

Planteamiento de una estrategia de marketing de atracción 2.0, para complementar el Plan de
Comunicaciones de Asociación Consejo de Redacción

Doris Marcela Téllez Bernal

Trabajo de grado presentado en la modalidad pasantía para optar al título de comunicadora
social-periodista

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo

Bucaramanga, 2019

Planteamiento de una estrategia de marketing de atracción 2.0, para complementar el Plan de
Comunicaciones de Asociación Consejo de Redacción

Doris Marcela Téllez Bernal

Trabajo de grado presentado en la modalidad pasantía para optar al título de comunicadora
social-periodista

Supervisor de pasantía

Ms. Johanna Paola Bejarano Barragán.

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo.

Bucaramanga, 2019.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

A la señora Ana, que durante cerca de cinco años, trasnochó, rezó y sufrió más que yo.

A Doris y Francisco, porque sin ellos no sería nada.

A Jhoan y Emmanuel: al primero, por el aguante y los helados del domingo; y al segundo, por siempre escucharme desde la distancia.

A los profesores que muchas veces creyeron más en mí, de lo que yo misma creía.

Y a todos los que conocí en el camino y se quedaron ahí.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	5
Presentación Y Antecedentes.....	5
Misión	7
Visión.....	7
Organigrama	7
OBJETIVOS	11
Objetivo General.....	<u>11</u>
Objetivos Específicos.....	11
JUSTIFICACIÓN	<u>12</u>
MARCO TEÓRICO.....	<u>16</u>
ACTIVIDADES A DESARROLLAR.....	30
PROPUESTA AESTRATÉGICA.....	31
CUMPLIMIENTO DE LA PROPUESTA AESTRATÉGICA.....	33
ESTRATEGIA DE MARKETIN DE ATRACCIÓN 2.0.....	37
Mapa de públicos	37
Análisis sociodemográfico y perfil de los <i>buyer</i> persona.....	40
Estrategias SEO, mejores prácticas y optimización	44
Estrategia de contenidos.....	51
Análisis del canal de difusión.	58

AIDA CdR.....	60
REFLEXIONES.....	62
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA	69
Lista De Referencias	69
ANEXOS	72

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. IMÁGENES COMUNICACIONES CdR	72
Anexo 2. INFORME DE ACTIVIDADES ELABORADAS PARA EL ÁREA DE MERCADEO Y COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN CONSEJO DE REDACCIÓN.....	76

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: PLANTEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0, PARA COMPLEMENTAR EL PLAN DE COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN CONSEJO DE REDACCIÓN.

AUTOR(ES): Doris Marcela Téllez Bernal

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Johanna Paola Bejarano Barragán

RESUMEN

En este informe se expone una estrategia de marketing de atracción 2.0 planteada en el marco de la pasantía realizada en la Asociación Consejo de Redacción (CdR), Así mismo, también se presentan y detallan las funciones y actividades realizadas desde el cargo de Asistente de Mercadeo y Comunicaciones de CdR. La estrategia se planteó y diseñó respondiendo a la necesidad de dar a conocer la Asociación y de aumentar el número de asociados. En la propuesta se evidencian, a través de análisis y encuestas, las necesidades y metas de los buyer persona (público ideal) de Consejo de Redacción, donde a partir de dichos resultados, se proponen estrategias para atraer este público, fidelizarlo y convertirlo a través del uso apropiado de motores de búsqueda, estrategias SEO y de contenidos.

PALABRAS CLAVE:

Marketing de atracción 2.0, Inbound Marketing, Asociación Consejo de Redacción.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: APPROACH TO AN ATTRACTION MARKETING STRATEGY 2.0, TO COMPLEMENT THE COMMUNICATIONS PLAN OF THE ASSOCIATION EDITORIAL COUNCIL.

AUTHOR(S): Doris Marcela Téllez Bernal

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Johanna Paola Bejarano Barragán

ABSTRACT

This report presents an attraction 2.0 marketing strategy proposed in the framework of the internship carried out in the Association Editorial Board (CdR). Likewise, the functions and activities carried out from the position of Marketing Assistant are also presented and detailed. and CdR Communications. The strategy was proposed and designed in response to the need to publicize the Association and increase the number of partners. The proposal demonstrates, through analysis and surveys, the needs and goals of the buyer person (ideal audience) of the Editorial Board, where from these results, strategies are proposed to attract this audience, build loyalty and convert it through of the appropriate use of search engines, SEO strategies and content.

KEYWORDS:

Marketing de atracción 2.0, Inbound Marketing, Asociación Consejo de Redacción.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

Desde su creación, en el 2007, la Asociación Consejo de Redacción (CdR) busca fomentar el periodismo de investigación estableciéndose como una fuente de referencia no solo de organización de periodistas, sino también de inducción y formación en temas de periodismo de investigación, que además afiance y organice proyectos con expertos nacionales e internacionales en el tema. (Consejo de Redacción, s.f.)

Con el objetivo de recibir el título de comunicadora social – periodista, y en el marco de la pasantía profesional, se busca crear, a manera de planteamiento, una estrategia comunicativa que se enfoque en apoyar el Plan de Comunicaciones existente de la organización, pero que a su vez apoye el objetivo de aumentar el número de asociados de CdR.

Mientras en internet el cambio fue de la web 1.0 a la web 2.0, donde a través de las nuevas herramientas los contenidos se convierten en colaborativos y el usuario recibe protagonismo con la interactividad; en el marketing el cambio fue del *outbound* al *inbound marketing*: el paso de la publicidad de interrupción a una estrategia que atrae y espera a que sus clientes lleguen.

“Ahora es el cliente o consumidor quien se interesa realmente por las marcas”, y como apunta Oscar Del Santo: “Es él quien llega al producto o servicio a través de Internet o las redes sociales de *motu proprio* (voluntariamente) atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés”. (Toledo, 2012)

La buena acogida que Consejo de Redacción ha conseguido en redes sociales, se refleja en sus 23,5 mil seguidores, en Twitter; 11.392, me gusta en la página de Facebook; y 1.598, en Instagram, los cuales a su vez se convierten en una oportunidad para hacer uso de estos canales

en pro de fortalecer la misión y visión de la Asociación.

Se busca plantear una estrategia que apunte a que los estudiantes de comunicación social, periodismo y otras de interés vean en CdR una fuente de referencia de la cual puedan hacer uso en su carrera, para así, crear afinidad en ellos, apuntando a que, a futuro, se conviertan en #AsociadosCdR.

A su vez, dentro de la pasantía se cumplirá con las actividades asignadas dentro de CdR que se enfocan en apoyar el área de Mercadeo y Comunicaciones de la Asociación Consejo de Redacción, desde las relaciones públicas con asociados, la producción semanal de contenidos para el Boletín CdR y el apoyo en las actividades de lanzamiento y formación de la organización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Convertirse en la empresa Top Of Mind del mercado es el objetivo de las organizaciones, que buscan que el nombre de su organización sea lo primero que se viene a la mente del consumidor cuando se hable de ese segmento de mercado. (Dinero, 2008)

Según Gabriel García Márquez, el periodismo de investigación, línea de trabajo de Consejo de Redacción, se fundamenta en tres pilares, de los cuales el más importante es el que ve a “la investigación no como una especialidad, sino que apunta a que el periodismo sea investigativo por definición”. (Caminos, 2010).

Así, y respondiendo a esta idea y necesidad, la Asociación Consejo de Redacción busca además de establecer este tipo de contenidos en el mercado, posicionarse como líder en el área a través de sus enfoques de formación, producción y relación con los públicos.

Hacer periodismo de investigación se convierte en un aliado para la democracia y una necesidad para la opinión pública, ya que con trabajos de largo aliento se obtienen mejores argumentos para tomar decisiones de interés, y hacer seguimiento detallado del manejo de los dineros públicos, recursos naturales, seguridad, posconflicto, entre otros temas de la coyuntura nacional o internacional.

De esta manera, trabajar en el fortalecimiento del periodismo de investigación en Colombia responde a una necesidad nacional que se respalda en derechos plasmados en la Constitución Nacional como el de la información, las libertades de expresión y de prensa.

Unir fuerzas para que los periodistas y otros públicos conozcan la Asociación aportaría al

reconocimiento de su labor y a que se haga pública esta necesidad que debe difundirse y apropiarse, para que así, no solo crezca el número de asociados e interesados en los contenidos, sino que se sigan fortaleciendo procesos como hacer investigación, desde el periodismo, en Colombia, donde se tome a la Asociación Consejo de Redacción como referente.

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Asociación Consejo de Redacción

Transversal 4 # 42 - 00, Bogotá | Piso 8

Presentación y antecedentes

En el 2007 un grupo de periodistas tuvo la idea de crear una red que se centrara en promover el periodismo de investigación en el país y, especialmente, en las regiones. Esta idea logró consolidarse legalmente un año después, el 7 de febrero, donde de esa forma nació la Asociación Consejo de Redacción, como una asociación sin ánimo de lucro de 32 periodistas.

El objetivo de CdR es promover la investigación en el periodismo. Con el apoyo de sus asociados y cooperantes realiza talleres de capacitación y formación, producción periodística y difusión de los temas; ha logrado crecer, mantenerse económica, independientemente en el medio y estableciéndose como un referente en el mercado.

Desde el inicio recibió el respaldo del Centro Knight para el Periodismo en las Américas y la Pontificia Universidad Javeriana; esta última, uno de sus primeros aliados estratégicos ya que la institución ofreció su campus para las oficinas de CdR. (Consejo de Redacción, 2018).

“Charlas con los maestros” fue la primera actividad que desarrolló CdR, que tenía como objetivo promover la reflexión del oficio a través de debates virtuales, tertulias y conversatorios. Desde su nacimiento ha promovido el debate entre periodistas, y este objetivo fue el que le dio forma a los encuentros anuales de periodismo de investigación.

Inició su trabajo en cinco áreas de las cuales hoy se fusionaron en tres, que se aplican con el fin de trabajar en el logro de los objetivos enfocados en trabajar en red con los #AsociadosCdR y

periodistas de todo el país:

Entrenamiento

“Formación de periodistas con técnicas y herramientas para implementar en su oficio diario”.

(Consejo de Redacción, s.f).

Producción

“Asesoría en temas editoriales para fomentar la producción periodística, luego de las jornadas de entrenamiento”. (Consejo de Redacción, s.f.).

Por otro lado, Colombiacheck es la iniciativa de producción de CdR: un medio digital que comprueba hechos y datos a través del *fact check*, y que trabaja temas de seguimiento al proceso de paz, coyuntura nacional y el discurso de las figuras públicas del país.

Emprendimiento

CdR “fomenta el emprendimiento de nuevos medios que promueven las buenas prácticas periodísticas”. (Consejo de Redacción, s.f.).

En 2017 recibió el Premio a [Mejores Líderes Semana](#): un reconocimiento al liderazgo que surge de la necesidad en Colombia de “rescatar los esfuerzos colectivos que reflejan la unidad, la armonía y la paz, la capacidad de la colectividad humana para generar nuevas realidades”.

Desde el 2014 CdR realiza publicaciones, además de las memorias de sus encuentros, encaminadas a brindar herramientas para los periodistas en las regiones.

Misión

Consejo de Redacción –CdR- promueve el periodismo de investigación en Colombia para contribuir a la democratización de la información. Desarrolla procesos colaborativos que integran formación y producción de contenidos de calidad dentro y fuera del país y apoya emprendimientos periodísticos. (Consejo de Redacción, s.f.).

Visión

En 2024 Consejo de Redacción –CdR- será el líder que inspira, entrena y produce periodismo de investigación con metodologías y herramientas innovadoras que permitan el libre acceso a la información en Colombia y América Latina, con un modelo financiero sostenible. (Consejo de Redacción, s.f.).

Estructura Organizacional

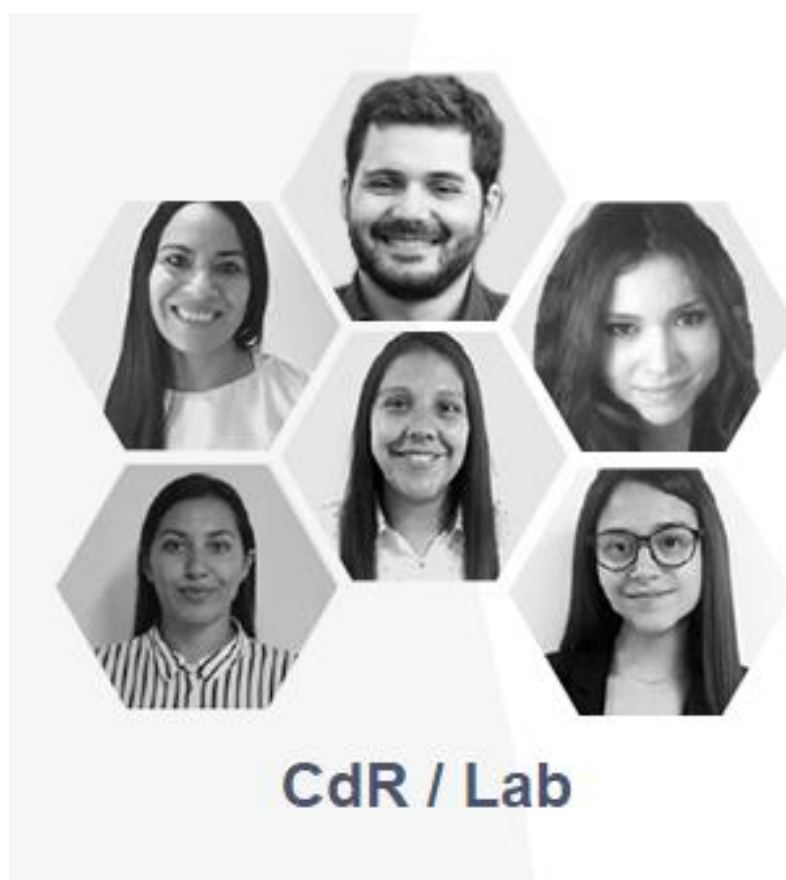


A la Asociación Consejo de Redacción la encabeza la Asamblea de asociados compuesta por más de 128 asociados, que a su vez cuentan con la junta directiva con la figura de presidente a cargo de Dora Montero; y en segunda instancia se ubica la vicepresidente Olga Behar. Así mismo, los demás integrantes de la Junta Directiva: Abelardo Gómez, Beatriz Marín, Blanca Giraldo, y Kevin García, quien hace las veces de Fiscal.



El equipo de trabajo está dirigido por el Director Editorial, y en segunda instancia las coordinadoras Administrativa y de Mercadeo y Comunicaciones. En el departamento administrativo está el equipo contable. En el departamento de Comunicaciones y Mercadeo trabaja la coordinadora del área, una persona encargada de las redes sociales, un profesional en diseño, una Asistente de

Mercadeo, quien apoya las relaciones externas, y un practicante que se encarga del área de relaciones públicas, producción de textos y apoyo a talleres y convocatorias.



