



Competencias Digitales para mujeres en áreas rurales para reforzar sus oportunidades de emprendimiento y empleabilidad.

Hacia la inclusión a través del emprendimiento.

## IO1 –BRIDGING THE GAP MOOC

### Módulo: Comunicación 4.0

Elaborado por: Dramblys



**Cofinanciado por  
la Unión Europea**

**Project No: 2020-1-ES01-KA204-082832**

El proyecto "Bridging the Gap" está cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea. El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de los socios del proyecto y ni la Comisión Europea, ni el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE) son responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

## Contenidos

Introducción a la Comunicación 4.0	3
1. Los elementos de la comunicación	3
1.1 ¿Qué es la Comunicación 4.0?	3
1.2 Herramientas de comunicación	10
1.3 Marketing Digital y cómo desarrollar tu negocio	15
2. La comunicación interna	28
2.1 ¿Por qué un plan de comunicación interna?	28
3. La evaluación	33
3.1 Las métricas de las redes sociales	33
4. Conclusiones	36
5. Test	37
6. Referencias	40

# Introducción a la Comunicación 4.0

Video introductorio

## 1. Los elementos de la comunicación

### 1.1 ¿Qué es la Comunicación 4.0?

¿Sabes cómo comunicarte? Esta pregunta puede parecer muy simple, pero entender el proceso comunicativo es importante para conocer las formas en las que podemos transmitir nuestras ideas a un público externo. No te preocupes si todavía no tienes una idea sobre que comunicar o te surgen dudas a la hora de comunicar tus mensajes. En este módulo, te daremos consejos prácticos para ayudarte a comunicar mejor con tu audiencia dentro de tu sector profesional.

Cuando pensamos en la comunicación, probablemente la primera cosa que imaginamos es una persona transmitiendo un mensaje a otra ¿No es así? Esta es la forma tradicional de la comunicación, entendida como un proceso lineal. Sin embargo, existen una multitud de características inmersas en nuestra comunicación diaria a las que no presentamos atención como, por ejemplo, el lenguaje no verbal o la comunicación activa. Hoy en día, con el avance de la digitalización y las redes sociales, el proceso comunicativo ha cambiado mucho. De hecho, dos personas leyendo el mismo artículo o publicación, pueden llegar a opiniones completamente diferentes ¿Es esto posible?

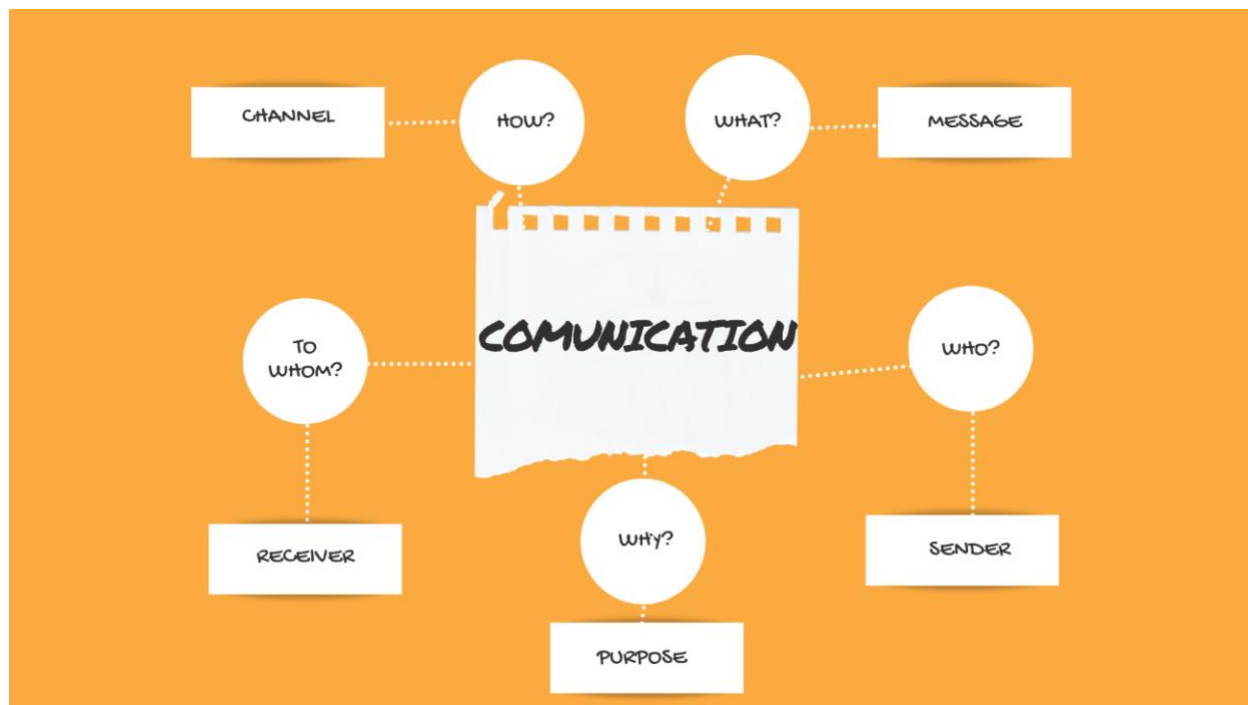
Ciertamente es posible, al elaborar un mensaje utilizamos las señales que conocemos, y de la misma forma, interpretamos esas señales en base al significado aprendido sobre ellos (Castro & Moreno, 2006). En otras palabras, interpretamos la información en base a lo que conocemos y hemos aprendido y de esta forma, interpretamos la información recibida basándonos en nuestras percepciones, creencias, experiencias y estilos comunicativos.

Para entender un poco mejor cómo comunicar tu idea, el paso a tener en cuenta es la realización de un mapa conceptual. Un mapa conceptual es un

diagrama que representa la relación entre conceptos e ideas. Para conocer más en detalle las características de un mapa conceptual, puedes visitar el siguiente [enlace](#).

Cuando comunicamos existen una diversidad de puntos clave que tenemos que conocer. Antes de empezar, coge un papel y un lápiz y dibuja un mapa conceptual del proceso comunicativo que esperas de tu idea de negocio. Para llevar a cabo este mapa, puedes seguir el ejemplo propuesto en la siguiente imagen.

*Figure 1. Mapa conceptual*



*Fuente: Elaboración propia*

La comunicación puede ser definida como el proceso de transmitir información y de comprensión mutua de una persona a otra (Keyton,2011). Este mapa conceptual ilustra los siguientes elementos comunicativos:

- El emisor ¿Quién envía el mensaje?
- El propósito ¿Por qué se envía este mensaje?
- El mensaje ¿Qué se quiere transmitir?
- El canal ¿Cómo se va a transmitir el mensaje?
- El receptor ¿A quién se envía el mensaje?

Todos estos elementos no se corresponden con un proceso lineal de comunicación, ya que la comunicación es un proceso que puede darse de muchas formas cómo veremos más adelante.

¿Nos comunicamos cuando no hablamos?

*"Todos hemos oído que el 90% de la comunicación es no verbal, pero ¿Qué hay de cierto en esta afirmación? Fue Albert Mehrabian, investigador del lenguaje corporal, el primero en desglosar los componentes de una conversación cara a cara. Descubrió que la comunicación es un 55% no verbal, un 38% vocal y un 7% de palabras."* (Permian Basis, University of Texas). Puedes visitar el siguiente enlace para leer este artículo:



[La comunicación no verbal](#)

