

Tesina de grado colectiva de producción

“Comunicación digital. Hacia un diagnóstico comunicacional que permita un diseño de estrategias en redes sociales.”

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Universidad Nacional de Rosario

Licenciatura en Comunicación Social

Autoras

María Cecilia Lomazzi

Paula Caffaratti

Director

Lic. Hugo Marengo

Rosario, 2018

AGRADECIMIENTOS

A mi **papá** y a mi **mamá**, que desde chica me inculcaron la importancia de estudiar y de capacitarme. Por seguir insistiendo, a pesar de los años, para que me reciba. Gracias por hacerme marca personal desde el 02 de mayo de 1979, por estar siempre, por animarme a seguir adelante y creer en mí.

A mis hermanos **Nico** y **Lucas**, mi otra mitad, por estar a mi lado siempre deseándome lo mejor. Por cada deseo de éxitos antes de un examen y por el posterior festejo. Los adoro y agradezco el tenerlos en mi vida.

A **Emi**, mi sobrino, que desde hace nueve años me quiere incondicionalmente. Mi compañero de aventuras y el amor de mi alma. Gracias hermoso por cada sonrisa, por cada abrazo, por cada momento juntos, por llenarme el alma.

A mi abuela **Ame**, sin dudas un gran referente en mi vida. Gracias por alentarme a estudiar, a trabajar, a ahorrar, a ser independiente y a viajar; porque “no hay mejor inversión que viajar y conocer”. Gracias por tus mágicos caramelos de miel caseros y la sopa de fideos rallados. Te extraño pero sé que estás a mi lado.

A **Fabián Bicciré**, quien aún siendo decano de la facultad y todo, me aceptó como tesista en mi primer intento por recibirme. Recuerdo haberle prometido recibirme y ¡acá vamos!

A **Hugo Marengo**, que nos siguió de cerca para que nos recibamos. Gracias Huguito por motivarnos, no sacarnos los ojos de encima e incentivarnos hasta el final. Gracias por ayudarnos a hacer realidad el sueño de recibirnos.

A **Chechu**, mi gran amiga, con quien nos conocimos en un pasillo de la facultad y no nos despegamos nunca más. Gracias por esta amistad de tantos años, por bancarme en todas. Estoy feliz de que cerremos ésta etapa juntas recibiéndonos de licenciadas. Te quiero Ru

Gracias a todas y cada una de las personas que desde hace años están cerca apoyándome, confiando y queriéndome genuinamente.

Paula

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerles a Osvaldo y Graciela, mis papás, por apoyarme durante toda mi carrera.

A Bruno, mi esposo, con el que transité toda mi carrera Universitaria y hoy formamos nuestra familia junto a mi hija Roma.

A Fabián Bicciré, quien siendo Decano de la Facultad, me aceptó como tesista en mi primer intento por recibirme.

A mi compañera y amiga, Ileana, con quien me pasé noches estudiando materias, traslados eternos hasta la facultad y hoy compartimos una hermosa amistad.

A Hugo Marengo, quien nos incentivó, motivó y alentó con todas sus fuerzas a llegar hasta acá con nuestra Tesis.

Quiero agradecerle especialmente a Paula, con quien voy a vivir la felicidad más grande de recibirme, con quien atravesé toda la Facultad y actualmente comparto el trabajo y una amistad incondicional desde hace muchos años.

Por último, les agradezco a todos los que confiaron en nosotras a pesar del paso de los años, de las dificultades, nos alentaron a recibirnos y así poder cerrar esta etapa tan importante en nuestras vidas.

Cecilia

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| I – Introducción | 5 |
| II – Objetivo general, objetivos específicos y preguntas de investigación | 6 |
| III – La empresa | |
| Misión, visión y valores/principios..... | 7 |
| Departamento de Marketing y Comunicación | 8 |
| IV – Descripción | |
| La empresa en la era digital | 10 |
| Cambio de hábito..... | 13 |
| V – Marco teórico..... | 14 |
| VI – Marco metodológico | 31 |
| Hacia un diagnóstico comunicacional..... | 32 |
| VII – Diagnóstico | 34 |
| VIII – Diseño de plan de social media..... | 42 |
| Conclusiones | 48 |
| Bibliografía | 51 |
| Anexo I..... | 54 |
| Anexo II..... | 72 |

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

Esta tesina colectiva y de producción es un trabajo de análisis que se enmarca en una práctica profesional y cuyo objetivo es generar un plan de comunicación en redes sociales para una empresa de entretenimientos de la región centro del país integrado por casino, hotel, centro de convenciones, gastronomía y otras unidades de negocio.

En primer lugar se detallarán los medios sociales en los que la empresa estará presente, sus objetivos, la periodicidad de actualización, la gestión de las cuentas, las recomendaciones de uso, los indicadores y las especificaciones particulares de cada una de ellas.

A partir de la segmentación de los públicos que se interrelacionan en el establecimiento, se propondrán diferentes contenidos, normas de uso y estilos para cada uno de ellos.

A través del plan de redes sociales se buscará dejar establecidas las recomendaciones generales sobre las normas de uso y estilo, la imagen corporativa, los procedimientos de monitorización y evaluación y las pautas generales recomendadas para gestionar las posibles crisis.

El plan contendrá un relevamiento de los medios sociales de uso más generalizado, pero no estará limitado a ellos, debido al surgimiento de nuevas herramientas y plataformas. El mismo servirá para elaborar y desarrollar una estrategia en las redes sociales de la empresa.

Capítulo II

OBJETIVO GENERAL

- Diagnosticar y analizar la comunicación digital de una empresa de entretenimientos de la región centro del país, durante el período diciembre 2011 – agosto 2018.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las características de las redes sociales, canales de comunicación digital y aplicaciones utilizados para interactuar con sus seguidores y clientes.
- Definir los diferentes públicos que interactúan en las distintas unidades de negocios de dicho establecimiento.
- Diseñar un plan de comunicación integral que incluya los medios tradicionales de información, redes sociales y plataformas digitales con sus objetivos correspondientes. A través del mismo se buscará dejar establecidas las recomendaciones generales sobre las normas de uso y estilo, la imagen corporativa, los procedimientos de monitorización y evaluación y las pautas generales recomendadas para gestionar las redes sociales.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo está estructurada la comunicación digital en la empresa de entretenimiento?
- ¿La empresa cuenta con una estrategia digital con planificación de contenidos?
- ¿Qué sugerencia o plan de acción se puede aportar a la empresa para mejorar la comunicación digital?
- ¿De qué manera podemos llevar a cabo dicho plan de acción?

Capítulo III

LA EMPRESA

La estructura de la empresa está compuesta por un Directorio, una Gerencia General y gerencias específicas a cada una de las unidades de negocios que forman parte de la misma como Administración, Finanzas, Tecnología, Recursos Humanos, Control, Mantenimiento, Juegos, Slots, Marketing y Comunicación, Hotel, Gastronomía, Comercial.

Si bien la misión, visión y valores de la empresa estuvieron incluidos en el manual de bienvenida para empleados cuando abrió la empresa en 2008, en la actualidad no son comunicados ni interna ni externamente, independientemente de que se está trabajando para volver a darlos a conocer.

Misión

Que nuestros clientes vivan una experiencia de entretenimiento en un ambiente placentero y con servicios de excelente calidad.

Visión

Ser referentes del sector, desarrollando propuestas de entretenimiento innovadoras e integradas, basadas en la calidad, el profesionalismo de nuestra gente y el desarrollo sustentable del negocio.

Valores/Principios

- Compromiso/Pertenencia: sentirse parte integrante y representante del equipo, aportando ideas y sugerencias, que hacen a la construcción de la empresa en su totalidad.
- Servicio: alentar la pasión por el servicio y la atención al cliente externo e interno de la compañía.

- **Innovación:** Transformación y auto superación constante. Ofrecer los servicios, aplicando nuestro valor agregado, distinguiéndonos.
- **Flexibilidad:** Siempre podemos mejorar si estamos abiertos al cambio. Aceptar las sugerencias y opiniones de nuestros clientes, resolverlas y tomarlas como una oportunidad de mejora. Actuar con dinamismo, actitud positiva y adaptabilidad frente a las necesidades de nuestros clientes.
- **Comunicación:** sostener una actitud pro-activa, mantenerse y mantener al resto del equipo informado con el objetivo de brindar siempre más y mejor servicio, al cliente externo y al cliente interno, en forma clara, precisa y acotada. Desarrollar y compartir una visión de conjunto.

Departamento de Marketing y Comunicación

La empresa de entretenimientos cuenta con un departamento interno de marketing y comunicación que funciona como si fuera una agencia cautiva y todo se hace in company.

Es el encargado de todas las acciones de marketing de la empresa (promociones, concursos, inauguraciones, shows, etc.) y de lo que es comunicación, tanto interna como externa.

Es desde el departamento de marketing donde se elaboran todas las gráficas, internas y externas (cartas de restaurantes, cartelería, vía pública, gráficas internas, invitaciones, decoración, etc.).

El Departamento de Marketing y Comunicación fue cambiando la estructura de su organigrama desde la apertura de la empresa hasta la actualidad.

En un comienzo estaba conformado por:

Gerente de Marketing y Comunicación

Jefe de Arte | Jefe de Prensa | Jefe de Atención al Cliente | Jefe de Shows

Diseñadores gráficos | Diseñadores audiovisuales | Personal de ATC | Asistentes de eventos

En la actualidad, el departamento está compuesto por:

Gerente de Marketing y Comunicación

Jefe de Marketing

Jefe de Prensa | Diseñadores gráficos | Diseñador audiovisual | Personal de ATC |

Asistentes de eventos | Community managers | Analistas de marketing

Ocupa un piso en el ala principal del edificio compuesto por oficinas y un área común con boxes. El gerente, los jefes y los asistentes de eventos son quienes ocupan oficinas; mientras que el resto del equipo comparte el piso común. Cada uno cuenta con un box individual, computadora y elementos de escritorio. A esto se suma mesa de corte (utilizada por los diseñadores gráficos), plotter, impresoras, laminadora, plastificadora y todos los insumos y herramientas necesarias para la elaboración de las diferentes piezas de arte y comunicacionales que se utilizan en la empresa. El personal abocado a redes sociales cuenta con un celular y un ipad para la realización de las coberturas.

El departamento trabaja en función de las necesidades de las diferentes unidades de negocios y de las demás áreas. Si bien la idea de planificar y plantear objetivos está dentro de las prioridades de la gerencia, no se lleva a cabo actualmente debido a la magnitud de solicitudes de trabajo y a la poca anticipación con que se efectúan los pedidos, con sus respectivos tiempos de entrega.

Capítulo IV

DESCRIPCIÓN

La empresa en la era digital

Desde el momento de su inauguración, la empresa contaba con un sitio web a través del cual se reflejaban las distintas unidades de negocio y todo lo que el cliente iba a poder encontrar al visitarlo. Se trataba de una web meramente informativa que no contaba con canales de reserva sino que sólo mostraba los diferentes espacios y servicios del lugar a la vez que comunicaba acerca de los shows y eventos próximos a realizarse.

Con la expansión de las redes sociales, desde el departamento de Marketing y Comunicación, se comenzó a evaluar sobre la necesidad de la empresa entre estar o no presente en las mismas. Independientemente de cual fuese la decisión, la empresa debía tener una estrategia frente a las nuevas formas de comunicación en red, aún cuando ésta fuese la no participación.

Luego de evaluar los pros y los contras de aparecer en redes sociales y principalmente teniendo en cuenta que las conversaciones sucedían en las comunidades online más allá de que la empresa no formase parte del mundo 2.0, se decidió que abriese cuentas en las redes furor de ese momento: Facebook y Twitter.

