



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
PÁGINA @YOMIREFLEXIONES EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK
EN LOS PÚBLICOS HISPANOABLANTES DE LATINOAMÉRICA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Comunicación

AUTORA: YOMARA LIZBETH OJEDA LUNA
TUTOR: LCDO. ANDREA DE SANTIS, PHD.

Cuenca - Ecuador
2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Yomara Lizbeth Ojeda Luna con documento de identificación N° 1900848092, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 3 de abril del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, loopy oval shape with a diagonal stroke crossing through it.

Yomara Lizbeth Ojeda Luna

1900848092

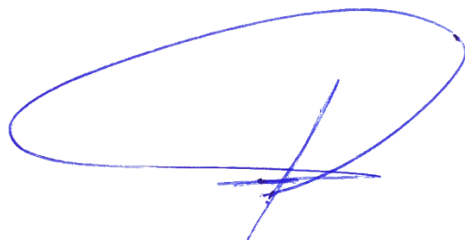
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Yomara Lizbeth Ojeda Luna con documento de identificación N° 1900848092, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Producto comunicativo: “Plan de comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @Yomireflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 3 de abril del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, loopy oval shape with a vertical line crossing through it, and a horizontal line at the bottom.

Yomara Lizbeth Ojeda Luna

1900848092

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrea De Santis Piras con documento de identificación N° 0107261067, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA @YOMIREFLEXIONES EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK EN LOS PÚBLICOS HISPANOHABLANTES DE LATINOAMÉRICA, realizado por Yomara Lizbeth Ojeda Luna con documento de identificación N° 1900848092, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 3 de abril del 2023

Atentamente,



Lcdo. Andrea De Santis, PhD.

DEDICATORIA

Dedicado el presente trabajo de investigación a mis padres, por su cariño y apoyo incondicional, por haberme dado la oportunidad de convertirme en profesional, pero más que nada por las enseñanzas impartidas que me ayudaron a ser cada día un mejor ser humano.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos por haberme apoyado incondicionalmente en mi formación universitaria, a mis amigos por su motivación e inspiración, a mis profesores, quienes fueron pilares importantes en esta prestigiosa institución, gracias por el conocimiento y experiencia impartida. También a mi tutor, el Lcdo. Andrea De Santis, PhD por su guía y apoyo grato en la elaboración del presente trabajo de titulación.

RESUMEN

El plan de comunicación es un documento guía para gestionar los mensajes que se envían dentro y fuera de la organización, con la importante función de determinar los pasos necesarios a la consecución de conseguir distintos objetivos que pueden estar relacionados con la mejora de su imagen, posicionamiento y reputación. En la actualidad, con el auge de internet, han aparecido nuevos canales que deben ser considerados por una empresa para enviar sus mensajes, uno de ellos es Facebook, la red social más utilizada en el planeta. En particular, Facebook es el escenario para el desarrollo de emprendimientos de varia naturaleza, por lo que se ha considerado pertinente proponer un plan de comunicación para una organización joven que está incursionando en el mundo de los negocios.

El plan de comunicación que se presenta ha sido desarrollado en base a la metodología propuesta por Andrés Aljure (2015), la cual consiste de; 1) análisis de la situación externa e interna, 2) análisis DOFA, 3) definición de objetivos, 4) definición de ejes y plan de acción (tácticas) y 5) definición de cronograma, presupuesto y mecanismos de control.

La investigación se fundamenta en una metodología mixta, con técnicas cualitativas (revisión bibliográfica, *focus group* y análisis de contenido) y cuantitativas (encuesta) para conocer a detalle cuál es el estado actual del fenómeno a estudiar e identificar las acciones más efectivas para que la empresa se posicione como un referente de producción de videos de reflexión en las zonas de habla hispana.

PALABRAS CLAVE:

Plan de comunicación.

Comunicación digital.

Marketing digital.

Facebook.

Producción Audiovisual.

ABSTRACT

The communication plan is a guiding document to manage the messages that are sent inside and outside the organization, with the important function of determining the necessary steps to achieve different objectives that may be related to the improvement of its image, positioning and reputation. Nowadays, with the rise of the Internet, new channels have appeared that must be considered by a company to send its messages, one of them is Facebook, the most used social network on the planet. In particular, Facebook is the scenario for the development of ventures of various nature, so it has been considered relevant to propose a communication plan for a young organization that is entering the business world.

The communication plan presented has been developed based on the methodology proposed by Andrés Aljure (2015), which consists of; 1) analysis of the external and internal situation, 2) SWOT analysis, 3) definition of objectives, 4) definition of axes and action plan (tactics) and 5) definition of schedule, budget and control mechanisms.

The research is based on a mixed methodology, with qualitative (bibliographic review, focus group and content analysis) and quantitative (survey) techniques to know in detail the current state of the phenomenon to be studied and identify the most effective actions for the company to position itself as a reference in the production of reflection videos in Spanish-speaking areas.

KEYWORDS:

Communication plan.

Digital communication.

Digital marketing.

Facebook.

Audiovisual production.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	9
ÍNDICE.....	11
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO 1: FASE DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. JUSTIFICACIÓN.....	16
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	20
1.3. MARCO TEÓRICO.....	21
1.3.1. Internet y Redes Sociales.....	21
1.3.2. Posicionamiento en Redes Sociales.....	22
1.3.3. Marketing digital y de contenidos.....	23
1.3.4. Marketing de <i>influencers</i>	25
1.3.5. <i>Inbound Marketing</i>	26
1.3.6. Comunicación organizacional.....	27
1.3.7. Plan de Comunicación.....	28
1.4. OBJETIVOS.....	31
1.4.1. Objetivo general.....	31
1.4.2. Objetivos específicos.....	31
1.5. PÚBLICO OBJETIVO.....	32
1.6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO.....	34
CAPÍTULO 2: FASE DE ELABORACIÓN.....	36
2. METODOLOGÍA.....	36
2.1. HERRAMIENTAS.....	37
2.1.1. Investigación bibliográfica.....	37
2.1.2. Análisis de situación interna y externa.....	37
2.1.2.1. FODA.....	38
2.1.2.2. PESTEL.....	38
2.1.3. Investigación de campo.....	39
2.1.3.1. Encuesta.....	39
2.1.3.1.1. <i>Buyer Persona</i>	41

2.1.3.2.	Grupo focal.....	43
2.1.3.3.	Análisis de contenido.	44
2.2.	REALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	45
	CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA	48
3.	RESULTADOS	48
3.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	48
3.1.1.	Análisis de situación interna.....	48
3.1.1.1.	Historia	48
3.1.1.2.	Filosofía de la organización.....	49
3.1.1.3.	Objetivos estratégicos y funcionales	49
3.1.1.4.	Resultados y proyecciones.....	50
3.1.1.5.	Producto, servicio y/o actividad que desarrolla.....	50
3.1.1.6.	Procesos, políticas y normas.....	51
3.1.1.7.	Plataforma de comunicación: medios, canales y recursos para su actividad de comunicación.	51
3.1.1.8.	Notoriedad e imagen de la organización.	52
3.1.1.9.	Públicos internos: sus percepciones, necesidades y expectativas.....	52
3.1.2.	Análisis de situación externa	53
3.1.2.1.	Entorno.	53
3.1.2.2.	Sector.....	53
3.1.2.3.	Mercado, competidores y clientes.	53
3.1.2.4.	Proveedores.	54
3.1.2.5.	Distribuidores.	55
3.1.2.6.	Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses.	55
3.1.2.7.	Notoriedad e imagen real para los públicos relevantes.	55
3.2.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	55
3.2.1.	Encuesta.....	55
3.2.2.	<i>Focus Group</i>	75
3.2.3.	Análisis de contenidos	75
	CAPÍTULO 4:	85
4.	ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	85
4.1.	ENTREGA	85
4.2.	SOCIALIZACIÓN	85
	CONCLUSIONES.....	87
	REFERENCIAS	89

ANEXOS	96
5. ENCUESTA EN GOOGLE FORMS	96
6. MODELO BUYER PERSONA	106
6.1. Modelo 1: María	106
6.2. Modelo 2: Andrea	107
6.3. Modelo 3: José	109
6.4. Modelo 4: Jorge	110
7. TRANSCRIPCIÓN <i>FOCUS GROUP</i>	112
8. TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS	115

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en los últimos años en unos de los medios de comunicación más utilizados por el mundo (Cárdenas Tapia y De-Santis, 2022). Su facilidad de acceso y uso ha hecho que se logre democratizar alcanzando una gran audiencia, lo cual se ha convertido en una oportunidad para los creadores de contenido, los cuales tienen una relación simbiótica con estas plataformas: entregan a los usuarios contenidos que los motivan a seguir consumiendo una red social, y esta los beneficia posicionándolos a través de algoritmos para que aumenten su alcance. Esto ha hecho que las redes sean una fuente económica estable para aquellos productores de contenidos comprometidos.

Considerando esta oportunidad, Yomi Network busca usar las redes sociales para fortalecer su negocio y posicionarse en el público de la web, por lo que se ha considerado plantear el presente trabajo de titulación, que tiene como objetivo la creación de un Plan Estratégico de Comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica, siguiendo la metodología del análisis situacional de Andrés Aljure.

Este plan permitirá crear una fuente de trabajo segura e independiente en el inestable ambiente laboral ecuatoriano, y fortalecer el crecimiento profesional de la tesista.

De la misma forma, la elaboración de este proyecto tiene la intención de crear una guía para actuales y futuros creadores de contenido audiovisual para la red social Facebook, en la cual encontrarán estrategias y tácticas para el posicionamiento de una página digital en la red social antes mencionada, crecer en conocimiento y crear una fuente de trabajo independiente. Cabe mencionar que hoy en día, gran parte del ejercicio de la comunicación se desarrolla en las redes sociales, este proyecto, más que una guía, es una

oportunidad de trabajo, que, si se logra realizar con efectividad, puede brindar al profesional en comunicación un trabajo estable y por ende una vida digna bajo el inestable ambiente laboral ecuatoriano.

@YomiReflexiones es el producto estrella de la empresa Yomi Network. Se trata de una página de videos de reflexión con una audiencia construida (508.622 seguidores) y se encuentra bien posicionada en la plataforma de Facebook, debido a que posee 92 videos publicados en un año desde su creación el 2 de agosto del 2021, con reproducciones que van desde las 200 mil a 34 millones que, hasta la fecha, han sido obtenidas de manera totalmente orgánica con el objetivo de crear un público fidedigno que disfrute del contenido expuesto.

Este estudio se propone conocer a fondo las dinámicas que tiene la página @YomiReflexiones dentro de la plataforma digital Facebook y analizar las interacciones con su público, con el fin de diseñar estrategias que le permitan cumplir con los objetivos que este medio se propone respecto a su público.

No se trata de un proyecto sin bases o en nivel de planeación, sino de una página ya construida que ha dado buenos resultados. @YomiReflexiones posee el potencial de atracción de público, y puede beneficiarse de un plan de comunicación estratégica que ayude a maximizar sus resultados y generar una monetización a largo plazo, lo cual, proporcionando a la autora la posibilidad de desenvolverse profesionalmente en el ámbito de la comunicación.

CAPÍTULO 1: FASE DE INVESTIGACIÓN

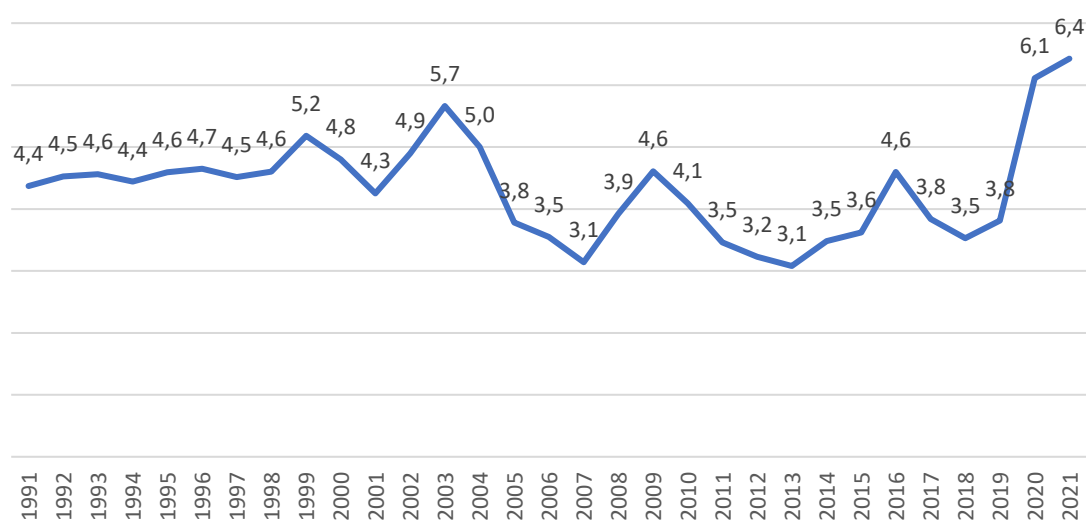
1.1. JUSTIFICACIÓN

El desempleo se define como la carencia de una ocupación remunerada en un grupo poblacional deseoso de conseguir un empleo. Las crisis económicas, políticas, ambientales y sociales pueden influir en los niveles de desempleo, y este índice es usado para medir la estabilidad económica de un Estado: un mayor índice de desempleo se traduce en una percepción de inestabilidad que puede dañar la imagen ante posibles inversores internacionales (Sumba Bustamante et al., 2020).

Según el Banco Mundial (2022), el desempleo en Ecuador se situó en 6.4 puntos en 2021, siendo el mayor índice registrado desde el inicio de la toma de datos en 1991, y superando al último máximo histórico de 2003 (5.7).

Figura 1

Índice de desempleo en Ecuador (1991-2022)



Fuente. Adaptado de Banco Mundial (2022).

Los índices de desempleo de 2020 (6.1) y 2021 (6.4) fueron los más altos en la historia y se produjeron en el contexto de la crisis económica provocada por la pandemia del virus COVID-19. Con la intención de frenar la expansión del virus, en todo el mundo se aplicaron medidas de aislamiento social que provocaron desempleo, crisis económica, bancarrota y cambios en la manera de desarrollar negocios (De-Santis et al., 2021). Pues al minimizarse al máximo el contacto persona a persona, se brindó una mayor importancia al uso de TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) para compensar en algo las deficiencias generadas por “la nueva normalidad” (Internacional, 2020).

Si bien se perdieron empleos, es necesario destacar que hubo un sector de la economía que no se vio tan severamente afectado, e incluso reportó ganancias: el de las plataformas globales en línea (Netflix, Amazon Prime Video, Disney Plus, Apple TV Plus o HBO Max, Hulu, Crunchyroll, entre otros).

En general, las plataformas de entretenimiento vieron un crecimiento en suscriptores y horas de consumo, pues al existir medidas de aislamiento social (cierre de cines, discotecas, bares y hasta parques) toque de queda y demás, las opciones de distracción se limitaron al consumo de series, películas y videojuegos (Pisal, 2021; Vlassis, 2021). Esto impulsó el consumo y la interacción en línea, haciendo crecer el mercado de cultura digital a máximos históricos.

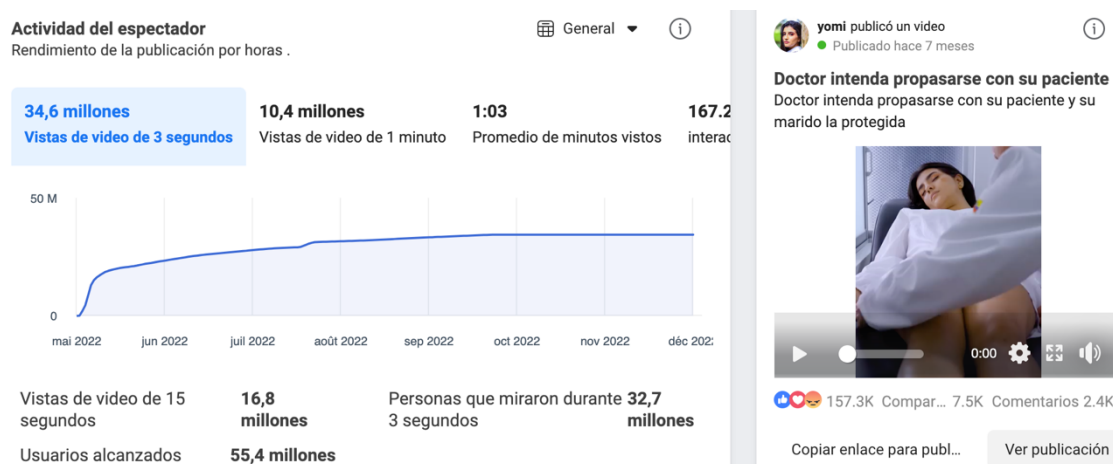
La búsqueda de nuevos contenidos se convirtió en una oportunidad laboral para desempleados, productores audiovisuales e influencers, pues quienes se adaptaron rápidamente a la nueva realidad, vieron un crecimiento amplio en sus audiencias. Un ejemplo para destacar es el de Khaby Lame, un joven senegalés-italiano de 21 años que perdió su trabajo debido a la pandemia, y empezó a crear contenido para distraerse. Sus videos se volvieron virales y en poco más de dos años ha logrado conseguir una audiencia

de 139.6 millones de fans en TikTok y 77.7 millones de seguidores en Instagram, además de lanzar una exitosa carrera como actor, humorista, modelo y empresario (Pacho, 2021).

El caso de Khaby no es único, sino una muestra de cómo un contenido puede atraer la atención de millones de usuarios, y convertirse en una oportunidad laboral. Mucho más si se considera la preparación de un comunicador, el cual tiene las herramientas teóricas y prácticas para desarrollar videos informativos, entretenidos y de valor para el usuario. En este contexto nace el 2 de agosto de 2021 la página de contenidos de reflexión @YomiReflexiones. Si bien posee una gestión en comunicación, sus contenidos han sido generados de manera espontánea, casi como una experimentación, logrando cierto éxito. Para aprovechar mejor la acogida recibida se ha considerado necesario la creación de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) para aumentar su alcance e interacción en un ambiente digital saturado por contenidos similares.

Figura 2

Número de reproducciones de la página @YomiReflexiones.



Fuente. @YomiReflexiones (18 de mayo de 2022). Recuperado de: bit.ly/3CVw55p

Los datos de la Figura 2 han sido extraídos de la plataforma *Creator Studio*, herramienta de análisis que la plataforma Facebook habilita para los usuarios registrados como creadores de contenido digital. Hasta ahora, no ha existido un estudio de diagnóstico que

permita definir cuáles son los temas que más reproducciones e impacto han tenido dentro de la página. Además, se desconoce cuál es el público específico, provocando que la página no posea una cantidad estable de reproducciones frente al contenido expuesto (el rango de visitas va de 200 mil a 34 millones de visualizaciones) lo cual impide que tenga una rentabilidad estable y bien definida.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El plan de comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones se estructura a través de la metodología de Aljure (2015), el cual señala que la estructura base de un plan consiste en cinco pasos principales:

- 1) Análisis de la situación externa e interna,
- 2) Análisis DOFA,
- 3) Definición de objetivos,
- 4) Definición de ejes y plan de acción (tácticas) y,
- 5) Definición de cronograma, presupuesto y mecanismos de control.

Para poder desarrollar este plan se recopiló información a través de una investigación bibliográfica, análisis del entorno interno y externo, investigación de públicos a través de encuesta y análisis de contenidos para tener una visión realista respecto al estado actual de @YomiReflexiones y el mejor camino a seguir para posicionar la página en Facebook.

1.3. MARCO TEÓRICO

Para aclarar los conceptos que se van a utilizar a lo largo de este plan de comunicación se propone un pequeño marco teórico con las temáticas más importantes a utilizarse:

1.3.1. Internet y Redes Sociales

Internet, a grandes rasgos, puede definirse como una gran red de computadoras conectadas entre sí. Esta interconexión les permite compartir información en tiempo real, y descentralizar la conservación de contenidos. Internet inició como una tecnología militar que fue liberada al público durante la década de 1980, junto al abaratamiento de las computadoras, y se popularizó por el mundo asentándose como una revolución de la comunicación en las décadas de 1990 y 2000 (Nebreda, 2013).

Entre la gran variedad de páginas que aparecieron cuando la Web empezó a ser más amigable con sus usuarios, se encuentran las redes sociales, páginas creadas específicamente para facilitar la comunicación entre usuarios (Ávila, 2017).

Internet es, en sí misma, una gran red social. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Es obvio que no existirían las redes sociales virtuales (RSV) si no existiese Internet. Se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento y contenido derivados de la gran cantidad de aportes elaborados por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red (Virar, 2009).

Las redes sociales son un fenómeno que durante los últimos veinte años ha tomado fuerza debido a la gran variedad de servicios de comunicación y entretenimiento que ofrecen, atrayendo cada vez más usuarios. La finalidad principal de los sitios de redes sociales se

centra en la posibilidad de crear un perfil visible para las demás personas, lo que facilita el contacto con otros usuarios y la interacción con una amplia diversidad de personas y grupos en múltiples ubicaciones geográficas, sin importar la distancia o incluso la hora, facilitando el establecimiento de contactos con nuevas personas y el afianzamiento de la comunicación (Ávila, 2017).

1.3.2. Posicionamiento en Redes Sociales

Tanto civiles como empresas tienen presencia en las redes sociales y páginas de internet, porque ahora quien no existe en el mundo digital, no es visible. Tanto empresas como marcas (y aquí se incluye las marcas personas, o individuos que desean crear una impresión de sí mismos en un público particular y posicionarse como referentes de un tema) se ven en la necesidad de crear y fortalecer una identidad digital, la cual se forma no sólo con la presencia, sino con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet (Romero y Rivera, 2019).

En Internet se maneja el término SEO (*Search Engine Optimization*) para hablar del nivel de importancia de una página dentro de los buscadores que la indexan. En redes sociales no existe el término SEO como tal, sin embargo, también existe un posicionamiento generado a través de algoritmos. Estos algoritmos funcionan como fórmulas, y toman en cuenta distintos aspectos para determinar la cantidad de personas a las que se les entrega un contenido y cómo se construye el muro de noticias de los usuarios.

Desde el punto de vista de los usuarios, Facebook analiza el círculo de amigos, el contenido con el que más se interactúa y el tiempo que se pasa en la red social, los contenidos con los que interactúa y las páginas que sigue, todo esto con intención de identificar qué contenidos publicitarios resultan menos invasivos (Comunidad Empresas,

2021). Existen muchos creadores de contenido que buscan “hackear” los algoritmos y aprovecharse de ellos para generar vistas, sin embargo, esto puede dar lugar a penalizaciones por parte de las redes sociales, por un lado, y por el otro puede provocar un interés temporal en el público, pero nada de *engagement* a largo plazo (Epsilon, 2022).

En este ambiente en el que miles de creadores de contenido pelean por posicionar sus productos, los algoritmos filtran, muestran y ocultan lo que consideran necesario para mantener a los usuarios el mayor tiempo posible conectados a las plataformas. Esto ha creado un entorno muy competitivo, donde es necesario actuar con estrategias de marketing digital, y específicamente, de contenidos.

1.3.3. Marketing digital y de contenidos

Con el paso de los años y el fortalecimiento de la infoxicación¹, es cada vez más importante crear nuevas estrategias de comunicación que motiven al usuario a actuar, comprar o consumir determinado producto sobre la competencia. Ya no se pelea por el dinero del público, sino por su atención (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Con este contexto se entiende la necesidad de una comunicación mucho más estratégica, pues si bien absolutamente todo comunica, es necesario saber cómo llegar al público objetivo, identificarse con él y construir un vínculo que lo ayude a fidelizarse con una marca o una idea particular (De-Santis y Torres-Toukoumidis, 2022; Durán al., 2016). Si este proceso falla, en el mejor de los casos el usuario va a ignorar el mensaje, y en el peor,

¹ Por infoxicación se entiende saturación del ambiente real y digital con información, haciendo que el usuario tienda a ignorarla si no le parece lo suficientemente atractiva (Cornella, 2000).

puede malinterpretarlo y generar un antagonismo y malos entendidos que pueden dañar la imagen de la marca.

Los consumidores de la era de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son diferentes a los consumidores tradicionales. El patrón clásico buscaba una necesidad (*think to feel*) y provocar una compra, pero el usuario actual se basa en la empatía (*feel to think*), creando primero un vínculo emocional antes de comprar (Vicepresidencia de la República Dominicana, 2017).

Aunque durante décadas el público haya sido etiquetado como una “masa” voluble, manipulable y no pensante por el marketing, la comunicación y la publicidad, los medios digitales han logrado humanizar este “grupo”, demostrando que son personas únicas y con una gran cantidad de motivaciones (individuales y grupales) (Abruzzese, 2004). Este tipo de estrategia publicitaria permite ser más preciso al momento de delimitar audiencias, pues brinda el potencial del poder elegir edades, géneros, ubicaciones geográficas, gustos e intereses entre otros valores, esto ayuda a llegar al público que se está buscando, que necesita determinados productos y servicios de una manera más directa pero efectiva, disminuyendo los costos y optimizando los recursos para alcanzar el máximo potencial en las campañas de marketing (Álvarez Vásquez et al., 2019; Armendáriz et al., 2022).

Y como complemento aún más específico se puede destacar al Social Media Marketing, o marketing especializado en redes sociales, el cual se define como la creación y difusión de contenidos creados y compartidos por individuos en Internet para fomentar el diálogo con el público objetivo (Mariscal Suárez, 2018).

Aprovechando la capacidad de Internet de compartir distintos contenidos, también se puede nombrar a otro tipo de marketing, como el marketing de contenidos, que busca llegar a las audiencias a través de contenidos de valor relacionados a una marca, idea o

industria particular, con la intención de convertirse en un referente para la audiencia, generando atención, credibilidad y oportunidades de negocio de una manera mucho más personal y menos agresiva, tanto que el público a veces no puede percibirlo como una acción publicitaria (Coll, 2019; Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019).

Cuando se ha logrado generar una gran empatía o un tipo de identificación emocional, los contenidos son consumidos con mayor interés porque se genera un vínculo entre el productor y el consumidor. “La relación entre usuarios de las redes sociales pasa de ser vertical a ser horizontal, posibilitando una igualdad ficticia, en la que cualquier usuario se convierte en emisor produciendo sus propios contenidos, transmisor e incluso como receptor de información” (Cornejo y Tapia, 2011, p.226).