Acorde a las áreas de trabajo de Consejo de Redacción, el CdR/Lab (área misional) trabaja de la mano con las áreas Administrativa y de Comunicaciones (áreas transversales) para hacer las convocatorias y desarrollo de los talleres de formación a los periodistas de región, así como las publicaciones y demás actividades.

Comunicaciones y Mercadeo

El área se encarga de generar estrategias de comunicación con el fin de cumplir con los objetivos propuestos. Estas estrategias se realizan para las diferentes fases de los procesos: invitación a la

convocatoria, seguimiento a los procesos, presentación de resultados y seguimiento a los resultados. **Ver Imagen 1 en Anexo 1.**

Teniendo en cuenta las iniciativas que desarrolla la organización se crean campañas de expectativa, difusión y fidelización, de acuerdo con los objetivos propuestos. **Ver Imagen 2 en Anexo 1.**

El departamento se encarga tanto de la comunicación interna, como del público general y la red de periodistas que está compuesta por los asociados de CdR. **Ver Imagen 3 y 4 en Anexo 1.**

Procesos

El área trabaja en la producción de piezas de comunicación, planes de comunicación, estrategia de redes, publicidad y matrices de contenidos. **Ver Imagen 5 en Anexo 1.** (Descripción de actividades). Asimismo, el área también cumple con las solicitudes de mercadeo, de publicaciones y el rastreo del público objetivo para la construcción y mantenimiento de una base de datos maestra con la información de las personas posiblemente interesadas. **Ver Imagen 6 en Anexo 1.**

OBJETIVOS

Objetivo General

Plantear una estrategia de marketing de atracción 2.0, para fortalecer el Plan de Comunicaciones de Asociación Consejo de Redacción cumpliendo, a su vez, con las tareas asignadas al cargo de Asistente de Mercadeo y Comunicaciones.

Objetivos Específicos

- Cumplir con las tareas asignadas al cargo de Asistente de Mercadeo y Comunicaciones en relaciones públicas, producción de textos y apoyo a convocatorias y eventos.
- Establecer el mapa de públicos en el que se identifique el *buyer* o cliente perfecto de CdR.
- Crear una estrategia de contenidos que supla las necesidades de los usuarios, apuntando a crear una relación cercana entre los usuarios y Consejo de Redacción.
- Identificar el canal adecuado para atraer al *buyer* al que apunta la estrategia de Marketing 2.0
- Diseñar los pasos para captar la atención de un cliente potencial hasta que realice la transacción final, conocido como *sales process*.

JUSTIFICACIÓN

Además de los fundamentos teóricos aprendidos en una institución académica, el profesional requiere de un complemento práctico para el desarrollo de sus habilidades, y en el que bajo la marcha, ponga a prueba sus conocimientos, los pule y ejecute de la mejor manera.

Ejercer profesionalmente, desde el papel de pasante, permite no solo adquirir nuevas habilidades y experiencia, sino que también se muestra como la oportunidad para aprender de los errores y mejorar en cada labor.

De acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en Colombia durante el trimestre móvil (diciembre 2018 – febrero 2019) la tasa global de participación laboral de la población joven fue 58,3%, de los cuales el 49,7% corresponde a las mujeres. Según análisis, una causa frente al desempleo juvenil es la falta de experiencia.

De lo anterior, seis meses más de experiencia laboral, desde la pasantía, equivalen a un insumo más para la hoja de vida, a contactos en el medio y nuevas experiencias. También se presenta como un espacio para aclarar dudas sobre el enfoque, que de manera individual, se propone establecer para un futuro laboral.

La multiplicidad de contenidos que se exponen en la universidad hacen que, muchas veces, no haya claridad sobre el área de la Comunicación Social – Periodismo en la que se desea laborar; por esto, la pasantía se muestra para aclarar dudas en la práctica y en el ejercicio diario.

Sin embargo, pasantías como la ofrecida en Consejo de Redacción permite abarcar dos áreas de este campo al mismo tiempo. A pesar de que el trabajo es de tipo organizacional, el vínculo con

el periodismo es innegable no solo en el roce laboral, sino también en el tipo de contenidos que se abordan desde los diferentes productos realizados desde el área de Mercadeo y Comunicaciones.

La experiencia de CdR, y su crecimiento durante los años de trabajo, la han convertido en un espacio de capacitación por excelencia para periodistas y comunicadores que, además, brinda oportunidades de formación gratuitas.

Así, el vínculo de la organización con la Universidad Pontificia Bolivariana, en este caso, se presenta como la oportunidad para continuar con el convenio que inició con esta experiencia y que a su vez hace que los estudiantes puedan familiarizarse un poco más con el trabajo de la Asociación en sus talleres de formación y contenidos de la página web.

Aunque en los estatutos de CdR la afiliación de periodistas en categoría estudiantes tiene algunos vacíos, es importante para la organización cultivar a los futuros periodistas, quienes a su vez se convierten en el perfil apropiado de posible asociado con la experiencia, es decir, posible buyer persona.

De igual manera, una plaza que permite hacer labores organizacionales y periodísticas hace que los estudiantes se articulen con el plan de estudios que cuenta con las dos áreas, y otras más, para que de esa forma demuestren su carácter versátil adquirido desde los años de universidad.

Conocer e implementar el estilo periodístico se presenta como fundamental en la labor organizacional, ya que es la forma para difundir de manera sencilla y fácil los contenidos

El principal objetivo de toda organización, pública o privada, es poner su punto de vista en la agenda de los medios de comunicación. Entre las técnicas más habituales para conseguirlo se encuentra el Comunicado de Prensa –también denominado *Nota de*

Prensa, que puede definirse como un texto escrito diseñado para las relaciones públicas de las organizaciones, y que se utiliza para hacer llegar a un público objetivo –periodistas y empresas editoras– informaciones sobre una empresa, persona o institución. (Palencia y Murillo, 2009)

A esto se le suma que el público de la Asociación Consejo de Redacción son periodistas, y esto genera mayor presión en el manejo de los textos, la ortografía y la coherencia de lo que se dice, puesto que los lectores son expertos en el tema haciendo que se necesite calidad en los contenidos y formas de comunicarlos, pero, sin dejar a un lado el enfoque organizacional que busca conseguir credibilidad y confianza para fidelizar los públicos.

Por eso, esta pasantía también refuerza los conceptos sobre periodismo adquiridos en la universidad y ayuda a que se pueda aprender de voces expertas gracias a las correcciones, que en algunos casos hacen los asociados, y al apoyo del equipo de Mercadeo y Comunicaciones, quienes son profesionales en el manejo de los dos temas.

Ampliar las plazas de prácticas y pasantías en la ciudad de Bogotá, capital del país, se presenta como la oportunidad para que los estudiantes no solo se reten a nivel académico sino también personal. Al salir de su zona de confort los estudiantes logran adquirir nuevos aprendizajes de vida que los forman mejor como personas, teniendo en cuenta que este último es un objetivo de la Universidad Pontificia Bolivariana, formar profesionales con sentido social y humano.

De acuerdo con esto, esta pasantía se presenta como la ocasión ideal para que la Universidad y la Asociación estrechen sus vínculos, los cuales ya existían gracias a los profesores asociados, pero que esta vez la cercanía se enfoque en los estudiantes, que no solo representan la figura de posibles asociados, sino también posibles practicantes y asistentes a talleres.

Que el trabajo de CdR se acerque a los estudiantes de comunicación social, periodismo, u otros interesados, significa también que salgan de la universidad con reconocimientos, teniendo en cuenta que tienen la oportunidad de participar en el Premio ¡Investiga!, acceder a certificados de participación de los talleres de capacitación, donde se refuerza la formación que se hace desde las aulas.

La Asociación Consejo de Redacción, por su carácter de sin ánimo de lucro, requiere de apoyos económicos, alianzas y cooperaciones para su sostenimiento y funcionamiento, así, tener practicantes y pasantes que cumplan con los requerimientos académicos, profesionales, humanos e intelectuales ayudan a que dicha carga se disminuya, pero que a su vez no se pierda la calidad de los procesos al contratar a profesionales de alta calidad.

De esta manera, una persona alejada de los procesos que se trabajan en la organización puede aportar ideas frescas e innovadoras para mejorar las formas de trabajo y aportar a la construcción de la empresa a través del aporte a su misión y visión.

MARCO TEÓRICO

La estrategia de marketing de atracción se eligió ya que la Asociación Consejo de Redacción cuenta con los insumos para poner en marcha lo establecido desde la teoría, sumando a la identificación del problema que se centra en aportar a la misión de CdR que es contar con más asociados que realicen periodismo de investigación en el país.

Fundamentos

La evolución de la sociedad y el avance en la tecnología dieron un giro de 180 grados al estilo de vida de las personas y, a su vez, crean efectos directos en el estilo de cliente, quien también evoluciona con el tiempo y los avances tecnológicos.

El estilo de comunicación y formas de mercadeo están empezando a ser reemplazadas en la medida en que la forma de interactuar en internet evoluciona, y ha variado la web 1.0 a la web 2.0. En el marketing, el cliente pasó a buscar el producto y la marca que le interesa, cambiando la forma de comunicar y la relación cliente – producto.

“La atracción se perfila como el elemento esencial de una nueva fórmula o estrategia de mecánica a la inversa” (Del Santo y Álvarez, 2012), así las empresas no se centran en una publicidad intrusiva que sin consultarlo llegaba a la fuerza al cliente y le impone sus productos, sino que desde el marketing de atracción se busca que el cliente llegue al producto a través de la fidelidad con la marca y utilidad de sus contenidos.

Producir contenidos de buena calidad es un trabajo que se ejecuta en la Asociación Consejo de Redacción, donde desde esta postura se visibilizó la oportunidad de que con poco esfuerzo y a

largo plazo se pueda cultivar a los posibles asociados que hoy son estudiantes de carreras como comunicación social, periodismo y afines, gracias a los contenidos que ya se producen.

El término Inbound Marketing nació hacia el 2005 con el libro *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs* de Brian Halligan y Dharmesh Shah fundadores de *HubSpot*: una suite de herramientas de marketing que aportan al proceso de ventas y atención al cliente.

La idea surgió del éxito del blog de Dharmesh Shah que con el aumento de popularidad requería más atención en el manejo de los visitantes de la página y ayudas para controlar tráfico y clics, lo que los llevó a buscar la manera más eficiente de manejarlo todo desde un solo sitio.

Por otro lado, la publicación del libro *The New Rules of Marketing and PR*, de David Meerman Scott también aporta a la popularidad del término ya que expone en su texto “cómo han evolucionado el marketing y las relaciones públicas gracias al ecosistema que las herramientas 2.0 han ido creando en Internet durante la última década”. (Inboundcycle, s.f.)

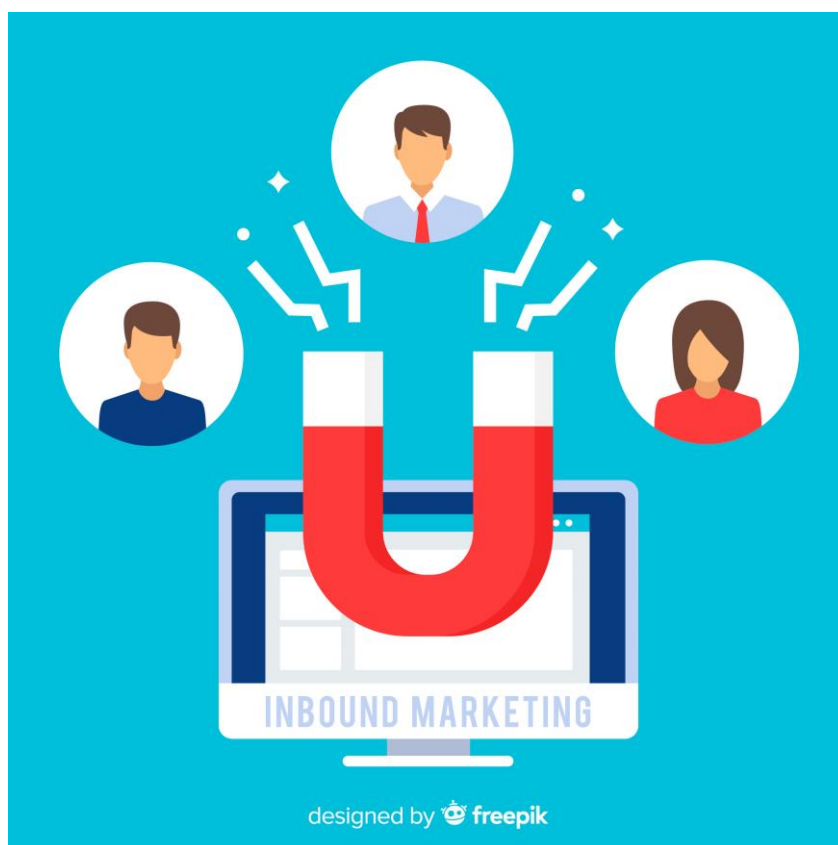
En la siguiente gráfica se puede evidenciar la fuerza que ha tomado el uso e interés por este término desde su creación hasta la actualidad.



Evolución del Inbound Marketing. Imagen: Inboundcycle.

Sin embargo, y para el fin de este proyecto de investigación se tomó como referencia lo expuesto en el libro *Marketing de atracción 2.0* de Óscar Del Santo y Daniel Álvarez quienes renombran el término y lo definen, en el 2009, de la siguiente manera:

Esta estrategia se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de *motu proprio*, atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’. Es por ello que su símbolo es el imán frente al martillo del marketing ‘de golpeo’ tradicional. (Del Santo y Álvarez, 2012).



Símbolo representativo del Inbound Marketing. Imagen: Freepik

Las nuevas configuraciones de clientes son públicos sociales que establecen sus propias formas al conectarse y al crear relaciones, quienes se perfilan como un consumidor involucrado y conectado que no se interesa por recibir interrupción a través de la publicidad invasiva.

Fases

El eje del marketing de atracción está en que la página sea encontrada fácilmente en Google o redes sociales; por esto, es importante hacer uso de herramientas tecnológicas que ayuden a que el manejo de estos canales sea más eficiente y eficaz, puesto que es el medio por el cual se hará promoción y fidelización con los clientes.



Ciclo del Inbound Marketing. Con información de: Inboundcycle.

Crear

Los contenidos son la pieza clave a la hora de desarrollar esta estrategia. Así la Asociación Consejo de Redacción cuenta con una ventaja, ya que realiza semanalmente el Boletín CdR, un proceso constante de producción de textos en el que se exponen los proyectos de los asociados, investigaciones destacadas, herramientas para periodistas y novedades, así como los talleres de formación, junto con eventos de CdR.

De esta manera se identificó la oportunidad, donde con el análisis y estudio adecuado se pueden potenciar estos contenidos enfocados en atraer nuevos clientes, que para efectos de este trabajo significarán posibles nuevos asociados de la Asociación.

