fb_source=search&ref=ts&fref=ts

Facebook (s.f.).

Fan Page de Oreo

Recuperado el 10 de julio de 2014 de <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

Files Tube. (s.f.).

Captura pantalla de la página de inicio.

Recuperado el 21 de mayo de 2014 de <http://www.filestube.to/>

Flickr (s.f.).

Resultados de la búsqueda Nikon en Flickr.

Recuperado el 10 de julio de 2014 de <https://www.flickr.com/search?sort=relevance&text=nikon>

Fletcheragency. (s.f.).

Si rediseñas tu marca, be careful.

Recuperado el 30 de junio de 2014 de <http://fletcheragency.wordpress.com/2013/05/23/si-redisenas-tu-marca-be-careful-cambiar-por-cambiar-es-tonteria/comment-page-1/>

FUNDAR. (2001). *¿Cómo hacer guías didácticas?* Arauco, Chile: ARAUCO Fundación Educacional.

Google (s.f.).

Resultados de búsqueda en Google para la palabra “universo”.

Recuperado el 07 de julio de 2014 de <https://www.facebook.com/oreo?fref=ts>

Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light, Fourth Edition (Unknown Series)*. EEUU: McGraw Hill Ebooks.

Greenberg, P. (2011). *Interacting with Social Customers, 101*.

Recuperado el 10 de junio de 2014 de
<http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Connect/Interacting-with-Social-Customers-101-74162.aspx>

Guisanteverdeproject. (s.f.).

Tutta Roma.

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.guisanteverdeproject.com/2010/11/tutta-roma.html>

Iagua. (s.f.).

Consolider Tragua edita la Guía Metodológica para el Uso de Aguas Regeneradas en Riego y Recarga de Acuíferos.

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.iagua.es/noticias/consolider-tragua/11/12/12/consolider-tragua-edita-la-guia-metodologica-para-el-uso-de-aguas-regeneradas-en-riego-y-rec>

Ideassueltas (s.f.).

Página de inicio del Ideas Sueltas

Recuperado el 07 de julio de 2014 de

https://www.google.com.ec/search?q=description+tag&es_sm=93&source=Inms&sa=X&ei=rWi7U7exOLOrsQSqgYC4DA&ved=0CAcQ_AUoAA&biw=841&bih=863&dpr=1.1#q=el+universo

Infobae. (s.f.).

Imagen del tuit de Mc Donalds por la mordida de Luis Suárez a un jugador italiano.

Recuperado el 17 de julio de 2014 de
<http://www.infobae.com/2014/06/24/1575602-mcdonalds-festejo-la-mordida-luis-suarez-twitter>

Informationisbeautiful. (s.f.)

Colores y cultura

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/>

Instituto de Altos Estudios Nacionales. *Planificación, desarrollo y proyectos de inversión pública*. (2011). Quito, Ecuador: Imprenta Mariscal.

Itunes. (s.f.).

Guía de estudio para la prueba PAEP

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<https://itunes.apple.com/us/book/guia-estudio-para-la-prueba/id674333035?mt=11>

Jhonatanflores. (s.f.).

Captura pantalla de patron de lectura web.

Recuperado el 22 de mayo de 2014 de

<http://jhonatanflores.blogspot.com/2010/11/patron-de-lectura-web.html>

Katz, J. (2012). *Designing information, human factors and common sense in information design*. New Jersey, EEUU: John Wiley & Sons, Inc.

Kristofcreative (s.f.).

Tipos de tags

Recuperado el 07 de julio de 2014 de

<http://www.kristofcreative.com/articles/search-marketing/learn-basic-seo-h1-tags/#axzz36qTBiCuY>

Krug, S. (2014). *Dont make me think, revisited: a common sense approach to web usability*. EE.UU: New Riders.

LinkedIn (s.f.).

Página de LinkedIn de Volkswagen.

Recuperado el 10 de julio de 2014 de <https://www.linkedin.com/company/3200?trk=tyah&trkInfo=tarId%3A1405037207755%2Ctas%3Avolkswagen%2Cidx%3A1-1-1>

Lasso, I. (2013). *Qué es el RSS y cómo sacarle partido*.

Recuperado el 03 de junio de 2014 de <http://www.genbeta.com/a-fondo/que-es-el-rss-y-como-sacarle-partido>.

Lipton, R. (2007). *The practical guide to information design*. New Jersey, EE.UU: John Wiley & Sons, Inc.

Luzuriaga, J. (2011). *Manual de investigación, guía para la elaboración de tesis y trabajos de graduación en universidades*. Quito, Ecuador: Corporación para el Desarrollo de la Educación Universitaria.

Mejía, J. (2013). *La guía del Community Manager*. Madrid, España: Anaya Multimedia

Marketingdirecto. (s.f.).

Breve guía para las cuatro métricas básicas en el marketing de contenidos

Recuperado el 09 de junio de 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/breve-guia-para-las-cuatro-metricas-basicas-en-el-marketing-de-contenidos/>

Marketingdirecto. (s.f.).