1.3.4. Marketing de *influencers*

La comunicación dentro de las redes sociales es democrática, todos tienen las mismas oportunidades de transmitir sus mensajes, pero aquellos que logran destacarse por su valor o el nivel de empatía pueden convertirse en líderes de opinión o referentes de un tema en particular, también llamados *influencers* (40 de fiebre, 2022).

Normalmente, para convertirse en *influencers* los usuarios deben tener un gran carisma, una voz persuasiva, autenticidad y constancia que los separe del resto de usuarios. Estos pueden conseguir muchos seguidores en redes sociales, a veces con una estrategia, otras veces espontáneamente, a través de la generación contenidos (Montes de Oca, 2022).

Los *influencers* no necesariamente están relacionados a una empresa como tal, pues pueden empezar sus carreras como personas normales apasionadas por un tema, y posteriormente evolucionar a referentes, y constituyen un importante recurso para la comunicación corporativa (González Carrión y De-Santis-Piras, 2020). Esto es lo que les

brinda su credibilidad y su gran alcance con el público, pues logran crear contenido que se siente cercano, como una conversación persona a persona, a pesar de que esta puede ser más de carácter unidireccional.

Los *influencers* se pueden clasificar en tres tipos, según su tamaño (Luzuriaga, 2021):

- **Micro *Influencers*:** Estos tienen una cantidad de seguidores entre 10K – 100K. Generan un alto *engagement* y pertenecen a nichos de mercado específicos.
- **Mega *Influencers*:** Son aquellos *influencers* cuya comunidad oscila entre 500K – 1M de seguidores. Ofrecen sus servicios a precios relativamente altos, pero alcanzan a un número significativo de personas.
- **Tops *Influencers*:** Por último, tenemos aquellos *influencers* que tienen más de 1 millón de seguidores. Aquí se pueden ubicar a algunas celebridades que pueden lograr mejorar el conocimiento de la marca.

1.3.5. *Inbound Marketing*

Como se ha visto anteriormente, el marketing de contenidos consiste en proveer a la audiencia de información que puede ser valiosa para ellos, mientras que el marketing de *influencers* busca personas referentes que puedan ser canales más cercanos con el público. Existe un tipo de marketing que incluye estos dos aspectos, y los enfoca desde la creación de experiencias personalizadas: el *Inbound marketing*.

El *Inbound marketing* es un enfoque de comunicación basado en la creación de relaciones significativas con los consumidores, prospectos y clientes, buscando ayudarlos a alcanzar sus metas y expectativas en todas las etapas del recorrido que realizan junto a la empresa a través de tres fases: atraer, captar la atención del público objetivo; interactuar, ofreciendo contenidos de interés que los motiven a realizar una acción (comentar,

reaccionar o compartir) y deleitar; brindar acompañamiento a los usuarios para que cumplan sus expectativas (HubSpot, 2022).

Figura 3

Ciclo del cliente *Inbound Marketing*



Fuente. HubSpot (2022). Recuperado de: www.hubspot.es/inbound-marketing

El *Inbound* en sí mismo es una filosofía, pues busca el lado más humano del marketing, a través de la generación de valor que permita ayudar con las necesidades y problemáticas de las personas, dejándolas de ver como un simple consumidor y enfocándolos como un ser con sus propias vidas y preocupaciones, mostrando a la empresa no como un proveedor, sino como un aliado (Cyberclick, 2022).

1.3.6. Comunicación organizacional

Sin embargo, la comunicación posee muchas aristas, y para una empresa no basta sólo con gestionar la comunicación externa, pues la interna también debe ser monitoreada y coordinada para asegurar que los mensajes que se transmiten dentro y fuera de la organización corresponden con la realidad que se desea expresar (Ramos et al., 2017).

Los públicos internos son el primer canal transmisor de mensajes, y los que sostienen la gestión de la empresa, por lo que es importante atender sus necesidades y expectativas para asegurar una mejor gestión, relaciones sólidas, fidelización de talentos, mejor competitividad y en conjunto, asegurar el crecimiento de la organización (Molano, 2022).

La comunicación organizacional, para funcionar correctamente requiere de una planificación muy fuerte, pues requiere una coordinación entre los mensajes que se envían dentro y fuera de la empresa, y la cultura de la organización. La cultura construye la comunicación, y la comunicación construye la cultura organizacional que adoptan los empleados (Ortega, 2022).

1.3.7. Plan de Comunicación

Considerando todas las complejidades de la comunicación empresarial y sus aspectos internos y externos, se puede comprender la necesidad del plan de comunicación como el documento guía frente a las acciones de comunicación que se realizan.

Los objetivos de un plan de comunicación giran en torno a los siguientes ejes (Sordo, 2022):

- **Dar orden y planificación:** el objetivo principal de un plan de comunicación es poner orden a la comunicación de una organización.
- **Contribuir con el fortalecimiento de marca:** una buena gestión de comunicación permite fortalecer la marca y la empresa.
- **Generar percepción positiva del negocio:** el plan de comunicación ayuda a generar una percepción positiva sobre las acciones y operaciones de un negocio.
- **Impulsar las ventas:** cuando hay un plan y estrategia, cualquier acción de comunicación ayuda a conseguir los objetivos propuestos.

- **Mejorar la interacción de la empresa con otros:** optimiza las relaciones con otras empresas o personas, como clientes y colaboradores.
- **Contribuir con las estrategias de otras áreas:** un plan de comunicación es una herramienta valiosa para unificar los mensajes, por ejemplo, con marketing, ventas y atención a clientes.

Existen distintas metodologías para el planteamiento de Planes de Comunicación, pero en este trabajo se utilizará la metodología de Andrés Aljure, quien lo define como:

Toda organización, proyecto y persona, sea de naturaleza pública, privada, mixta u ONG, requiere de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos. Esta interacción es en esencia un proceso de comunicación, y como tal requiere de una gestión profesional especializada llamada “gestión de comunicación de la organización” o “comunicación organizada” (2015, p.17).

Aljure (2015) señala que un plan de comunicación debe constar de las siguientes cinco fases:

- 1) **Análisis de la situación externa e interna:** para comprender el entorno y los recursos con los que cuenta la organización, es necesario conocer su situación actual a detalle.
- 2) **Análisis DOFA:** una vez descubierta la situación actual es necesario comprender cómo la empresa interactúa con su ambiente, y eso se logra a través de un análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.
- 3) **Definición de objetivos:** cuando se ha comprendido el entorno y su relación con la empresa se puede conocer de mejor manera qué necesidades es necesario atender y resolver a través de un plan de comunicación.

- 4) **Definición de ejes y plan de acción (tácticas):** con la información obtenida, y los objetivos planteados, es más sencillo plantear acciones que permitan alcanzarlos óptimamente.
- 5) **Definición de cronograma, presupuesto y mecanismos de control:** finalmente, para asegurar que el plan se cumpla correctamente, se definen los tiempos, costos y métodos de evaluación para medir la efectividad de las acciones propuestas.

Según el mismo autor, la forma de estructurar la comunicación de una forma coherente y efectiva es a través de la elaboración de un plan estratégico de comunicación (PEC). Es por ello que la redacción del siguiente escrito expone un PEC para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Aumentar el alcance y el número de reproducciones e interacciones de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook con impacto directo en la rentabilidad de la empresa Yomi Network.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer estado actual de la comunicación de @YomiReflexiones.
- Crear un modelo de buyer persona con el perfil ideal del público de @YomiReflexiones.
- Crear un plan de contenidos para @YomiReflexiones.

1.5. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo se puede definir como el grupo de personas (o de empresas) que tienen unas características comunes y las convierten de inmediato en clientes potenciales de una marca, empresa o producto (RD Station, 2021).

Para definir el público objetivo de @YomiReflexiones se consideró realizar una encuesta, cuyos resultados se explicarán a detalle en el apartado “ENCUESTA” (Capítulo 2, apartado 2.1.3.1.) y su resultado principal fue el siguiente:

A través de la encuesta y el análisis de las estadísticas proveídas por Facebook se pudo determinar que el público de @YomiReflexiones está formado por personas entre 18 y 44 años, con un promedio de nivel de estudio universitario incompleto, en condiciones de subempleo o desempleo, predominantemente católicos, con una preferencia al entretenimiento personal o familiar antes que la socialización con amigos o desconocidos.

Dentro de este grupo se logró identificar cuatro perfiles principales como *buyer personas*:

- **Grupo 1:** son madres de familia, está casada o separada, posee más de una carga familiar, dependientes económicamente, amas de casa y cuentan con una educación máxima secundaria.
- **Grupo 2:** hombre o mujer, es joven, soltero, estudia o está recién graduado, subempleado y cuenta con pocos recursos económicos.
- **Grupo 3:** hombre, está casado o separado, posee más de una carga familiar, es la cabeza del hogar y el principal proveedor económico, puede tener estudios universitarios (incompletos o completos) y trabaja.
- **Grupo 4:** soltero, no estudia, desempleado, de recursos bajos.

Considerando estos cuatro perfiles se planteó un plan de comunicación que incluyera contenidos que puedan resultarles cercanos y lo suficientemente interesantes para motivar su interacción.

1.6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 1. Cronograma de actividades									
Actividades	Costo	Tiempo estimado	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb		
Presentación de tema		1 semana							
Aprobación del tema		1 semana							
Búsqueda de referencias documentales	7 (Office 365). 30 (Internet). 10 (Varios).	1 semana							
Análisis y estudio de referencias documentales		1 semana							
Marco Teórico	7 (Office 365). 30 (Internet). 10 (Varios).	2 semanas							
Metodología		2 semanas							
Recopilación de datos	7 (Office 365). 30 (Internet). 10 (Varios).	2 semanas							
Análisis y interpretación de los datos		2 semanas							
Planificación y programación de las actividades		2 semanas							
Resultados		1 semana							
Conclusiones	7 (Office 365). 30 (Internet). 10 (Varios).	1 semana							
Elaboración de diapositivas		1 semana							
Entrega del trabajo de titulación		1 semana							
Socialización del trabajo de titulación frente al tribunal designado	7 (Office 365). 30 (Internet). 10 (Varios).	1 semana							
TOTAL	\$235								

Los gastos constantes constituyen:

- **Office 365:** La suscripción mensual a Office 365 durante cuatro meses para acceder a la última versión de Microsoft Word, Excel y Power Point, además del almacenamiento en la nube para evitar la pérdida de datos.
- **Internet:** La suscripción a un proveedor de Internet. En este caso se utilizó un plan de 30 dólares al mes.

- **Varios:** El apartado “varios” consiste de una reserva para gastos imprevistos, papelería y transporte.

No se identificaron otros gastos relevantes.

CAPÍTULO 2: FASE DE ELABORACIÓN

Para desarrollar el Plan de Comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en Facebook se ha seguido el siguiente proceso:

2. METODOLOGÍA

En cuanto al enfoque metodológico, se ha considerado usar una metodología mixta, la cual consiste en el uso de herramientas cualitativas y cuantitativas para el desarrollo de una investigación. Las técnicas cualitativas son aquellas que investigan cualidades del objeto estudiado. Sirven para profundizar en aspectos relacionados a las causas o estados de un fenómeno social, dejando de lado aspectos como la representación numérica, extensión o representatividad (Krause, 1995).

Las técnicas cualitativas utilizadas en este trabajo son:

- Investigación bibliográfica.
- Análisis de situación interna y externa.
- Grupo focal.

Las técnicas cuantitativas son aquellas que buscan lograr resultados que reflejen la realidad a través de variables numéricas y rígidas. Normalmente, se utilizan para verificar que los postulados propuestos a través de una metodología cualitativa sean realistas (Hueso & Cascant, 2012). La técnica cuantitativa usada en este trabajo es la encuesta, y, a través de una técnica mixta, se realiza el análisis de contenido según el proceso usado por Lavilla (2017).

Al mezclar las características cualitativas y cuantitativas se consiguen unos resultados que compensan las deficiencias de cada método, y potencian el alcance de la

interpretación y las conclusiones que se pueden realizar en base a una investigación (di Silvestre, 2002).

2.1. HERRAMIENTAS

2.1.1. Investigación bibliográfica

Se ha recopilado información de distintas fuentes escritas físicas y digitales como libros, páginas web, revistas científicas, artículos, tesis y documentos varios (Vilanova, 2012).

Es importante destacar que se tomó como referencia la teoría de Andrés Aljure (2015) en su libro “El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración”, como base principal para este trabajo, tanto en el aspecto teórico como práctico. También, se utilizó el trabajo de Andrea De Santis (2016) como referencia de la aplicación de esta metodología de manera práctica.

2.1.2. Análisis de situación interna y externa

Para el análisis de la situación interna y externa se consideró los parámetros propuestos por Aljure (2015) para realizar una valoración de la empresa (Tabla 2):

Tabla 2. Análisis de situación interna y externa

Situación interna	Situación externa
<ul style="list-style-type: none"> • Historia. • Filosofía de la organización • Objetivos estratégicos y objetivos funcionales. • Resultados y proyecciones. • Producto, servicio y/o actividad que desarrolla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno. • Sector. • Mercado, competidores y clientes. • Proveedores. • Distribuidores. • Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses.

<ul style="list-style-type: none"> • Procesos, políticas y normas. • Plataforma de comunicación: medios, canales y recursos para su actividad de comunicación. • Notoriedad e imagen de la organización. • Públicos internos, sus percepciones, necesidades y expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriedad e imagen real para los públicos relevantes.
---	--

Fuente. Adaptado de Aljure (2015).

2.1.2.1. FODA

El FODA es una herramienta de planificación estratégica que evalúa las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un proyecto. El propósito de esta herramienta es identificar los factores internos o externos que pueden afectar o beneficiar a la organización, y desarrollar un plan de acción con estrategias que permitan aprovechar o minimizar sus efectos (Sarli et al., 2015).

Para el análisis FODA se utilizó la siguiente matriz de trabajo:

Tabla 3. Modelo FODA

Fortalezas	Oportunidades
Debilidades	Amenazas

2.1.2.2. PESTEL

El análisis PESTEL es un acrónimo de “político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal”, y se trata de un análisis macroeconómico del entorno en el que se

desenvuelve una empresa. Se usa para complementar la observación del FODA, a través de la identificación de tendencias y obtención de información actualizada sobre el ambiente externo (EAE Business School, 2022).

Para facilitar su gestión, el modelo PESTEL fue aplicado a través de la siguiente tabla:

Tabla 4. Modelo PESTEL

Político	Económico
Sociocultural	Tecnológico
Ecológico	Legal

2.1.3. Investigación de campo

Una vez realizada la recopilación de datos bibliográficos se empezó a realizar la investigación de campo, o recolección de datos directamente de las fuentes originales (QuestionPro, 2021). Se consideró utilizar estas herramientas debido a las características de la información que se deseaba obtener:

2.1.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en la aplicación de un cuestionario rígido para la obtención de respuestas específicas respecto a un tema. Estas respuestas pueden ser procesadas a través de variables numéricas y con ello obtener cifras y porcentajes que permitan interpretar una realidad (López-Roldán & Fachelli, 2015).

Para hacer una encuesta es necesario determinar un universo y una muestra representativa cuyas opiniones se puedan extrapolar a ese universo. Para calcular la muestra se utilizó

la calculadora disponible en el portal Question Pro², y el número actual de seguidores de la página @YomiReflexiones en Facebook (información con corte el 6 de enero de 2023).

@YomiReflexiones posee 508.622 seguidores, lo que implica que al hacer un cálculo de muestra con el 90% de confianza y 10% de margen de error la muestra es de 69 encuestas.

La encuesta fue publicada desde el 11 de diciembre de 2022 y se cerró el 6 de enero de 2023. Obtuvo 269 entradas durante este periodo, superando ampliamente la cifra esperada. Para difundirla se realizaron tres historias por semana durante cuatro semanas, una transmisión en vivo y se lo compartió por interno a los seguidores.

La encuesta constó de 21 preguntas repartidas en tres bloques: datos demográficos, hábitos y costumbres y @YomiReflexiones como marca. La encuesta completa en Google Forms está adjunta a los anexos y los resultados se detallan en el apartado “RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA”.

Respecto a los aspectos evaluados en la encuesta, vale hacer las siguientes menciones:

- En cuanto a competidores, se tomó en cuenta los resultados obtenidos sobre páginas similares a través de Facebook. No existe una base o un argumento que permita identificar la competencia claramente (Capítulo 3, apartado 3.1.2.3. “MERCADO, COMPETIDORES Y CLIENTES”).
- En cuanto a los atributos, variables y emociones evocadas evaluadas, se propuso una clasificación basada aspectos generales del análisis técnico cinematográfico (Aprendizaje U. Chile, 2021; González, 2022).

Con estos resultados, se procedió a construir el *buyer persona*, detallado en el siguiente apartado: 2.1.3.1.1. *Buyer Persona*.

² www.es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

2.1.3.1.1. *Buyer Persona*

Con los resultados de la encuesta se puede conocer mejor el perfil de los usuarios, y con ellos, crear uno o más modelos de *buyer persona*. De esta forma se pretende conocer datos demográficos, geográficos, características psicográficas, identificadores, rutina diaria, objetivos, retos, comentarios, quejas y comportamiento online y de compra del público de la página @YomiReflexiones, esto con el objetivo de identificar y conocer más acertadamente la forma en que el público se desarrolla frente a la sociedad, sus perspectivas, gustos y opiniones. Para que, de esta forma, se planteen temas que vayan relacionados con sus intereses, y así se crear un público fidedigno y, por ende, una rentabilidad estable.

Este *buyer persona* es una representación ficticia del cliente ideal, y facilita conocer el perfil al cual se crea contenido de una manera más humana y cercana, para condensar de una mejor manera los esfuerzos de producción y mejorar el posicionamiento y monetización, lo cual impacta directamente en la estabilidad de la empresa (RD Station, 2022).

Para la construcción del *buyer persona* se utilizó el método propuesto por Fuderholz & Fuderholz (2017) y Guerrero (2020).

Tabla 5. Modelo *buyer persona*

Datos demográficos	Nombre	
	Género	
	Edad	
	Nacionalidad	
	Estado Civil	
	Educación	
	Nivel Socioeconómico	

	Religión	
	Profesión	
	Salario	
	Hijos	
Hábitos y costumbres	Deporte	
	Tiempo en familia	
	Caminar	
	Salir con amistades	
	Irse de fiesta	
	Tomar cerveza	
	Ver series	
	Leer	
	Navegar en redes	
	Medio tradicional más utilizado	
	Red social más utilizada	
	Relación con @YomiReflexiones	¿Cómo descubrió @YomiReflexiones?
Creador de contenido de reflexiones favorito aparte de @YomiReflexiones		
¿Qué es lo que más le gusta en un video?		
¿Qué emoción le evocan los videos de @YomiReflexiones?		
¿Qué busca al ver los videos de @YomiReflexiones?		
¿Recomienda los videos de @YomiReflexiones?		
Califica los videos de @YomiReflexiones como:		

	Respecto a recursos técnicos de los videos... opina que:	
--	--	--

Fuente: Fuderholz & Fuderholz (2017) y Guerrero (2020).

2.1.3.2. Grupo focal

En vista de que la empresa Yomi Network cuenta con un número pequeño de trabajadores (5 personas), para evaluar las percepciones, necesidades y expectativas de cada colaborador se ha visto factible realizar la técnica del grupo focal, con la finalidad de crear estrategias que permitan crear un buen ambiente laboral dentro de la empresa y generar ideas innovadoras.

El grupo focal se define como la recopilación de opiniones de un grupo pequeño de personas que poseen una característica que los une (en este caso, ser empleados de Yomi Network) para conocer sus actitudes, opiniones y creencias respecto a un tema. Los participantes se reúnen a discutir un tema específico, y la conversación es regulada por un moderador (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011).

Para conseguirlo, se planteó las siguientes preguntas:

- ¿Te sientes satisfecho cumpliendo tu rol en esta empresa?
- Si tienes experiencia en alguna empresa similar... ¿Cómo la compararías con Yomi Network?
- ¿Cuál es tu punto de vista sobre el estado actual de @YomiReflexiones?
- ¿Qué expectativas tienes respecto al crecimiento de Yomi Network como empresa?
- ¿Te gustaría hacer una carrera a largo plazo con Yomi Network? ¿Cuál es tu punto de vista como profesional?

- ¿Qué productos o series te gustaría que se crearan?
- ¿Qué crees se debería mejorar en la empresa?

El grupo focal se realizó el 23 de diciembre de 2022 a las 16:00 a través de la herramienta Zoom.

2.1.3.3. Análisis de contenido.

El análisis de contenido es un tipo de investigación muy utilizado en marketing y comunicación. Es una técnica que se utiliza para estudiar la información contenida en una pieza informativa (texto, video o audio). A través de la codificación y categorización de datos textuales y numéricos se identifica patrones y temas principales (Guix Oliver, 2008).

El análisis de contenido puede ser cualitativo si sólo toma en cuenta datos de texto, y cuantitativo si se basa en variables numéricas. En este caso, el enfoque que se le ha dado es mixto porque la tabla propuesta, basada en el trabajo de Lavilla (2017, pp. 63–64).

Tabla 6. Análisis de contenido

Análisis cualitativo						
	Video 1	Video 2	...	Video 10	Video 11	Video12
Nombre						
Tipo de título						
Portada						
Día de publicación						
Hora de publicación						
Temática del video						
Duración en minutos						

Análisis cuantitativo						
Número de Reproducciones						
Número de comentarios						
Número de likes						
Número de compartidas						
Link						

Fuente: Adaptado de Lavilla (2017).

Respecto a los aspectos evaluados en el análisis de contenidos, vale hacer las siguientes menciones:

- Respecto a los títulos, se propuso una clasificación basada en tipos de títulos publicitarios, de los cuales se identificó tres tipos: títulos *clickbait*, noticia y controversiales (King, 2021).
- En cuanto a la temática, se propuso una clasificación basada aspectos generales del análisis técnico cinematográfico (Aprendizaje U. Chile, 2021; González, 2022) y los aspectos usados en el apartado “ATRIBUTOS” de la encuesta (Capítulo 2, apartado 2.1.3.1. Encuesta).

2.2. REALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Siguiendo las pautas de la metodología propuesta por Aljure (2015), se desarrolló un plan de comunicación para para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica.

Como primer paso se realizó un análisis de la situación actual interna y externa de la empresa, para lo cual el Lic. Maycol Jiménez, director de comunicación, proveyó de la

información sobre @YomiReflexiones y Yomi Network, su historia, inicios, valores, filosofía, equipo de trabajo, objetivos y demás contenido de valor que permitió realizar el primer análisis interno y externo. El procesamiento de la información se realizó en una semana.

Una vez culminada esta primera fase, se procedió a la elaboración del FODA y el PESTEL, ambos considerando la información entregada, la cual permitió evidenciar la relación de @YomiReflexiones con su entorno inmediato, tanto físico como digital, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este paso se realizó en cuatro días.

En esta fase de documentación también se hizo la investigación de público y contenidos para conocer cómo era el consumo de los usuarios de @YomiReflexiones y los perfiles personales de estas personas, con el interés de crear perfiles *buyer persona* que pudieran humanizar las acciones del plan. Esta fase demoró un mes.

Una vez culminada la fase de documentación, se procedió al planteamiento del plan, el cual contiene acciones para un año.

Se empezó determinando los objetivos que definirían las acciones y estrategias del plan de comunicación, aprovechando las oportunidades y buscando maneras de compensar las debilidades de la empresa. Este paso se logró iniciar con éxito porque ya se tenía un conocimiento previo del ambiente y su público. Este paso demoró una semana.

Luego, con los objetivos definidos, se procedió a definir ejes y un plan de acción, con las tácticas y estrategias a aplicarse para lograr conseguir los objetivos de manera exitosa y eficiente. Este paso demoró dos semanas.

Finalmente, se definió un cronograma, presupuesto y mecanismos de control, los cuales se plantearon en 3 días.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA METODOLOGÍA

3. RESULTADOS

Con todas las acciones de investigación propuestas en el apartado anterior, se logró descubrir la siguiente información:

3.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1.1. Análisis de situación interna

3.1.1.1. Historia

@YomiReflexiones es una página presente en la plataforma digital Facebook y YouTube. Fue fundada el 2 de agosto del 2021, y se dedica a la producción de videos de reflexión. Cuenta con 508.622 seguidores y 96 videos publicados que van desde las 700 mil a 34 millones de reproducciones, las cuales hasta la fecha han sido obtenidas de manera totalmente orgánica con el objetivo de crear un público fidedigno que disfrute del contenido expuesto.

Nace como un proyecto familiar, muy ambicioso, que busca la independencia laboral en un país donde el ambiente laboral es inestable y la producción audiovisual es mal remunerada y valorada, de la misma forma tiene la intención de generar un ambiente profesional donde sus colaboradores se sientan estables y satisfechos en su campo de trabajo.

Está conformada por tres socios estratégicos, un director en comunicación Lic. Maycol Jiménez, un productor audiovisual Tec. Elvis Ojeda y una guionista - actriz Yomara Ojeda, sin embargo, tras un año de excelentes ingresos económicos, toma la decisión de aumentar el personal laboral y consolidarse en un espacio de trabajo con un horario fijo. Es por ello por lo que, en septiembre del presente año, se incorporó al equipo de trabajo el Tec. Jhuber

Jiménez en el puesto de editor secundario y la Lic. Amanda Ordóñez como actriz y asistente de producción.

Se fundó con una inversión de \$6000, los cuales fueron usados para la compra de equipos tecnológicos necesarios para la producción audiovisual de la empresa, los cuales fueron: 2 cámaras Sony Alpha 3, una grabadora portátil Zoom H6, micrófono tipo escopeta Sennheiser y dos trípodes de la marca Velbon. Sin embargo, actualmente se ha incorporado nueva tecnología, con el fin de mejorar la calidad del producto audiovisual en demanda, estos son: dos computadoras Apple iMac 2021 de 24 pulgadas, un kit de fondos LR-XB01 de poliéster y spandex blanco / verde croma de 2 m x 1.5 m con pedestal, y un kit de luces Godox Litemons LA150D-K2. Como complemento se menciona como materiales de oficina cuatro escritorios comprados de segunda mano, 5 sillas de oficina totalmente nuevas y una impresora multifuncional Canon.