De esta manera la empresa podría participar de estas conversaciones que se daban y de las que no formaba parte aún. Tener dichas conversaciones le permitiría saber qué es lo que se decía y opinaba puertas afuera, conocer lo que opinaban sobre ella, la marca, los productos y servicios que se ofrecían, relacionarse, hacer contactos, generar oportunidades de diálogo, posicionar la marca y mejorar la reputación online, prevenir crisis de reputación, estudiar a la competencia, generar confianza e imagen de marca, captar nuevos clientes, fidelizarlos, retenerlos, detectar necesidades a través de la escucha activa y principalmente generar un canal de atención al cliente para dar respuesta ante consultas y comentarios (tanto positivos como negativos).

La creación de los perfiles de Facebook y Twitter de la empresa se realizó sin demasiada planificación ni estrategias respecto a cómo llevar adelante cada perfil, el tono de la comunicación en los mismos, qué contenido se utilizaría, cómo se daría respuesta ni a quienes se les estaba hablando. La idea era estar presentes. Se tenía en claro que había que poner online a la empresa y llegar a los usuarios de redes sociales pero no se estructuró la manera sino que se transformó en un mundo nuevo por descubrir.

El gran crecimiento y desarrollo de las redes sociales y la alta demanda que planteaban los usuarios de las diferentes redes hicieron que, hacia fines de 2011, se plantease la necesidad de la contratación de una persona que se dedicase exclusivamente a gestionar las redes sociales que, hasta ese momento, estaban en manos del jefe de prensa de la empresa. Es por ello que en noviembre de 2011 se contrató a un community manager.

La incorporación de un community manager se dio en un momento de aparición y crecimiento de nuevas redes sociales y de la expansión de las diferentes unidades de negocio de la empresa, algunas de las cuales demandaban la creación de perfiles propios.

Y el mundo en redes sociales se fue haciendo cada vez más grande y a las cuentas genéricas de la empresa se sumaron las cuentas específicas del hotel para las cuales se establecieron ciertos códigos de diálogo con los huéspedes y algunas cuestiones estéticas.

Al Facebook y Twitter de la empresa y del hotel se sumaron las cuentas en Pinterest, TripAdvisor, Google+, YouTube, LinkedIn e Instagram además de las redes específicas de póker.

Las redes sociales han otorgado a los consumidores la posibilidad de dirigirse directamente hacia una organización, empresa o marca, en un espacio público en el que cualquiera puede ver las conversaciones que se generan así como también participar en las mismas, y es así como se crea esa relación con el público. Por ello las empresas deben saber muy bien cómo gestionar y cómo reaccionar a cada comentario.

Las redes sociales se convirtieron en un medio de comunicación en sí mismos, para el que se debe elaborar una estrategia de comunicación claramente diferenciada a la de

la participación en los medios de comunicación convencionales.

Sin embargo, no fue hasta fines de 2017 que se planteó la necesidad de elaborar un plan de comunicación digital con el objetivo de establecer estrategias a corto, mediano y largo plazo, definiciones de audiencias, selección de contenidos de acuerdo a cada red social, normas de uso y de estilo que se aplique a los diferentes activos digitales.

Cambio de hábito

Al comienzo, las redes sociales de la empresa fueron utilizadas como un canal más de comunicación y exposición de la empresa, como una ampliación de información que en parte estaba en la web o se daba a conocer por otros canales como mailing, medios de comunicación tradicional (gráficos, televisivos y radiales) y web.

La idea era estar, no importaba tanto el cómo sino tan solo estar presentes para comunicar lo que a la empresa se refería y comenzar poco a poco a interrelacionarse con los usuarios del otro lado de cada red social. Pero dicha unilateralidad no era tal desde el momento en que se comunicaba en un medio social, que contemplaba la existencia de usuarios que formaban parte de un ecosistema comunicativo e informacional de otra naturaleza donde todos los individuos potencialmente son emisores, están en una situación continua de crear contenidos y de interrelacionarse a partir de la participación conversacional que establecen los participantes en y con las diferentes herramientas de la comunicación.

La web y las redes sociales no son un medio de transmisión de la información sino un medio para la inmersión y manipulación de ventanas móviles abiertas a múltiples conexiones entre los contenidos e interactuantes, dispersos geográficamente, que pueden realizar acciones y encuentros de colaboración sincrónica y asincrónica más allá de las relaciones de tiempo y espacio a las que se ven sometidos los medios convencionales. El escenario digital es un campo de posibilidades para la interacción a partir de imágenes, sonidos y textos. Su existencia da la libertad de interactuar, crear y recrear nuevas posibilidades para la representación y la navegación de manera multidireccional.

El mundo digital ha facilitado la participación de los usuarios a través de comentarios, las charlas y chats online, interacciones permanentes o transformación de la

información, un fenómeno al que la empresa no pudo ser ajena. Lo cierto es que la realidad social cambió las formas de comunicar. No solo se cuenta con plataformas diferentes sino y principalmente, con una lógica distinta. El consumidor es otro y tiene contacto permanente con otros consumidores, que tienen contacto con más y más consumidores. Hoy no importa el tiempo ni la distancia, todo puede suceder.

Capítulo V

MARCO TEÓRICO

Nuestro marco teórico será construido en base a las teorías que contienen los conceptos de **comunicación, comunicación digital y plan de social media**.

Para definir la **comunicación** nos posicionaremos en los conceptos de Eliseo Verón quien entiende a la comunicación como proceso de producción de sentido. Esta teoría deja de lado la concepción de la comunicación como algo lineal (emisor-mensaje-receptor) y la considera como una construcción conjunta entre emisor y receptor.

Eliseo Verón plantea que la teoría de los discursos descansa en una doble hipótesis:

a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico).

Toda producción de sentido tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Siempre partimos de configuraciones de sentido que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio - temporal de sentido.¹

Por otra parte, para trabajar sobre el **concepto de comunicación** digital nos basaremos en los siguientes autores: Henry Jenkins, Aimée Vega, Howard Rheingold, Mar Heras y Robert K. Logan.

¹ VERÓN, Eliseo (1988) "La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad".

Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información, han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas.

La lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy eventualmente generarán un feedback. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos.

Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red. En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de las realidades.

Ahora bien, ¿cuáles son las principales características de estos nuevos medios?

En 1995, el matemático Robert K. Logan (1995) sostuvo que internet constituye un lenguaje. El sexto lenguaje. En una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Y sostiene que internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad.²

Años más tarde, el profesor de origen ruso Lev Manovich al desarrollar la primera teoría de los nuevos medios enmarcada en la historia de las culturas mediáticas y visuales define a la computadora y a las redes emergentes como un “metamedio”

² LOGAN, Robert K. (2008) Interview by Carlos A. Scolari

LOGAN, Robert K. (2010) “Undersanting New Media: Extending Marshall McLuhan”

(Manovich, 2006).³ Y para analizarlo prefiere apartarse “de las categorías conocidas como la interactividad y el hipermedia”. En cambio, pone el foco en el hecho de que el código binario permite una convergencia tecnológica antes nunca vista: la traducción de textos, imágenes, videos, películas, audio a datos numéricos a los que se accede a través de las computadoras. El resultado de esta traducción son los nuevos medios. Es decir “pura y llanamente otro conjunto de datos informáticos”.

Así, reduce todos los principios de los nuevos medios a cinco: representación numérica; modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación cultural.

Internet es un sistema complejo que permite no sólo la interacción humana y tecnológica sino que es capaz de automodificarse.

Entender la complejidad de lo digital es la clave para manejarse en la red, pero también para poder pensarla sin quedarnos suspendidos, vagamente, en la línea de flotación.

Desde otro ángulo, Lawrence Lessig, creador de la licencia Creative Commons y uno de los estudiosos que más críticamente analizó el aspecto legal en Internet, fue el primero en remarcar la importancia del código digital como regulador del ciberespacio al afirmar que “la arquitectura (del software) es la política (de la red)”. El especialista Ariel Verselli lo explica así: “El código ordena el tiempo-espacio de internet, guía la asociatividad, y controla las delegaciones en el entramado socio técnico. El código es aquel regulador que controla la actividad o proceso que se da en los extremos periféricos de internet: o sea, el espacio de las aplicaciones de internet, aquel lugar donde se encuentra la interfaz que relaciona, simbióticamente los actores humanos y los actantes no-humanos”.⁴

Todas esas modificaciones han obligado a la revisión de los **conceptos de información y de comunicación** que han venido siendo utilizados en las Ciencias de la Comunicación, los cuales se han visto alterados al haberse modificado los dimensiones del tiempo y del espacio sobre las cuales se habían sostenido.

³ Manovich, Lev (2001) *“The Language of New Media”*

⁴ Bertolotti, Patricia (2009) *“Conceptos básicos comunicación digital”*

Aquí cobra protagonismo la idea de **convergencia comunicativa**, esta se refiere a la aparición de nuevas retóricas multimedia donde los lenguajes de la comunicación dialogan y se contaminan entre sí en un contexto de alta interactividad.

Los medios deben enfrentarse al reto de la convergencia y esto exige grandes dosis de planificación, creatividad y apuesta por los profesionales. Y es que la convergencia multimedia reclama nuevos lenguajes y modos de hacer información.

Otra concepción posible de **convergencia** es aquella desarrollada por Henry Jenkins. Según este investigador, desde la llegada de la World Wide Web asistimos a una explosión de nuevas comunidades del conocimiento que han transformado radicalmente las prácticas de consumo mediático.

La **convergencia**, desde su perspectiva, es un fenómeno social y colaborativo que lleva a los consumidores a transformarse en productores textuales. En un documento fundamental y ampliamente citado donde analiza los desafíos educativos que plantea la cultura participativa Jenkins sostiene que en la era de convergencia los consumidores se vuelven cazadores y recolectores de información proveniente de múltiples fuentes para formar una nueva síntesis. Los narradores explotan este potencial para desplegar las narrativas transmediáticas; los publicitarios hablan de las marcas y las definen como si tuvieran múltiples puntos de contacto; las empresas tratan de explotar los contenidos cuya propiedad intelectual poseen a través de múltiples canales. A medida que lo hacen nosotros encontramos la misma información, las mismas historias, los mismos personajes y mundos a través de diferentes formas de representación. Las historias transmediáticas, en su nivel más básico, son historias que se cuentan a través de múltiples medios. En la actualidad las historias más significativas tienden a desplegarse a través de muchas plataformas mediáticas.

Para Jenkins la convergencia da lugar a las llamadas **narrativas transmediáticas** (transmedia storytelling), o sea historias que comienzan en un medio y se expanden a lo largo y a lo ancho de la ecología mediática.⁵

Con la convergencia telemática, el tiempo de la comunicación se reduce hasta hacerse prácticamente instantáneo (tiempo real) y el espacio no queda constreñido a límites

⁵ JENKINS, Henry (2006) *“Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*.

geográficos o de distancias sino que puede ser alterado por las tecnologías de la información que nos acercan a los hechos sin movernos de nuestro sitio y nos trasladan a espacios virtuales, cibernéticos, donde podemos experimentar sensaciones interactivas diferentes.⁶

A partir de este nuevo escenario, la penetración de las nuevas tecnologías trae de la mano nuevas teorías y modelos de la comunicación.

Los cambios debido a la convergencia de la tecnología informática han revolucionado las formas de producción, difusión y recepción de la información. Han alterado la relación que se produce entre emisor y receptor hasta permitir otras modalidades en tiempo real y personalizado.

