

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON MARKETING DIGITAL
PARA LA PLATAFORMA *E-LEARNING* “CLASE PARA MI VIDA” PARA EL
CENTRO LATINOAMERICANO DE APRENDIZAJE PARA LA
SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL (CLASE).**

Diana Cristina Bayona González

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social - Periodismo
Bucaramanga
2018

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON MARKETING DIGITAL
PARA LA PLATAFORMA *E-LEARNING* “CLASE PARA MI VIDA” PARA EL
CENTRO LATINOAMERICANO DE APRENDIZAJE PARA LA
SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL (CLASE).**

Diana Cristina Bayona González
Trabajo de grado – modalidad pasantía

Presentado para optar al título de Comunicadora Social – Periodista.

Héctor Mauricio Gómez Mora
COMUNICADOR SOCIAL Y MAGISTER EN COMUNICACIÓN DIGITAL
Supervisor de pasantía

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Comunicación Social - Periodismo
Bucaramanga
2018

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, 11 de diciembre de 2018

Dedicatoria:

Este trabajo está dedicado a mis padres Pedro y Gloria quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí grandes valores y el ejemplo de esfuerzo, constancia y seguridad, sin temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Edwin y Julián por su apoyo incondicional durante todo mi proceso para llegar a ser profesional. A toda mi familia, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente, quiero dedicar este trabajo a todas mis amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Agradecimientos:

Agradezco a Dios por estar presente en todos los logros de mi vida, por guiarme a lo largo de este camino a ser profesional, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Pedro y Gloria, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mí, por sus consejos, valores y principios inculcados.

Agradezco a los docentes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, por haber compartido sus conocimientos conmigo a lo largo de mi preparación, de manera especial, al master Héctor Mauricio Gómez Mora tutor de mi trabajo de grado, quien me ha guiado con paciencia, y su exigencia en medio del buen humor.

Finalmente, agradezco de manera especial a Edgar Ospina y a Nelsy Sierra, por ser mis mentores y mi gran apoyo dentro de ECO Corp. SAS, firma consultora en la que me desempeñé como profesional aprendiz gracias a su confianza.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	7
3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA.....	11
4. ACTIVIDADES	12
5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	13
6. RESULTADO GENERAL.....	30
7. CONCLUSIONES PARA CADA OBJETIVO.....	31
8. RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA	34

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA CON MARKETING DIGITAL PARA LA PLATAFORMA E-LEARNING "CLASE PARA MI VIDA" PARA EL CENTRO LATINOAMERICANO DE APRENDIZAJE PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL (CLASE).

AUTOR(ES): Diana Cristina Bayona González

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Héctor Mauricio Gómez Mora

RESUMEN

Durante el periodo comprendido entre el 1 de junio del 2018 al 30 de noviembre de 2018, tuve la oportunidad de realizar mi trabajo de grado en modalidad de pasantía en ECO CORP. SAS una firma de comunicaciones con más de 15 años de experiencia en comunicación organizacional ubicada en la ciudad de Bogotá. Después del desarrollo exitoso de mi trabajo de práctica profesional dentro de la organización, tuve la oportunidad de presenciar e identificar los nuevos retos que enfrentaría la empresa, entre esos un nuevo programa e-learning llamado Clase para mi Vida. Un programa que busca trascender en la preparación de las habilidades para la vida, que según la OMS el ser humano necesita conocer para obtener un mejor desempeño personal y profesional. Este trabajo propone una estrategia de comunicación y marketing digital direccionada a fortalecer la autoestima, el comportamiento y el potencial humano, aportando al bienestar, la productividad y la felicidad de estudiantes, profesionales y especialistas. Lo anterior bajo el nombre de Estrategia de Comunicación Integrada con Marketing Digital para la Plataforma E-Learning Clase para mi Vida para el Centro Latinoamericano para la Sostenibilidad Empresarial (CLASE). Mediante reuniones estratégicas, análisis DAFO, gestión de relaciones públicas, diseño de un manual de estilo y redacción y la definición de las redes para difundir la estrategia mediante la evaluación de las métricas medibles de las distintas redes, al final, la estrategia propuesta queda a disposición de los gerentes del programa Clase para mi Vida, proyecto de ECO CORP SAS.

PALABRAS

CLAVE:

Estrategia, Comunicación, Marketing Digital, Redes Sociales

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: INTEGRATED COMMUNICATION STRATEGY WITH DIGITAL MARKETING FOR THE E-LEARNING PLATFORM CLASE PARA MI VIDA FOR THE CENTRO LATINOAMERICANO PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL (CLASE).

AUTHOR(S): Diana Cristina Bayona González

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Héctor Mauricio Gómez Mora

ABSTRACT

During the period between June 1st, 2018 and November 30th, 2018, I had the opportunity to do my degree work in internship mode at ECO CORP. SAS a communications company with more than 15 years of experience in organizational communication located in the city of Bogotá. After the successful development of my professional practice work within the organization, I had the opportunity to witness and identify the new challenges that the company would face, among them a new e-learning program called Clase para mi Vida. A program that seeks to transcend the preparation of life skills, which according to the OMS the human being needs to know to obtain a better personal and professional performance. This work proposes a communication and digital marketing strategy aimed at strengthening self-esteem, behavior and human potential, contributing to the well-being, productivity and happiness of students, professionals and specialists. The above under the name of Integrated Communication Strategy with Digital Marketing for Clase para mi Vida E-Learning Platform for the Centro Latinoamericano de Aprendizaje para la Sostenibilidad Empresarial (CLASE). Through strategic meetings, DAFO analysis, public relations management, design of a style and drafting manual and the definition of the networks to disseminate the strategy by evaluating the measurable metrics of the different networks, in the end, the proposed strategy is left to disposition of the managers of the Clase para mi Vida program, project of ECO CORP SAS.

KEYWORDS:

Communication, Strategy, Digital Marketing, Social Networks

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de aplicar una estrategia de comunicación integrada con marketing digital para la promoción de la plataforma *e-Learning* de “Clase para mi vida”, se debe a querer dar a conocer y vender un producto educativo. El desarrollo del objetivo general del trabajo se encuentra enlazado con cinco objetivos específicos, con el fin de llevar a cabo una ejecución eficaz.

La realización de una plataforma educativa que permita exponer y profundizar sobre las habilidades para la vida del ser humano nace como consecuencia de una investigación desarrollada por la Organización Mundial de la Salud que centra su trabajo en las “Habilidades para la vida del ser humano” (Castellanos, 1993), debido a que es un tema que se considera de gran importancia en los indicadores de salud y bienestar de la humanidad.

Viendo esta necesidad en los profesionales de todas las áreas en Colombia, ECO Corp. SAS decide crear el programa educativo llamado “Clase para mi vida” con el fin de fortalecer las habilidades para la vida personal, social y profesional de las personas.

Comunicación estratégica

La comunicación es un instrumento del cual el ser humano no podría prescindir. Hoy en día las organizaciones han encontrado en este concepto una vía útil para coordinar las diferentes acciones y llegar a los objetivos planteados.

Así mismo, en el concepto de comunicación estratégica se permite obtener una exclusiva de la información y la acción, es por eso que su mayor necesidad es contar con una persona líder, empática, pues de este tipo de comunicación depende que las organizaciones sean exitosas para que perduren en el tiempo, como lo afirma Garrido:

Si bien la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia. (Garrido, 2013, p. 4)

De igual manera, la construcción estratégica dentro de las organizaciones según (Arcila, 2012) se da en la inmersión de la comunicación y de tener un apoyo estratégico que brinde nuevas alternativas de interacción social, mediada por los

procesos de comunicación internos y externos, contribuyendo de esta manera a que todas las decisiones de la organización estén basadas de una forma totalmente estratégica, debe existir comunicación global entre lo que se planea comunicar.

