

# **POSGRADOS**

# 

RPC-SO-3O-No.505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL INSTITUTO PÚBLICO DE INVESTIGACIÓN DE ACUICULTURA Y PESCA, IPIAP.

AUTOR:

GLENDA LUCILA PILLASAGUA ARREAGA Y ADRIÁN NICOLÁS CONTRERAS MORALES

DIRECTOR:

LCDA. MARLENE MOSQUERA GONZÁLEZ, MGTR

GUAYAQUIL - ECUADOR 2021

#### Autor/a:



Glenda Lucila Pillasagua Arreaga Licenciada en Periodismo Magister en Comunicación Estratégica Digital gpillasagua86@gmail.com



Adrián Nicolás Contreras Morales
Licenciado en Periodismo
Magister en Comunicación Estratégica Digital
adrian05156@yahoo.com

#### Dirigido por:



Marlene Magaly Mosquera González
Periodista Profesional
Magister en Comunicación Organizacional
mmosquerag@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS
©2021 Universidad Politécnica Salesiana.
GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA
PILLASAGUA ARREAGA GLENDA LUCILA
CONTRERAS MORALES ADRIÁN NICOLÁS
DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL
INSTITUTO PÚBLICO DE INVESTIGACIÓN DE ACUICULTURA Y PESCA, IPIAP.

#### **RESUMEN**

El presente Proyecto de Desarrollo propone "Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca, IPIAP", para tratar de paliar los problemas de comunicación del IPIAP, hacia lograr un re posicionando la institución con su público objetivo, desde su misión y visión.

La investigación comprende una revisión completa de la situación que enfrenta el instituto en su área de comunicación y los conflictos que presenta ante sus grupos objetivos, antes de profundizar en un diagnóstico definitivo de lo que causa el problema. Profundiza en los autores que se han convertido en referentes de esta nueva forma de hacer comunicación organizacional por redes sociales, para elaborar la estrategia que efectivice su comunicación.

Para el análisis cualitativo se emplearon técnicas como la entrevista, tanto a colaboradores como a cierto sector del público, el análisis de los datos que arroja cada una de las redes sociales y una revisión bibliográfica - documental.

Dentro de este proyecto se determina causas y consecuencias de un conflicto comunicacional que ha llevado años identificar dentro de esta institución; para que el plan que aquí se presenta, sirva como guía para consolidar una comunicación realmente efectiva.

#### PALABRAS CLAVES

Estrategias de Comunicación, Redes Sociales, Estudio de Mercado, Plan de Comunicación, Público Objetivo.

#### **ABSTRACT**

In this Development Project it was proposed to elaborate the "Desing of a Strategic Digital Communication Plan for the Public Institute for Aquaculture and Fisheries Research, IPIAP", to try to alleviate with it, the main communication problem of the IPIAP, the ignorance of the existence of this institution on part of its target audience, and of its mission and vision.

The research includes an analysis of the current situation in the area of intervention of the project: identification, description and diagnosis of the problem, the theoretical references around promotional communication and the communication strategy applied to social networks; promotion through social networking. From a qualitative perspective, the use of techniques such as the bibliographic-documentary review, the interview and the survey were combined in order to achieve a greater approximation to the proposed study object. It is an exploratory and descriptive research for communicative production that made it possible to reach favorable results for a plan's development that truly serves as a benefit and guide to consolidate an effective communication.

#### **KEYWORDS**

Communication Strategies, Social Networks, Market Study, Communication Plan, Target Public.

# Tabla de Contenidos

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Título de la propuesta	
1.2 Descripción de la propuesta	
1.3 Antecedentes	
1.4 Justificación	9
1.5 Objetivos	10
1.6 Beneficiarios	
Marco teórico referencial	11
2.1 Comunicación Institucional en la Web 2.0	
2.2 Las redes sociales y el Social Media Marketing	11
2.2.1 Las redes sociales	
2.2.2 El Social Media Marketing	14
2.2.3 La importancial del Social Media Marketing	
2.2.4 el Community Manager	
2.2.5 Imagen institucional y Reputación On line	
a) Reputación On Line	
b) Imagen Corporativa, Institucional o de Marca	
, , ,	
2.3 Gestión de crisis en las redes	17
2.4 Tendencias de las Redes Sociales 2021	20
2.4.1 Auge definitivo del contenido audiovisual en redes	
2.4.2 El Live-Streaming: una vía directa para conectar con el público	
2.4.3 Las plataformas de Redes Sociales y el e - commers	21
2.4.4 Las conversaciones se sitúan en el centro de la Estrategia del Social Media	
2.4.5 Las plataformas conforman un panorama de social media cada vez	
fragmentadofragmentado	
3. DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA	
3.1 Situación actual del área de intervención del proyecto	
3.1.1 El IPIAP por dentro	
3.1.2 Misión, Visión, Objetivos y Atribuciones	
3.1.3 Unidad de Comunicación del IPIAP	
3.1.4 INP, 60 años liderando la información pesquera y acuícola en el Ecuador	25
3.1.5 Canales, soportes y medios	26
3.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema	27
3.2.1 Análisis de redes INP 2020	27
a) Twitter (Definiciones)	29
- Etnografia virtual Twitter INP 2020 y otros	29
- Análisis mensual Twitter INP 2020	
- Diagnóstico	31
b) Facebook	
- Análisis Etnografia virtual Facebook INP 2020 y otros	
- Análisis mensual Facebook INP 2020	

- Diagnóstico	34
c) Contenidos dependiendo de cada red social	34
3.3 Nudos críticos de gestión de comunicación	35
3.4 Análisis FODA	
3.5 Análsis de oferta y demanda	37
3.6 Identificación y caracterización de los beneficiarios y stakeholders	
3.6.1 Los públicos y sus diversidades	
4. VIABILIDAD Y PLAN DE SOSTENIBILIDAD	40
4.1 Análisis de sostenibilidad	
4.2 Viabilidad financiera y económica	41
5. PRESUPUESTO	42
6. ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN	43
6.1 Estructura operativa	
6.1.1 Establecer metas	
6.1.2 Estrategias y tácticas	
6.1.3 Desarrollar mensajes claves (estratégicos)	
6.1.4 Cronograma (Plan de acción)	
6.1.5 Campaña muestra	
6.1.5 Seguimiento y evaluación	
7. REFERENCIAS.	49

# Lista de tablas

Tabla 1. Aporte del estudio de las Redes Sociales en los diferentes campos del saber	13
Tabla 2. Canales de comunicación disponibles.	25
Tabla 3. Definiciones de Twitter	28
Tabla 4. Ficha de observación de etnografía virtual Twitter	28
Tabla 5. Ficha de Análisis por mes de la cuenta Twitter @INPECUADOR 2020	29
Tabla 6. Ficha de observación de etnografía virtual Facebook	31
Tabla 7. Ficha de Análisis por mes de la fan page de Facebook @inpecuador 2020	32
Tabla 8. Tipos de públicos del IPIAP y sus necesidades y prioridades información	
Tabla 9. Presupuesto.	40
Tabla 10. Estrategia 1 / tácticas y acciones.	41
Tabla 11. Estrategia 2 / tácticas y acciones.	41
Tabla 12. Estrategia 3 / tácticas y acciones.	42
Tabla 13. Cronograma anual comunicación externa / Estrategia 1	43
Tabla 14. Cronograma anual comunicación externa / Estrategia 2	44
Tabla 15. Cronograma anual comunicación externa / Estrategia 3	44
Tabla 16. Cronograma anual comunicación interna / Estrategia 1	45

#### 1. INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Pesca (INP) nació un 5 de diciembre de 1960 en Guayaquil. Es una de las instituciones adscritas al Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, pero que ha procurado conservar, durante 60 años, su autonomía sobre la ciencia pesquera y acuícola que investiga.

Sin embargo, la nueva Ley Orgánica de Acuacultura y Pesca, que entró en vigencia desde el 21 de abril de 2020 y que reemplaza a la última legislación en la materia que data de 1974, cambia el nombre del INP a Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca, IPIAP, lo que hace necesaria una nueva campaña de posicionamiento de marca e imagen institucional.

El Instituto Nacional de Pesca (INP) hoy Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca (IPIAP) se debe a un conjunto variado de grupos de interés, tanto externos como: Autoridades pesqueras, acuícolas y ambientales, pescadores artesanales e industriales, comunidad científica, academia y sociedad en su conjunto, como de público interno conformado por: funcionarios: administrativos y técnicos, que también forman parte vital de la imagen del IPIAP como institución.

Y siendo que, la comunicación es una herramienta que utilizada internamente involucra a los funcionarios informándoles e incluso recodándoles aspectos importantes de la institución como: historia, objetivos, misión, visión, manuales de usuarios, procedimientos y cualquier tema que sea importante y que los funcionarios requieran saber. En ese sentido, disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental.

Si bien, el IPIAP ha tratado de desarrollar, desde hace algún tiempo, acciones de comunicación que vayan acorde a los avances tecnológicos y planes dirigidos a potenciar la marca y diferenciar a la institución de los entes de control ubicándola como único ente de investigación científica pesquera, estos esfuerzos no han dado mayores resultados. Con este plan, dirigido específicamente a adaptar aquellos mecanismos ya existentes, complementarlos, ordenarlos y eliminar los que se han demostrado que han quedado obsoletos, potenciando los que comienzan a dar buenos resultados, se espera finalmente cumplir el objetivo.

#### 1.1 Título de la Propuesta

"Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Instituto Público de investigación de Acuicultura y pesca, IPIAP".

#### 1.2 Descripción de la Propuesta

Mediante este proyecto se propone el desarrollo del "Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Instituto Público de investigación de Acuicultura y pesca, IPIAP". Un plan que se constituya como una herramienta realmente efectiva para ejercer una comunicación efectiva, basándose en los objetivos y atribuciones que por ley corresponden a esta institución científica.

A través de este plan, que se desarrollaría mayoritariamente en redes sociales, se pretende implementar campañas efectivas para las redes ya existentes (Twitter, Facebook y página web), reforzar el canal digital en YouTube cambiando su diseño por uno moderno y acorde al nivel institucional e implementar una nueva red social (Instagram) que a la vez funcione como otra plataforma de difusión científica. En el caso de la comunicación interna se prevé reforzar y estrechar los lazos con los funcionarios administrativos y técnicos, pues son ellos, los primeros voceros de la información que se emite al interior de la institución.

Tanto para el diseño como para la implementación, no se puede dejar de lado que, como institución pública, todo cambio debe ser aprobado por la Directiva del IPIAP y que en el desarrollo del plan no se pueden obviar o descuidar las directrices que aporta la Dirección de Marketing de la Presidencia de la República, que son quienes llevan el control total sobre el fondo y la forma de toda la comunicación pública.

#### 1.3 Antecedentes

Al plantearse el objetivo de trazar un estudio sobre Comunicación Organizacional se podría pensar que, siendo un vasto campo de estudio dentro de las ciencias sociales, ya está todo dicho, sin embargo, exploramos una nueva era en la que todos aprenden cosas nuevas cada día: la era digital. Por lo tanto, es imprescindible que, al plantearse el reto de diseñar un Plan de Comunicación, se explore y trate de entender cómo se produce la información para cada uno de estos canales, para así poder llegar a ejecutar cualquier plan de manera efectiva. A pesar de ser un tema que está en constante evolución, existen

autores que ya han desarrollado libros, tesis, artículos y pensamientos con respecto al tema.

Destacan, por ejemplo: (Franco, 2008) con su texto: "¿Cómo escribir para la web?", (Capriotti, 2009) con su libro de Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, (Burgueño, 2018) con su interesante versión sobre ¿Qué hacer cuando arde la red?, sobre cómo resolver las crisis surgidas en redes sociales o el de (Rost, Bernardi y Bergero, 2016) sobre cómo tratar este nuevo "Periodismo Transmedia".

Todos plantean nuevas estructuras de comunicación, otras formas de construir el mensaje organizacional y exploran la infinidad de nuevos términos que surgen todos los días dentro del mundo digital, seguir su rastro de vertiginoso avance es difícil, sin embargo, la fórmula primigenia sigue siendo la misma: la comunicación organizacional constituye una interacción conjunta del público objetivo, ubicado en la cima de la pirámide de la estructura organizacional (pública o privada) y el conjunto de elementos que tratan de mantenerle nutrida de información, que esta sea positiva, que llegue a tiempo y que fluya diariamente, para solo de esta forma hacer que nuestra organización adquiera una buena imagen institucional.

En estos tiempos en que se manejan conceptos como stakeholders, retweet, posteo o microblogging, el desafío es aprender y ejecutar, y comunicar, un verdadero reto.

#### 1.4 Justificación

Con el Plan de Comunicación Digital 2021 no solo se comunicarán las actividades o contenido que genere el IPIAP, sino que impulsará y promocionará su imagen a través de una estrategia digital que involucra a Facebook, Twitter e Instagram, partiendo desde la importancia de la ciencia creada en base a la investigación de los recursos pesqueros y acuícolas, como en la persona de cada uno de los usuarios de las redes sociales por las que emite su comunicación el IPIAP (pescador artesanal, empresario, científicos y académicos).