Con la convergencia telemática, el tiempo se ha reducido hasta hacerse prácticamente instantáneo y el espacio no dimensiones de una multiplicidad que cambia de naturaleza, diluyendo al sujeto, dando paso a una nueva figura: sujeto social, conformado por eventos más que por cosas.

Lo que ha cambiado no es solamente el uso simultáneo de pantallas, sino lo que el usuario espera de cada una de ellas. Esta nueva dinámica exige repensar las estrategias, puesto que la sinergización de pantallas (Cross Media) no parece alcanzar para despertar el interés de la audiencia que espera ser invitada a participar de un mundo digital que se vaya construyendo para y con la gente.

Antes de seguir avanzando, deberíamos agregar qué entendemos por **comunicación digital**. Dicho concepto engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En definitiva, la comunicación digital es algo que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito.

La comunicación digital es muy importante actualmente debido a su gran eficacia. Además de tratarse de un método muy sencillo, permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida. Por lo tanto, la comunicación digital: permite

⁶ VEGA, Aimée (1999). "Los medios de comunicación en el nuevo orden"

compartir información de un modo mucho más rápido y eficaz que otros métodos de comunicación tradicionales. A raíz de esto, nos permite ofrecer al público información actualizada en todo momento.

No es un método muy costoso y, gracias a la amplia gama de recursos y herramientas disponibles, la comunicación digital está al alcance de todo el mundo.⁷

Una de las herramientas fundamentales dentro de esta nueva forma de comunicación son las **redes sociales**: “La red es el nombre informal de las redes de ordenadores laxamente interconectadas que usan la tecnología para unir a la gente de todo el mundo en discusiones públicas. Las comunidades virtuales son agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético. El ciberespacio (...) es el nombre que utiliza alguna gente para referirse al espacio conceptual donde las palabras, las relaciones humanas, la información y el poder se manifiesta por parte de gente que usa la tecnología.”⁸

Existen múltiples definiciones sobre lo que son y lo que no son, coincidiendo la gran mayoría, en que son sitios que tiene por finalidad que el usuario se relacione, se comunique, comparta contenido y cree comunidad, generando una herramienta de democratización de la información y transformando a las personas en receptores y productores de contenidos.

A continuación mencionaremos a las más importantes tomando como fuente material de estudio de la Diplomatura de Community Management de la Universidad Tecnológica de Rosario:

Facebook: Es una herramienta social que nació en 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquél momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad, generando una versión online de los "facebook"6 de

⁷ “El concepto de comunicación digital en la actualidad” – Escuela Superior de Diseño de Barcelona

⁸ RHEINGOLD, Howard (2010) “Multitudes inteligentes: Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación”.

las universidades americanas. En su primer mes de funcionamiento ya contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. En la actualidad puede ingresar a la red cualquiera que tenga una cuenta de correo electrónico.

Twitter: Esta red social permite enviar fragmentos cortos de texto, con un máximo de 280 caracteres, llamados tweets, en los que se puede añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gif.

Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores".

Es un formato muy completo, que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular. Rápido de leer y rápido de escribir.

Es una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden.

Es una red social totalmente orientada a su utilización en dispositivos móviles, aunque tiene acceso web y se puede utilizar desde otros dispositivos para algunas funciones.

Instagram: es un lugar en el que las empresas pueden expresarse visualmente y conseguir de este modo que personas de todo el mundo realicen acciones visibles.

Las personas recurren a Instagram en busca de inspiración y con el objetivo de descubrir contenido que les resulte interesante, incluido el de marcas y empresas.

Youtube: YouTube es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.

Su uso más frecuente es para buscar vídeos relacionados sobre cualquier temática que nos interese, como por ejemplo: vídeos musicales, documentales, noticias, vídeos de entretenimiento, vídeos educativos, etc.

Los diferentes sistemas de comunicación digital, así como las redes sociales, permiten muchas posibilidades en cuanto a formas de transmitir la información. El texto, las

imágenes, los vídeos, las animaciones y los audios son algunas de las técnicas más utilizadas por la gran mayoría de empresas.

Internet ha supuesto un cambio rotundo en la comunicación de las personas: una ventana abierta al mundo donde la gente habla, se divierte, se informa, compra, vende –incluso se exhibe–, pero donde reina un espíritu colaborativo, fruto de una inteligencia colectiva. Ese afán de compartir intereses ha dado lugar a que se reúna en lugares colectivos y de ahí su denominación de web social. Entonces parece obvio que si Internet es una plataforma de comunicación para esos usuarios que hablan sobre las marcas, también debería serlo para las empresas que operan en el mercado y les ofrecen productos.

En este nuevo escenario surge un nuevo actor fundamental y que pasó a ser una figura totalmente necesaria en las organizaciones, la del **community manager** (CM). Este nuevo perfil apareció en escena con la irrupción de las redes sociales y es quién se encarga de entender a estas audiencias, generar contenidos, dar respuesta y moderar el feedback que se genera con los mismos.

El community manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet, con independencia de la plataforma que empleen. En los últimos tiempos, este rol ha adquirido mayor relevancia en las áreas de Marketing de las organizaciones.

Según José Antonio Gallego, presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO) y CM de BBVA, “es quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

Se podría decir, por tanto, que el CM es el rostro de la marca o, como dice la experta en gestión de comunidades Conni Bensen, “la voz del cliente de puertas para afuera y para dentro”.

Según Fernando Polo, socio director de estrategia y operaciones de Territorio Creativo, “un CM no es el chico de Facebook, ni de Twitter; tampoco es el webmaster” o, como añade Antonio Mas, fundador y CEO de Ideup! y vicepresidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM), “el que redacta las

notas de prensa”. Más bien es una persona que está cercana a la dirección de marketing y comunicación, o de atención al cliente o fidelización, con una serie de cualidades básicas como “humildad, astucia o coherencia”.⁹

Entre las principales tareas del community manager, se encuentran:

- Gestionar la marca en internet.
- Monitorización de la competencia.
- Actualización de las redes sociales en las que la empresa esté presente.
- Escucha activa en las redes sociales.
- Creación de contenidos para el sitio web
- Control y análisis del posicionamiento online.
- Escuchar: Obtener información sobre la empresa, producto o servicio del cual está a cargo, con la finalidad de conocer la percepción que se tiene al respecto.
- Extraer: Analizar el impacto que tiene esa información con la finalidad de evaluar y generar un buen reporte.
- Transmitir: La información depurada y objetiva a la empresa, a fin de conocer la situación y tomar decisiones con conocimiento del problema y generar la estrategia a implementar.
- Explicar: Una vez definida la estrategia, el CM deberá transmitir el mensaje (cuidando cómo hacerlo) a la comunidad en las redes sociales, se convierte en la voz de la empresa.
- Conversar: Mantener activa la relación entre las personas que conforman la comunidad; responder a las consultas, observaciones, reclamos, etc. Esto permitirá retroalimentar el proceso de escuchar.
- Compartir: Seleccionar contenidos de interés (según el objetivo que se pretende lograr, con el propósito de transmitir esa idea) y compartirlos, para mantener a los usuarios interesados.
- Analizar: El seguimiento, control y mediciones serán la forma de corroborar el alcance obtenido en el logro de los objetivos planteados.

Otra de las tareas fundamentales del community manager es crear una identidad digital de las cuentas que manejan y proteger la misma.

⁹ HERAS, Mar (2010) “*Community Manager, ese gran desconocido – Comunidades online*”.

La **identidad digital** está actualmente en auge en el campo del marketing y se conoce como identidad digital corporativa, esta incluye las imágenes y videos que se publicarán, teniendo en cuenta la paleta de colores, el tamaño, el encuadre, etc. También se deberán definir los contenidos, el estilo, tono de comunicación y las respuestas a las consultas y comentarios dentro de las redes sociales utilizadas. Estos puntos serán desarrollados más en profundidad cuando presentemos el manual de estilo para la empresa de entretenimiento analizada.

El **community manager** debe estar atento a las tendencias y modificaciones que surgen en las diferentes redes sociales, ya que periódicamente las mismas modifican sus algoritmos y es necesario adaptar los contenidos para que tengan la mayor visibilidad posible.

Entendemos por **algoritmo** a restricciones, normas o leyes impuestas por las diferentes plataformas para que los usuarios visualicen principalmente contenido relevante para los mismos.

Las redes sociales pusieron esta especie de trabas a los contenidos corporativos para que los usuarios no se sintieran acosados en un espacio que debe resultarse confortable y distendido.¹⁰

Cada red usa un algoritmo adaptado a sus características particulares y los cambian con tanta frecuencia que puede llegar a resultar complicado seguir su ritmo.

Facebook

El algoritmo de esta polémica red social está basado en las interacciones más importantes. Un usuario verá más contenido de aquellos con los que se relaciona de forma habitual. De esta forma, los de Zuckerberg buscan promover el contacto entre amigos cercanos, ya que es con ellos con los que más conversas y de los que más te fías a la hora de pedir opinión sobre un producto.

Otras de las características de su algoritmo (al menos de momento) son:

Se dará prioridad al vídeo en vivo.

El engagement se basará en un sistema de puntuación.

Las publicaciones con comentarios largos recibirán una mayor ponderación.

¹⁰ "Funcionamiento de algoritmo en redes sociales" (2018)

El contenido nativo tendrá prioridad sobre los enlaces.

Lo que está claro es que Facebook cada vez esconde más las publicaciones “comerciales” no promocionadas, lo que empuja a las empresas a invertir para conseguir que sus contenidos tengan un mayor alcance.

Twitter

En esta red social hay algo que nunca puedes dejar de tener en cuenta: el tiempo. Sin embargo, este no es el único factor determinante, ya que también dan bastante prioridad a los gustos del usuario en base a las interacciones previas. Esto supone una personalización muy detallada de los contenidos que se muestran a cada usuario.

Cabe destacar la sección “por si te lo perdiste”, que funciona de la siguiente forma: si has pasado mucho tiempo sin entrar en tu perfil, la red crea una selección de tuits de tus seguidores que puedan resultar relevantes y te los muestra en una caja aparte.

Instagram

La red preferida por los influencers se basa esencialmente en el “compromiso” y la “popularidad”, como no podía ser de otra forma. Para que tu contenido sea considerado como relevante, la red calculará el conjunto de interacciones que tu cuenta y sus contenidos generan en las otras, por lo que tus seguidores no verán todo lo que publicas ni lo harán al momento.

El tiempo también es importante en esta red, ya que la rapidez en la interacción también influye a la hora de determinar el éxito de una publicación.

YouTube

El abandono masivo de anunciantes por considerar que sus vídeos aparecían junto a contenidos que no consideraban acertados, provocó que la plataforma cambiara su algoritmo radicalmente.

Ahora se muestra a los usuarios “lo que quieren ver”, al igual que en otras redes sociales. Para ello tienen en cuenta los siguientes puntos:

Al final, las redes sociales buscan encontrar el equilibrio entre la actividad entre los usuarios y la intervención de las empresas, aunque cada vez más intentan empujarlas a invertir económicamente mayores cantidades para mostrar sus contenidos.

Es muy importante para el Community manager estar al tanto de los cambios en los algoritmos y cómo afectan a los contenidos para poder adaptarse a los permanentes cambios de los mismos.

Para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación y marketing digital, el **community manager** debe conocer a la audiencia a la que se va a dirigir y su relación con la tecnología. Y en función de ello poder elaborar un **plan de social media marketing**, que es una guía que toda empresa debe crear y seguir si quiere conseguir una presencia adecuada en las redes sociales. Este plan contiene las pautas sobre los canales en los que se debe participar, cómo se dinamizarán y qué acciones se realizarán en ellos.