Es así, como este tipo de comunicación resulta esencial para la promoción de una herramienta de aprendizaje digital que busca ser clara y oportuna con su contenido a difundir, es el caso de *Open English*, un curso *e-learning* que ha logrado a través de su comunicación estratégica posicionarse como marca y obtener ventas para su rentabilidad.

El concepto de comunicación estratégica es indispensable para la elaboración de la estrategia de comunicación y marketing digital de “Clase para mi Vida” ya que la forma de comunicación en la que se desee plantear alguna estrategia es parte fundamental del resultado final de sus mensajes y contenidos.

Comunicación digital

Cuando inició el desarrollo de la World Wide Web la comunicación tradicional emigró rápidamente al nuevo sistema de difusión que le brindó la tecnología desde sus avances, trascendiendo a la comunicación digital como una metodología diferente referente a la manera de transmitir los mensajes mediante las plataformas que se encuentran en el mundo digital, y permitiendo conectar al mundo de una manera instantánea y sencilla. “La convergencia tecnológica entre telecomunicaciones, informática y televisión está aumentando la posibilidad de desarrollar nuevos productos y servicios y por consecuencia, desde hace ya muchos años, está al centro de importantes transacciones económicas”. (Rosseti, 2018)

Lo útil que puede llegar a ser el concepto de comunicación digital para el desarrollo objetivo de una plataforma *e-Learning* como “Clase para mi vida”, es que se puede ver reflejado en “La capacidad de producir y difundir mensajes con apoyo tecnológico, adaptándose a los mercados de masa, permitiendo una mayor interacción entre las personas y generando un incremento de flujo en la compra, venta de productos y servicios online”. (Jódar, 2010)

Es la evolución de la tecnología no que le ha permitido al mercado difundirse y promoverse de manera diferente por medio de plataformas digitales que se traducen en un medio cercano y de fácil acceso a cualquier persona en este siglo, así como lo resalta (Planeta Saber, n.d.) “Las nuevas tecnologías suponen una nueva manera de transmitir los datos y la información a partir de su digitalización”.

Siguiendo la transformación de la comunicación se resalta el objetivo de la comunicación digital: “Transmitir un mensaje en un lapso de tiempo preestablecido

y con un mínimo de errores, y teniendo en cuenta la gran tipología de mensajes existentes, desde palabras escritas de forma telegráfica hasta la intensidad de la luz en una imagen de televisión, es necesario usar transductor que convierta la señal en otra eléctrica discreta o digital. Una vez que el mensaje, o señal, ha sido digitalizado mediante un sistema de adquisición de datos, inicia su viaje hacia el punto de destino mediante cualquiera de los medios de transmisión existentes hoy en día”. (Planeta Saber, n.d.) De esta forma, se establecen lineamientos, acciones y metas por cumplir en la producción de mensajes y contenidos y su difusión.

Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son serie de acciones con las que se desea lograr objetivos propios del trabajo a realizar, a través de métodos y técnicas, y también, la búsqueda de implementar nuevos conceptos dentro de la realización de proyectos. Este tipo de estrategias en los proyectos son las encargadas de mantener al público interno y externo conectado; ayudando a posicionar la marca, entre otras acciones. Siendo la comunicación el medio de información permanente que satisface a todas las personas dentro de un proyecto.

Así explica (Salvador, 2014) cómo las estrategias de comunicación deben estar dirigidas a un objetivo:

Lo cierto es que la acción comunicativa exige un proceso de planificación previa que contribuya a garantizar la eficacia del esfuerzo invertido. Es entonces cuando hablamos de estrategias de comunicación, entendidas tales como el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo prioritario, en base a unos recursos dados, establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios.

La estrategia de comunicación y marketing digital para la plataforma *e-learning* de “Clase para mi Vida” debe buscar explicar una serie de acciones encaminadas al objetivo general del proyecto “Clase para mi vida”, de esta forma identificar los canales adecuados de difusión de promoción e información del programa y establecer una línea gráfica para los contenidos; al concluir la ejecución de esta se debe haber alcanzado el objetivo mediante una serie de acciones que hayan encaminado al éxito del mismo. Así lo afirma (Cárdenas & Godoy, 2008):

Cuando se termina el plan de comunicación de estrategias, la empresa encontrará coherencia entre lo que profesa y lo que hace en todas sus actividades desde lo financiero, pasando por el manejo ambiental, el de clientes y proveedores. El objetivo es lograr comunicar un mensaje que

cambie comportamientos y construya la cultura que genere vínculos comunicativos con los públicos objetivos de la organización.

Estrategia de *marketing* comunicacional

En el entorno empresarial se diferencian procesos de cambio que causan gran impacto en la forma de comunicación dentro de las organizaciones, y también, en los distintos sectores de interés, estos se deben mantener relacionados para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en sus planes de negocios.

En el siglo pasado la tendencia era el *marketing* masivo, produciendo productos masificados, por lo que su promoción tenía un costo de producción más bajo. La gran ventaja de este tipo de *marketing* ha sido tener un mercado potencial muy grande que llega a afectar a cualquier persona, lo que hace que las necesidades de promoción no tengan por qué ser segmentadas.

De este modo, se ha comenzado a plantear la necesidad de considerar en las organizaciones modelos que permitan guiar la forma de tomar las decisiones:

“En los inicios de este siglo, el desarrollo de varios sectores industriales dio origen a las estrategias de producción y de *marketing* en masa, estas estrategias estaban orientadas hacia el producto, concentrándose en la reducción de los costos de producción en vez de enfocarse en la satisfacción del consumidor”. (Aguilar, 2004, p. 2)

Precisamente en la aplicación de estrategias digitales, es siempre importante contar con la participación del consumidor, es decir, que el consumidor cuente con la mayor información posible antes de realizar una compra. No se trata de realizar un estudio en profundidad sobre cada compra, pero sí es importante tener conceptos claves como: ofertas, proceso de compra, política de privacidad de devoluciones, anuncios e incluso sobre el movimiento de las tarjetas de crédito.

Los contenidos de *marketing* tienen cuatro objetos clave para conseguir atraer a un cliente potencial que todavía no conoce el producto o servicio, e incluso logre dejar sus datos, y acabe comprando o incluso hablando del servicio. Esos cuatro objetivos son: captación, conversión, venta y fidelización.

Por lo anterior, es importante resaltar que el mix de comunicación y *marketing*, es una herramienta que se puede y se debe utilizar para darle la mayor difusión a los productos, obtener ventas, y generar relaciones duraderas con el cliente.

En definitiva, la Estrategia en *Marketing* Comunicacional se puede definir como la capacidad profesional y conjunto de aptitudes para la investigación, gestión laboral y las comunicaciones.

Un gran ejemplo de estrategia de *marketing* comunicacional es la plataforma *e-Learning* de Open English, el programa con clases online con más acogida en América Latina:

“El objetivo principal de la estrategia de *marketing* de *Open English* desde sus inicios hace 10 años consiste en generar una conexión emotiva con el público objetivo”. (Merca2.0, 2017)

En esta ocasión, es necesario disponer de programas de autoformación en habilidades para la vida creados por seres humanos, para seres humanos. Fundados y difundidos a través de estrategias de *marketing* digital para ayudar al crecimiento del ser humano desde la experiencia humana sin importar títulos, certificaciones y reconocimientos, basados en un deseo genuino de compartir experiencia de vida para servir a otros. Todo lo anterior, con el fin de abrir un mundo de posibilidades para facilitar la condición humana, orientándose a la mayor realización y plenitud para todos.

Contenidos digitales

Para la construcción de un sitio web, una estrategia social media o inclusive crear un canal de *Youtube* son necesarios los contenidos digitales para abarcar de forma estratégica el mensaje que se quiere difundir de forma diferente, además de esto, los contenidos digitales también logran facilitar la relación con el usuario ya que capta la atención de ellos de una manera más rápida, clara y sencilla.

