



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES PARA COCINA DE CULTURAS

Leticia Inés Jaurena

Tatiana Silvina Malvasio

Cómo citar el artículo:

Jaurena, Leticia Inés, Malvasio Tatiana Silvina (2013). "Estrategia de comunicación basada en redes sociales para cocina de culturas". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba (inédita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BASADA EN REDES SOCIALES PARA
COCINA DE CULTURAS

POR

JAURENA, LETICIA INÉS - MATRÍCULA: 34446808

MALVASIO, TATIANA SILVINA - MATRÍCULA: 33975449

TRABAJO FINAL PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

DIRECTOR: LIC. PABLO NATTA

CO-DIRECTORA: ESP. TATIANA RODRIGUEZ CASTAÑO

Noviembre 2013

A Esteban y Estela

Abstract

“Estrategia de comunicación basada en redes sociales para Cocina de Culturas” plantea un método de comunicación digital para este centro cultural. Este procedimiento tiene como objetivo generar interacción entre la organización y su público, posicionándola en la web y buscando ampliar sus consumidores. Está compuesto por tres grandes etapas que, si bien están descritas para el caso particular de la entidad trabajada, permiten analizar la situación de cualquier institución y generar un contenido particular acorde a diferentes casos. De este modo, el método propuesto podrá implementarse en diversas organizaciones.

La estrategia surge de la combinación entre un método de producción gráfica y otro de comunicación digital. Para elaborarla se emplearon conceptos teóricos y se entrevistaron a referentes argentinos en marketing digital quienes compartieron sus saberes sobre la materia.

La propuesta busca dar respuesta a las preferencias del público externo del lugar, quienes consideran a las redes sociales como el mejor medio de comunicación para recibir novedades sobre actividades de su interés.

Se propone el uso de esta estrategia para que las instituciones planifiquen sus comunicaciones desde otra perspectiva y aprovechen los beneficios que otorgan los medios sociales para llegar a su público.

Índice

I. Introducción

I. 1. Introducción al tema	7
I. 2. Objetivo general	9
I.2.1. Objetivos específicos	9

II. Marco Teórico: El usuario en interacción con la institución

II. 1. Concepto de comunicación	10
II. 2. Comunicación externa	13
II. 3. La Imagen Corporativa	14
II. 4. Identidad Institucional	16
II. 4. 1. La identidad en la web	16
II. 5. El público	17
II. 6. La importancia del diseño en la estrategia comunicacional	20
II. 7. Modelo para la producción de una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales	21
II. 7. 1. Etapa de elaboración del diagnóstico	23
II. 7. 2. Etapa de desarrollo de la propuesta	25
II. 7. 3. Etapa de evaluación	28
II. 8. Las Nuevas Tecnologías	29
II. 9. Medios sociales (Social Media)	34
II. 10. Redes sociales	35
II. 11. Usuario y/o peer	38
II. 12. El rol del gestor de redes	42
II. 13. Crisis en las redes	43

II.14. Redes sociales más populares	43
II. 14. 1. Twitter	44
II. 14. 2. Facebook	45
II. 14. 3. YouTube	47
III. Marco Metodológico: Herramientas de aproximación a la Institución	49
III. 1. Metodología de investigación	49
III. 2. Herramientas de recolección de datos	50
IV. Marco Contextual: La Cocina por dentro	55
IV. 1. Cocina de Culturas: El origen	55
IV. 2. Fundación Electroingeniería	55
IV. 3. La zona	56
IV. 4. El espacio	58
IV. 5. Las actividades	59
IV. 6. El público	61
IV. 6. 1. Público interno	61
IV. 6. 1. Organigrama	62
IV. 6. 2. Público externo	62
IV. 7. Medios de difusión	65
V. Análisis y propuesta de estrategia de comunicación: Cultura en red	67
V. 1. Problema a investigar	67
V. 2. Etapa de elaboración del diagnóstico:	67
V. 2. 1. General	68
V. 2. 2. Análisis de medios de comunicación externa	73
V. 2. 3. Recolección de información	86

V. 2. 4. Procesamiento de información	100
V. 2. 5. Segunda definición del problema	101
V. 3. Etapa de desarrollo de la propuesta:	101
V. 3. 1. Objetivo	102
V. 3. 2. Elegir los canales	102
V. 3. 3. Target	102
V. 3. 4. Posicionamiento deseado	103
V. 3. 5. Estrategia de contacto	104
V. 3. 6. Estrategia de contenido	105
V. 3. 7. KPI (Key Performance Indicators)	119
V. 3. 8. Roles y personalidades encargadas de las tareas específicas de comunicación	120
V. 3. 9. Definiciones tácticas	122
V. 3. 10. Establecer periodicidad de reportes	126
V. 4. 10. Diagrama de trabajo	126
V. 4. Etapa de evaluación	133
V.4.1. Facebook	133
V.4.2. Twitter	135
V.4.3. YouTube	137
VI. Conclusión	140
VII. Bibliografía	143
Anexo	



INTRODUCCIÓN

I. Introducción

I. 1. Introducción al tema

Para desarrollar el siguiente trabajo final comenzamos identificando una necesidad de comunicación en un centro cultural de la ciudad de Córdoba: Cocina de Culturas (de aquí en adelante CC). Este espacio de promoción de la cultura local nace por iniciativa de una fundación en el año 2011.

En una primera instancia, reconocimos las carencias comunicativas del lugar, ya que sólo cuentan con una página web, pautas publicitarias en medios de comunicación puntuales, y desconocimiento en el empleo de las redes sociales.

A partir de ello, realizamos un análisis de la situación para conocer en profundidad los medios que emplean, de qué modo los utilizan, las inquietudes de sus trabajadores y los intereses del público¹ externo. Con la información recolectada nos encontramos frente a un problema: la comunicación externa de CC está centralizada en un nicho. Es decir, que su difusión es acotada ya que sólo la realizan en medios puntuales de comunicación, llegando a una porción reducida de la población cordobesa y limitando el público asistente al lugar.