El **plan de social media** es un documento que recoge los objetivos, el análisis de la presencia en medios y redes sociales así como la estrategia de social media y acciones que permiten mejorar la imagen y la reputación de la empresa online.¹¹

La creación de un plan de social media dentro de una empresa refuerza el posicionamiento de marca, ofrece una plataforma comercial alternativa, repercusión mediática a un costo relativamente bajo, amplía las posibilidad de segmentación del target, aumenta los canales de comunicación con los clientes y la posibilidad de incrementar los vínculos, facilita la atención al cliente, permite monitorear las conversaciones sobre la organización, identifica nuevas oportunidades de negocio, alerta rápidamente sobre posibles problemas de productos y/o servicios, permite realizar un seguimiento de la competencia, atrae tráfico a la página web, mejora el posicionamiento de la empresa en internet y permite adquirir experiencia en un entorno con gran crecimiento como lo son las redes sociales.

Antes de continuar avanzando, consideramos importante en este punto remarcar que, para la realización de nuestra investigación respecto a la comunicación digital en una

¹¹ “Estrategias de social media. Gestión de redes sociales y contenidos.” (2018)

empresa de entretenimientos de la región centro del país, realizamos entrevistas a informantes clave de la organización.

El **informante clave** tiene que ver con la selección de las personas que facilitan al investigador la información necesaria para comprender el significado y las actuaciones que se desarrollan en determinado contexto tiene, en la investigación cualitativa, unas características claramente diferenciadoras.

Los informantes considerados en una investigación cualitativa se eligen porque cumplen ciertos requisitos que, en el mismo contexto educativo o en la misma población, no cumplen otros miembros del grupo o comunidad. Lo que se cuestiona, por tanto, es la idea misma de población, de grupo indiferenciado de personas con unas características definitorias comunes.

La selección de informantes puede definirse, por tanto, como una tarea continua-da en la que se ponen en juego diferentes estrategias conducentes a determinar cuáles son las personas o grupos que, en cada momento del trabajo de campo, pueden aportar la información más relevante a los propósitos de la investigación.

“La investigación cualitativa se desarrolla básicamente en un contexto de interacción personal. Los roles que van desempeñando el investigador y los elementos de la unidad social objeto de estudio son fruto de una definición y negociación progresiva. De esta forma, el investigador va asumiendo diferentes roles (investigador, participante) según su grado de participación. Por su parte, los sujetos que forman parte del escenario también van definiendo su papel según el grado en que proporcionan información (porteros, informantes clave, informantes y ayudante, confidente o tratante de extraños)”.¹²

Es útil pensar cómo los humanos nos adaptamos a nuestro entorno y a sus veloces tecno-modificaciones según cada edad.

Hoy la base de la comunicación es el relacionamiento y la experiencia. Para poder pensar en una estrategia de comunicación y marketing digital con tácticas para mejorar el tráfico y los resultados, especialmente en medios sociales, tienen mucho que ver con controlar los tiempos de publicación, pero también con conectar con las

¹² RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio, GIL FLORES, Javier y GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo (1996) “*Metodología de la investigación cualitativa*”.

diferentes audiencias y ofrecer contenido adaptado a ellas, según las similitudes y diferencias de cada generación, para poder aportar al público lo que más le interesa y conseguir uno de los principales objetivos de todo experto en marketing online: la viralidad.

Es importante conocer los usos de internet de las diferentes generaciones y su influencia en la publicidad, tanto a nivel general como aquellos particularmente centrados en un sólo segmento de la población, entre los que destaca un especial interés por el público más joven.

Conocer esta segmentación generacional nos permitirá, entre otras cosas, definir el **público objetivo** al que irán dirigidas las publicaciones y anuncios en redes sociales y aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de marketing. Entendemos como público objetivo a la audiencia al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al quienes se dirigen las ventas de productos o servicios.

Cada público demandará un lenguaje, una imagen, un precio y unos canales de comunicación y distribución distintos. No es lo mismo dirigirse a un público de casino que a un público del hotel o del spa, donde la estética es más serena e implica diferentes colores, tipografías, etc. El vocabulario empleado con uno y otro debe variar también.

Independientemente de las cuestiones estéticas hay que tener en cuenta también que no todos los públicos tienen las mismas necesidades ni los mismos recursos, de modo que si no está definido claramente dicho público objetivo, puede que los resultados no sean los esperados.¹³

A continuación enumeraremos las diferentes generaciones¹⁴ que reconoce el marketing para definir sus audiencias:

BabyBoomers (nacidos entre 1945 y 1964)

✓ Nacidos post Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación refiere al “Baby boom” –repunte en la tasa de natalidad- de esos años.

¹³ BORGES, Virginia (2018) “Definición de público objetivo”

¹⁴ Clarín (2017) “Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés?”

✓ El trabajo como modo de ser y de existir: estable, a largo plazo, adictivo, no necesariamente de lo que aman hacer.

✓ No le dedican mucho tiempo al ocio y a la actividad recreativa.

✓ Las mujeres de esta generación aún se están incorporando al mercado laboral. Si bien persiste el ideal de familia tradicional, se empiezan a romper estructuras.

Si bien es la población más veterana cada vez están más adaptados al entorno digital, pero no tanto a las redes sociales. Su presencia se encuentra principalmente en herramientas como Google+ o Facebook y sus intereses versan sobre economía, política y causas sociales. Navegan más por las páginas web, especialmente de noticias y artículos, y son un buen público para contactar a través del email.

Generación X (nacidos entre 1965 y 1981)

✓ Según un estudio de la Universidad de Michigan, los hombres y mujeres X trabajan mucho pero logran un equilibrio, son felices con sus propias vidas.

✓ Son los que vieron el nacimiento de Internet y los avances tecnológicos. Están marcados por grandes cambios sociales.

✓ Como son una generación en transición - se les llamó Generación Perdida e incluso Generación Peter Pan- pueden hacer convivir equilibradamente la relación entre tecnología y vida social activa “presencial”: tienen participación dentro de los eventos de su comunidad.

✓ Son más propensos a estar empleados (aceptan los órdenes de jerarquía institucional) y equilibran la energía entre el trabajo, los hijos y el tiempo de ocio.

✓ Son los padres de los Millennials, hacen esfuerzos adaptativos a la vertiginosidad de la generación que sigue.

Han crecido en el periodo de apertura democrática y están plenamente adaptados a Internet. Utilizan más redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn a través del portátil o smartphone. Comparten contenido, especialmente aquel sobre vida saludable, paternidad o finanzas.

Generación Y o Millennials (nacidos entre 1982 y 1994)

✓ Muy adaptados a la tecnología. La vida virtual es una extensión de la vida real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet (a diferencia de los Centennials, que comparten todo).

✓ Son multitasking.

✓ No dejan la vida en el trabajo, no son "workaholic" (quizá observaron que sus padres sí lo fueron, y lo hacen distinto).

✓ Son emprendedores y creativos, intentan vivir de lo que aman hacer. Son idealistas.

✓ Aficionados a la tecnología del entretenimiento: usuarios de las salas de chat en los '90 y ahora de redes de citas. Pasaron por todo: SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD.

✓ Aman viajar, conocer el mundo, ¡y subir las fotos a las redes!

✓ Según estudios, duran en sus trabajos un promedio de dos años, a diferencia de la generación X y los "babyboomers" (más estables). Es por eso que las empresas enloquecen armando políticas de "fidelización".

Utilizan Internet para realizar multitud de operaciones en su día a día. Tienen presencia en casi todas las redes sociales anteriores, a la que debe sumarse Youtube como principal plataforma de vídeo. El entretenimiento, la tecnología, los deportes y el estilo de vida son sus principales intereses y se sienten identificados con sus referentes bloggers o youtubers.

Generación Z o Centennials (nacidos a partir de 1995 y hasta el presente)

✓ Son verdaderamente "nativos digitales" (desde su niñez usan Internet).

✓ Autodidactas (aprenden por tutoriales), creativos (incorporan rápido nuevos conocimientos y relacionan bien) y sobreinformados (alta propensión al consumo de información y entretenimiento).

✓ Visitan redes que sus padres no: un ejemplo es Snapchat. Comparten contenido de su vida privada, aspiran a ser YouTubers. Su vida social pasa en un alto porcentaje por las redes.

✓ Nada de la tecnología les es ajeno.

- ✓ Pasan mucho de su tiempo “frente a pantallas”. Estudios recientes aseguran que están expuestos un promedio de cuatro veces más tiempo del recomendado a dispositivos.
- ✓ Su éxito se mide en “compartidos” y “likes”.
- ✓ Según un estudio realizado por The Futures Company, son más pragmáticos que los Millennials, buscan innovar con “lo que hay”.
- ✓ No accedieron a la vida laboral todavía, pero se observa que les preocupa encontrar una vocación acorde a sus gustos, conocerse a sí mismos y aceptar las diferencias, en un mundo cada vez más globalizado.
- ✓ Es la generación más joven y la que más interés está despertando entre los expertos en marketing digital, ya que son actualmente considerados los creadores de tendencias de consumo. También son llamados Generación Internet, IGen, Generación Net o Post-milenio.

Es de suma importancia tener en cuenta estos grupos generacionales y sus especificaciones para poder entender a los distintos tipos de clientes y usuarios que se relacionan con la empresa de una u otra manera y poder determinar la forma de poder llegar a ellos, captarlos y fidelizarlos.¹⁵

Todos los conceptos anteriormente mencionados nos permitirán avanzar en el diagnóstico comunicacional, tomando como referente a Prieto Castillo que entiende al **diagnóstico comunicacional** como “una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivo en el grupo, la comunidad o la institución.”¹⁶

¹⁵ GAÑAN FERNANDEZ, Víctor Manuel (2018) “Tipos de generaciones a considerar en marketing digital”

¹⁶ PRIETO CASTILLO, Daniel (1990) “Diagnóstico de comunicación”.

Capítulo VI

MARCO METODOLÓGICO

Si bien el abordaje metodológico será de tipo predominantemente **cuantitativo** ya que el trabajo se basará en la descripción y conceptualización de las diferentes redes sociales, realizaremos una triangulación con metodología **cuantitativa**, utilizando como herramienta el sistema de métricas de Facebook, Twitter e Instagram para conocer y analizar el estado de situación de la comunicación digital de la empresa de entretenimientos de la región centro del país.

En la investigación cuantitativa la teoría sustantiva referida al tema de estudio está presente desde el inicio como sistema clasificatorio de conceptos, regularidades empíricas, modelos causales que postulan relaciones entre variables o sistemas de proposiciones más o menos articuladas. La investigación cualitativa, en cambio, parte de un conjunto menos específico de conceptos y sistemas clasificatorios también vinculados a la teoría sustantiva y los elabora y reelabora en el curso del estudio. (Layder, 1993)¹⁷

No existen métodos o técnicas que en principio sean mejores que otros. Los métodos son más o menos apropiados al tema o problema que se desea investigar (Bechhofer, 1996). Las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad (Denzin y Lincoln, 1994).

La metodología cuantitativa es la adecuada cuando el propósito es, en cambio, describir la distribución de rasgos, opiniones, conductas, etc., en una población, o poner a prueba hipótesis causales o medir la incidencia de un suceso, establecer las condiciones de su ocurrencia y consecuencias o temas similares.

¹⁷ WAINERMAN, Catalina y SAUTU, Ruth (2010) "La trastienda de la investigación. Capítulo 7 "Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales".

Ambas metodologías comparten como meta la producción de inferencias descriptivas o explicativas sobre la base de información empírica acerca del mundo.¹⁸

Dentro de las técnicas de recolección y tabulación de datos consideramos de gran utilidad para el abordaje de nuestro trabajo la **observación participante** y **entrevistas** a informantes clave.