3.1.1.2. Filosofía de la organización

Yomi Network, al no ser un proyecto formalmente establecido dentro del marco legal y corporativo, no posee una formalidad en su filosofía organizacional, sin embargo, los socios, al momento de consolidar el proyecto, asumen como objetivo principal alcanzar una estabilidad laboral y económica, sin embargo, en vista del crecimiento económico y laboral que ha alcanzado hasta la fecha, se ha considerado dar un salto de calidad corporativa, es decir, formalizar y legalizar los lineamientos de filosofía organizacional establecidos en un acuerdo mutuo entre los socios de la empresa al iniciar dicho proyecto.

3.1.1.3. Objetivos estratégicos y funcionales

Al no ser un proyecto formalmente establecido dentro del marco legal y corporativo, Yomi Network no ha definido cuáles son sus objetivos estratégicos y objetivos funcionales.

3.1.1.4. Resultados y proyecciones

Desde su fundación, el 2 de agosto del 2021, @YomiReflexiones ha obtenido excelentes resultados dentro de lo que cabe al ser una página que se dedica a la producción de videos de reflexión, exponiendo temas motivacionales que buscan sensibilizar a su público, debido a que, en tan solo tres meses de su creación alcanzó el primer requisito solicitado en el sistema de monetización publicitario que dispone la red social Facebook, el cual es, tener 10.000 seguidores como mínimo.

Dos meses más tarde cumplió con el segundo requisito, obtener 30.000 reproducciones de 1 minuto en videos que duren 3 minutos como mínimo en los últimos 60 días. Desde marzo del 2022 se publican dos videos semanales cada semana desde su fundación, logrando cumplir todos los requisitos para su monetización, con \$500 como su primer pago el 22 de marzo del 2022.

@YomiReflexiones es una página con una audiencia construida y no se encuentra mal posicionada, es por ello por lo que busca dentro de un año ser la mejor página en Ecuador en creación de contenido digital para redes sociales en el ámbito de la motivación. De la misma forma, en los próximos 3 años busca implementar personal tanto administrativo como técnico para que produzcan el contenido y los socios principales de la empresa se encarguen únicamente de la dirección y administración económica.

3.1.1.5. Producto, servicio y/o actividad que desarrolla.

@YomiReflexiones es una página en la plataforma digital Facebook y YouTube, que se dedica a la producción de videos de reflexión que busca sensibilizar y motivar a su público. Cuenta con 96 videos publicados que van desde las 700 mil a 34 millones de reproducciones.

Actualmente, @Yomi Network está ampliando su mercado implementando nuevas páginas en el mercado, como lo son: Yomi Tops, un espacio creado para hablar del mundo del espectáculo, y, por otro lado, Futbol Gol, una página dedicada al mundo deportivo.

3.1.1.6. Procesos, políticas y normas.

Yomi Network es una empresa que trabaja con base en procesos y cargos definidos, hasta la fecha se ocupan los siguientes cargos: director en comunicación Lic. Maycol Jiménez, productor audiovisual Tec. Elvis Ojeda, guionista - actriz Yomara Ojeda, editor secundario Tec. Jhuber Jiménez, actriz y asistente de producción Lic. Amanda Ordóñez. Sin embargo, dichos procesos son establecidos mediante acuerdos verbales, no formalizados bajo un marco legal, esto ocasiona dificultades al momento de contratar personal, debido a que deben aprender a realizar las actividades según las necesidades que surjan a lo largo de la jornada laboral.

Cabe mencionar que los actores necesarios para la producción de un video son contratados únicamente por día de rodaje, aquellos varían según el personaje o rol que requiera el guion literario. Al no ser un proyecto formalmente establecido dentro del marco legal y corporativo, no posee políticas ni normas empresariales.

3.1.1.7. Plataforma de comunicación: medios, canales y recursos para su actividad de comunicación.

@YomiReflexiones está vigente en las plataformas digital Facebook y YouTube, y hace un mes (octubre 2022) se encuentra activa en las redes sociales TikTok e Instagram, donde se expone videos de reflexión que busca sensibilizar y motivar a su público:

- **Facebook:** <https://www.facebook.com/@YomiReflexiones>
- **YouTube:** <https://www.youtube.com/c/@YomiReflexiones>

- **TikTok:** https://www.TikTok.com/@yomi_reflexiones?lang=es
- **Instagram:** https://www.instagram.com/yomi_reflexiones/

3.1.1.8. Notoriedad e imagen de la organización.

@YomiReflexiones posee un buen nivel de posicionamiento. Facebook, su red social con más seguidores, posee más de 508 mil. En el apartado de la encuesta se detalla con mayor profundidad la percepción de los públicos respecto a @YomiReflexiones, comparado con otras páginas similares.

Figura 4

@YomiReflexiones en Facebook



Fuente. @YomiReflexiones (2022). Recuperado de <https://www.facebook.com/Yomireflexiones/>

3.1.1.9. Públicos internos: sus percepciones, necesidades y expectativas

@YomiReflexiones cuenta con un número pequeño de trabajadores (5 personas), para evaluar las percepciones, necesidades y expectativas de cada colaborador. Los resultados se detallan en el apartado “3.2.2. *FOCUS GROUP*”.

3.1.2. Análisis de situación externa

3.1.2.1. Entorno.

Se procedió a analizar los factores socioculturales de Ecuador y Latinoamérica, debido a que es el público clave para la página @YomiReflexiones.

3.1.2.2. Sector.

Se identificó los aspectos más relevantes de la plataforma digital Facebook, con el objetivo de identificar el espacio donde se desenvuelve la empresa o página @YomiReflexiones.

3.1.2.3. Mercado, competidores y clientes.

Se identificó la evolución histórica de seguidores, participación de mercado y la estructura de la competencia de los principales competidores a nivel internacional de la página @YomiReflexiones, los cuales son: Doctor Amor, Positivos y Luz María.

Si bien no existe un ranking en donde se puede identificar cuáles son los canales de reflexiones más populares de América Latina debido a la informalidad de su etiqueta (son nombrados como “actores/actrices”, “productores de videos”, “*influencers*” pero no se autodefinen como videos motivacionales), se ha logrado identificar los siguientes canales exitosos de origen ecuatoriano:

Tabla 7. Creadores de contenido motivacional en Facebook

Nombre	Seguidores	Me gusta	Link
Doctor Amor	14.000.000	-	https://www.facebook.com/DoctorAmorEM
Positivos	3.200.000	-	https://www.facebook.com/PositivosEM
Luz María	3.573.998	502.512	https://www.facebook.com/luzmariask21/
Sienna O	937.391	257.539	https://www.facebook.com/siennita1/
@YomiReflexiones	262.825	17.296	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/
Lily Sarango	130.578	6.471	https://www.facebook.com/LilySarangoec/
La cholita	126.556	18.348	https://www.facebook.com/La-cholita-101179962349215/
SOFOK FILMS	79.595	13.789	https://www.facebook.com/sofokfilms/
Encantados	34.765	10.497	https://www.facebook.com/Encantados22/

Nota. Los datos de “me gusta” de Doctor Amor y Positivos no están disponibles en Facebook.

Ya que no se trata de un producto con valor monetario sino de distribución gratuita no se puede hablar de clientes, más sí es posible hablar de seguidores dado que, aunque no exista un recurso monetario, la atención de los usuarios es un recurso valioso en sí mismo. Los usuarios de Facebook son el mercado principal, aquellos interesados en contenido motivacional.

3.1.2.4. Proveedores.

Según el informe Mentinno (2022) Facebook es la red social más usada en Ecuador con 13.5 millones de cuentas, siendo más alto su impacto e influencia en otros países. Por ello y su variable de monetización, Facebook es el principal y único proveedor hasta la fecha de la página @YomiReflexiones.

3.1.2.5. Distribuidores.

La distribuidora de contenidos es la plataforma digital Facebook.

3.1.2.6. Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses.

Con base en los análisis que se realizará, se procedió a identificar a todos los públicos internos y externos, los más y menos influyentes, con el fin de poder evaluar la situación real de la empresa y poder decidir con cuáles trabajar.

3.1.2.7. Notoriedad e imagen real para los públicos relevantes.

Dentro de los públicos, se

3.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

En cuanto a los datos recabado a través de la investigación de campo, se descubrió lo siguiente:

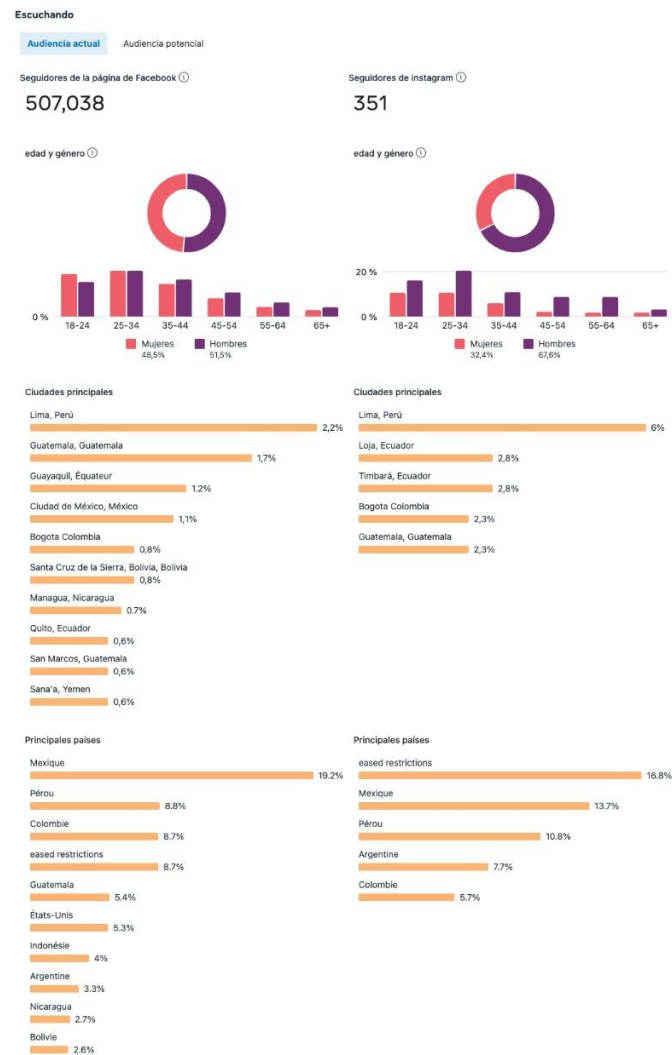
3.2.1. Encuesta

La encuesta se contrastó con los datos proporcionados por Meta Business Suite para asegurar que la muestra tomada correspondiera con la realidad.

Meta Business Suite es el aplicativo de Facebook que permite manejar el aspecto profesional de las páginas de Facebook. Desde Meta Business Suite es posible extraer estadísticas sobre el público para optimizar la gestión.

Figura 5

Estadísticas de @YomiReflexiones en Facebook



Fuente. Facebook Meta Business Suite.

A través de Meta Business Suite se pudo plantear una encuesta y filtrar al público de tal manera que la encuesta refleje de manera fidedigna el público de @YomiReflexiones a través de segmentos de edad y género. Con respecto a la nacionalidad existe un pequeño desfase porque la mayoría de las encuestas obtenidas provienen de Ecuador, pero los cinco primeros países son los mismos en la encuesta y en las estadísticas de Meta Business Suite.

Resultados de la encuesta:

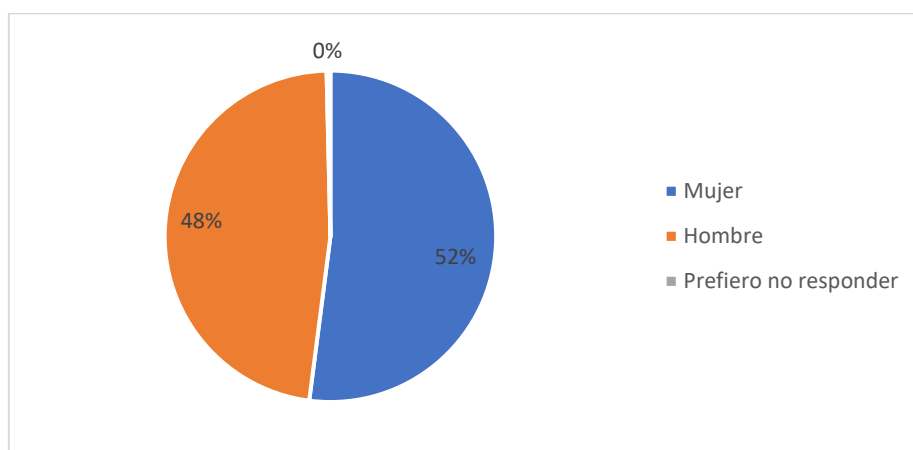
Es importante destacar que los resultados expuestos en los gráficos de barras corresponden a las respuestas recibidas. Los porcentajes son explicados en el pie de gráfico.

Sección 1: Datos demográficos

1. Género

Figura 6

Género del público de Yomi Reflexiones

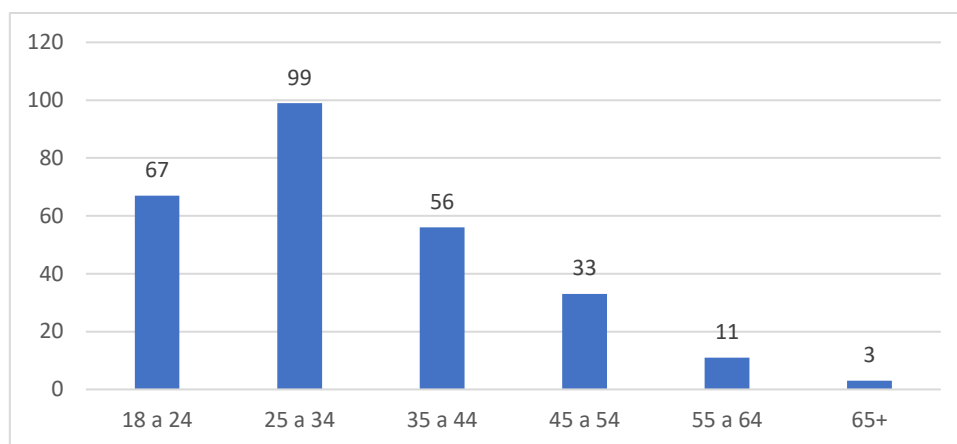


La distribución por sexos es equitativa, con un pequeño margen de ventaja de parte del público femenino (52%). Una sola persona se negó a responder esta pregunta. Existe una equidad de género en el público de @YomiReflexiones, hay una ligera mayoría femenina pero no es lo suficientemente significativa.

2. Edad

Figura 7

Edad del público de Yomi Reflexiones



Respecto a la edad, el público principal se encuentra en el rango de los 25 a 34 años con un 37% de los participantes, pero los dos siguientes grupos de edad tienen una presencia casi similar por lo que es importante mencionarlos:

- 18 a 24 (25%).
- 35 a 44 (21%).

En resumen, la mayor parte del público se encuentra en el rango de 19 a 45 años (68%), y los contenidos que se realicen tienen que ser dirigidos a ellos: jóvenes adultos, adultos y adultos en edad mediana.

3. Nacionalidad

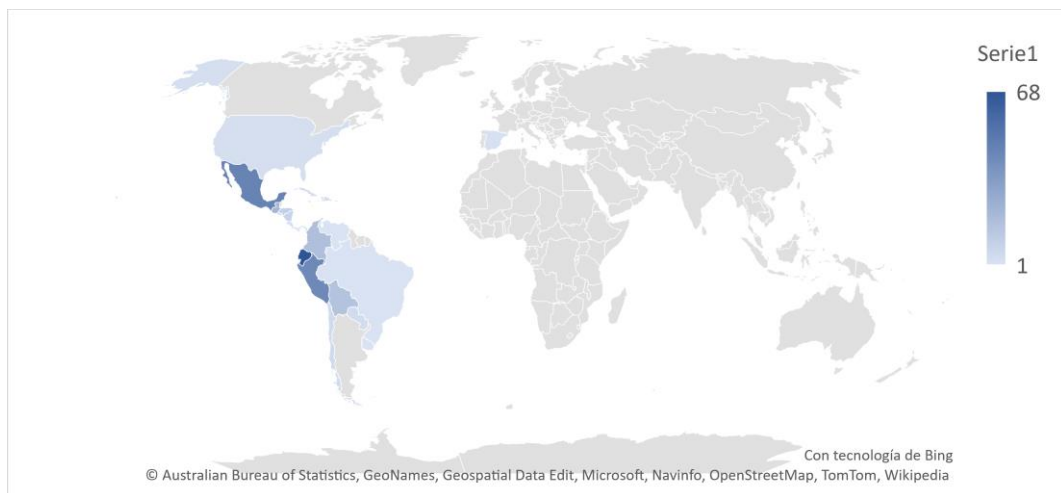
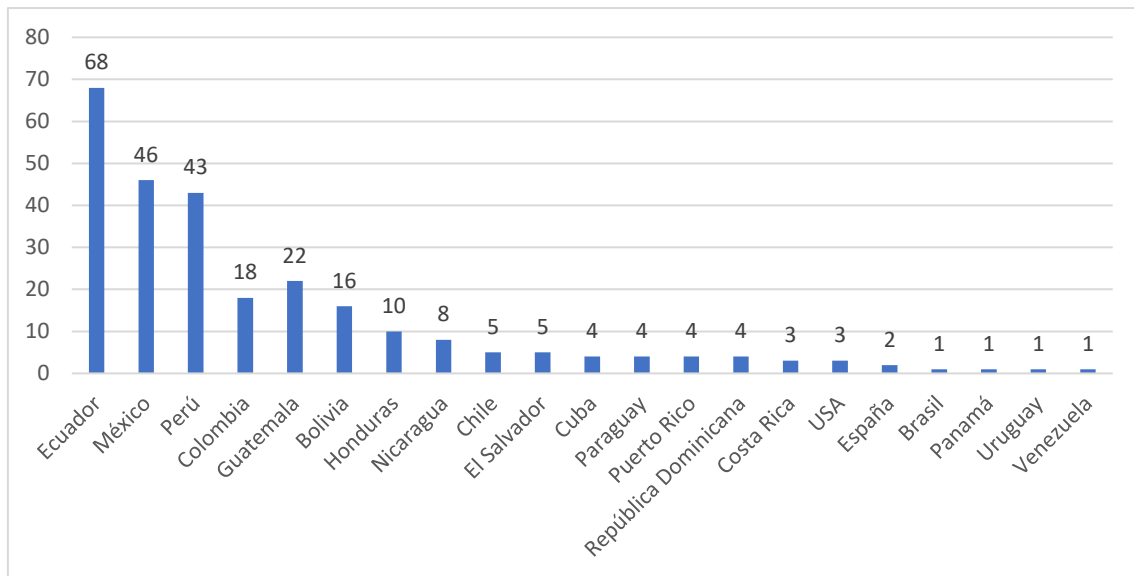
Figura 8

Nacionalidad del público de Yomi Reflexiones

[OBJ]

Figura 9

Distribución geográfica del público de Yomi Reflexiones



Los fans provienen en su mayoría e Ecuador, México, Perú, Guatemala, Colombia, Bolivia y Honduras.

En este sentido, se pueden agrupar estos países respecto a su cercanía geográfica, la cual puede dar lugar a algunas similitudes culturales en dos categorías:

- Centroamérica: México, Guatemala y Honduras.
- Sudamérica: Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

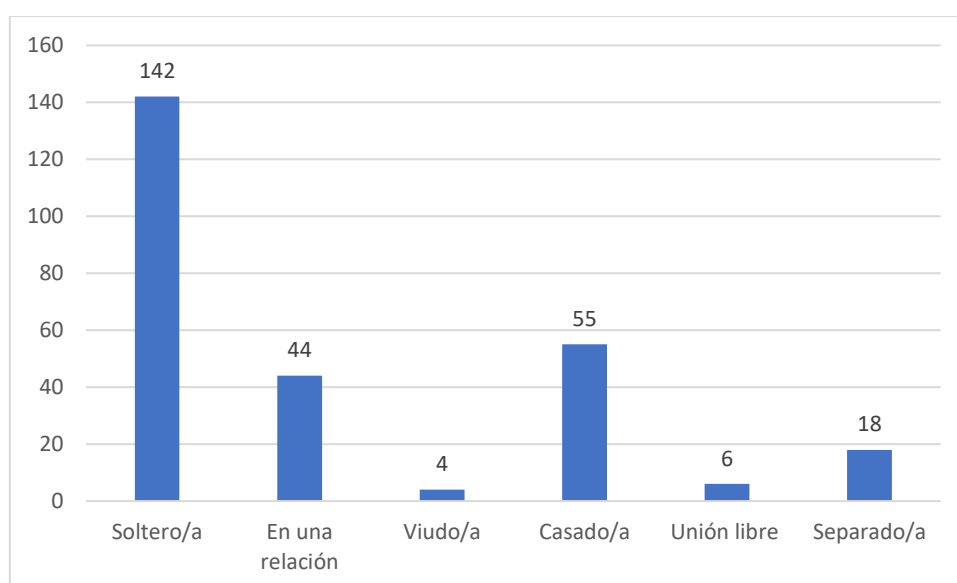
También es importante considerar las zonas horarias de cada uno de estos países, pues se encuentran en el rango desde GMT-8 (Baja California – México) hasta GMT-4 (La Paz

– Bolivia), con una diferencia horaria de aproximadamente cinco horas en sus puntos más extremos. Es necesario considerar los husos horarios para la publicación, pero también sería provechoso incluir el contexto social, político y económico de estos países para generar historias que les resulten más cercanas.

4. Estado Civil

Figura 10

Estado civil del público de Yomi Reflexiones

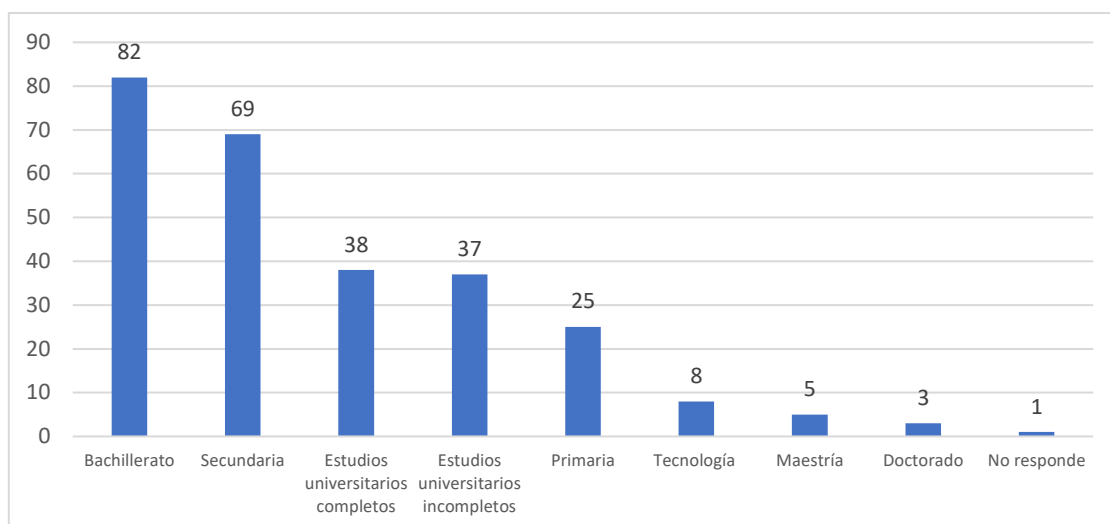


Respecto al estado civil, la mayoría de los encuestados son solteros (53%), seguidos por el público casado (20%) y en una relación (16%).

5. Estudios

Figura 11

Estudios del público de Yomi Reflexiones

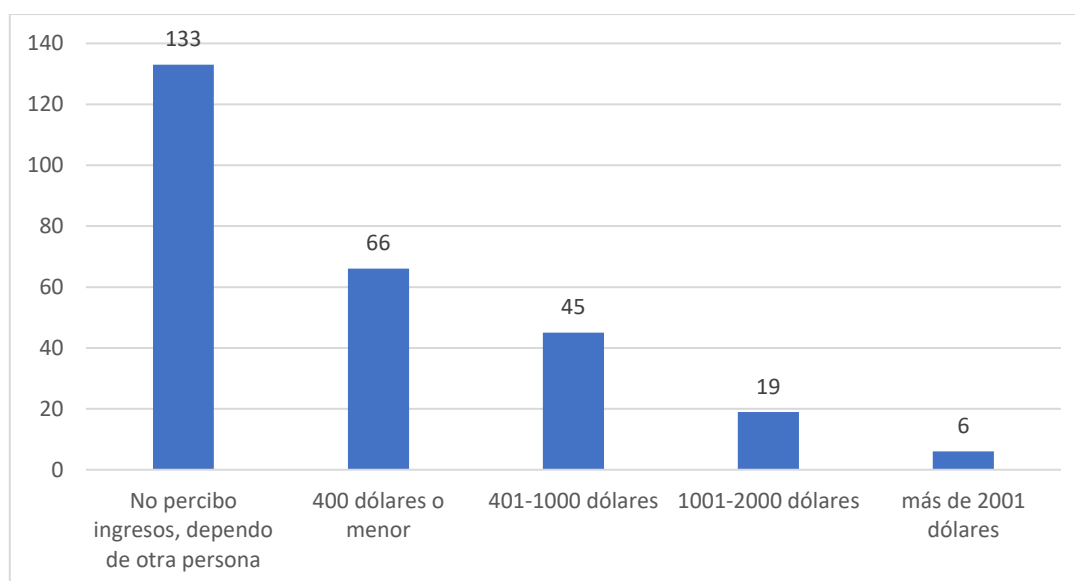


Respecto al nivel de estudio, 57% de los encuestados tienen un nivel de estudio de secundaria y bachillerato, y la mayoría no cuentan con estudios universitarios o técnicos de ningún tipo (66% entre primaria, secundaria y bachillerato). Un 14% no cuenta con estudios universitarios completos y sólo el 20% cuenta con formación de tercer y cuarto nivel (carrera, tecnología, maestría o doctorado).