“Con el vertiginoso desarrollo de la tecnología emergen nuevos sectores que aun cuando tienen un mercado más reducido, que los anteriores, merecen especial atención porque están adquiriendo un interés y un protagonismo creciente, entre ellos se encuentra la educación virtual o *e-learning*, que en América Latina tiene una importante tasa de crecimiento, principalmente en países como Brasil, Colombia, Chile y Bolivia”. (Silvia, Granizo Montalvo, & Haro Vaca, 2016)

Para la realización de la estrategia sobresalen varios precedentes a manera de contexto a tener en cuenta:

- Generar y ofrecer conocimiento práctico, productivo y útil, liderado por expertos y complementado con experiencias valiosas de otros seres humanos.

- Orientar a fortalecer la autoestima, el comportamiento y el potencial humano, que aportan al bienestar, la productividad y la felicidad.

Lo anterior busca ser visible mediante contenidos en múltiples formatos dentro de la plataforma, como memofichas de investigación, test, *podcast*, preguntas frecuentes, artículos, vídeos, infografías y *streaming*; para satisfacer la expectativa y preferencia de los usuarios.

“El campo de la gestión de contenidos obtiene el papel protagonista en los procesos formativos-educativos mediados por tecnología a partir de la siguiente afirmación o premisa - hipótesis: el acceso y uso de los contenidos es un recurso estratégico para aumentar la competitividad, la eficacia y la eficiencia en la calidad docente”. (Oberta de Catalunya España Lara, 2005)

Plataformas e-Learning

“La plataforma de *e-Learning*, campus virtual o *Learning Management System* (LMS) es un espacio virtual de aprendizaje orientado a facilitar la experiencia de capacitación a distancia, tanto para empresas como para instituciones educativas” (e-ABC Learning, 2017). La mayoría de las definiciones de *e-Learning* enfocan su descripción al fácil aprendizaje virtual, dejando atrás algunas de las antiguas formas de recibir educación académica. “El *e-Learning* es una modalidad educativa en donde el proceso de enseñanza-aprendizaje se encuentra apoyado en el uso de las tecnologías de información y comunicación -TIC-“. (Ministerio de Educación Nacional República de Colombia, n.d.)

En el siglo XXI el internet se convirtió en el canal más importante para obtener información, gracias a su instantaneidad y fácil acceso. Por lo anterior, la plataforma *e-Learning* representa para “Clase para mi vida” grandes ventajas para la educación, como el uso de medios tecnológicos, la comunicación en doble vía, la tutorización y la eliminación de las barreras físicas y temporales, espacio, tiempo, adecuando así, la educación a nuestras necesidades personales.

“El objetivo primordial de una plataforma *e-Learning* es permitir la creación y gestión de los espacios de enseñanza y aprendizaje en Internet, donde los profesores y los alumnos puedan interaccionar durante su proceso de formación” (Fernández & Cesteros, 2014).

Con la afirmación de Fernández & Cesteros es importante resaltar que debe entenderse como una modalidad formativa que pretende aportar flexibilidad y personalización en los procesos de aprendizaje: “Con el *e-learning* no estamos únicamente introduciéndonos en una nueva tecnología del aprendizaje: se

presenta una nueva forma de pensar acerca del aprendizaje”. (Oberta de Catalunya España Lara, 2005)

2. IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Nombre

ECO Corp. S.A.S.

Ubicación

Cra. 9 #74-08 Edificio Profinanzas, oficina 801. Bogotá D.C.

Reseña histórica de la organización

El contexto institucional que se presenta a continuación es proporcionado por información interna de la organización en simultáneo, con detalles verbalizados por parte de los directivos de la empresa, con el fin de recolectar una información más sólida.

Estrategia Comunicativa Organizacional ECO Asesoría y Promoción, nace en el año 2000 a partir de una tesis de Grado de la Universidad de La Sabana. Ofreciendo inicialmente servicios de promoción universitaria, asesoría política, comunicación organizacional, y creación del área de comunicación y promoción de la Universidad Sergio Arboleda.

Es una organización que aporta a la productividad, rentabilidad, competitividad y sostenibilidad de las personas y las organizaciones, a través de proyectos de desarrollo del talento humano, comunicación corporativa, ventas y servicio al cliente desde una perspectiva integral y estratégica.

Conformada por un equipo de profesionales interdisciplinario con presencia en Colombia, Perú y una amplia red de aliados en Miami, Estados Unidos. Con una experiencia laboral que abarca más de 606 proyectos de resultoría y 80.700 personas, impactando de manera positiva los resultados corporativos.

En el año 2003 nace ECO Consultores Ltda. y hasta el año 2006 constituye un periodo de crecimiento y lanzamiento, en este año se hace el registro legal de la firma, ingresan grandes marcas, se diversifica el portafolio, se reciben galardones, se abre el regional occidente, se alcanza el equilibrio financiero y se formaliza la prestación de servicios fuera de Colombia.

Entre los años 2007 a 2009 se posiciona la marca ECO Comunicaciones llegando al mercado Peruano, se gestionan alianzas estratégicas e inician a operar macro proyectos con múltiples aprendizajes e incursión en otros mercados.

A partir del año 2010 y hasta el 2011 se consolida la empresa, ingresando al sector público, se identifica el potencial licitador, se define un nuevo modelo de negocio e ingresa al mercado hispano de los Estados Unidos.

En el año 2012 en coherencia con el propósito corporativo se inicia el posicionamiento de la marca ECO Resultores acorde con las dinámicas del país y del mundo.

A final del año 2017 se hace el traspaso de razón social de Eco Resultores a Eco Corp.

Propósito corporativo

El propósito del grupo corporativo a través de estos 15 años de trayectoria se resume en aportar a la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad de los sectores económicos y sociales a través de la comunicación corporativa y el desarrollo humano.

Con la visión de ser un ejemplo referente, inspirando a las futuras generaciones para que tengan fe y decisión de ser empresarios desde la universidad; logrando ser sustentables, sostenibles y generando valor a sus diferentes grupos de interés en América Latina.

Principios orientadores

- Respeto: ECO se distingue por tener personas al servicio de las demás, siendo respetuosos y reconociendo al otro en su esencia, sus fortalezas

y sus debilidades, estableciendo relaciones adecuadas y valorando su pensamiento y sus creencias.

- Integridad: Los ECONautas son personas justas y equitativas. Prima la honestidad, la conciencia y la coherencia.
- Pasión: Ponerle el corazón a cada acción que se emprende.
- Compromiso: Superando las propias expectativas, responden por los retos que asumen.
- Sensibilidad: es el valor propio del espíritu del ECONauta, no son indiferentes ni indolentes, y siempre se ponen en los zapatos del otro para entender su realidad.

Líneas de servicio

- Comunicaciones estratégicas corporativas:

Consiste en desarrollar resultaría en comunicaciones, imagen y relacionamiento estratégico; programas de formación en comunicación corporativa, otros productos y servicios para fortalecer la comunicación corporativa.

- Desarrollo humano conectivo:

Consiste en la resultoría en desarrollo humano, programas de formación para desarrollar y potenciar su talento humano, otros productos y servicios para fortalecer la estrategia humana en su organización.

- Productividad comercial y servicio

Consiste en desarrollar investigaciones, modelos y planes de mercadeo de ventas, aplicando planes de experiencia de clientes, para ser un modelo de servicio para la ciudadanía.