“La **investigación participante** busca la identificación total entre sujeto y objeto. La población estudiada es motivada para participar en la investigación como agente activo, creando conocimiento e interviniendo en la propia realidad. La investigación se torna instrumento en el sentido que hace posible que la comunidad asuma su propio destino.”¹⁹

En función de los objetivos esbozados en nuestro plan de trabajo creemos necesario la realización de entrevistas a informantes clave. Es por ello que para el diagnóstico se entrevistará a diez empleados, con diferentes perfiles, vinculados a la comunicación de la empresa.

Dicho diagnóstico contemplará el período 2011/2018, teniendo como punto de inflexión comienzos de 2018 cuando la empresa decide poner el foco en la comunicación digital interactiva.

La **entrevista** es, ante todo, un diálogo que se desarrolla según algunos parámetros. La situación está pauta ya acordada previamente la mayor parte de las veces y el tema es anticipado, así como los motivos que persigue el investigador. En el marco de la investigación, donde casi todo es escrito, la entrevista emerge como un lugar de mediación a través de la palabra oral. Es pensada como una experiencia y se la inscribe en una dimensión interpretativa del hacer, en tanto que se plantea ir más allá de la descripción y busca relaciones a partir de las cuales conocer algo más de la estructura social o los colectivos en que se inscriben los procesos estudiados. El énfasis de este procedimiento está puesto en una escucha por parte del investigador que conduzca a

¹⁸ WAINERMAN, Catalina y SAUTU, Ruth (2010) “*La trastienda de la investigación. Capítulo 7 “Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales”*”.

¹⁹ VAZQUEZ, Héctor (1994) “*La investigación sociocultural. Crítica de la razón teórica y de la razón instrumental. Capítulo 5. Investigación disciplinar e interdisciplinar*”

VAZQUEZ, Héctor (1985) “*La investigación sociocultural. Crítica de la razón teórica y de la razón instrumental. Capítulo 7. Investigación teórica y cambio sociocultural*”.

reconstruir la complejidad de los procesos sociales en que se hallan inmersos los sujetos.²⁰

Hacia un diagnóstico comunicacional

Actualmente las nuevas tecnologías, como las redes sociales y aplicaciones móviles, son muy relevantes para las organizaciones al momento de formular su estrategia de marketing y comunicación.

A continuación esbozaremos un **diagnóstico** de la situación actual de las redes sociales de la empresa.

El presente trabajo se centra en una descripción de la estrategia en redes sociales de dicha compañía, como parte del diagnóstico que desarrollaremos en este fragmento de la tesis, la creación de un **plan de Social Media**, para establecer mejoras y un reordenamiento de dicha estrategia teniendo en cuenta los aspectos detectados en la fase del diagnóstico. Dicho plan incluirá la descripción de los **roles** de quienes administren las redes sociales, las **redes** en las que estará presente la compañía, las **herramientas digitales** de administración y generación de contenido y la creación de un manual de uso de redes sociales, el cual incluye definiciones, sugerencias, estilo y tono de comunicación, uso de imágenes y videos.

Para comenzar el diagnóstico realizaremos una descripción de las redes sociales que utiliza la empresa investigada y posteriormente analizaremos el estado de situación de las mismas basándonos en las métricas que aportan dichas plataformas.

Luego se realizará un detalle de quiénes son los administradores y editores de las redes sociales, su puesto dentro de la empresa y los roles asignados.

Como punto final del diagnóstico se realizará un análisis de las publicaciones que más impacto negativo y positivo tuvieron en cada una de las redes sociales y se relatará cómo se actuó en esos casos. En este caso también se tomarán como referencia las estadísticas aportadas por las redes sociales que forman parte de este trabajo.

²⁰ FRUTOS, Susana (1998) *“La entrevista en la investigación social: interacción comunicativa”*.

Capítulo VII

DIAGNÓSTICO

Actualmente las nuevas tecnologías, como las redes sociales y aplicaciones móviles, son muy relevantes para las organizaciones al momento de formular su estrategia de marketing y comunicación.

A continuación esbozaremos un diagnóstico de la situación actual de las redes sociales de la empresa y de la forma de trabajo del equipo que opera las mismas realizado a partir de entrevistas a informantes clave dentro del departamento de Marketing y Comunicación.

“Es preciso aclarar que existen varios criterio sobre el diagnóstico, pero se considera acertado el de Prieto (1999) cuando expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivo en el grupo, la comunidad o la institución.”²¹

Para comenzar el diagnóstico realizaremos una descripción de las redes sociales que utiliza la empresa y posteriormente analizaremos el estado de situación de las mismas basándonos en las métricas que aportan dichas plataformas.

Luego se realizará un detalle de quiénes son los administradores y editores de las redes sociales, su puesto dentro de la empresa y los roles asignados.

Como punto final del diagnóstico se realizará un análisis de las publicaciones que más impacto negativo y positivo tuvieron en cada una de las redes sociales y se relatará cómo se actuó en esos casos. En este caso también se tomarán como referencia las estadísticas aportadas por las redes sociales que forman parte de este trabajo.

El departamento de Marketing y Comunicación de la empresa analizada, se encuentra integrado por un Gerente, Jefe de Marketing, Jefe de Prensa, cuatro diseñadores gráficos, dos diseñadores audiovisuales, tres asistentes de eventos, dos Community Manager, un analista de marketing y personal de Atención al Público.

²¹ PRIETO CASTILLO, Daniel (1990) “Diagnóstico de comunicación”.

En lo que respecta a las redes sociales, desde sus inicios no se realizó una planificación previa de contenidos ni se plantearon objetivos para cada una de las plataformas en las que tiene presencia la empresa. En la mayoría de los casos, se dio de alta la cuenta a pedido de alguna gerencia, pero no se contó con el tiempo necesario para generar contenido de calidad ni pensar para qué serviría este nuevo medio.

Si bien en varias oportunidades se propusieron estrategias y cronograma de publicaciones, los mismos no pudieron llevarse a cabo debido a la intervención y solicitudes de otras gerencias que perciben a las redes sociales como un medio informal de comunicación.

Por otra parte, las redes sociales cuentan con administradores y editores que están autorizados a publicar en nombre de la empresa, en algunas oportunidades los mismos no respetan el cronograma plateado por los Community Managers.

Cuando nos referimos a redes sociales, hacemos referencia a: sitios en Internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades, de manera virtual, y compartir contenidos en distintos formatos. Sirven además para interactuar y crear comunidades basadas intereses similares: amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, lecturas, trabajo, juegos, etc.

Como podemos observar, en sus orígenes fueron creadas para conectar a personas de manera virtual, compartir contenidos, preferencias, afinidades. Luego, las empresas, marcas, incursionaron en este nuevo mundo para captar a los usuarios, vender sus productos, generar interacción con sus seguidores.

Otro punto a destacar, es el objetivo que tuvieron en sus comienzos las redes sociales elegidas por la empresa, que se crearon como un canal alternativo de comunicación para dar a conocer sus promociones, divertir a sus seguidores, sumar fans. Actualmente, debido a los cambios que realizó sobre todo Facebook, en sus algoritmos, las redes sociales se transformaron en un canal publicitario donde las empresas pautan un presupuesto, definen un objetivo, un público y un tiempo estimado de difusión. Este cambio hizo que los contenidos de las mismas tomen un tinte más “marketinero” y publicitario con llamada a la acción: Comprar, reservar, registrarse, son algunas de las acciones que incluyen las publicaciones con link directo a un sitio web o link de pago.

Este cambio de estrategia hizo que el personal que se encarga de administrar las redes sociales pase de depender de la jefatura de prensa a la jefatura de marketing, lo que deja de manifiesto el nuevo objetivo de las mismas.

A partir de la observación participante y las entrevistas realizadas a parte del equipo de marketing digital de la empresa se desprende que si bien se cuenta con numerosos perfiles profesionales, a la hora de ejecutar las acciones se nota una desorganización de tareas y una falta de estrategia y planificación.

Por otra parte los colaboradores manifestaron no tener muy en claro cuáles son sus funciones ni los objetivos en lo que respecta a comunicación digital. Todos coincidieron en que reciben la asignación de trabajos con poca anticipación lo que les impide poder desarrollar una estrategia creativa con el tiempo de desarrollo necesario. Consideran necesario reforzar el trabajo en equipo, contar con los objetivos de manera clara para poder avanzar con tales fines. A su vez se mostraron interesados en conocer los resultados de las diferentes acciones que se realizan digitalmente para poder mejorar en futuras solicitudes.

En el caso particular de la community manager, actor fundamental en lo que respecta a la comunicación digital, se mostró principalmente interesada en contar con un manual de estilo y un plan de comunicación que refleje de manera clara el tono de la comunicación, los objetivos, los estilos, etc., al igual que disponer de herramientas y dispositivos tecnológicos para la realización de coberturas y generar contenidos de buena calidad.

Por último, hizo hincapié en la necesidad de definición de tareas de cada uno de los actores involucrados en lo que respecta a la comunicación digital para poder trabajar ordenadamente, sin superposición de trabajos.

En resumen, a continuación detallaremos los puntos en común encontrados en las diferentes entrevistas:

- Los entrevistados coinciden en la ausencia del diseño de una estrategia de comunicación digital integral.
- Los colaboradores expresan desconocer cuales son los objetivos, desde la gerencia, que se persiguen a través de sus herramientas digitales. Esto les

dificulta poder desarrollar sus diseños, posteos, videos, etc. acordes a las características que cada red social requiere.

- Los consultados expresan que las funciones o roles en muchos casos son difusos o poco claros. Esto les dificulta el trabajo, individual y de equipo, y hace que sus tareas se superpongan.
- Los informantes coinciden en que la falta planificación estratégica hace que se trabaje con tiempos de entrega a muy corto plazo y esto les dificulta el poder pensar en un diseño y desarrollo de las diferentes piezas comunicacionales de acuerdo a las características de cada red social.
- La mayoría de los entrevistados se muestra optimista al indicar que con una correcta comunicación, organización y planificación del trabajo, se podría mejorar en lo que a comunicación digital respecta.
- Los miembros del equipo expresaron la necesidad de conocer los resultados de las diferentes acciones comunicacionales y tener una devolución al respecto, para mejorar en futuros diseños.
- Los entrevistados destacan la importancia de estar al tanto de lo que a comunicación digital respecta, ya sea desde el diseño de una pieza gráfica a la redacción de un copy o la elaboración de un video para redes, para citar algunos ejemplos.
- Los consultados remarcan que las ideas y sugerencias surgidas del núcleo del equipo del departamento de marketing y comunicación no son tenidas en cuenta pero sí si las mismas provienen de consultores externos contratados.

A partir de nuestro diagnóstico sugeriremos la creación a futuro del diseño de un plan de social media, para establecer mejoras y un reordenamiento de dicha estrategia teniendo en cuenta los aspectos detectados en la fase del diagnóstico. Dicho plan incluirá la descripción de los roles de quienes administren las redes sociales, las redes en las que estará presente la compañía, las herramientas digitales de administración y generación de contenido y la creación de un manual de uso de redes sociales, el cual incluye definiciones, sugerencias, estilo y tono de comunicación, uso de imágenes y videos.

Consideramos preciso enumerar las redes sociales que utiliza la empresa.

Si bien dispone de cuentas en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube que son las que se mantienen actualizadas activamente, vale mencionar que también posee cuentas (un tanto inactivas) en Pinterest, TripAdvisor y LinkedIn.

Facebook y Twitter

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. En la actualidad es utilizada por personas y empresas para interactuar con sus seguidores y clientes.