6. Ingresos

Figura 12

Ingresos del público de Yomi Reflexiones



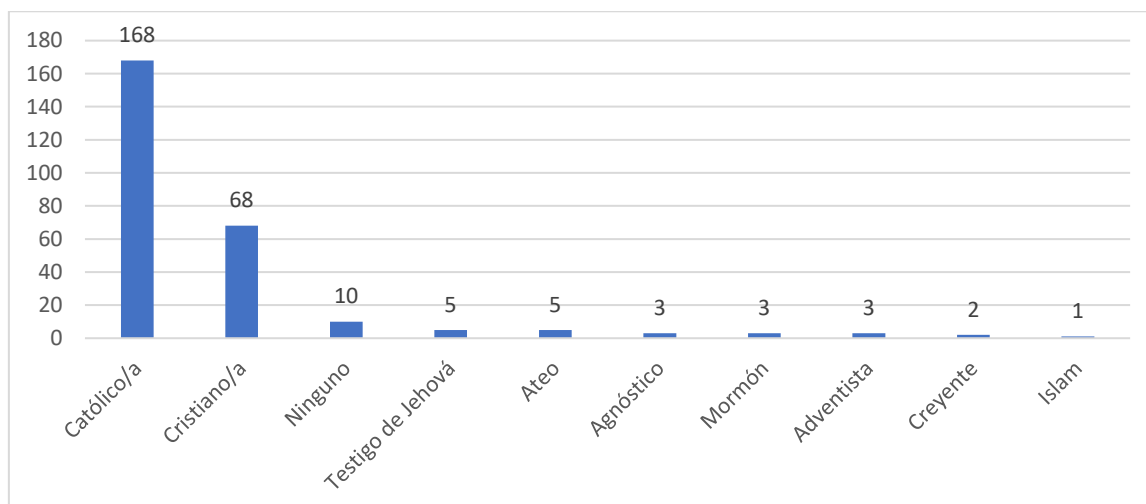
De los encuestados, el 49% señala no percibir ingresos. El 25% percibe 400 dólares o menos y el 17% de 401 a 1000 dólares. Valores mayores sólo representan el 9% de los encuestados.

En este caso, nos encontramos con un público que percibe ingresos bajos, en el caso de aquellos que cuentan con un trabajo, pero la mayoría depende de otra persona. También vale destacar que esto puede estar influenciado en el hecho de que la encuesta se hizo en dólares, y de los 21 países mencionados, sólo dos manejan el dólar.

7. Religión

Figura 13

Religión del público de Yomi Reflexiones

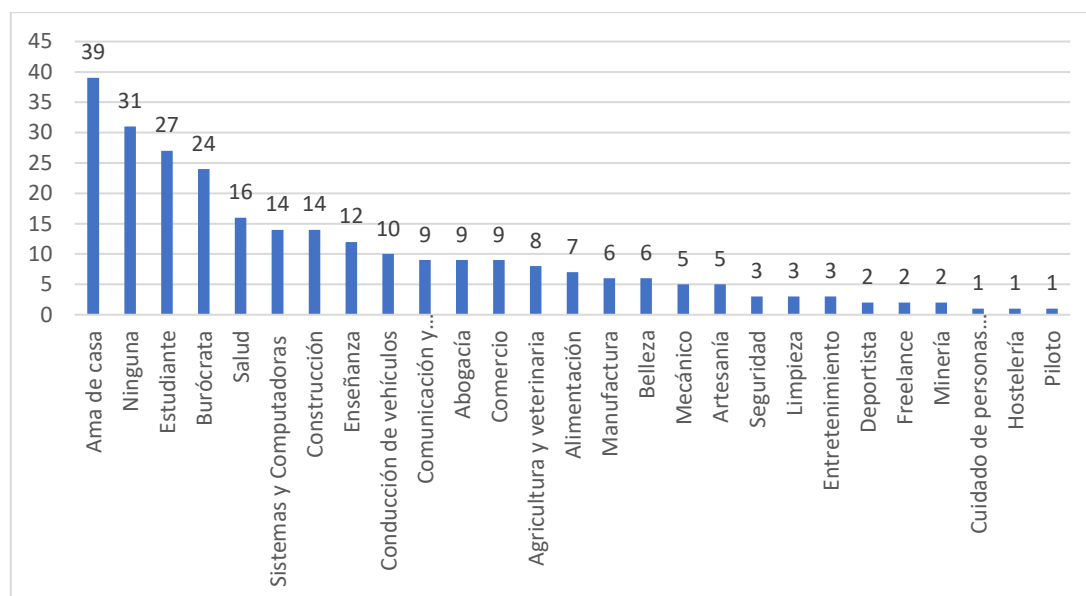


En cuanto a la religión, es importante destacar que los lugares América Central y del Sur es una zona predominantemente católica, lo cual se refleja en los resultados, con un total de 63% de encuestados católicos, seguidos por un 25% cristiano. Un 8% señala ser agnóstico, creyente (sin especificar), ateo o no profesar una religión y sólo un 4% pertenece a otras religiones, todas de origen judeocristiano, sólo una persona señaló practicar el islam. Esto es muestra de que es importante utilizar valores religiosos en los contenidos de @YomiReflexiones.

8. Profesión

Figura 14

Profesión del público de Yomi Reflexiones



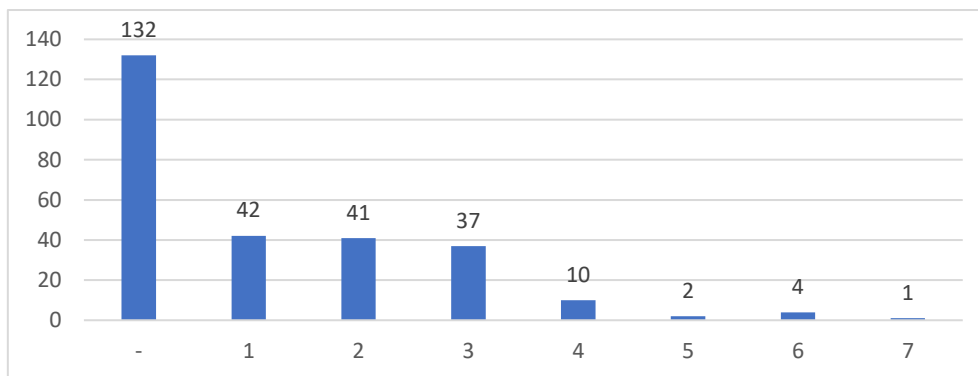
Respecto a la profesión, el 14% de las personas encuestadas se autodefinió como “ama de casa”, seguido por aquellos que señalaron no tener profesión (12%). Los estudiantes constituyen el 10% del público, los burócratas/oficinistas el 9% y finalmente los profesionales de la salud con el 9%. Estos cinco grupos constituyen el 51% de los encuestados.

Respecto a otras profesiones, sistemas computacionales, constructores, docentes, conductores, abogados, comerciantes, agricultores, manufactureros, artesanos y productores audiovisuales constituyen algunas de las más mencionadas.

9. Hijos

Figura 15

Hijos del público de Yomi Reflexiones



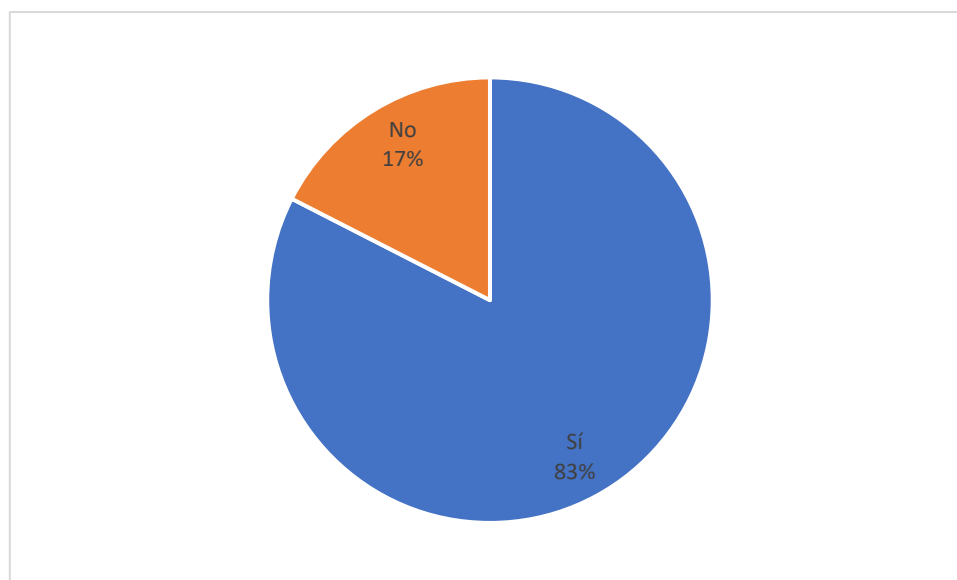
La mayoría de los encuestados (49%) señala no tener hijos. El 16% tiene uno, el 15% dos y el 14% tres. Sólo el 6% tiene cuatro o más hijos y en un caso, siete hijos.

Sección 2: Hábitos y Costumbres

10. ¿Gusta de hacer deporte?

Figura 15

Deporte y el público de Yomi Reflexiones

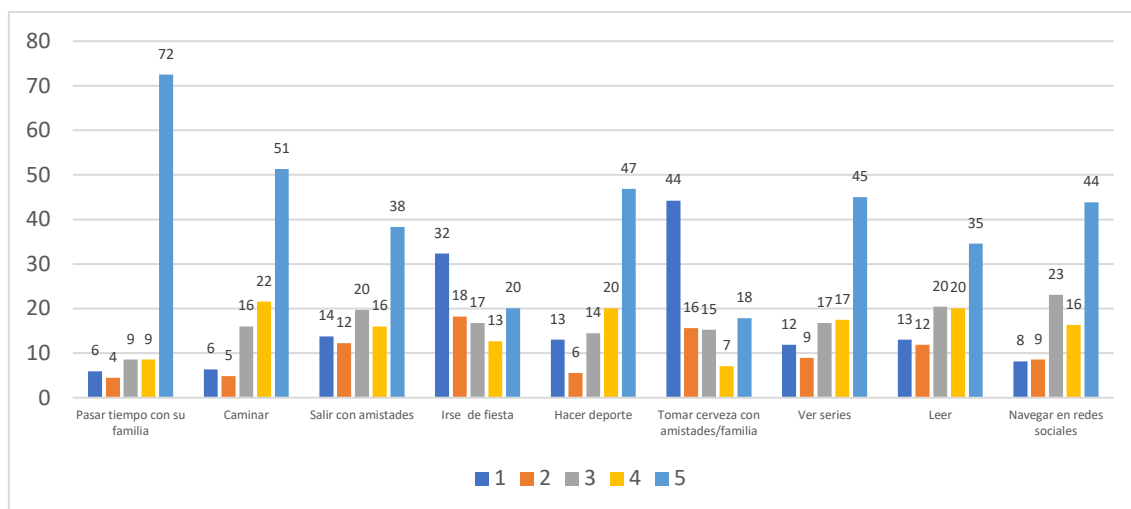


En esta pregunta, el 83% de los encuestados señaló que le gusta hacer deporte, y sólo un 17% de los encuestados señaló que no es de su agrado.

11. Califique del 1 al 5 su nivel de afinidad con las siguientes actividades. (1: no me gusta, 5: me encanta)

Figura 16

Actividades de recreo del público de Yomi Reflexiones



Nota. Los números representan porcentajes, pero se eliminó el símbolo debido al poco espacio.

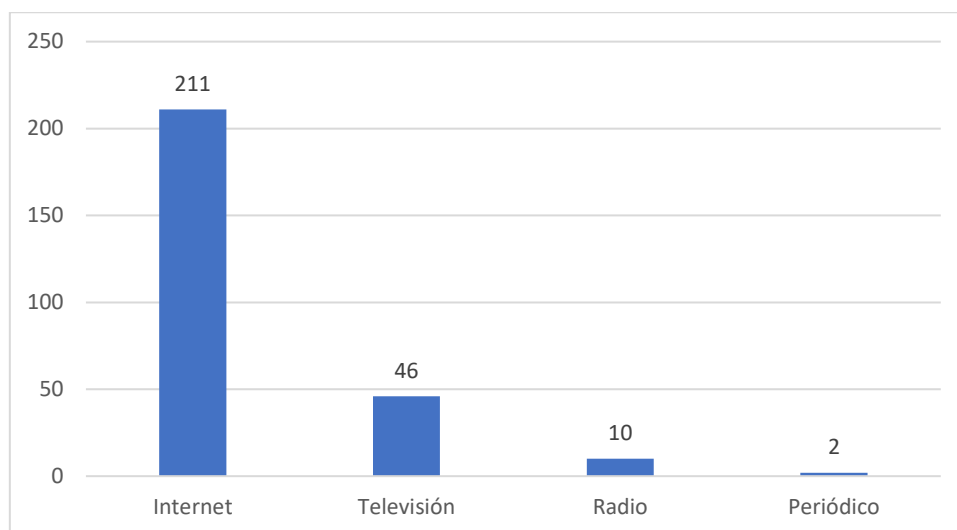
Respecto a las actividades favoritas de los usuarios, se puede apreciar que “pasar tiempo con la familia” es la actividad favorita del grupo, seguida por “caminar” y “hacer deporte”, “ver series”, “navegar en redes sociales” y “leer” no cuentan con tanto interés.

Es curioso ver que algunas de índole social como “salir con los amigos”, “tomar cerveza” e “irse de fiesta” son de las que poseen menos interés por parte del público. El perfil de público no es muy social en la presencialidad, sin embargo, es más activo en la virtualidad, les gusta hacer actividades al aire abierto, así como actividades ante dispositivos móviles. No son socialmente involucrados, no les gustan ambientes masivos, buscan su propio espacio y tener su individualidad.

12. ¿Qué medio utiliza más?

Figura 17

Medios utilizados por el público de Yomi Reflexiones

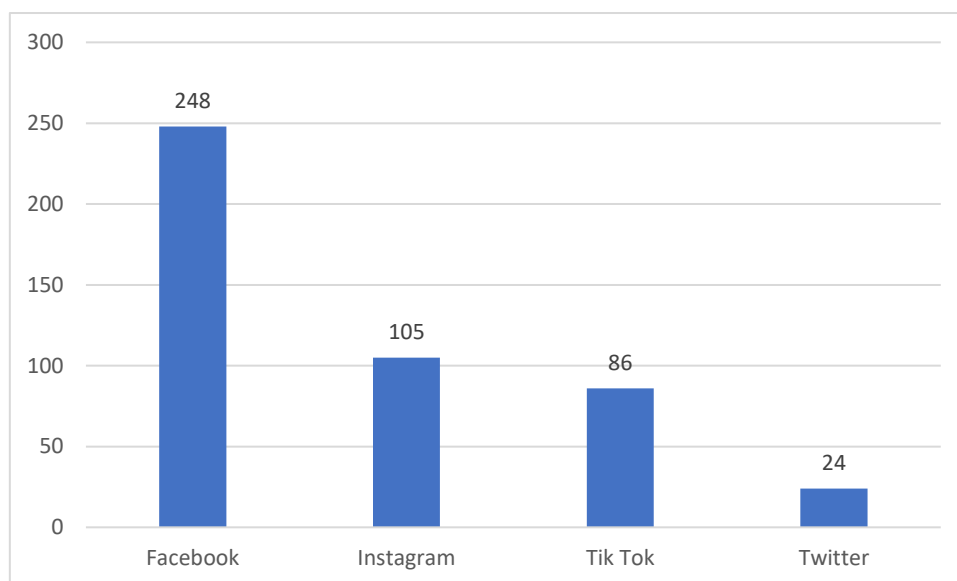


Respecto a los medios de comunicación más utilizados, Internet posee una amplia ventaja al ser el medio preferido del 78% del público. Sólo un 17% prefiere la televisión, un 4% la radio y un 1% el periódico. Que Internet y televisión sean los medios preferidos da entender que los contenidos audiovisuales, enriquecidos con recursos web son exitosos con el público.

13. ¿Qué redes sociales utiliza?

Figura 18

Redes utilizadas por el público de Yomi Reflexiones



Respecto a las redes sociales más utilizadas por el público, Facebook está en primer lugar con un 53% de popularidad, seguido por Instagram (23%), TikTok (19%) y Twitter (5%).

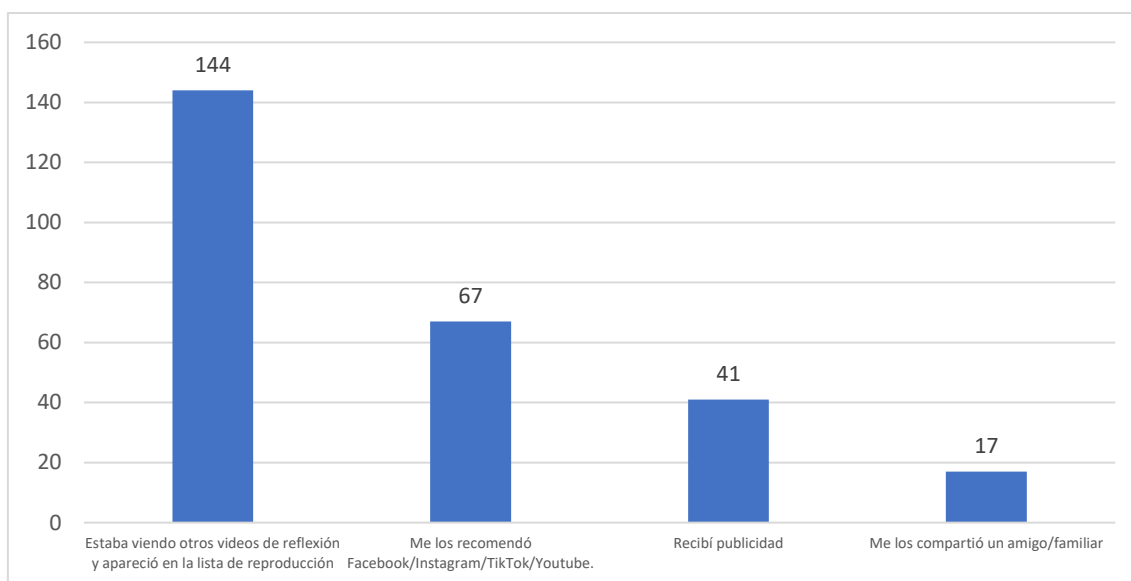
Esto permite determinar que Facebook es más importante porque es el canal más directo para conectar con el público objetivo. El dato que se obtiene confirma la centralidad de la plataforma a pesar de que puede haber un sesgo en vista de que la encuesta fue tomada únicamente en dicha plataforma. Sin embargo, se destaca como TikTok e Instagram como plataformas en crecimiento (Torres-Toukomidis et al., 2021), por lo cual es importante utilizarlas para generar tráfico y direccionar el contenido.

Sección 3: @YomiReflexiones como marca

14. ¿Cómo descubrió los videos de @YomiReflexiones?

Figura 19

Descubrimiento del público de Yomi Reflexiones



El 54% de los encuestados señalan que descubrieron @YomiReflexiones cuando un video apareció en su lista de reproducción automática, el 25% que una red social se lo recomendó, el 15% que recibió publicidad y sólo un 6% que se lo recomendó un amigo o familiar.

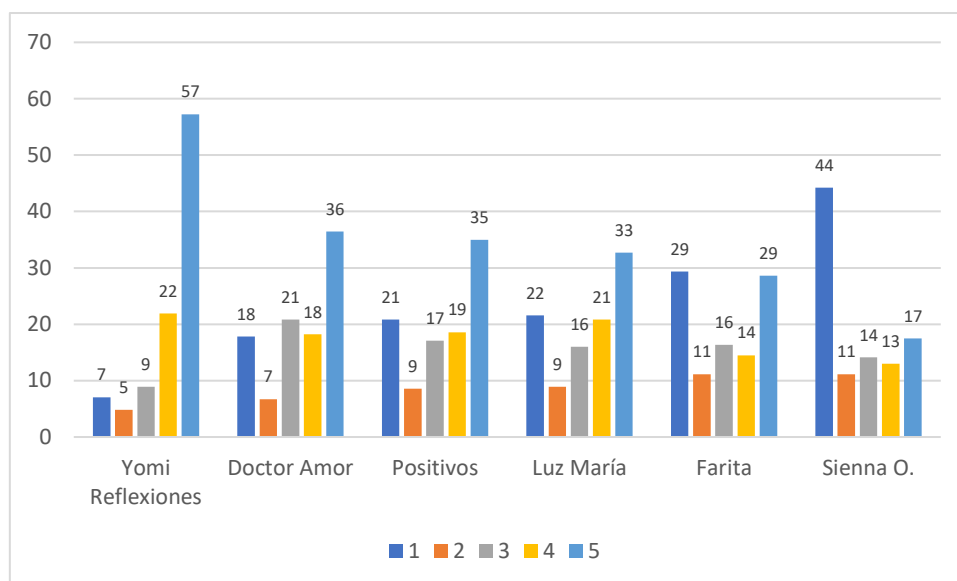
Esta pregunta evidencia que el contenido de @YomiReflexiones es lo suficientemente bueno como para que sea apoyado por los algoritmos e las redes sociales en las que se trabaja, y que permitan una monetización adecuada de los mismos.

Esto habla bien de la efectividad de contenidos, pues se requiere un nivel de compromiso del público y una calidad de producción audiovisual alta para que los algoritmos los identifiquen como contenidos de valor y lo difundan.

15. De las siguientes páginas de videos motivacionales, califíquelas del 1 al 5 en orden de popularidad, siendo 1 "no he oído de ella" y 6 "es mi favorita".

Figura 20

Competencia de Yomi Reflexiones



Nota. Los números representan porcentajes, pero se eliminó el símbolo debido al poco espacio.

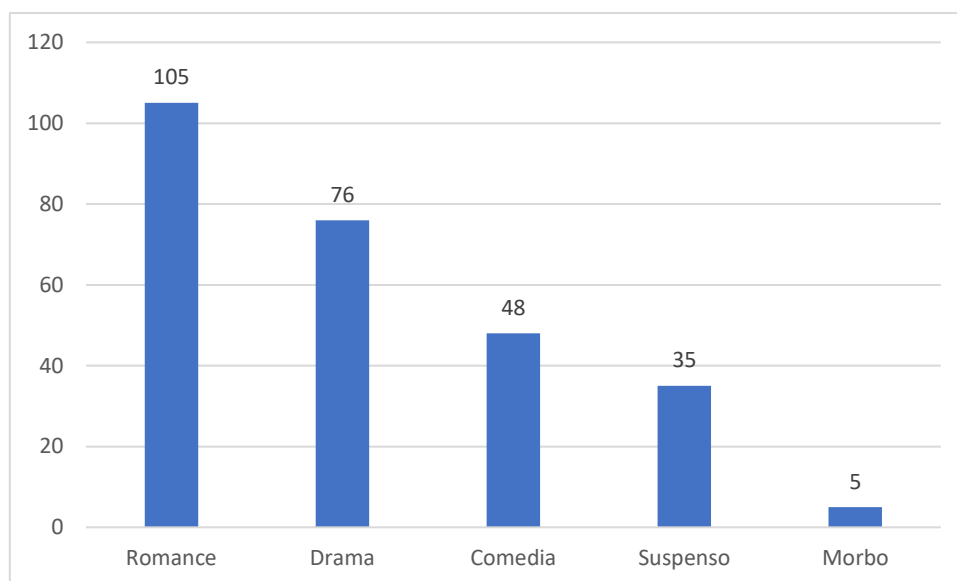
Respecto a la competencia, Doctor Amor, Positivos y Luz María son los más conocidos por la audiencia de @YomiReflexiones, mientras que Farita y Sienna O son los más desconocidos. @YomiReflexiones posee un buen posicionamiento en cuanto a sus competidores.

A pesar de que el público de @YomiReflexiones es internacional se hizo esta medición con la página de Ecuador debido a que en estos momentos son la competencia directa, sobre todo en términos de producción y de mercado.

16. ¿Cuál de las siguientes variables le gusta más en un video?

Figura 21

Variables de género de video de Yomi Reflexiones



Tomando en cuenta algunos atributos de los videos de reflexión como género audiovisual se ha considerado evaluar el gusto del público por estos cinco temas generales.

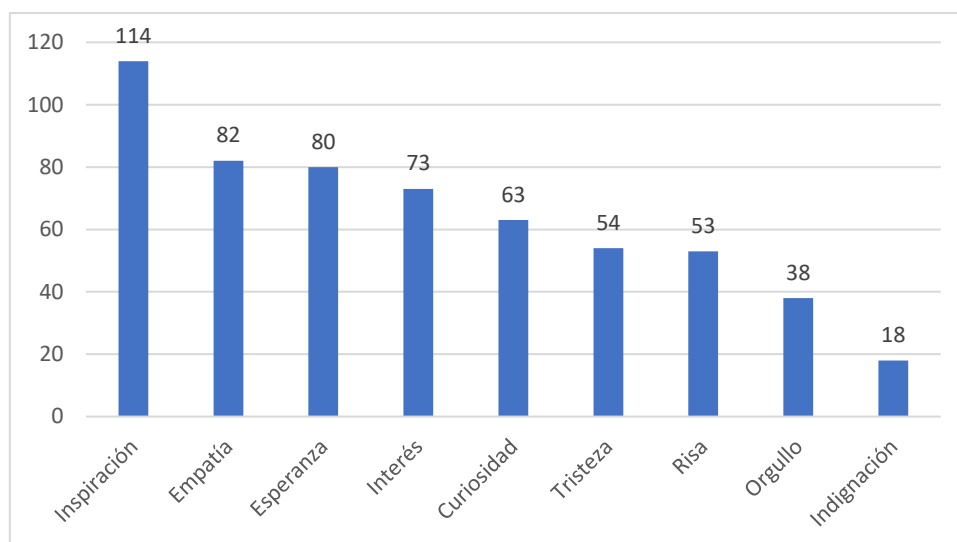
Respecto a las temáticas, es importante reconocer que el romance (39%) y el drama (28%) son los intereses principales del público, seguidos por la comedia (18%) y el suspense (13%).

Sólo el 2% del público se interesa por temas relacionados al morbo (violencia o contenidos sugerentes), lo cual permite diferenciarnos de una temática que está invadiendo otros canales de contenidos similares. @YomiReflexiones posee una buena aceptación en el enfoque que le da a sus contenidos, dando mayor importancia al romance y el drama.

17. ¿Qué emoción te han evocado los videos de @YomiReflexiones?