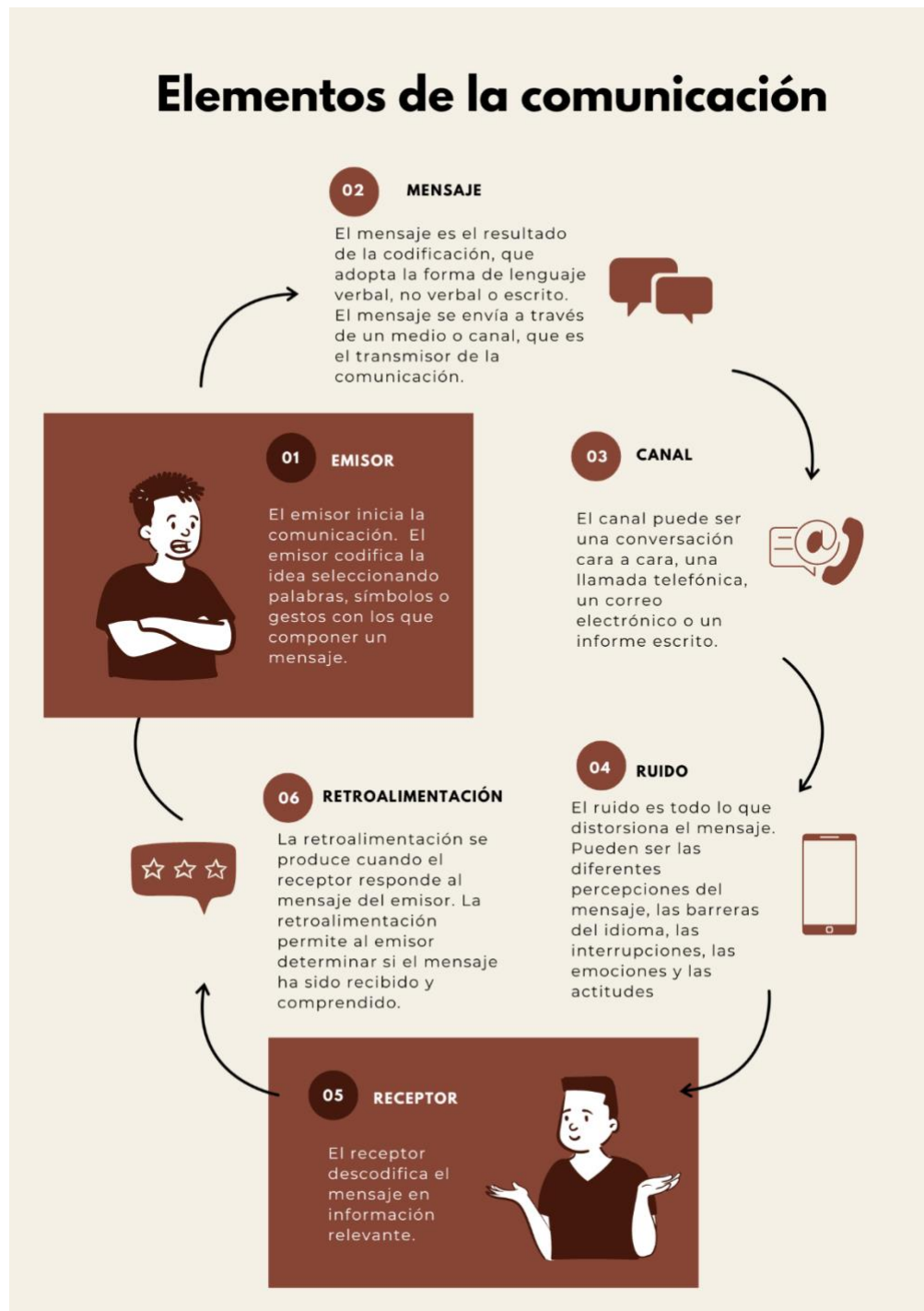
Para más información sobre cómo nos comunicamos con nuestro cuerpo, haz clic en el siguiente enlace:



[Tipos de comunicación no verbal](#)

En base a lo que hemos visto, tendemos a ver el proceso de comunicación como un proceso lineal y unidireccional. Sin embargo, el proceso comunicativo depende de varios factores. Mira la siguiente imagen para descubrir la interrelación entre los diversos elementos de la comunicación.

Figure 2. Los elementos de la comunicación



Fuente: Elaboración propia, información extraída de , Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. Schooling, 1(1), 1-10.

## Los pasos para comunicar tu idea de negocio

Saber cómo comunicar es una ventaja, pero ¿Cómo puedo comunicar mi idea mejor? El primer paso es entender quién es tu audiencia y adaptar tu comunicación hacia ellos.

Seguramente no utilizarías el mismo estilo comunicativo cuando hablas con tus amigos o cuando tratas de vender un producto. Dicho esto, vamos a explorar paso a paso las características que mejorarán tu entendimiento sobre quien es tu grupo objetivo.

**1. User personas o compradores tipo:** Se trata de simulaciones de personas con el objetivo de empatizar y entender al grupo objetivo. Esencialmente, esta herramienta es utilizada para describir personas. La fundación Interaction Design define a user personas como *“personajes ficticios creados en base a tu investigación que representan una diversidad de usuarios que podrían usar tu producto, servicio, marca o estarían interesados en ello”*. Muchas empresas (profesionales de Marketing y diseñadores de productos) investigan primero quien es el grupo objetivo, para después proceder a crear un producto que cumpla con las expectativas de éste. Ten en cuenta que, si no conoces a tu grupo objetivo, será muy difícil comunicarte de forma estratégica y efectiva.

**Paso 1.** Identifica a tu audiencia o tu posible audiencia. Imagina que quieres comunicar tu negocio en Internet. ¿Cuál sería la mejor forma de llegar a tu grupo objetivo?

Truco: Fíjate en los siguientes elementos para describir a tu audiencia

- Demografía: la edad, el género o la localización geográfica.
- Psicografía: Los intereses, las motivaciones y los desafíos.
- Información tecnológica (IT): principiantes, competentes, o más avanzados.

Imagina que tu grupo objetivo son personas que nunca han tenido una red social, como Instagram o Faceebok. ¿Sería buena idea utilizar únicamente las redes sociales para llegar a ellos?

**Paso 2.** Crea tu user persona:

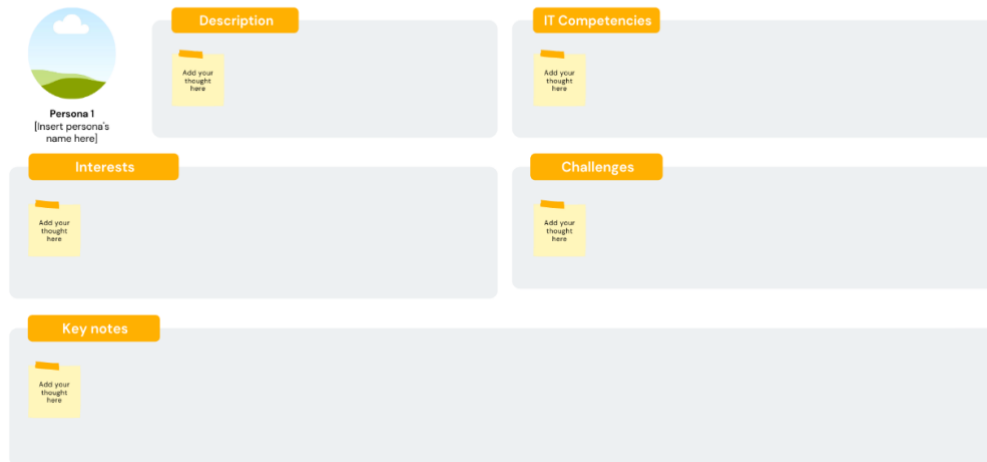
- Foto
- Nombre
- Descubrimientos de la fase de investigación (demografía, psico grafía, y competencias en Información)

**Paso 3.** ¡Valida tu user persona! El siguiente paso sería validar tus descubrimientos. Por otro lado, no consideres a tus user personas como la viva realidad de tu grupo objetivo. Este ejercicio es sólo una aproximación que nos permite indagar un poco más en sus expectativas y necesidades. Por tanto, trata de actualizar este documento, cuando tengas más información sobre tus usuarios o clientes.

Puedes seguir el ejemplo de la imagen para ilustrar tu user persona:

*Figure 3. User personas*

### User persona



The diagram illustrates a user persona template. It features a central profile icon placeholder labeled "Persona 1 (insert persona's name here)". Surrounding this are five text input areas, each with a yellow header and a placeholder text "Add your thought here":

- Description**: A large rectangular box.
- IT Competencies**: A large rectangular box.
- Interests**: A rectangular box.
- Challenges**: A rectangular box.
- Key notes**: A large rectangular box at the bottom.