Estructura Organizacional

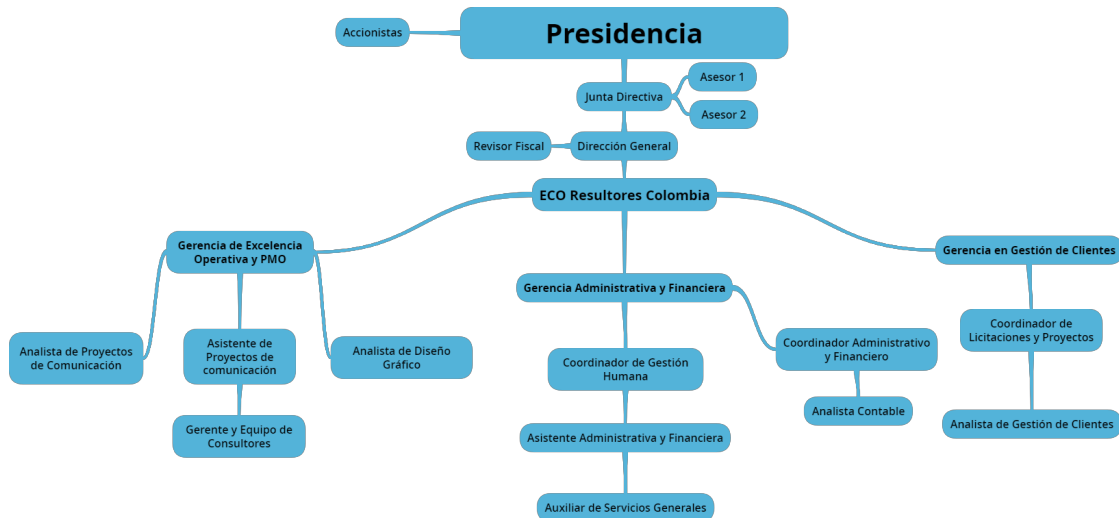
El grupo corporativo se encuentra liderado por el presidente y/o CEO de Eco

Corp., la Junta Directiva de accionistas y dos asesores, quienes se encargan de tomar las decisiones finales y retos de la firma.

El órgano de control establecido por ley se encuentra a cargo de la Dirección General, esta persona a su vez tiene la dirección por cada unidad de negocio, es decir, en las cuatro marcas que conforman el grupo corporativo: Eco Resultores, Clase, Knouu y Buem.

Eco Resultores está conformado por cuatro gerencias: Gerencia de Excelencia operativa PMO, Gerencia Administrativa y Financiera, Gerencia de Gestión de Clientes, Gerencia de I+D. Teniendo en cuenta las diferentes gerencias y otros cargos que son ramificados, esta estructura organizacional se define como funcional y por tipo de cliente, debido a que después de los cargos administrativos, la jerarquía varía dependiendo el tipo de cliente y las necesidades que este tenga.

A continuación, se muestra el organigrama organizacional presentado en un mapa conceptual.



Mapa 1: Organigrama
Fuente: Elaboración propia.

La figura se encuentra en anexos en formato PDF para mejor visualización.

3. OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación integrada con marketing digital para la plataforma *e-Learning* “Clase para mi vida”, diseñada por el Centro Latinoamericano de Aprendizaje para la Sostenibilidad Empresarial (CLASE).

Objetivos específicos

- Describir el público objetivo de “Clase para mi vida”.
- Direccionar la estrategia de comunicación y marketing digital de “Clase para mi vida”.
- Identificar los canales digitales de comunicación adecuados para la difusión de la promoción de “Clase para mi vida”.
- Implementación de un manual de estilo de redacción y diseño digital para los textos y las piezas a difundir.
- Establecer contenidos a difundir en los diferentes canales.

4. ACTIVIDADES

- Reuniones estratégicas.
- Direccionamiento de la estrategia de comunicación y marketing digital de “Clase para mi vida”.
- Análisis DAFO de las redes de difusión apropiadas para la difusión de contenido.
- Gestión de relaciones públicas para el fortalecimiento de la producción y difusión de la propuesta digital.
- Síntesis de texto para línea gráfica.
- Corrección de estilo a guiones de los diferentes productos.
- Acompañamiento y apoyo del equipo operativo de pre - producción y producción de contenidos *e-Learning*.
- Definir redes de difusión de la promoción del producto.
- Establecer el tipo de contenido para redes enfocado al target al que se desea llegar.
- Cuadro con síntesis de acciones a realizar, presupuestos y recursos asignados.
- Indicar las herramientas de seguimiento, medición y evaluación de redes.
- Realizar un informe con el plan de comunicación a seguir.

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Estrategias	Acciones	Tiempo de ejecución por semanas
Análisis de la situación actual de la plataforma.	<ul style="list-style-type: none"> • Dejar constancia en documento sobre la situación en la que se recibe el proyecto. <ul style="list-style-type: none"> • Análisis DAFO. 	Semana 1 Julio 3 - Julio 6
Definición de los objetivos de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las prioridades a lograr con la estrategia. • Dejar documentados los objetivos de la estrategia. 	Semana 2 Julio 9 - Julio 13
Gestión de relaciones públicas para el fortalecimiento de la producción y difusión de la propuesta digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de contactos reconocidos para apoyo y participación en la plataforma. 	Semana 3 Julio 16 - Julio 19
Análisis de guiones de los diferentes productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura y análisis de contenidos. <ul style="list-style-type: none"> • Corrección de estilo de redacción y ortografía. 	Semana 4 Julio 23 - Julio 27
Análisis de guiones de los diferentes productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Lectura y análisis de contenidos. <ul style="list-style-type: none"> • Corrección de estilo de redacción y ortografía. 	Semana 5 Julio 30 - Agosto 3
Determinar el público objetivo de la plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones estratégicas con el CEO de ECO Corp. y la Gerencia del proyecto. • Objetivo del mensaje según el público definido. 	Semana 6 Agosto 6 - Agosto 10

Direccionar la estrategia de comunicación y marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones estratégicas con el CEO de ECO Corp. y la Gerencia del proyecto. • Objetivo del mensaje según el público definido. 	Semana 7 Agosto 13 - Agosto 17
Definir redes de difusión de la promoción del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones estratégicas con el CEO de ECO Corp., CEO de <i>Webcongress</i> (Especialista en marketing digital y la Gerencia del proyecto). • Análisis de los pro y contras de las redes para saber cuáles son las más útiles y apropiadas. 	Semana 8 Agosto 21 - Agosto 24 (22 de agosto)
Definir redes de difusión de la promoción del producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones estratégicas con el CEO de ECO Corp., CEO de <i>Webcongress</i> (Especialista en marketing digital y la Gerencia del proyecto). <ul style="list-style-type: none"> • Direccionamiento de la estrategia de comunicación y marketing digital de “Clase para mi vida”. 	Semana 9 Agosto 27 - Agosto 31
Direccionamiento de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de métricas de las principales redes. 	Semana 10 Septiembre 3 - Septiembre 7
Direccionamiento de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis DAFO de las redes para saber cuáles son las más útiles y apropiadas. 	Semana 11 Septiembre 10 - Septiembre 14
Direccionamiento de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis DAFO de las redes para saber cuáles son las más útiles y apropiadas. 	Semana 12 Septiembre 17 - Septiembre 21

Desarrollo de la estrategia en redes.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados. 	Semana 13 Septiembre 24 - Septiembre 28
Desarrollo de la estrategia en redes.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados. 	Semana 14 Octubre 1 - Octubre 5
Desarrollo de la estrategia en redes.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados. 	Semana 15 Octubre 8 - Octubre 12
Desarrollo de la estrategia en redes.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un cuadro que indique las acciones a realizar, el presupuesto y los recursos asignados. 	Semana 16 Octubre 16 - Octubre 19
Desarrollo de la estrategia en redes.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el tipo de contenido para redes enfocado al target al que se desea llegar. 	Semana 17 Octubre 22 - Octubre 26
Desarrollo de la estrategia en redes.	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el tipo de contenido para redes enfocado al target al que se desea llegar. 	Semana 18 Octubre 29 - Noviembre 2
Medición y evaluación de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> Indicar herramientas para medición y evaluación. Informe del plan de comunicación. 	Semana 19 Noviembre 6 - Noviembre 9
Medición y evaluación de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> Indicar herramientas para medición y evaluación. Informe del plan de comunicación. 	Semana 20 Noviembre 13 - Noviembre 16

Medición y evaluación de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> Indicar herramientas para medición y evaluación. Informe del plan de comunicación. 	Semana 21 Noviembre 19 - Noviembre 23
Medición y evaluación de la estrategia.	<ul style="list-style-type: none"> Indicar herramientas para medición y evaluación. Informe del plan de comunicación. 	Semana 22 Noviembre 26 - Noviembre 30

Tabla 1: Cronograma de actividades
Fuente: Elaboración propia.