Figura 22

Emociones que evocan los videos de Yomi Reflexiones



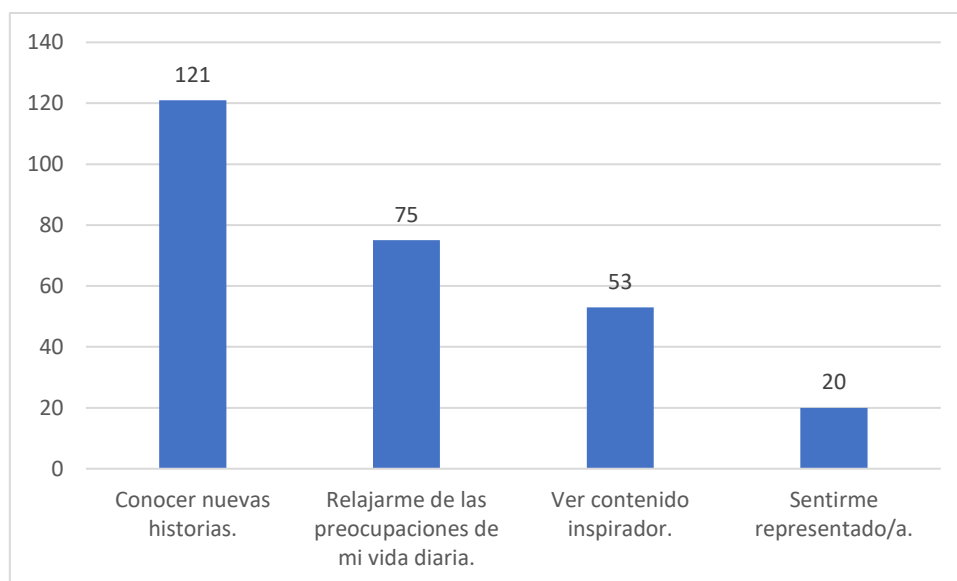
El sentimiento principal que evocan los videos de @YomiReflexiones es la inspiración (20%), seguido de la empatía (14%), la esperanza (13%) y el interés (13%). Esto es una muestra de que los públicos se identifican con los contenidos publicados por @YomiReflexiones.

Es interesante que los públicos evidencian un nivel de identificación con los contenidos de @YomiReflexiones, pues los principales sentimientos evocados son inspiración, empatía y esperanza. Con mucho orgullo se puede afirmar que @YomiReflexiones tiene un impacto positivo en su público, y los motiva a superarse a sí mismos. Las conclusiones de los videos muestran contenido de esperanza ante situaciones difíciles.

18. ¿Qué buscas al ver los videos de @YomiReflexiones?

Figura 23

Expectativas sobre los videos de Yomi Reflexiones



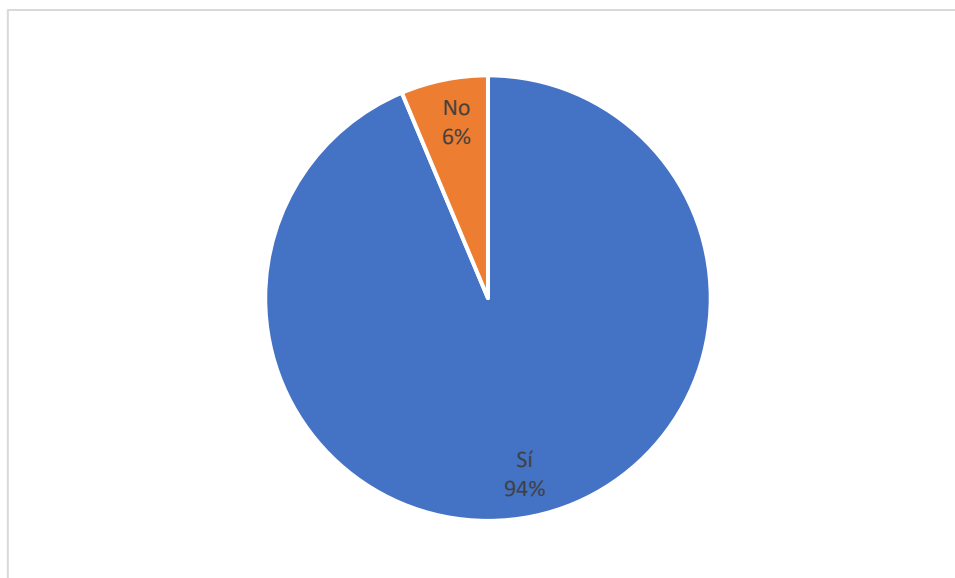
Respecto a las expectativas del público, conocer nuevas historias es la aspiración principal de los encuestados (45%), relajarse ocupa un segundo puesto (28%), ver contenido inspirador el tercero (20%) y finalmente, sentirse representado (7%).

El público está interesado en las historias que se generan en @YomiReflexiones, y sus expectativas están enfocadas en conocer nuevas historias y relajarse mientras las ven. En vista de que el público de @YomiReflexiones también busca inspiración de los videos, es importante recrear contenido basado en problemas socioculturales reales del lugar en el que se desarrolla el personaje, con el objetivo de que el público se identifique con el contenido.

19. ¿Recomiendas los videos de @YomiReflexiones a tus amigos o familiares?

Figura 24

Recomendación de los videos de Yomi Reflexiones



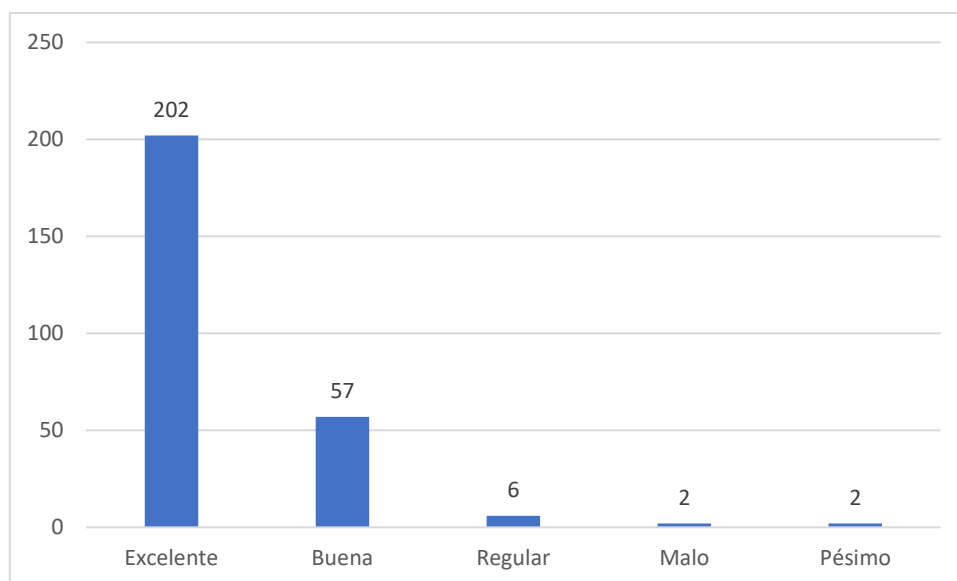
Aunque sólo el 6% de los usuarios reportaron haber descubierto @YomiReflexiones por recomendación de un amigo o familiar (pregunta 14), el 94% de los encuestados señala que recomendaría los contenidos, y sólo un 6% señala que no lo haría.

Esto es evidencia de contenidos efectivos, y una fidelización del público con la marca. Existe una posibilidad de recomendación de parte del público, lo cual es muy importante, puesto que, aunque los algoritmos sí promocionen el contenido, son las recomendaciones de los usuarios los que mejor convencen a su círculo social de consumir el contenido de @YomiReflexiones.

20. En general ¿Cómo califica la calidad los videos que publica @YomiReflexiones?

Figura 25

Percepción de la calidad de los videos de Yomi Reflexiones

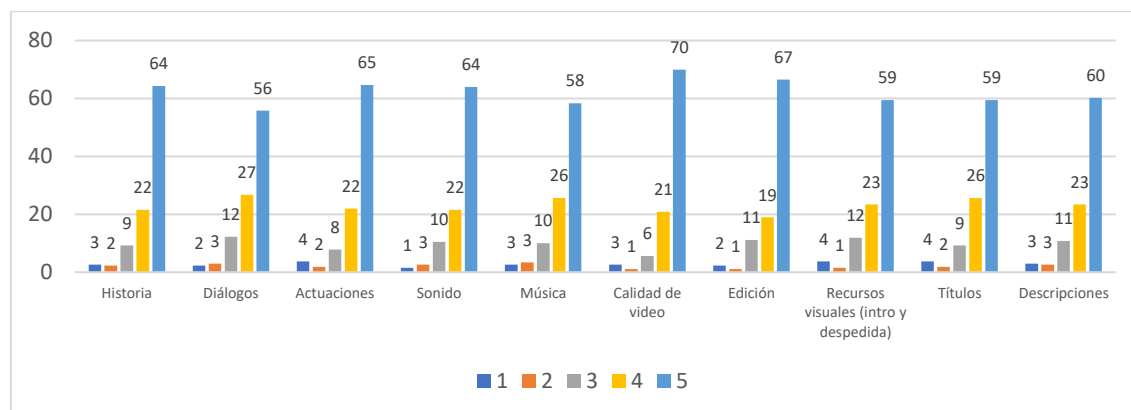


En general, la percepción del público es positiva, con un total de 96% de votos como “bueno” y “excelente”. Sólo un 4% tiene opiniones neutrales o negativas.

21. ¿Cómo califica los siguientes atributos de los videos de @YomiReflexiones?

Figura 26

Percepción de aspectos técnicos de los videos de Yomi Reflexiones



Nota. Los números representan porcentajes, pero se eliminó el símbolo debido al poco espacio.

Respecto a los atributos de los videos de @YomiReflexiones, existe una apreciación positiva general, en todas las categorías que se han consultado a la muestra respecto a la calidad del video @YomiReflexiones tiene el máximo puntaje en todas las categorías,

con una diferencia abismal respecto a la segunda opción que con todo el positiva también, lo cual señala que los aspectos técnicos con los que se están realizando los videos son efectivos y deberían mantenerse. El público está contento con lo que consume.

3.2.2. Focus Group

Con los empleados de Yomi Network (@YomiReflexiones) se realizó un *focus group* a través de Zoom el día 23 de diciembre de 2022 a las 16:00. Este tuvo una duración de 30 minutos y fue moderado por Yomara Ojeda.

Tras promover un debate con los participantes, se pudo extraer las siguientes perspectivas:

- @YomiReflexiones es una plataforma en la cual sienten que sus aportes creativos, conocimiento y experiencia son valorados, lo que también lo motiva a considerar una carrera a largo plazo dentro de la empresa.
- @YomiReflexiones les permite crecer profesionalmente, salir de su zona de confort y generar contenido original, motivándolos a buscar diferenciarse a través de la calidad y frescura de sus ideas.
- @YomiReflexiones ofrece una seguridad laboral. A pesar de trabajar con acuerdos tácitos, sienten que la empresa no se va a deshacer de ellos tal y como sucedió en su empresa anterior.
- El punto más débil de @YomiReflexiones es que los empleados no cuentan con un espacio cómodo para trabajar.
- Constantemente se está trabajando para enseñar a todos los trabajadores cómo crear contenido para redes sociales y optimizar los perfiles profesionales al máximo.

3.2.3. Análisis de contenidos

Para el análisis de este apartado, se tomó los datos de los 12 videos más populares de @YomiReflexiones, publicados en el año 2022.

De los videos identificados, se logró extraer las siguientes observaciones:

Resultados:

Nombre:

Los títulos de los videos de @YomiReflexiones son construidos de tres maneras distintas:

1. Ganchos publicitarios tipo *clickbait*, despertando el interés de las personas, pero sin revelar el argumento:

Figura 27

Títulos *clickbait*



2. Descripciones cortas del argumento del video, como titulares de noticia.

Figura 28

Títulos tipo titular



3. El uso de refranes controversiales;

Figura 29

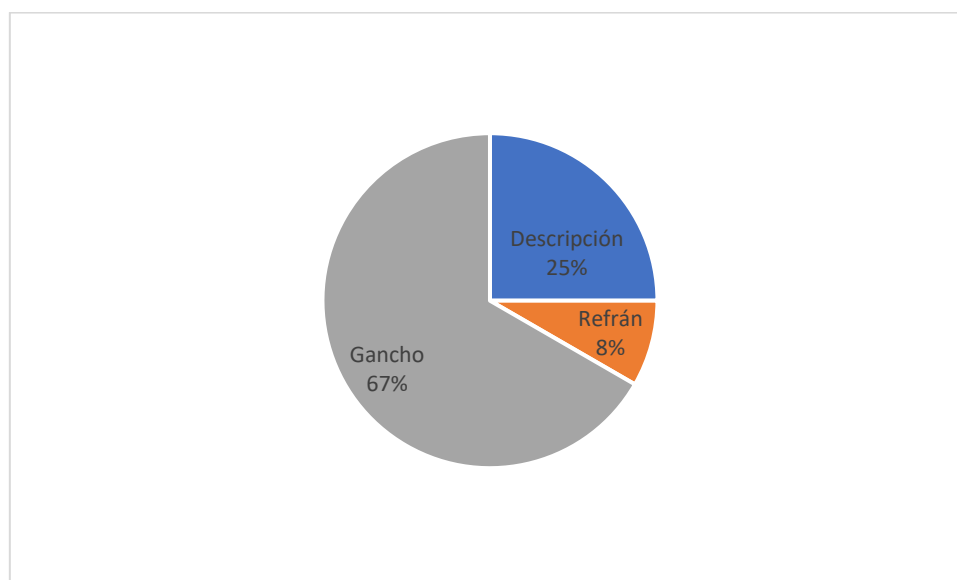
Títulos tipo refrán controversial



Los títulos son los anzuelos que atraen la atención del público, y están acompañados por imágenes extraídas del propio video (capturas de pantalla). De los doce videos analizados, la construcción de títulos se distribuye en estas tres categorías de la siguiente manera:

Figura 30

Uso de Títulos



Portada:

En cuanto a las portadas, mediante la observación se puede identificar tres elementos predominantes:

1. Portada con la protagonista (Yomara).

Figura 31

Portada con protagonista



Nota. Vídeo “Salvó a su mamá el día de su boda”.

2. Portada relevante con los personajes secundarios (actores contratados).

Figura 32

Portada con personajes secundarios



Nota. Vídeo “Se metieron con los hombres equivocados”.

3. Portada con objetos.

Figura 33

Portada con objetos

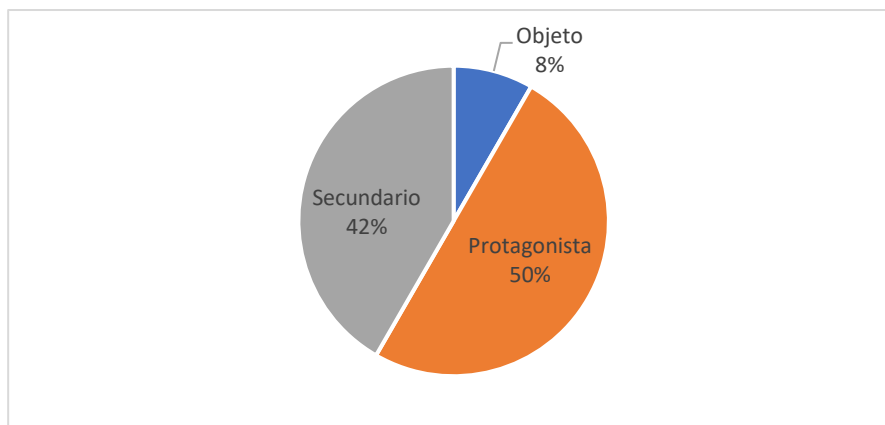


Nota. Vídeo “Despreció su carro antiguo sin conocer su verdadero valor”.

Las portadas no reciben un tratamiento de edición con la inclusión de títulos, sino que se utilizan capturas representativas del video que presentan. La distribución de portadas se evidencia en el siguiente gráfico:

Figura 34

Distribución de portadas



Las portadas no poseen una edición que incluya el título del video en ellas, pero tienen un gran éxito cuando presentan una figura humana, en especial, si se trata de Yomara (protagonista).

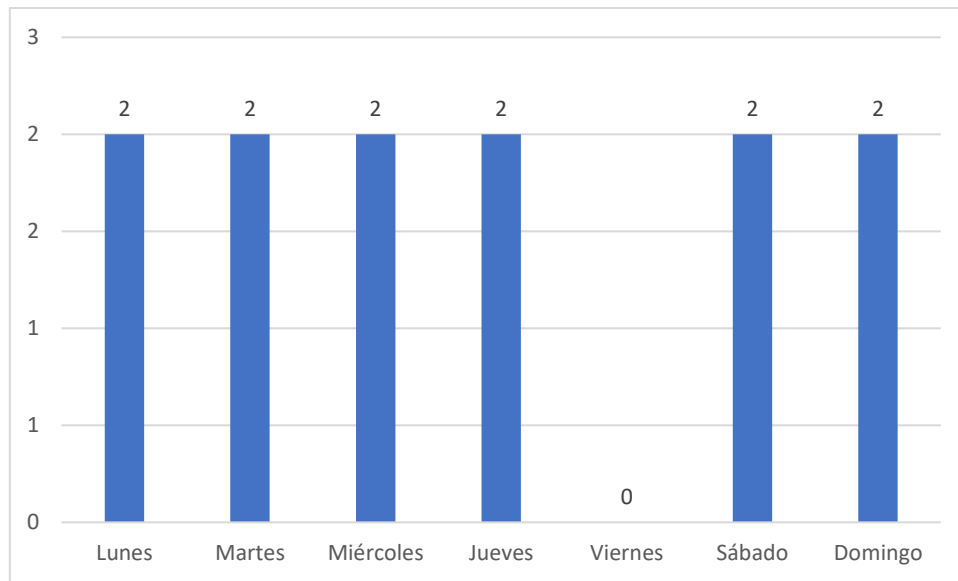
Día y hora de publicación:

Respecto al horario de publicación, todos los videos son publicados a las 16:30 horas. Se ha identificado ese horario como el más efectivo para la captación de público.

Respecto a los días, se ha experimentado con todos los días de la semana y se ha visto resultado en todos excepto los viernes.

Figura 35

Horario de publicación

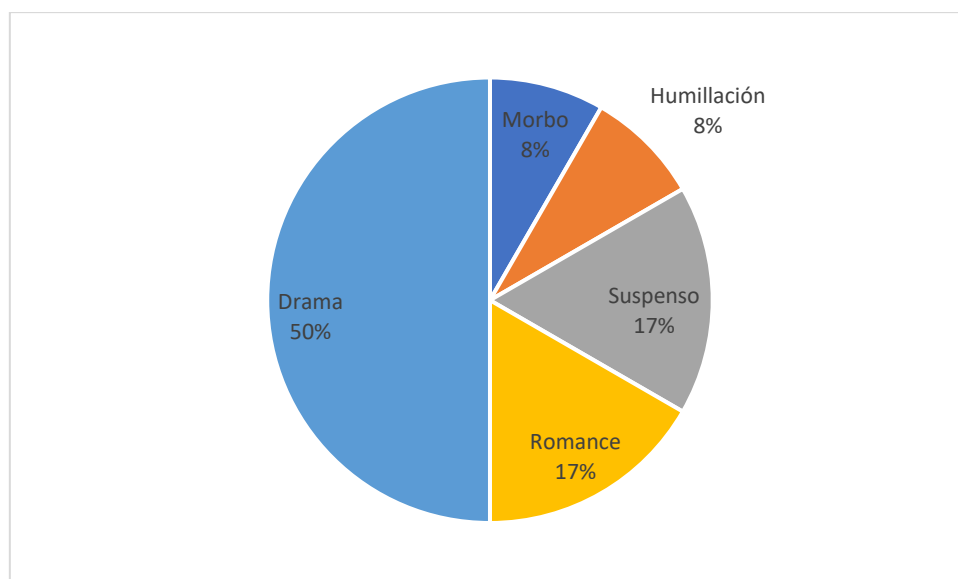


Temática:

Respecto a las temáticas tratadas, el drama es el género preferido por el público (50%), seguido por el romance (17%) y el suspenso (17%).

Figura 36

Temáticas de los vídeos

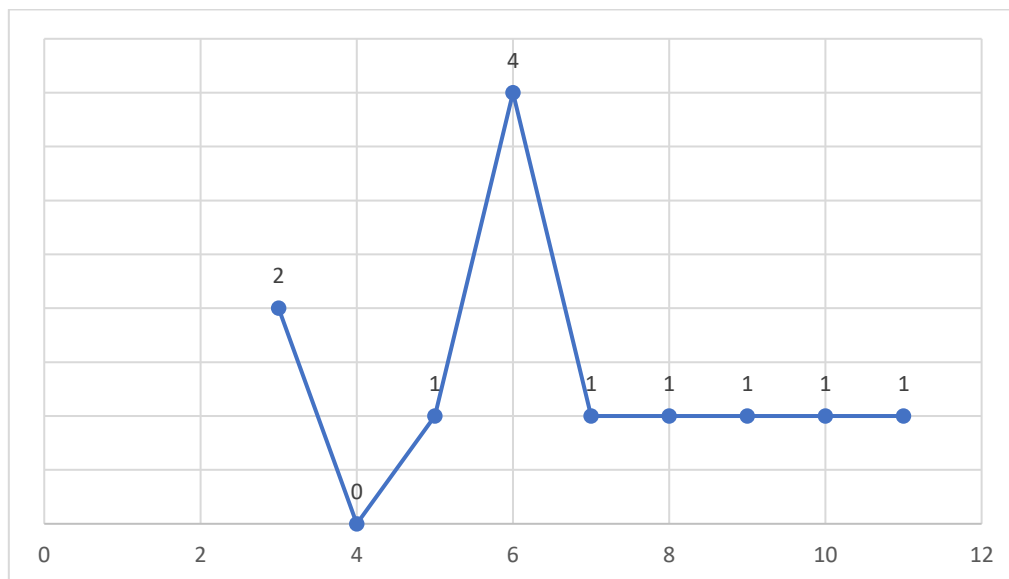


Duración:

Respecto a la duración de videos, son los videos de duración media los más exitosos (6 minutos), seguidos por los cortos (3 minutos). También tienen una buena acogida aquellos un poco más largos (7 a 11 minutos).

Figura 37

Duración de los vídeos



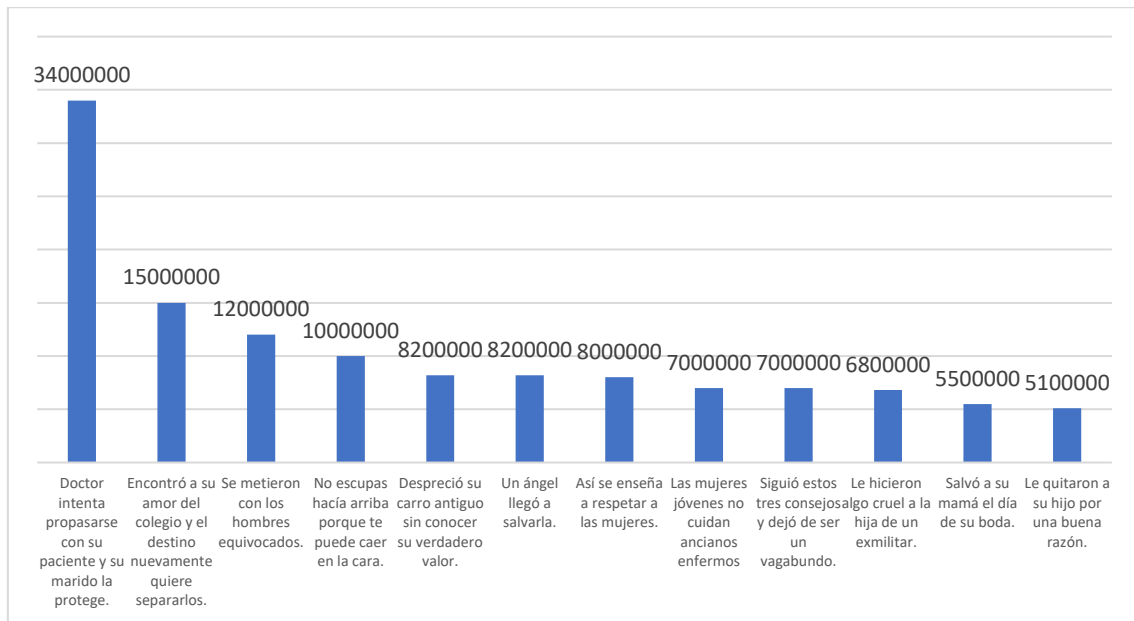
En cuanto a la duración de los videos, los videos más exitosos son aquellos con una duración media, pero el público también aprecia los videos largos (hasta 11 minutos) si la historia es interesante.

Reproducciones:

Respecto a reproducciones, los videos más populares poseen cifras desde 5 hasta 34 millones de reproducciones. Aunque en la encuesta el público objetivo señaló no ser fan del morbo como tal, el video más visto de @YomiReflexiones es ese, sin embargo, en los siguientes apartados se muestra que es porque se volvió viral, mas no consiguió un alto nivel de interacción respecto a otros videos.

Figura 38

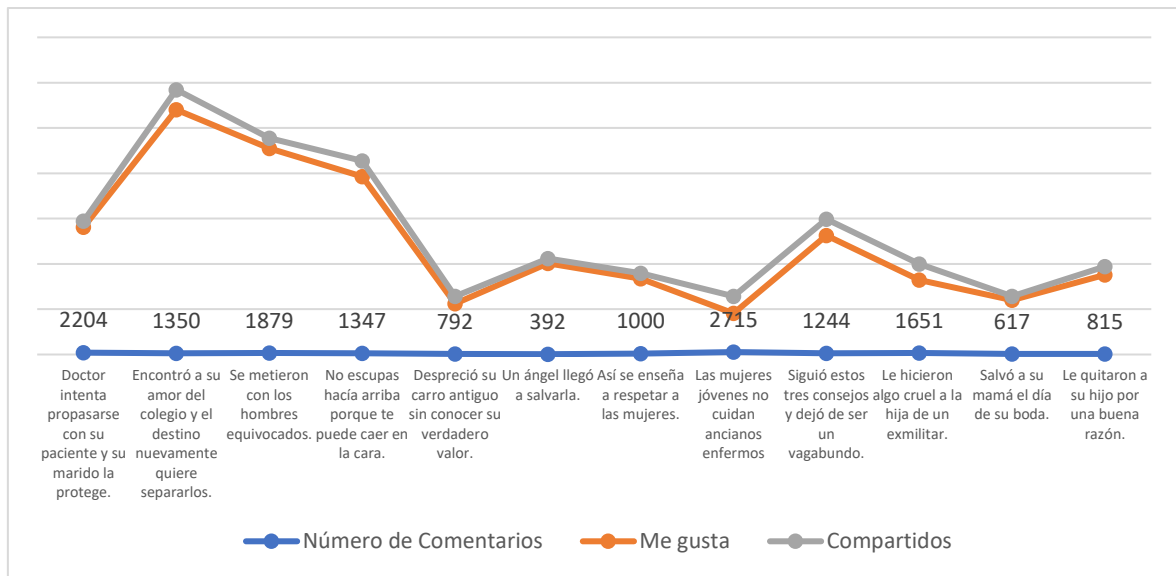
Reproducciones de los vídeos

**Interacción:**

Respecto a la interacción, se puede ver que el video “Encontró a su amor del colegio y el destino nuevamente quiere separarlos” de romance es el que mayor interacción tuvo de parte del público, a pesar de no ser tan viral como “Doctor intenta propasarse con su paciente y su marido la protege”.