Fuente: Elaboración propia

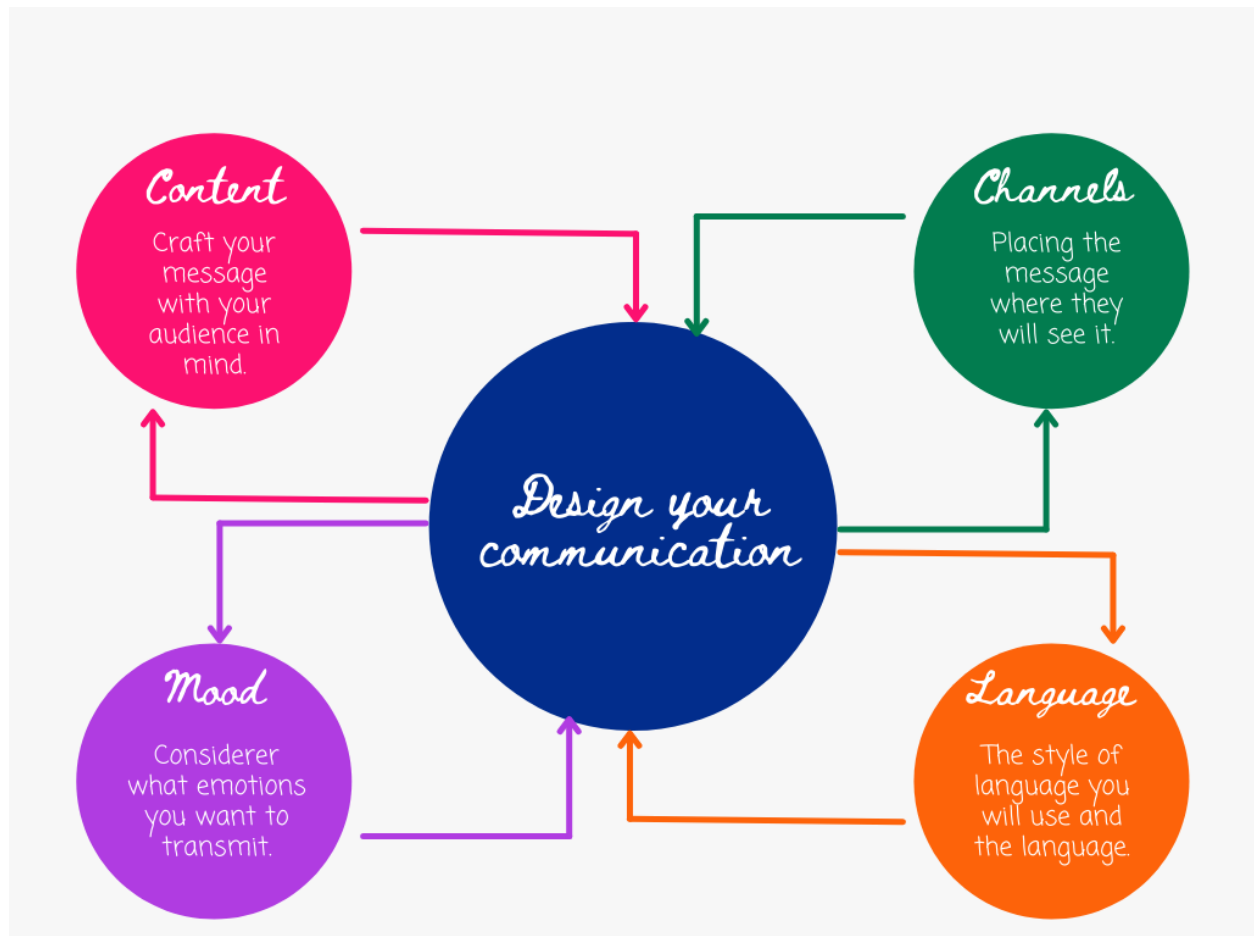
**Diseña tu mensaje:** Para comunicarte efectivamente, ten en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Contenido: Diseña el contenido del mensaje pensando en tu audiencia



2. Canales: Piensa qué canales son más apropiados para tu audiencia y donde podrán verlos.
3. Emociones: Considera las emociones que quieres transmitir con tu mensaje
4. Lenguaje: Ten en cuenta el estilo de lenguaje más apropiado.

Figure 4. Diseña tu mensaje



Fuente: Elaboración propia extraída de: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

En este módulo, aprenderemos los pasos necesarios para comunicar de forma efectiva en el contexto digital y exploraremos las herramientas digitales existentes para comunicarnos mejor. Finalmente, recuerda que comunicar es un arte en sí mismo, siempre se puede mejorar, y te animamos a que encuentres ejemplos, lecturas y videos que te ayuden a mejorar la forma en que te comunicas a diario.

“Para comunicar efectivamente, debemos tener en cuenta que todos somos diferentes en la forma en la que percibimos el mundo y esta percepción la usamos como guía para comunicarnos con otros”.

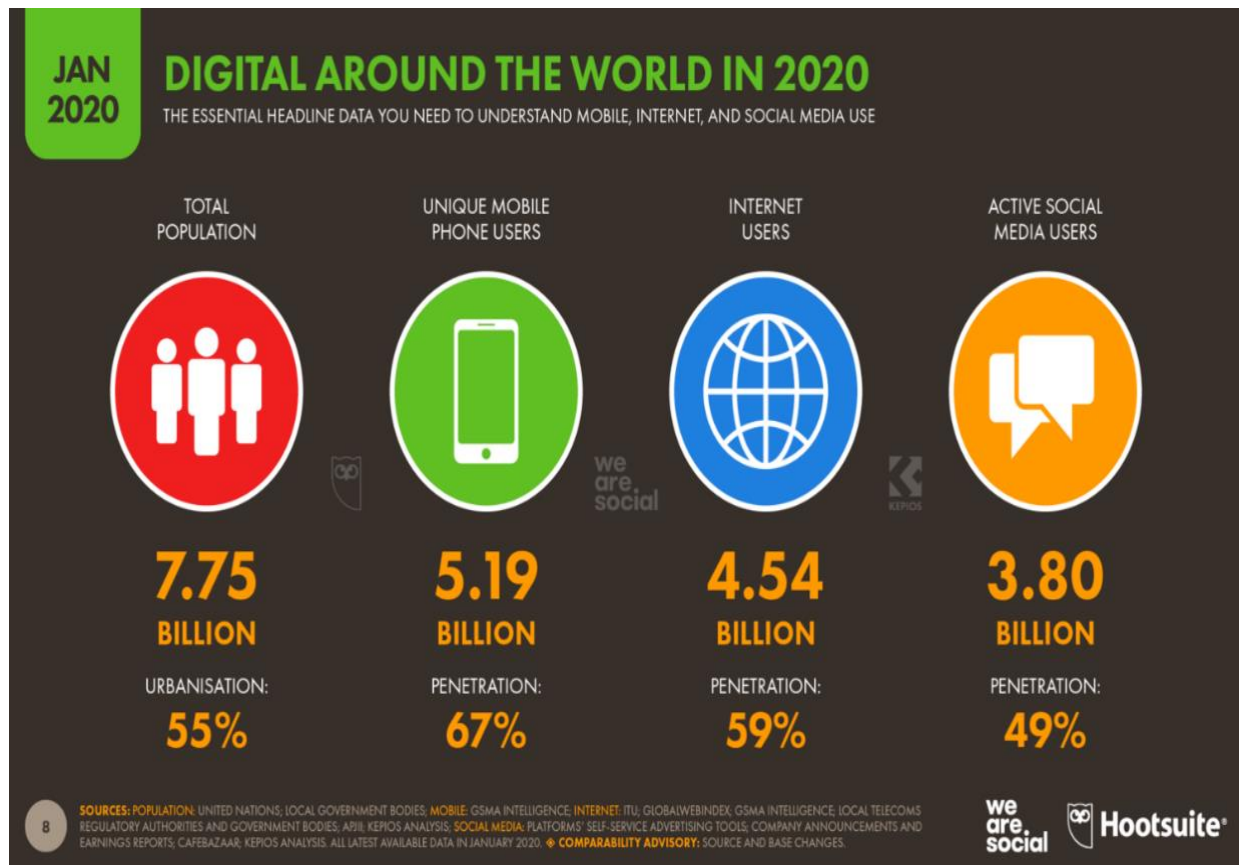
-Anthony Robbins.

## 1.2 Herramientas de comunicación

¿Tienes alguna cuenta de redes sociales? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuánto tiempo pasas interactuando con tus redes? ¿Sabes que el tiempo medio que una persona pasa interactuando con las redes? ¿Sabías que el tiempo medio usado en redes sociales es de 6 horas y 43 minutos diarios?

Si observamos la imagen de abajo, vemos que existen 3,80 billones de usuarios activos en redes sociales. Este número es impresionante ¿No es cierto?

Figure 5. Usuarios en redes sociales



Fuente: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

En este apartado, nos adentraremos en las herramientas más comunes que los usuarios utilizan y aprendemos a sacar el máximo rendimiento de ellas. Probablemente, ya sabrás algunas de ellas debido a que son mundialmente conocidas. Pero ¿Has gestionado alguna vez una cuenta de Business Facebook? O ¿Alguna vez te has comunicado de forma estratégica usando las redes sociales?

Estas herramientas de comunicación son esenciales para las pequeñas y medianas empresas, debido a que la nueva era de comunicación ha cambiado la forma en la que nos comunicamos con nuestros usuarios y clientes potenciales y entender esta nueva dinámica es fundamental para dar a conocer nuestro negocio.