Con esta premisa, se creará un nuevo plan de contenidos donde se establecerá un formato de publicación acorde a redes sociales, página web y cada una de los canales comunicacionales existentes y así poder recuperarnos de la actual fatiga de redes.

También se prevé que el posicionamiento de la institución entre los usuarios y los generadores de opinión, llegue a través de un mensaje claro, sin tecnicismos y con palabras más cotidianas, que se familiarice con el entorno del ciudadano. Se incluirán

mensajes cotidianos enmarcados en los objetivos del IPIAP, pero privilegiando que la institución continúa trabajando en pos de la ciencia pesquera y acuícola como único ente rector de este tipo de conocimiento.

Además, se enfocará en la acción misma que cumple el IPIAP, es decir, mensajes que ayuden a comprender que el instituto aporta con la investigación científica pesquera y acuícola en el marco de la nueva ley.

### 1.5 Objetivos

#### 1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca, IPIAP, aplicado a las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, mediante la promoción de las acciones que se ejecuten para profundizar en la ciencia pesquera y acuícola.

#### 1.1.2 Objetivos específicos

- Elaborar un plan de contenidos de acuerdo a los nuevos objetivos, misión y visión del IPIAP establecidos en la nueva Ley de Pesca que potencien la utilidad y servicio del IPIAP. (Plan de Comunicación, determinar propósitos, estrategias y acciones).
- Impulsar una efectiva comunicación interna y externa (involucrando a todo el público objetivo) sobre la importancia de fortalecer y colaborar con el IPIAP. (Resultados de las acciones ejecutadas).
- Analizar las instituciones afines para establecer la estrategia del plan de contenido (plantilla FODA, árbol de problemas y cuadros análisis de las redes).

#### 1.6 Beneficiarios

Se beneficiarán de este proyecto:

El Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca, así como las autoridades de producción, pesca y acuicultura y el Gobierno Nacional del Ecuador.

Su público objetivo: Los pescadores artesanales e industriales y los recolectores del manglar.

La comunidad científica y académica.

El público en general.

Los funcionarios administrativos, directivos y técnicos – científicos del IPIAP.

#### 2. Marco teórico referencial

#### 2.1 Comunicación Institucional en la Web 2.0

En pleno auge del siglo XX el dinero era considerado la base de las empresas, con el transcurrir del tiempo este fue superado por el equipo humano que lo conforma y ya para finales de aquella centuria ese concepto se le atribuyó a la marca, la imagen y la reputación, denominados: capital intangible. Burgueño (2016) refiere que constituye un capital aún menos definido y susceptible de ser cuantificado, pero cada vez más apreciado por las organizaciones, porque mejora la posición en el mercado, ayuda a vender y da cohesión interna. Y este último capital se construye a partir de la comunicación.

Con esa base, podría insinuarse que la comunicación es tan o más importante que cualquier otra cosa en las empresas e instituciones, no solo por su acción de generar más ganancias, sino porque infunde en sus consumidores y público sentimientos de confiabilidad y credibilidad, más aún ocurre en una entidad u organización de carácter político-social, donde sin recursos también se debe vender, posicionar y fomentar los mismos sentimientos (confiabilidad y credibilidad).

Para tener una conceptualización primero se debe dividir la frase y partir desde sus acepciones originales: comunicación que consiste en intercambiar mensajes entre emisor y receptor, e institucional que es un adjetivo que nace de la palabra institución, que a su vez se refiere a un organismo público o privado pero cuyas funciones tienen que ver con lo social, político o científico.

Por eso Burgueño (2016) expone que este tipo de comunicación o la corporativa, implica entrar en un terreno muy vasto de connotaciones que dificulta delimitar las acciones que cada una contempla. No obstante, Aced (2014) las considera semejantes, junto con el periodismo de fuentes y las relaciones públicas, porque todas persiguen el mismo objetivo: relacionar unos con otros según los intereses.

#### 2.2 Las redes sociales y el Social Media Marketing

#### 2.2.1 Las redes sociales

Ávila - Toscano y Madariaga Orozco, hablando sobre la contextualización histórica y desarrollo de las redes sociales a través del tiempo, afirman que sus albores fueron precedidos por una conflagración de teorías sicológicas, a las que se unieron otras de índole sociológico y a varias ya existentes en el campo de la antropología y hasta a

modelos matemáticos previamente concebidos (p.15). Lozares, (1996) considera que el origen de la teoría de las redes podría haberse gestado desde los aportes producidos por la Gestalt Theory a través de Kurt Lewin, que ya en su época alcanzó a sostener que "la conducta de los individuos y la estructura misma del grupo en el que se encuentran inmersos, están inscritos a un espacio social formado por el grupo y el entorno que lo rodea" (p.2).

De acuerdo con este análisis, las relaciones sociales grupales han tenido desde siempre una influencia notoria en el ser singular, antropológicamente hablando.

Continuando con este recorrido histórico sobre la teoría de las redes, fue J. Barnes (1954) antropólogo británico - australiano, quien aportó con otro estudio, en este trabajo, el autor realizó una investigación sobre las relaciones humanas concluyendo que estas deben estudiarse en un contexto de tejido social en el que cada punto es un individuo y cada línea la relación que sostiene con otros individuos. Una especie de ejercicio en la que se usan los nodos como modelo gráfico. Esta teoría fue tan efectiva que continúa usándose hasta la actualidad.

Posteriormente Nadel (1957), en su análisis añadió que las estructuras tienen elementos que deben ser analizados en su totalidad para comprender la sinergia que conforman las relaciones humanas.

Sin embargo, la definición teórica que ofrecía la antropología existente hasta la época no era lo suficientemente especializada para estudiar sociedades y grupos más complejos por lo cual, como aclaran Galaskiewicz & Wasserman (1993) era prioritario desarrollar y extraer de los análisis de estas sociedades conceptualizaciones novedosas para poder medir, equivaler y constatar otras relaciones, como aquellas que surgen en el ámbito laboral.

Pero aún falta por indagar la época que ofreció mayores frutos con respecto a esta investigación. Las décadas doradas si podemos hablar de este desarrollo de técnicas, fueron sin duda los años 70 y 80 porque tanto se investigó a los seres humanos en conjunto como a cada uno como un ente aportante dentro de estos nuevos conglomerados. Estos análisis se llevaron a cabo desde diferentes perspectivas y utilizando innumerables métodos.

Lozares (1996), brinda a este campo con esta importante tabla en la que cita e identifica cada contribución que se hizo en aquellos años sobre el aporte de las redes sociales en los diferentes aspectos del conocimiento. Con respecto a ella, se describe a los 70 como el semillero donde se intentó dar carácter de ciencia al estudio de las redes sociales. Que la investigación fue heterogénea tanto en tácticas como en los modelos de estudio por lo que arrojaron resultados no tan objetivos si los comparamos con los obtenidos hoy en día.

Tabla 1

Aporte del estudio de las redes sociales en los diferentes campos del saber

C.	G
Campo	Características
<ol> <li>Campo método lógico, teórico y</li> </ol>	Maduración teórica de los fundamentos esenciales de las redes sociales y avance notable en la aplicación del formalismo
conceptual.	matemático.
a) De lo atributivo     a lo relacional.	Acercamiento y aceptación de la Teoría de las Redes Sociales con otros marcos de la sociología, la antropología y la psicología. El Análisis de Redes Sociales permitió formular un enfoque particular y complejo para entender la estructura del mundo social.
b) Orientaciones macrosociales.	Superación de modelos precedentes de la ciencia social cuantitativa (análisis clásico estadísticos y de muestras representativas). Las redes implican el uso de un modelo relacional que de mayor cuenta de lo que realmente es la unidad esencial del hecho social.
c) Orientaciones microsociales.	La aplicación de la teoría de las redes sociales y de su análisis con las respectivas innovaciones tecnológicas ha permitido que los investigadores sociales estudien las relaciones entre actores sociales a gran escala, al igual que las relaciones entre posiciones sociales.
d) La relación macro - micro.	Estudios entre características o atributos de pares ordenados por diadas (amistad, pertenencia política, nacionalidad). Empleo de encuestas muestrales para estudio de redes sociales egocentradas o redes personales.
e) Una teoría de la acción.	Análisis de la vinculación e interacción entre pequeños grupos y grupos extensos. A inicios de los 80's se produjeron avances como fundamentos pertinentes para la teoría de la acción. Estudios sobre la autonomía estructural en la manera como las redes sociales condiciona la acción social (Burt, 1982). Estudios de las redes sociales como un capital social que los actores pueden emplear para alcanzar sus propios fines (Granovetter, 1985 y Colmeman, 1988, citados en Lozares, 1996). Estudios acerca de cómo las redes sociales pueden influir sobre otros sistemas de acción.
En la esfera los Métodos, Algoritmos y Técnicas.	Empleo de métodos, algoritmos y técnicas orientados a identificar subgrupos de actores a determinadas distancias de otros dentro de la red. Desarrollo de procedimientos y programas de ordenador para analizar estadísticamente datos relacionales. Desarrollo de técnicas de subgrupos cohesivos en la teoría de los grafos, de escalas multidimensionales, matrices e identificación de cliqués. Profundización en diversas técnicas ad hoc, análisis correlacional, factorial y clústers.
3) En el campo de la recogida de datos y del muestreo.	Desarrollo de estudios pioneros sobre los problemas de recogida de datos (p. e. relaciones entre cuerpo de datos y universo de las personas). Uso de métodos de muestreo para des- cubrir la estructura global de un sistema social.
	Fronts: Lorenza C 1006 - 18 10 - 20

Fuente: Lozares, C. 1996. p.18,19 y 20

## 2.2.2 El Social Media Marketing

Según la Revista Filosofía Digital (2019) el SMM (Social Media Marketing) se vale de una serie de recursos que aplicadas despejan nuevas vías de comunicación en el universo digital.

La publicación además determina que este SMM se fundamenta en el desarrollo de una forma creativa y diferente de llegar a los clientes y público a través de una plataforma, canal o medio completamente digital. Afirma que estamos ante el futuro de la comunicación que abre innumerables opciones en cuanto a formas de comunicarse como a canales y nuevas vías. Como todo en el mundo, el marketing encontró una forma nueva de evolucionar adaptándose a los que el cliente – consumidor, requiere.

El Social Media Marketing es la respuesta a la búsqueda de un nuevo camino de comunicación para relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los internautas que navegan en la web diariamente.

Por su parte, Social Media Marketing abarca tantos conceptos, herramientas y aplicaciones que el cliente, para hacer mejor uso de él, se ve en la imperiosa necesidad de sumergirse respondiendo sus preguntas base: ¿Qué es? ¿Cómo puedo usarlo para que mi empresa se supere? Sin embargo, el SMM es muchas cosas al mismo tiempo.

En términos simples, Social Media Marketing trata las diferentes formas de lograr que un negocio sea exitoso, teniendo en cuenta para ello que podremos seguir infinidad de caminos alternativos y utilizar infinidad de herramientas tecnológicas, que nos servirán para apuntalar el contenido principal: blogs, videos y cuentas en medios diferentes para atraer a otro tipo de público, todo es válido al momento de promocionar el negocio que surge o que, ya andando, requiere del SMM para posicionarse.

#### 2.2.3 La Importancia del Social Media Marketing

Es necesario que antes de establecer la relación entre ambos y determinar su importancia, se defina cada término.

Hablar de social media, es adentrarnos hoy en un término común, cuya incidencia en el transcurso de los años ha resultado determinante en el carácter de la sociedad, con respecto a ello Acosta (2018) afirma que es cada vez más común que aquello que antes era para nosotros una vía para entretenernos, sea una forma nueva de participación, un utilitario; por lo que es necesario estudiarlo y conocerlo bien.

Para Vera (2013) es claro que hoy los medios sociales son canales digitales a través de los cuales no solo se difunde información, sino que la réplica y opinión de nuestros clientes regresa inmediatamente a nosotros para que podamos hacer uso de ella, surgiendo un interesante "intercambio de contenidos" entre gente tan diversa como numerosa.

Los profesores Kaplan y Haenlein (2017) definen la importancia del SMM como vital, pues la describen como un grupo de herramientas que, usando Internet como canal, siguen los preceptos de la Web 2.0, es decir que no solo permiten que el producto llegue a ellos, sino que, en cuestión de segundos, la respuesta del cliente regrese, bien sea como una opinión o como un nuevo contenido generado a partir del que recibieron.

Por otro lado, hay quienes han hecho surgir la importancia a otros niveles:

Gálvez (2012) por ejemplo anota que los SMM se han convertido en una evolucionada supercarretera en donde los usuarios pueden también tomar el control, no solo observan o reciben el producto sino que además generan su contenido a partir de lo que reciben, utilizando para ello las herramientas que están disponibles, editan, publican y además reciben también la réplica correspondiente a lo que producen, es decir que la importancia del SMM estaría en las nuevas formas de relación entre los usuarios, basadas en comunicaciones más abiertas, horizontales, colaborativas, participativas y bidireccionales.