Los contenidos de calidad, multimedia, realizados y publicados con conocimiento de las dinámicas *on line* serán lo fundamental a la hora de establecer el plan de contenidos que, a su vez, hace que lo que se vaya a publicar y la forma no sea un proceso improvisado, sino planificado y enfocado a atraer clientes para fidelizarlos.

Optimizar

“Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato” (Del Santo y Álvarez, 2012) es la exigencia de este paso en la consolidación de esta estrategia; con el uso de la SEO se intenta convertir a la empresa en el referente web del tema a través de palabras clave que lo conviertan en el primer resultado del buscador.

Las palabras SEO y SEM han tomado impulso, no solo en el ámbito del marketing y mercado sino también en el de periodismo, ya que las organizaciones y medios buscan generar más clicks y vistas en sus contenidos y esto se logra teniendo resultados en el buscador que re direccionen a la página oficial de la empresa; es decir, que su página sea la primera que salga en Google al

realizar una búsqueda.

“Se denomina SEO (Search Engine Optimization) u Optimización para Motores de Búsqueda a las técnicas que se utilizan para mejorar la posición de la empresa en los resultados orgánicos de los buscadores” (Burgos, Cerezo, Cortés, 2009).

Aunque existen distintos tipos de motores de búsqueda el proceso se podría centrar en tres elementos: el *spider*, que se encarga de visitar las páginas web; el índice, en el que se almacena una copia de las páginas web; y “el software, que es el programa que se encarga de examinar los millones de páginas web contenidas en el índice: busca aquellas que contengan las palabras iguales a las solicitadas en la búsqueda, para luego ordenarlas según su relevancia”. (Torres, 2003).

De esta manera, el uso de palabras clave es fundamental debido a que así responden los motores de búsqueda y la forma en que las personas solicitan la información: entre más descriptivos, detallados y con palabras clave sean los contenidos, serán publicaciones con implementación de SEO.

Por otro lado, el término SEM abarca el SEO y se resume en todas las estrategias en intentos de figurar como primero en el mayor número buscadores, ya sea por ser un espacio pago – publicitario – o natural – orgánico -. (Burgos, Cerezo, Cortés, 2009).

Promocionar

Construir una comunidad de seguidores es lo que se busca en esta fase, en la que con el uso de las redes sociales se promocióne, pero también se conozcan los gustos o necesidades de sus clientes, para así mejorar y enfocar mejor los contenidos en torno a sus necesidades. El *feedback* es una pieza importante a la hora de fidelizar la marca, ya que hace que el cliente sienta una

relación más cercana con ella, además de seguridad, confianza, familiaridad y recordación.

Convertir

La esencia y el sentido del marketing de atracción llega en este punto del proceso: la conversión, donde el esfuerzo en tiempo desde los contenidos, el trato con el cliente y la atención se redirecciona; se espera que, y después de que la marca se convierta en referencia del cliente, este busque comprar el producto; lo cual, para efectos de este trabajo, será convertirse en un asociado de Consejo de Redacción.



Representación gráfica de la metodología del Inbound marketing. Con información de: Hubspot.

Principios

El primer paso a efectuar en el marketing de atracción es la creación del canal o página web por el que se debe hacer la conexión con los clientes. Diferenciación, autenticidad y consistencia son los tres elementos desde donde se debe pensar en construir el sitio *on line*.

De acuerdo con lo anterior, Consejo de Redacción ya cuenta con un dominio propio en el que el sello CdR, sus valores corporativos, contenidos especializados, misión, y la visión de la empresa están cimentados y bien establecidos.

Es en ese punto cuando se pasa a pensar y centrar la atención en los públicos.

Según Del Santo y Álvarez, algunas de las preguntas que se deben hacer son:

¿Quién es el público objetivo de mi producto, servicio o marca? ¿Cuál es su perfil en términos socio-económicos y culturales? ¿Cuál es su nivel de ‘digitalización’ y con qué facilidad se mueve en el mundo online? ¿Existe una diferencia entre mi cliente directo (el que compra) y mi cliente final (el que se beneficia finalmente del producto o servicio)? ¿Está mi público objetivo mayoritariamente geolocalizado en determinados países, regiones o localidades? (Del Santo y Álvarez, 2012).

Aunque para Consejo de Redacción este paso ya está hecho y el público definido, esta trabajo se centra en otro segmento de públicos que no es con el que CdR trabaja mayoritariamente; pero, como se ha explicado, representa una oportunidad para aportar al objetivo de la Asociación que es aumentar el número de asociados, eso sí, los cuales cumplan los requisitos para ser parte de la organización.

Mapa de públicos

Este se puede definir como una herramienta de comunicación. A través de una tabla o mapa se diferencian los públicos objetivos o targets de la entidad. (Sánchez, 2015). Este proceso se enfoca en los objetivo que se quieran alcanzar, y para la realización de este trabajo se potenciará el público estudiantes para el cual, aunque está identificado como público de CdR, no se cuentan con estrategias para potenciarlo.

Este proceso es útil para identificar y centrar el trabajo sin desviarse. De igual forma, ayuda a mejorar la reputación, afianza la confianza, permite identificar oportunidades de negocio para recibir retroalimentación para mejorar productos y servicios.

Entender lo que afecta o los gustos de los públicos, “sumado a las acciones que la empresa realiza para satisfacerlos, aseguran la construcción de relaciones exitosas a largo plazo y el liderazgo de la compañía en el ámbito en que se desarrolla, obteniéndose el beneficio mutuo” y siendo un proceso acertado que no solo aporta a la construcción de la estrategia. (Acerta Comunicaciones, 2016).

Identificar, clasificar, valorar y priorizar son los pasos en los que se construye el mapa de públicos que luego toma forma de matriz en la que también se especifican canales, periodicidad, responsable, comportamiento y consumo.

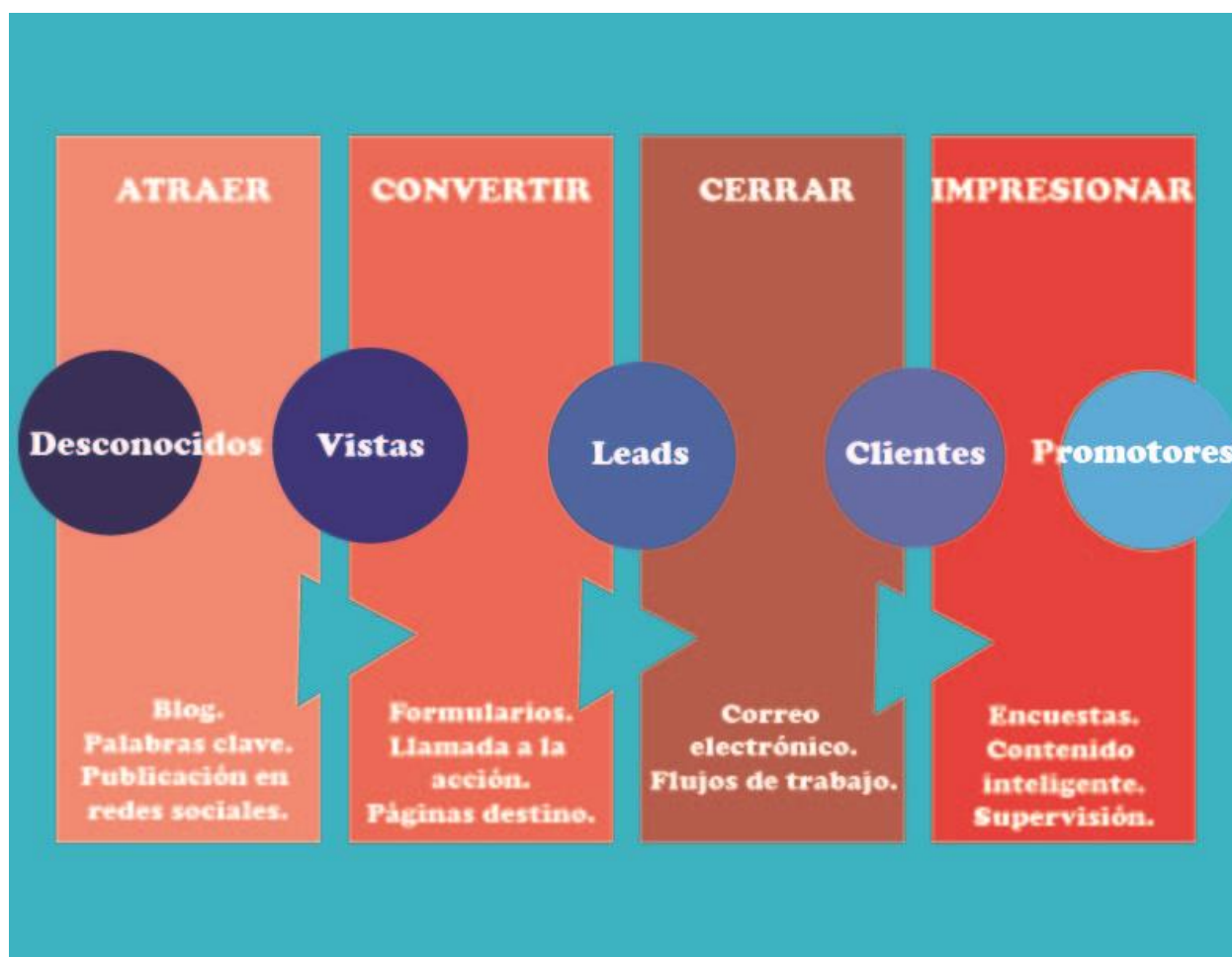
Para el concepto anterior, se entiende como público la palabra que viene del inglés *stakeholders* y que hace referencia a grupos de individuos que son afectados por la empresa. Asimismo, para Joan Costa estos grupos tienen unos comportamientos específicos que van de la mano con el tejido social y las influencias de los medios masivos y redes sociales. (Solea.la, 2014)

Buyer persona

¿Quién es el cliente ideal? Por esa pregunta inicia la identificación del buyer persona: que es la representación falsa (ficticia) de un cliente “ideal”, basado en patrones reales de comportamiento, motivaciones y objetivos. (Sánchez, s.f.)

Será entonces el consumidor al que la empresa se le facilite vender, pero que, al mismo tiempo, sea el que traiga el máximo beneficio; es decir, “el mensaje correcto a los individuos correctos para generar más posibilidades de éxito”. (Siqueira, 2018).

Los *buyer persona* serán los que pasarán por el proceso de atraer y convertir, cerrar y deleitar teniendo como meta final convertirse en asociados de Consejo de Redacción.



Con información de: Hubspot. Pasos de la estrategia.

Al crear esta representación con nombre, apellidos, personalidad y características, será mucho más fácil comprender los clientes potenciales para así plantear los contenidos, atraerlos y convertirlos en clientes, en este caso #AsociadosCdR. (Comunica Web, s.f.)

Identificar el *buyer* persona no solo ayudará para la construcción de los contenidos, sino que de igual forma permitirá profundizar en encontrar posibles líneas de negocio, mejorar la comunicación y la atención al cliente al conocer sus problemas y necesidades.

Lo que se busca es tener una idea a profundidad del cliente potencial: conocer al detalle sus preocupaciones, aspiraciones e inquietudes, para, a partir de ello, trabajar en los servicios y atención que la empresa le puede ofrecer para solucionar los mismos.

Es importante aclarar que el concepto *buyer* persona no hace referencia al público objetivo, ya que como se dijo anteriormente el primero es la representación del cliente ideal, personalizado y humanizado, y el segundo concepto se refiere a una parte de la sociedad en la que se venden los productos. (Siqueira, 2018).

Estrategia de contenidos

La ruta a seguir en la web y las redes sociales para crear y publicar contenidos para alcanzar los objetivos se denomina estrategia de contenidos, que es proporcionar contenido relevante y de valor añadido para posicionarse en la mente del consumidor como empresa líder o experta. (Jiménez, s.f.).

Después de la identificación del público objetivo, el paso es identificar cómo llegar a él.

Conociendo su situación sociodemográfica se pueda identificar el tema de interés, el canal por el que accede para, a partir de ahí, crear el contenido, tono y canal para llegar a una comunicación ideal, que a futuro se convierta en fidelización.

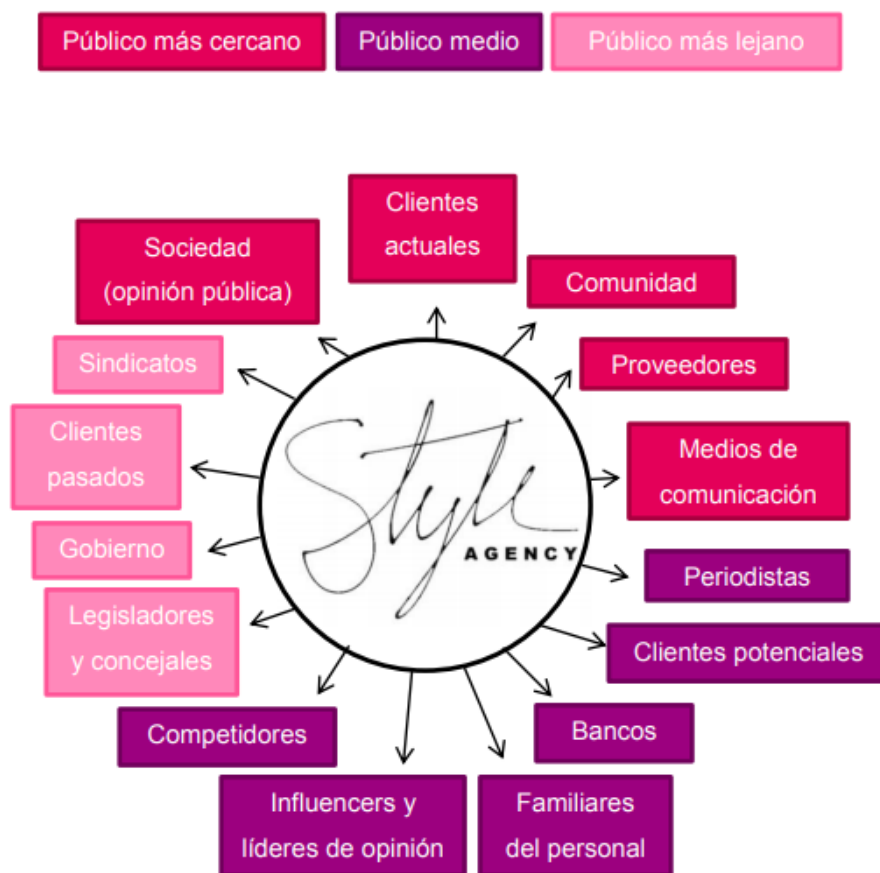
Establecer los valores de la empresa es un hecho fundamental para determinar el tono de la comunicación con los públicos, ya que esto hará que se tome carácter y, de esta forma, se diferencie la empresa de la competencia, desarrollando elementos como la autenticidad, el estilo propio, la flexibilidad y el *feedback*.