Twitter es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets, por medio de una sencilla pregunta: ¿Qué estás haciendo?.

En ambas plataformas, la empresa cuenta con cuentas diferenciadas:

- La de la empresa: Esta fue la cuenta con la que se inició la era de las redes sociales, en esta cuenta se promocionen las acciones que se realizan en casino y los shows de convenciones, también se promocionan algunos espacios gastronómicos ubicados dentro de la sala casino y fuera de ella.
- La del hotel: Esta cuenta surgió por la necesidad de segmentar el público y dirigir a los usuarios afines a viajes, hoteles, gastronomía gourmet y potenciales huéspedes. Aquí se comunican las promociones de alojamiento, gastronomía y se postean fotos profesionales de distintos espacios del establecimiento (detalles, fotos con modelos, etc.)
- La de Poker: Al igual que la cuenta del hotel, se creó este nuevo perfil para apuntar directamente al público de jugadores de póker que participan de los diferentes torneos y quieren ver sus fotos en las publicaciones, además a través de este medio pueden enterarse de los nuevos torneos e inscribirse a los mismos.

En un primer momento Facebook y Twitter replicaban los mismos contenidos pero desde hace un año aproximadamente, se le da prioridad a twitter en eventos puntuales como shows, torneos de póker o eventos corporativos que requieran mayor instantaneidad y que permitan generar tendencia a través de un hashtag.

Los artistas generalmente interactúan mucho con sus fans a través de twitter, en los días previos a los shows realizamos un seguimiento de las menciones y retwiteamos a los mismos artistas o sus propios seguidores ya que nos mencionan en sus publicaciones.

Instagram

Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas.

En sus comienzos sólo se utilizaba para compartir y editar fotografías y desde la adquisición de de la compañía por parte de facebook, cambiaron los algoritmos y se convirtió en una plataforma publicitaria.

Actualmente es la más elegida por empresas y celebrities de todo el mundo para promocionar sus productos y mostrar aspectos de su vida personal.

- La de la empresa: En esta cuenta se promocionan imágenes de shows, casino, gastronomía, promociones. En los últimos meses se optó por realizar transmisiones en vivo y subir el contenido más actual a Instagram Stories.
- La del hotel: En esta cuenta se utilizan fotos principalmente profesionales y se postea contenido más atemporal.
- La de poker: En esta cuenta se utilizan fotos principalmente profesionales y se postea contenido de torneos. Se incorporaron Instagram Stories con explicativos para aprender a jugar al póker.

Youtube

YouTube es un sitio web dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming.

Desde 2011 la empresa cuenta con un canal de Youtube en el que se comparten videos de las promociones vigentes, coberturas de shows, transmisiones en vivo de torneos de póker, videos institucionales y saludos de artistas.

En esta plataforma, sólo se cuenta con un canal que integra los contenidos de todo el complejo.

Luego de esta descripción queremos dejar en claro las fortalezas y debilidades observadas en el Departamento de Marketing y Comunicación de la empresa.

Fortalezas

- Cuenta con un amplio equipo de trabajo, tanto o más grande que los que se encuentran en agencias de publicidad de la ciudad.
- El equipo interdisciplinario está conformado por personal que proviene de diferentes carreras (diseño gráfico, diseño audiovisual, comunicación social, marketing), lo que facilita el trabajo creativo desde distintas perspectivas.
- Disponen de todos los materiales y equipamientos necesarios para la realización de los trabajos y tareas asignadas.
- La variedad etárea entre los integrantes del equipo (desde 23 a 48 años) permite que los trabajos que se asignan puedan ser abordados desde diferentes visiones, criterios y se puedan aportar diversas ideas.
- El equipo responde en tiempo y forma a las tareas que se les asigna desde la gerencia del departamento.

Debilidades

- Falta de definición de tareas de los miembros del departamento de marketing y comunicación por parte de la gerencia.

- Desconocimiento de los objetivos de comunicación desde la gerencia de marketing.
- No hay diálogo fluido desde la gerencia hacia el equipo de trabajo.
- Parte del departamento se encuentra desmotivado.
- No son tenidas en cuenta las ideas y propuestas sugeridas por el equipo.
- Carencia de reuniones periódicas creativas de trabajo.

Capítulo VIII

Diseño de plan de social media

A partir de las entrevistas y del diagnóstico comunicacional realizado, como futuras Licenciadas en Comunicación Social, sugerimos la necesidad de que la empresa analizada elabore un **Plan de Medios Sociales** como complemento del plan de comunicación 2018.

La empresa utilizará los medios sociales como parte de su estrategia comunicativa, complementando los canales de comunicación tradicionales. Este Plan de Medios Sociales organizará el uso de estos medios y establecerá el modelo de presencia en las redes sociales, creando y ordenando la identidad digital de la empresa de manera estructurada y planificada. En este plan, se esbozarán las recomendaciones generales sobre las normas de uso y estilo, la imagen corporativa (avatares, portadas y otros elementos), los procedimientos de monitorización y evaluación y las pautas generales recomendadas para gestionar las posibles crisis. También se detallarán los medios sociales en los que la empresa estará presente, sus objetivos, la periodicidad de publicación, la gestión de las cuentas, las recomendaciones de uso, los indicadores y las especificaciones particulares de cada una de ellas. Dicho plan hará que el personal implicado en el manejo de estas herramientas adopte una cultura digital.

Objetivos

Con el ordenamiento de los medios sociales de la empresa se pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Establecer nuevos canales de atención y comunicación con los usuarios que permitan llegar a más miembros de la comunidad y faciliten la interacción.
- Comunicar las promociones, atracciones y servicios que ofrece la empresa y favorecer la difusión de eventos.
- Aumentar la influencia de la empresa y mejorar su reputación online.

- Generar tráfico desde los medios sociales a la web de la empresa con el objetivo de vender entradas, generar reservas hoteleras y gastronómicas.
- Difundir y fomentar el uso de las redes sociales como canal de comunicación e integrar la aplicación web de la empresa con los contenidos de las mismas.

Todos los administradores de las redes sociales de la empresa deberán utilizar las normas de uso y estilo a la hora de realizar sus publicaciones con el fin de quedar estandarizado.

Además, las normas de uso y estilo en los medios sociales pretenden dar unas pautas generales para cuidar la imagen y presencia de la institución en Internet. Los medios sociales deben usarse de acuerdo con los fines y objetivos de la empresa y estar alineados al tono comunicacional de los demás medios de comunicación de la misma. Los administradores y editores de las redes sociales deben tener claro qué comunicar y cómo hacerlo.

Estilo del lenguaje

Los administradores de las diferentes redes deben seguir las siguientes pautas:

- Utilizar un lenguaje directo simple e informal.
- Elaborar textos breves.
- Utilizar un estilo directo evitando las oraciones en modalidad pasiva.
- Incluir enlaces con acceso a información de apoyo a lo publicado para situar al usuario en contexto.
- Elegir títulos explicativos que con pocas palabras sitúen rápidamente al lector en la materia tratada, deben ser claros, breves y concisos.

Estilo de la comunicación

Es muy importante el tono utilizado para comunicar en las redes sociales. Los interlocutores de las redes sociales deben:

- Ser amable y utilizar un tono cercano.
- Sostener conversaciones, no argumentos. La gente quiere hablar con personas no con instituciones.
- Ser respetuoso.

- Ser claro y explicativo. Ajustar el mensaje a las necesidades de la audiencia.
- Dar respuesta de forma rápida y adecuada. Hay que mostrar predisposición para escuchar y ayudar al usuario en todo lo que sea posible ofreciendo soluciones a sus preguntas.

Pautas de uso

El uso de las redes sociales debe seguir los mismos principios y normas de la práctica profesional habitual.

El personal tiene que tener en cuenta algunas precauciones para publicar en los medios sociales de la institución a la que pertenecen:

- No invadir espacios privados de los usuarios.
- No intervenir en debates que susciten cuestiones de tipo ético, político o social.
- No emitir opiniones personales. Tener en cuenta que se habla en nombre de la institución, no en nombre personal.
- Transmitir los valores de la empresa.
- No compartir información confidencial.
- Cuando se produzca algún error de cualquier tipo deberán procurar corregirlo en el menor tiempo posible.
- El tiempo máximo de respuesta a cualquier duda o pregunta formulada en las plataformas sociales no debe ser superior a 2 horas.

Pautas de participación

La empresa debe fomentar la participación, el debate y el intercambio. Sin embargo, a fin de evitar comentarios y actitudes negativas que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, etc. La institución debe reservarse el derecho de publicar los comentarios, fomentando el respeto y la moderación en ellos.

Todos los comentarios deben ser pertinentes, es decir, relacionados con el tema que se trate y respetuosos, que no ofendan a otras personas o instituciones.

Contenidos de publicación

Los contenidos deben ser:

- Útiles y adecuados para mantener el interés de los usuarios y ganar posicionamiento en la red.
- Elaboración propia o tomada de medios verificados y confiables.

Los contenidos pueden clasificarse dentro de alguno de los siguientes grupos:

- Promociones
- Información de interés para los seguidores (Horarios especiales, cambios de programación, etc.)
- Difusión de shows y eventos que se realizan en el complejo.
- Cualquier información que sea susceptible de interés para el público al que nos dirigimos.

Público objetivo

Aunque los medios sociales permiten la difusión de la información y la participación del público en general, las diferentes redes sociales pertenecientes a la empresa cuentan con una audiencia determinada, se debe tener en cuenta la misma a la hora de generar contenido y diseñar pautas publicitarias.

A modo de ejemplo

Como ya hemos mencionado a lo largo del trabajo, la empresa de entretenimientos analizada cuenta con páginas en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y canal de Youtube. Las mismas fueron detalladas dentro de la sección **Descripción**.

Tomaremos como referencia la red social Facebook para establecer como referente de las demás plataformas:

Facebook es una herramienta para interconectar públicos, una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, videos y enlaces de nuestro interés. Dentro de las redes sociales de propósito general es de las más

potentes y utilizadas, con herramientas muy interesantes para organizar los contactos, crear grupos, compartir fotografías e incluso desarrollar aplicaciones.

Es una de las redes sociales más utilizadas por bibliotecas y bibliotecarios como forma de promoción y comunicación con sus usuarios.

Objetivos. ¿Por qué estar en Facebook?

Visibilidad: Disponer de una Página en Facebook permite ser visible para un gran número de usuarios y mejorar la imagen de la empresa.

Versatilidad: Permite difundir los servicios, promociones, eventos, que se realizan en la empresa.

Retroalimentación: Característica común a todas las plataformas sociales que permite conversar, recibir opiniones, críticas, sugerencias. Escuchar lo que se dice de la empresa.

Inmediatez: Este es un punto fundamental en la actualidad. El contenido y conversación que se ofrece en las redes sociales prácticamente es en tiempo real.

Oportunidades: Si se está en Facebook se amplía el número de posibles usuarios.

Ahorro: La utilización de Facebook es gratuita, al igual que la mayor parte de plataformas sociales, pero se requiere una importante inversión en tiempo.

Contenido: Facilita compartir contenidos, fotos, videos, historias a una gran cantidad de personas.

Gestión de cuentas

Como mencionamos anteriormente, las diferentes cuentas serán gestionadas por los administradores son las personas que gestionan páginas y grupos. Sólo el

administrador principal o los administradores que éste autorice pueden cambiar el aspecto de la página, publicar y autorizar la entrada de un perfil en un grupo.

Las páginas de Facebook del complejo se gestionarán desde la cuenta de Business Manager de la empresa.

Periodicidad/Actualización

Es recomendable hacer de una a dos actualizaciones diarias.