5 tipos de clientes y su forma de actuar en las redes sociales

Recuperado el 11 de junio de 2014 de <http://www.puromarketing.com/16/12006/tipos-clientes-forma-actuar-redes-sociales.html>

McHaney, R. (2012) *Web 2.0 and Social Media for Business*. EE.UU: Bookboon.

Mercado, S. (2010). *¿Cómo hacer una tesis?* México D.F., México: Editorial Limusa.

Metz, A (2012). *The Social Customer: How Brands Can Use Social CRM to Acquire, Monetize, and Retain Fans, Friends, and Followers*. EEUU: McGraw Hill Ebooks.

Misc, C. (2013). *The Walking Dead: a tentacular transmedia success...*
Recuperado el 08 de junio de 2014 de <http://www.transmedialab.org/en/the-blog-en/case-study-en/the-walking-dead-a-tentacular-transmedia-success/>

Mmt1986. (s.f.).

Entrada sobre tratamiento de textos

Recuperado el 07 de julio de 2014 de <http://mmt1986.blogspot.com/2013/01/uf-3-tratamiento-de-textos-80-horas.html>

Montes de Oca, W. (2012). *Content Is Cash: Leveraging Great Content and the Web for Increased Traffic, Sales, Leads, and Buzz*. EEUU: Que Publishing.

Mystarbucksidea. (s.f.).

Página de inicio de la web de Starbucks.

Recuperado el 02 de junio de 2014 de <http://mystarbucksidea.force.com/>.

Mystarbucksidea. (s.f.).

Página de inicio del *site* temático.

Recuperado el 10 de julio de 2014 de <http://mystarbucksidea.force.com/>

Mystarbucksidea. (s.f.).

Página de ideas en acción del sitio web.

Recuperado el 17 de julio de 2014 de <http://blogs.starbucks.com/blogs/Customer/default.aspx>

Nagua, J. (2010). *Gobiernos Autónomos Descentralizados*. Loja, Ecuador: Editorial UTPL.

Ole (s.f.).

Página de inicio del diario Olé

Recuperado el 07 de julio de 2014 de <http://www.ole.com.ar>

Optimum7. (s.f.).

Imagen de los tres buscadores más utilizados.

Recuperado el 21 de mayo de 2014 de <http://www.optimum7.com/internet-marketing/wp-content/uploads/2011/01/google-bing-yahoo-08-24-101.jpg>

Owyang, J. (2010).

Altimeter report: the 18 use cases of Social CRM.

Recuperado el 01 de julio de 2014 de <http://www.web-strategist.com/blog/2010/03/05/altimeter-report-the-18-use-cases-of-social-crm-the-new-rules-of-relationship-management/>

Portalsej. (s.f.).

Manual de comprobación de escuelas P.E.C. XII Jalisco

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de http://portalsej.jalisco.gob.mx/programa-escuelas-calidad/sites/portalsej.jalisco.gob.mx.programa-escuelas-calidad/files/guia_comp_rec_pecxii.pdf

Publiteca. (s.f.).

5 claves en el marketing de contenidos

Recuperado el 04 de junio de 2014 de

<http://www.publiteca.es/2013/10/5-claves-en-el-marketing-de-contenidos.html>

Pulizzi, J. (2013).

100 Content Marketing examples.

Recuperado el 09 de junio de 2014 de

http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/05/Ultimate_eBook_mayrev.pdf

Psiconeura. (s.f.).

La visión

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://psiconeura.wikispaces.com/La+visi%C3%B3n>

Rach, M. y Halvorson, K. (2012). *Content Strategy for the web.* (2da edición).

EEUU: Peachpit (Pearson Education).

Ramos, A. (2013). *The big book of content marketing.* EEUU: andreas.com

Rattinger, A. (2013). *El perfil del Community Manager.* Recuperado el 18 de

mayo de 2012 de <http://www.merca20.com/infografia-perfil-de-los-community-managers-en-latinoamerica/>

Redempresariosvisa. (s.f.).

¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?

Recuperado el 11 de junio de 2014 de

<http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>

Redeshumanas20. (s.f.).

La Organización 2.0; del cerebro reptiliano al neocortex
Recuperado el 18 de mayo de 2014 de
<http://www.redeshumanas20.com/2012/06/la-organizacion-20-del-cerebro.html#sthash.Llg1KM9b.dpuf>

Rodríguez, H. (2011). *4 ejemplos de acción transmedia*.

Recuperado el 08 de junio de 2014 de <http://transistoria.com/es/4-transmedia-action-examples/>

Rodríguez, P. (2012). *La narrativa transmedia y Juego de Tronos*.

Recuperado el 08 de junio de 2014 de <http://blogthinkbig.com/la-narrativa-transmedia-y-juego-de-tronos/>

Sanagustín, E. (2014). *Marketing de contenidos*.

Recuperado el 16 de junio de 2014 de
<https://leer.amazon.es/?asin=B00D2VVMRE>

Sanagustín, E. (2010). *Marketing de contenidos Vol.2*.