En el caso de Consejo de Redacción el paso anteriormente mencionado ya está desarrollado debido a que durante los años de funcionamiento de la Asociación ya se ha establecido un tono de comunicación que se define por ser cercano, hablar de tú y amable con su público, en especial si se habla del segmento de público “Asociados”.

De esta misma forma, el diseño de la página y el uso de las redes sociales se caracteriza porque la interacción con los visitantes es un objetivo del equipo de Mercadeo y Comunicaciones, que demuestra una estabilidad frente a lo que es la organización, esto de la mano de la misión, visión y los estatutos que reglamentan a CdR.

La elección de temáticas se define una vez establecido el modelo de negocio. En ella debe primar el interés de los temas para los lectores. En este caso la temática seleccionada es el *periodismo de investigación*, teniendo en cuenta el carácter de la Asociación, el público objetivo y el segmento de la empresa.

“Cuando hayamos conseguido posicionarnos como referentes en nuestro sector, podremos buscar la manera de conseguir ingresos a través del blog (o página web), ya sea vendiendo nuestros servicios, infoproductos o cursos”. (Facchin, s.f.).



Ejemplo mapa de públicos. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/38501_143961.pdf

La Estrategia de Contenidos incluye nuestras publicaciones en redes sociales, los artículos de nuestro blog, los *lead magnets* que creamos para captar nuevos suscriptores, entre otros contenidos. (Jiménez, s.f.).

Diseño final

El último paso a diseñar será el que haga que el público realice la transacción final y se convierta

en un #AsociadoCdR. Así será importante reforzar la estrategia de redes sociales enfocada a una relación de cercanía, donde con la identificación de las fases de atención, interés, deseo y acción con el AIDA, se pueda llegar a conclusiones que aporten al manejo en redes, diseño, comunicación con clientes y contenido, que aportarán al objetivo de esta estrategia.

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tabla 2.

OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Cumplir con las tareas asignadas al cargo de Asistente de Mercadeo y Comunicaciones en relaciones públicas, producción de textos y apoyo a convocatorias y eventos.	Producción semanal de textos para el Boletín CdR	26 semanas
	Convocatoria por teléfono y vía correo electrónico para talleres, lanzamientos y cursos organizados desde el CdR/Lab	
	Apoyo en talleres y eventos de formación del CdR/Lab	
Establecer el mapa de públicos en el que se establezca el <i>buyer</i> o cliente perfecto de CdR	Realizar un análisis sociodemográfico del público en el que se enfoca la estrategia de comunicación, siendo este estudiantes de las carreras de comunicación, periodismo y afines	6 semanas
	Hacer un análisis de búsquedas en internet de los públicos, para establecer así el perfil del <i>buyer</i> CdR	
Crear una estrategia de contenidos que supla las necesidades de los usuarios, apuntando a crear una relación cercana entre los usuarios y Consejo de Redacción.	Realizar encuestas a estudiantes de universidades del país en las que se les consulte sobre el reconocimiento de marca y las preferencias en el consumo de contenidos.	6 semanas
	Establecer una línea de lenguaje multimedia y escritura enfocada al <i>buyer</i> de la estrategia, para modificar los contenidos creados para el boletín CdR, que luego serán compartidos a este público.	
Identificar el canal adecuado para atraer al <i>buyer</i> al que apunta la estrategia de Marketing 2.0	Analizar la información recolectada en las encuestas contrastada con el tráfico de redes sociales para identificar el canal adecuado para compartir la información	3 semanas

	Hacer un análisis de los canales ya existentes de comunicación con los asociados, para a partir de ahí establecer parámetros para la comunicación con los <i>buyers</i> de esta estrategia, quienes tienen otros aspectos sociodemográficos a tener en cuenta.	
Diseñar los pasos para captar la atención de un cliente potencial hasta que realice la transacción final, conocido como <i>sales process</i> .	Crear el AIDA de CdR, identificando las fases de atención, interés, deseo y acción.	3 semanas
	Establecer un plan de acción para publicar los contenidos acorde con el lenguaje de la red social seleccionada para el proceso de fidelización de públicos.	

CUMPLIMIENTO DE LA PROPUESTA ESTRATÉGICA

Tabla 3.

PLAN DE TRABAJO		
NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Doris Marcela Téllez Bernal		
SUPERVISOR DE PASANTÍA: Johanna Paola Bejarano Barragán		
ORGANIZACIÓN: Asociación Consejo de Redacción Transversal 4 # 42 - 00 Piso 8		
TÍTULO DE LA PASANTÍA: Planteamiento de estrategia de marketing de atracción 2.0, para complementar el plan de comunicaciones de Asociación Consejo de Redacción		
OBJETIVO GENERAL: Crear una estrategia de marketing de atracción 2.0, para fortalecer el Plan de Comunicaciones de Asociación Consejo de Redacción, cumpliendo a su vez, con las tareas asignadas al cargo de Asistente de Mercadeo y Comunicaciones.		
OBJETIVO ESPECÍFICO	ACTIVIDADES	INDICADOR VERIFICABLE
Cumplir con las tareas asignadas al cargo de Asistente de Mercadeo y Comunicaciones en relaciones públicas, producción de textos y apoyo a convocatorias y	Producción semanal de textos para el Boletín CdR	Informe de actividades elaboradas para el área de Mercadeo y Comunicaciones de CdR. Ver Anexo 2.
	Convocatoria por teléfono y vía correo electrónico para talleres, lanzamientos y cursos organizados desde el CdR/Lab	

eventos.	Apoyo en talleres y eventos de formación del CdR/Lab	
Establecer el mapa de públicos en el que se establezca el <i>buyer</i> o cliente perfecto de CdR	Realizar un análisis sociodemográfico del público en el que se enfoca la estrategia de comunicación, siendo este estudiantes de las carreras de comunicación, periodismo y afines	Mapa de públicos. Análisis sociodemográfico y perfil del Buyer persona CdR.
	Hacer un análisis de búsquedas en internet de los públicos, para establecer así el perfil del <i>buyer</i> persona de CdR	
Crear una estrategia de contenidos que supla las necesidades de los usuarios, apuntando a crear una relación cercana entre los usuarios y Consejo de Redacción.	Realizar encuestas a estudiantes de universidades del país en las que se les consulte sobre el reconocimiento de marca y las preferencias en el consumo de contenidos.	Estrategias SEO, mejores prácticas y optimización Estrategia de contenidos.

	<p>Establecer una línea de lenguaje multimedia y escritura enfocada al <i>buyer</i> de la estrategia, para modificar los contenidos creados para el boletín CdR, que luego serán compartidos a este público.</p>	
<p>Identificar el canal adecuado para atraer al <i>buyer</i> al que apunta la estrategia de Marketing 2.0</p>	<p>Analizar la información recolectada en las encuestas, contrastada con el tráfico de redes sociales para identificar el canal adecuado para compartir la información</p> <p>Hacer un análisis de los canales ya existentes de comunicación con los asociados, para a partir de ahí establecer parámetros para la comunicación con los buyers de esta estrategia, quienes tienen otros aspectos sociodemográficos a tener en cuenta.</p>	<p>Análisis del canal de difusión.</p>

Diseñar los pasos para captar la atención de un cliente potencial hasta que realice la transacción final, conocido como <i>sales process</i> .	Crear el AIDA de CdR, identificando las fases de atención, interés, deseo y acción.	AIDA CdR. .
	Establecer un plan de acción para publicar los contenidos acorde con el lenguaje de la red social seleccionada para el proceso de fidelización de públicos.	

MAPA DE PÚBLICOS DE CONSEJO DE REDACCION - CdR



En la imagen anterior se evidencia el mapa de públicos de la Asociación Consejo de Redacción, donde se detalla el grupo de personas a las que se enfoca el trabajo de la Asociación, en sus diferentes áreas: Asociados, Periodistas, Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo, Organizaciones, Embajadas, Medios de comunicación y Universidades.

Estudiantes: Este grupo se compone de estudiantes universitarios de las carreras de Comunicación Social, periodismo y afines, interesados en contenidos periodísticos y talleres del mismo tema.

A este grupo se espera aplicar la estrategia planteada, para que con el acompañamiento y fidelización este segmento de público obtenga el producto después del proceso de fidelización, es decir, que se conviertan en asociados.

Embajadas, organizaciones internacionales y cooperantes: En este grupo se ubican las organizaciones, entidades e instituciones que trabajan temas relacionados a Consejo de Redacción o que están interesados en los procesos.

Este público tiene características diferentes, ya que lo que se busca, desde CdR, es establecer convenios de trabajo para que dichas organizaciones financien los proyectos de formación, talleres y capacitaciones, que se organizan desde el segmento de CdR/Lab.

La comunicación con este grupo se hace de manera formal, y en un primer momento, se extienden invitaciones a estos grupos para conocer los resultados del trabajo de la Asociación, para que así se interesen por ser parte del mismo.

Medios de comunicación: El trabajo con este grupo se centra en que los medios de comunicación se conviertan en el canal de difusión de los proyectos, centrados en que cada medio vea a Consejo de Redacción como la opción a través de la cual pueden capacitar a sus

periodistas, con alta calidad.

Periodistas Asociados: Este es el público más importante para la organización ya que se trabaja en pro de los asociados y teniendo en cuenta sus decisiones y opiniones. El contacto es familiar y cercano.

Periodistas No Asociados: A este grupo están dirigidos los proyectos y eventos que se hacen de carácter libre, es decir, los que están abiertos al público en general o que según el carácter del proyecto van dirigidos a todos los periodistas. Con estas personas, además, se busca generar una relación cerca con la organización, para que así, a futuro, se puedan convertir en asociados.

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO Y PERFIL DEL BUYER PERSONA CDR PERIODISTA

- Información básica

Periodista con experiencia en el área, con cargos como editor de sección o director de medio. Experto en el cubrimiento de un tema. Cuenta con premios y reconocimientos sobre su labor periodística. Apasionado por la cobertura de los temas a profundidad y por los trabajos periodísticos de largo aliento. Interesado en capacitarse, compartir experiencias, trabajo en equipo y exponer su trabajo en múltiples escenarios y plataformas.

- Demográficos

Hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de edad con ingresos de \$2 millones a \$5 millones.

- Identificadores

Con poco tiempo disponible, usualmente responde de manera más efectiva por redes sociales o WhatsApp. No atienden llamadas en puntos críticos de su día laboral como 10:00 a.m. a 12:00 m. (hora de reportería) y 4:00 p.m. a 6:00 p.m. (hora de entrega de página). Les gusta la información concreta y no perder el tiempo.

- Metas

Hacer un buen cubrimiento periodístico, realizar cambios en las comunidades a través de la investigación. Conseguir reconocimiento de su labor.

- Retos

Ampliar sus conocimientos, trabajar en equipo, estar actualizado en nuevas tecnologías y temas de interés en el periodismo.

- Cómo ayuda CdR

Capacitamos periodistas en gran parte del país, brindamos charlas y encuentros en los que se habla sobre nuevas tendencias en el periodismo. Apoyamos y realizamos trabajos de periodismo colaborativo, nacionales e internacionales, donde se exponen varias miradas de un mismo tema coyuntural. Compartimos información de interés en nuestra página oficial y redes sociales.

- Objeciones comunes

No conocen la marca. Costo de la capacitación. Disponibilidad de tiempo.

ANÁLISIS SOCIODEMOGRÁFICO Y PERFIL DEL *BUYER* PERSONA CDR ESTUDIANTE

- Información básica

Estudiante colombiano de la carrera de comunicación social – periodismo u otras. Cuenta con un promedio alto en su carrera. Miembro de semilleros de investigación y medios universitarios. Ha realizado trabajos periodísticos publicados en medios de comunicación. Activo en redes sociales, con buenas relaciones con sus profesores. Apasionado por el periodismo.

- Demográficos

Hombres y mujeres entre los 17 y 25, estudiantes o recién egresados. No tienen ingresos o varían entre \$800 mil y \$1 millón 300

- Identificadores

Activos en redes sociales, interesados en capacitarse de manera gratuita.

- Metas

Ingresar en el mundo del periodismo. Aportar a la sociedad.

- Retos

Terminar con éxito su carrera profesional, conseguir un trabajo, encontrar su área de interés.

- Cómo ayudamos nosotros

Capacitamos en temas de periodismo de forma gratuita y ofrecemos espacios pagos en los que se pueden dar a conocer por su trabajo periodístico y conozcan el trabajo de periodistas experimentados.

- Objeciones comunes

No conocen la marca. Costo de la capacitación.

- Citas reales. Objetivos del Buyer Persona Estudiante.

- “Contar historias, dar a conocer hechos y producir buen contenido”.
- “Mi objetivo es contarle a las personas lo que se oculta. Dar a conocer a la sociedad desde sus formas de comunicación”.
- “Darle voz a la opinión pública”.
- “Visibilizar las iniciativas en pro del bienestar de las comunidades”.
- “Trabajar en el campo social por unos años”.
- “Evitar que el periodismo sea solo los medios tradicionales, hacer parte de ese cambio
- Comunicar y conectar realidades”.
- “Hacer contenido periodístico que aporte a la sociedad”.
- “Capacitarme para ofrecer estrategias en pro de la verdad, brindando claridad en temas de interés”.

- Citas reales. Objetivos del Buyer Persona Estudiante.

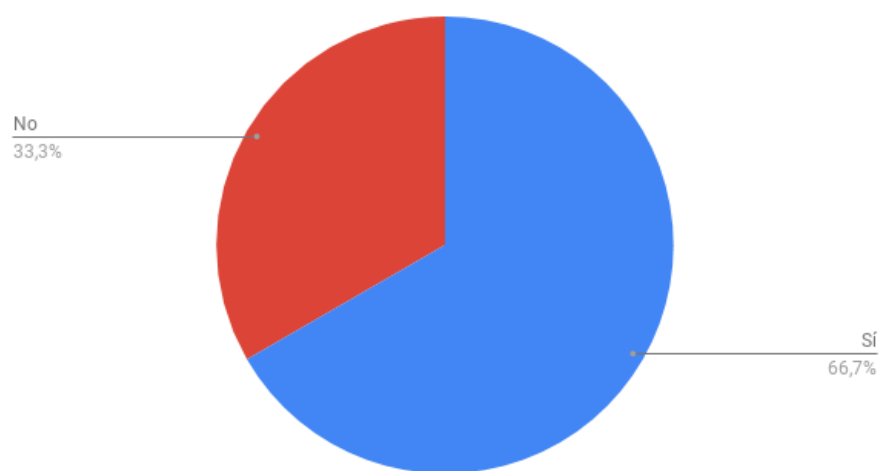
- “Espero especializarme en periodismo de soluciones y motivarlos en el país”.
- “Ser mejor persona cada día”.
- “Ayudar y ser una guía para las comunidades”.
- “Darle voz a la ciudadanía que ha sido víctima de la corrupción”.
- “Seguridad laboral”.
- “Un trabajo estable con buena remuneración para tener toda la motivación de hacer buenos productos periodísticos”.
- “Ser una gran líder con bases sólidas para transformar la sociedad”.