Figura 39

Interacción de los vídeos



En cuanto a la interacción, los usuarios tienen una alta participación con los videos, pues los me gusta y compartidos siguen un patrón similar, y los usuarios sienten la necesidad de participar y expresar su opinión sobre los videos.

CAPÍTULO 4:

4. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

La entrega y socialización de proyecto de titulación, producto comunicativo, denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA @YOMIREFLEXIONES EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK EN LOS PÚBLICOS HISPANOHABLANTES DE LATINOAMÉRICA”, se realizó de la siguiente manera.

4.1. ENTREGA

Al culminar la elaboración del plan de comunicación y la memoria técnica se debe seguir el siguiente proceso: primero haber sido revisado y aprobado por el tutor del trabajo de titulación, para después ser revisado por un lector designado por el consejo de carrera.

Con la aprobación de la carrera, se realizó la entrega del plan de comunicación de manera física y digital en formato PDF a los propietarios de la empresa Yomi Network, licenciado Maycol Jiménez y el Tecnólogo Elvis Ojeda, en una reunión formal acordada por los mismos, donde se explicó con detalle los objetivos, las tácticas y acciones que se debe realizar, y se respondió las dudas presentadas.

De la misma manera se entregó el producto comunicativo y la memoria técnica a la Universidad Politécnica Salesiana de manera física y digital en formato PDF, siguiendo todos los protocolos de bioseguridad impuestos por las medidas sanitarias de protección contra el COVID-19.

4.2. SOCIALIZACIÓN

Después de hacer la entrega formal del producto comunicativo, se socializó el trabajo de titulación “PLAN DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR EL

POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA @YOMIREFLEXIONES EN LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK EN LOS PÚBLICOS HISPANOHABLANTES DE LATINOAMÉRICA”, explicando los pasos y procesos que se siguieron para elaborar el plan de comunicación, la metodología utilizada (Aljure, 2015), los orígenes de la información recabada (análisis de la situación actual, análisis FODA, públicos, objetivos, matrices de estrategia, tácticas, cronograma y presupuesto.

Finalmente, para el acto de sustentación del proyecto de titulación, contará con la presencia del licenciado Maycol Jiménez, director de comunicación y propietario de Yomi Network, el tutor encargado del trabajo de titulación y del tribunal asignado por la carrera de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, exponiendo allí estos antecedentes, plan de comunicación y evidenciando los conocimientos profesionales adquiridos que pueden ser provechosos para Yomi Network.

CONCLUSIONES

@YomiReflexiones es una página de contenido de reflexión, la cual posee una presencia importante en línea, y una trayectoria corta (menos de dos años) pero que ha evidenciado su potencial de crecimiento a través de la cercanía generada con el público y la calidad de sus contenidos. El plan de comunicación busca ayudar a esta naciente empresa a establecerse y expandirse aprovechando todo su potencial.

Este proyecto de titulación se propuso optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica, y a través de la información recabada se ha logrado identificar los públicos y las estrategias más efectivas para alcanzar el reconocimiento deseado a través de redes sociales.

La metodología de Andrés Aljure (2015) demostró tener una gran efectividad al momento de ayudar a organizar el proceso de trabajo, optimizar tiempos y gestionar la información recabada, permitiendo establecer un esquema organizado y de fácil comprensión.

Internet y las redes sociales se han convertido en nuevas oportunidades laborales para los comunicadores, y Yomi Network es, en sí misma una empresa incipiente que puede ayudar a generar puestos de trabajo para comunicadores, productores audiovisuales y distintos profesionales.

Este plan de comunicación busca apoyar su gestión, y también brindar un ejemplo de sistema de producción audiovisual, para que futuros consultantes puedan aprovechar la teoría y metodología aquí utilizadas en otros proyectos.

Como profesional, esta experiencia ha sido enriquecedora porque ha permitido tener un acercamiento más profundo a la gestión del comunicador como estratega, recabando

información, analizándola y procesándola para convertirla en acciones que puedan permitir lograr un objetivo.

REFERENCIAS

- 40 de fiebre. (2022). *¿Qué es un influencer?* - *Diccionario de Marketing 40deFiebre*.
<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>
- Abruzzese, A. (2004). Cultura de Masas. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 189–192.
<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0404110189A>
- Alcázar, P. (2022). Ecuador Estado Digital. In *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*. <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-2022-estadisticas-digitales/>
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
- Aprendizaje U. Chile. (2021). *¿Cómo escribir un análisis cinematográfico?* Aprendizaje U. Chile. <https://aprendizaje.uchile.cl/recursos-especificos-por-areas-disciplinarias/ciencias-sociales/instituto-de-la-comunicacion-e-imagen/cine-y-television/como-escribir-un-analisis-cinematografico/#1545840206312-7aec9b41-5cbfd90d-1280>
- Armendáriz González, D., De-Santis, A., y Foti, S. (2022). Uso estratégico de la planificación para campañas publicitarias. En A. De-Santis y A. Torres-Toukourmidis (eds.), *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital* (pp.1-13). McGraw-Hill.
- Ávila, J. (2017). Redes sociales y análisis de redes. In *Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Banco Mundial. (2022). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelada OIT)*.
https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2021ylocations=ECymost_recent_value_desc=trueystart=1991yview=chart
- Barragán, A. (2022). *Deforestación, minería y otros retos ambientales de América Latina en 2023*. EL PAÍS América. <https://elpais.com/america-futura/2022-12-31/deforestacion-mineria-y-otros-retos-ambientales-de-america-latina-en-2023.html>

- Cárdenas Tapia, J., y De-Santis, A. (2022). Redes sociales, jóvenes y educación en la revolución del asociacionismo y la participación social. En J. Cárdenas Tapia y A. De-Santis (cds.), *Comunicar y educar en el mundo digital. Contribución y desafíos de la pedagogía de Don Bosco y el sistema preventivo en la dimensión virtual* (pp.39-52). McGraw-Hill.
- Centeno, M., & Lajous, A. (2022). *Retos para América Latina en el siglo XXI*. OpenMind BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/retos-para-america-latina-en-el-siglo-xxi/>
- CEPAL. (2020). Los Efectos Económicos y Sociales del COVID-19 en América Latina y el Caribe. *Cepal*, 1–16. <https://www.cepal.org/es/noticias/cepal-presentara-informe-efectos-economicos-sociales-covid-19-america-latina-caribe>
- CEPAL. (2022). *Brecha digital podría ampliarse en América Latina*. Comisión Económica Para América Latina y El Caribe. <https://www.cepal.org/es/comunicados/brecha-digital-podria-ampliarse-america-latina>
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 17, 105–116. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/181190>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). *Panorama Social de América Latina*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47718/1/S2100655_es.pdf
- Comunidad Empresas. (2021). *Cómo funcionan los algoritmos en las redes sociales*. Comunidad Empresas. <https://ce.entel.cl/articulos/sepa-como-funcionan-los-algoritmos-en-las-redes-sociales/>
- Cornejo, M., y Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en Internet. *Fundamentos En Humanidades*, 12(24), 219-229. <https://www.redalyc.org/pdf/184/18426920010.pdf>

- Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la infoxicación*.
<https://campuseducativo.santafe.edu.ar/como-sobrevivir-a-la/>
- Cyberclick. (2022). Inbound Marketing. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/inbound-marketing#filosofia-inbound-marketing>
- De-Santis, A., Morales Morante, L.F., y Foti, S. (2022). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas, y A. Torres-Toukourmidis (eds.), *COVIDA-20 Una coalición educativa para enfrentar la pandemia* (pp.79-90). Pearson
- De-Santis, A. y Torres-Toukourmidis, A. (2022). *Perspectivas transdisciplinarias sobre la comunicación estratégica digital*. McGraw-Hill.
- De Santis-Piras, A. (2016). Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6151>
- di Silvestre, C. (2002). *Metodología cuantitativa versus metodología cualitativa y los diseños de investigación mixtos: conceptos fundamentales*. ANACEM.
- Durán, P., Cisneros, N., Meléndez, V., y Leonor, M. (2016). Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales. *Civilizar*, 3(3), 175–194.
<https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/601>
- EAE Business School. (2022, July 26). *¿Qué es el análisis PESTEL de entornos empresariales?* EAE Business School. <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- ECLAC. (2020). Measuring the impact of COVID-19 with a view to reactivation. *Comisión Económica Para América Latina y El Caribe*, 2(2), 21.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45477/S2000285_en.pdf?sequence=4

- Epsilon. (2022). *Algoritmos en redes sociales, ¿qué importancia tienen?* Epsilon. <https://www.epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/>
- Fuderholz, J., & Fuderholz, J. (2017). Buyer Persona. *Professionelles Lead Management*, 57–76. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15214-7_6
- González, O. (2022). *¿Cómo hacer un análisis de una película?* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/como-hacer-analisis-pelicula/>
- González Carrión, E. y De-Santis-Piras, A. (2020). Influencers como recurso de comunicación corporativa. Caso Instagram. En Castillo-Abdul, B. y Javier Gil Quintana (Cds.). *Influenciar para construir las sombras de la realidad: Youtubers e Influencers en la era postdigital*. España: Sindéresis.
- Guerrero, J. (2020). *Plan de contenidos en social media para la empresa Lojagas de la ciudad de Loja Ecuador* [Universidad Técnica Particular de Loja]. <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/26399>
- Guix Oliver, J. (2008). El análisis de contenidos: ¿qué nos están diciendo? *Revista de Calidad Asistencial*, 23(1), 26–30. [https://doi.org/10.1016/S1134-282X\(08\)70464-0](https://doi.org/10.1016/S1134-282X(08)70464-0)
- HubSpot. (2022). Inbound Marketing. *HubSpot*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Hueso, A., & Cascant, M. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Universitat Politècnica de València. https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf
- Ivankovich-Guillén, C., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Ciencias Económicas*, 29(1), 545–554.
- King, M. (2021). *17 Types of Headlines Every Writer Needs to Know*. CoSchedule. <https://coschedule.com/blog/types-of-headlines>

- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 7, 19–39. <http://files.mytis.webnode.cl/200000020-flc75f2c42/Krause,%20M.%3B%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,%20un%20campo%20de%20posibilidades%20y%20desaf%C3%ADos.pdf>
- Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, shares, likes y clics* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_458600/mola1de1.pdf
- Ley Orgánica de Comunicación, Gaceta de la Asamblea Nacional 1 (2013).
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). La encuesta. In P. López-Roldán & S. Fachelli (Eds.), *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Digital). Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Luzuriaga, A. (2021). Marketing de influencers como recurso para persuadir. *Escuela SM*. <https://www.escuelasm.ec/marketing-influencers/marketing-de-influencers-como-recurso-para-persuadir>
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9956>
- Molano, J. (2022). *Comunicación organizacional: definición, tipos, importancia y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional>
- Montes de Oca, Dennise. (2022). ¿Qué es el marketing de influencers y cómo puede ayudarte en la promoción de tu marca? *Inbound Cycle*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/marketing-influencers>
- Nebreda, I. (2013). *El origen de Internet. El camino hacia la red de redes*. Universidad de Palermo. http://oa.upm.es/22577/1/PFC_IVAN_NEBREDARODRIGO.pdf
- Ortega, C. (2022). *Comunicación organizacional: Definición, tipos y características*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-organizacional/>

- Pacho, L. (23 de noviembre de 2021). La increíble vida de Khaby Lame: de perder su trabajo a tener más seguidores que Zuckerberg en redes sociales. *El País*. <https://elpais.com/gente/2021-11-23/la-increible-vida-de-khaby-lame-de-perder-su-trabajo-a-tener-mas-seguidores-que-zuckerberg-en-redes-sociales.html>
- Pisal, S. (2021). Rise of Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google during covid-19 pandemic. *Electronic Theses, Projects, and Dissertations*. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/etd/1311>
- QuestionPro. (2021). *Investigación de Campo*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- Ramos, W., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- RD Station. (2021). *Todo sobre públicos objetivos en marketing y publicidad*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/publicos-objetivos-en-marketing-y-publicidad/>
- RD Station. (2022). *¿Qué es un buyer persona y cómo hacer uno para tu empresa?* RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>
- Romero, L., y Rivera, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Sarli, R., González, I., & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/7320/sarlirfo-912015.pdf
- Sordo, A. (2022). *Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>
- SurveyMonkey. (2022). *Calculadora del tamaño de muestra*. SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A. y Vintimilla-León, D. (2021). *TikTok: Más allá de la hipermedialidad*. Abya-Yala.

- Velázquez-Cornejo, B., y Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de La Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51–53. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). *Manual de marketing digital para formadores*. 430.
- Vilanova, J. (2012). Revisión bibliográfica del tema de estudio de un proyecto de investigación. *Claves de La Publicación y La Investigación En Radiología*, 54(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.rx.2011.05.015>
- Vlassis, A. (2021). Global online platforms, COVID-19, and culture: The global pandemic, an accelerator towards which direction? *Media, Culture & Society*, 43(5), 957–969. <https://doi.org/10.1177/0163443721994537>

ANEXOS

5. ENCUESTA EN GOOGLE FORMS

Encuesta Yomi Reflexiones

Agradecemos su colaboración con la siguiente encuesta, la cual será utilizada para la elaboración de una tesis para recibir el título de Licenciada en Comunicación en la Universidad Politécnica Salesiana.

Los datos obtenidos serán utilizados con fines de investigación.

Género

Mujer

Hombre

Otro: _____

Edad (ingrese un número)

Tu respuesta _____

Nacionalidad (país donde nació):

Tu respuesta _____

Estado civil

Casado/a

Soltero/a

En una relación

Separado/a

Viudo/a

Otro: _____

Señale su nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Estudios universitarios incompletos
- Estudios universitarios completos
- Maestría
- Doctorado
- Otro: _____

Sus ingresos mensuales son

- No percibo ingresos, dependo de otra persona
- 400 dólares o menor
- 401-1000 dólares
- 1001-2000 dólares
- más de 2001 dólares

En religión, se identifica como:

- Católico/a
- Cristiano/a
- Testigo de Jehová
- Mormón
- Agnóstico
- Ateo
- Otro: _____

Su profesión es

Tu respuesta _____

Número de hijos (si no tiene, escriba 0):

Tu respuesta _____

¿Gusta de hacer deporte?

Sí

No

Califique del 1 al 10 su nivel de afinidad con las siguientes actividades

Pasar tiempo con su familia

No me gusta 1 2 3 4 5 Me encanta

Caminar

No me gusta 1 2 3 4 5 Me encanta

Salir con amistades

No me gusta 1 2 3 4 5 Me encanta

Irse de fiesta

No me gusta 1 2 3 4 5 Me encanta

Hacer deporte

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me encanta

Tomar cerveza con amistades/familia

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me encanta

Ver series

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me encanta

Leer

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me encanta

Navegar en redes sociales

	1	2	3	4	5	
No me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me encanta

Consumo de medios

¿Qué medio tradicional utiliza más?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Periódico

¿Qué redes sociales utiliza?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik Tok

Percepción sobre Yomi Reflexiones

¿Cómo descubrió los videos de YomiReflexiones?

- Me los compartió un amigo/familiar
- Me los recomendó Facebook/Instagram/TikTok/Youtube.
- Recibí publicidad
- Estaba viendo otros videos de reflexión y apareció en la lista de reproducción

De las siguientes páginas de videos motivacionales, califíquelas del 1 al 5 en orden de popularidad, siendo 1 "no he oído de ella" y 6 "es mi favorita".

Yomi Reflexiones

- | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| No he oído de ella | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Es mi favorita |

Doctor Amor

1 2 3 4 5
No he oído de ella Es mi favorita

Positivos

1 2 3 4 5
No he oído de ella Es mi favorita

Luz María

1 2 3 4 5
No he oído de ella Es mi favorita

Farita

1 2 3 4 5
No he oído de ella Es mi favorita

Sienna O.

1 2 3 4 5
No he oído de ella Es mi favorita

Gustos

¿Cuál de las siguientes variables le gusta más en un video?

- Drama
- Morbo
- Romance
- Suspenso
- Comedia

¿Qué emoción te han evocado los videos de YomiReflexiones?

- Indignación
- Interés
- Orgullo
- Risa
- Tristeza
- Esperanza
- Empatía
- Inspiración
- Curiosidad

¿Qué buscas al ver los videos de Yomi Reflexiones?

- Relajarme de las preocupaciones de mi vida diaria.
- Ver contenido inspirador.
- Conocer nuevas historias.
- Sentirme representado/a.

¿Recomiendas los videos de YomiReflexiones a tus amigos o familiares?

- Sí
- No

En general ¿Cómo califica la calidad los videos que publica Yomi Reflexiones?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Malo
- Pésimo

¿Cómo califica los siguientes atributos de los videos de Yomi Reflexiones?

Historia

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pésimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

Diálogos

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pésimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

Actuaciones

- | | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Pésimo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Excelente |

Sonido

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Música

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Calidad de video

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Edición

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Recursos visuales (intro y despedida)

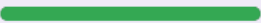
	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Títulos

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

Descripciones

	1	2	3	4	5	
Pésimo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

[Atrás](#) [Enviar](#)  Página 7 de 7 [Borrar formulario](#)

6. MODELO BUYER PERSONA

6.1. Modelo 1: María

Datos demográficos	Nombre	María.
	Género	Mujer.
	Edad	34.
	Nacionalidad	Mexicana.
	Estado Civil	Casada.
	Educación	Bachiller.
	Nivel Socioeconómico	Medio bajo.
	Religión	Católica.
	Profesión	Ama de casa.
	Salario	Depende económicamente de su esposo.
	Hijos	Dos: una de 14 y otro de 8.
Hábitos y costumbres	Deporte	Le gusta caminar.
	Tiempo en familia	Su actividad favorita es pasar tiempo en familia.
	Caminar	Le gusta caminar.
	Salir con amistades	No le gusta.
	Irse de fiesta	No le gusta.
	Tomar cerveza	No le gusta.
	Ver series	Le gusta un poco.
	Leer	Le gusta un poco.
	Navegar en redes	Le gusta mucho.
	Medio tradicional más utilizado	Televisión.
	Red social más utilizada	Facebook.
Relación con @YomiReflexiones	¿Cómo descubrió @YomiReflexiones?	Le salió un video en la lista de reproducción automática de Facebook.

	Creador de contenido de reflexiones favorito aparte de @YomiReflexiones	Doctor Amor.
	¿Qué es lo que más le gusta en un video?	Romance.
	¿Qué emoción le evocan los videos de @YomiReflexiones?	Inspiración.
	¿Qué busca al ver los videos de @YomiReflexiones?	Conocer nuevas historias.
	¿Recomienda los videos de @YomiReflexiones?	Sí, los ha recomendado a sus vecinas.
	Califica los videos de @YomiReflexiones como:	Excelentes
	Respecto a recursos técnicos de los videos... opina que:	Le parece excelente la calidad de los videos.

6.2. Modelo 2: Andrea

Datos demográficos	Nombre	Andrea.
	Género	Mujer.
	Edad	25.
	Nacionalidad	Perú.
	Estado Civil	Soltera.
	Educación	Estudiante universitaria.
	Nivel Socioeconómico	Medio bajo.
	Religión	Católica.
	Profesión	Enfermera.
	Salario	320 dólares (6310 pesos).
	Hijos	Ninguno.
Hábitos y costumbres	Deporte	No le gusta el deporte.

	Tiempo en familia	Le gusta, pero no tiene oportunidad.
	Caminar	Le gusta.
	Salir con amistades	Le gusta.
	Irse de fiesta	Le gusta.
	Tomar cerveza	No le gusta.
	Ver series	Le gusta.
	Leer	Le gusta.
	Navegar en redes	Le gusta.
	Medio tradicional más utilizado	Ninguno. Usa sólo Internet.
	Red social más utilizada	Facebook.
Relación con @YomiReflexiones	¿Cómo descubrió @YomiReflexiones?	Se los recomendó Facebook.
	Creador de contenido de reflexiones favorito aparte de @YomiReflexiones	Positivos.
	¿Qué es lo que más le gusta en un video?	Drama.
	¿Qué emoción le evocan los videos de @YomiReflexiones?	Empatía.
	¿Qué busca al ver los videos de @YomiReflexiones?	Relajarse durante sus descansos.
	¿Recomienda los videos de @YomiReflexiones?	Sí. Los ha recomendado a compañeras de trabajo.
	Califica los videos de @YomiReflexiones como:	Excelentes.
	Respecto a recursos técnicos de los videos... opina que:	Son excelentes.

6.3. Modelo 3: José

Datos demográficos	Nombre	José.
	Género	Hombre.
	Edad	44.
	Nacionalidad	Colombia.
	Estado Civil	Separado.
	Educación	Universitaria.
	Nivel Socioeconómico	Medio.
	Religión	Católico.
	Profesión	Contador.
	Salario	387 dólares (1.797.589 pesos colombianos).
	Hijos	2.
Hábitos y costumbres	Deporte	Le gusta.
	Tiempo en familia	No le gusta.
	Caminar	Le gusta.
	Salir con amistades	Le gusta.
	Irse de fiesta	No le gusta.
	Tomar cerveza	Le gusta.
	Ver series	No le gusta.
	Leer	No le gusta.
	Navegar en redes	Le gusta.
	Medio tradicional más utilizado	Radio.
	Red social más utilizada	Facebook.
Relación con @YomiReflexiones	¿Cómo descubrió @YomiReflexiones?	Se los recomendó un amigo.
	Creador de contenido de reflexiones favorito aparte de @YomiReflexiones	Luz María.
	¿Qué es lo que más le gusta en un video?	Suspense.

	¿Qué emoción le evocan los videos de @YomiReflexiones?	Interés.
	¿Qué busca al ver los videos de @YomiReflexiones?	Conocer nuevas historias.
	¿Recomienda los videos de @YomiReflexiones?	Sí
	Califica los videos de @YomiReflexiones como:	Excelentes.
	Respecto a recursos técnicos de los videos... opina que:	Excelentes.

6.4. Modelo 4: Jorge

Datos demográficos	Nombre	Jorge.
	Género	Hombre.
	Edad	18.
	Nacionalidad	Ecuador.
	Estado Civil	Soltero.
	Educación	Bachiller.
	Nivel Socioeconómico	Bajo.
	Religión	Católico.
	Profesión	Desempleado (ocasionalmente toma trabajos como albañil o conductor).
	Salario	Aproximadamente 200 dólares.
Hijos	Ninguno.	
Hábitos y costumbres	Deporte	Le gusta.
	Tiempo en familia	No le gusta.

	Caminar	Le gusta.
	Salir con amistades	Le gusta.
	Irse de fiesta	Le gusta.
	Tomar cerveza	Le gusta.
	Ver series	Le gusta.
	Leer	No le gusta.
	Navegar en redes	Le gusta.
	Medio tradicional más utilizado	Televisión.
	Red social más utilizada	Facebook.
Relación con @YomiReflexiones	¿Cómo descubrió @YomiReflexiones?	Le apareció en la lista de reproducción automática de Facebook.
	Creador de contenido de reflexiones favorito aparte de @YomiReflexiones	Positivos.
	¿Qué es lo que más le gusta en un video?	Comedia.
	¿Qué emoción le evocan los videos de @YomiReflexiones?	Curiosidad.
	¿Qué busca al ver los videos de @YomiReflexiones?	Conocer nuevas historias.
	¿Recomienda los videos de @YomiReflexiones?	Sí.
	Califica los videos de @YomiReflexiones como:	Excelentes.
	Respecto a recursos técnicos de los videos... opina que:	Excelentes.

7. TRANSCRIPCIÓN *FOCUS GROUP*.

Transcripción del *focus group* realizado a través de Zoom el día 23 de diciembre de 2022 a las 16:00. Este tuvo una duración de 30 minutos y fue moderado por Yomara Ojeda.

1. ¿Te sientes satisfecho cumpliendo tu rol en esta empresa?

- Me siento a gusto con mi trabajo porque me permite desarrollar mi creatividad, diferentes puntos de vista y sobre todo existe un buen ambiente laboral, aunque sea un equipo pequeño te ayudan a forzar tus conocimientos.
- Me siento satisfecho, veo que todo el trabajo, esfuerzo y conocimiento empleado ha dado frutos.

2. Si tienes experiencia en alguna empresa similar... ¿Cómo la compararías con @YomiReflexiones?

Su primera experticia en el campo de creación de contenido para redes sociales, específicamente videos de carácter reflexivo, lo experimentaron en la empresa Ecuamedios.

En comparación a la empresa Ecuamedios, @YomiReiene posee una mejor estrategia al momento de ser productiva y se caracteriza por crear productos originales basados en la creatividad, y en un análisis de las tendencias virales de la plataforma Facebook”

- En @YomiReflexiones existe mayor organización y cumplimiento de las actividades, y hasta la fecha no ha existido despidos masivos lo que normalmente ocurría en la anterior empresa, que como empleado no te aseguraban tu puesto de trabajo.
- A diferencia de la otra empresa @YomiReflexiones, no está registrada como una empresa formal consolidada, ya que lleva poco tiempo de creación. Cuenta con espacios de trabajos improvisados que resultan a la larga ser incómodos, a diferencia de la anterior empresa Ecuamedios que te brindaba cubículos a cada empleado o equipo.

3. ¿Cuál es tu punto de vista sobre el estado actual de @YomiReflexiones?

- Es una empresa sólida, con profesionales que tiene una perspectiva a futuro muy positiva, durante su año de creación ha dado muy buenos resultados tanto en la parte económica como administrativa.

4. ¿Qué expectativas tienes respecto al crecimiento de @YomiReflexiones como empresa?