DAFO de la implementación de una estrategia de comunicación y marketing digital para el programa “Clase para mi vida”.

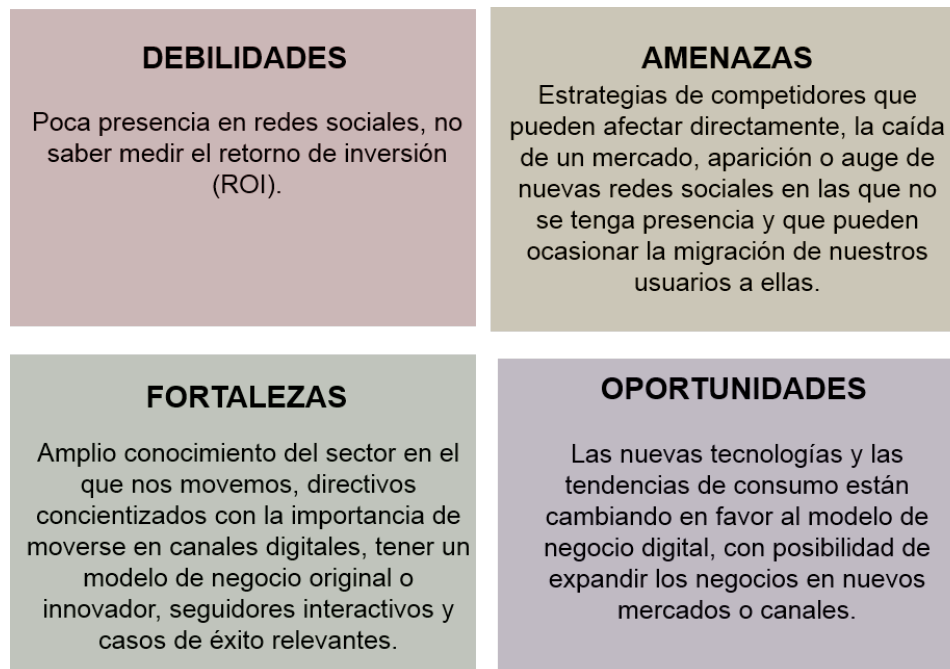


Tabla 2: DAFO Implementación de una estrategia de comunicación y marketing digital.
Fuente: Elaboración propia.

- **Resultados objetivo 1: Descripción del público objetivo de la estrategia de comunicación y marketing digital de “Clase para mi vida”**

El público objetivo de la estrategia de marketing comunicacional estará definido teniendo en cuenta el tipo de contenidos digitales y los canales de comunicación por los que serán difundidos dichos contenidos.

Por lo anterior, se identifica que la generación de los *millennials* es la generación con mayor influencia de las redes sociales en su vida, esta generación tiene más activa la capacidad de recibir los contenidos digitales de una forma rápida y efectiva.

Los *millennials* son aquellas personas nacidas entre 1980 hasta el 2000, es decir, que son personas con una edad promedio entre los 20 a 39 años. En promedio este colectivo invierte más de dos horas al día en redes sociales, que en su mayoría en dicho tiempo son gastadas en *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter* e *Instagram*.

En este sentido, esta generación con perfiles de estudiantes, profesionales y especialistas constituye uno de los más importantes a alcanzar en las campañas de marketing sobre las redes sociales, pues son jóvenes que han crecido usando internet y, por ende, se sienten más atraídos por adoptar nuevas tecnologías.

- **Resultados objetivo 2: Direccionar la estrategia de comunicación y marketing digital de “Clase para mi vida”.**

“Clase para mi vida” está orientado a fortalecer la autoestima, el comportamiento y el potencial humano, aportando al bienestar, la productividad y la felicidad de estudiantes, profesionales y especialistas.

Así mismo, la estrategia de comunicación y marketing digital está alineada con el fortalecimiento actitudes, comportamientos y valores en los diferentes rangos de edad que se encuentran dentro de la generación de los *millennials*; con el fin de lograr evidenciar las necesidades básicas del ser humano en cuestión de habilidades, permitiendo a través de contenidos una visión preliminar de un concepto a profundizar.

- **Resultados objetivo 3: Identificar los canales digitales de comunicación adecuados para la difusión de la promoción de “Clase para mi vida”**

“Clase para mi vida” como cualquier plataforma digital posicionada contará con un sitio web diseñado en *Tacheble* por el grupo experto *WebCongress*, este sitio

permitirá promocionar sus servicios y lograr comunicación con personas interesadas o sus futuros clientes. El programa pretende impactar en redes sociales como Facebook, LinkedIn e Instagram para su reconocimiento y promoción de productos y servicios.

Facebook:

Facebook es la principal red seleccionada para llevar a cabo la estrategia de comunicación y marketing de “Clase para mi vida”, ya que es la red social que mueve al mundo y más específicamente a la generación de los *millennials*. Esta red social se volvió el diario vivir en comentarios dentro de las oficinas, con amigos y familiares. Es la herramienta perfecta para crear estrategias de marketing digital, logrando que productos y servicios logren difundirse en un tiempo más corto.

Facebook logra impactar a nivel mundial, su objetivo principal es conectar a más personas sin importar su nacionalidad, creando relaciones y también, moviendo masas hacia el consumo de diferentes productos y servicios.

LinkedIn:

LinkedIn actualmente es una red posicionada en el área empresarial, con más de 400 millones de usuarios, esta red social logra llegar a mercados específicos y clientes ideales para variedad de productos y servicios ofrecidos por las empresas.

Es por ello que si se quieren encontrar los clientes ideales de “Clase para mi vida”, esta sería una de las primeras plataformas a usar, por las diferentes herramientas de búsqueda y su proyección de seguridad, ofreciendo impulsar cualquier tipo de negocio con los profesionales afines a su identidad.

Instagram:

Instagram es la plataforma que ha ganado popularidad en los últimos años por su forma de vender e informar por medio de imágenes. El público joven es gran parte del público objetivo de “Clase para mi vida”, por ellos es importante incluir una red social acorde a la tendencia que los impacta a ellos en su cotidianidad.

- **Resultados objetivo 4: Implementación de un manual de estilo de redacción y diseño digital para los textos y las piezas a difundir.**

La implementación de un manual de estilo es importante para estandarizar los contenidos que se desean producir, pues en cada uno de estos contenidos debe prevalecer una línea de estilo propia del programa, y no caer en formas de diseño erróneas que no van con la identidad de la marca.

El documento recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación, teniendo como objetivo controlar la coherencia de la imagen de la marca. Adicional, se adjuntan algunas normas de estilo de redacción y diseño e intención del mensaje para las diferentes redes sociales a utilizar para la difusión de la estrategia.

- **Resultados objetivo 5: Establecer contenidos a difundir en los diferentes canales.**

Lograr que la comunicación en redes sea efectiva requiere el dominio en diseño gráfico para redes, pues la importancia del marketing visual crece, y el contenido visual puede ser el éxito de las publicaciones en las redes sociales.

Para realizar la definición del contenido a publicar es importante tener en cuenta que dicho contenido debe ser creado con recursos internos de la empresa, determinando el formato de textos, imágenes, infografías, videos, entre otros.

Los contenidos serán creados teniendo en cuenta también los canales por los que se difundirán, en fin con el que se utilizarán y el cumplimiento de objetivos como la generación de *engagement*, el aumento de *reach* y *keywords SEO*.

Análisis: Pros y contras de las redes para determinar las más útiles y apropiadas.

El siguiente paralelo es realizado con las redes más conocidas por la mayoría del público objetivo definido, esta mayoría está representada por la generación de los *Millenials* y generación *X*.

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES				
		DESCRIPCIÓN	PRO	CONTRAS
F A C	SEGUIDORES EN SOCIAL MEDIA	Calidad / Cantidad	Visibilizar la cantidad de seguidores que tiene la marca.	Tener cantidad de seguidores, no significa tener calidad en los mismos.