ESTRATEGIAS SEO, MEJORES PRÁCTICAS Y OPTIMIZACIÓN

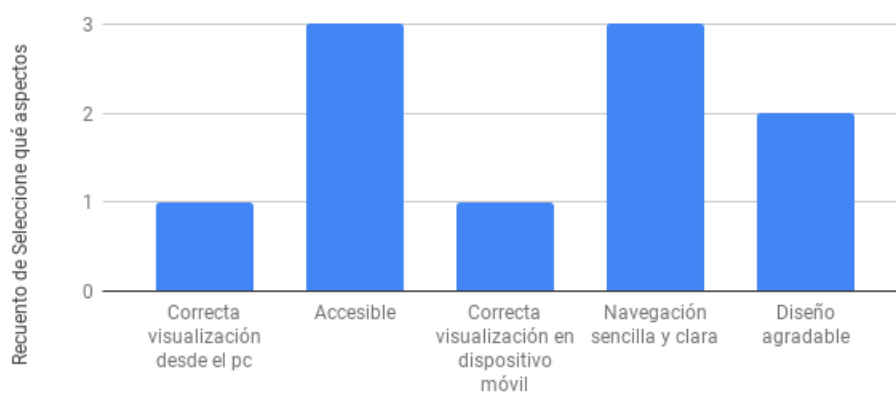
- Experiencia del usuario con la página web de CdR.

Dentro del término experiencia del usuario se pueden encasillar dos elementos que debe contener una página web para un óptimo resultado: que sea intuitiva y fácil de explorar. De los aspectos anteriores se obtuvieron los siguientes resultados en la encuesta.

¿Ha visitado la página de Consejo de Redacción?



Seleccione qué aspectos identifica al usar la página de Consejo de Redacción



Seleccione qué aspectos identifica al usar la página de Consejo de Redacción

De los resultados obtenidos se recomienda trabajar en la experiencia de los usuarios, donde se

mejor en aspectos como visualización, tanto para PC, como dispositivos móviles y se siga trabajando en el diseño.

- **Experiencia en PC**

Se recomienda ubicar en la parte superior, o lateral, los botones que redireccionan a las redes sociales de la Asociación. Ubicarlos en un sitio más visible y que esté disponible a primera vista se presenta como una oportunidad para que sea compartido más fácil.

Después del análisis, se sugiere que se expongan las notas destacadas de la semana, es decir, las notas del boletín, en la página de inicio de CdR. Así, los usuarios podrán llegar de manera más fácil a las novedades, esto incluyendo *convocatorias* para cursos de capacitación, notas de *Encuentro*, *Premio ¡Investiga!*, y *Herramientas* las cuales están en otras secciones.

Los segmentos CdR y Colombiacheck son llamativos y organizados, sin embargo, como se dijo anteriormente se recomienda que las notas de *Herramientas* estén disponibles a los lectores en el menor número de clics.

Respecto al proceso de asociación que se encuentra en la pestaña *Asociados* se propone hacerlo más explicativo, donde a través de un video que se encuentre en el home de CdR se explique de manera concisa el proceso y algunos casos expuestos en los Estatutos CdR.

- **Experiencia en dispositivo móvil**

Para mejorar la experiencia del usuario al navegar las páginas de CdR a través de un dispositivo móvil también se recomienda que las notas principales de la semana, o notas del boletín, aparezcan en el home para facilitar el acceso al contenido por parte de los usuarios.

- **Optimización en los motores de búsqueda**



Tal y como se especificó anteriormente, este proceso consiste en mejorar el sitio web para atraer más visitantes desde los motores de búsqueda, acorde con esto se plantean las siguientes estrategias para Google, teniendo en cuenta que es el buscador que más usan los *buyer persona*:

- Estrategias de SEO

Palabras clave.

Se identificaron las siguientes palabras clave que se deben destacar no solamente en las notas de CdR, sino también en el URL de la página, encabezado, tuits y demás publicaciones en redes sociales. Las siguientes palabras se identificaron de los resultados de las encuestas realizadas y del análisis en páginas especializadas en el tema como Google Keyword Planner y Google Trends.

- El periodismo
- Periodismo de investigación

- Región (se debe especificar el lugar donde se realizó la investigación)
- Oferta (se debe especificar si es un curso, capacitación, Encuentro, entre otros)
- Medio (se debe especificar el medio que realizó la investigación, ya que con esto Consejo de Redacción se haría a los clics de los lectores de estos medios)
- Tema (se debe destacar el tema en varios momentos de la nota, para que de esta forma figure fácilmente en los buscadores, y esto teniendo en cuenta que el tema es uno de los criterios con los que los lectores deciden hacer su búsqueda)

Las palabras clave anteriormente propuestas hacen parte de la etapa de exploración, se debe tener en cuenta que a medida que se avanza en el proceso se deben hacer nuevos análisis para establecerlas.



Etapas del buyer persona. Con información de HubSpot.

Se recomienda el uso de más de 11 hashtag por publicación en los que se incluyan las palabras clave destacadas, esto debido a que genera más posibilidades de figurar en las primeras opciones de los motores de búsqueda.

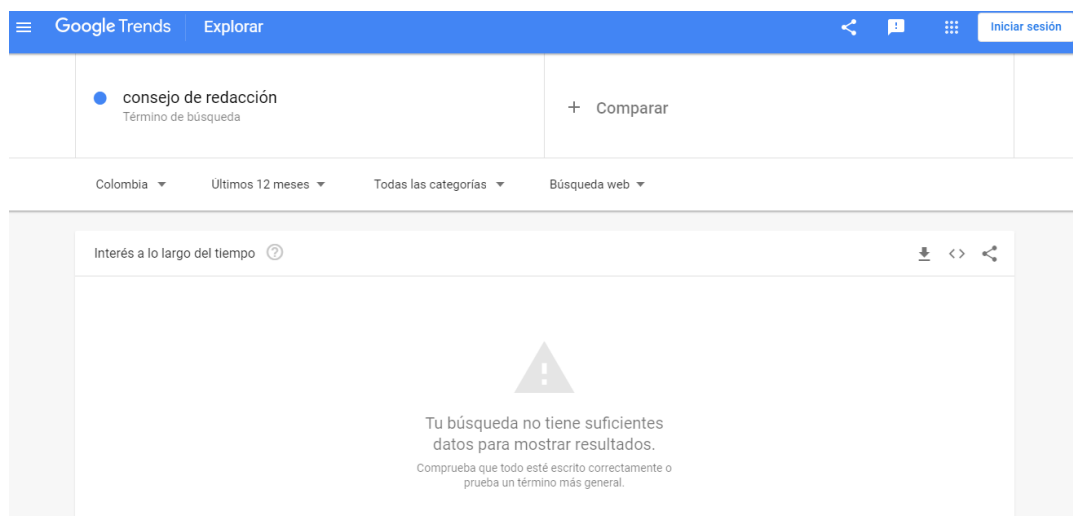
Las siguientes son citas textuales de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada. Se aclara que de estos resultados se eligieron las que más se repetían, junto con las que figuraban en las páginas, para identificar palabras clave.

- “Pondría en el buscador los medios de mi preferencia y en la plataforma de este último buscaría reportajes”.
- “Reportaje sobre construcción de sociedad en Medellín”.
- “Los mejores reportajes investigativos de la historia en Colombia”.
- “Buscaría el reportaje de acuerdo a mi interés. Generalmente nos enteramos de los artículos periodísticos a través de las redes sociales, por lo que sería a partir de allí como accedería a él”.
- “Noticias de actualidad en Colombia”.
- ”Investigación + periodística”.
- “Reportajes de investigación 2019”.
- “Reportajes de investigación (tema de interés)”.
- “Como van los desmovilizados de las Farc después de la implementación del acuerdo de paz + pacificistas”.
- “Mejores reportajes de los 80 u otra década”.
- “Nombre de la temática y medio que lo publica”.
- “Reportaje Farc”.
- “Reportaje semana Daniel Coronel 24 junio 2019”.
- “Dependiendo del tema. Ej: Reportaje: la coca en Colombia. Y oprimiría la opción de noticias”.
- “Tecnología al alcance de todos”.

Con el avance de los motores de búsqueda y destacando que ahora son más inteligentes se recomienda el uso de *keywords* (palabras clave) más específicos, conocidos como “la cola larga”, expresión usada para definir las palabras clave que son más de una palabra y se encuentran unidas estratégicamente. Para esto se recomienda destacar el tema y medio, si es una investigación destacada, dentro de la cola larga.

Se recomienda crear contenido entorno a las palabras clave anteriormente identificadas. Así mismo, con el análisis realizado se puede sugerir a la palabra periodismo de investigación como la palabra clave primaria, que deberá usarse el mayor número de veces, desde los contenidos, redes sociales y especificaciones de la página, dejando en segundo plano a la palabra Consejo de

Redacción ya que su búsqueda en los motores no es tan común.



Con la identificación del *keyword* primario se propone optimizar la página con dicha frase en el título de la página, la URL, y nombre de la compañía, ya que si depende solamente de la meta-descripción los resultados no serán los esperados.

Este se argumenta en que se requiere de palabras más específicas que hagan llegar al público que desconoce la Asociación a la página oficial, donde www.consejoderedaccion.org sea el primer resultado en Google en búsquedas como asociación y periodismo de investigación.

De lo anterior se resalta que el nombre Consejo de Redacción se presta para confusiones con los buscadores y usuarios ya que por su concepto el buscador arroja otra definición que no se asocia del todo con CdR. Además, como la Asociación no se encuentra en el *top of mind*, las búsquedas no serán por su nombre propio sino por lo que representa: “una asociación de periodistas que apoya el periodismo de investigación”.

Agregar la *keyword* al *alt-text* (texto alternativo) de las imágenes también se presenta como una oportunidad de optimización y forma de figurar como primero en la búsqueda. De acuerdo con lo analizado, en la sección imágenes del buscador aparecen otras referencias de programas

televisivos con el mismo nombre, se propone trabajar con el uso de los *alt-text* para mejorar los resultados.



- Líderes en la industria

Se propone destacar más las alianzas estratégicas que tiene Consejo de Redacción con cooperantes internacionales, así como resaltar los enlaces y nombres de los medios líderes en la industria en los contenidos, con el objetivo de generar más clics y conseguir que estas organizaciones referencien a CdR desde su página oficial, consiguiendo enlaces al contenido propio.

Se destaca que aunque esta práctica ya se realiza, se propone aumentar las menciones a los medios de comunicación reconocidos cuando se toquen temas de su interés.

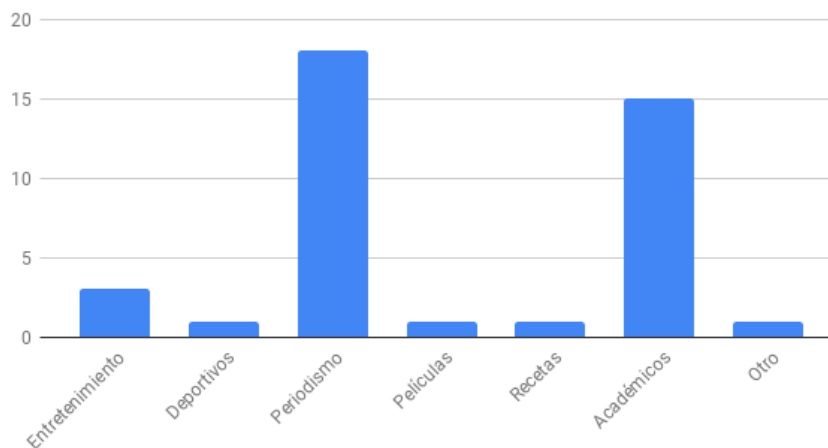
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

El *Inbound marketing* no se concibe sin el contenido y el contexto, estos elementos son importantes ya que aunque los motores de búsqueda son el canal, el contenido no sólo es el mensaje, sino también el “producto estrella” que hará que existan ventas.

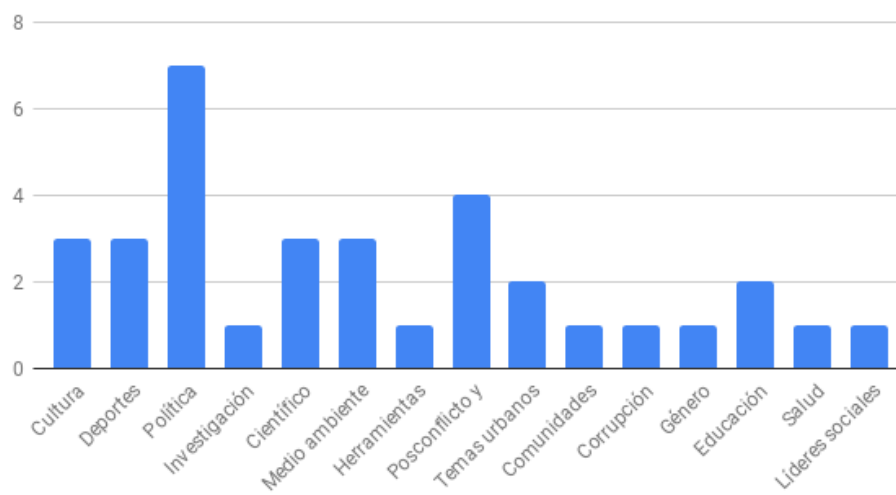
El objetivo educativo es una característica del Marketing de Atracción 2.0, ya que lo que se busca es educar a los públicos y solucionar sus problemas, aspiraciones y metas, creando contenidos que apunten a que ello, específicamente.

Una página web que soluciona el problema, brinda herramientas y contenidos de interés son algunos de los criterios para darle “seguir” en redes sociales. Así, lo que se busca es crear públicos que se identifique con los contenidos, inicialmente, para que luego se conviertan en clientes, en las etapas de cerrar e impresionar del ciclo de *Inbound*.

Respecto al contexto, Consejo de Redacción ya genera contenidos constantemente en su página web, así que en la encuesta las preguntas se orientaron hacia generar mejores prácticas a la hora de hacer dichos contenidos, esto enfocado en los problemas y necesidades de los *buyer persona*.