En los años 60, la tercera revolución industrial tenía una idea muy clara, esto es, vender productos a millones de personas de una forma homogénea y obteniendo el máximo beneficio posible. Las grandes compañías de publicidad empezaron su andadura y la publicidad generó un cambio en la forma en las que personas concebían el consumo. Por el contrario, pese a mantenerse en una situación similar, la idea de consumo ha cambiado ligeramente. Hoy las empresas no se centran solamente en beneficios, sino también en usuarios.

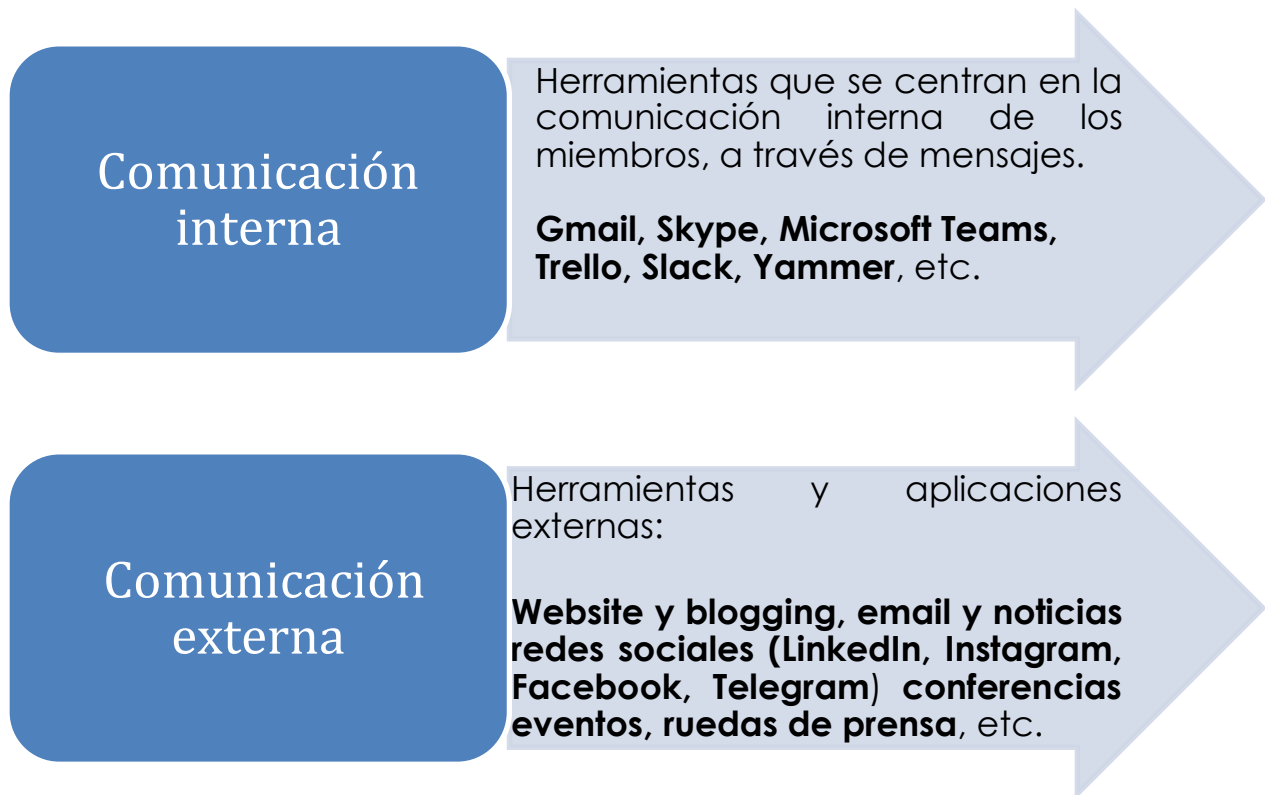
Preguntas como ¿Cómo interactúa mi usuario con el producto?, ¿Qué define mi marca? ¿Cómo diferencio mi producto de otros? Estas preguntas permiten realizar un ejercicio de autorreflexión necesaria para plantear tu comunicación hacia el exterior.

A la hora de aproximarse a los usuarios, existen algunos puntos clave que te ayudarán a comunicarte con ellos:

- Utiliza la red social de acuerdo con el objetivo de esta red. En otras palabras, no utilices el mismo contenido para todos tus canales de comunicación. Por ejemplo, los correos electrónicos buscan una forma de comunicación más personal que las redes sociales, ya que estas últimas están destinadas a comunicar con una audiencia mucho más grande.

Por otro lado, los esfuerzos por comunicar mejor no pueden representar únicamente a la comunicación externa. Debemos tener en cuenta que la comunicación interna, esto es, aquella que se da dentro de nuestra organización empresa o negocio, es un pilar fundamental para coordinar nuestros esfuerzos colaborativos. Por ello, hemos creado un resumen de cada una de las herramientas digitales (internas y externas) para ayudarte a entender las características principales de cada una de ellas.

Figure 6. Comunicación interna y externa

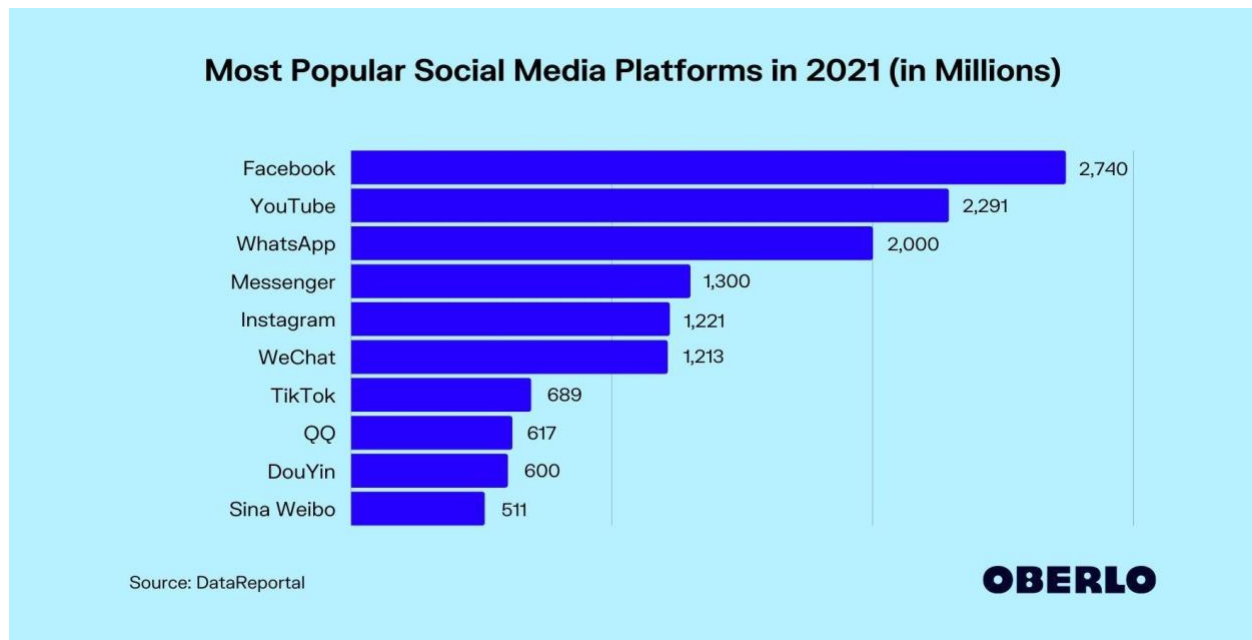


Fuente: elaboración propia

Estas herramientas son sólo un ejemplo de la enorme heterogeneidad de herramientas de comunicación. Cada una de ellas tiene su estilo, forma de navegación, así como diferentes funcionalidades y, por lo tanto, debes elegir la herramienta o aplicación que más se ajuste a tus necesidades. Una vez que te sientas lo suficiente seguro con esa herramienta, prueba otras y explora si son adecuadas para ti.

Sin embargo, teniendo en cuenta tu audiencia, te recomendamos que aprendas la herramienta que tu audiencia está utilizando (o con la que pasa más tiempo interactuando), para poder conectar y evaluar tus esfuerzos comunicativos.

Figure 7. Redes sociales



Fuente: <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

En esta imagen, hemos destacado las redes sociales más populares en 2021. En este gráfico, algunas de ellas (WeChat, DouYin y ShniaWeibo) son utilizadas mayormente en China, aunque las más famosas y usadas son utilizadas en Europa. Como hemos mencionado, no se trata de conocer cada una de estas aplicaciones, sino de cómo usarlas de manera efectiva y estratégica. Por ello, vamos a explorar algunos trucos y consejos de creación de contenido para planificar tus estrategias de comunicación externas.