La importancia radica en su influencia y en las inmensas posibilidades con que aporta a un costo mínimo si lo comparamos con la utilidad y la multiplicidad del servicio que prestan. Este Marketing Social Media se refiere que implica vender productos, realizar de ellos la promoción debida y necesaria, atender los requerimientos del cliente o receptar las quejas, mantenerlo interesado y lograr que se conserve dentro de la compañía, llevar además la comunicación interna, desarrollar nuevos productos y hasta realizar una efectiva investigación de mercados. Todo en un mismo paquete.

#### 2.2.4 El Community Manager

Del Barrio García (2012), catedrático de marketing en la Universidad de Granada define al Community Manager (CM) como el individuo que se encarga de gestionar, atender y mantener interesada y unida a la audiencia digital que forma parte de quienes siguen a la marca, pero además acota que es un vértice en el que se encuentran lo que la empresa o marca puede ofrecer como lo que requieren de ella sus clientes. Anota además que para cubrir este frente debe ser una persona de comprobada experticia en las aplicaciones y usos de los canales de SMM.

En cambio, para David Coghlan (2010) profesor emérito de la Universidad de Dublín, Irlanda y especialista en desarrollo organizacional, el perfil del Community Manager (CM) debe cubrir el conocimiento de una óptima administración de los medios en línea, sus alcances, objetivos y herramientas. Su figura es importante porque cuando responde a un usuario o cliente es la marca misma respondiendo; mientas que para Connie Besson (2012) el CM es "la voz de la compañía dentro de ella" y "la voz del cliente" en el exterior.

#### 2.2.5 Imagen Institucional y Reputación Online

Primero, establecer diferencias. Hay que dejar claro que reputación online e imagen corporativa, institucional o de marca no son lo mismo.

#### a) Reputación online

Es el prestigio o estima que una marca personal o corporación tiene en internet. Es la opinión que la comunidad online se forma de nuestra empresa, que es tanto o más poderosa que la que se gana en la sociedad tradicional. En ella toman fuerza una conflagración de conceptos como: "credibilidad, moralidad y coherencia" que puede llevar a que los seguidores construyan una imagen positiva de la empresa.

#### b) Imagen corporativa, institucional o de marca

Es la percepción que los consumidores tienen de la identidad de determinada corporación, institución o marca.

Como expresa Sánchez Galán en su definición de imagen institucional y corporativa publicada en Economipedia (2019), no solo comprende la ubicación o liderazgo de la marca ante sus competidores, sino además la óptica u opinión que los clientes puedan hacerse de ella.

La reputación de una marca o empresa se forma a través de años de trabajo certero, hay que analizar la estructura empresarial: servicio, mantener el control sobre la calidad y muchos otros factores y luego de ello, tejer las estrategias de mercado más acertadas y aplicarlas en base a un plan que deberá tomar algunos meses e incluso años hasta lograr posicionarla. Sin embargo, luego de todo este trabajo y una vez construida, es posible que esta reputación pueda verse afectada por diversas causas que se deben analizar para anticiparse a los posibles hechos.

#### 2.3 Gestión de crisis de redes

El criterio de Octavio Rojas, experto en solucionar eventos catastróficos a nivel comunicativo en varios ámbitos, es muy claro cuando se refiere a este tema, anota que una crisis de redes es un evento fuera de lo común que resulta desafortunado para la compañía o marca y que genera una serie de reacciones que pueden lastimar e incluso herir la reputación e integridad de la misma, afectar gravemente sus finanzas, a sus empleados y cuyas repercusiones no son siempre superables.

En los años 80, cuando se dio la crisis de Tylenol, en que no existía Internet ni redes sociales, era difícil controlar el impacto negativo del escándalo como el ocurrido con el popular medicamento, hoy, con la inmediatez que proporcionan las redes, un hecho, incluso sencillo, puede convertirse en una bala de grueso calibre, que de no tratarse de la forma correcta puede llegar a ser determinantemente negativa para la imagen de una marca, compañía o institución. Para comprobarlo no hay más que repasar el Caso Starbucks acontecido en abril de 2019 cuando una empleada del café mandó a desalojar del establecimiento a dos afroamericanos que se encontraban esperando a un tercero

simplemente porque le parecieron sospechosos, o el de la Casa Real española (abril 2018) cuando la reina actual Letizia y la emérita, Doña Sofía se enfrentaron a la salida de una misa cuando la dulce abuela quiso tomarse una foto con sus nietas las infantas y a su madre no le pareció, impidiendo el acto. En ambos casos, tanto la marca como la institución (corona española) sufrieron un grave revés de popularidad que debieron solucionar emitiendo disculpas y diseñando una serie de acciones (plan emergente) para poder paliar los efectos. En su momento más álgido, Starbucks llegó a cerrar todas sus cafeterías hasta rever la situación, mientras la Reina Letizia dejó las visitas públicas por un tiempo hasta que el impase bajó en niveles de importancia.

Mantener la reputación institucional - empresarial implica hoy un enorme desafío principalmente porque si hay algo que ha proporcionado internet es la llave perfecta para emitir criterios y comentarios permitiendo que quien los emite se esconda detrás de una cuenta falsa, usándola para difundir fake news o contenido como memes, por ello se aconseja no dejar jamás comentarios al azar sino gestionarlos, direccionarlos y llevarlo a buen fin para impedir que estos se conviertan luego en una bola de nieve que sea imposible de detener.

Una de las expertas consultadas a propósito de esta investigación aconseja que "(...) no hay que esperar a que la crítica aparezca, se debe prevenir. Gestionar una campaña de reputación online que contemple las posibilidades de una crisis y observar e instituir las formas como se saldrá de ella. De esta forma no solo se alerta lo que puede ocurrir, sino que incluso el camino a seguir ya queda trazado. (S. Cevallos¹, comunicación personal, 10 de agosto de 2020).

Según menciona, existen tres pasos en la identificación de los peligros potenciales:

El primero es llevar un control total sobre los personajes, cuentas y lugares
online que no sean amigables a la marca. Algo así como identificar a los
enemigos potenciales y sus escenarios, observar en contra de quien están:
puede ser de la marca misma, de su nombre institucional, quizá de un
producto de ella o incluso de algún empleado.

-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Selene Cevallos es comunicadora experta en manejo de reputación social corporativa, manejo de crisis y Relaciones Públicas, maestra universitaria y RRPP del ingenio La Troncal.

- El segundo paso es analizar el discurso, cuáles son las líneas de sus argumentos y la forma en que sus expresiones llegan a la red. Esto ayudará a definir el tipo de estrategia que se aplicará para neutralizar la amenaza.
- El tercer paso es identificar al hacedor, a la persona que emite el criterio, tarea compleja porque no siempre emiten su comentario desde una cuenta con su nombre real, sin embargo, hay que tratar de descubrirlo para conocer la motivación que lo mueve. (J. Ripalda², comunicación personal, 12 de agosto de 2020).

Volviendo a Cevallos, un cuarto punto podría ser no perder de vista el medio utilizado para emitir el criterio, porque de este también podemos sacar una lectura válida. (S. Cevallos, comunicación personal, 10 de agosto de 2020). Una vez que estos tres elementos estén identificados, se podrá trazar una ruta para la restauración de la imagen institucional:

"se podrá evaluar el nivel de dificultad para eliminar la opinión negativa, aunque, otros expertos en marketing refieren cerrar el círculo "(...) respondiendo de forma cercana y poniéndose en el lugar del demandante. Luego diseñando un plan de acción que ofrezca soluciones y posteriormente hacer un seguimiento del comentario..." (A. Macías³, comunicación personal, 15 de agosto de 2020).

- ¿Cómo solucionar una crisis de redes sociales?
  - Se debe contar con un grupo que gestione la crisis y que se haya entrenado profesionalmente en ello. Debe estar formado por los responsables de las áreas estratégicas.
  - Contar con un manual de crisis en el que se establecen los mecanismos básicos para enfrentar la crisis, es vital en una organización o institución que maneje redes sociales. Dentro de este manual debe incluirse un plan de acción y reacción de crisis de redes sociales y asignar un color a cada situación: Verde, cuando apenas haya señales de alerta; amarillo, cuando estas señales ya reúnan varias opiniones en contra y respuestas y, finalmente,

19

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Juan Ripalda es Licenciado en Comunicación Social, con 20 años de experiencia y Presidente del Colegio de Profesionales en Comunicación Social y Relacionistas Públicos.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> MsC. Luis Alberto Macías Álvarez es experto en marketin digital de la Agencia Focus.

rojo cuando los comentarios hayan rebasado los límites, hayan alcanzado a un gran número de personas y no podamos prever su final.

#### - Plan de respuesta inmediata

• Análisis de la crisis y categorización

Reunir toda la información posible y emitir un comunicando aclaratorio sin apresurarse por la presión de los medios.

• Plan de Acción y Respuesta.

Determinar el formato en que se emitirá la respuesta (boletín de prensa, carta, reunión con representantes, conferencia).

Determinar la forma (desde el tono hasta las palabras) de la respuesta.

Neutralización y reducción

Monitorear los medios para observar el desarrollo de la crisis y la generación de contenido como respuesta a las primeras acciones.

• Recuperación

Proponer el plan de acción para reconstruir la imagen que incluya a todos los públicos objetivos.

Evaluación

Sondeo para observar el estado de la imagen institucional posterior a la campaña de recuperación.

#### 2.4 Tendencias de las Redes Sociales 2021

Según Labelium Group, consultora internacional de datos de marketing digital, en su informe anual emitido el 16 de diciembre de 2020, las cinco tendencias de redes sociales que surgieron durante ese año y que se mantendrían en 2021 eran:

#### 2.4.1 Auge definitivo del contenido audiovisual en redes.

Como alternativa al confinamiento forzoso, los usuarios empezaron a transmitir todo lo que ocurría en su vida a través de las redes. Un celular, de pronto, fue suficiente para crear contenido informativo o divertido, la luz de día reemplazó a la iluminación profesional de los estudios, y cualquier ser humano común, al reportero que informaba desde el lugar de los hechos o al conductor profesional. Ya pasada la emergencia este

auge de contenidos se ha mantenido, por lo que los expertos determinan que no se detendrá.

#### 2.4.2 El Live-Streaming: una vía directa para llegar al público.

Otra de las formas que los cibernautas encontraron para comunicarse y que resultó muy efectiva fueron las transmisiones en directo, un modelo que nació en las noticias, pero que las marcas, compañías e instituciones están explotando para vender y mostrar su contenido.

#### 2.4.3 Las plataformas de Redes Sociales y el e – commers.

La inversión publicitaria destinada a las redes sociales sufrió turbulencias con la llegada de la COVID-19. Sin embargo, según Smartly.io (2020) un 32% de las marcas ya está usando las plataformas de social ads (publicidad social) para descubrir nuevos productos y servicios antes de tomar la decisión de compra.

# 2.4.4 Las conversaciones se sitúan en el centro de la estrategia del Social Media.

Sin eventos ni reuniones presenciales, durante la pandemia, las redes sociales y eventos diseñados exclusivamente para redes (webinars) se convirtieron en el centro de conversaciones de muchas marcas alrededor del mundo que accedieron a ellos tratando de conectar directamente con su público objetivo. Se vio la necesidad entonces de crear o explorar nuevos entornos para que estas interacciones tuvieran objeto: Facebook o WhatsApp ya no eran suficiente, surgieron los chatbots como alternativa incluso para ofrecer productos y concretar ventas. Una experiencia que elevó el marketing de ventas al siguiente nivel.

# 2.4.5 Las plataformas conforman un panorama de social media cada vez más fragmentado.

Cada fragmento poblacional tiene su red preferida y eso es bastante bueno para las marcas que los tienen como siempre aspiraron, a un gran grupo reunidos en un gran salón de eventos dispuestos a escuchar. Tik Tok es la gran protagonista que incluso en la última campaña presidencial marcó una alta tendencia, pero también está Twitch y muchas otras

que se suman cada día y que reúne dentro de sí a una media poblacional ávida de aceptar publicidad (D. Maldonado, comunicación personal, 17 de enero de 2021).

Cada plataforma es diferente dado el carácter cambiante de sus usuarios, asimismo, cada una es distinta en sus contenidos y posee personalidad propia. Lo único que tiene que hacer una marca es localizar en cuál de ellas están sus clientes potenciales, en edad, intereses y sexo para encontrar su nicho perfecto.

# 3 DIAGNÓSTICO Y PROBLEMA

#### 3.1 Situación actual del área de intervención del proyecto

#### 3.1.1 El IPIAP por dentro

En el 2020, a poco de su sexagésimo aniversario institucional, el nombre que ha sido sinónimo de ciencia e investigación pesquera en Ecuador durante 59 años, se transforma en el Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca (IPIAP), cambio dispuesto en el texto de la Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca (LODAP), aprobada recientemente y se la adscribe al Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

Según esta ley, el IPIAP tiene por encargo: "planificar, promover, coordinar, ejecutar e impulsar procesos de investigación científica relacionados con las actividades acuícolas, pesqueras y conexas; y, de la generación, innovación, validación, difusión y transferencia de tecnologías" (LODAP, 2020, p.23).