¹ Emplearemos los términos “usuario”, “público” y “peer” como sinónimos. El diccionario de la Real Academia española (www.rae.es) define “usuario” como la persona que usa ordinariamente algo, adaptado a Internet, se refiere a una persona que usa cualquiera de sus plataformas digitales de manera limitada ya que sólo responde a lo que éstas le proponen –por ejemplo leer, contestar una consigan, jugar, mirar un video, etcétera-; algunas de las acepciones de público que propone el mismo diccionario se refieren a “un conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar” y a “un conjunto de personas reunidas en determinado lugar para asistir a un espectáculo público o semejante”, con los cambios tecnológicos, un lugar físico ha cambiado a un lugar virtual; por último, el término “peer” es propuesto por los autores Alonso y Arébalos en su publicación *La revolución horizontal*, para designar a un nuevo usuario activo de las plataformas digitales ya que desde la web 2.0 son ellos los que pueden generar contenido, eligieron la palabra “peer” que traducida al español significa “pares” para hacer alusión a que todos somos iguales y tenemos la misma capacidad de producir lo que circula en la web. Por más que los términos usuario y público se refieran a una participación acotada en relación al vocablo peer, los emplearemos como sinónimos ya que coloquialmente se los continúa designando de ese modo.

Para dar respuesta a esta situación, y teniendo en cuenta los recursos que disponen, proponemos aprovechar las herramientas ofrecidas por Internet. Con la presencia cada vez mayor de los medios digitales en la vida de las personas, se vuelve indispensable que las instituciones² se adapten a ellos. A partir de la web 2.0, los usuarios son quienes generan contenido, por lo que las empresas deben tratar de integrarse en la cotidianidad, respetar los intereses y los usos que las personas desarrollan.

En el **Marco Teórico** expondremos nociones de comunicación, diseño, imagen corporativa, público externo y de las nuevas tecnologías; haremos hincapié en los usos que se les brinda a los medios sociales, desarrollando una estrategia de comunicación propia basada en redes sociales.

En el **Marco Metodológico** explicaremos las herramientas que empleamos para acercarnos a la Institución y recolectar la información necesaria.

En el **Marco Contextual** describiremos a CC, junto con su público y los medios que utilizan para llegar a este.

Finalmente, en el desarrollo del trabajo describiremos y explicaremos nuestra **estrategia de comunicación basada en redes sociales**, adaptándola a la Institución. Para ello, tendremos en cuenta una etapa de diagnóstico, otra de estructuración y generación de contenido y, por último, una etapa de evaluación de resultados.

² Aclaremos el empleo de los términos empresa, institución, organización, entidad y corporación como sinónimos. Una empresa es una unidad económica y social, integrada por recursos humanos y materiales para participar en el mercado de bienes y servicios (www.definición.de); una institución se puede definir como estructura que facilita instrumentos de control y permite el desarrollo de relaciones humanas, cumpliendo por lo general con una función de interés público (definiciónabc.com y wordreference.com); una organización es un grupo social integrado por personas, tareas y una administración, que poseen una estructura y trabaja en pos de un objetivo (definiciónabc.com); una entidad es “toda colectividad que puede denominarse como unidad, se emplea frecuentemente para nombrar una corporación o compañía con personería jurídica” (definición.de); y una corporación es una persona jurídica constituida por persona/s física/s para cumplir con un determinado papel (definiciónabc.com). Como podemos observar, cada término se refiere a un aspecto específico de los distintos organismos que conforman la sociedad, pero consideramos que todos poseen lógicas similares en cuanto a la comunicación, administración y manejo institucional, las cuales se ajustan a CC.

El objetivo de este trabajo es generar una estrategia de comunicación basada en redes sociales para que CC pueda explotar de la mejor forma los beneficios que ofrecen estas herramientas y establecer un vínculo particular con su público. Dicha estrategia podrá adaptarse a las necesidades de cualquier institución.

I. 2. Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación -basada en redes sociales- que optimice la comunicación externa en CC fortaleciendo la interacción con sus públicos.

I. 2. 1. Objetivos específicos

- Analizar la estrategia de comunicación y los medios que emplea CC para llegar a sus públicos.
- Identificar los públicos de CC.
- Detectar qué medios de comunicación emplean los centros culturales que realizan actividades similares.
- Relacionar nociones de comunicación, diseño y social media.



**MARCO TEÓRICO:
EL USUARIO EN INTERACCIÓN
CON LA INSTITUCIÓN**

II. Marco teórico: El usuario en interacción con la Institución

II. 1. Concepto de comunicación

Para iniciar la contextualización teórica de nuestro trabajo, definiremos el concepto comunicación. El término es amplio, abarca diferentes elementos, y puede ser enfocado desde distintas concepciones que han ido variando a lo largo del tiempo. Por este motivo, haremos una breve descripción del mismo citando al Doctor en Comunicación y docente de la Escuela de Ciencias de la Información Roberto Von Scprecher, quien conceptualiza a la comunicación del siguiente modo:

*“Denominamos **comunicación** al conjunto de intercambios de sentido entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede pensarse relacionamente a niveles micro, meso y macro.*

Esta red discursiva está tejida por las prácticas productoras de sentido –que se manifiestan en discursos- de los agentes sociales (individuos, instituciones, empresas, etc.) que ocupan distintas posiciones en el espacio social general (en las clases sociales) y en los campos que forman parte del mismo -posiciones que implican capitales y poderes diferentes, puestos en juego en el intercambio, luchas en consecuencia-”. (Von Sprecher, 2008)

El esta definición el autor indica que son “conjunto de intercambios de sentido entre agentes sociales”, lo que se refiere a que las prácticas comunicacionales, y por lo tanto los discursos que la componen, producen sentido, es decir, en ellas se construye el sentido, convirtiéndolas en una dimensión fundamental de lo social y cultural. Propone seguir a Raymond Williams, quién caracteriza a la cultura como “el sistema signifiante a través del cual necesariamente (...) un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga” (Williams, en Von Sprecher 2008)

De acuerdo con esta concepción de cultura, el profesor universitario se refiere a que la comunicación permite y produce la puesta en práctica del sistema signifiante -que es la

cultura-, cobrando vida a través de las prácticas comunicacionales que producen sentido. El autor considera que toda interacción entre agentes sociales, que integran una red de intercambios, incluye dos componentes: la práctica o acción social y la práctica productora de sentido, que produce, reproduce, actualiza y pone en práctica a la cultura como estructura y sistema significativo. Aclara que el sistema significativo funciona a nivel de las estructuras, mientras que la producción de sentido a través de la comunicación lo hace por medio de las interacciones de los agentes.