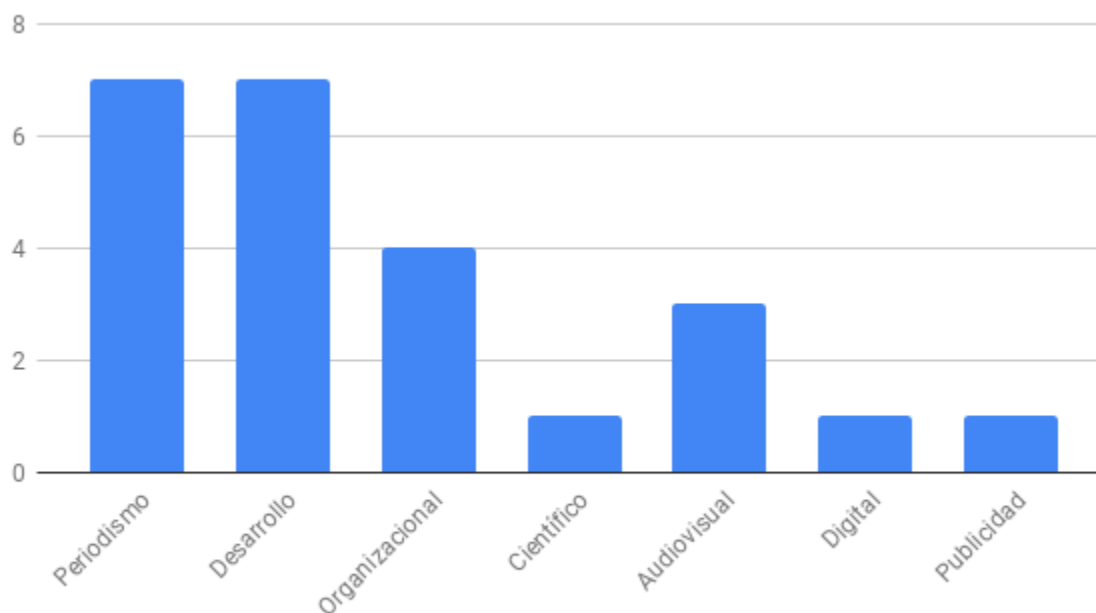


¿Qué tipo de contenidos indaga en los buscadores?



¿Qué tipo de temas, relacionados con el periodismo, serían de su interés?

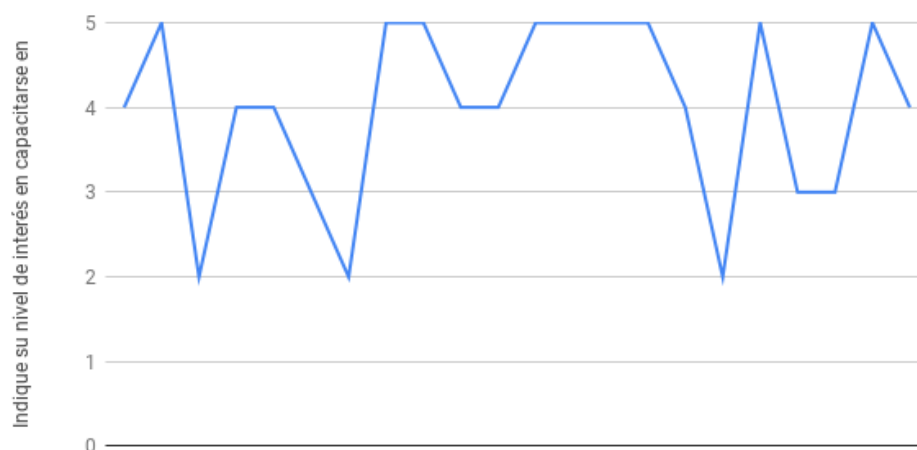
Respecto a la siguiente pregunta: ¿En qué área de la comunicación social – periodismo está interesado (a)? Se puede destacar que durante la carrera los *buyer persona* conocen múltiples contenidos y se interesan por otras ramas, Así, se pueden generar más contenidos que toquen otros temas realizados por asociados quienes figuran en esas otras áreas, sin perder el enfoque CdR y evitando así que se pierdan algunos lectores por la segmentación.



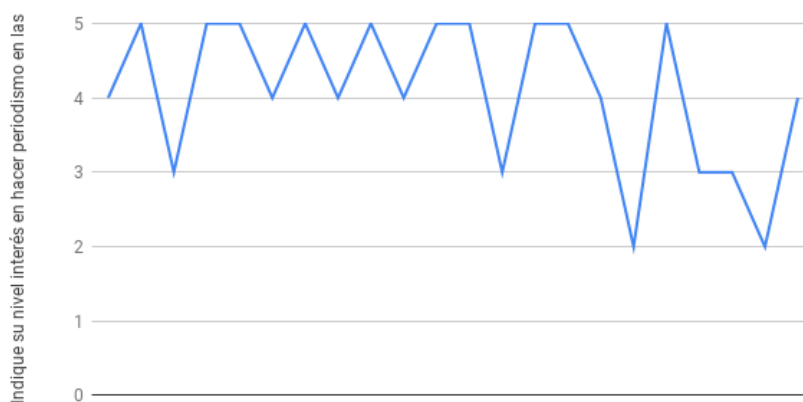
¿En qué área de la comunicación social – periodismo está interesado(a)?

En las siguientes preguntas se midió el interés en los temas que maneja Consejo de Redacción, para poner a consideración seguir creando este tipo de contenidos.

Indique su nivel de interés en capacitarse en periodismo de investigación

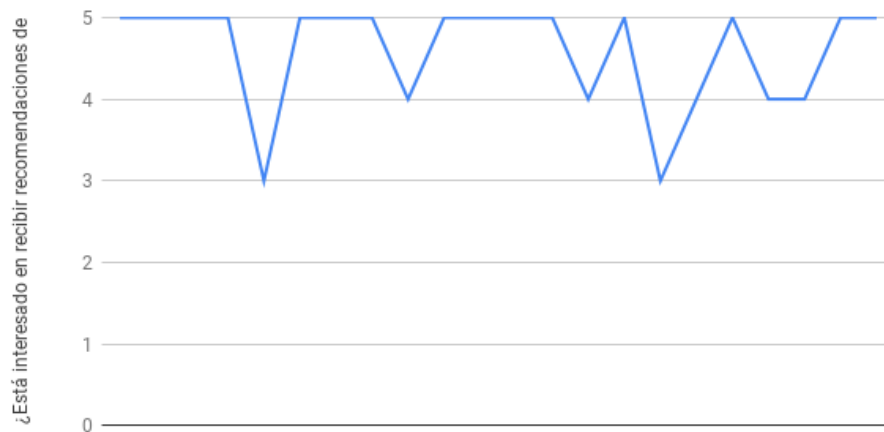


Indique su nivel interés en hacer periodismo en las regiones de Colombia

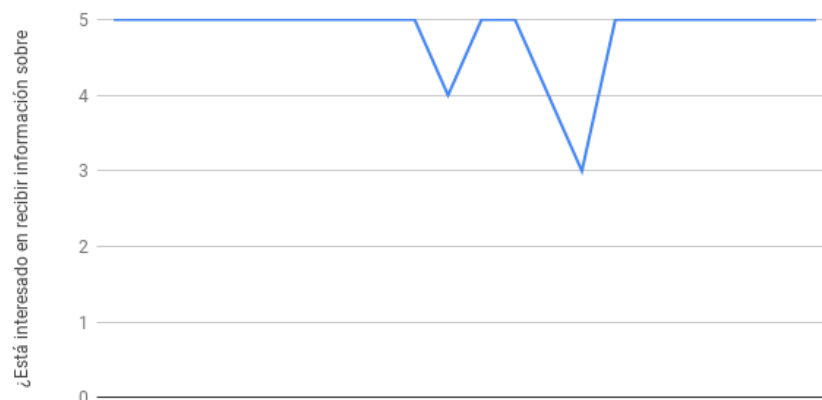


Luego, se midió la efectividad e interés en los contenidos del Boletín CdR.

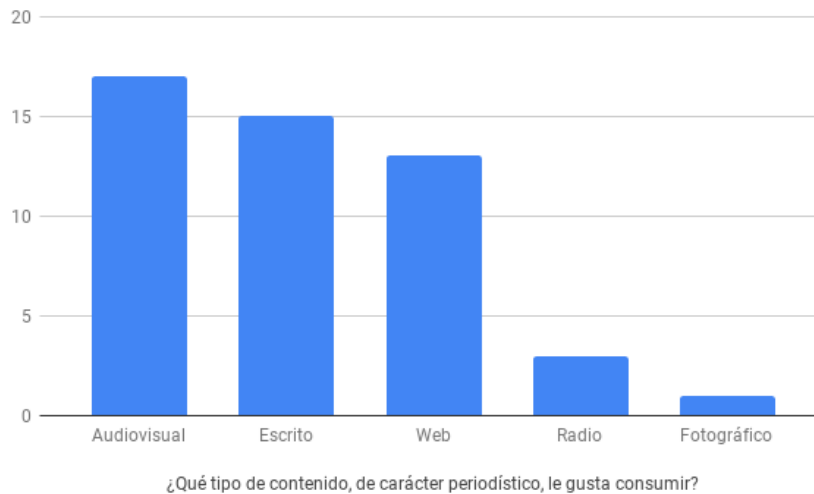
¿Está interesado en recibir recomendaciones de seguridad para periodistas?

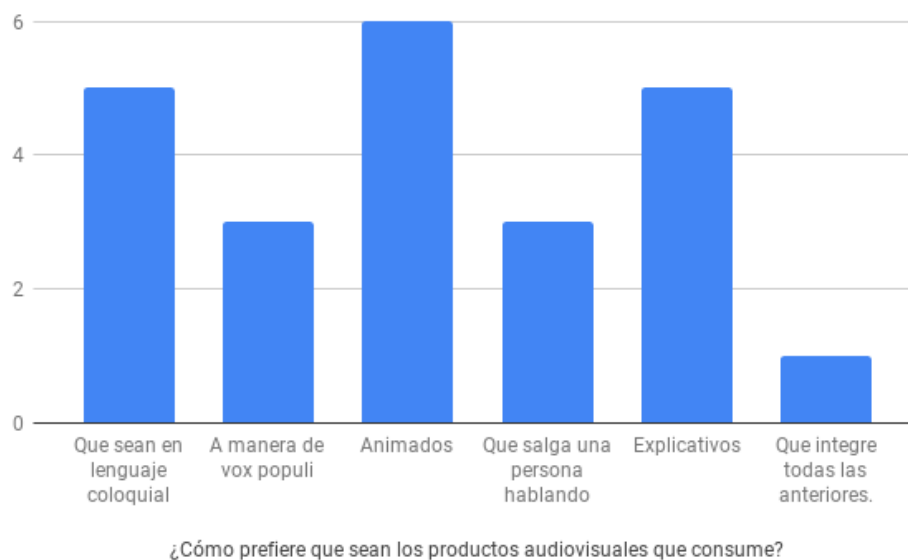


¿Está interesado en recibir información sobre herramientas digitales para periodistas?

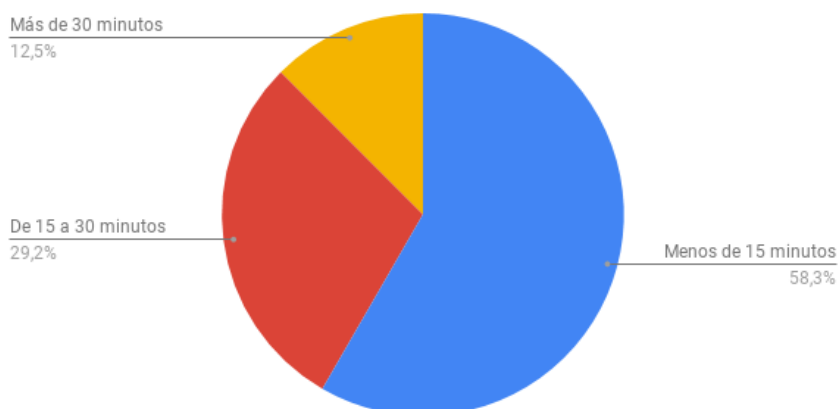


En las siguientes preguntas, y teniendo en cuenta el valor positivo de los anteriores cuestionamientos hechos en la encuesta, se buscó identificar el formato más llamativo para recibir información, para los *buyer persona*.



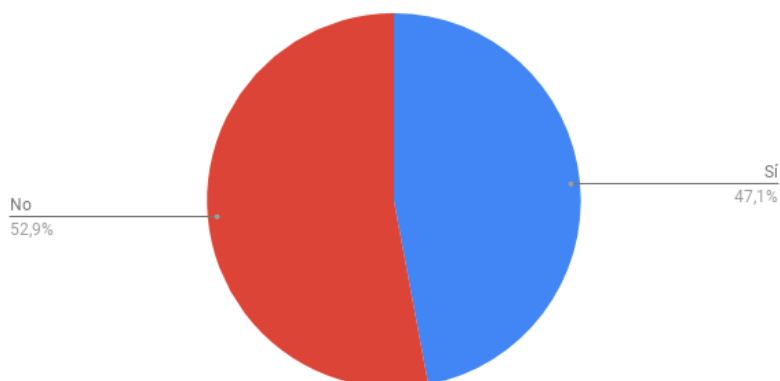


¿Cuál es el rango máximo de tiempo que usted dispone para ver un video de tipo educativo?



De las pregunta ¿Para sus trabajos universitarios ha consultado la página de Consejo de Redacción? Se evidencia que hay un buen nivel de consulta, sin embargo, la meta es que dependiendo el tema, los estudiantes busquen en Consejo de Redacción una página de consulta y un referente en el tema.

¿Para sus trabajos universitarios ha consultado la página de Consejo de Redacción?



Los anteriores resultados, se proponen como un insumo de contenido con propósito (más visitas a la página), formato y sustento, esto con el objetivo de que los *buyer* persona logren alcanzar sus metas presentado desde el diseño y la armonía entre el mensaje y los formatos.

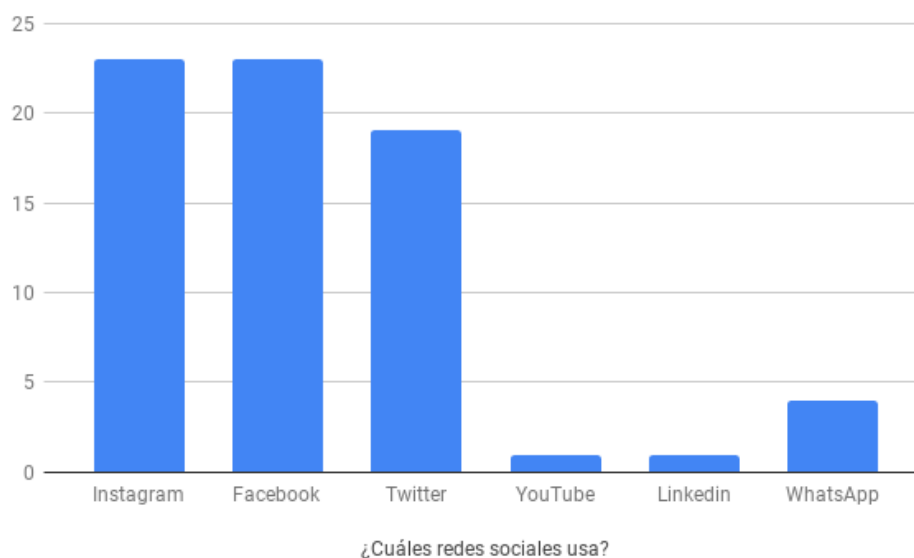
El mejor contenido es el que quieren leer y compartir, donde se dé solución a los problemas desde el acceso libre, que a su vez significa más visitas a la página.