#### 3.1.2 Misión, Visión, Objetivos y Atribuciones

*Misión:* Es generar información y conocimiento científico – tecnológico para el aprovechamiento racional de los recursos hidrobiológicos y sus ecosistemas, proporcionando medidas de manejo y conservación a las autoridades competentes, contribuyendo al desarrollo del sector pesquero y acuicultor. (<a href="www.institutopesca.gob.ec">www.institutopesca.gob.ec</a>, 2012 - 2021).

*Visión:* Al 2021 ser el líder nacional en investigación de los ecosistemas marino – costeros y aguas continentales, aportando al conocimiento y al desarrollo sostenible de las pesquerías y de la acuicultura del país (<a href="www.institutopesca.gob.ec">www.institutopesca.gob.ec</a>, 2012 - 2021).

#### Objetivos:

Incrementar el conocimiento de los recursos hidrobiológicos y sus ecosistemas.

Incrementar las tácticas de manejo y ordenamiento pesquero y acuícola.

Procurar la transferencia tecnológica al sector pesquero y acuícola.

Recomendar medidas de manejo y ordenamiento pesquero y acuícola a los tomadores de decisiones (www.institutopesca.gob.ec , 2012 - 2021).

*Atribuciones:* Mediante Decreto Ejecutivo No. 1311, se establecieron nuevas atribuciones para el IPIAP, entre ellas:

- Formular y ejecutar planes, programas, proyectos de investigación aplicada de los recursos hidrobiológicos.
- Desarrollar innovaciones tecnológicas y promover su uso en la actividad productiva acuícola y pesquera, respetando parámetros sociales y ambientales.
- Difundir información científica y tecnológica relacionada con la actividad acuícola y pesquera, así como ejecutar los procesos de transferencia de conocimientos.
- Promover y ejecutar relaciones de cooperación con instituciones públicas y probadas, nacionales y extranjeras, cuyos objetivos sean afines a las actividades del IPIAP. (LODAP, 2020, p.23).

#### 3.1.3 Unidad de Comunicación del IPIAP

La Unidad de Comunicación Social del IPAP es la encargada de elaborar el Plan Estratégico de Comunicación con base en:

- Las directrices que marca la Dirección de Marketing de la Presidencia de la República.
- Las solicitudes de la Dirección General del IPIAP que corresponden a las necesidades institucionales.
- Las necesidades que, según las estadísticas de las redes sociales, requiera el público externo e interno.

Mónica Carriel Gómez, quien fuera líder del área (desde julio de 2017 hasta agosto de 2020), expresa que "una vez elaborado el plan, se hace aprobar por el director general del IPIAP y el subdirector técnico científico para luego ser enviado a la Dirección de Marketing del gobierno central para su aprobación final". Destaca además que un requisito indispensable para su aprobación inmediata, principalmente en época de pandemia, es que el plan sea ejecutable con cero gastos presupuestarios, "Y en caso de que se tuviera que invertir en algo, se incluirá una justificación por la que es imperioso realizar ese gasto, de no ser así el plan no será aprobado" (M. Carriel, comunicación personal, 15 de febrero de 2021).

La profesional además comenta que uno de los escollos más duros de saltar es que el plan no contempla primordialmente las necesidades del público objetivo interno y externo) de la institución sino los intereses gubernamentales y esto comúnmente desvía la atención de un plan que es elaborado con base en las necesidades institucionales reales, pues para cumplir las del Estado existen otros organismos.

En este momento la Unidad de Comunicación Social del IPIAP tiene como Líder encargada a la Loda. Mara Herrera, quien ha sido analista de comunicación en dicha institución durante seis años.

# 3.1.4 INP, 60 años liderando la información pesquera y acuícola en el Ecuador.

- Entre los muchos logros, lo que más destaca dentro de la trayectoria del INP es aportar con asesoría permanente a los diferentes gobiernos a través de 60 años sobre temas pesqueros y acuícolas. Las investigaciones de los diferentes recursos, especialmente de los pelágicos pequeños, para que, bajo el cobijo de la ciencia, las autoridades puedan emitir normativas y leyes para que exista una explotación y desarrollo sostenible de los recursos.
- Investigación científica, su fuerte. Durante 60 años, el INP ha realizado investigaciones que han colaborado a cambiar planes de manejo y a corregir sistemas antiguos. Una de ellas, la que sirvió para que se prohibiera la pesca de larvas de camarón (2000), llevando a la prohibición de la pesca de larvas después de que un estudio del INP revelara que estas larvas estaban mezcladas con una muy numerosa fauna acompañante (alevines de otras especies comerciales), llevando a las autoridades a prohibir la pesca de larvas de camarón. Para citar otro ejemplo, la investigación en conjunto con los Científicos de la Basura y el muestreo realizado en las playas del Ecuador que llevó a determinar que gran parte de la basura que se encuentra en mares y playas pertenece a las ciudades.
- La certificación de los productos que se exportan. Si bien en este momento ya
  esta división no pertenece al INP pues se convirtió en la Subsecretaría de Calidad
  e Inocuidad, durante gran parte de su vida institucional, estuvo bajo el dominio
  del INP.
- El B.I. Tohallí. Los cruceros oceanográficos y pesqueros que durante 60 años permitieron que la ciencia surja desde las entrañas del océano. Determinar la

- biomasa de los peces, las variables ambientales e identificar las principales zonas de pesca, información útil para el sector pesquero.
- Biblioteca "Dra. Lucía Solórzano Constantine" tiene 56 años resguardando la información científica del INP. Nació al mismo tiempo que la FAO, en conjunto con el Gobierno de Ecuador, resuelve crear el Instituto Nacional de Pesca, como organismo que se encargaría de manera permanente realizar estudios de desarrollo pesquero. Desde su creación la Biblioteca de Instituto Nacional de Pesca, ha logrado tener una importante y valiosa colección de publicaciones especializadas en recursos hidrobiológicos.
- Sala de Colecciones del INP, por ser una institución de investigación de los recursos Bioacuáticos y su ambiente, el INP cuenta con una enorme colección de casi 300 muestras de diferentes especies de río y de mar en perfecta conservación y estado que han sido capturadas a través del tiempo por su eficaz grupo de científicos en los diferentes cruceros de investigación del barco TohallÍ y en diferentes proyectos que mantiene esta institución. Además de los peces, una colección de moluscos y crustáceos, la cabeza de un tiburón, la mandíbula de otro de estos majestuosos depredadores del mar, cráneos de tortugas, hasta el caparazón de una tortuga laúd, forman parte de esta exposición permanente que se puede observar en la Estación Multipropósito de Salinas perteneciente al INP.

#### 3.1.5 Canales, soportes y medios

Dependiendo del público al que se destine el mensaje, el IPIAP, como muchas otras instituciones públicas, tiene canales y medios institucionales oficiales y no oficiales tal como se desglosa en la siguiente tabla.

Tabla 2
Canales de comunicación disponibles

Públicos	Segmentos	Canales		
Público Interno	Directivos Personal Administrativo Técnicos y Cietíficos	Correo Institucional Página Web Charlas presenciales u on line y mensajes de ws		
Público Externo	Pescadores artesanales e industriales Comunidad científica y académica Autoridades y Gobierno Central y Público en General	Redes Sociales, Página Web Comunicados de prensa, Canal de YouTube Quípux, Correo Electrónico, Charlas y Talleres		
	Fuente: Unidad de Comunicación Socia	l IPIAP / Elaboración Propia		

De acuerdo a Carriel ex líder de comunicación del IPIAP, durante años se ha propuesto la creación de una página web no oficial en la que se puedan colocar temas relacionados a la ciencia y no administrativos o de interés social y político, pero el hecho de que no exista un rubro para cubrir la elaboración, no ha hecho posible el cumplimiento de este objetivo. De la misma forma se conoce que se requiere de una cuenta de Instagram, pero para ello la Unidad de Comunicación tendría que contar con un teléfono celular asignado y la adquisición de uno tampoco ha sido posible, por ello, a su salida, la Unidad de Comunicación del IPIAP continúa con estas falencias.

#### 3.2 Identificación, descripción y diagnóstico del problema

#### 3.2.1 Análisis de redes INP 2020

El Instituto Nacional de Pesca tiene dos cuentas de redes sociales (Facebook y Twitter) y una página web oficial controlada por el gobierno, como todo organismo público. ¿Por qué se decidió abrir cuentas en estas dos importantes redes sociales? Habría que entrar en un análisis de cada una para dilucidar las razones de ello.

#### a) Twitter

Este servicio de microblogging permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves recibiendo también, en cuestión de segundos la réplica correspondiente, permitiendo extraer las estadísticas de estas respuestas y crear estrategias dirigidas específicamente al sector poblacional que alberga.

Una marca puede seguir a quienes le interesen y hacer que la sigan quienes se sientan interesados en lo que ella emite, se puede dejar de seguir a un personaje que ya no sea de nuestro interés o gusto y se puede bloquear de nuestra cuenta a algún indeseable. Sin embargo, como toda red social, en Twitter también se pueden aplicar estrategias en los contenidos que harán que se aumenten los seguidores y que la cuenta se haga más popular, esto se conoce como marketing de contenidos. Para Diana Maldonado, experta en redes sociales, "no es otra cosa que la variación que le demos a la información dependiendo de quién sea nuestro público objetivo, por ello trataremos siempre de mantenerlo identificado al 100%". (D. Maldonado, comunicación personal, 17 de enero de 2021).

Estos porcentajes varían para cada marca, pero hay que entender que la motivación principal de los usuarios para estar en Twitter es recibir promociones y noticias corporativas y además que la actualidad es la principal protagonista en cada posteo. Cada

corporación, institución, entidad o persona natural debe encontrar el balance que mejor se ajuste a su público.

Es necesario, además, someter a un análisis a esta red para determinar cuentas que se dediquen a divulgar ciencia en Ecuador y el mundo, número de seguidores y estadísticas relevantes para observar si esta esta red es idónea para cubrir las necesidades informativas y de difusión del INP. (D. Maldonado, comunicación personal, 17 de enero de 2021).

Según María Cecilia Moreno, fundadora de la cuenta @DatoCiencia, nació siendo una comunidad en Facebook bautizada como "Cazadores de la Ciencia" y nacida en medio del tiempo en que ella realizaba una maestría en la Espol justamente sobre Ciencia y Tecnología (2010 – 2012). Esta cuenta fue una iniciativa de varios integrantes de esa maestría que fundaron la comunidad para, entre ellos, comunicarse temas relevantes sobre ciencia y tecnología, sin embargo, luego del término de los estudios la página quedó abandonada. En 2015, María Cecilia Moreno la reactiva cambiándole el nombre por Dato Ciencia Ecuador (porque existía una cuenta en Instagram llamada Dato Ciencia). La cuenta de Facebook tiene ya seis años (800 seguidores), luego pasó a Twitter donde ha reunido 30.800 seguidores y desde hace poco a Instagram. Le consultamos como ha sido su experiencia realizando difusión científica en las diferentes plataformas de redes sociales:

"Es un trabajo arduo y confieso que no le dedico toda mi energía y tiempo porque tengo otras ocupaciones, sin embargo, cada cuenta ha tenido repuntes que dependen mucho de la coyuntura (como ahora en pandemia, el contenido sobre medicina, COVID y avances está a la orden del día), pero más allá de la difusión de los temas, también, está el hecho de la vinculación que resulta porque tu cuenta, poco a poco, va siendo observada por gente, va adquiriendo un estatus y poco a poco convirtiéndose en referente". (M. Moreno, comunicación personal, 22 de enero de 2021).

Moreno confirma que a través de su cuenta ha ido conociendo a gente que se dedica a difundir ciencia desde páginas web, cuentas de YouTube y otras redes, y ha sido invitada a unirse a Kuna, Comunidad de Divulgadores del Conocimiento Científico y Ancestral de Ecuador. Esta comunidad que nació en Quito por iniciativa de la docente y divulgadora

científica Sofía Cabrera llegó a ella trayendo de la mano a REMCI, Red Ecuatoriana de Mujeres Científicas a la que también pertenece en calidad de divulgadora.

Afirma, también, que de las tres redes es Twitter la que más satisfacciones le ha dado, "su impacto es incomparable, gracias en parte también al acompañamiento de otras redes... en eso Twitter es maravilloso, en vincular a la gente, esa es una de sus fortalezas", ahora realiza entrevistas en vivo y recibe peticiones para atender periodistas de Perú, España y otros países.

Este logro en Twitter la llevó a pensar que quizá Instagram podría ser también una buena tribuna y abrió su cuenta que ya tiene 14.300 seguidores, sin embargo, esta red no llega aún a tener el impacto del microblogging: "La gente observa los videos y mira las entrevistas, pero no comenta, no se atreven, estoy pensando en cómo variar el contenido de forma estratégica para causar mayor impacto...". (M. Moreno, comunicación personal, 22 de enero de 2021). La divulgadora, además, afirma que Facebook es más para temas de mayor impacto social y que requiere que el contenido no sea tan complejo dado el público objetivo de esa red. "Esta pandemia ha dejado clara la necesidad que tiene el público, nuestra sociedad, de conocer más sobre temas de ciencia, avances tecnológicos y médicos, etc. Es un auge que todos los que hacemos divulgación debemos aprovechar para acercar la ciencia a todos". (M. Moreno, comunicación personal, 22 de enero de 2021).