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES				
		DESCRIPCIÓN	PRO	CONTRAS
E B O O K	ALCANCE	El alcance es cuántos usuarios únicos han visto el contenido publicado por una empresa o persona.	La herramienta de análisis de esta plataforma muestra el alcance en números exactos.	En el análisis de este factor se puede evidenciar también cuántos usuarios decidieron ocultar o reportar las publicaciones de ella marca.
	EL ENGAGEMENT DE TUS SEGUIDORES	Medir el compromiso de los usuarios con la marca.	La fórmula general consiste en publicar buen contenido, frecuentemente y promoverlo.	Si no son seguidores de calidad no habrá un buen nivel de engagement.
F A C E B O O K	MENCIONES	Básicamente son las etiquetas utilizadas para categorizar las conversaciones entre los usuarios.	Utilizando el hashtag apropiadamente puedes informar el mensaje más directamente. Usa temas del momento para que todos conozcan tu punto de vista. Es posible conectar con otras personas interesadas en la misma temática. Poder ser parte de una tendencia mundial.	El uso excesivo de hashtags no permite determinar apropiadamente el mensaje que se escribe. Es menos atractiva una publicación con demasiados hashtags.

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES				
		DESCRIPCIÓN	PRO	CONTRAS
	CONVERSIONES	El objetivo de conversiones en el sitio web de Facebook es ayudar a hacer crecer la empresa.	<p>Conseguir visitas a la página.</p> <p>Ventas u otra acción.</p> <p>Los anuncios de conversiones en el sitio web alientan a las personas a ir a tu sitio web y realizar una acción.</p>	N/A

Tabla 3: Métricas para redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES				
		DESCRIPCIÓN	PRO	CONTRAS
I N S T A G R A M	SEGUIDORES EN SOCIAL MEDIA	Calidad / Cantidad	Visibilizar la cantidad de seguidores que tiene la marca.	Tener cantidad de seguidores, no significa tener calidad en los mismos.
	ALCANCE	Se entiende como el número de usuarios han podido potencialmente visualizar un hashtag o una publicación (foto o vídeo) en Instagram .		La herramienta de análisis de esta plataforma muestra el alcance potencial.

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES				
		DESCRIPCIÓN	PRO	CONTRAS
I N S T A G R A M	EL ENGAGEMENT DE TUS SEGUIDORES	Medir el compromiso de los usuarios con la marca.	La fórmula general consiste en publicar buen contenido, frecuentemente y promoverlo.	Si no son seguidores de calidad no habrá un buen nivel de <i>engagement</i> .
	MENCIONES	Básicamente son las etiquetas utilizadas para categorizar las conversaciones entre los usuarios.	<p>Utilizando el <i>hashtag</i> apropiadamente puedes informar el mensaje más directamente.</p> <p>Usa temas del momento para que todos conozcan tu punto de vista.</p> <p>Es posible conectar con otras personas interesadas en la misma temática.</p> <p>Poder ser parte de una tendencia mundial.</p>	<p>El uso excesivo de <i>hashtags</i> no permite determinar apropiadamente el mensaje que se escribe.</p> <p>Es menos atractiva una publicación con demasiados <i>hashtags</i>.</p>
	CONVERSIONES	El objetivo de conversiones en el sitio web de Facebook es ayudar a hacer crecer la empresa.	Publicar contenidos de calidad, que generen valor y provoquen interacciones de la audiencia es clave para aumentar el alcance. Esto es parte de lo que valora el algoritmo de <i>Instagram</i> .	N/A

Tabla 4: Métricas para redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES				
		DESCRIPCIÓN	PRO	CONTRAS
L I N K E D I N	SEGUIDORES EN SOCIAL MEDIA	Calidad / Cantidad	Visibilizar la cantidad de seguidores que tiene la marca.	Tener cantidad de seguidores, no significa tener calidad en los mismos.
	ALCANCE	El alcance es cuántos usuarios únicos han visto el contenido publicado por una empresa o persona.	El alcance de las publicaciones en <i>LinkedIn</i> se refiere a la capacidad que tiene una misma publicación de ser compartida o replicada un gran número de veces, para llegar al público objetivo.	Es muy importante tener en cuenta que cuando <i>LinkedIn</i> nos habla de las visualizaciones de una de nuestras publicaciones, se refiere al número de veces que dicha publicación se ha mostrado en la pantalla de uno de nuestros seguidores, lo que no significa que éste haya reparado en ella, que se haya interesado por ella, ni mucho menos que haya hecho clic sobre ella para leerla.
	EL ENGAGEMENT DE TUS SEGUIDORES	Medir el compromiso de los usuarios con la marca.	La fórmula general consiste en publicar buen contenido, frecuentemente y promoverlo.	Si no son seguidores de calidad no habrá un buen nivel de <i>engagement</i> .

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES				
		DESCRIPCIÓN	PRO	CONTRAS
L I N K E D I N	MENCIONES	Básicamente son las etiquetas utilizadas para categorizar las conversaciones entre los usuarios.	<p>Utilizando el <i>hashtag</i> apropiadamente puedes informar el mensaje más directamente.</p> <p>Usa temas del momento para que todos conozcan tu punto de vista.</p> <p>Es posible conectar con otras personas interesadas en la misma temática.</p> <p>Poder ser parte de una tendencia mundial.</p>	<p>El uso excesivo de <i>hashtags</i> no permite determinar apropiadamente el mensaje que se escribe.</p> <p>Es menos atractiva una publicación con demasiados <i>hashtags</i>.</p>
	CONVERSIONES	El objetivo de conversiones en el sitio web de Facebook es ayudar a hacer crecer la empresa.	<p>Conseguir visitas a la página.</p> <p>Ventas u otra acción.</p> <p>Los anuncios de conversiones en el sitio web alientan a las personas a ir a tu sitio web y realizar una acción.</p>	N/A

Tabla 4: Métricas para redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Contenidos digitales

- Infografías: este tipo de contenido es muy apreciado en la red pues su realización merece ser visualmente atractiva, con definiciones sustanciosas para el lector.
- Imágenes: para los contenidos en texto, como los post del blog, en varios tamaños adaptados a las dimensiones que mejor se visualizan en las redes sociales.
- Vídeos: estos bien optimizados en palabras clave, suelen posicionarse rápidamente. Contenidos que encajan dentro de un video: testimonios de clientes, entrevistas con líderes del sector y vídeos animados para destacar los productos o servicios.

Es ideal que los contenidos de la estrategia de comunicación y marketing de “Clase para mi vida” tengan un alcance pago para su difusión y así generar tráfico dentro del sitio web, ya que el programa se encuentra en etapa de inicio.

Estilo de redacción

- Se deberá utilizar un lenguaje claro, cercano y directo que motive al usuario a seguir navegando dentro de las redes y el sitio web del programa.
- El lenguaje que se debe utilizar en los contenidos a crear, deberá ser en tercera persona singular, manteniendo la cercanía con el receptor.
- A través del lenguaje del contenido se debe generar un entorno apropiado que contribuya a una mejor interacción.
- Evitar tecnicismos en los mensajes emitidos, con el fin de que las ideas planteadas se puedan comprender de una forma más rápida.
- Para piezas multimedia, se sugiere que los mensajes encierren la idea principal en pocas palabras.

Guía de estilo diseño digital

Intención del mensaje

La intención del mensaje debe reflejar la filosofía (Responsabilidad social) del programa, así mismo, exponer los servicios ofrecidos para aumentar el tráfico de la web y mejorar los ingresos por ventas.

Imágenes y vídeos

Las imágenes en las redes sociales son un elemento visual muy importante, pues tiene la capacidad de captar fácilmente la atención de los seguidores. Por lo anterior, se debe realizar un buen tratamiento de imagen y adaptarlas al tamaño adecuado según en qué red social se publicará.