Von Sprecher explica que la cultura como sistema significativo posee una dimensión estructural que se funde con otras dos estructuras: la de dominación -como sistema de recursos- y con la de legitimación -como sistema de reglas morales-. No existe la cultura como realidad, sino las interacciones sociales, que suponen un componente de acción y de sentido.

“La **comunicación social** tiene un papel clave en la construcción del orden social y cultural; tanto en su construcción como en su funcionamiento, en su reproducción o en su transformación” explica el autor. Los hombres necesitaron la comunicación para poder relacionarse entre sí y construir sociedades, para conservarlas y para transformarlas en nuevos tipos de sociedades.

Siguiendo a Von Sprecher, las prácticas que producen sentido ocurren tanto cuando se emite un mensaje –es decir en la codificación-, como en la recepción –o decodificación-. Un código es construido por una serie de convenciones difundida entre los agentes sociales. La codificación es la práctica por la cual el emisor construye un discurso, en base a los conocimientos que forman parte de las convenciones establecidas en el código, y organiza al discurso de acuerdo a las condiciones de producción.

Von Sprecher habla de 3 niveles de comunicación: el macro, meso y micro social. El primero abarca las prácticas sociales que intervienen fuertemente en la construcción, mantenimiento y reforma de toda la sociedad; son prácticas que afectan las estructuras

globales. El segundo, se refiere a un nivel institucional, como las organizaciones de distintos tipos, donde las prácticas comunicativas están más o menos reglamentadas dependiendo de la situación, donde se fija lo que debe hacer y las jerarquías de cada uno de los agentes. El tercer nivel se refiere a las prácticas cara a cara de la vida cotidiana poco formalizadas.

Siguiendo con la definición propuesta, en el segundo párrafo indica que la red discursiva, al ir hilándose, reproduce y construye al mismo tiempo los órdenes sociales y culturales. Para ampliar la explicación, el autor cita a María Cristina Mata:

“Si se piensa a la comunicación como un conjunto de intercambios a partir de los cuales se van procesando identidades, normas, valores, se van articulando intereses, se van acumulando y legalizando saberes y poderes, es inevitable reconocerla como un terreno privilegiado para la construcción de sentidos del orden social. Es decir, como un terreno a partir del cual diferentes actores propondrán sus propios sentidos de ese orden, que compartirán entre sí para convertirse en hegemónicos”.

Acordamos con Von Sprecher, que los discursos son soportes materiales de sentido, pero que también producen sentido. Surgen a partir de determinadas condiciones de producción socio-históricas que imponen restricciones y abren posibilidades. Es por ello que a lo largo de la historia hubo modos de comunicarse que predominaban y diferentes teorías de la comunicación que intentan explicarlos.

La tecnología juega un papel importante en el ámbito comunicativo, aportando a su desarrollo y permitiendo nuevos modos de comunicación.

En el caso de los medios masivos de comunicación como la radio y, posteriormente, la televisión, representaban un modelo de comunicación vertical y unidireccional donde la persona o institución, transmitía un mensaje masivo a la sociedad, que no podía dar respuesta por su falta de acceso a los mismos.

Con la aparición de Internet las reglas cambiaron: el acceso a la información y a los medios de producción se hicieron masivos. Actualmente, gran parte de la sociedad posee un dispositivo en red, con la posibilidad de interactuar dentro de este universo digital. En relación a lo planteado por Von Sprecher, al existir mayor posibilidad de acceso a los recursos que permiten comunicarnos, los ciudadanos que antes estaban en situación de desventajas frente a los agentes que poseen los capitales y, por lo tanto, el poder, pueden posicionarse en un escalón superior del espacio social.

La comunicación se vuelve horizontal: ya no hay un individuo o una institución que impone su cultura, sino que la gente la interpreta según sus intereses y gustos, los cuales comparte dentro de la misma red.

De este modo y de la mano de la revolución tecnológica, a los medios tradicionales se les integran los medios digitales. Esto permite que la población haya comenzado a reemplazar la radio, la tv, el diario por Internet, ya que éste engloba a todos ellos y permite acceder por ejemplo a texto, imagen, video, sonido, entretenimiento, etcétera.

Teniendo en cuenta los cambios mencionados, las empresas e instituciones deberán adecuar la forma de comunicarse con sus públicos a este nuevo medio. Por ello, en este trabajo buscamos relacionar nociones de imagen institucional, diseño y comunicación digital, para proponer formas de comunicación acordes a los nuevos tiempos.

II. 2. Comunicación externa

Javier Alba y Soledad Parisí, profesores de la Tecnicatura de Relaciones Públicas de la Escuela de Ciencias de la Información (2008), definen a la comunicación externa como las comunicaciones emitidas por una institución y dirigidas a los públicos externos para mantener o mejorar las relaciones que se mantienen con ellos y de modo proyectar la imagen corporativa³ de la institución. Abarca la totalidad de mensajes emitidos por una

³ Imagen que proyecta una institución y es reconocida por la sociedad. De acuerdo a Norberto Chávez está compuesta por 4 componentes que se describirán en el apartado II. 3.

organización tanto a su entorno como a otras organizaciones, y recepción de los mensajes emitidos por el entorno y otras organizaciones hacia ellos también.