#### Definiciones de Twitter

Tabla 3

Definiciones de Twitter

Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción	Like	Reetwitt	Hashtag
Número de veces que los usuarios vieron nuestro tuit en esta red social.	Número total de interacciones. Incluye: cliks, etiquetas, vínculos, la expansión del tuit, retwitts, respuestas, seguimientos y "me gusta".	Número de interacciones (clics, retwteets, respuestas, seguimientos y "me gusta" divididos por el número total de impresiones).	"Me gusta", es la aprobación de quién lee que comparte la idea o que esta le gustó.	Ocurre cuando nuestra información es compartida por alguna cuenta afín o seguidor, e incluso por gente que se interesó en esta publicación aunque no sea un seguidor habitual.	Etiqueta: es una cadena de caracteres formada por una o varias palabra: concatenadas y precedidas por e carácter de numeral (#).

#### Análisis etnografía virtual INP 2020 y otros

Entrando en el análisis de la cuenta de Twitter institucional hasta 2020 @InpEcuador y hoy @IpiapEcuador fue necesario, antes, levantar la siguiente ficha de etnografía virtual:

Tabla 4
Ficha de Observación de Etnografía Virtual (Twitter)

Red	Red Usuario		Ocupación	Fecha adhesión	Seguidores	Preferencias	
Twitter	Ipiap	Instituto Público de investigación de Acuicultura y Pesca	Institución Pública Científica	may-13	2.279	Ciencia pesquera y acuícola. Ambientalismo	
Total histórico	rico Hashtag más Intensión d usado influencia		Comparte ideología	Opinión ciudadana	¿Genera impacto?	Naturaleza de los twitts preferidos	
5.365 twitts	#PlasticosEnElMar NOMAS	Informar, crear conciencia científica y desarrollar una postura de impacto en la comunidad.	Iniciativa Pesquerías Costeras de América Latina, Global Marine Comodities International Proyect, Ministerios de la producción, Cámara Nacional de Pesquería, WWF, FAO, Conservación Ecuador	Variada	No	Científicos y educativos	

Fuente: Unidad de Comunicación Social IPIAP / Elaboración Propia

La cuenta que ya tiene ocho años reúne un total de 2.279 seguidores, lo que promedia un crecimiento de unos 284.8 seguidores por año, un incremento bajísimo si lo comparamos con otras cuentas que también representan a instituciones científicas y que tienen a la divulgación como su razón de ser.

- El INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias) abrió su cuenta de Twitter en 2011 y hasta ahora tiene 14.800 seguidores, lo que resulta en un promedio de 1.480 seguidores anuales aproximadamente.
- El INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología) registra como fecha de apertura de su cuenta diciembre de 2010 y con 11 años en el mundo tuitero ha logrado reunir una comunidad de 86 mil seguidores. Registrando un promedio de aumento anual de 7.818 seguidores.
- El INABÍO (Instituto Nacional de Biodiversidad) cuya cuenta se abrió en junio de 2013 tiene 4.673 seguidores, con un promedio de 584 de aumento anual de seguidores aproximadamente.

#### Análisis mensual Twitter 2020

A continuación, el análisis mensual realizado de los movimientos de la cuenta twitter del INP (IPIAP) durante 2020.

Tabla 5

Ficha de análisis por mes de la cuenta Twitter @INPECUADOR / 2020

Mes	Twitts emitidos	Impresiones	Nuevos seguidores	Visitas al perfil	Nuevas menciones	Twitt destacado
Enero	11	19.900	21	280	126	Científico
Febrero	32	31.200	34	659	84	Informativo educativo
Marzo	17	19.800	25	421	88	Informativo presencial
Abril	19	22.800	55	441	58	Científico
Mayo	10	10.500	47	273	59	Informativo presencial
Junio	38	29.200	41	501	34	Informativo educativo
Julio	24	22.600	51	449	74	Informativo educativo
Agosto	21	17.000	29	443	56	Conmemorativo
Septiembre	55	25.500	14	528	107	Informativo externo
Octubre	43	20.400	11	475	316	Informativo externo
Noviembre	16	11.300	11	827	53	Científico
Diciembre	31	14.200	18	1604	149	Informativo institucional
Totales	317	244.400	357	6.901	1.204	

Fuente: Elaboración propia

### Diagnóstico

- Las cifras estadísticas revelan que, a pesar de la pandemia, la cuenta Twitter
   @InpEcuador no dejó de generar información sobre eventos, conmemoraciones,
   ciencia y campañas educativas que resultaron del agrado de quienes siguen la
   cuenta e incluso de quienes no la siguen.
- En abril, a un mes de estar decretada la pandemia, las 4.763 impresiones del tuit sobre la publicación del estudio Basura Plástica, sus 175 interacciones, que consiguieron 16 "me gusta" y 19 retweets, demuestran que la campaña #PlásticosEnElMarNOMÁS no solo ha logrado posicionarse, sino que además

- acapara la atención del público objetivo y de quienes visitan ocasionalmente la cuenta.
- En octubre, las 4.027 impresiones y 370 interacciones que generaron 98 likes y 97 retweets, confirman que la campaña social implementada por el gobierno nacional y que circuló con el hashtag #NosCuidamosTodos, fue también bien recibida por los tuiteros a pesar de que todas las instituciones del estado estaban inmersas en ella.
- Con respecto a ciencia los temas: Características de los peces pelágicos pequeños (enero 2.020 impresiones), la campaña #SabíasQué en que se publicó el tema sobre el Día de la Amazonía y la importancia de sus ríos y entorno acuífero (febrero 3.755 impresiones) y la capacitación de los observadores pesqueros de la Flota Polivalente (marzo 2.136 impresiones) demuestran que la comunidad tuitera aprueba los temas científicos, educativos, los conmemorativos que destacan el cuidado del ambiente y la información sobre las cuestiones que realiza la institución.
- El trimestre enero marzo, prepandemia se confirma como el más provechoso para la cuenta institucional @InpEcuador.

#### b) Facebook

La Red Social más usada alrededor del mundo que alberga un creciente número de seguidores que interactúan en ella y que han conformado una sólida comunidad. Desde que fue creada por Zuckerberg durante sus años en Harvard, esta red se ha diversificado implementando productos y ampliando las posibilidades de la experiencia de los usuarios. Por ello, las instituciones, marcas y compañías que tienen su cuenta de Fan Page jamás piensan en abandonarla sino, en ampliar las posibilidades para sacar más provecho de ella, "su objetivo es reunir a los clientes potenciales del negocio y captar nuevos clientes" (D. Maldonado, comunicación personal, 17 de enero de 2021).

#### Análisis etnografía virtual INP 2020 y otros

Entrando en el análisis de la fan page institucional de Facebook, la cuenta más antigua del @InpEcuador y hoy @IpiapEcuador fue necesario, antes, levantar la siguiente ficha de etnografía virtual:

Tabla 6
Ficha de Observación de Etnografía Virtual (Facebook)

Red	Usuario	Identidad Corp	Ocupación	Fecha adhesión	Seguidores	Preferencias
Facebook	Ipiap	Instituto Público de investigación de Acuicultura	Institución Pública Científica	2013	6.640	Ciencia pesquera y acuícola. Ambientalismo
Total histórico	Hashtag más usado	Intensión de influencia	Comparte ideología	Opinión ciudadana	¿Genera impacto?	Naturaleza de los twitts preferidos
5365 #PlasticosEnEl publicaciones MarNOMAS		Informar, crear conciencia científica y desarrollar una postura de impacto en la comunidad.	Iniciativa Pesquerías Costeras de América Latina, Global Marine Comodities International Proyect, Ministerios de	Variada	No	Científicos y educativos

La cuenta que tiene ocho años reúne un total de 6.640 seguidores, lo que promedia un crecimiento de unos 664 seguidores por año, una taza muy por debajo a la que se registra en la cuenta institucional de Twitter y un margen muy bajo si lo comparamos con otras cuentas que también representan a instituciones científicas y que divulgan ciencia y tecnología:

- El INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias) registrado como @agroinvestigacionecuador posee 26.823 seguidores, veinte mil más que el IPIAP, y hasta ahora registra un total de 25.046 "me gusta".
- El INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología) registrado bajo su nombre propio, ha logrado reunir una comunidad de 57.109 seguidores y desde su registro ha logrado 55.314 likes. Siendo la institución más popular entre las estudiadas.
- El INABÍO (Instituto Nacional de Biodiversidad) con una cuenta de Facebook fue cerrada por temas de seguridad desde el año pasado y que no se ha logrado recuperar.

#### Análisis mensual Facebook 2020

A continuación, el análisis mensual realizado de los movimientos de la cuenta fan page de Facebook del INP (IPIAP) durante 2020.

Tabla 7
Ficha de análisis por mes de la Fan Page de Facebook @INPECUADOR / 2020

Mes	Publicaciones emitidas	Alcance	Nuevos seguidores	Visitas al perfîl	Interacción (Clicks)	Interacción (Reacciones)	Posteo destacado
Enero	8	12.410	22	150	728	15.211	Científico
Febrero	23	21.099	28	70	1.316	621	Informativo educativo
Marzo	17	10.855	33	45	438	248	Informativo presencial
Abril	13	14.331	26	25	946	442	Científico
Mayo	12	10.690	33	12	573	325	Informativo presencial
Junio	37	36.454	38	367	2.114	1.310	Informativo educativo
Julio	9	6.805	20	67	288	302	Informativo educativo
Agosto	16	10.227	35	76	173	331	Conmemorativ
Septiembre	58	22.179	52	254	721	665	Informativo externo
Octubre	42	15.172	34	56	648	396	Informativo externo
Noviembre	21	14.682	30	16	313	390	Científico
Diciembre	30	20.482	35	44	538	453	Informativo institucional
Totales	286	195.386	386	1.182	8.796	20.694	

Fuente: Elaboración propia

### Diagnóstico

Su bien la cuenta tiene ya un poco más de diez años, su crecimiento demuestra que no es la red social que prefieren los consumidores de información del INP (IPIAP).

- Tiene pocos seguidores al año, cuando las otras dos instituciones, de las tres estudiadas, registran un incremento anual del 15%, el IPIAP no llega ni al 2%.
- Coincidentemente los meses que más se posteó, incrementaron automáticamente todas las interacciones, incluso las visitas al perfil de la página.
- El contenido más atractivo para los seguidores de la fan page de Facebook es definitivamente la ciencia.
- Los contenidos que más interacciones lograron fueron los que incluían una fotografía además de información. No se registraron videos posteados en 2020.

### c) Contenidos dependiendo de la red social

Sobre cómo debe manejarse el contenido dependiendo de cada red social, Tola & Porras (2019) afirman: "Son tres los aspectos necesarios para transformar la novedad en ciencia generando un impacto positivo en la sociedad: El contenido científico, el público al que se dirige y el canal por el que se publica y difunde este producto" (p.17).

Diana Maldonado, especialista en marketing digital, apoya este concepto y luego de una revisión de las cuatro cuentas (IPIAP, INABÍO, INAMHI e INIAP) y de contenido, público y canal, determina que:

(...) la misión de la entidad (ciencia biológica pesquera y acuícola) incluso debería ser la razón para que la cuenta @IpiapEcuador tenga un mayor número de seguidores y un alto impacto, debido a que la pesca es un alto contribuyente económico dentro del producto interno bruto y un patrimonio alimentario que está presente día a día en la dieta de los ecuatorianos, sin embargo, las investigaciones sobre biodiversidad, meteorología y recursos agropecuarios se ubican de largo por encima de ella debido, muy posiblemente, a que la forma del contenido que se emite en la cuenta no es el que prefiere su público objetivo o que este público es tan heterogéneo que resulta difícil crear un contenido general y habría más bien que optar por atender a la audiencia por segmentos. (D. Maldonado, comunicación personal, 17 de enero de 2021).

#### Nudos críticos en la gestión de comunicación

En el campo de la comunicación, existen nudos críticos concebidos como barreras limitantes al proceso en sí, entre estos, dentro del IPIAP se ha identificado los siguientes:

**Filtrado:** Cuando desde cualquier ámbito del gobierno se filtra alguna información sobre nuevas políticas, decretos o resoluciones y nuestro público objetivo se hace una idea errónea, predisponiéndose, antes de que se realice la socialización oficial". (M. Carriel<sup>4</sup>, comunicación personal, 8 de agosto de 2020).

**Rumores:** Cuando una información (falsa o cierta) aunque deformada llega a nuestro público objetivo y se extiende hasta ocasionar un caos. La rapidez con que se extiende un rumor y la facilidad con que éste es tomado como cierto por nuestro público es uno de los mayores problemas que podemos enfrentar". (P. Solís<sup>5</sup>, comunicación personal, 5 de agosto de 2020).

<sup>5</sup> La Blga. Pilar Solís Coello es la Subdirectora Técnica Científica del IPIAP y una de las autoridades a cargo del manejo de la imagen institucional, cuando se desarrolló el plan trazado por la Lcda. Carriel, Solís era la Directora General de la Institución.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> La Lcda. Mónica Carriel, es la Líder de Comunicación Social del IPIAP desde 2017 y desarrolló el estudio mediante el clual se trazó el plan de Comunicación actual.