**Pon tu usuario en primer lugar:** Recuerda tener en cuenta a tu usuario cuando crees contenido para captar su atención



**Corto y conciso:** Hoy en día, recibimos una gran cantidad de información constante y continua. Dicho esto, un texto muy grande en las redes sociales puede no ser efectivo, ya que la persona probablemente no lo leerá si requiere mucho esfuerzo. Una estrategia para vincular contenido más

extenso es crear una publicación donde insertes un enlace que redirija a tu usuario hacia tu página web o blog, donde podrá explorar con más detalle la información si está interesado.



**¿Qué quiero compartir?** No se trata de publicar contenido en tus canales de forma continua, sino de tener un propósito y una idea clara, para que tus usuarios se sientan conectados con tus publicaciones. Uno de los programas más útiles es Canva (<https://www.canva.com/>), este programa te invita a crear diseños sencillos y cuenta con una multitud de elementos como fondos, gráficos, textos y portadas que puedes editar de forma sencilla



**Explora lo que hacen otras personas:** No tengas miedo a aprender de otras personas y absorber sus influencias. Esto te permitirá aprender de otras empresas y sus estrategias para ayudarte a crear tu propia estrategia.

### 1.3 Marketing Digital y cómo desarrollar tu negocio

Si la mayoría de las personas utiliza las redes sociales a diario, tiene sentido acercarse a ellos a través de las diferentes redes existentes (Instagram, Facebook, Twitter, etc). El Marketing basado en las redes sociales – a diferencia con otros tipos de Marketing – se centra en la interacción digital de los usuarios. El Instituto de Marketing Digital (DMI) define el Marketing digital como el uso de la tecnología digital para crear, integrar, una comunicación dirigida y cuantificable que ayude a captar y retener a los clientes en la construcción de relaciones más profundas con ellos" (C. Wymbs *et al.*, 2011). Uno de los objetivos principales del Marketing es llegar a consumidores a través de momentos, o situaciones clave, que puedan influir su comportamiento. (Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. 2012).

Vamos a destacar varias características del Marketing Digital siguiendo los resultados del estudio *"Impacto del desarrollo del Marketing digital en el emprendimiento"* (Bizhanova et al., 2019).

1. **Atraer la atención un grupo objetivo muy grande:** a través de promociones, listas de correo, publicidad en redes sociales, SEO, etc.
2. **Incrementar el número de ventas:** la mayoría de las ventas se producen de forma online, gracias a la existencia del e-commerce (comercio online). El usuario puede comparar diferentes productos y servicios a través de una diversidad de plataformas y páginas web.
3. **Regula la competición:** Internet facilita información sobre competidores y sus posibles estrategias.
4. **No requiere una gran inversión financiera:** Afortunadamente, no requiere costes financieros excesivos. En algunos casos, la inversión se basa en la contratación de profesionales que tienen más experiencia, y, por lo tanto, la inversión puede ser más costosa. El Marketing digital engloba una perspectiva más holística, que no consiste simplemente en comunicar y publicar en redes sociales, también requiere un esfuerzo de planificación del contenido a crear. En ocasiones, este esfuerzo se deja de lado por el coste-tiempo que genera y la dificultad de actualizar.



Tarea: 10 min

El Marketing Digital no se trata únicamente del uso de las redes sociales. El siguiente [vídeo](#) explora los conceptos del Marketing Digital. Mira este vídeo y contesta a las siguientes preguntas:

- 1º) ¿Cuántos conceptos se describen en este video?
- 2º) ¿Qué es el SEO?

La siguiente tabla describe el cambio de paradigma que se produjo desde el Marketing 1.0 hasta el Marketing 3.0. En detalle, esta tabla muestra la evolución y las mejoras que se han producido a consecuencia de la digitalización



Figure 8. La evolución del Marketing 1.0 y 3.0

	Marketing 1.0 (Centrado en el producto)	Marketing 2.0 (Centrado en el consumidor)	Marketing 3.0 (Orientado al valor)
<b>Tipo de acción</b>	“Actitud de empuje”	“Actitud de empuje y tirar”	Colaboración y co-creación a través del diálogo personalizado
<b>Necesidades del consumidor</b>	Análisis descriptivo “qué han hecho”	Análisis exploratorio “por qué lo han hecho”	Análisis predictivo “Qué harán”
<b>Conocimiento sobre el consumidor</b>	Colección de información Ad hoc	Colección sistemática	Colección de información de manera continua, automática, e integrada. Evaluación del Retorno de la Inversión.
<b>Gestión de la marca y puntos centrales del producto</b>	Segmentación unidireccional basado en las necesidades del producto o en compras anteriores	Segmentación bidireccional basado en la segmentación de las necesidades y valor	Segmentación multidimensional basada en comportamientos racionales, emocionales o factores de comportamiento.
<b>El surgimiento de nuevos canales</b>	Adaptación de la propuesta de valor de la marca a los canales tradicionales	Capacidad de integración a través del incremento diferentes canales	Optimización de experiencias a través de diferentes canales.
<b>Cambios de actitud</b>	Incrementar los gastos del consumidor	Mejorar la relación coste- ventas (CPM)	Aumentar el valor neto del cliente

Fuente: Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach–towards marketing 4.0.

Cuando pensamos en las formas más comunes de comunicación externa, podemos destacar:

**1º) Blogging:** Un blog es un sitio donde se puede publicar una gran variedad de artículos y noticias, incluyendo comentarios y suscripciones. Como han sugerido en su estudio sobre los blogs de Marketing en redes sociales, los blogs deberían ser conversacionales en lugar de un comunicado de prensa con lenguaje corporativo (Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. 2012). Los blogs son una manera muy eficiente de llegar a otros usuarios a través de la generación de contenido atractivo sobre tu negocio, las actividades que llevas a cabo, etc. De hecho, es el sitio perfecto para incluir contenido más extenso sobre tus publicaciones.



Tarea: 15 min

Elige tres blogs que te inspiran y piensa:

1. ¿Qué tienen en común?
2. ¿Cuáles son sus características principales?
3. ¿Qué falta?

**2º) Microblogging:** En este caso, nos referimos principalmente a Twitter como el sitio principal para los objetivos de microblogging. El Microblogging es definido como "Una forma de blogging que permite escribir actualizaciones más concretas" (normalmente menos de 200 características) y enviar a diferentes usuarios a través de mensajes instantáneos o correo electrónico<sup>1</sup>. Twitter ha tenido un gran impacto en cómo la información es recibida entre los usuarios, y se centra principalmente en mensajes cortos sobre diferentes temas. Twitter trata de retener la atención de los usuarios a través de la lectura de pequeñas dosis de información, que invitan a la participación u a otras acciones por parte de los usuarios. Teniendo en cuenta la ingente cantidad de información que las personas reciben diariamente, Twitter ofrece un medio para recibir información de forma sencilla y eficaz.

---

<sup>1</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging>

Un hashtag tiene una forma similar a esta: #bridgingthegap. Esencialmente, un hashtag es una etiqueta para el contenido que ayuda a otros que están interesados en un determinado tema, a encontrar rápidamente el contenido sobre el mismo tema (<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>).



Tarea: 30 min

Crea una cuenta en Twitter y familiarízate con ella.

1. Explora que es un hashtag y cómo puedes usarlos
2. Crea tu primera publicación y añade diferentes hashtags

Alternativa: Para aquellas que ya conocen el funcionamiento de Twitter te recomendamos el siguiente [vídeo](#), que se centra en cómo crear contenido interactivo y atraer usuarios. Una vez visto, sigue las preguntas descritas a continuación

1. Explora otras cuentas relacionadas con tu negocio ¿Qué tipo de información publican?
2. Sigue a otras cuentas similares a tu idea de negocio.

**3º) Plataformas de redes sociales:** Las redes sociales son espacios de interacción digital donde los usuarios interactúan unos con otros, envían y reciben mensajes, noticias e imágenes. Para nuestro objetivo, exploraremos cómo algunas plataformas (Facebook, Instagram y LinkedIn) pueden incrementar el número de interacciones con tus usuarios y posicionar tu marca.

Algunos de los beneficios del Marketing a través de las redes sociales frente al Marketing tradicional, son:

- **Interacción:** Los usuarios están constantemente en contacto con tu contenido y tu marca. Por lo tanto, puedes evaluar la interacción en base al número de nuevos seguidores o "me gustas" de tu publicación.
- **Métricas clave de rendimiento:** Te permite descubrir y evaluar si tus estrategias de Marketing son efectivas.