Según (Marketing and Web, 2018) las dimensiones idóneas para imágenes y vídeos en las diferentes redes sociales a utilizar para “Clase para mi vida” son las siguientes:

Facebook

- Foto de perfil: El tamaño adecuado es de 180 x 180 píxeles, teniendo en cuenta que en móvil se mostrará en 32 x 32 píxeles y en ordenador, en 160 x 160 píxeles.
- Foto de portada: Esta imagen, como mínimo debe de tener 399 píxeles de alto y 150 píxeles de ancho, pero si se quiere subirla con la dimensión idónea, la imagen deberá ser de 851 x 315 píxeles, viéndose en el móvil en 340 x 160 píxeles.
- Imágenes compartidas: La medida recomendada es de 1200 x 628 píxeles.
- Las imágenes cuadradas: tienen una dimensión de 600 x 600 píxeles.
- Las imágenes destacadas: son un poco más grandes que las compartidas, siendo sus dimensiones de 1200 x 717 píxeles.
- Imágenes para enlaces compartidos: El tamaño recomendado es de 1200 x 628 píxeles.
- Cabecera de eventos: El tamaño permitido para eventos es de 500 x 262 píxeles.
- Clics hacia el sitio web: Se permiten imágenes de 1200 x 628 píxeles, teniendo en cuenta que no está permitido más del 20% de texto en la imagen. Como máximo, se puede acompañar la imagen con un título de hasta 25 caracteres y un texto de 90.
- Conversiones en el sitio web: El tamaño recomendado es de 1200 x 628 píxeles, incluyendo poco texto en ella. El título de la imagen no debe sobrepasar los 25 caracteres y el texto, los 90.
- Me gusta de la página: La medida sugerida de esta imagen debe ser de 1200 x 444 píxeles, introduciendo poco texto en ella. En este caso también hay un límite de 25 caracteres en el título y 90 en el texto.
- Respuestas a un evento: La dimensión aconsejada es de 1200 x 628 píxeles, conteniendo poco texto en ella. Como máximo, se pueden incluir 25 caracteres para el título y 90 para el texto.

- Reproducciones de vídeos: La dimensión sugerida es de 1200 x 675 píxeles, conteniendo poco texto en la imagen. Como máximo, se puede incluir un texto que no sobrepase los 90 caracteres.
- Generar clientes potenciales: La medida recomendada es de 1200 x 628 píxeles, con poco texto en la imagen. Como máximo, se pueden utilizar 25 caracteres para el título, 90 para el texto y 30 para la sección de noticias.

Instagram

- Foto de perfil: El tamaño óptimo es de 180 x 180 píxeles y es redonda.
- Foto cuadrada: La dimensión para obtener la mejor resolución en las imágenes es de 1080 x 1080 píxeles.
- Foto horizontal: La medida recomendada para este caso es de 1080 x 566 píxeles.
- Foto vertical: El tamaño aconsejado es de 1080 x 1350 píxeles.
- Vídeos para el *timeline*: La resolución sugerida es de 600 x 600 píxeles, con una duración de entre 3 y 60 segundos.
- Vídeos para *Instagram Stories*: La resolución recomendada es de 750 x 1334 píxeles, con una duración de no más de 10 segundos.
- Foto cuadrada de anuncio: La medida sugerida para un anuncio cuadrado es de 1080 x 1080 píxeles. No se permite más de un 20% de texto en la imagen.
- Foto horizontal de anuncio: El tamaño aconsejado para un anuncio con imagen horizontal es de 600 x 315 píxeles. No se permite más de un 20% de texto en la imagen.

LinkedIn

- Foto de perfil: El tamaño es entre 400 x 400 píxeles y 20000 x 20000 píxeles, siempre teniendo en cuenta que la imagen aparecerá redonda y sin superar los 8 MB de peso. La imagen puede estar en formato PNG, JPG o GIF.
- Foto de portada: La medida recomendada es de 1584 x 396 píxeles, con un peso máximo de 8 MB y en formato PNG, JPG o GIF.
- Foto de publicación: La dimensión aconsejada es de 520 x 320 píxeles.
- Foto de artículo: El tamaño sugerido es de 520 x 272 píxeles.
- Logo para las páginas: La medida recomendada es de 130 x 130 píxeles, pero su mínimo es de 96 x 96 píxeles, siempre que no sobrepase los 4 MB de peso y tenga un formato PNG o JPG.

- Cabecera para las páginas: El tamaño aconsejado es de 1536 x 768 píxeles.

Manual de marca y estilo “Clase para mi vida”



Archivo PDF adjunto en anexos.

Herramientas de monitorización de redes sociales

Para la monitorización de la diferentes métricas que componen el funcionamiento de cada red social, se pueden adoptar estrategias como la posibilidad de reducir gastos para beneficio de la empresa.

Gracias a este proceso es posible tener una idea completa del estado en el que se encuentra cada red social del programa, ayudando así a resaltar las carencias y a

introducir un nuevo *hardware* en el desarrollo de la estrategia para que continúe manteniendo buenos resultados.

También se podría lograr la identificación de problemas con anticipación, esto quiere decir que el uso de una herramienta de medición es una excelente opción como método de prevención.

Algunas de las herramientas recomendadas para la monitorización de la estrategia son las siguientes:

1. *Hootsuite*: Es una herramienta gratuita que permite la gestión de redes como *Facebook*, *LinkedIn* y *WordPress*. Su mejor característica son los informes de análisis semanales y la delegación de tareas y envíos de mensajes privados programados.

2. *Social Mention*: Es conocida por el excelente análisis de información y la medición de la influencia en cuatro categorías: *Strenght*, *Sentiment*, *Passion* y *Reach*.

6. RESULTADO GENERAL

Todos los objetivos de este trabajo fueron realizados mediante hallazgos, datos, información y métricas para establecer la mejor forma de ejecutar una estrategia de comunicación y marketing digital para el programa “ Clase para mi vida”.

En primera instancia, queda en constancia un documento que describe la situación actual en la que se recibe el proyecto como referencia de un punto de partida, para luego realizar un análisis DAFO que permitió establecer las prioridades en cuanto a las oportunidades y fortalezas que representaba el desarrollo de una estrategia en comunicación.

Durante este mismo proceso, se llevó acabo la realización de algunos productos audiovisuales y escritos para la plataforma en los que también se brindó apoyo en relacionamiento con personajes reconocidos con el fin de contar con su participación dentro del programa, he hicieron más influyente la manera de transmitir algunos conceptos pedagógicos. Así mismo, se realizó la lectura de algunos productos para corrección de estilo y ortografía de estos.

La estrategia de Comunicación y Marketing digital para “Clase para mi vida”, se desarrolló como una propuesta que podría ser ejecutada según las necesidades en comunicación y ventas correspondientes al programa. Es así, como este documento con archivos adjuntos queda a disposición de ECO Corp. SAS para su utilidad.

Mediante la realización de esta propuesta se definió el direccionamiento de los mensajes a emitir, las redes por las que deben ser difundidos los contenidos, la línea gráfica y de lenguaje a utilizar, al igual que la sugerencia de algunas herramientas de monitorización de redes.

7. CONCLUSIONES PARA CADA OBJETIVO

Objetivo 1: Describir el público objetivo de “Clase para mi vida”.

Al hablar de público objetivo en una estrategia de comunicación y marketing digital se debe hablar más específicamente de la segmentación del mercado porque como lo dicen (Osterwalder, Alexander Pigneur, 2011): “Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta”.

El público objetivo de la estrategia de marketing comunicacional de “Clase para mi Vida” fue definido teniendo en cuenta el tipo de contenidos digitales y los canales de comunicación por los que serán difundidos dichos contenidos.

En este sentido, la generación *millennials* perfilados como estudiantes, profesionales y especialistas constituye uno de los más importantes públicos a alcanzar en las campañas de marketing en las redes sociales, ya que son jóvenes que han crecido usando internet y, por ende, se sienten más atraídos por adoptar a las nuevas tecnologías.