**Percepción selectiva:** Tomar de la información solo aquello que perjudique o convenga a los intereses de cierto grupo de nuestro público objetivo y el resto se desecha descontextualizando su contenido total". (M. Carriel, comunicación personal, 8 de agosto de 2020).

**Obviar:** Pasar desapercibida cierta información crucial en asuntos de gran interés debido al desconocimiento del público sobre su verdadera importancia. (M. Herrera <sup>6</sup>, comunicación personal, 16 de agosto de 2020).

#### 3.3 Análisis FODA

Fortalezas: que en el caso del IPIAP estas serían:

"Una institución con casi 60 años de historia en investigación acuícola y pesquera que goza de credibilidad ante el gremio. Está formada por un grupo de científicos y técnicos capacitados y realmente comprometidos con la institución". (P. Solís, comunicación personal, 5 de agosto de 2020).

**Oportunidades:** que en el caso del IPIAP estas serían:

"Cada uno de los programas e investigaciones que realiza el IPIAP es una oportunidad para realizar difusión científica". (P. Solís, comunicación personal, 5 de agosto de 2020).

**Debilidades:** que en el caso del IPIAP estas serían:

"La poca costumbre de llevar una comunicación fluida, oportuna y eficaz sobre los planes y proyectos del IPIAP, por lo que muchas veces el enorme trabajo realizado pasa desapercibido por falta de difusión". (P. Solís, comunicación personal, 5 de agosto de 2020).

Amenazas: que en el caso del IPIAP estas serían:

"No lograr la meta de una verdadera comunicación efectiva de este plan". (M. Carriel, comunicación personal, 8 de agosto de 2020).

# 3.4 Análisis de oferta y demanda

Uno de los objetivos del IPIAP como institución es difundir la ciencia que investiga a través de los canales que le fuere posible. Podríamos decir que el IPIAP oferta ciencia

-

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> La Lcda. Mara Herrera, es la comunity manager del IPIAP desde cinco años.

pesquera y acuícola a través de estudios, información, cápsulas científicas, debates, charlas, entrevistas, seminarios y webinars.

Sin embargo, en el reducido océano científico no es la única que lo hace, pues existen nada menos que diecisiete instituciones científicas en franca competencia para tratar de que sus redes sean las más eficientes, informativas y obviamente, las más consultadas.

¿Quiénes ofertan ciencia en el Ecuador y acaparan el mayor número de seguidores?

- El INIAP (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias), creado el 11 de julio de 1959 y adscrito al Ministerio de Agricultura y Ganadería, tiene como finalidad impulsar la investigación científica en el sector agropecuario y de producción forestal.
- El INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología) que investiga y produce información y datos sobre el tiempo, el clima y los recursos hídricos del pasado, presente y futuro, que necesita conocer el país para la protección de la vida humana y los bienes materiales.
- El INABÍO (Instituto Nacional de Biodiversidad) entidad adscrita al Ministerio del Ambiente es una institución cuyo fin es generar conocimiento y coordinar los procesos de investigación de la biodiversidad para el Ecuador.

Estas tres instituciones son las mayores ofertantes en información científica y que, además, utilizan los mismos canales que el IPIAP para abastecer de noticias a sus demandantes, para promulgar conocimiento, actividades y ciencia y podría decirse que por los seguidores que acaparan en redes sociales, les va bastante bien haciéndolo.

Hablemos ahora de la demanda.

¿Cómo está conformado el público que consume, demanda y solicita información del IPIAP?

En primer lugar se encuentran los pescadores artesanales e industriales, seguidos de la comunidad científica, los propios funcionarios, el gobierno central y las autoridades del ramo, pues el público en general solo demanda información de esta institución cuando un evento no muy común o extraordinario ocurre, como en el caso de una marea en la costa,

(marea roja, marrón o café), la mortandad de especies, las vedas o la cercanía de una flota internacional con intenciones de acaparar nuestros recursos. Estos demandantes suelen ser vehementes en sus solicitudes de información y casi siempre expresan su descontento por redes sociales, sin embargo, se establece quiénes exactamente son y cómo están segmentados, más adelante.

# 3.5 Identificación y caracterización de los stakeholders

Un stakeholder es el público que se interesa en toda información o noticia que tenga, provenga o esté relacionada con una empresa, institución u organización y que cuyo consumo permite el desarrollo de su marca. Es un grupo abierto entre los que se cuentan: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

Este concepto fue creado por el filósofo estadounidense Robert Edward Freeman (1980) quien lo describió como "grupos de interés" cuya importancia es vital para la compañía llegando a convertirse en indispensables, cuya visión, óptica y opinión es importante para planificar estratégicamente una compañía.

# 3.6.1 Los públicos del INP y sus diversidades.

Tratando de profundizar sobre el público objetivo que consume, consulta y usa los canales de comunicación del INP (IPIAP), consultamos nuevamente a Diana Maldonado, quien después de un breve análisis de ambas cuentas concluye:

(...) puede ser que la forma del contenido que se emite no sea la que prefiere su público objetivo o que este público es tan heterogéneo que resulta difícil crear un contenido general y habría más bien que optar por atender a la audiencia por segmentos. (D. Maldonado, comunicación personal, 17 de enero de 2021).

Para confirmarlo acudimos a Nikita Gaibor PhD., ex subdirector técnico científico del IPIAP, quien confirma cual es el tipo de público que se interesa en las publicaciones del IPIAP:

(...) va desde científicos, maestros, organismos internacionales, autoridades y empleados públicos hasta empresarios, estudiantes y gremios de pescadores artesanales, concheros y cangrejeros y público en general y para todos los

mensajes deben transmitirse en un idioma que permita la comprensión en todo su amplio espectro... (N. Gaibor, comunicación personal, 3 de febrero de 2021).

En la segmentación del público objetivo del INP, denota que son todos complemente diferentes con necesidades contrarias y que conserva, cada uno, sus propias prioridades. A continuación, una tabla ilustrativa al respecto.

Tabla 8
Tipos de públicos del INP y sus necesidades y prioridades de información

Públicos	Segmentos	Necesidades de comunicación	Prioridad
	Directivos	Las actividades, informes, evaluaciones,	
Público Interno	Personal Administrativo	publicaciones y resultados de estudios que se realizan en cada uno de los programas y	Media - Alta
	Técnicos	proyectos son necesarias para realizar la	
	Científicos	planificación anual y mensual del INP.	
	Gobierno central y autoridades	1 1	
	Pescadores artesanales	Para dirigir las pangas hacia el lugar exacto en que se encuentra el cardumen	
	Pescadores industriales	Para planificar la movilización de la flota	
Público Externo	Comunidad Científica y Académica	Para determinar los avances científicos en materia pesquera y acuícola y comunicarlos al mundo a al público	Alta
	Público en general	Porque es su derecho estar enterados de lo que ocurre con uno de los principales rubros económicos del país	
Fu	iente: Unidad de Comunicación	Social IPIAP / Elaboración Propia	

#### 4 VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

#### 4.1 Análisis de sostenibilidad

A continuación, se evalúa si este plan es sostenible a largo plazo o expirará en cuestión de un corto tiempo. La duración de todo plan de comunicación dentro de las instituciones públicas es apenas de un año, por lo tanto, no es preciso un plan a largo plazo, aunque se pretende que por lo menos los efectos del mismo sí sean duraderos. Nikita Gaibor, quien fuera director técnico de del INP y experto en análisis de sostenibilidad de proyectos determina que:

El análisis de sostenibilidad tiene como objetivo establecer si se trata de un proyecto que reúne las condiciones para sostenerse en un determinado tiempo. Una vez revisada y determinadas sus fallas, se corrigen las aristas del problema y se reducen las características que antes lo hicieron "insostenible" (N. Gaibor, comunicación personal, 3 de febrero de 2021).

#### Los objetivos de este análisis son los siguientes:

- Evaluar los factores de riesgo que ponen en peligro que el proyecto subsista.
- Identificar y detallar los elementos y características benignas que podrían favorecer que el proyecto se mantenga.
- Conocer cuáles son los elementos que deben ser evaluados y mejorados.

#### Variantes a evaluar

- Aspecto económico y financiero.
- Aspecto social
- Aspecto institucional tecnológico
- Aspecto humano

# Metodología

La forma como de aplicación elegida es la metodología cualitativa, centrada más en la calidad o el valor y no en la cantidad.

Fueron entrevistados:

Mgrt. Juan Javier García Bonidza – director general del IPIAP.

Mgrt. Pilar Solís Coello – subdirectora Técnica Científica del IPIAP.

Nikita Gaibor PhD. – ex subdirector Técnico Científico del IPIAP.

Mgrt. Vidal Ávila – director financiero.

Ing. Johanna Garrido – directora de Talento Humano.

Lcda. Mara Herrera – analista de Comunicación y líder encargada.

Ing. Wendy Herrera – asistente del área de comunicación.

Lcda. Mónica Carriel Mgrt. – ex líder de la Unidad de Comunicación Social.

De las entrevistas se puso extraer lo siguiente:

#### Recursos Humanos

La Unidad de Comunicación Social del INP (IPIAP) es manejada actualmente por dos personas:

- Lcda. Mara Herrera / analista y Líder de Comunicación encargada.
- Ing. Wendy Herrera / asistente y diseñadora gráfica.
- Practicante: De presencia ocasional. Normalmente se pide que la persona que realice las prácticas aporte con su computadora personal con programas de edición y diseño.

Cabe anotar que tanto la analista como la asistente normalmente son requeridas por otros departamentos para ejecutar tareas de personal faltante, dejando sus funciones en espera hasta su regreso.

#### Recursos Técnicos

La Unidad de Comunicación Social del INP (IPIAP) ocupa una pequeña oficina en el primer piso del edificio institucional. No tiene espacio para establecer un pequeño set de tv para realizar entrevistas o fotos.

Entre los pocos recursos técnicos con que se cuenta están:

Una cámara fotográfica

Tres computadoras con sus respectivos programas (Una con programas de diseño Adobe Photoshop y Adobe Ilustrator y las otras solo con office).

Un banco fotográfico con unas 500 imágenes.

No es posible el aumento de estos recursos técnicos dado que la Unidad de Comunicación del INP no cuenta con presupuesto asignado.

# 4.2 Viabilidad financiera y económica

Por orden de la Dirección de Marketing de la Presidencia de la República, la Unidad de Comunicación Social del INP debe elaborar un plan de Comunicación que sea íntegramente manejado por Redes Sociales y espacios solicitados a los medios, pues no existe presupuesto asignado para pautas o publicidad institucional, compra de material POP o viáticos.

El presente plan debe tener un costo "cero" para que sea aprobado por la Dirección de Marketing de la Presidencia de la República.

### Análisis de riesgos

Para la implementación del Plan Estratégico en el INP se enfrentan los siguientes problemas:

- Poco recurso humano para que lo ejecute
- Poco recurso tecnológico
- Cero flujo de fondos asignados

#### **5 PRESUPUESTO**

La Unidad de Comunicación Social del IPIAP no tiene presupuesto asignado para el periodo 2021 por orden expresa de la Dirección de Marketing de la Presidencia de la República.

El presente plan de comunicación deberá desarrollarse solo con herramientas, recursos y vías que no representen gastos de inversión, pues debido a la actual crisis sanitaria, Presidencia de la República cortó absolutamente todos los fondos para otorgárselos a las áreas de salud y educación.

Sin embargo, debería existir un presupuesto que cubra:

- La contratación de un community manager y de un productor audiovisual para que se encargue no solo de los posteos sino de elaborar todo tipo de material atractivo en redes sociales, para de esta forma, llegar más a nuestro público objetivo.
- El pago de una pauta publicitaria mensual en redes sociales para que nuestro mensaje pueda llegar a nuevos sectores de nuestro público.
- Aumento de los viáticos para el área de comunicación para poder acudir a más eventos junto a los científicos y la compra de materiales POP para poder entregar en ferias e invitaciones especiales.

Tabla 9

Pres	upuesto Unidad de Comunicaci	ión Social IPIAl	P 2021
Partida	Descripción	Presupuesto asignado mensual	Presupuesto anual
894312	viáticos para la Unidad de Comunicación Social	800 x 4	3.200
345678	Contratación de un community manager para la Unidad de Comunicación Social	700	8.400
345678	Contratación de un productor audiovisual para la Unidad de Comunicación Social	1.200	14.400
567901	Pauta publicitaria mensual para redes sociales	100	1.200
530807	Materiales de impresión, reproducción y publicaciones	7.000	7.000
	Totales	9.800	34.200

Observaciones: Por orden de la Dirección de Márketing de la Presidencia de la República de Lenín morenos, se prohibió la inversión en cualquier tipo de publicidad, servicios de comunicación o compra de material pop por causa de la emergencia salnitaria.