- **Tiempo:** De media, las personas comprueban sus redes sociales más de 10 veces al día. Por lo tanto, el contenido clave debería ser publicado de forma frecuente. Una buena práctica a la hora de organizar el contenido es elaborar un plan que establezca qué publicaciones y cuántas publicaciones van a publicarse y la frecuencia de ellas.
- **Cobertura:** Si comparamos con el Marketing tradicional, las redes sociales cubren un mayor número de usuarios y son capaces de llegar a audiencia más extensa.

Hoy en día, la interacción y la creación de vídeos ha crecido. Un buen vídeo puede evocar emociones en los usuarios al tratar cuestiones de su interés y a pesar del esfuerzo que lleva el diseño y su elaboración, el uso de vídeo es destacado como una de las mejores formas de destacar entre tus usuarios y competidores.

Tarea: 30 min

Crea una página de Facebook Business. Puedes utilizar este [recurso](#) para empezar.

Tarea alternativa: ¿Qué es un [Spike](#)? Si ya tienes una cuenta de Facebook Business, haz clic en el siguiente enlace para ver cómo puedes mejorar tu rendimiento.



Debajo, hemos descrito los pasos esenciales para crear una página de Facebook Business, de Instagram y LinkedIn. Si ya eres familiar con estas herramientas, puedes realizar algunas tareas alternativas que hemos seleccionando para reforzar tus habilidades a la hora de usar las redes sociales.

## 1º) Pasos esenciales para Facebook



Figure 9. Pasos esenciales para Facebook Business



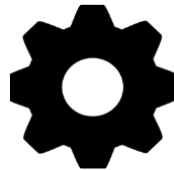
1. Crea una página de Facebook Business. Conecta con tu audiencia y destaca tu relevancia.

2. Añade fotografías. Fortalece tu identidad añadiendo una foto de perfil.



3. Añade una pequeña descripción. Es momento de destacar tu marca.

4. Crea un usuario para tu página. Esto ayudará a tus usuarios a encontrar tu página fácilmente.



5. Añade los roles de página. Elige quien va a ser el colaborador

7. Personaliza tus notificaciones



8. Haz clic en "Añadir un botón" y elige el tipo de botón que quieres crear.

9. Organiza las pestañas de tu página. Elige que tipo de contenido tus usuarios ven cuando visitan tu página.



10. Verifica tu página. La verificación reconocerá tu página públicamente.

Hemos destacado los pasos principales para establecer una página de Facebook Business, que te permitirá potenciar tu visibilidad y ayudarte a conectar con tu audiencia. De acuerdo con Matt Goulart, el fundador de Ignite Digital:

*“Las redes sociales se centran en las personas. No en tu negocio. Preocúpate por la gente y la gente te ayudará”.*

Como hemos mencionado anteriormente, mantén a tus usuarios en mente mientras diseñas, creas o implementas tus estrategias.

Una vez que tengas la página, podrás conectar fácilmente Instagram y Facebook. Esto significa, que la información obtenida y las métricas de Instagram aparecerán también en la página de Facebook Business.

## 2º) **Pasos esenciales para Instagram**

¿Sabías que, entre las razones para usar las redes sociales, existen motivadores sociales y psicológicos para usar Instagram?

Deberíamos preguntarnos a nosotros mismos que mantiene a las personas conectadas a sus teléfonos. ¿Estamos emocionalmente conectados a nuestros dispositivos? En este apartado, veremos en detalle las razones que mantienen a las personas conectadas a Instagram y algunos elementos clave que nos ayudarán a definir nuestra creación de contenido, estrategia de marca, y la interacción digital con nuestros usuarios. Con lo que respecta a Facebook, Lee et A., (2010) identifica cuatro motivadores:

1. Mantener relaciones con amigos en la red.
2. Conocer a nuevas personas.
3. Estar al día sobre eventos y noticias.

4. Por diversión.

Por otro lado, McCune & Thompson (2011) destacaron también una serie de motivadores principales para usar Instagram:

1. Compartir imágenes con diferentes usuarios.
2. Guardar y "almacenar" experiencias vividas.
3. La posibilidad de ver a través de los ojos de otros las imágenes que han subido.
4. Pertenecer a la comunidad i.e., recibir comentarios y "me gusta" de otras personas.
5. La creatividad
6. La motivación para promocionar la plataforma como un recurso para liberar estrés y expresar sentimientos.

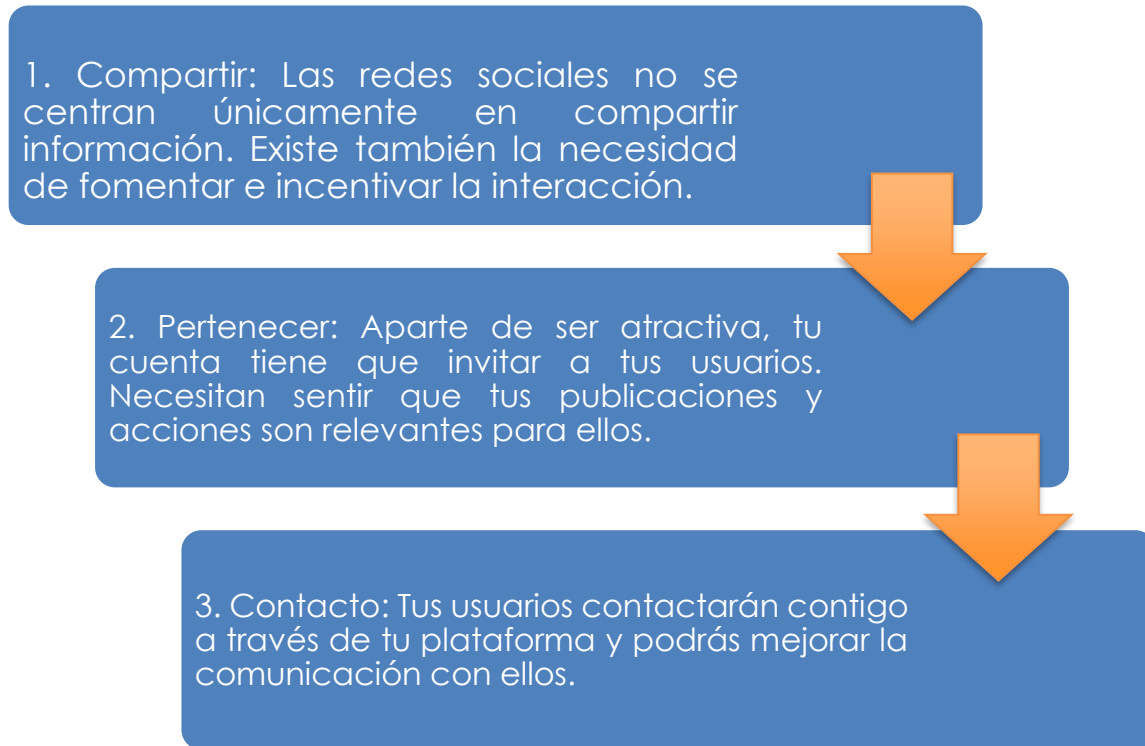
Un estudio llevado a cabo en España analizó las motivaciones de 228 personas para obtener una idea más clara sobre los motivadores intrínsecos de Instagram. El estudio, Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram (2016) se centró principalmente en el comportamiento de las personas jóvenes, al ser estas generaciones las que pasan más tiempo conectadas a Instagram. Entre los resultados, las motivaciones principales son las siguientes:

1. Mantenerse en contacto con lo último, esto es, noticias, eventos de otras personas, lugares, etc. Sin depender de si son provenientes de un círculo cercano o no.
2. Almacenar, guardar, y publicar todo lo que hacen para ser vistos.
3. Interactuar con otros usuarios para conectarse (conocerse mutuamente y darse a conocer a través de la fotografía, creando un espacio personal y único).

Por lo tanto, si resumimos los elementos claves de los diferentes estudios, encontramos:



Figure 10. Elementos clave de Instagram



Fuente: Elaboración propia

En esencia, estos elementos reproducen los motivadores subyacentes detrás del uso de las redes sociales. En la siguiente tarea, vamos a crear una página de Instagram y seguiremos los pasos descritos anteriormente:



Tarea: 30 min

Tarea principal: Crear una cuenta de Instagram.

Tarea alternativa: La siguiente [lectura](#) explora cómo los influencers influyen en el comportamiento del consumidor. Después de haber leído esta lectura

1. Identifica tres influencers que pueden ayudarte a difundir tu idea de negocio
2. ¿Por qué los has elegido? ¿Por qué crees que son importantes para tu negocio?
3. Explica cómo puedes ponerte en contacto con ellos y qué puedes ofrecer para promocionar tu negocio (E.j: regalos, descuentos o promociones)

Figure 11. Pasos para crear una página de Instagram



Fuente: Elaboración propia

### 3º) Pasos esenciales para LinkedIn

LinkedIn es una página que tiene el propósito de conectar y servir a una red profesional. Sin embargo, LinkedIn no se centra únicamente en la promoción de diferentes empleos y en la búsqueda activa de candidatos, sino también para el establecimiento de la marca y para establecer relaciones profesionales de larga duración.