Objetivo 2: Direccionar la estrategia de comunicación y marketing digital de “Clase para mi vida”.

El direccionamiento del programa “Clase para mi vida” se definió orientado al fortalecimiento de la autoestima, el comportamiento y el potencial humano, aportando al bienestar, la productividad y la felicidad de estudiantes, profesionales y especialistas.

La estrategia de comunicación y marketing digital está direccionada al fortalecimiento actitudes, comportamientos y valores en los diferentes rangos de edad que se encuentran dentro de la generación de los *millennials*, a través de contenidos visuales digitales que promuevan el reconocimiento del programa, su recordación y su promoción para ventas efectivas.

Objetivo 3: Identificar los canales digitales de comunicación adecuados para la difusión de la promoción de “Clase para mi vida”.

La estrategia de comunicación y marketing digital está alineada con el fortalecimiento de actitudes, comportamientos y valores en los diferentes rangos

de edad que se encuentran dentro de la generación de los *millennials*; con el fin de lograr evidenciar las necesidades básicas del ser humano en cuestión de habilidades, permitiendo a través de contenidos una visión preliminar de un concepto a profundizar.

La identificación de los canales digitales de difusión de la información se realizó teniendo en cuenta el direccionamiento de la estrategia como se menciona anteriormente, y a través de una matriz que evidenció las métricas claves por las que funcionaría ese tipo de información en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *LinkedIn*, las más visitadas por los *millennials*.

Objetivo 4: Implementación de un manual de estilo de redacción y diseño digital para los textos y las piezas a difundir.

Para unificar la construcción de contenidos se llevó a cabo la realización de un manual de estilo como un instructivo de imagen, recogiendo criterios y pautas para seguir y lograr estandarizar el estilo de lo que se desee publicar.

Dicho manual debe ser aplicado por la persona encargada de la construcción y difusión del contenido, con el objetivo de unificar el diseño y el mensaje del producto.

El manual de estilo es creado con la intención de otorgar la identidad de la marca y constituir un conjunto de normas, proporcionando uniformidad en el formato de los contenidos.

Objetivo 5: Establecer contenidos a difundir en los diferentes canales.

Para establecer los contenidos y los mensajes específicos a definir como lo resalta el artículo (Planeta Saber, n.d.) anteriormente mencionado, se debe tener en cuenta que la transmisión del mensaje debe ser en un lapso de tiempo preestablecido y con un mínimo de errores, sumando a la gran tipología de mensajes existentes.

Los contenidos a difundir deben tener objetivos específicos, medibles y también, estar articulados con los objetivos de la empresa y de *marketing*.

Los objetivos de marketing en redes sociales deben estar orientados al negocio, al fortalecimiento de la marca, aumento de ventas, conseguir prospectos, orientados al cliente, mejorar el servicio al cliente, mejorar el conocimiento de clientes, medir la satisfacción del cliente y fidelización.

La periodicidad de las publicaciones también debe ser un punto clave para tener en cuenta en el impacto que éstas pueden llegar a alcanzar en las diferentes redes sociales, por ellos se debe definir los tiempos de difusión en cada red social.

8. RECOMENDACIONES

El mundo digital abre numerosas posibilidades que se deben ser aprovechadas del modo adecuado, permitiendo el desarrollo de estrategias de comunicación digital realmente innovadoras y eficientes. Las innovaciones llevadas a cabo con la ayuda de las nuevas tecnologías, cambian el mundo en el que vivimos de una manera realmente impredecible y acelerada.

El ideal a seguir para la implementación de la estrategia de comunicación y marketing digital es empezar por un diagnóstico interno y externo de redes sociales, consignando objetivos corporativos, estrategias corporativas, misión y visión corporativa y los objetivos a alcanzar en cuanto a comunicación y *marketing*, sin dejar de lado la constante evaluación de las redes de la competencia.

El diagnóstico mencionado anteriormente es el que permitirá a la marca identificar el verdadero grado de madurez que existe en la empresa respecto al uso de las redes sociales como un canal de marketing.

Por otro lado, es necesario tener las metas claras referidas a lo que se quiere lograr en comunicación y marketing, pues serán esas metas las que permitirán cumplir los objetivos de la estrategia.

Por último, es importante implementar un plan o parrilla de contenidos que otorgue la organización de los tiempos, y el aumento del impacto de las publicaciones, al igual que, alinear las publicaciones con los objetivos de comunicación y marketing en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2004). *Evolución de la Segmentación de Mercados en la estrategia de Marketing*. Santiago. Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108290/Evolución de la segmentación de mercados en la estrategia de marketing.pdf?sequence=4](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108290/Evolución%20de%20la%20segmentación%20de%20mercados%20en%20la%20estrategia%20de%20marketing.pdf?sequence=4)
- Arcila, M. (2012). *Comunicación estratégica y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones PEREIRA-COLOMBIA 2012*. Retrieved from [http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO 8. MARLLY ARCILA CANO.pdf](http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf)
- Cárdenas, A. M., & Godoy, D. S. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Bogotá. Retrieved from <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Castellanos, L. M. (1211). *Division of Mental Health, World Health Organization*. Retrieved from http://centroderecursos.alboan.org/ebooks/0000/0148/Enseñanza_en_los_collegios_de_las_habilidades_para_la_vida.pdf
- e-ABC Learning. (2017). ¿Qué es una plataforma de e-Learning? | e-abc learning. Retrieved August 15, 2018, from <https://www.e-abclearning.com/queesunaplataformadeelearning/>
- Fernández, A., & Cesteros, P. (n.d.). *Las plataformas e-learning para la enseñanza y el aprendizaje universitario en Internet*. Retrieved from https://eprints.ucm.es/10682/1/capituloE_learning.pdf
- Garrido, F. (2013). *COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA*. Barcelona. Retrieved from www.e-deusto.com
- Jódar, J. Á. (2010). *LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES*. Retrieved from www.razonypalabra.org.mx
- Marketing and Web. (2018). Guía de medidas de imágenes de Redes Sociales. Retrieved October 4, 2018, from <https://www.marketingandweb.es/marketing/medidas-imagenes-redes-sociales/>
- Merca2.0. (2017). ¿Cómo es la estrategia de marketing de Open English? Retrieved September 28, 2018, from <https://www.merca20.com/como-es-la-estrategia-de-marketing-de-open-english/>
- Ministerio de Educación Nacional República de Colombia. (n.d.). E-learning: una educación incluyente y con alta calidad - ...:Ministerio de Educación Nacional de Colombia:... Retrieved September 28, 2018, from <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-131476.html>

- Oberta de Catalunya España Lara, U. (2005). *Uso de contenidos digitales: tecnologías de la información, sociedad del conocimiento y universidad. Universities and Knowledge Society Journal* (Vol. 2). Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78020107>
- Osterwalder, Alexander Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Retrieved from file:///C:/Users/USER/Downloads/osterwalder_Generación de modelos de negocios.pdf
- Planeta Saber. (n.d.). Comunicación digital, tecnología de la información. Retrieved November 29, 2018, from <http://www.planetasaber.com/theworld/gats/secciones/cards/default.asp?pk=805&art=59>
- Rosseti, L. (2018). EL PODER DE TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL. Retrieved November 29, 2018, from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n59/lroset.html>
- Salvador, M. de L. (2014). *Comunicación Estratégica VS. Estrategia de la Comunicación Las dos caras de una misma moneda TRABAJO DE FIN DE GRADO*. Retrieved from https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silvia, Granizo Montalvo, E., & Haro Vaca. (2016). Modelo de Producción de Contenidos Digitales para la Educación. *Maskay*, pp. 20–28. Retrieved from http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-67122016000100020

ANEXOS

1. PDF Organigrama Eco Resultores



Organigrama.pdf

Para abrir: docle click en el icono PDF.

2. Manual de estilo “Clase para mi vida”



MANUAL CLASE
PARA MI VIDA.pdf

Para abrir: doble click en el icono PDF.