Alba y Parisí plantean que la comunicación externa es importante para que la organización sobreviva, y porque determinará su imagen también. Por ello debe tratarse de forma rigurosa y constante, ya que transmitirán los valores culturales que cada organización define como básicos.

Entre las dimensiones de comunicación externa que plantean los autores, destacamos las comunicaciones que le permiten obtener notoriedad. Éstas son las que establece la organización con la sociedad para dar a conocer sus productos o servicios y mejorar su imagen.

II. 3. La Imagen Corporativa

El argentino radicado en Barcelona (Chaves, 2006), propone una definición de imagen corporativa compuesta por cuatro dimensiones que se relacionan entre sí: realidad institucional, imagen institucional, comunicación institucional e identidad institucional. Cada una de ellas tiene autonomía relativa ya que forman parte de una unidad conceptual que no se puede dividir.

La **realidad institucional** está integrada por los atributos y circunstancias concretas del “ser social” de la institución. Son las “condiciones empíricas que plasman su existencia real como agente social”.

La **identidad institucional** se forma por los atributos que la institución asume como propios al desarrollar su actividad diaria e interactuar con sus interlocutores.

La **comunicación institucional** está compuesta por el conjunto de mensajes voluntarios e involuntarios que emite la organización.

Y por último, la **imagen institucional** es la lectura e interpretación de los mensajes y el accionar de la institución que hacen los públicos. El concepto imagen lo entiende como la “representación colectiva de un discurso imaginario”.

Por otro lado, Joan Costa (2001), uno de los fundadores europeos de la Comunicación Visual, propone una definición de imagen corporativa que, en una primera instancia, está más relacionada al atributo “imagen institucional” propuesto por Chávez, que a los demás elementos:

“La imagen de la empresa es la representación mental, el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2001).

Toda organización al estar en contacto con su público interno y con el entorno social, transmite, intencionalmente o no, una determinada imagen. El autor europeo explica que el público es el centro de esta imagen mental, ya que se configura subjetivamente para cada uno de los miembros según sus valores, sus sistemas de significaciones, estilo de vida y preferencias personales. Es decir, la imagen de la institución es una configuración psicosociológica y no un objeto, por lo tanto, la organización sólo puede gestionarla por medio del significado de sus acciones y comunicaciones.

De este modo, al igual que Chávez, incorpora al concepto imagen corporativa los aspectos de comunicación institucional y el de realidad institucional. Se refiere a la comunicación institucional al decir que su imagen corporativa está determinada por sus comunicaciones, y a realidad institucional al decir que está sujeta también a sus acciones.

Costa (2001) agrega que la imagen, fisiológicamente, es una configuración psicológica porque se forma por estímulos externos -percibidos por los órganos sensoriales- que se envían al sistema nervioso central, el cual los discrimina y sintetiza en un mensaje con sentido. Cuando el mensaje tiene suficiente implicación psicológica será retenido en la mente, determinando una imagen-estereotipo de la conducta que se reactivará frente a nuevos estímulos. Por este motivo, concordamos con el autor que es necesario controlar los mensajes voluntarios e involuntarios que la organización emite, ya que ellos pueden generar una imagen positiva o negativa que posteriormente se transforma en una conducta.

II. 4. Identidad Institucional

La identidad institucional se manifiesta y se realiza a través de mensajes y de actos. Para poder crearla, es de suma importancia contar con una buena estrategia de comunicación, asumir riesgos, innovar y entrar en la búsqueda de ciertas acciones que sumen positivamente al avance de la institución.

Siguiendo a Costa, es la identificación que realiza la institución sobre sí misma, reconociéndose, y dándose a conocer a la comunidad. Esta la reconoce e identifica. La identidad se comunica mediante la representación simbólica, es decir a través del **nombre**. Este símbolo lingüístico, generalmente es acompañado de un **logotipo** que posee formas y colores que lo caracterizan y diferencian. Es esencial contar con un logotipo que sea útil para que la gente lo memorice, lo perciba inmediatamente. Esto se complementa con lo que el autor llama “identidad cromática”, donde se incorpora color, que genera una sensación óptica pura, y permite que lo percibamos sin necesidad de reconocer una forma o descifrar un logotipo. El logo junto al nombre, representados a través de signos gráficos y tipográficos, conforman el **isologotipo** que sirve como identificador de la institución.

II. 4. 1. La identidad en la web

En relación con las comunicaciones digitales, Alonso y Arébalos (2001) citan a Juan Carlos Lucas –consultor, speaker y coach para organizaciones y emprendedores desde INNOVA Consulting- quien explica que: “la identidad es la posibilidad que los demás ven en mí y la que puedo construir a partir de la oferta que yo represento para ellos”. Esta identidad se construye en una conversación en Internet y los escenarios sociales son los espacios para esta construcción. La diferencia hoy se establece en que la identidad ya no se construye bombardeando con un mensaje o idea, sino a partir del flujo de información sobre sensaciones unilaterales.

“Cuando mencionamos la posibilidad de construir una identidad, incorporamos la noción de diseño, no entendido como una actividad teórica a priori, que después se

implementa, sino como la observación y la decisión de intervenir sobre algo que ya está en marcha. Entonces la clave está en generar una narrativa seductora para el cliente, un relato asociado a un futuro valioso, atractivo, confiable y posible” (Alonso & Arébalos, 2011)

Una institución busca que la gente la perciba como quiere ser vista y que la imagen corporativa coincida con la identidad de la empresa, este objetivo se alcanza comunicando correctamente sus valores. Esto implica que la reputación contiene información sobre la institución en manos del público, y él determinará las expectativas tendrán sobre la institución, por lo tanto sobre sus productos o servicios.

II. 5. El público

El profesor de la Universidad de Tarragona España, Paul Capriotti (1992) define al público como un conjunto de personas que se encuentran unidas entre sí por un interés común hacia la organización. Explica que “los públicos no existen como grupos autónomos, sino en función de la organización”. La institución los origina según sus necesidades, a partir de determinadas situaciones, acontecimientos, entre otros. Para profundizar el concepto retoma la siguiente definición de Sánchez Guzmán:

“Son un conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”.