Para la siguiente tarea, mira este [video](#) y reflexiona sobre los pasos que Natasha Vilaseca establece para mejorar tu estrategia de Marketing en LinkedIn.

Crear tus canales externos debería ser una de las primeras fases a tener en cuenta, para llevar a cabo tus negocios. Contesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quiero comunicar?
2. ¿Cómo me comunico?
3. ¿Por qué necesito comunicarme?

La primera pregunta se centra en la **planificación y en la creación de contenido**. No existe una respuesta concreta a esta pregunta, como ya probablemente sabrás, pero te permitirá categorizar tu contenido en base a tu imagen (marca), actividades (objetivos), e impacto (sostenibilidad). La segunda pregunta está ligada con los canales de comunicación que tienes en mente utilizar. Recuerda que es importante tener en cuenta que algunas publicaciones (especialmente gráficos y textos) no sirven de la misma forma para todas las redes. Finalmente, la última pregunta se centra en reafirmar la necesidad de comunicar tu idea a través de las redes sociales.



Tarea: 20 min

Tarea principal. Crea una cuenta de LinkedIn

Tarea alternativa: Lee la siguiente [lectura](#) para conocer cómo para incrementar el impacto de tu perfil de LinkedIn.

1. ¿Por qué es importante tener conexiones de primer grado?

Al final de esta tarea, habrás creado cuatro cuentas en diferentes redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, and LinkedIn).

## 2. La comunicación interna

### 2.1 ¿Por qué un plan de comunicación interna?

Un plan de comunicación interna se utiliza cuando las organizaciones quieren mejorar su comunicación interna. Un buen plan de comunicación interna tiene muchos beneficios, entre los que destaca:

- ✓ Reducción del tiempo invertido buscando recursos, tareas y otros documentos.
- ✓ Mejora la confianza y la seguridad de los empleadores y empleados.
- ✓ Facilita el trabajo en equipo y una comunicación efectiva entre los miembros del equipo.
- ✓ Facilita una retroalimentación real y concreta de las tareas que tengan que llevarse a cabo.
- ✓ Crea una sensación de comunidad.

George Bernard Shaw dijo una vez:

*“El mayor problema de la comunicación es la ilusión de que se ha producido”.*

De esta frase, te proponemos la siguiente tarea:

**Tarea: 10 min**

- 1. Escribe 5 beneficios de tener un plan de comunicación interna.**
- 2. Explica los problemas derivados de una mala comunicación interna.**



En ocasiones, nos encontramos a nosotros mismos en un proceso de mal entendidos mientras trabajamos. A veces, esperamos que otra persona entienda claramente lo que hemos dicho, y días más tarde, nos damos cuenta de que la persona entendió algo completamente diferente. Un plan de comunicación

interno permite establecer efectivamente una base sólida para una comunicación más fluida, mejorando la dinámica interna del trabajo.

¿Necesito un plan de comunicación si en mi negocio estamos solamente tres personas?

En cualquier circunstancia, las ventajas de tener un plan de comunicación interna son significantes. La comunicación interna no se centra únicamente en la comunicación con otros, sino en recoger en una plataforma todo lo que se ha dicho. En otras palabras, crear un espacio común, donde los documentos, conversaciones y otros asuntos de interés puedan quedar recogidos y puedan ser recuperados fácilmente

En la tabla que se muestra a continuación, hemos destacado diferentes ideas para mejorar tu comunicación interna:

*Figure 12. Ideas para mejorar tu comunicación*

Ideas	Características	Ejemplos
1. Elige una herramienta para las conversaciones internas.	Estas herramientas proporcionan un espacio de conversación favoreciendo la productividad y creando una relación de confianza entre los compañeros/as de trabajo.	Herramientas: Yammer, Hipchate, Slack,
2. Almacena todos los documentos en el mismo lugar.	Es esencial compartir y tener acceso a los archivos con los compañeros de trabajo. Recuerda proteger de forma segura todos tus documentos creando una copia de seguridad.	Dropbox, Google Drive, One Drive.

<b>3.</b> Elija una herramienta de teleconferencia fiable	Cuando las reuniones presenciales no son posibles, las herramientas de conferencia online crean un entorno positivo de interacción cara a cara.	Skype, Zoom, Microsoft Teams, Google Meet.
<b>4.</b> Gestionar los proyectos de un mismo lugar	Es razonable organizar todos los proyectos de comunicación en un solo lugar para gestionar sin problemas los flujos de trabajo. Estas herramientas incluyen también un chat interno.	Trello, Asana, Monday.com, Clickup

Fuente: Elaboración propia, información extraída de Sharma, V. Ways of Effective Internal Communication.

Los siguientes casos de estudio son ejemplos de cómo algunas empresas han mejorado de forma exitosa su comunicación interna, derivando en un impacto positivo para su negocio<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Los casos de estudio han sido extraídos de FirstUP.IO. Para más información: <https://firstup.io/blog/internal-communication-examples/>

Figure 13. Estudios de caso

## CASE STUDIES



Fuente: Elaboración propia

Hemos visto la importancia de tener un plan de comunicación interna y cómo mejorar el proceso interno de trabajo. Además, hemos visto diferentes ejemplos de herramientas y hemos destacado sus características principales. Por otro lado, los casos de estudio representan ejemplos prácticos de cómo el uso de un plan interno de comunicación puede generar un impacto positivo, en áreas como la identidad de marca, la eficiencia y la gestión del tiempo.

En la siguiente tarea hemos enfatizado la creación de Trello, debido a la accesibilidad y facilidad de uso que esta herramienta presenta. Te invitamos a crear una cuenta en Trello y a introducir aquellas tareas, fechas límite e información importante que quieras recordar de tus proyectos.



### Tarea (30 min)

1. Mira el siguiente [video](#) introduce tus ideas y recursos en Trello.

Yeomans et al., (2017) destacan el papel de los canales de comunicación interna:

- ✓ Emitir información como noticias, resultados de la empresa o cambios en las políticas y procedimientos.
- ✓ Permitir que los trabajadores obtengan la información cuando la necesiten.
- ✓ Beneficiar la comprensión, porque a menudo queremos comprobar y asegurarnos de la información obtenida.
- ✓ Promover la comunidad; ayudar a la gente a sentirse parte de algo y poder buscar apoyo o ideas en los compañeros.

Recuerda que la comunicación interna ayuda a tener idea más clara de lo que ocurre en tu lugar de trabajo y en última instancia establecer un espacio de colaboración que puede ayudarte a construir un espacio de trabajo seguro y activo.



### 3. La evaluación

#### 3.1 Las métricas de las redes sociales

Antes de terminar nuestro módulo, examinaremos las métricas de las redes sociales, en otras palabras, aprenderemos a cómo evaluar el número de usuarios que interactúan con nuestros canales. Como hemos mencionado anteriormente los indicadores de rendimiento permiten evaluar los resultados obtenidos. Existen diferentes tipos de métricas. Por ejemplo, el indicador ROI (retorno de la inversión) es un indicador usado para evaluar la eficiencia y la rentabilidad de una inversión. En cuanto a las redes sociales, nuestro ROI tenderá a medir el retorno de la inversión de las acciones desarrolladas a través de estos canales.

En las redes sociales, existen diferentes indicadores para ser medidos. Hemos destacado los siguientes<sup>3</sup>:

1. **El número de seguidores**, destinado a conocer cuántos usuarios siguen tus redes.
2. **Impresiones y alcance**, el alcance es el número de personas que han visto tu contenido, mientras que las impresiones son el número total de veces que las personas que has alcanzado podrían haber visto tu contenido<sup>4</sup>. Sin embargo, hay que tener en cuenta que cada red social tiene sus particularidades e indicadores propios. Para más información en este tema, te sugerimos que sigas el siguiente [video](#).
3. **Engagement** (Vinculación) muestra cómo tus publicaciones están creando o no, vínculos emocionales e interacciones. Algunas de las métricas para medir este indicador serían:

---

<sup>3</sup> Información extraída de: <https://keyhole.co/blog/9-essential-social-media-metrics-to-monitor/>

<sup>4</sup> Información extraída de : <https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/>

- ✓ El número de "me gusta", comentarios, acciones, etc.