Recuperado el 04 de junio de 2014 de
<http://www.publiteca.es/2011/01/marketing-de-contenidos-vol-2.html>

Santotomas (s.f.).

Guía de refuerzo

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de
<https://docs.google.com/document/d/1wROWW8TECQxZuoLWGXDP2D9hAM-mWISUDHI6KBhAySQ/edit>

Scribd. (s.f.).

Folcsonomía

Recuperado el 03 de junio de 2014 de
<http://es.scribd.com/doc/52092106/folcsonomia>.

Scribd. (s.f.).

Scribd. (s.f.)

Transmedia

Recuperado el 04 de junio de 2014 de
<http://es.scribd.com/doc/57758085/Trans-Media>.

Sebasbiru. (s.f.).

Ejemplos de un mapa conceptual

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://sebasbiru.blogspot.com/2010/04/ejemplos-de-un-mapa-conceptual.html>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plana Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017*. Quito, Ecuador: Senplades.

Senplades. (2013). *Empresas públicas y planificación. Su rol en la transformación social y productiva*. Quito, Ecuador: El Telégrafo.

Senplades. (2011). *Recuperación del Estado para el Buen Vivir. La experiencia ecuatoriana de transformación del Estado*. Quito, Ecuador: Senplades.

Seocolombia (s.f.).

Breadcrumbs o `migas de pan`

Recuperado el 09 de julio de 2014 de
<http://www.seocolombia.com/blog/breadcrumbs-migas-de-pan/>

Slideshare (s.f.).

Captura pantalla de la cuenta oficial de Greenpeace España

Recuperado el 10 de julio de 2014 de
http://www.slideshare.net/greenpeaceesp?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssiter&utm_source=ssusersearch&qid=f237dbed-d4b6-4aa7-8bf4-6047a1092853&v=default&b=&from_search=6

Smicklas M. (2012), *The Power of Infographics, Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences*. Estados Unidos: Pearson Education Inc.

SocialTVes. (s.f.).

Las 7 características de Transmedia por Henri Jenkins

Recuperado el 04 de junio de 2014 de <http://www.socialtves.com/las-7-caracteristicas-de-transmedia-por-henri-jenkins/>

Soyunamarca (s.f.).

Captura pantalla de los doce arquetipos.

Recuperado el 10 de julio de 2014 de <http://www.soyunamarca.com/2012/10/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

Cuenta oficial de Barack Obama

Recuperado el 07 de julio de 2014 de <https://twitter.com/BarackObama>

Szetela, D. y Kerschbaum, J. (2010) . *Pay-Per-Click Search Engine Marketing..* 2010. ISBN 978-0-470-48867-6

Ryan, D. y Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Londres, Reino Unido: Kogan Page Limited.

Tecnologia.comoun (s.f.)

Cómo hacer una infografía paso a paso

Recuperado el 25 de mayo de 2014 de

<http://tecnologia.uncomo.com/infografia/como-hacer-un-infografia-paso-a-paso-16413.html>

The Internet Marketing Academy. (2011): *Developing an Internet Marketing*

Strategy. EE.UU: Bookboon.

The Internet Marketing Academy & bookboon.com. (2011). *Content Marketing*.
EE.UU: The Internet Marketing Academy & bookboon.com.

Thewalkingdeadescape. (s.f.).

Galería de imágenes de la carrera.

Recuperado el 08 de junio de 2014 de
<http://www.thewalkingdeadescape.com/photo/>

Todocoleccion. (s.f.).

Guía de aplicación de herbicidas.

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de
<http://www.todocoleccion.net/guia-aplicacion-herbicidas~x31074453>

Uversity. (s.f.).

Gráfico de adopción tecnológica

Recuperado el 07 de julio de 2014 de
<http://www.uversity.com/blog/whats-here-vs-whats-next-in-admissions-marketing/>

Valenciano, A. (2012) Elaboración de guías. Recuperado el 23 de agosto de 2012 de <http://progclass.files.wordpress.com/2012/08/elaborar-guc3adas-didc3a1cticas.pdf>

Valverde, J. (2012). Social CRM. Siguiendo paso en la estrategia social.
<http://www.slideshare.net/mitus82/social-crm-el-siguiente-paso-en-la-estrategia-social>

Vela (2011). *El escenario completo del Community Management*

Recuperado el 11 de junio de 2014 de <http://ticsyformacion.com/2011/04/07/el-escenario-completo-del-community-management-infografia-infographic->

socialmedia/

Ware, C. (2013). *Information Visualization, perception for design*. MA, EEUU: Morgan Kaufman.

Weinschenk, S. (2011). *100 things every designer needs to know about people*. California, EEUU: New Riders.

YouTube (s.f.).

Captura pantalla de la cuenta oficial de YouTube de Coca Cola

Recuperado el 10 de julio de 2014 de

<https://www.youtube.com/user/cocacola>

Zonaescolar114secundarias (s.f.).

Guía de nivelación

Recuperado el 18 de mayo de 2014 de

<http://zonaescolar114secundarias.blogspot.com/>