Generalmente, el público reacciona de manera similar ante un estímulo común. La reacción no debe ser necesariamente conductual, sino que puede ser actitudinal. Lo que genera esa “comunidad de intereses y reacciones” es que “todos los miembros comparten el mismo status y desempeñan un mismo rol en relación con la organización, que es diferente al de los otros públicos de la misma”, explica Capriotti.

Para el autor, la división entre público externo e interno es demasiado simplista, debido a que los límites entre uno y otro son confusos –por ejemplo, un empleado puede ser

consumidor de la misma empresa-. Por este motivo propone ser flexible en las clasificaciones. Todas las organizaciones cuentan con públicos “naturales”, que se conforman con su creación y son necesarios para su funcionamiento.

A grandes rasgos, se pueden dividir en: **proveedores** -personas u otras organizaciones que sirven a la institución con elementos necesarios para su funcionamiento-, los **empleados** -personas que trabajan en la institución transformando los recursos que ingresan en productos o servicios- y **consumidores** -usuarios finales de los servicios o bienes que produce la institución, también se incluyen quienes los revenden-.

A partir de ellos, y de acuerdo con sus necesidades, la organización genera otros públicos como el **entorno social** -compuesto por el barrio, la ciudad o el país donde está inserta y del que se busca reconocimiento social-, e **instituciones y agrupaciones** -que tengan relación por su naturaleza o por la actividad realizada, pueden ser gubernamentales, medios de comunicación, educativas, sociales, entre otras-.

Capriotti recalca que estos públicos son genéricos y que deben subdividirse de acuerdo a cada situación.

Daniel Saur y Santiago Druetta (2003), profesores en la Universidad Nacional de Córdoba, siguiendo al comunicólogo Jorge Frascara, plantean tener en cuenta ciertos parámetros de segmentación del público. El público debería reunir las siguientes características para justificar la inversión en la realización de una estrategia comunicacional: debe ser **sustancial** -un número considerable que justifique la inversión-, **alcanzable** -se debe tener la seguridad de que el producto llegará al público objetivo por los medios y recursos que se poseen-, **reactivo** -se busca que el mensaje tenga la repercusión deseada en los lectores tanto porque incorporen información, modifiquen sus conocimientos previos o realicen un cambio en sus conductas-, **medible** -que sea posible medirlo. Verificar si se vio afectado, si la estrategia fue correcta o se debe modificar algo-.

Frascara (2000) además afirma que el público se puede segmentar de acuerdo a criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, características psicológicas, culturales, etc. Y aclara que se pueden crear segmentaciones propias según el estudio que se realice.

Este autor sugiere que es importante conocer al público, ya que será quien interprete el mensaje enviado a partir de su manera de percibir. Por eso se deben conocer sus estilos cognitivos para elaborar un mensaje con un contenido apropiado y entendible. La interpretación está sujeta a quién reciba el mensaje y en el contexto en que se encuentre.

Una vez que los subgrupos que integran el público externo están delimitados y el público objetivo es reconocido, el comunicólogo argentino propone diseñar una estrategia para conocerlo mejor y aprender de él. Para esto consideraremos sus preferencias, sus habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales en el que se haya inserto.

Debemos tener en claro cuál es el público y qué se necesita de él, ya que si se busca generar un cambio en actitudes muy arraigadas, tendremos un problema mayor y se lo deberá conocer muy de cerca, afirma el autor. Para que exista un cambio de actitud, debe existir un beneficio para el público que éste sea capaz de ver. Del mismo modo, y refiriéndose a la comunicación en los medios sociales⁴, en la entrevista que realizamos para este Trabajo Final a Marina Taliberto, -fundadora de la consultora de comunicación Soup Interactive en Capital Federal-, resalta la importancia del beneficio que obtendrá el usuario con su participación en las redes sociales. Si no es claro el beneficio, el interesado no interactúa en las redes.

Para lograr una recepción eficaz en la gente, es necesario conocer los códigos que la misma utiliza, su lenguaje, la cultura a la que pertenecen, el entorno en el que se

⁴ Los medios sociales son aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de la Web 2.0, que permiten crear e intercambiar contenido generado por el usuario y pueden tener diferentes formatos. (Manual de Redacción para medio digitales)

mueven. La importancia de la delimitación del público es esencial en este punto, ya que luego de analizar e investigarlo, sabremos cómo llegar a él, qué despierta su interés, qué comprenderá y qué no. Por eso el mensaje debe ser simple y corto, de otro modo el receptor desviará su atención. Costa (1999) recomienda estimular al público continuamente, para que no abandone el interés ni se canse.

Saur y Druetta resumen los contextos de lectura planteados por Frascara en cuatro tipos: **contexto cultural** -conocer los códigos y valores compartidos que rigen sus intereses y que indiquen lo que es aceptable-, **contexto perceptual** -conocer la situación en la que el público tomará contacto con el mensaje-, **contexto de origen** -no variar bruscamente de un mensaje a otro, mantener patrones de identidad para que el lector no se sienta confundido-, **contexto tipológico** -respetar las características generales que poseen los demás mensajes de su clase-.

Es importante tener en cuenta el contexto de lectura y los conocimientos previos del lector, para que pueda receptar y completar los espacios en blanco que trae consigo un mensaje. Por eso hay que considerar los movimientos del otro dentro de la estrategia. Si no hay un código compartido, no se comprenderán las intenciones reales del mensaje. También hay que tener en cuenta los intereses de los lectores y el marco de referencia en el que se insertan.

Los autores plantean que el productor buscará generar una empatía con el público, creando un contrato de lectura. Se deberá involucrar al público mediante temas de interés mutuo, para generar una estrategia que permita incluir al gestor de comunicaciones y al lector en el mismo universo.

II. 6. La importancia del diseño en la estrategia comunicacional

Frascara (2006) plantea el uso de la palabra diseño como el proceso de “concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar” ciertos elementos para construir productos que realicen comunicaciones visuales.