Dentro de la creación de contenido, además de la planificación y creación se debe tener en cuenta la distribución y el análisis. En el siguiente anexo se profundiza sobre el tema.

ANÁLISIS DEL CANAL DE DIFUSIÓN

Después de la importancia del contenido viene la forma en que se distribuye, no funciona tener el mejor contenido, si nadie llega a él, por eso es fundamental hacer el ciclo correcto que es: enviar el contenido correcto, a la persona correcta en el momento correcto.

De los resultados de la encuesta se identifican los canales que el *buyer* persona Estudiantes prefiere.



De acuerdo con esto, se recomienda crear contenidos que se adapten a los formatos de esta dos redes sociales. Como aclaración se comenta que se incluyó entre las opciones de respuesta algunas aplicaciones que no son consideradas como red social, debido a que fueron especificadas en otras opciones por parte de los encuestados.

Por otro lado, medir se presenta fundamental para entender las dinámicas y seguir con actividades encaminadas a los objetivos. El tema correcto, formatos, y distribución son algunas

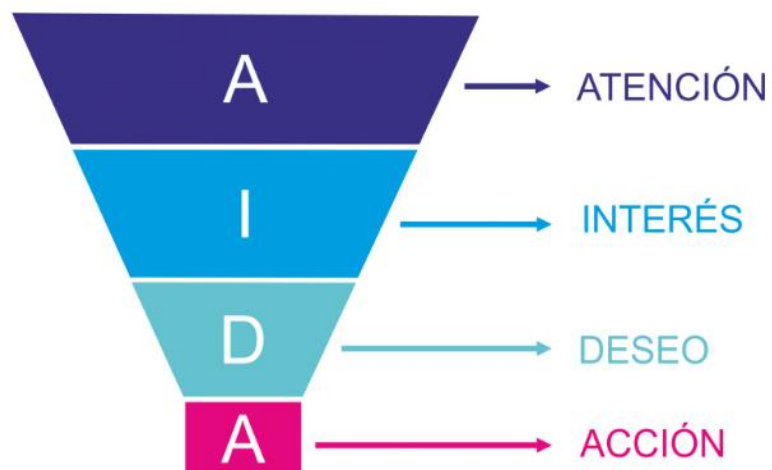
de las categorías para medir eficacia de contenidos, entre otras como número de visitas, oportunidades de ventas, reposteo, sitios web externos con enlaces, diseño y desempeño por formato.

Así mismo, repetir los procesos y ser constantes con la medición ayuda a la eficacia de la ejecución de la estrategia.

AIDA CdR

Retomando aspectos del marco teórico, el concepto AIDA “es un acrónimo formado por los términos anglosajones: *Attention* (atención), *Interest* (interés), *Desire* (deseo) y *Action* (acción)” (Espinosa, s.f.), o secuencia para guiar al cliente con el objetivo de vender.

Y es en la etapa de la acción que se busca cerrar el ciclo del *inbound* con el cierre de la venta. Para esto es necesario pasar por los pasos anteriores donde en primer lugar se capte la atención y el interés, para provocar el deseo.



www.RobertoEspinosa.es

ETAPAS DEL MODELO AIDA EN MARKETING Y VENTAS

Imagen: Roberto Espinosa.es

- **Atención**

Se puede producir a través de videos con influenciadores en el periodismo y temas de interés.

- **Interés**

Se debe pensar en las oportunidades y ventajas, respecto a la competencia, para pasar a la segunda fase. Promociones y descuentos sobre temas de interés pueden ayudar a que el *buyer* persona pase de la atención al interés.

- **Deseo**

Se crea el deseo de compra satisfaciendo las necesidades del cliente. Se sugiere ir al **Anexo 2**.

- **Acción**

En este punto del embudo el cliente está convencido, así las páginas destino y la creación de leads a través de formularios serán procesos fáciles que se ubican dentro del proceso de acción que cumple e cliente y que lo convierte en comprador.

Es importante acompañar a los clientes en las etapas de decisión, para guiarlo hasta el cierre de la venta. También se debe destacar que hay que seguir trabajando con los clientes para recomiende a la organización.

REFLEXIONES SOBRE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Al ingresar a la Asociación y a partir del análisis de la misión y la visión, se concluyó que era necesario fortalecer el segmento estudiantes, ya que aunque tener un mayor número de asociados es una de las metas, se estaba descuidando un nicho que a futuro hará parte del segmento más importante del mercado para CdR.

Así, e identificando las fortalezas y ventajas de la organización, se optó por una propuesta que no implicara costos y que fuera realizable con el personal con el que cuenta el equipo de Mercadeo y Comunicaciones.

A partir de encuestas a estudiantes de universidades en el país, y el análisis de la página web se planteó una estrategia pensada en mejorar el rendimiento de los contenidos a través del uso de estrategia SEO y posicionamiento en los buscadores.

Se decidió llevar esta propuesta, solamente a la etapa de planteamiento, teniendo en cuenta que desde lo establecido en los Estatutos de CdR, existen algunos vacíos respecto al manejo de los asociados en la categoría Estudiantes, de esta manera, se optó por definir la estrategia para crear fidelización y reconocimiento, dejando las últimas etapas del embudo, para años futuros en los que el público, hoy estudiantes, cumpla mañana con los requisitos de asociación y pase de la atención a la acción, convirtiéndose así en un #AsociadoCdR.

Aunque el enfoque general de la organización apunta a la fidelización de los asociados en categoría Periodistas o Profesional, consideré importante cultivar el nicho de mercado tratado, teniendo en cuenta el proceso de formación en que se encuentra, que lo llevará a convertirse en candidato a asociado.

Se debe destacar que la estrategia no fue aplicada, y por lo tanto no se puede llegar a una cifra que indique un factor o conclusión general, sin embargo con el análisis y las encuestas se pudieron recolectar elementos clave a la hora de optimizar los contenidos y posicionar la marca.

Como limitación en la elaboración de la estrategia se identifica la falta de tiempo para desarrollar más actividades enfocadas a recolectar información de los interesados, que funciona como insumo para el mejoramiento.

A pesar de que inicialmente se habían planteado realizar algunos grupos focales, no se pudieron hacer. Con esto, y pensando en la encuesta, sería importante tener en cuenta a los espacios como el Encuentro de Periodismo de Investigación o algunos talleres de capacitación, para que a través de la coyuntura se pueda obtener un mayor número de encuestados.

Alternativo al planteamiento de la estrategia se realizó el cumplimiento de las funciones del cargo de Asistente de Mercadeo y Comunicaciones, desde donde como pasante se realizó el apoyo en actividades de relaciones públicas, convocatoria a talleres y redacción de textos.

Aprender sobre la marcha y a partir de la experiencia hace que los conocimientos adquiridos se apropien de una mejor manera y que así mismo se puedan establecer los procesos propios de ejecución, al conocer las dinámicas de trabajo y las formas de responder de cada persona.

La experiencia de la pasantía fue un reto enriquecedor, ya que desde la universidad el enfoque de formación de interés apuntó hacia el periodismo. En CdR, aunque se está dentro de este mismo círculo, se logró adquirir conocimientos sobre el área de la comunicación organizacional, las relaciones públicas y el mercadeo.

Conocer sobre todas las áreas de la carrera no solo le dan versatilidad al perfil profesional, sino que también aporta al profesional y a la persona; con el relacionamiento, la asesoría y enseñanzas

del jefe y equipo de trabajo se concluyen los seis meses de trabajo con muchos más conocimientos adquiridos y perspectivas claras frente a su aplicabilidad.

Las asesorías por parte de la cabeza del equipo de Mercadeo y Comunicaciones y los apoyos de los otros integrantes, quienes, sin medir, brindaron sus conocimientos y explicaron con paciencia, fue lo más enriquecedor. De esta forma, es posible afirmar que gran parte de lo aprendido de esta área fue gracias a ellos.

Los procesos en Consejo de Redacción están organizados y establecidos, gracias a la experiencia que ha adquirido la organización con los años, así que desde la mirada de pasante, ingresar a una organización así, hace que se facilite el proceso de acople y que se puedan proponer nuevas ideas, partiendo del desarrollo estructurado y bien establecido de la Asociación.

Haber realizado esta pasantía, no solo deja beneficios para el estudiante, y también para la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga, ya que la plaza brinda versatilidad y las condiciones de aprendizaje para los futuros pasantes.

CONCLUSIONES

Con este trabajo se puede concluir que con mejoras específicas en los contenidos, los formatos y canales, la Asociación Consejo de Redacción puede llegar a otros nichos del mercado, para cultivarlos, pensando que a futuro puedan convertirse en nuevos clientes, es decir: asociados.

El trabajo bien hecho, ha sido lo que más le ha aportado a la imagen y crecimiento de Consejo de Redacción, proceso que se debe aprovechar, para continuar con el contacto de participantes a cursos, Encuentros y capacitaciones, para que del agradecimiento y la fidelización, se vinculen a la Asociación y se conviertan en líderes de opinión difusores de los servicios de CdR.

Enfocarse en las metas, pero también en las necesidades de los *buyer* persona aportará a una mayor fidelización, esto centrado en los formatos de consumo que para ellos son más agradables y que harán de su experiencia un proceso más placentero que llevará a la recomendación de los servicios.

Aunque el público objetivo de CdR es el nicho de periodistas profesionales con dos años de experiencia, es importante centrar algunas estrategias en las futuras generaciones, ya que los jóvenes que hoy no cumplen los requisitos, en un periodo de tiempo lo harán. Por esto, cultivarlos desde su proceso de formación hará que exista la fidelización que los motive a asociarse, aportando a la renovación de los asociados, quienes se retiran o desvinculan, en ciertas ocasiones.

Aplicar nuevas estrategias, acorde con los avances en tecnología de los distintos campos que se están desarrollando es necesario para atraer a los nativos digitales. Teniendo en cuenta que esta propuesta se enfoca en el nicho estudiantes, implementar el marketing de atracción y formatos

audiovisuales acercan a este público a la Asociación sin mayor esfuerzo.

RECOMENDACIONES

Implementar las estrategias de marketing propuestas y dirigidas al segmento de público estudiantes, teniendo en cuenta que a futuro éste se convertirá en el público objetivo de Consejo de Redacción.

En la línea de implementar nuevas tecnologías en los procesos de CdR, se sugiere retomar, como estrategia de fidelización hacia el público Asociados, las “Charlas con los maestros”, espacios para la tertulia entre asociados, que se pueden realizar a través de Hangouts.

Realizar contenidos multimedia de la sección herramienta, ya que, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, es uno de los formatos e información de mayor interés para este público.

Se recomienda estrechar lazos tanto a la Universidad Pontificia Bolivariana – seccional Bucaramanga, como a la Asociación Consejo de Redacción, aprovechando la coyuntura y el acercamiento a partir de esta pasantía, para que se realicen procesos en conjunto y se vinculen más a los estudiantes no sólo desde el espacio de práctica, sino también desde los talleres y espacios de capacitación que se realizan.

De manera respetuosa, se sugiere a la junta directiva incentivar, en mayor proporción, de manera económica la labor del pasante, esto teniendo en cuenta los costos que acarrea vivir en Bogotá, incentivando así que el trabajador cuente con las garantías para realizar su labor de manera óptima.

Respecto a la relación pasante - universidad, se recomienda poner a consideración el pensum académico, teniendo en cuenta que las asignaturas que corresponden a comunicación

organizacional se ven en los primeros semestres de la carrera, y esto genera que se olviden ciertas metodologías y términos.

De la misma manera, se recomienda ofertar optativas o cursos relacionados con el marketing digital, ya que aunque es parte fundamental del área no se imparte desde las asignaturas que cubren los temas organizacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Eneque, E. (2015). ¿Qué es el inbound marketing? Metodología y caso práctico. Impulse. Recuperado de

<https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/>

Gil, E. (2006) La web 2.0. Recuperado de

http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/3/XX08_93006_01331-1.pdf

Mejía, J. (2012). Inbound marketing: qué es, importancia y pasos de implementación. [Entrada de blog]. Recuperado de:

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Sánchez, A. (2015). Cómo realizar un Mapa de Público Objetivo. Recuperado de:

<https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/07/C%C3%B3mo-realizar-un-Mapa-de-P%C3%ABlico-Objetivo.pdf>

Lista De Referencias

Caminos, J. (1997). Periodismo de investigación. Teoría y práctica. Recuperado de:

<https://periodismodeinvestigacion.files.wordpress.com/2012/04/documento-011.pdf>

Castañeda, C. (2016). Cómo hacer un mapeo de públicos en 5 pasos. [Entrada de blog].

Recuperado de: <https://acertacomunicaciones.com/mapeo-de-publicos/>

Comunica Web. (s.f.). Defina su buyer persona en 7 pasos + 3 ejemplos. [Entrada de blog].

Recuperado de: <https://www.comunica-web.com/pdf/ebooks/ebook-buyer-persona-ejemplos.pdf>

Consejo de Redacción. (s.f.). Historia de CdR animada: ¡Así nació Consejo de Redacción!

[Entrada de blog]. Recuperado de: <https://consejoderedaccion.org/noticias/item/371-historia-cdr-animada-asi-nacio-consejo-de-redaccion>

Consejo de Redacción. (s.f.). Estatutos de Consejo de Redacción. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/ESTATUTOS.pdf>

Del Santo, O y Álvarez, D. (2012). Marketing de atracción 2.0. [1 – 102] Prólogo. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Enrique Burgos et al. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing. Recuperado de: <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>

Fidopalermo. (s.f.). Mapa de públicos. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/38501_143961.pdf

Inboundcycle.com. (s.f.). Cómo lanzar una campaña de inbound marketing. Recuperado de: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/136661/1-Content/InboundCycle-Campana-Inbound-Marketing.pdf>

Inboundcycle.com. (s.f.). Inbound Marketing: qué es, rigen, metodología y filosofía. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Información suministrada por Asociación Consejo de Redacción. Recuperado de <https://consejoderedaccion.org/nosotros>

Multiplicalia. (s.f.). Qué es el Inbound Marketing y cómo ayuda a las empresas. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.multiplicalia.com/inbound-marketing/>

Palencia, M. y Murillo I. (2009). Utilización de la nota de prensa para comunicar campañas institucionales. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/15877/1/Articulo_QP_Palencia_Murillo.pdf

Siqueira, A. (2018). Buyer persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia? [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Solea Latinoamérica. (2014). Mapa de públicos. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://solea.la/2014/05/23/el-mapa-de-publicos/>

Torres, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. [Entrada de blog]. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/5089/1/uso.pdf>

ANEXOS

Anexo 1.