Fuente: Unidad de Comunicación Social 2021 y proyección propia

# 6 ESTRATEGIA DE EJECUCIÓN

# 6.1 Estructura operativa

#### 6.1.1 Establecer metas

Las metas a alcanzar son las siguientes:

- a) Fomentar, desde todos los puntos, una comunicación constante, expansiva y cercana que abarque todas las áreas del desempeño del Instituto Nacional de Pesca como ente investigador, científico y divulgador.
- b) Difundir la información que se produce oportunamente a los públicos de interés del INP.
- c) Promover una buena imagen de la institución.
- d) Abrir sus relaciones a la comunidad motivando a la población a conocer y participar de los planes y proyectos del INP.
- e) Mejorar sus relaciones con la prensa y con el público fortaleciendo los canales que ya existen y creando otros.
- f) Impulsar y fortalecer la comunicación interna.

# 6.1.2 Estrategias y tácticas

Primera estrategia: Constancia en la emisión de la información:

		W. N. S.		Descripción: Mensajes a			Costo	American American State
		Acciones	Público objetivo	posicionar	Tono	Verificación	Costo	Área responsable
Estrategia 1: Constancia en	Táctica 1: Aumentar el flujo de información institucional a	Actualizar permanentemente la información en los canales oficiales del INP	Público interno y externo	El mensaje deberá ser: Concreto, real, objetivo y positivo.	Informativo y vehemente	Estadísticas de flujo de redes sociales		
a emisión de a información	través de nuevos productos comunicacionale s y campañas creativas	Crear campañas que ayuden a impulsar la imagen institucional. Diseñar las piezas gráficas y audiovisuales necesarias para cubrir campañas informativas y publicitarias	Público interno y externo	Los mensajes deberán ser: Distintivos, positivos, atractivos, nitidos y notorios	Cordial, pero insistente	Estadísticas de flujo de redes sociales	SEO	Unidad de Comunicación Soci del INP

Segunda estrategia: Lograr una comunicación expansiva.

Tabla 11 Estrategia #2:	Una comunicación e	xpansiva						
	Táctica 1:	Acciones	Público objetivo	Descripción: Mensajes a posicionar	Tono	Verificación	Costo	Área responsable
Estrategia 2:	Crear nuevas herramientas para la difusión de la información, aprovechar todos los espacios de	Elaborando y emitiendo la revista Buenas noticias INP en la que aparecerán todos los eventos y actividades realizados durante el mes	Público interno y externo	El mensaje deberá ser: concreto, real, objetivo y positivo.	Amigablemente insistente	Estadísticas de flujo de redes sociales		
Una comunicación expansiva	comunicación disponibles y obtener colaboración de	Aprovechar todos los espacios que pueda ofrecer al prensa y la academia para realizar la divulgación científica	Medios de comunicación impresos, radiales, televisivos y on line	Los mensajes deberán			SEO	Unidad de Comunicación Social del INP
in ay me	influencers que ayuden a que los mensajes lleguen más lejos en menos tiempo	Localizar influencers científicos para solicitar su apoyo compartiendo la información que el INP produce diariamente	Influencers de redes sociales	ser: Distintivos, positivos, atractivos, nítidos y notorios	Cordial, pero insistente	Estadísticas de flujo de redes sociales		
				Elaboración Propia				

Tercera estrategia: Establecer una relación más estrecha y cercana con la comunidad

Tabla 12 Estrategia #3: I	Establecer una relación	más estrecha y cercana co	n la comunidad					
		Acciones	Público objetivo	Descripción: Mensajes a posicionar	Tono	Verificación	Costo	Área responsable
Estrategia 3: Establecer una relación	Táctica 1:  Aumentar la  presencia  institucional en el  territorio donde  desarrolla sus	Cubriendo y publicando por todos los canales disponibles la información de los eventos, talleres y congresos a donde los técnicos del INP acudan. Aprovechar todas las	Público interno y externo		Amigablemente insistente	Estadísticas de flujo de redes sociales		
más estrecha y cercana con la comunidad	actividades su principal segmento de público objetivo (pescadores	Agrovechar todas las invisciones que realiza la comunidad: Feira, sesiones mento comunidad: Feira, sesiones para cumpiir con el objetivos de sercarea e alles.				SEO	Unidad de Comunicación Social del INP	
	artesanales e industriales)	Organizando talleres, charlas y tertulias científicas e invitando a la comunidad a	Comunidad y público externo e interno	ser: Distintivos, positivos, atractivos, nítidos y notorios	Cordial, pero insistente	Estadísticas de flujo de redes sociales		
		compartir estos espacios		Elaboración Propia				

Según la evaluación realizada llegamos a establecer que, con respecto a su público externo, el INP requiere de una comunicación constante, expansiva y cercana, por ello se considera que las tácticas deben ser:

- a) Aumentar el flujo de información institucional a través de nuevos productos comunicacionales y campañas creativas (Comunicación constante).
- b) Crear nuevas herramientas para la difusión de la información, aprovechar todos los espacios de comunicación disponibles y obtener colaboración de influencers que ayuden a que los mensajes lleguen más lejos en menos tiempo (Comunicación expansiva).
- c) Aumentar la presencia institucional en el territorio donde desarrolla sus actividades su principal segmento de público objetivo (pescadores artesanales e industriales). (Comunicación cercana).

De acuerdo a la evaluación realizada llegamos a establecer que, con respecto a su público interno, el INP requiere que cada uno de sus 75 funcionarios se convierta en un vocero permanente y positivo de los planes y estrategias institucionales, por ello se ha pensado en la siguiente estrategia:

Fomentar una COMUNICACIÓN OPORTUNA Y DE PRIMERA MANO, CONSTANTE, EXPANSIVA, PERSONALIZADA Y CERCANA que abarque todas las áreas del desempeño de los funcionarios del IPIAP, científico, cultural, laboral y social.

Por ello se considera que las tácticas deben ser:

- a) Informar: Que todo plan o estrategia de la institución y sus aspectos relacionados, la conozcan los funcionarios de primera mano, la comprendan, la acepten y se empoderen de ella.
- b) Integrar: Desarrollando una comunicación amigable y cercana con el funcionario, tratando de que ambas áreas, administrativa y técnica, comprendan sus necesidades para que ambas hagan las debidas concesiones que permitan que la comunicación fluya.
- c) Instruir: Planificando, desarrollando y ofreciendo talleres y capacitaciones constantes para que los funcionarios sientan que la institución también piensa en ellos.

# 6.1.3 Desarrollar mensajes claves

- a) Público externo:
- La conservación de los recursos bioacuáticos contribuye a una economía sostenible.
- La investigación es la base del conocimiento que hace crecer la producción.
- En los mares yace una riqueza tan grande como el oro.
- Ciudadanía como agente de cambio en la conservación de los recursos marinos.
- Mi aporte, mi grano de arena de mar.
- b) Público interno
- Give me five IPIAP.
- La reputación del IPIAP es la mía.
- Los recursos se cuidan.
- Seguros, más IPIAP.

# 6.1.4. Cronograma (Plan de Acción)

Con respecto a las tácticas establecidas para el público externo, campañas, acciones y su correspondiente calendario se ha establecido en las siguientes tablas que cubren las tres estrategias planteadas:

Estrategia 1: Constancia en la emisión de la información

ractica 1. Aumentar el nujo de información instituciónar a traves de n	uevos p	roduci	os con	numca	сюпа	ies y	camp	anas (	reau	vas		
Campaña 1: Campaña permanente de imagen institucional IPIAP 2021 / Duración: Un año												
Social Media												
Acciones	M1	<b>M2</b>	<b>M3</b>	M4	M5	M6	<b>M7</b>	M8	М9	M10	M11	M12
Trabajar con ideas creativas para la campaña (reunión con las áreas).	X											
Planificar y desarrollar el contenido de la campaña social media.	X											
Elaborar propuestas audiovisuales de los productos que irán en cada red social.		$\mathbf{X}$										
Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias).		X										
Empezar posteos de productos en redes (Facebok y Twitter).			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Táctica 2: Crear nuevas herramientas para la difusión de la información, aprovechar to	odos los	espac	ios de	comu	nicaci	ón di	sponi	bles y	obte	ener co	labora	ción

Nuevos Producto	S											
Acciones	M1	M2	<b>M3</b>	M4	M5	M6	<b>M7</b>	M8	М9	M10	M11	M12
Planificar y desarrollar las ideas para nuevos productos de comunicación (influencers).	X											
Elaborar propuestas audiovisuales de cada producto: Revista Buenas Noticias INP.	X											
Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias).		X										
Iniciar con el diseño de la revista y de cada producto.		X										
Realizar entrega mensual de la revista (ws, redws socales, links, mails, etc).			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empezar posteos de productos en redes (Facebok y Twitter).			X	$\mathbf{x}$	X	X	X	X	X	X	X	X
Gira de medios												
Acciones	M1	M2	<b>M3</b>	M4	M5	M6	<b>M</b> 7	M8	М9	M10	M11	M12
Ajuste de agenda de medios de comunicación	X											
Establecer cronograma de gira de medios (Tema objetivos institucionales).	X											
Que autoridades y voceros tomen un curso de: Media Training		X										
Conseguir los espacios e iniciar la gira de medios		$\mathbf{x}$										
Empezar posteos en redes sociales (Facebok y Twitter).		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Táctica 3: Aumentar la presencia institucional en el territorio donde desarrolla sus actividades su principal segmento de público objetivo (pescadores

artesanales e industr	iales).											
Difusión de actividades												
Acciones	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	М9	M10	M11	M12
Trabajar con las áreas para determinar las actividades más importantes de cada una.	X											
Establecer un calendario de actividades y qué tratamiento merece cada una.	X											
Empezar posteos de productos en redes (Facebok y Twitter).		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fuente Elaboración	propia											

Tabla 14 Cronograma Anual / Comunicación externa

Cronograma Anual / Comunicación externa												
Estrategia 2: lograr una comunicación expansiva												
Táctica 1: Crear nuevas herramientas para la difusión de la información, aprove	char todos l	os espa	cios de	comu	nicació	n disp	onible	s y obt	ener c	olabora	ación d	ie
influencers que ayuden a que los mens	ajes lleguer	más le	jos en 1	nenos	iempo	,						
Campaña 1: Campaña permanente de difusión	de informac	ción IP	IAP 202	21 / Du	ración	: Un a	ño					
Social	Media											
Acciones	M1	<b>M2</b>	M3	M4	M5	<b>M6</b>	<b>M7</b>	<b>M8</b>	M9	M10	M11	M12
Trabajar con ideas creativas para la campaña (reunión con las áreas).	X											
Planificar y desarrollar el contenido de la campaña social media.	X											
Elaborar propuestas audiovisuales de los productos que irán en cada red social.		$\mathbf{x}$										
Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias).		X										
Empezar posteos de productos en redes (Facebok y Twitter).			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Campaña 2: Gira de medios: "Conociendo al IPIAP" / Duración: Un año														
Nuevos Prod	Nuevos Productos													
Acciones	M1	<b>M2</b>	<b>M3</b>	M4	M5	<b>M6</b>	<b>M7</b>	<b>M8</b>	M9	M10	M11	M12		
Trabajar para elaborar una ayuda de memoria con los principales temas a tratar en las entrevistas(reunión con las áreas).	X													
Diseñar y planificar el curso Media Trainig para voceros de éxito.	X													
Ajustar la agenda de medios y diseñar la gira de medios		X												
Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias).		X												
Iniciar la gira de medios y realizr la cobertura de la misma.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Campaña 3: Amigos del IPIA	P / Dui	ación:	Un año											

Campaña 3: Amigos del I.	PIAP / Dui	ación:	Un año									
Difusión de	actividades	6										
Acciones	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Trabajar con ideas creativas para la campaña (reunión con las áreas).	X											
Localizar a los influencers que deseen colaborar sin costo	X											
Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias).	X											
Grabar las cápsulas y presentar los prospectos a los directivos, una vez aprobadas:		X										
Empezar posteos de productos en redes (Facebok y Twitter).		$\mathbf{x}$	X	X	X	X	X	X	X	X	$\mathbf{X}$	X
Fuente: Elabo	ración proj	oia										

46

Tabla 15

Cronograma Anual / comunicación externa

Estrategia 2: Establecer una relación más estrecha y cercana con la comunidad

Táctica 1: Aumentar la presencia institucional en el territorio donde desarrolla sus actividades su principal segmento de público objetivo (pescadores artesanales e industriales).

Campaña 1: Campaña de cobertura sobre las invitaciones que realiza la comunidad: ferias, sesiones solemnes y días conmemorativos.

Difusión de actividades												
Acciones	<b>M1</b>	<b>M2</b>	M3	M4	M5	M6	<b>M7</b>	<b>M8</b>	M9	M10	M11	M12
Trabajar con ideas creativas para la campaña (reunión con las áreas)	$\mathbf{x}$											
Planificar y desarrollar el calendario de eventos anual al que se asistirá	X											
Elaborar propuestas audiovisuales de los productos que se desarrollarán		X										
Presentar el calendario a los directivos (errores y sugerencias)		X										
Estar pendientes a cada uno de los eventos y realizar la cobertura respectiva		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Empezar posteos de productos en redes (Facebok y Twitter)			X	X	X	X	$\mathbf{x}$	X	X	X	X	X

Campaña 2: Organización de talleres, charlas y tertulias científicas e invitando a la comunidad a compartir estos espacios.												
Planificación de charlas sobre difusión científica												
Acciones	M1	<b>M2</b>	M3	M4	<b>M5</b>	M6	<b>M7</b>	M8	M9	M10	M11	M12
	X											
y planificar el curso Media Trainig para voceros de éxito.	X											
la agenda de medios y diseñar la gira de medios		X										

Diseñar y planificar el curso Media Trainig para voceros de éxito. X

Ajustar la agenda de medios y diseñar la gira de medios X

Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias). X

Iniciar la gira de medios y realizr la cobertura de la misma.