El diseñador de las comunicaciones, para lograr su fin, tendrá en cuenta los siguientes puntos: ser claro tanto al momento de presentar los elementos que componen el diseño como el orden de los mismos, estimular la lectura y hacerla fácil, y considerar ciertos aspectos para la realización del proyecto -culturales, sociales, económicos, tecnológicos, ecológicos-.

La estética es un punto importante al momento de elaborar un mensaje, ya que servirá para atraer y comunicar; ayuda a que el lector le dedique el tiempo suficiente y lo memorice.

Frascara (2006) plantea una “lista de chequeo” para la elaboración de todo proyecto. Con ella podría comprobarse si el tema se relaciona con el diseño; si el lenguaje utilizado es adecuado para el público objetivo; si los elementos están organizados para facilitar su percepción, si son legibles y entendibles; si el medio escogido para su difusión es el adecuado; si se cuenta con la información necesaria para transitar el proyecto, entre otros.

Para la elaboración de una eficaz estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta que todos los productos diseñados poseen una relación entre sí. Es importante que cada pieza comunicativa no sea un producto aislado sino que responda a una lógica que concuerde con la imagen corporativa que se busca transmitir. Según Saur y Druetta (2003), desde el logotipo, pasando por la papelería hasta la arquitectura, deben integrar un sistema que cumpla con objetivos comunes y posea una sintonía que produzca un “efecto comunicacional de conjunto”.

II. 7. Modelo para la producción de una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales

Para elaborar un producto comunicacional debemos cumplir con una serie de pasos previos. El primero de ellos es definir el problema o analizar la situación actual del

fenómeno a investigar, sin olvidar el objetivo de comunicación. Una vez planteado el objetivo, podemos empezar a diseñar una estrategia comunicativa.

Saur y Druetta (2003), siguiendo a Frascara, plantean un método para realizar un trabajo de producción gráfica pensado para productos gráficos impresos –una revista, un folleto, un envoltorio, un cartel de señalización, etcétera-. Este modelo de producción gráfica, que es claro y completo, tiene en cuenta desde la concepción de la idea y diagnóstico hasta la publicación e incorporan un proceso de evaluación.

Para realizar nuestro proyecto, nos serviremos de su estructura, pero la complementaremos con el modelo de estrategia de comunicación digital que propone Taliberto (2013), ya que tiene en cuenta cuestiones propias del género digital. La especialista en marketing digital propone una estrategia basada en redes sociales que proporciona éxito en las comunicaciones que emiten actualmente empresas nacionales e internacionales. Integraremos a la estrategia conceptos utilizados por el periodista cordobés especialista en marketing digital, Franco Piccato (2012), y por el especialista en marketing digital, social media y director de marketing digital en InterlatGroup⁵, Pablo Di Meglio (2013).

De este modo, **proponemos un nuevo modelo** para la producción de una “estrategia gráfica digital basada en redes sociales”, compuesto por tres grandes etapas que describiremos a continuación:

⁵En su sitio oficial se definen de la siguiente manera: “En INTERLAT nos dedicamos a planificar, desarrollar e implementar negocios innovadores y rentables en Internet para las empresas de Latinoamérica. Somos especialistas en Marketing Digital y hacemos realidad nuestro conocimiento ayudando a diferentes organizaciones de la región a crear oportunidades de negocio en canales digitales, sociales y móviles”. (<http://www.interlat.co/quienes-somos>)

1. Etapa de elaboración del diagnóstico:

Detectar el origen del trabajo: Lo primero a tener en cuenta es cómo surge la necesidad de crear una nueva estrategia comunicativa: si por la demanda de la institución o porque el comunicador observa una falencia y propone el cambio. Para esto, tendremos que investigar los productos comunicativos que poseen, el contexto, la realidad del lugar y evaluar su posible concreción.

Recolectar información: Servirá para conocer en profundidad la situación y poder determinarla con mayor precisión. Se tendrán en cuenta los siguientes puntos para tener un panorama completo:

- *El público:* todos los elementos que produzcamos van a estar dirigidos a un público específico por lo tanto es fundamental conocerlo. Como explicamos en el apartado II. 5., deberemos analizar las características que lo definen, como las demográficas y las socioculturales que determinan sus hábitos de lectura, sus intereses y prácticas, entre otras.
- *El comitente:* cuando el proyecto se relaciona con una persona o institución, es clave que conozcamos su identidad e imagen, en base a los conceptos desarrollados en el apartado II.3 y II.4. Deberemos tener en cuenta todo aquello que defina su imagen para desarrollar un producto concordante. Durante la realización del trabajo, los productores podremos descubrir nuevas estrategias para definir la imagen o nuevas formas de comunicar, las cuales propondremos posteriormente a la institución.
- *El financiamiento:* Es importante alcanzar un equilibrio entre lo que la institución necesita, lo que deseamos realizar y lo que la institución puede concretar. Debemos tratar de satisfacer las necesidades del lector -con un buen producto, pero gratis-, del comitente -que desea

buenos resultados con el menor costo posible- y del productor –que generalmente deseamos realizar un trabajo de calidad con buena retribución. Primero debemos definir la estrategia para cuantificar los elementos que necesitamos y compararlos con los recursos disponibles.

Si el comitente es quién financia el proyecto, deberemos tener presente cuánto dinero está dispuesto a invertir en él. Una opción es recurrir a la publicidad para solventar gastos.

- *Productos similares y en competencia:* debemos conocer las estrategias y productos que otras instituciones, con objetivos similares, desarrollan. Esto puede servir para ahorrarnos tiempo, evitar cometer los mismos errores y marcar la diferencia.

Dentro de los pasos para una estrategia social planteada por Piccato, cuando refiere a determinar nuestra presencia social, resalta la importancia de investigar a la competencia: cómo se comunican, qué se dice de ella y cómo podemos diferenciarnos.