CONCLUSIONES

Las redes sociales han otorgado a los consumidores la posibilidad de dirigirse directamente hacia una organización o hacia una marca, en un espacio público en el que cualquiera puede ver las conversaciones que se generan, así como participar en las mismas y es así como se crea esa relación con el público. Es por este motivo que las empresas deben saber muy bien cómo gestionar y cómo reaccionar ante cada comentario. ¿Qué es lo que sucede en la empresa de entretenimientos analizada?

En función de los objetivos planteados en esta tesina y de la investigación realizada respecto a la comunicación digital en la empresa de entretenimientos de la región centro del país, arribamos a las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales de la empresa han ido mutando con el correr de los años en función de cambios planteados por las mismas redes sociales y también por los diferentes objetivos de la empresa. Cuando en sus inicios se buscaba principalmente comunicar lo que sucedía en la empresa de entretenimientos actualmente el principal foco está puesto en la venta y en la conversión ante cada posteo.
- Si bien la empresa cuenta con un departamento de marketing y comunicación integrado por un equipo multidisciplinario, tanto o más grande que los que pueden encontrarse en agencias externas, internamente se ignora la capacidad que tiene el equipo de entregar conocimiento genuino. En general no son tenidos en cuenta los puntos de vista profesionales de cada uno de los integrantes del área. La empresa acude a consultores externos o empresas tercerizadas que, en muchos casos, arriban a las mismas propuestas que previamente habían sido presentadas por el equipo. Esto genera cierto tipo de desgaste, frustración y desgano a la hora de tener que proponer.
- El rol del comunicador, dentro de lo que a comunicación digital refiere, se encuentra desdibujado. No son tenidos en cuenta sus criterios y conocimientos. Consideramos que el comunicador debería tener un papel fundamental a la hora de diseñar contenidos, objetivos, estrategias y trabajar interdisciplinariamente con el resto de los involucrados en la comunicación digital
- La comunicación interna (dentro del departamento) es deficiente: falta de definiciones de tareas de cada miembro, no se informan o comunican los objetivos generales y específicos del área, falta de definición interna sobre los valores, objetivos,

misión, visión de la empresa y la falta de devolución de resultados, por mencionar algunas.

- La empresa está buscando su camino dentro de la comunicación digital y es por ello que recomendamos la realización de un plan de comunicación digital que incluya un manual de estilo que servirá para definir los diferentes públicos que interactúan en las distintas unidades de negocio del establecimiento y en función de ello ver la manera en que se le habla a cada uno. En tanto, servirá para poder organizar el trabajo y permitirá la correcta planificación dentro de cada red social.

Por otra parte consideramos que la realización de este manual permitirá lograr una identidad digital que logre una coherencia entre los contenidos, la estética visual y la estrategia de comunicación.

Esta reorganización que planteamos en cuanto a los contenidos, tareas y la planificación está pensada a largo plazo. Cabe aclarar que el diseño de un plan de social media propuesto en la presente tesina deberá contemplar modificaciones a medida que surjan cambios e innovaciones en las diferentes plataformas digitales.

A partir de las entrevistas realizadas, del diagnóstico comunicacional construido, como profesionales de la comunicación y futuras Licenciadas en Comunicación Social, remarcamos la importancia de la creación de un plan de social media para la empresa analizada. Esto representaría un aporte sustantivo a la hora de realizar una comunicación más eficiente y efectiva con los usuarios de las redes sociales del complejo. Por otra parte implicaría un reordenamiento de los contenidos en las redes sociales, una optimización de los recursos y costos de la empresa y una mejora significativa en la comunicación institucional de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

BERTOLOTTI, Patricia (2009) *“Conceptos básicos comunicación digital”*. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado. 3 p.

BORGES, Virginia (2018) *“Definición de público objetivo”*

CLARÍN (2017) *“Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación perteneces?”*. Suplemento Entre Mujeres

ESCUELA SUPERIOR DE DISEÑO DE BARCELONA (2018) *“El concepto de comunicación digital en la actualidad”*.

FRUTOS, Susana (1998) *“La entrevista en la investigación social: interacción comunicativa”*. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Universidad Nacional de Rosario

GAÑAN FERNANDEZ, Víctor Manuel (2018) *“Tipos de generaciones a considerar en marketing digital”*. Valladolid, España.

HERAS, Mar (2010) *“Community Manager, ese gran desconocido – Comunidades online”*.

HYDRA SOCIAL MEDIA (2018) *“Funcionamiento de algoritmo en redes sociales”*. España

JENKINS, Henry (2006) *“Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”*. Paidós.

LOGAN, Robert K. (2008) Interview by Carlos A. Scolari during the eWeek - Setmana Digital a Vic 2008.

LOGAN, Robert K. (2010) *“Undersanting New Media: Extending Marshall McLuhan”*. New York. Peter Lang Publishing.

MANOVICH, Lev (2001) *“The Language of New Media”*. Cambridge, MA, EUA: MIT Press.

MGLOBAL MARKETING RAZONABLE (2018) *“Estrategias de social media. Gestión de redes sociales y contenidos”*. España

PRIETO CASTILLO, Daniel (1990) *“Diagnóstico de comunicación”*. Ciespal, Quito.

RHEINGOLD, Howard (2010) *“Multitudes inteligentes: Las redes sociales y las posibilidades de las tecnologías de cooperación”*. Gedisa.

- RODRÍGUEZ GÓMEZ, Gregorio, GIL FLORES, Javier y GARCÍA JIMÉNEZ, Eduardo** (1996) *“Metodología de la investigación cualitativa”*. Ediciones Aljibe. Granada, España.
- WAINERMAN, Catalina y SAUTU, Ruth** (2010) *“La trastienda de la investigación. Capítulo 7 “Acerca de qué es y no es investigación científica en ciencias sociales”*. Buenos Aires. Editorial de Belgrano.
- VAZQUEZ, Héctor** (1994) *“La investigación sociocultural. Crítica de la razón teórica y de la razón instrumental. Capítulo 5. Investigación disciplinar e interdisciplinar”*. Editorial Biblos.
- VAZQUEZ, Héctor** (1985) *“La investigación sociocultural. Crítica de la razón teórica y de la razón instrumental. Capítulo 7. Investigación teórica y cambio sociocultural”*. Editorial Biblos.
- VEGA, Aimée** (1999) *“Los medios de comunicación en el nuevo orden”*. En Noticias de Comunicación (Noticom), Nº 10. Edit. Bosch. Barcelona, España.
- VERÓN, Eliseo** (1988) *“La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad”*. Editorial Gedisa. Barcelona, España

FUENTES ELECTRÓNICAS CONSULTADAS

- <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/>
- <https://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLXzpEW.html
- <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>
- <https://blog.servilia.com/tipos-de-generaciones-a-considerar-en-marketing-digital>
- <https://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/community-manager.pdf>
- <http://www.hydrasocialmedia.com/blog/funcionamiento-algoritmo-redes-sociales>
- <https://youtu.be/b-wpCp1JDSc>
- <http://silescualitativa.blogspot.com/2016/05/informantes-claves.html>
- <http://comunicación.boschce.es>
- <http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2008/05/Veron-El-sentido-como-produccion-discursiva-124-133.pdf>

<https://mglobalmarketing.es/servicios-marketing/social-media/>

ANEXOS

ANEXO I

A continuación presentaremos el resultado de las entrevistas realizadas a los informantes claves dentro del Departamento de Marketing y Comunicación de la empresa analizada.

Las preguntas fueron realizadas a los fines de poder realizar el diagnóstico comunicacional correspondiente.

Los interrogantes planteados a los informantes clave fueron los siguientes:

- ¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?
- ¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?
- ¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?
- ¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?
- ¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?
- ¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?
- ¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento?
- ¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?

Entrevista | Caso 1

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

5 años

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Diseñadora gráfica

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Por momentos sí. Por momento no están muy bien delimitadas y definidas

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

Con frecuencia si

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

No. Es pobre. Le falta

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Sobre el pucho

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento?*

No. Nunca fueron claros. Últimamente, mediante los briefs, se trata de contar cual es el objetivo de determinada acción o campaña.

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Si, obvio. La reunión no te lleva a ninguna parte aunque es un mal necesario. Muchas veces no funcionamos como equipo. Falta de colaboración individual para poder ser equipo. Se trabaja en equipo para tareas más chiquitas pero no en el día a día.

No hay un ida y vuelta muy enriquecedor. A la gerenta nunca en la vida le vemos la cara.

Entrevista | Caso 2

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

1 año

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Community manager

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

No. No hay roles delimitados dentro de mi área por lo que se superponen las tareas

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

No y debo usar mis elementos personales

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

No hay previsibilidad. Se trabaja al día

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Con un mes de anticipación. Ciertos eventos que están planificados con anterioridad puedo saberlo con un mes de anticipación. Hay cosas que surgen del momento que debo realizarlas en el momento.

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

No tengo en claro los objetivos y si bien siempre se han realizado capacitaciones tendientes a que haya un objetivo, nunca se logro plasmar en la práctica.

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Se podrían realizar mejoras principalmente si quien tiene el mando designa las tareas que tiene que hacer cada persona y se elabora un manual de estilo y un plan de comunicación que refleje el tono de la comunicación y a lo que se quiere llegar. Esa sería la base como para empezar a hablar y delimitar las tareas del área.

Veo como punto en contra que se eliminaron las jefaturas, por lo que existen errores que antes no había (gráficos, ortográficos)

- *¿Te gustaría agregar algún comentario más relacionado a la temática?*

Quienes lideran el departamento les falta estudios y capacitación de comunicación. No alcanza con capacitaciones semanales. Hace falta un estudio.

Hace falta conocer el personal. Conocer las virtudes y limitaciones que tiene cada uno de los integrantes del equipo.

Entrevista | Caso 3

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

10 años

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Diseñador gráfico

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Creería que si

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

A veces si, a veces no. A veces hay que improvisar.

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

No

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Media hora. Mínimo necesitaría un par de días

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

No

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Si, obvio.

Organización, planificación

Entrevista | Caso 4

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

2 años y medio

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Diseñadora Audiovisual

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Sí, pero muchas veces debido al caudal del trabajo no puedo desempeñarme en mi rol porque debo atender otros asuntos.

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

Sí, pero creo sería de gran utilidad capacitaciones para estar al tanto de las tendencias del mercado

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

No en absoluto. Se comunica de acuerdo a la necesidad de venta del momento y no teniendo en cuenta una estrategia a mediano o largo plazo

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Puede ser hasta con una semana de anticipación, pero debido a la falta de organización el tiempo que tengo disponible para realizar el trabajo suele ser el mismo día de la entrega o un día antes.

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

Sé que es atraer nuevo público al complejo, pero no de que manera y con qué acciones.

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Sí, siempre hay lugar para mejoras. La principal para mí sería un flujo de comunicación interna en el cual estemos al tanto de las estrategias y de las acciones que se llevarán a cabo para concretarla. Orden de prioridades y una calendarización del trabajo.

Entrevista | Caso 5

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

8 años

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Diseñador gráfico

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Si aunque muchas veces, por la cantidad de trabajo y el poco tiempo para sacarlos, termino realizando tareas que no tienen que ver con mi puesto y formación.

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

En general sí. De todos modos sería de utilidad, por cómo van actualizándose las tendencias y herramientas de trabajo, contar con capacitaciones que nos sirvan estar a la vanguardia creativa.

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

Hay intentos de, pero siempre terminamos trabajando con entregas “para ayer”. Sería bueno, para todo el equipo, contar con una planificación que incluso contemple dónde van a ser utilizadas las piezas gráficas que hacemos, las características que deben tener. Nos pasa que hacemos todas las adaptaciones y después por ejemplo las rechaza Facebook porque tienen mucho texto o porque la imagen no cumple ciertas normativas y tenemos que volver a hacerlo. Eso nos insume el doble de tiempo. Es doble trabajo.