- ✓ La tasa de clics (CTR): (el número de clics / número de impresiones. Esta métrica visualiza quién hace clic en tu enlace después de ver el post del tour) x 100

- ✓ Tasa de engagement: (el total de interacciones (likes, comentarios, compartidos) / el número de usuarios que han visto la publicación) x100.

4. **El tráfico web**, muestra qué canales están derivando usuarios a tu página web. Cuanto más tiempo permanezcan tus usuarios, más probable será que se visualicen tu contenido, compren un producto o se pongan al día de las últimas novedades tu negocio.

Para empezar a utilizar estas métricas, te recomendamos los siguientes pasos:

- A) Es necesario planificar nuestro plan de Marketing digital. Una vez diseñado e implementado, es necesario evaluar la interacción de nuestros usuarios
- B) Mantener un registro continuo de nuestro ROI y analizar el tiempo invertido y la productividad, para ello, hemos creado una plantilla que contiene los elementos básicos a medir.
- C) El resultado esperado es establecer una medición bien fundamentada de nuestra inversión de tiempo en relación con nuestra estrategia de comunicación. Algunas de las funciones que hemos integrado, son:

Información General:

- ✓ Nombre de la red social
- ✓ Número de publicaciones
- ✓ Número de seguidores

Información Específica:

- ✓ Fecha de la publicación

- ✓ Tipo de publicación
- ✓ Número de "me gustas"
- ✓ Número de comentarios
- ✓ Comentarios destacados
- ✓ Alcance de usuarios
- ✓ Número de impresiones
- ✓ Engagement (Me gustas, comentarios, publicaciones compartidas, retweets)
- ✓ Otros comentarios

A través de este registro, serás capaz de entender y de tener una visión más acertada de si tu contenido está siendo visualizado y es interactivo. Algunos expertos en Marketing sugieren evaluar el rendimiento realizado cada tres días desde la publicación del contenido. Si las cifras de alcance, impresiones y engagement aumentan, significa que tus redes sociales están atrayendo usuarios y reteniendo usuarios potenciales.

Información General				
Red social		Nº de publicaciones	Nº de seguidores	Comentarios adicionales
Faceebok		x	x	
Instagram		x	x	
Twitter		x	x	
LinkedIn		x	x	
Información Específica				
Día	Tipo	Usuarios alcanzados	Nº de impresiones	Engagement
x	Historia	x	x	x
x	Publicación	x	x	x
x	Tweet	x	x	x
x		x	x	x

Fuente: elaboración propia

## 4. Conclusiones

La comunicación 4.0 representa un gran desafío, debido a los grandes cambios producto de la transformación digital. En este módulo, hemos visto los procesos comunicativos externos con énfasis en las herramientas digitales necesarias para comunicar nuestras ideas de forma efectiva y conectar con nuestra audiencia. Algunas de los canales que hemos destacado son: Twitter, Facebook, LinkedIn e Instagram.

Además, hemos visto la necesidad de crear una estrategia de Marketing y definir nuestros objetivos siguiendo los principios que rigen en una propuesta de Marketing.

Por otro lado, hemos visto la creación de un plan interno de comunicación destacando las características más destacables y la necesidad de una comunicación interna fluida. Para finalizar, hemos concluido nuestro módulo evaluando la efectividad y eficiencia de nuestra estrategia de comunicación.

En definitiva, nos hemos centrado en la creación y en la aplicabilidad de los fundamentos teóricos estudiados. Esperamos que este módulo pueda contribuir a alcanzar tus objetivos y reforzar tus estrategias de comunicación. Recuerda que la adaptación es una competencia fundamental del proceso de creación y, por ello, te animamos a que te pongas al día de las tendencias de la comunicación 4.0 y saques el máximo partido a tus esfuerzos.

## 5. Test

**1º) ¿Cuál fue la red social más popular en 2021?**

(v) Facebook

(x) Instagram

(x) YouTube

(x) Twitter

**2º) ¿Qué es el Marketing Digital?**

(x) Es una estrategia que el marketing de las redes sociales utiliza para interesar a su usuario en la era digital.

(x) Es una forma de comunicarse con las personas.

(x) Es el uso de al menos, tres redes sociales.

(V) El uso de las herramientas digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayude a adquirir y retener a los usuarios en la construcción de relaciones más profundas con ellos.

**3º) ¿Cuál de los siguientes elementos son parte del proceso comunicativo?**

(x) El emisor, el receptor, el mensaje, y el contexto.

(x) El emisor, el receptor, el canal, el ruido, el mensaje y la retroalimentación.

(x) El contexto, el mensaje, el receptor, y el canal.

**4º) ¿Cuál fue el principal objetivo del Marketing 2.0?**

(X) Centrado en el producto

(X) Orientado al valor

(V) Centrado en el consumidor

- Explicación: Se trataba de un enfoque de "empuje y arrastre", el enfoque se centraba en lo que hacía el cliente

**5º) ¿Cuáles son los beneficios del Marketing de las redes sociales en comparación con el Marketing tradicional?**

(V) Puedes evaluar el “engagement” basado, por ejemplo, en el número de me gustas que tu publicación tiene.

(X) El uso de las redes sociales permite una mejor comunicación.

(X) No existe ningún beneficio o ventaja.

#### **6º) ¿Por qué es importante tener un plan de comunicación interna?**

(V) Porque te permite reducir la cantidad de tiempo invertido mientras buscas recursos, tareas u otras características.

(X) No hay necesidad de tener uno.

(X) Crea un espacio donde todo es almacenado.

#### **7º) ¿Qué es un User persona?**

(V) Simulaciones de personas con el objetivo de enfatizar y entender quién es el grupo objetivo.

(X) User personas son “personajes ficticios, que se crean a partir de la investigación para representar a los diferentes tipos de usuarios que podrían utilizar tu servicio, producto, sitio o marca de forma similar”

(X) Ambas son correctas.

#### **8º) ¿Qué es el ROI?**

(V) El ROI es un indicador destinado a medir y evaluar la eficiencia y la rentabilidad de una inversión.

(X) El ROI es un indicador para contar cuántos seguidores siguen una determinada página.

(X) ROI es usado para evaluar el número de engagements (vinculaciones) que tienen nuestras redes sociales.

#### **9º) ¿Cuál de los siguientes indicadores pueden ser evaluados?**

(v) N° de seguidores, impresiones, y alcance.

(x) El tráfico web y el número de amigos.

(x) Engagement, el tráfico web, y el número de amigos.

**10º) ¿Qué factores motivan a la gente a utilizar Instagram?**

(V) Compartir imágenes con diferentes usuarios y pertenecer a la comunidad.

(X) Guardar imágenes.

(X) Publicar de forma regular.

## 6. Referencias

Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. In *E3S web of conferences* (Vol. 135, p. 04023). EDP Sciences.

Castro, Ixchel; Moreno, Luz Zareth, *El modelo comunicativo*, México: Trillas, 2006

Interaction Design. What are personas? Extracted from:

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we Twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).

Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experience*. Thousand Oaks, CA: Sage

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 171-191.

Lunenburg, F. C. (2010). Communication: The process, barriers, and improving effectiveness. *Schooling*, 1(1), 1-10.

Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.

Prades, M., & Cabonell, X. Social and psychological Motivations for using Instagram. *Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*, 2016.

Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.

Sharma, V. *Ways of Effective Internal Communication*.

Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—towards marketing 4.0.



Yeomans, L, and FitzPatrick, L (2017) Internal Communication. In: Exploring Public Relations. Pearson Education. ISBN 9781292112183, 1292112182

Enlaces externos:

<https://www.lucidchart.com/pages/concept-map>

[How much of communication is nonverbal](#)

[Types of non-verbal communication](#)

<https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

<https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>

<https://www.canva.com/>

[What is Digital Marketing?](#)

<https://smallbiztrends.com/2013/08/what-is-a-hashtag.html>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging>

[How to increase engagement and get more followers on Twitter?](#)

<https://www.techsmith.com/blog/make-youtube-video/>

<https://www.facebook.com/business/help/473994396650734?id=939256796236247>

[How does social media influence consumer behaviour?](#)

<https://business.instagram.com/getting-started>

[The Best LinkedIn Marketing Strategy for 2021 | Step by Step](#)

[https://www.jobscan.co/linkedin-profile-writing-guide#Tips\\_and\\_Tricks](https://www.jobscan.co/linkedin-profile-writing-guide#Tips_and_Tricks)

<https://firstup.io/blog/internal-communication-examples/>

<https://www.youtube.com/watch?v=6drUzoeHZkg>

<https://www.youtube.com/watch?v=sXTKhY2uPtY>

<https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

<https://keyhole.co/blog/9-essential-social-media-metrics-to-monitor/>

<https://locowise.com/blog/spike-on-my-facebook-page>