Procesar la información: Estará basado en el análisis, interpretación y organización de los datos recolectados en las fases anteriores. Con ello podremos realizar una segunda y más rigurosa definición de la situación. En este punto, ya contamos con la materia prima para el desarrollo de nuestra estrategia.

Según Franco Piccato (2012) debemos contar con un conocimiento del producto o servicio, junto con las necesidades del público, buscando generar interés en él. Con esta información podremos definir el objetivo global de la marca y de la estrategia.

2. Etapa de desarrollo de la propuesta:

Aquí tendremos en cuenta todos los pasos necesarios para elaborar una estrategia de comunicación digital, basada en redes sociales. Dichos pasos se explican a continuación:

Definir los objetivos: Deben ser claros y específicos. Tener el qué, cómo y cuándo. Deben tener intención, alcance y plazo. Pueden definirse objetivos secundarios.

Elegir los canales: Piccato (2012) y Di Meglio (2013) plantean elegirlos estratégicamente. Los canales son el lugar donde se mueve la audiencia. No será imperioso que creamos todos, solo los necesarios y bien utilizados.

Precisar el *target*⁶: Es la porción de consumidores que son seleccionados como objeto de la comunicación. Podemos definirlo según dos variables: las duras - Nivel Socioeconómico, sexo, edad, ocupación, entre otros- y las blandas -estilo de vida, hábitos personalidad, valores, creencias, intereses, motivaciones, nivel cultural, etcétera-.

Determinar el posicionamiento deseado: Aquí debemos pensar qué queremos alcanzar con una estrategia en redes.

Realizar una estrategia de contacto -*ContactStrategy*-: Debemos identificar los públicos que se relacionarán en los espacios virtuales y determinar cómo los contactaríamos a través de cada una de las redes.

Elaborar una estrategia de contenido -*Content Strategy*-: En este paso precisaremos temas a tratar realizando un mix de contenidos. Tanto Taliberto (2013), Di Meglio (2013) como Piccato (2012), plantean la necesidad de definir una voz social en cada plataforma. Puntualizar el tono de la voz de la institución,

⁶ El anglicismo *target* se puede traducir como “público objetivo”. En publicidad se refiere al destinatario ideal de una campaña.

cómo es su personalidad, cómo habla, cuestiones ligadas a la redacción, definir categorías de contenido, saludos, espectáculos, fundraising⁷, cuáles son los temas recurrentes que hablaremos, etcétera.

Di Meglio (2013) define al contenido como la esencia de la estrategia, puntualizando diferentes categorías a tener en cuenta en el día a día:

- Cantidad de publicaciones: En Facebook 3 publicaciones diarias nos asegura presencia activa y consistente. Los fines de semana se generan tasas de participación muy grandes, es importante que aprovechemos esto. En Twitter serán ideales entre 10 y 15 publicaciones distribuidas a lo largo del día.
- Los horarios en que se realicen las publicaciones: según Di Meglio la mayor cantidad de tráfico en Facebook se da entre las 9 y las 16hs. Las mejores tasas de interacción se dan entre las 13 y las 16hs. Luego de las 19 hasta las 21hs vuelve a aumentar el tráfico y la cantidad de interacciones.

Proponemos complementar esta idea con el uso de las estadísticas de Facebook, que permiten determinar el horario en el que los usuarios de una página están conectados.

- Tipo de contenido: Di Meglio plantea determinados porcentajes a tener en cuenta para las diferentes publicaciones que se realicen. Un 50% contenido de valor, relevante, que le sirva al usuario; un 20% contenido promocional; un 20% contenido educativo relacionado a nuestro servicio y un 10% de contenido creativo. Tomaremos estos porcentajes como

⁷ Se puede definir al fundraising como un conjunto de estrategias y técnicas basadas en la planificación estratégica, el marketing, la comunicación publicitaria y las relaciones públicas que tiene como finalidad la construcción de una base de socios (particulares, instituciones públicas y privadas) comprometida a largo plazo con una causa/organización. Para levantar y desarrollar fondos a largo plazo, los fundraisers utilizan diferentes canales y soportes de comunicación bajo unos criterios éticos. (<http://blogs.utpl.edu.ec/fundraising/about/>)

punto de referencia, pero no de manera estricta. Es decir, los porcentajes podrán variar depende a las necesidades que enfrentemos.

- **Composición:** aquí se refiere a la anatomía de un posteo⁸. El texto deberá ser corto, directo y conciso y tendrá entre 80 y 250 caracteres. La imagen ayuda a que la percepción de la publicación sea favorable por lo que es importante usar colores fuertes y llamativos que contrasten con los colores de las plataformas que utilicemos y, además, tener en cuenta los tamaños pre establecidos.

Establecer los indicadores claves de desempeño -Key Performance Indicators-: son índices que determinaremos para poder medir los objetivos, indicadores de éxito. Se miden regularmente todos los meses para entender el crecimiento, el éxito o el fracaso del avance de la estrategia.

Piccato (2012) recomienda usar dichos índices de la siguiente manera: en lo que respecta a la actividad, evaluar todo lo que la marca –en este caso institución- comunica, publica o comparte en la web. Respecto al alcance, buscar indicadores para medir el tamaño de la comunidad a la cual llegamos a través de los medios sociales. Y, por último, ver el compromiso, es decir las interacciones entre la institución y el consumidor.

Definir roles y personalidades encargadas de las tareas específicas de comunicación: Definiremos principalmente quién va a estar a cargo de manejar las redes sociales, quién realizará los diseños gráficos y quién tomará decisiones.

En relación a esto, Piccato (2012) también remarca la importancia de definir qué miembros del equipo realizarán las tareas en función de los objetivos planteados.

Detallar definiciones tácticas: aquí precisaremos un mecanismo de compensaciones para responder frente a eventuales crisis.

⁸ Posteo: Remitir un mensaje al público mediante un foro, blog, red social, bitácora, grupo de noticias u otro medio informático similar.