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Depende. A veces con tiempo y a veces para “ya”.

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

No y de hecho es algo que siempre planteamos. Creo que es importante conocer qué es lo que se pretende del sector y de cada uno de nosotros. Tener objetivos claros hace que podamos trabajar con un norte.

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Si, por supuesto. Mejorar la comunicación dentro del departamento, delimitar las tareas y funciones de cada uno, planificar para poder trabajar y crear con más tiempo, gestionar un trabajo en equipo, dar a conocer los objetivos, poder conocer qué se espera de cada uno y nuestras tareas.

Organizar las prioridades y calendarizar internamente el trabajo para poder estar al tanto de las estrategias, de las acciones y de los tiempos de trabajo con los que contamos.

Entrevista | Caso 6

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

5 años y 3 meses

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Supervisor de Eventos

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Si

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

A veces

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

Depende de las distintas campañas. En algunos casos se presentan estrategias (mediante briefs) y en otros no.

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Los trabajos suelen tener poco tiempo de planificación.

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

No

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Definitivamente.

Marcar estrategias claras de comunicación; mejorar la comunicación en equipo de trabajo; trazar líneas de comunicación fluida entre las áreas de la empresa; establecer trabajos en equipos mixtos (interáreas); capacitar al personal; abrirse a nuevas propuestas; inducir al personal a ser participativo respetando su opinión y conocimientos.

Entrevista | Caso 7

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

6 años

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Coordinadora de eventos

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Si. Independientemente de que si me piden colaboración, ayudo en otras tareas en la medida de mis posibilidades.

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

En general sí.

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

No. En nuestro caso, que somos los que estamos en contacto con las bandas o artistas que se presentan en el complejo, muchas veces nos piden en el momento que nos graben un video de saludo o invitando al show. Si se pidiese con tiempo tal vez se podrían gestionar más cosas o en otra calidad.

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Muy sobre la marcha.

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

No pero creo que sería bueno tenerlos en claro.

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Sí. Sería bueno contar con una devolución del trabajo de cada uno y de las diferentes acciones que se llevan a cabo desde el departamento, como para saber si lo que se hace está bien o se puede mejorar.

Que quien nos lidera se comunique más asiduamente, nos integre de manera de armar un verdadero equipo de trabajo.

Que se hagan reuniones informándonos de lo que se viene, para poder pensar individualmente y en conjunto ideas. Como nos enteramos sobre la fecha generalmente, es muy difícil aportar sugerencias porque ya está todo cerrado y muchas veces surgen ideas copadas que no son tenidas en cuenta.

Entrevista | Caso 8

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

6 años

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Diseñador audiovisual

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Si

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

Si. Y cuando me faltan, pido. A veces se consiguen y a veces no.

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

Poca. Se habla de planificación y estrategias pero no hay una bajada de eso.

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

A veces con tiempo y la mayoría con muy poca antelación.

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

No. Pasa igual que como lo de la planificación, dicen que nos van a contar cuales son los objetivos, pasan los años y seguimos sin tenerlos claros.

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Si. No es tan difícil, bah, para mí. Tal vez porque lo veo desde afuera pero algo básico que falla en el departamento es la comunicación. Una paradoja.

Entrevista | Caso 9

- *¿Cuánto hace que estás trabajando en la empresa?*

Trabajo en la empresa desde su apertura en 2009. Es decir hace 9 años.

- *¿Cuál es tu puesto dentro del departamento de Marketing y Comunicación?*

Me desempeño como Diseñador de Imagen y Sonido.

- *¿Tenés en claro cuáles son tus funciones?*

Mi función es realizar el contenido audiovisual que necesite la empresa. Videos internos, videos para redes sociales, videos para vía pública y medios de comunicación. Sin embargo muchas veces termino cubriendo otros aspectos que no forman parte de mi puesto, como coberturas fotográficas, decoración de eventos, impresión y armado de piezas y estructuras gráficas.

- *¿Contás con los elementos y herramientas necesarias para llevar adelante tus tareas?*

Las herramientas quedaron desactualizadas. Por un lado el hardware (computadora) no se actualiza prácticamente desde la inauguración del complejo y por otro cuesta mucho actualizar los programas (software) debido a políticas de Sistemas de la empresa. Por este mismo motivo tampoco contamos con acceso a bancos de video y audio y a otras plataformas online que serían de gran ayuda para mejorar y acelerar la calidad y el flujo de trabajo.

- *¿Notas que hay una planificación estratégica de la comunicación digital?*

No hay un plan estratégico de comunicación digital. Si bien hay pauta publicitaria y medición de datos, el contenido que se publica no ha sido planificado ni pensado para cumplir ningún objetivo en concreto. Simplemente se comunica todo lo que pasa en el complejo. Por ejemplo: se confirma un show y acto seguido se preparan piezas gráficas y videos y se distribuyen a los medios y redes en general. Sin evaluar que medio sería el indicado, en que fechas, que tipo de tono en el mensaje, etc.

- *¿Con cuanto tiempo de anticipación te asignan los trabajos relacionados a la comunicación digital?*

Dejando de lado ciertas actividades rutinarias. Trabajos que se hacen siempre y uno ya sabe que están. El resto de los pedidos y sobre todo los que corresponden a comunicación digital suelen ser de un día para el otro. Hay una sensación constante de urgencia y ansiedad que predomina en el departamento de Marketing.

- *¿Tenés en claro cuáles son los objetivos del departamento de marketing?*

Nunca planteamos objetivos como equipo o como departamento. Y si los hay, tampoco se nos han transmitido de forma concreta por parte de los directivos.

- *¿Consideras que se pueden realizar mejoras en las tareas del equipo? ¿Podrías sugerirnos algunas?*

Para tratarse del departamento de Marketing y Comunicación creo que se debería empezar por mejorar la comunicación entre los integrantes del equipo. Intentar que todos estemos alineados en cuanto a objetivos, metodologías y procesos de trabajo. Identificar para que es bueno cada uno, que trabajo prefiere antes que otro y asignar a cada uno tareas con las que se sienta más a gusto y que lo motiven a realizar un mejor trabajo.

Estaría bueno que los directivos confíen más en el criterio y las habilidades de cada uno de los integrantes del equipo, es decir que al Diseñador lo dejen diseñar y que no le cuestionen aspectos estéticos o le impongan caprichos.

Entrevista | Caso 10

- *¿Que es para vos la comunicación?*

La comunicación es la forma que utilizamos para transmitir un mensaje. Ya sea un audio, una imagen, un texto. Más o menos es eso.

- *¿Qué importancia tiene la comunicación digital en la actualidad?*

Hoy es fundamental. La comunicación digital creo que ha abarcado uno de los soportes más importantes a la hora de transmitir un mensaje.

- *¿Cuales son tus ideales en materia de comunicación digital aplicados a la empresa?*

Captar nuevas audiencias, llegar a mayor cantidad de gente y poder vender a través de la web y de la app.

- *¿Como se está trabajando para ello?*

Estamos trabajando en nuevos soportes, actualizando la nueva web, sumando una app y profesionalizando al personal. Sumando gente idónea en el tema que con el tiempo se va requiriendo cada vez más.

- *Del 1 al 10 ¿que calificación le das a situación actual de la comunicación digital que está llevando adelante la empresa?*

Le daría un 7 porque somos un equipo que nos estamos capacitando y desarrollando para llevar adelante este tipo de comunicación. Tenemos un largo camino por recorrer.

- *¿Qué importancia le das a la estrategia y a la organización del trabajo?*

Es fundamental pero el tema es que en esta empresa, al haber varias áreas afectadas, se nos dificulta un poco llevar a cabo una planificación pero lo tenemos presente.

- *¿Cuentan con una estrategia clara de la cual el equipo esté al tanto?*

Contamos con una estrategia pero se nos dificulta llevarla a cabo.

La estrategia está pero el equipo la conoce, estamos todos al tanto pero al haber tantos sectores externos a la comunicación participantes por ahí se puede desvirtuar en algunos cambios de información y la estrategia se ve un poco distorsionada.

- *¿Podrías hacernos una breve descripción de los recursos humanos y tecnológicos que forman parte de la estrategia?*

Nuestro equipo está formado por 5 diseñadores gráficos, 1 audiovisual, 2 community managers y una jefa de prensa. Todo el personal tiene su computadora y para hacer coberturas digitales cuentan con un celular, una tablet y una cámara fotográfica réflex.

ANEXO II

A continuación se mostrarán estadísticas del año 2014 comparadas con estadísticas actuales para visualizar el crecimiento de la comunidad en Facebook de la cuenta de la empresa.

Métricas Agosto 2014

Durante ese año se presentaron informes semanales y mensuales donde figuraban la cantidad de seguidores a la fecha, el incremento de los mismos durante ese período y la cantidad de usuarios que dejaban de seguir la cuenta. A continuación presentamos algunos ejemplos:

| INFORME SEMANAL REDES SOCIALES | | | |
|---------------------------------------|------------------------------|---|--|
| REDES SOCIALES | SEGUIDORES A LA FECHA | ME GUSTA DE LA SEMANA (DEL 11/08 AL 17/08) | NO ME GUSTA DE LA SEMANA (DEL 11/08 AL 17/08) |
| FACEBOOK EMPRESA | 44.624 | 291 | 30 |
| FACEBOOK HOTEL | 4.529 | 15 | 0 |
| FACEBOOK PÓKER | 212 | 12 | 1 |
| TWITTER EMPRESA | 6.930 | 56 | |
| TWITTER HOTEL | 3.361 | | |

Septiembre 2014

| INFORME SEMANAL REDES SOCIALES (15-09 AL 21-09) | | | |
|--|------------------------------|---|--|
| REDES SOCIALES | SEGUIDORES A LA FECHA | ME GUSTA DE LA SEMANA (DEL 15/09 AL 21/09) | NO ME GUSTA DE LA SEMANA (DEL 15/09 AL 21/09) |
| FACEBOOK EMPRESA | 46.640 | 361 | 55 |
| FACEBOOK HOTEL | 4.621 | 37 | 0 |
| FACEBOOK PÓKER | 380 | 17 | 0 |
| TWITTER EMPRESA | 7103 | 32 | |
| TWITTER HOTEL | 946 | 26 | |

Informe final Septiembre

| REDES SOCIALES | SEGUIDORES AL 30/09 | ME GUSTA DE SEPTIEMBRE | NO ME GUSTA DE SEPTIEMBRE |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| FACEBOOK EMPRESA | 47.139 | 2201 | 180 |
| FACEBOOK HOTEL | 4.546 | 181 | 7 |
| FACEBOOK PÓKER | 283 | 124 | 50 |
| TWITTER EMPRESA | 6.989 | 207 | |
| TWITTER HOTEL | 946 | 41 | |

Métricas correspondientes a Octubre 2018

Actualmente con la aparición de la herramienta **Facebook Bussines**, la plataforma aporta estadísticas mucho más específicas que hace unos años atrás, nosotros mostraremos la sección que tiene que ver con la cantidad de seguidores de la página en 2016 y en la actualidad dado que las métricas de Facebook no arrojan datos anteriores a esa fecha.



En estas planillas y el último reporte arrojado por Facebook en agosto de 2014 la cuenta contaba con 44.624 seguidores y actualmente la comunidad llega a casi 1400.00. Es decir que en 4 años se sumaron alrededor de 100.000 seguidores, un número muy importante, teniendo en cuenta que Facebook pone cada vez más trabas y filtros para que las publicaciones se muestren de forma orgánica.