Campaña 3: Cubriendo la información de los eventos, talleres y congresos a donde los técnicos del INP acudan.

Difusión de actividades

Acciones M1 M2 M3 M4 M5 M6 M7 M8 M9 M10 M11 M12

Trabajar con ideas creativas para la campaña (reunión con las áreas). X
Localizar a los influencers que deseen colaborar sin costo X
Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias). X
Grabar las cápsulas y presentar los prospectos a los directivos, una vez aproba X
Empezar posteos de productos en redes (Facebok y Twitter). X
Fuente: Elaboración propia

aido nono cotiofo con los nocesido dos del nechlico internoc

 $X \quad X \quad X$ 

Con respecto a la estrategia establecida para satisfacer las necesidades del público interno: Impulsar y fortalecer la comunicación interna, se ha establecido en la siguiente tabla.

Tabla 16

Cronograma Anual / Comunicación interna

Estrategia 1: Fomentar una COMUNICACIÓN OPORTUNA Y DE PRIMERA MANO, CONSTANTE, EXPANSIVA, PERSONALIZADA Y CERCANA que abarque todas las áreas del desempeño de los funcionarios del IPIAP, científico, cultural, laboral y social.

Táctica	1:	Informar

#### Campaña 1. El IDIAD con

Campaña 1: El IPIAP soy yo												
Difusión de actividades												
Acciones	M1	<b>M2</b>	M3	<b>M4</b>	M5	M6	<b>M7</b>	M8	M9	M10	M11	M12
Trabajar con ideas creativas para informar a los funcionarios sobre los planes del IPIAP												
Reunion con las áreas para realizar un filtrado de ideas.	X											
Elaborar propuestas audiovisuales de los productos que se desarrollarán												
Presentar las propuestas a las máximas autoridades.		X										
Empezer con la difusión de ideas		v	v	v	v	v	v	v	v	v	v	v

#### Táctica 2: Instruir

#### Campaña 2: Capacitación constante a los funcionarios a su gusto

	-			_								
Acciones	M1	M2	М3	M4	M5	M6	M7	M8	М9	M10	M11	M12
Realizar una encuesta sobre qué cursos quisieran los funcionarios tomar.	X											
Localizar a las entidades que puedan ofrecer estos cursos y armar un calendario	X											
Discutir este calendario con las máximas autoridades.		X										
Ejecutar la planificiación de las capacitaciones.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

#### Táctica 3: Integrar

Campaña 3	Concurso	de "El	mejor	funcionario"
-----------	----------	--------	-------	--------------

	-											
Acciones	M1	M2	М3	M4	M5	M6	M7	M8	М9	M10	M11	M12
Trabajar con ideas creativas para el concursos (bases).												
Que cada área a final de mes aprote con un funcionario como candidato.	X											
Presentar los prospectos a los directivos (errores y sugerencias).	X											
Que se imprima su foto para ser colocada en un lugar de honor.		X										
Que se realice una reunión de carácter social para celebrar al funcionario del mes.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Events: Elek												

Fuente: Elaboración propia

# 6.1.5 Campaña muestra

La ejecución del mencionado plan pasará por tres instancias: Definición, planeación y ejecución.

Definición:

Estrategia 1: Constancia en la emisión de la información.

Táctica 1: Crear nuevas herramientas para la difusión de la información.

Campaña1: Nuevos productos.

Nombre: Microinformativo "Las buenas noticias del IPIAP".

Colores utilizados: La gama de azules y turquesas.

Imágenes: Del banco de imágenes institucional.

Productos: Cinco memes informativos sobre los diferentes programas del IPIAP y un video corto con una música de tono amigable.

Razonamiento de las piezas gráficas: Cuando se trata de temas científicos como investigación pesquera, hay que tratar de utilizar recursos que simplifiquen los mensajes y acerquen la ciencia al ser común y corriente.

# Anexo 1 Protocolo de difusión de las baterías comunicacionales del Plan de Comunicación IPIAP 2021.

# 6.1.6 Seguimiento y evaluación

Con ayuda de la herramienta "analítica" que poseen las redes sociales para medir el impacto de las campañas se realizará una evaluación mensual para observar los siguientes aspectos:

- ¿Qué programas colaboraron con información?
- ¿Qué tipo de información atrajo más a los seguidores de redes?
- Nivel de aceptación de cada una de las campañas
- Funcionamiento de las estrategias
- Cumplimiento de las metas
- Determinar el tuit destacado de cada mes
- Nuevos seguidores / seguidores destacados
- Cantidad de: "Me gusta", "Compartir", "Retweet" o "Guardar"
- Cantidad y calidad de las respuestas
- Niveles de audiencia y calidad de ella

Se emitirá un informe de tráfico de redes que se expondrá a la Dirección General y Subdirección Técnica para futuras planificaciones, cuya copia debe también entregarse a la Dirección de Marketing de la Presidencia de la República.

# 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2014). Relaciones públicas 2.0. Barcelona: Editorial UOC.
- Acosta, S. (2018). La influencia de la red social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas. (Tesis Ingeniería). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales UDCA. Bogotá Colombia.
- Armendáriz, D. (2018) Empresas y Negocios en las Redes Sociales. *Revista Utopía*. (No. 103), pp. 22 25.
- Ávila Toscano J. (2014) Redes Sociales y Análisis de Redes. Colombia: Editorial Violeta y Azul Editores.
- Barnes, J. A. (1954). "Class and Cornrnitee in a Norwegian Island Parish". En *Humans Relations* 7.
- Bensen, C. (02 de 2009). *conniebensen.com*. Obtenido de <a href="http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/">http://conniebensen.com/2008/07/17/community-manager-job-description/</a>
- Bessom, C., (15 de marzo de 2012. Funciones y Responsabilidades del Community Manager [Mensaje en Blog]. Recuperado de: <a href="https://www.ceupe.com/blog/funciones-y-responsabilidades-community-manager.html">https://www.ceupe.com/blog/funciones-y-responsabilidades-community-manager.html</a>
- Brunetta, H. (2012). Community Management: Cómo desarrollar una estrategia basada en redes sociales. Obtenido de https://archive.org/stream/LibrosenPdf2/CommunityManagerRedesSociales\_djv u.txt
- Burgueño, J. M. (2016). Comunicación Institucional para periodistas. Editorial UOC.
- Coghlan, D., & Brannick, T. (2014). *Doing Action Research in Your Own Organization*. Sage.
- Del Barrio, S. Canales, P. Castañeda, J. Crespo. E. Kuster, I. Lacave, B. Porcú, L. Rey, J. Rodríguez, M. Vierdma, M. Venta Personal una Perspectiva Integrada y Relacional. Barcelona España: Editorial UOC.
- Del Fresno, Miguel (2012a). El consumidor social: Reputación online y social media (1ª edición). Barcelona: UOC.
- Enrique, A., & Morales, F. (2015). Somos Estrategas: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Gedisa.

- Hernández, C. (2019). *Community manager, herramientas, analítica e informes*. Editorial Cep.
- Gálvez, C. (2012). Capítulo 14: Mapa Semántico del Campo de Investigación de los Medios de Comunicación Social. En González, G. García, S. Gayol, A. (1ª Ed.) La Investigación Actual y sus Retos Multidisciplinares. (155 165). Madrid España: Ediciones Gedisa.
- Gil García, J. R. Criado, J. I. Téllez, J. C. (2017). Tecnologías de información y Comunicación en la Administración Pública. México: Infortec.
- <u>Kaplan Andreas M.</u>, Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.
- Kotler, Philip; Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (2010). «Capítulo 1: ¿Qué es Marketing?». *Principles of Marketing* (3ª edición europea edición). Essex (Inglaterra): Prentice Hall. <u>ISBN 0-273-64662-1</u>.
- Ley Orgánica para el Desarrollo de la Acuicultura y Pesca [LODAP]. Naturaleza jurídica del IPIAP. 21 de abril 2020 (Ecuador).
- Lamb, Ch. Hair, J. McDaniel. C. Essentials of Marketing. EEUU: South Western Editions.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning.
- Lozares, C. (1996). La Teoría de las Redes Sociales. Revista *Papers 48*. Vol. (13). Pp. 16-17.
- Macías, J. (27 de febrero de 2017). La comunicación Externa en la Empresa: conecta con el mundo. [Nota de blog]. Recuperado de: <a href="https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/">https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/</a>
- Morales, S., Vidal, F., & Mut, M. (2018). Nuevo paradigma comunicativo. GEDISA.
- Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Grupo Planeta Spain.
- Ortiz, M. Marketing Conceptos y Aplicaciones. Madrid España: Ediciones Verbum.
- Picher Vera, C. Matínez, M. D. (20/05/2015). Social Media Marketing y los Negocios B2B. Anuario de Jóvenes Investigadores. Volumen (8), p. 63-65.
- Revista Filosofía Digital (6 de marzo de 2019). El social media marketing y las ventajas de usar las redes sociales. Recuperado de <a href="https://filosofia.digital/el-social-media-">https://filosofia.digital/el-social-media-</a>

# marketing/

- Schnarch. A. (2010). El marketing no son solo ventas. Revista LatinPyme, Octubre 25, 2010.
- Schnarch. A. (2012). Marketing de Fidelización: cómo lograr clientes salisfechos, leales y rentables. España: Ecoe Ediciones.
- Scott, J. (1991) Social Network Analysis. Newbury Park, Londres: Sage.
- Silva, H. González, J. Martínez, D. Giraldo, M. Juliao, D. Marketing, conceptos y aplicaciones. Colombia: Ediciones U.
- Villar, J. (2016). Gestión y planificación de redes sociales profesionales. Deusto.
- Galaskiewicz, J. & Wasserman, S. (1993). Social Network Analysis. Concepts,

  Methodology, and Directions for the 1990s. *Sociological Methods & Research*,

  22 (1), 3-22.

# **ANEXOS**

ANEXO 1 / PROTOCOLO DE DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS Y ARTES									
Institución:	1.1 Instituto Público de Investigación de Acuicultura y Pesca (IPIAP).								
Fecha de activación:	Jueves 1 de julio de 2021								
Contenido:	5 artes para memes informativos sobre programas e investigaciones y el capture del video #1.								
Elaborado por:	Glenda Pillasagua y Adrián Contreras	Servicios	Biblioteca Revista						

Product o	#	Descripción	Miniatura del arte
Claqueta 1	1	Foto: Técnico del IPIAP midiendo con el ictiómetro la talla correcta de esta especie de pelágico pequeño. Crédito fotográfico: GAPO Tipo de letra: Merriweather. Color (rellenas): blanco. Barra Generador de caracteres: turquesa. Programa: Canva. Arte: Glenda Pillasagua y Adrián Contreras.	Las buenas noticias del IPIAP
Claqueta 2	1	Foto: Cabezas de bacalao. Crédito fotográfico: GAPO Tipo de letra: Merriweather. Color (rellenas): blanco. Barra Generador de caracteres: turquesa. Programa: Canva. Arte: Glenda Pillasagua y Adrián Contreras.	El estudio de la especie Bacalao de profundidad, pretende registrar la distribución de este recurso potencial para su explotación.
Claqueta 3	1	Foto: Bagre criado en piscina. Crédito fotográfico: GAPO Tipo de letra: Merriweather. Color (rellenas): blanco. Barra Generador de caracteres: turquesa. Programa: Canva. Arte: Glenda Pillasagua y Adrián Contreras.	La accionatara marga e Emberino mocida como "mariguiria" e la actividad de producción de alimento de impor executivos que se esta executivo que se esta executivo que se esta executivo que se esta entre un pipo el relevante polación de procincas a la cue con esta esta un pipo el relevante polación in monta seguia a 200 (2013).

# Claqueta 4

Foto: Técnica del INP sostiene um grupo de

camarones mientras los estudia. Crédito fotográfico: GAPO Tipo de letra: Merriweather. Color (rellenas): blanco.

Barra Generador de caracteres: turquesa.

Programa: Canva.

Arte: Glenda Pillasagua y Adrián Contreras.

#### Claqueta 5

Foto: Técnica del INP toma la talla de un cangrejo rojo en medio del manglar.

Crédito fotográfico: GAPO Tipo de letra: Merriweather. Color (rellenas): blanco.

Barra Generador de caracteres: turquesa.

Programa: Canva.

Arte: Glenda Pillasagua y Adrián Contreras.





#### Video promo 1 y bomp ers de entrad a para

report

ajes

Foto: El B.I. Tohallí como entrada del video institucional para presentar algunos de los programas del IPIAP.

Lougar: alta mar. Crédito fotográfico: GAPO Tipo de letra: Merriweather. Color (rellenas): blanco.

Barra Generador de caracteres: turquesa.

Programa: Canva.

Arte: Glenda Pillasagua y Adrián Contreras.