- @YomiReflexiones se puede convertir en un referente debido a que a diferencia de otras Empresas como Ecuamedios no copiamos contenido, somos creadores de contenido (Facebook busca eso, creadores no duplicadores, busca originalidad, que las personas se queden porque les agrada el contenido expuesto).
- Estimula la innovación de equipos para lograr diferenciarnos de los competidores en cuanto a la calidad de producto, la toma de decisiones estratégicas que permitan avanzar bajo las razones correctas.

5. ¿Te gustaría hacer una carrera a largo plazo con @YomiReflexiones? ¿Cuál es tu punto de vista como profesional?

- Si me gustaría, en el poco tiempo que llevo, me ha ayudado a salir de mi zona de confort explorando nuevos campos digitales que siempre han estado presente a lo largo de mi carrera como comunicadora, en un futuro espero consolidar todos estos conocimientos para llevarlos a algo más grande como mi propio proyecto o formándome como profesional.
- Si me gustaría, aprender y poder seguir aplicando mis conocimientos en la creación de contenido para redes sociales, que es lo que me gusta y me hace crecer como profesional. Probar que tengo la capacidad para emprender y salir victorioso en este ámbito de la comunicación.

6. ¿Qué productos o series te gustaría que se crearan?

- Más que producir series, realizar un diagnóstico de los contenidos que los públicos deseen consumir, somos una empresa que vendemos entretenimiento, no es tanto lo que se desea generar, sino lo que la gente quiere ver. Solo entendiendo eso, se puede lograr mantener a flote una empresa como esta.
- Facebook es un contenido rápido, ligero, con un iPhone puedes grabar un video que lo logran ver 100 millones de personas, yo lo hizo, más que una película que se grabó con tecnología de élite y en un plazo extenso.

- Hay que entender que Facebook es hecho para un producto que se consume rápido y no profundiza en corrientes ideológicas muy complicadas ni que requieran de cámaras utilizadas para el cine.

7. ¿Qué crees se debería mejorar en la empresa?

- Mejorar en términos de compromiso de empoderamiento por parte de los trabajadores (Que aprendan como funcionan las redes sociales)
- Contar con un área de trabajo adecuada y segura para aumentar la motivación y productividad de los empleados
- Mantener reuniones o conversatorios periódicas sobre el avance y cambios de contenido para sugerir mejoras.

8. TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDOS











Tabla 1. Videos de la página @YomiReflexiones en Facebook.							
Etapa 1: Clasificación del contenido.							
Nombre	Doctor intenta propasarse con su paciente y su marido la protege.	Encontró a su amor del colegio y el destino nuevamente quiere separarlos.	Se metieron con los hombres equivocados.	No escupas hacía arriba porque te puede caer en la cara.	Despreció su carro antiguo sin conocer su verdadero valor.	Un ángel llegó a salvarla.	
Portada							
Día de publicación	Miércoles 18 de mayo	Lunes 22 de agosto	Sábado 16 de julio	Miércoles 09 de febrero	Jueves 22 de septiembre	Domingo 27 de marzo	
Hora de publicación	16:30	16:30	16:30	16:30	16:30	16:30	
Temática del video	Morbo	Romance	Suspense	Humillación	Drama	Suspense	
Duración en minutos	6:07	9:06	7:58	6:25	5:21	3:11	
Etapa 2: Análisis de Datos.							
Número de Reproducciones	34 mill	15 mill	12 mill	10 mill	8,2 mill	7,1 mill	
Número de comentarios	2,204	1,350	1,879	1,347	792	392	
Número de likes	138,250	268,797	225,514	195,187	55,223	100,241	
Número de compartidas	6,836	22,121	11,339	17,172	8,205	5,141	
Link	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/1300185737478041	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/623058712566895	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/438729894812016	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/2974417329475120	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/video/3395413227403987	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/1134263940671289	

Tabla 1. (Continuación) Videos de la página @YomiReflexiones en Facebook.						
Etapa 1: Clasificación del contenido.						
Nombre	Así se enseña a respetar a las mujeres.	Las mujeres jóvenes no cuidan ancianos enfermos	Siguió estos tres consejos y dejó de ser un vagabundo.	Le hicieron algo cruel a la hija de un exmilitar.	Salvó a su mamá el día de su boda.	Le quitaron a su hijo por una buena razón.

Portada						
Día de publicación	Lunes 04 de julio	Martes 22 de marzo	Sábado 27 de agosto	Martes 09 de agosto	Domingo 04 de septiembre	Lunes 25 de julio
Hora de publicación	16:30	16:30	16:30	16:30	16:30	16:30
Temática del video	Drama	Drama	Romance	Drama	Drama	Drama
Duración en minutos	3:06	6:33	8:35	11:37	6:12	10:03
Etapa 2: Análisis de Datos.						
Número de Reproducciones	8 mill	7 mill	7 mill	6,8 mill	5,5 mill	5,1 mill
Número de comentarios	1,000	2,715	1,244	1,651	617	815
Número de likes	82,706	42,721	130,00	80,610	59,529	87,247
Número de compartidas	6,081	18,799	18,102	17,481	4,174	8,989
Link	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/2004078143110835	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/6048432521850293	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/1424628514700467	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/1761609960860317	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/1714655858900162	https://www.facebook.com/@YomiReflexiones/videos/465469882068462



PLAN DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA PÁGINA @YOMIREFLEXIONES EN
LA PLATAFORMA DIGITAL FACEBOOK EN LOS PÚBLICOS
HISPANOHABLANTES DE LATINOAMÉRICA.

Autor

Yomara Lizbeth Ojeda Luna

Cuenca - Ecuador

2023

Índice

Índice	119
Yomi Network	120
1. Diagnóstico	121
1.1 La situación organizacional de Yomi Network	122
1.2 El producto estrella: Yomi Reflexiones y la creación de contenido	¡Error! Marcador no definido.
1.3 El público de Yomi Reflexiones	130
1.4 Perfiles ideales de público de Yomi Reflexiones	134
2. Problemas de comunicación	141
3. Mapa de públicos	143
Públicos Internos	143
Públicos Externos	143
4. Objetivos	144
General	144
Específicos	144
5. Plan de acción	145
6. Matriz de Tácticas y Acciones	147
Tabla 3. Matriz de Tácticas y Acciones	¡Error! Marcador no definido.
7. Cronograma y Presupuesto	155
Tabla 4. Cronograma y Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.
8. Conclusiones y Recomendaciones	159
Conclusiones	159
Recomendaciones	160
9. Referencias	161

Yomi Network

Yomi Network es una empresa dedicada a la creación de contenido digital para redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram y TikTok). Su producto principal es la página @YomiReflexiones, la cual está presente en las plataformas antes mencionadas y se enfoca únicamente en la difusión de videos de reflexión. Nace como un proyecto familiar, muy ambicioso, que busca posicionarse como un referente en cuanto a contenido de reflexión en Ecuador.

Fue fundada el 2 de agosto del 2021, actualmente cuenta con 506 mil seguidores (en Facebook) y 92 videos publicados que van desde las 200 mil a 34 millones de reproducciones. @YomiReflexiones ha obtenido toda su audiencia de manera orgánica, con el objetivo de crear un público fidedigno que disfrute del contenido expuesto.

Este plan de comunicación se centra en aprovechar el alcance orgánico de la página @YomiReflexiones y optimizar la creación de contenidos adaptándolos a los públicos internacionales que conforman su audiencia, y se plantea considerando la metodología de Andrés Aljure (2015, p. 26), utilizada también por De Santis (2016).

1. Diagnóstico

El diagnóstico de la empresa Yomi Network, se puntualiza en tres elementos de análisis.

Para identificar las dimensiones internas se analizará *La situación organizacional de Yomi Network*, es decir, se evaluó los aspectos corporativos de la empresa, a partir de una socialización directa con los propietarios de dicha organización y una entrevista realizada a los trabajadores.

El diagnóstico posee tres secciones principales: *El producto estrella: @YomiReflexiones y la creación de contenido*, *El público de @YomiReflexiones* y la construcción de los *perfiles ideales del público de @YomiReflexiones*, con el objetivo de evaluar las condiciones actuales y futuras del producto a desarrollar por la empresa.

1.1 La situación organizacional de Yomi Network.

Yomi Network es una microempresa en auge, que posee un equipo de trabajo conformado por 5 personas con cargos definidos:

Tabla 1. Personal de Yomi Network y @YomiReflexiones.

Cargo	Nombre
(Jefe) Director de Comunicación	Lic. Maycol Jiménez
(Gerente) Productor Audiovisual	Tec. Elvis Ojeda
(Administrador) Actriz y Guionista	Yomara Ojeda
Editor secundario	Jhuber Jiménez
Actriz y asistente de producción	Lic. Amanda Ordóñez

Cabe mencionar que, se contrata a actores y actrices independientes para videos puntuales, según se requiera en la preproducción del video.

Tras realizar una socialización directa con los propietarios de dicha sociedad, y una entrevista a los miembros de la organización, se pudo extraer las siguientes perspectivas:

La empresa Yomi Network se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador. Cuenta con profesionales capacitados en la rama de la comunicación, posee un excelente clima laboral y tecnología de punta con lo que respecta a equipo audiovisual.

Yomi Network es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado (1 año, 6 meses), por ello, no está establecida formalmente dentro del marco legal y corporativo, por lo tanto, no posee una filosofía organizacional (misión, visión, valores) y objetivos estratégicos y funcionales bien definidos. Sin embargo, los socios de la organización, al momento de consolidar el proyecto, asumen como objetivo principal alcanzar una estabilidad laboral y económica. Por lo tanto, es su responsabilidad formalizar de la mejor manera la parte legal, con el objetivo de establecer un crecimiento de esta.

Un punto débil de la empresa Yomi Network es que los trabajadores no cuentan con espacios cómodos para ejecutar sus actividades. Sin embargo, un punto crucial a destacar es que la organización realiza constantemente charlas para instruir a todo el personal sobre cómo mejorar y promover el contenido para redes sociales, y de esa forma optimizar los perfiles profesionales al máximo.

Yomi Network se fundó con una inversión de \$6000, los cuales fueron usados para la compra de equipos tecnológicos necesarios para la producción audiovisual de la empresa: 2 cámaras Sony Alpha 3, una grabadora portátil Zoom H6, micrófono tipo escopeta Sennheiser y dos trípodes de la marca Velbon. Actualmente se ha incorporado nueva tecnología, con el fin de mejorar la calidad del producto audiovisual, estos son: dos computadoras Apple iMac 2021 de 24 pulgadas, un kit de fondos LR-XB01 de poliéster y spandex blanco / verde croma de 2 m x 1.5 m con pedestal, y un kit de luces Godox Litemons LA150D-K2. Como complemento se mencionan los materiales de oficina: cuatro escritorios adquiridos de segunda mano, 5 sillas de oficina totalmente nuevas y una impresora multifuncional Canon.

Facebook



Figura 1. Portada de la página @YomiReflexiones en Facebook. Fuente: <https://www.facebook.com/Yomireflexione>

El producto estrella de la empresa Yomi Network es la página @YomiReflexiones (figura 1), que en sus inicios solo estaba presente en las plataformas digitales Facebook y YouTube. También se encuentra vigente en las plataformas de TikTok e Instagram, esto con el objetivo de redireccionar a los seguidores de estas plataformas populares a la matriz principal Facebook y YouTube.

Si bien no existe un ranking en donde se puede identificar cuáles son los canales de reflexiones más populares de Ecuador debido a la informalidad de su etiqueta (son nombrados como “actores/actrices”, “productores de videos”, “*influencers*” o “creadores de contenido digital”, pero no se autodefinen como videos motivacionales), se ha logrado identificar los siguientes canales exitosos de origen ecuatoriano:

Tabla 2. Creadores de contenido motivacional en Ecuador.

Nombre	Seguidores	Me gusta	Link
Doctor Amor	14.000.000	-	https://www.facebook.com/DoctorAmorEM
Positivos	3.200.000	-	https://www.facebook.com/PositivosEM
Luz María	3.573.998	502.512	https://www.facebook.com/luzmariask21/
Sienna O	937.391	257.539	https://www.facebook.com/siennita1/
@YomiReflexiones	510 mil	31 mil	https://www.facebook.com/Yomireflexiones/
Lily Sarango	130.578	6.471	https://www.facebook.com/LilySarangoec/
La cholita	126.556	18.348	https://www.facebook.com/La-cholita-101179962349215/
SOFOK FILMS	79.595	13.789	https://www.facebook.com/sofokfilms/
Encantados	34.765	10.497	https://www.facebook.com/Encantados22/

Nota. Los datos de “me gusta” de Doctor Amor y Positivos no están disponibles en Facebook.

En la tabla 2 se puede identificar que @YomiReflexiones se encuentra en quinto lugar, en comparación a las páginas de contenido de reflexión en Ecuador, que pertenecen a la empresa Ecuamedios, competencia directa para Yomi Network, y que se encuentra ubicada en las provincias de Zamora, Loja y Guayaquil.

Pese a ello, la página @YomiReflexiones ha obtenido excelentes resultados en cuanto a su crecimiento en las redes sociales, posee una audiencia construida y no se encuentra mal posicionada. Es por ello que tiene la capacidad de posicionarse como un referente en cuanto a contenido de reflexión, en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablante de Ecuador.

1.2 El producto estrella: @YomiReflexiones y la creación de contenido.

Los contenidos de @YomiReflexiones se han realizado de manera espontánea, utilizando como referencia contenidos similares existentes en la red, experiencias personales, o momentos virales de la plataforma Facebook, por ello, es importante implementar un análisis de contenido para evaluar la situación actual del público frente al contenido expuesto.

Para el análisis de este apartado, se tomó los datos de los 12 videos más populares de la página @YomiReflexiones, publicados en el año 2022, con el objetivo de identificar cuáles son las necesidades de consumo del público fidelizado.

De los videos identificados, se logró extraer las siguientes observaciones:

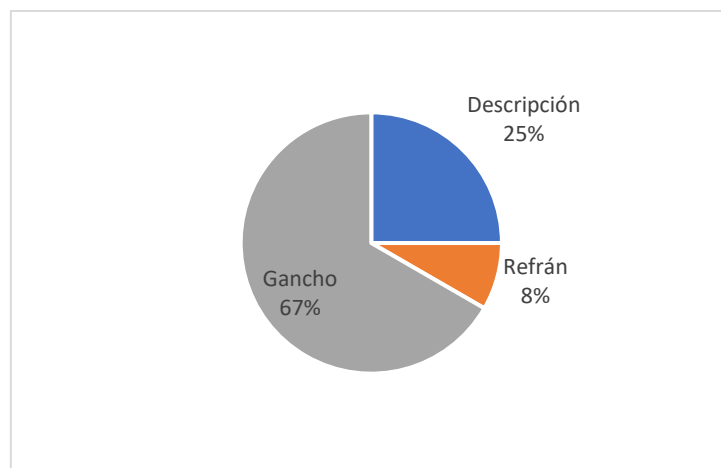


Figura 2. Categorías de los titulares de @YomiReflexiones. Fuente: Elaboración propia.

Los títulos son los anzuelos que atraen la atención del público. La figura 2 evidencia que los titulares que poseen mayor aceptación por parte del público de @YomiReflexiones son aquellos que se categorizan como ganchos publicitarios o *clickbait*, es decir, aquellos

que despiertan el interés del target, pero sin revelar el argumento completo del video publicado.

Las portadas no son planificadas, son capturas de pantalla que la propia plataforma ofrece, por lo tanto, estas no poseen una edición especializada, que exprese una idea clara y sintetizada del video, sin embargo, tienen un gran éxito cuando presentan una figura humana, en especial, si se trata de la imagen de la página @YomiReflexiones (figura 3).



Figura 3. Portada del video “Salvó a su mamá el día de su boda” de la página @YomiReflexiones. Fuente: @YomiReflexiones. <https://www.facebook.com/Yomireflexione>

Cabe mencionar que los usuarios (42%) también prefieren como portada del video a los actores secundarios, siempre que estos estén realizando una acción sorprendente que llame la atención del público (figura 4). Por ejemplo:



Figura 4. Portada del video “Despreció su carro antiguo sin conocer su verdadero valor” de la página @YomiReflexiones. Fuente: @YomiReflexiones. <https://www.facebook.com/Yomireflexione>

@YomiReflexiones posee un horario definido (16:30) en el cual se publican todos los videos, esto debido a que, asegura el administrador de la empresa, es importante establecer y habitar al público a un horario definido de publicación.

Respecto a los días de publicación, estos varían dependiendo a la necesidad o fechas relevantes, por lo regular la página publica un video cada dos días. Es importante mencionar que se evidencia una tendencia a la viralización durante toda la semana excepto los días viernes.

De los 12 videos más populares de la página @YomiReflexiones, se evidencia que, estos poseen cifras desde 5 hasta 34 millones de reproducciones. Respecto a los videos publicados en la página de Facebook, las preferencias de consumo de la audiencia se inclinan en un 50% hacia el género dramático, seguida del romance con un 17% y el suspenso con similar porcentaje (Figura 5).

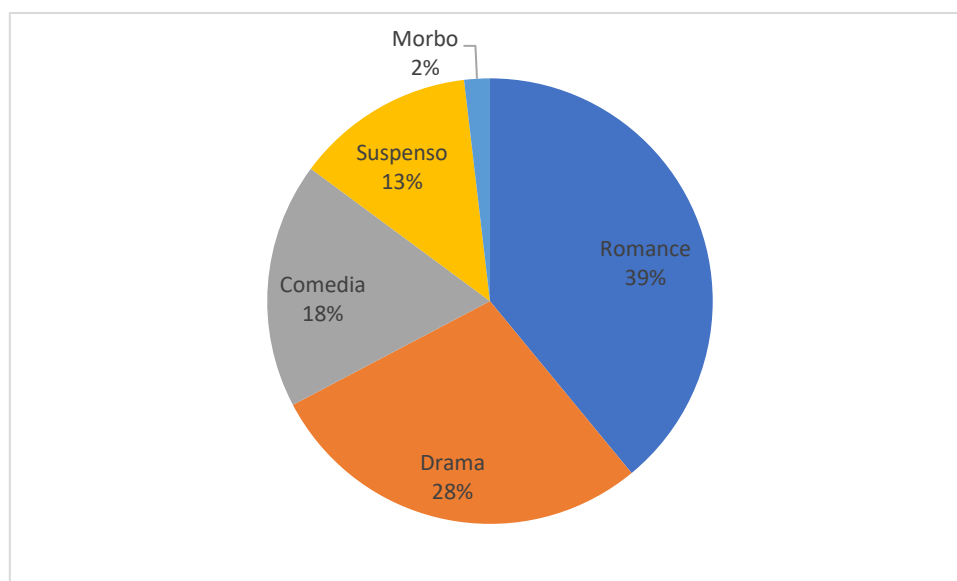


Figura 5. Temáticas preferenciales del público de @YomiReflexiones. Fuente: Elaboración propia.

Es importante, en vista del estudio realizado, reorientar la producción de contenido según las preferencias del público encuestado, guiando así posibles decisiones editoriales, con el objetivo de cumplir de mejor manera sus expectativas y explorar nichos que todavía no se ha incursionado mucho en el canal.

Cabe mencionar que, los videos más exitosos son aquellos con una duración media de 3 a 6 minutos, pero el público también aprecia los videos largos de hasta 11 minutos si la historia es interesante.

En cuanto a la interacción, los usuarios tienen una alta participación con los videos, a través de comentarios “me gusta” y publicaciones compartidas. Los usuarios sienten la necesidad de participar y expresar su opinión sobre los videos en los comentarios.

De esta manera se identifica que los contenidos expuestos en la página @YomiReflexiones han tenido buenos resultados, sin embargo, la encuesta aplicada a continuación ofrece los datos necesarios para constituir contenidos que fortalezcan la

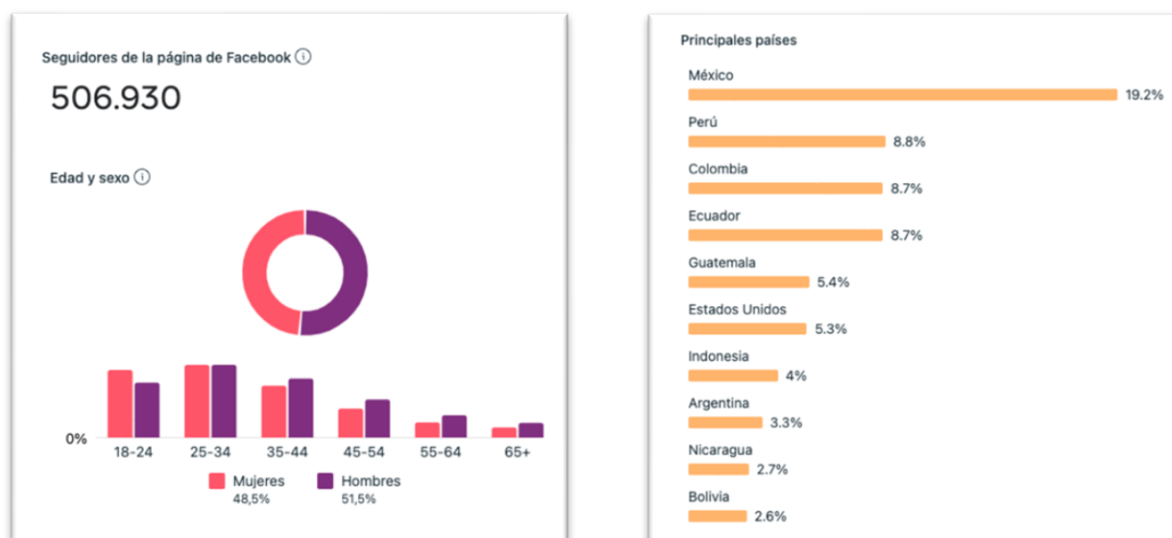
estabilidad de la empresa Yomi Network y cumplan con las expectativas del público objetivo.

1.3 El público de @YomiReflexiones

Debido a la cantidad excesiva de contenido similar, se ha vuelto una necesidad para quienes se dedican a la producción de contenido digital para redes sociales **captar la atención y fidelizar a su público**. Es por ello que se realiza un análisis *buyer persona* a partir de la información ofrecida por los usuarios de dicha página, con el objetivo de construir una representación semi ficticia del cliente ideal, con el objetivo de identificar las necesidades de consumo del público objetivo de @YomiReflexiones.

Figura 6. Edad, sexo y origen del público de @YomiReflexiones. Fuente: Meta Business Suite.

La figura 6 muestra que existe una igualdad de género en el público de @YomiReflexiones,



con una ligera mayoría femenina (52%), y la mayor parte del público se encuentra en el rango de 18 a 44 años de edad (68%). Por ende, se identifican cuatro perfiles: jóvenes de 18 a 24 años, jóvenes adultos de 25 a 34 años, adultos de 35 a 44 años y adultos mayores de 45 a 54 años de edad.

Respecto a la nacionalidad, existen dos ejes principales: el eje centroamericano (México, Guatemala y Honduras) y el eje sudamericano (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia). Es necesario considerar los husos horarios para la publicación, e incluir el contexto social, político y económico de estos países para generar historias que les resulten más cercanas, con el objetivo de que el público se identifique con los contenidos expuestos.

La mayoría de los seguidores se identifican con la religión católica, poseen un nivel bajo de educación, ya que tienen un nivel máximo hasta bachillerato, y la educación superior solo alcanza el 20% del público.

Respecto a la profesión, la mayoría de los seguidores manifiestan no tener una. Las profesiones más representadas son: amas de casa, estudiantes, oficinistas o profesionales de la salud. Casi el 75% de los seguidores señalan depender económicamente de otras personas, o recibir menos de 400 dólares al mes.

Los fans de @YomiReflexiones no son muy sociables en la presencialidad, sin embargo, son más activos en la virtualidad. Poseen una personalidad introvertida debido a que sus intereses se centran más en actividades familiares o solitarias (caminar, navegar en redes, hacer deporte y ver series), dejando en un segundo plano las actividades sociales como fiestas o reuniones masivas.

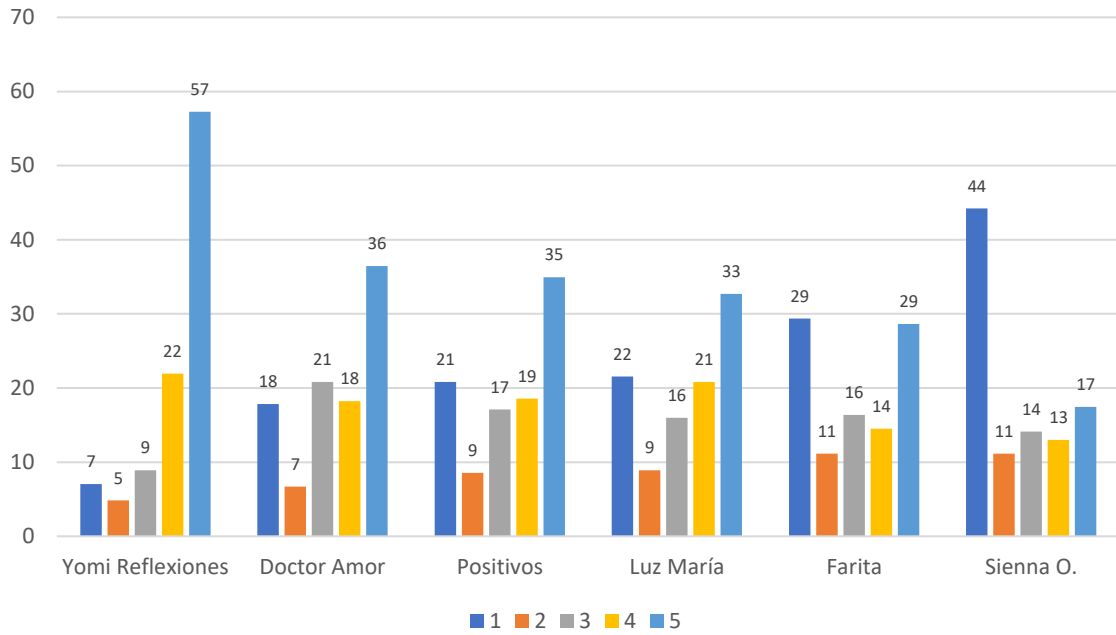


Figura 7. Páginas de carácter motivacional en Ecuador. Fuente: Elaboración propia.

@YomiReflexiones posee un buen posicionamiento en cuanto a sus competidores en Ecuador. En la figura 7 se evidencia que tiene un nivel de aceptación por encima del 50% a diferencia de su competencia directa evaluada en base a su popularidad (desde 1 "no he oído de ella" hasta 5 "es mi favorita").