IMÁGENES COMUNICACIONES CdR

Imagen 1.



Imagen 2.



Imagen 3.



Imagen 4.



Imagen 5.

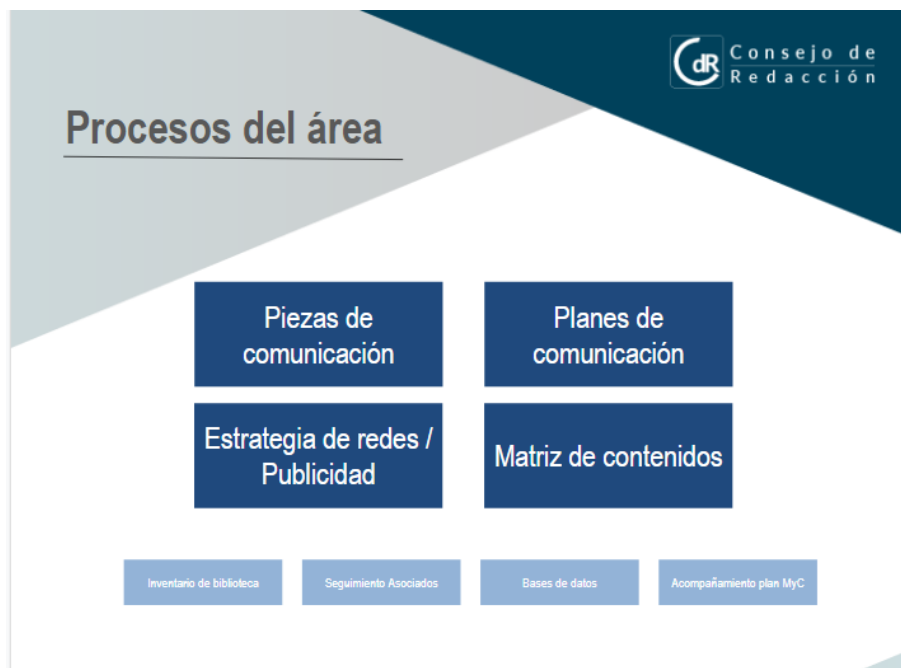


Imagen 6.



Anexo 2.**INFORME DE ACTIVIDADES ELABORADAS PARA EL ÁREA DE MERCADEO Y
COMUNICACIONES DE LA ASOCIACIÓN CONSEJO DE REDACCIÓN****Textos para el Boletín CdR**

Con el objetivo de cumplir los roles y tareas asignadas al cargo de Asistente del área de Mercadeo y Comunicaciones, durante los seis meses de pasantía realicé notas informativas como material de insumo para el Boletín CdR, una pieza comunicativa, que se hace llegar a una base de personas inscritas, compuesta de información de interés para periodistas y asociados.

- Herramientas

Con esta nota se busca transmitirles conocimiento, a los usuarios de Boletín CdR y la página oficial, sobre herramientas de interés para los periodistas. Las notas deben ser escritas en lenguaje sencillo y cercano a los lectores, usualmente, se acompaña de imágenes de apoyo, los pasos para el uso adecuado de la herramienta e invitación a leer otras notas, como descanso en el texto. La producción de estas notas se hacía semanal y en conjunto con el equipo de Mercadeo y Comunicaciones de CdR.

cdR/Lab

Buscar

Identificarse Registrarse

Cursos

Documentos

Herramientas

Seguridad para Periodistas

Videos

Consejo de Redacción

PROYECTOS ESPECIALES

COLOMBIA CHECK

Síguenos en

f t i G+

Inicio » CdR Lab » Herramientas » Descubre y conéctate con medios digitales en Datéame

Herramientas

Noticias Relacionadas

Respalda tu trabajo con la herramienta Copia de seguridad y sincronización de...

Tor Browser, mantén la anonimidad en la web

Albumizr te permite crear y compartir fácilmente álbumes de fotos

Aprende a crear listas y enviar correos masivos con MailChimp

'Transferring Videos'

Miércoles, 05 Junio 2019

cdR/Lab

Buscar

Identificarse Registrarse

Cursos

Documentos

Herramientas

Seguridad para Periodistas

Videos

Consejo de Redacción

PROYECTOS ESPECIALES

COLOMBIA CHECK

Síguenos en

f t i G+

Jueves, 14 Febrero 2019

Alternativas visuales para tus presentaciones

La transición al periodismo digital va desde aprender a presentar un trabajo periodístico en el que se implementen nuevas tecnologías hasta publicar en una página web. Conoce Prezi, Emaze y SlideBean, otras herramientas para crear tus presentaciones con recursos multimedia.

Videos, fotografías y textos son algunos elementos que componen una investigación periodística, y a la hora de presentar esta información, el periodista debe ser recursivo para que con un diseño agradable se muestren los datos correctos y esenciales.

PowerPoint se convirtió en la herramienta que saca de apuros a los periodistas en una conferencia o una clase; sin embargo, con la disponibilidad en tecnología y la incursión del periodismo en lo digital se hacen visibles nuevas opciones.

✓ Conoce también **Crea asombrosas líneas de tiempo con Tiki - Toki**

Diseñar diapositivas para presentar un tema también es tarea de periodistas, así que te presentamos

facilmente álbumes de fotos

Aprende a crear listas y enviar correos masivos con MailChimp

- Investigación destacada

En este tipo de notas lo que se busca es resaltar el trabajo de los periodistas de investigación, a través de la invitación a leer su especial o publicación periodística. El formato de esta nota, normalmente, es de entrevista, donde además de contar, por encima, de qué trata la investigación y qué van a encontrar en ella, se profundiza con una entrevista al periodista que realizó el trabajo periodístico. La producción de estas notas se hacía semanal y en conjunto con el equipo de

Mercadeo y Comunicaciones de CdR.

CdR/Lab | Buscar | Identificarse | Registrarse

Inicio | CdR Lab | Herramientas | Descubre y conéctate con medios digitales en Datéame

Herramientas

Noticias Relacionadas

- Respalda tu trabajo con la herramienta Copia de seguridad y sincronización de...
- Tor Browser, mantén la anonimidad en la web
- Albumizr te permite crear y compartir fácilmente álbumes de fotos
- Aprende a crear listas y enviar correos masivos con MailChimp
- "Transferring Videos"

Miércoles, 05 Junio 2019

Consejo de Redacción | Buscar | Identificarse | Registrarse

Nosotros | Asociados | Encuentros | Noticias | Investigaciones Destacadas | Iniciativas | Contáctenos

LA REALIDAD DE LA DESAPARICIÓN
RÍOS DE VIDA Y MUERTE
Viernes, 03 Mayo 2019
Ríos de vida y muerte II: la desaparición forzada en el Cauca
Podcast que destacan la voz de los protagonistas y dos talleres en los que se capacitó a las víctimas para cantar sus propias historias son los elementos diferenciadores de esta nueva entrega de Ríos de vida y muerte II, en donde el río Cauca es el protagonista. Conoce más sobre este especial periodístico.

El Mochuelo
Un museo itinerante, que recoge historias, recorridos, testimonios y voces de 16 municipios de Sucre y Bolívar.
Jueves, 25 Abril 2019
La memoria que recorre los Montes de María en Mochuelo
Hay otra mochuelo recorre los Montes de María, y entre su canto lleva música, arte e historias de lucha que muestran la resistencia y cultura de los 16 municipios de Montes de María. El Colectivo de Comunicaciones Montes de María Línea 21 le apuesta a construir memoria como garantía de no repetición.

Miércoles, 05 Junio 2019

Consejo de Redacción

Buscar

Identificarse Registrarse

Nosotros

Asociados

Encuentros

Noticias

Investigaciones Destacadas

Iniciativas

Contáctenos

PROYECTOS ESPECIALES

CdR/Lab

COLOMBIACHECK

Eudoro Galarza: un asesinato entre el silencio y la impunidad

Un trabajo periodístico rutinario llevó a que Adriana Villegas conociera el caso de Eudoro Galarza, el primer periodista asesinado en el país. Ahora ella, desde sus trabajos de investigación, busca difundir este tema que quedó en el silencio desde la muerte de Gaitán, el defensor del homicida.

"Galarza no tenía arma, estaba descuidado.

El primer disparo no hizo blanco;

Galarza trató de defenderse,

pero el segundo disparo impactó en su garganta

y el tercero alcanzó su clavícula izquierda".

El 8 de abril de 1948 el Palacio de Justicia, fue el lugar en el que Jorge Eliécer Gaitán, el caudillo liberal, hizo una de sus defensas, esa vez el tema involucraba el periodismo y los militares.

- Asociados

Las notas de esta sección se centran en destacar el trabajo que realizan los asociados de CdR. Con este tipo de nota se busca tener una entrevista con el #AsociadoCdR. Se abarcan temas como emprendimientos periodísticos, logros, premios o reconocimientos de periodista, participación en eventos, entre otros.

Consejo de Redacción

Buscar

Identificarse Registrarse

Nosotros

Asociados

Asóciate

Encuentros

Noticias

Investigaciones Destacadas

Iniciativas

Contáctenos

PROYECTOS ESPECIALES

CdR/Lab

COLOMBIACHECK

en el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 2019

#AsociadosCdR

Lunes, 11 Marzo 2019

#AsociadosCdR participan como jurados en Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 2019

En esta versión del Premio dos de nuestros #AsociadosCdR participarán desde la escogencia de los trabajos ganadores: un reto que exige una hoja de vida intachable, experiencia y decisión.

MEDIATOUR DE EMPRENDIMIENTO DIGITAL

Miércoles, 06 Marzo 2019

Haz parte de la campaña crowdfunding de nuestro #AsociadoCdR Cristhian Barragán

Ayudar a fomentar la creación de medios digitales con contenido local ahora es posible gracias a la campaña #MediaTour de Labmedia.org. Donar te permitirá tener acceso exclusivo al recorrido y decidir en qué ciudades de Latinoamérica se realizarán las capacitaciones.

The screenshot shows the website of the Consejo de Redacción. The header includes the logo and name of the organization, a search bar, and links for 'Identificarse' and 'Registrarse'. The main navigation menu on the left lists: Nosotros, Asociados (highlighted), Asóciate, Encuentros, Noticias, Investigaciones Destacadas, Iniciativas, and Contáctenos. Below the menu is a section for 'PROYECTOS ESPECIALES' with the CdR/Lab logo.

The main content area features an article titled 'Así fue la participación de nuestros #AsociadosCdR en la FILBo 2019'. The article text reads: 'La literatura y el periodismo han ido de la mano durante años, así la edición 32 de la Feria Internacional del Libro de Bogotá se convirtió en el espacio perfecto para que nuestros #AsociadosCdR participaran a través de charlas y conversatorios donde hablaron sobre sus trabajos en el periodismo y la literatura.' It continues: 'Corferias estuvo de fiesta, de nuevo, por la edición 32 de la Feria del Libro de Bogotá (FILBo 2019), un espacio en el que los amantes de la lectura se unieron del 24 de abril al 6 de mayo para vivir su gusto por la lectura, y los escritores para compartir su trabajo.' The final paragraph states: 'En este espacio nuestros #AsociadosCdR también tuvieron participación, donde algunos mostraron sus trabajos literarios o periodísticos y otros hicieron parte de charlas, conversatorios y lanzamientos sobre los temas que trabajan en su vida profesional.'


At the bottom of the article, there is a green checkmark icon followed by the text: 'Lee también: Asociados CdR, autores invitados a la FILBo 2018'. To the right of the article, there is a small image and a snippet of text: 'LaReporteria.com un medio independiente de nuestra #AsociadaCdR Aura...'

Para el Boletín CdR, también se realizaron notas para la sección Noticias, según el requerimiento. Los temas a tratar en esa sección se enfocaban en cambios dentro de la organización, lanzamientos, eventos, entre otros.


Convocatoria por teléfono y vía correo electrónico para talleres, lanzamientos y cursos organizados desde el CdR/Lab

Desde el área de Mercadeo y Comunicaciones de CdR se hace acompañamiento a las convocatorias de talleres y eventos del CdR/Lab. Así mismo, se hicieron convocatorias propias del área como el Premio ¡Investiga! 2019, junta de Asociados, entre otras. Este ejercicio, en su mayoría, se hacía vía telefónica, pero dependiendo la convocatoria se acudía a otras estrategias como el envío de correos masivos, invitaciones vía WhatsApp o menciones personalizadas por Twitter.

Fwd: Lanzamiento de la Guía "Pistas para cubrir la implementación del Acuerdo de Paz" ▸ Recibidos x


 Doris Marcela Téllez Bernal <digital@consejoderedaccion.org> para mí ▾ jue., 21 feb. 14:31 ☆ ↶ ⋮

Cordialmente



Consejo de Redacción

DORIS MARCELA TÉLLEZ BERNAL
Asistente Mercadeo y Comunicaciones
Consejo de Redacción / @CdR_
Móvil (+57) 3203740724
Bogotá (Colombia)

----- Forwarded message -----
From: Consejo de Redaccion
<contacto@consejoderedaccion.org>
Date: mié., 20 feb. 2019 a las 13:55
Subject:  Lanzamiento de la Guía "Pistas para cubrir la implementación del Acuerdo de Paz"
To: <digital@consejoderedaccion.org>

AVISO LEGAL
El presente correo electrónico no representa la opinión o el consentimiento oficial de Consejo de Redacción. Este mensaje es confidencial y puede contener información privada la cual no puede ser usada ni divulgada a personas distintas de su destinatario. Esta prohíbe la retención, grabación, utilización, aprovechamiento o divulgación con cualquier propósito. Si por error recibe este mensaje, por favor destruya su contenido y avise a su remitente. Al leer este mensaje usted acepta de su parte, el destinatario no es responsable de tener los medios de protección personal contra virus y otros

- Uso de WhatsApp

Para convocatorias se implementó el uso de WhatsApp, donde con la creación de listas de difusión se logró compartir información de interés por este canal. Debido a que la información de las listas de difusión solo es recibida por los contactos quienes tienen agregado el número se usó la estrategia de envío de pieza publicitaria para invitar a conectarse con CdR.



Agrega
Nuestro número
y entérate de todas las novedades CdR

+57 322 852-3592



Apoyo en talleres y eventos de formación del CdR/Lab

Como miembro del equipo de Consejo de Redacción, ser parte de eventos y presentaciones de trabajos periodísticos es indispensable, ya que se requiere de una logística grande para llevar a cabo dichas actividades. Entrevistas, apoyo en la mesa de registro y nota sobre el evento fueron algunas de las acciones a realizar.



Inventario y entrega de material CdR

Administrar, entregar e inventariar las publicaciones CdR que se tienen en la oficina y bodega de la Asociación, es también una de las funciones del Asistente de Mercadeo y Comunicaciones. En esta tarea se llevó un estricto seguimiento del material entregado y pedido en un formato de Excel.