Puede haber un pequeño sesgo debido a que, la encuesta fue aplicada únicamente a los seguidores de la página @YomiReflexiones, en todo caso, se puede evidenciar un público fidelizado que disfruta del contenido expuesto.

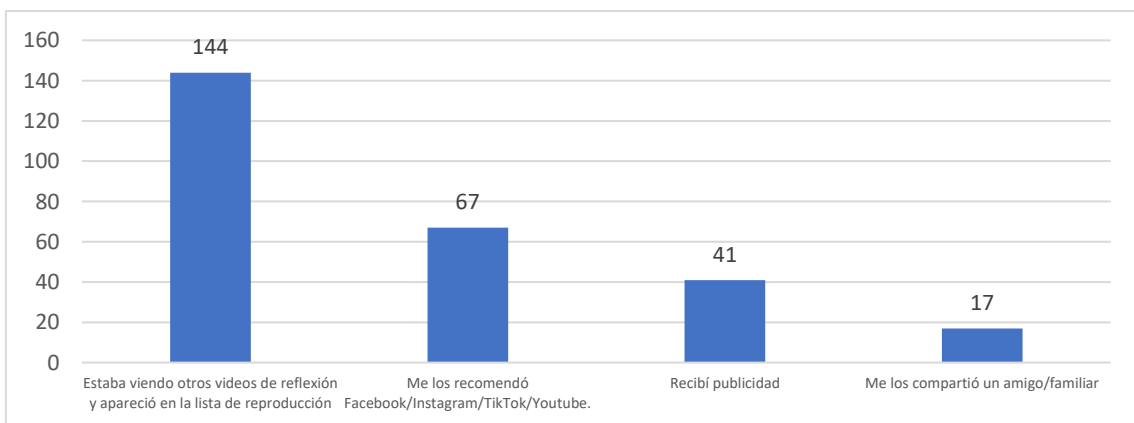


Figura 8. Interacción de los usuarios de @YomiReflexiones. Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 demostró que el contenido es promocionado por el algoritmo de las redes sociales, lo cual habla de la efectividad de este, pues se requiere un nivel de compromiso del público y una calidad de producción audiovisual alta para que los algoritmos lo identifiquen y lo difundan. Los seguidores de @YomiReflexiones recomiendan en un 94% sus videos, no solamente disfrutan del contenido, sino que tienen la intención de compartirlo y comentar sobre ello.

El público está interesado en las historias que se generan en @YomiReflexiones, y sus expectativas están enfocadas en conocer nuevas historias y relajarse mientras las ven. Los públicos evidencian un nivel alto de aceptación con los contenidos difundidos mediante la página, pues los principales sentimientos evocados son: inspiración, empatía y esperanza. Se puede afirmar que @YomiReflexiones tiene un impacto positivo en su público.

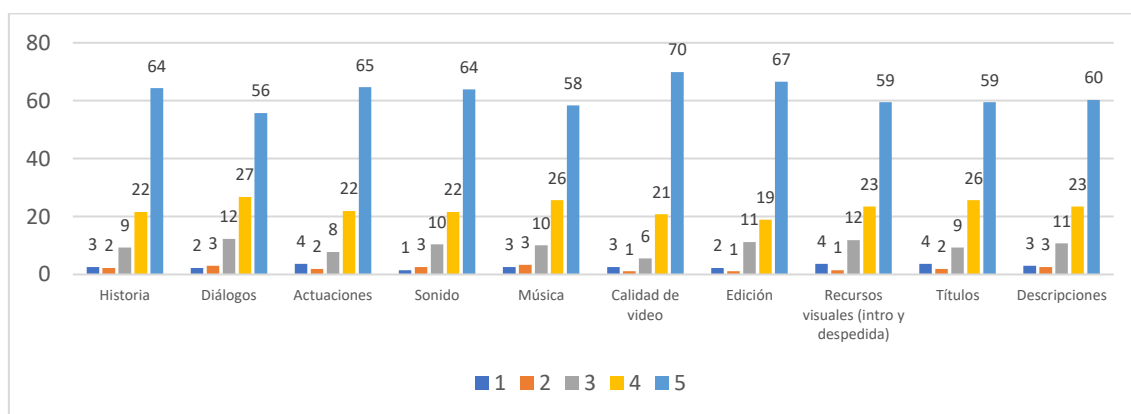


Figura 9. Calificación del público respecto a atributos de los videos de @YomiReflexiones. Nota. Los números representan porcentajes, pero se eliminó el símbolo debido al poco espacio. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los atributos de los videos de @YomiReflexiones, existe una apreciación positiva general. En la figura 9 se evidencia que en todos los aspectos relacionados con la calidad de la producción audiovisual @YomiReflexiones tiene el máximo puntaje, con una

diferencia importante respecto a los siguientes rangos, lo cual evidencia la efectividad y profesionalismo de la empresa en este aspecto de su trabajo. El público está contento con lo que consume.

1.4 Perfiles ideales de público de @YomiReflexiones

Para construir la representación semi ficticia del cliente ideal de público de @YomiReflexiones es necesario evaluar el entorno en el que se desenvuelven sus seguidores, y realizar un análisis respecto a los factores económicos, tecnológicos, políticos, socioculturales, legales y ambientales en el que se desenvuelven el público objetivo de @YomiReflexiones.

En este caso, se ha considerado analizar la región de América Latina y Central porque el público se distribuye por toda la zona (Tabla 3).

Tabla 3. PESTEL.

Económico
<ul style="list-style-type: none"> • El área de América Latina y Central (países hispanohablantes) es considerada internacionalmente como un área en vía de desarrollo. Posee una fuerte desigualdad económica, altos índices de desempleo y más de la mitad de su población pertenece a estratos económicos medios e inferiores (CEPAL, 2020). • La pandemia del COVID-19 recrudesció la pobreza de la zona, retrocediendo su avance por al menos diez años respecto a otras zonas del planeta (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2020; ECLAC, 2020).

Tecnológico

- Existe aún una fuerte brecha digital. En las ciudades existe un acceso bueno a Internet y una variedad de dispositivos disponibles, pero en las zonas rurales, sobre todo en las más alejadas existe una deficiencia respecto a la infraestructura necesaria para brindar conectividad e incluso luz eléctrica (CEPAL, 2022).

Político

- América Latina es una zona con gobiernos de tendencia socialista con un enfoque de izquierda. Toda la región tiene altos índices de inestabilidad política con destitución a presidentes, protestas y paros nacionales y grandes escándalos de corrupción estatal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Legal

- Respecto a las regulaciones sobre la producción audiovisuales, las principales medidas a considerar serían las establecidas por las normas de comunidad de cada red social. Estas influyen en los contenidos que se publican y la censura aplicada por las redes sociales para mantener un ambiente amigable para los usuarios.
- Ecuador posee una ley de Comunicación la cual regula la gestión responsable de medios de comunicación y no influye sobre la producción de contenidos de entretenimiento en línea (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Sociocultural

- La población de la zona posee características similares en cuanto a personalidad y costumbres, las cuales tienen ligeras variaciones de país a país.
- La zona también posee sus propios retos sociales como el racismo y discriminación entre poblaciones de un mismo país o migrantes; migración forzada, provocada por grupos violentos o condiciones de vida infrahumanas; violencia de género, sistemas de educación deficiente y desigualdad social (Centeno & Lajous, 2022).

Ecológico

- La zona posee un atractivo megadiverso en aspectos ambientales, con una gran cantidad de ambientes, desde playas hasta desiertos y grandes montañas. La variedad de fauna y flora de la zona la han convertido en un atractivo turístico, sin embargo, existen también problemas relacionados al tráfico de especies, minería y tala ilegal (y consecuente relocalización forzada de comunidades nativas) y contaminación debido a políticas deficientes sobre el tratamiento y gestión de residuos (Barragán, 2022).

Con base en el análisis de los factores geográficos, demográficos, y psicográficos, y las opiniones de los seguidores de la página, se ha logrado identificar cuatro perfiles de públicos:

Grupo 1- MARÍA: “Ama de casa guerrera”

Mujer. Está casada o separada, posee más de una carga familiar, son madres de familia, dependientes económicamente, amas de casa y cuentan con una educación máxima secundaria.

Cliente Ideal



Figura 10. Buyer persona María

Mensaje

“Eres una mujer guerrera, que lucha por sus hijos”.

Grupo 2 – ANDREA: “Trabaja y triunfarás”

Hombre o mujer. Es joven, soltero, estudia o está recién graduado, subempleado y cuenta con pocos recursos económicos.

Buyer Persona



Figura 11. Buyer persona Andrea

Mensaje

“Tu trabajo duro te llevará a donde quieres llegar”.

Grupo 3 - JOSÉ: “El padre que protege a su familia”.

Hombre. Está casado o separado, posee más de una carga familiar, es la cabeza del hogar y el principal proveedor económico, puede tener estudios universitarios incompletos o completos y trabaja.

Buyer Persona



Figura 12. Buyer persona José

Mensaje

“El sacrificio de un padre es silencioso y lleno de amor”.

Grupo 4 - Jorge: “encuentra tu camino”.

Hombre o mujer. Soltero, no estudia, desempleado, de recursos bajos.

Buyer Persona



Figura 13. Buyer persona Jorge

Mensaje

“Pronto encontrarás tu camino y vocación”.

2. Problemas de comunicación

El diagnóstico de la empresa se resume y operativiza a través de un análisis DAFO, el cual contiene fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para evaluar la relación de la empresa con su entorno físico y digital.

Tabla 4. DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Espacios incómodos de trabajo. • Poco tiempo en el mercado. • Ausencia de respaldo legal y corporativo. • Cantidad de personal reducida. • Falta de una filosofía organizacional definida. • Actores y actrices sin experiencia académica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desmonetización por infringir normas comunitarias de Facebook. • Competencia local, nacional e internacional. • Aumento de la oferta de productos audiovisuales en la red. • Aparición de nuevos canales con temáticas similares en la web. • Aumento de costos del equipo técnico.
Fortalezas	Oportunidades

<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos originales y creativos. • Alta motivación de su personal. • Profesionales capacitados. • Buen clima laboral. • Alto posicionamiento en público hispanohablante de Facebook. • Calidad del contenido audiovisual. • Alta fidelidad de los seguidores de @YomiReflexiones. • Tecnologías de vanguardia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos mecanismos de monetización. • Incursión en otras plataformas. • Alta demanda de publicidad en redes sociales.
---	--

Una vez realizado el análisis de la situación interna y externa de la organización, se procede a identificar los siguientes problemas de comunicación:

1. Surge la necesidad de formalizar y organizar de mejor manera toda la estructura de la empresa, tanto desde el punto de vista legal, corporativo, y de infraestructura, para el fortalecimiento de la identidad de Yomi Network.
2. Es importante reorientar la producción de contenido hacia los intereses del público objetivo de @YomiReflexiones hacia las problemáticas socioculturales de cada país, con la finalidad de que el usuario se identifique con el contenido expuesto, de esa forma aumentar las interacciones y rentabilizar la empresa Yomi Network.

3. Mapa de públicos

A continuación, se exponen los públicos internos y externos de la empresa Yomi

Network:

Tabla 5. Mapa de Públicos.

9. Públicos Internos	10. Públicos Externos
<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios • Personal de producción audiovisual • Actores • Guionista. • Economista. • Personal de asistencia (maquillaje, catering y de transporte) • Personal administrativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que usan la red social Facebook. • Seguidores de la página @YomiReflexiones. • Empresas patrocinadoras. • Otros <i>Influencers</i>. • Productoras Audiovisuales. • Empresas organizadoras de eventos. • Autoridades locales.

Los *stakeholders* centrales para el desarrollo de este plan son los “Seguidores de la página @YomiReflexiones”, debido a que son los destinatarios de los contenidos de @YomiReflexiones.

4. Objetivos

General

- Posicionar la página @YomiReflexiones entre los primeros tres puestos en la categoría de videos de reflexión en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablante de Ecuador en periodo de 12 meses.

Específicos

- Formalizar a Yomi Network como una empresa legalmente constituida en un plazo de 12 meses.
- Aumentar en un 50% los seguidores de la página @YomiReflexiones en un periodo de 12 meses.
- Aumentar en un 50% el nivel de interacción (reacciones, comentarios, y compartidos) del público con el contenido de @YomiReflexiones en un plazo de 12 meses.

5. Plan de acción

A continuación, se expone la matriz de objetivos, estrategias y tácticas para el desarrollo del presente plan:

Tabla 6. Plan de acción.

Objetivo General	Objetivo Específico	Estrategias	Tácticas	N Referencial de Matriz
Posicionar la página @YomiReflexiones en la categoría de videos de reflexión en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablante de Ecuador en periodo de 12 meses.	1. Formalizar a Yomi Network como una empresa legalmente constituida en un plazo de 12 meses.	1.1 Constitución de la empresa.	1.1.1 Fundar la empresa Yomi Network dentro del marco legal y corporativo.	1
			1.1.2 Implementar la filosofía de la empresa Yomi Network.	2
			1.1.3 Elaborar la identidad corporativa de la empresa Yomi Network.	3
	2. Aumentar en un 50% los seguidores de la página @YomiReflexiones en un periodo de 12 meses.	2.1 Socialización e interacción.	2.1.1 Transmisiones en vivo.	4
			2.1.2 Dinamizar el grupo de fans.	5
			2.1.3 Reuniones <i>meet and greet</i>).	6
			2.1.4 Realizar concursos y sorteos.	7

	Aumentar en un 50% el nivel de interacción (reacciones, comentarios, y compartidos) del público con el contenido de @YomiReflexiones en un plazo de 12 meses.	3.1 Planificación de contenidos Digitales.	3.1.1 Realizar análisis periódicos de la situación social de los públicos.	9
			3.1.2 Generar contenidos basados en el análisis de la situación social de los públicos.	10
			3.1.3 Crear contenidos de anticipación para motivar al público.	11
			3.1.4 Evaluar periódicamente los resultados de los videos para identificar los contenidos que mejor funcionan.	12
			3.1.5 Redireccionar usuarios de otras redes sociales a Facebook.	13

6. Matriz de Tácticas y Acciones

A continuación, se expone la tabla de tácticas y Acción del presente Plan Estratégico de Comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablante de Ecuador.

Tabla 7. Matriz de tácticas y acciones.

Público personal de la empresa Yomi Network.	Objetivo 1 Formalizar a Yomi Network como una empresa legalmente constituida en un plazo de 12 meses.			
1. Táctica Fundar la empresa Yomi Network dentro del marco legal y corporativo.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 1.1 Buscar asesoría legal.	Abogado Reunión de asesoría.	Computadora. Honorarios legales.	Gerente	2 semana
1.2 Definir legalmente los cargos y actividades de los integrantes de la empresa.	Documentación generada.	Computadora.	Gerente	1 día
1.3 Realizar los registros legales correspondientes para su formalización.	Permisos obtenidos.	Computadora. Honorarios legales.	Gerente	1 mes
1.4 Registrar derechos de autor de la marca.	Documento generado.	Computadora. Honorarios legales.	Gerente	1 mes
1.5 Realizar el evento de lanzamiento con <i>influencers</i> y empresarios.	Evento realizado	Gastos de logística.	Gerente. Comunicador Social.	1 mes

		Gastos de cobertura profesional.	Fotógrafo profesional.	
1.6 Realizar lanzamiento en línea a través de un vídeo en redes sociales	Publicaciones realizadas	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil.	Gerente Comunicador Social	1 día
2. Táctica Implementar la filosofía de la empresa Yomi Network.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 2.1 Definir la misión, visión, valores, objetivos estratégicos y funcionales de la empresa.	Documento generado.	Computadora. Conexión a Internet.	Gerente Comunicador Social	1 semana
2.2 Socializar la filosofía de la empresa con el personal interno.	Reunión realizada	Computadora. Papelería.	Comunicador social.	1 día
2.3 Redactar un documento donde se establezca y formalice todos los aspectos filosóficos de la empresa.	Documento generado.	Computadora. Conexión a Internet. Papelería.	Gerente Comunicador Social	1 semana
3. Táctica Elaborar la identidad corporativa de la empresa Yomi Network.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 3.1 Diseñar el logo de la empresa Yomi Network.	Logo generado	Computadora. Conexión a Internet. Honorarios.	Diseñador gráfico.	1 mes
3.2 Crear un manual de estilo.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet.	Comunicador social.	2 semanas
3.3 Crear un manual de manejo de imagen para Yomi Network.	Documento generado	Computadora.	Diseñador gráfico.	1 mes

		Conexión a Internet. Honorarios.		
3.4 Socializar documentos con personal interno.	Reunión realizada	Computadora. Papelería.	Comunicador social.	1 día
3.5 Unificar la imagen en redes sociales de Yomi Network y sus páginas afiliadas.	Perfiles brandeados	Computadora. Conexión a Internet.	Comunicador social.	2 días
Público Seguidores de la página @YomiReflexiones.	Objetivo 2 Aumentar en un 50% los seguidores de la página @YomiReflexiones en un periodo de 12 meses.			
4. Táctica Transmisiones en vivo.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 4.1 Identificar las fechas con mayor cantidad de interacción para determinar los espacios de transmisión en vivo.	Estadísticas extraídas de Meta Business Suite.	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil.	Comunicador	1 día
4.2 Monitoreo del grupo de fans para identificar tendencias de temas de interés.	Análisis de contenido realizado.	Computadora. Conexión a Internet.	Comunicador	Periódicamente 1 vez al mes
4.3 Crear anticipación a través de anuncios y videos de invitación al en vivo.	Publicaciones realizadas.	Computadora. Conexión a Internet.	Actriz	1 semana
4.4 Ejecutar la transmisión en vivo.	Transmisión realizada.	Computadora. Conexión a Internet.	Actriz	1 día
5. Táctica Dinamizar el grupo de fans.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo

Acciones 5.1 Saludos a los fans destacados.	Publicación realizada	Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz y comunicador	1 semana
5.2 Fotos de las actividades diarias de la imagen de @YomiReflexiones para crear cercanía y confianza.	Foto publicada	Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz y comunicador	Periódicamente
5.3 Preguntas abiertas de los fans a través de muro del grupo para crear una relación más cercana de la <i>influencer</i> y su público.	Publicación realizada	Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz y comunicador	1 semana
6. Táctica Reuniones meet and greet.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 6.1 Identificar una agencia de talentos o un gestor de eventos que permita crear una agenda de visita en otro país (Colombia).	Contacto realizado	Computadora. Conexión a Internet.	Gerente y comunicador	1 mes
6.2 Reunir la documentación necesaria y los permisos para realizar actividades de trabajo en otro país.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet. Honorarios.	Gerente y comunicador	2 meses
6.3 Establecer un acuerdo de expectativas y responsabilidades respaldado legalmente para evitar malos entendidos que puedan afectar la imagen de la marca.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet. Honorarios.	Gerente y comunicador	1 semana
6.4 Difundir la visita en redes sociales.	Publicaciones realizadas	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil.	Actriz	1 mes
6.5 Realizar la visita.	Evento realizado	Logística del evento	Actriz	1 día

7. Táctica Realizar concursos y sorteos.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 7.1 Gestionar el premio.	Premio obtenido	Regalo	Gerente	1 semana
7.2 Determinar términos y condiciones del concurso.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet. Honorarios.	Gerente. Abogado.	1 semana
7.3 Realizar anuncios de difusión previos al concurso.	Publicación generada	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz	1 mes
7.4 Realizar el evento del concurso.	Concurso realizado	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz	1 día
7.5 Realizar una publicación con el ganador agradeciendo el premio.	Publicación generada	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz. Comunicador social.	1 mes

<p>Público Seguidores de la página @YomiReflexiones.</p>	<p>Objetivo 3 Aumentar en un 50% el nivel de interacción (reacciones, comentarios, y compartidos) del público con el contenido de @YomiReflexiones en un plazo de 12 meses.</p>			
<p>8. Táctica Realizar análisis periódicos de la situación social de los públicos.</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Recursos</p>	<p>Responsables</p>	<p>Tiempo</p>
<p>Acciones 8.1 Análisis PESTEL.</p>	<p>Documento generado</p>	<p>Computadora. Conexión a Internet.</p>	<p>Comunicador</p>	<p>Períodicamente 1 día</p>
<p>8.2 Estudio de la realidad actual del público objetivo a través de noticias de cada país.</p>	<p>Documento generado</p>	<p>Computadora. Conexión a Internet.</p>	<p>Comunicador</p>	<p>Períodicamente 1 día</p>
<p>8.3 Realizar una encuesta al público semestralmente para descubrir los cambios en su composición, hábitos y realidad social.</p>	<p>Documento generado</p>	<p>Computadora. Conexión a Internet.</p>	<p>Comunicador</p>	<p>Períodicamente 1 mes</p>
<p>9. Táctica Generar contenidos basados en el análisis de la situación social de los públicos.</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Recursos</p>	<p>Responsables</p>	<p>Tiempo</p>
<p>Acciones 9.1 Redacción del guion.</p>	<p>Guion generado</p>	<p>Computadora. Conexión a Internet.</p>	<p>Guionista.</p>	<p>1 semana</p>
<p>9.2 Preproducción del vídeo (casting, scouting, logística y gestión de permisos de grabación).</p>	<p>Permisos obtenidos. Actores confirmados. Logística confirmada.</p>	<p>Computadora. Conexión a Internet.</p>	<p>Productor audiovisual.</p>	<p>1 semana</p>

9.3 Producción del video (grabación).	Video generado	Computadora. Conexión a Internet. Equipos de grabación.	Productor audiovisual.	1 semana
9.3 Post producción del vídeo (edición y efectos especiales).	Video editado.	Computadora. Conexión a Internet.	Productor audiovisual.	1 semana
9.4 Publicación del video.	Video publicado	Computadora. Conexión a Internet.	Comunicador	1 día
9.5 Evaluar periódicamente los resultados de los videos para identificar los contenidos que mejor funcionan.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet.	Comunicador	Periódicamente 1 día
10. Táctica Crear contenidos de anticipación para motivar al público.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 10.1 Generar contenido gráfico estático para anunciar el video (imagen y copy de la publicación). Se puede utilizar capturas de pantalla del vídeo a lanzarse, fotos de los actores detrás de cámaras o imágenes diseñadas con frases del guion.	Publicación realizada	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz y comunicador	1 día
10.2 Generar videos de invitación a través de Facebook Stories.	Publicación realizada	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Actriz y comunicador	1 día

11. Táctica Evaluar periódicamente los resultados de los videos para identificar los contenidos que mejor funcionan.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 11.1 Evaluar periódicamente los resultados de los videos para identificar los contenidos que mejor funcionan.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet	Comunicador	1 día
11.2 Crear un protocolo de evaluación de contenidos.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet	Comunicador	1 día
11.3 Elaborar un informe de efectividad de contenidos.	Documento generado	Computadora. Conexión a Internet	Comunicador	1 día
12. Táctica Redireccionar usuarios de otras redes sociales (YouTube, Instagram y TikTok) a Facebook a través de trailers y videos cortos.	Indicadores	Recursos	Responsables	Tiempo
Acciones 12.1 Identifica los videos más virales de Facebook y republicarlos en YouTube, Instagram y TikTok.	Videos replicados	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Comunicador	1 día
12.2 Usar los # más populares para llegar a más audiencia.	Hashtags identificados	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Comunicador	1 día
12.3 Invitar a los seguidores de TikTok e Instagram a seguir la página @YomiReflexiones en Facebook.	Audiencia redirigida	Computadora. Conexión a Internet. Teléfono móvil	Comunicador y Actriz	1 día

7. Cronograma y Presupuesto

A continuación, se expone el cronograma y presupuesto del presente Plan Estratégico de Comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablante de Ecuador.

Tabla 8. Cronograma y presupuesto.

El presupuesto total del Plan Estratégico de Comunicación para optimizar el posicionamiento de la página @YomiReflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablante de Ecuador tiene un valor de \$9,050 estimado a realizarse en un año, realizando cada táctica mensualmente.

8. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se ha confirmado la importancia de gestionar la comunicación de manera estratégica en @YomiReflexiones. Aunque hasta ahora la página ha funcionado bien con un enfoque empírico, es necesario planificar los contenidos tomando en cuenta los públicos descubiertos a través de este estudio. El planteamiento de comunicación estratégica puede ayudar a estabilizar la gestión de la página a través de acciones medidas y basadas en observaciones de la realidad y estadísticas obtenidas a través de Meta Business Suite.

Aunque @YomiReflexiones tiene una buena acogida en el público local, su alcance es de tipo internacional, por lo que es necesario adaptar las historias a las realidades de los países donde radica su público, para así poder fidelizarlo y empatizar con él.

El análisis permitió descubrir que los géneros favoritos de los públicos son el romance y el drama, y que el mejor enfoque de creación de contenidos es el de videos de duración media. Esto permitirá crear videos con mayores posibilidades de viralidad, dándole prioridad a un crecimiento lento y constante a través de guiones creativos, evitando los contenidos controversiales.

@YomiReflexiones posee una fidelización del público interno y brinda seguridad a sus empleados, lo cual se refleja en la calidad de los contenidos que genera. También, se descubrió la importancia de legalizar @YomiReflexiones para poder crear estrategias

mucho más complejas, y asegurar su supervivencia a largo plazo evitando problemas legales con organismos reguladores.

Recomendaciones

En base a la elaboración de este plan se proponen las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el plan de comunicación en su totalidad, adaptándolo a los tiempos de la empresa. Cada una de las acciones planteadas han sido diseñadas cuidadosamente para generar la mayor cantidad de impacto positivo en la página.
- Realizar una revisión periódica del avance del plan, esta puede ser bimestral o semestral, y reajustar la gestión según los resultados que se vayan presentando.
- Establecer un departamento de comunicación que permita gestionar redes sociales, marca personal, relaciones públicas y comunicación de crisis.
- Siempre tomar en cuenta las individualidades del público al momento de plantear contenidos para asegurar el máximo desempeño de cada video publicado.
- Establecer como prioridad la legalización de la empresa, y con ella las gestiones legales para asegurar derechos de autor.
- Cuando la empresa sea legalizada, incluir objetivos de comunicación en el planificador estratégico de la organización.
- Cuando el plan se haya culminado, realizar una socialización de resultados y una evaluación, para proponer otro que cubra el siguiente periodo 2024.

9. Referencias

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.

De Santis- Piras, A. (2016). Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6151>