Establecer periodicidad de reportes: determinaremos cada cuánto realizaremos reportes para medir y analizar el rendimiento de cada red por separado. Siempre debemos revisar la estrategia para chequear desvíos.

Realizar un diagrama de trabajo -Road Map-: elaboraremos un mapa en donde definamos cómo empezar a trabajar. Consta de una grilla con las publicaciones detalladas día por día para que nuestro trabajo no esté basado en improvisaciones, pero sí puede estar sujeto a cambios.

3. Etapa de evaluación:

Una vez concluido el período de implementación, evaluaremos la eficacia del plan propuesto y realizaremos nuevos ajustes si fuera necesario.

Durante esta etapa vamos a estudiar el comportamiento de los usuarios acorde a la estrategia que llevamos adelante. Para esto, utilizaremos herramientas de medición y análisis.

Debido a que las herramientas de análisis y medición nos brindan información en tiempo real, en la mayoría de los casos podemos realizar mejoras durante la implementación de la estrategia. De esta manera, no es necesario esperar a que finalice el período de ejecución para realizar optimizaciones en la misma.

Es fundamental que una vez finalizada la campaña corroboremos si los objetivos que establecimos fueron adecuados y lograron cumplirse. En caso de que no se hayan alcanzado, deberemos idear nuevas técnicas para lograrlos y, si los alcanzamos, podemos establecer nuevos objetivos para continuar creciendo.

Para empezar, tendremos que medir, analizar y entender el comportamiento de los usuarios en las redes. Si entendemos que es importante para los usuarios, podremos realizar publicaciones que sean de su interés. Para esto nos serviremos de las estadísticas, las cuales nos proveen de datos para:

- Evaluar el rendimiento de las publicaciones.
- Identificar los contenidos que más les interesan a los usuarios.
- Mejorar las publicaciones para llegar a más personas acordes a lo que ofrecemos.

II. 8. Las Nuevas Tecnologías

Es importante considerar el cambio que las nuevas tecnologías provocaron en la vida de los individuos. Tanto las personas como las instituciones debieron adaptarse a los avances y novedades que la Revolución Digital trajo consigo.

El sociólogo Manuel Castells (1997) da cuenta de la formación de un nuevo paradigma tecnológico basado en las Tecnologías de la Información. Afirma que estas tecnologías son para la Revolución Digital lo que las nuevas fuentes de energía fueron para las Revoluciones Industriales. Establece una relación entre esta revolución y la revolución industrial, argumentando que invadieron a la sociedad y se convirtieron en la base del progreso.

Este nuevo paradigma del cual habla el autor, trae consigo el concepto de Sociedad de Información, basada en cinco particularidades que constituyen el prototipo de la Tecnología de la Información:

1. *“La información es la base de la Tecnología de la Información, pues estas nuevas tecnologías son creadas para actuar sobre la información.*
2. *Al ser la información parte de la vida diaria del ser humano, los nuevos medios tecnológicos tienen la particularidad de entrar en la existencia del individuo y moldear sus tareas cotidianas.*
3. *Debido a la morfología de la red de la Tecnología de la Información se caracteriza por la lógica de interconexión.*
4. *La Tecnología de la Información se basa en la flexibilidad, pues los procesos son reversibles y pueden reordenarse sus componentes.*
5. *La Tecnología de la Información se caracteriza por integrar otras tecnologías específicas”. (Castells: 1997)*

Los cambios se sucedieron con el paso de los años: luego de la Segunda Guerra Mundial apareció el primer ordenador programable y el transistor. Dichos cambios generaron innovaciones en los principales campos tecnológicos, que forman la historia de la tecnología basada en la electrónica: la microelectrónica, los ordenadores y las telecomunicaciones. Todas estas tecnologías, en el campo de la comunicación interactiva, fueron la base del nacimiento de Internet, que se convertiría en el actor principal de esta Revolución.

Con el surgimiento de Internet, las sociedades han cambiado, adoptando nuevas formas de producir y comunicarse. Generalmente se define a este medio como una red de redes, pero con mayor profundidad, podemos definirlo como una “Red informática de comunicación internacional que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios”⁹. El término proviene de las palabras en inglés International Network, que en español significan Red Internacional.

Es importante tener en cuenta las características de este medio digital que podemos resumir del siguiente modo:

- **Interactividad:** permite la retroalimentación *-feedback-* entre el medio y el público. Los medios 2.0¹⁰ marcan su surgimiento. Al comienzo Internet sólo permitía leer la información que poseía, imitando al modelo telegráfico de la comunicación “emisor-receptor”. Era de sólo lectura, no permitía interacción. Con los avances de la tecnología, el usuario puede responder a la información publicada dejando su opinión y generando nuevos contenidos.

⁹ (www.wordreference.com)

¹⁰ “El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario¹ y la colaboración en la World Wide Web. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos”. (http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2_0)

- **Multimedia:** surge de la convergencia de texto, imagen, sonido y video en una sola plataforma.
- **Tiempo real:** permite actualizar la información a cada minuto, cuando el medio lo considere necesario.
- **Hipertexto:** es la nueva manera de lectura en la que la información está organizada en unidades de sentido que se relacionan por medio de enlaces. Cada enlace posee información multimedia, convirtiendo al conjunto de estos nodos en un hipermedia. (La voz del Interior, 2006)

En la década de 1980 las tecnologías que formarían la base de Internet se expandían por todo el mundo. En un intento por organizar la información que proliferaba en Internet, Tim Berners-Lee creó la arquitectura básica de lo que en los 90 se implantó como la World Wide Web. También conocida como la Web, es importante remarcar que no es lo mismo que Internet sino que es parte de éste. Jorge Rey Valzacchi, Director Virtual Educa Cono Sur en Virtual Educa, lo explica en las palabras de Berners-Lee:

"La WWW es una forma de ver toda la información disponible en Internet como un continuo, sin rupturas. Utilizando saltos hipertextuales y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las bases de datos existentes y de los sistemas de información". (Valzacchi, 2003)

Aquí es necesario definir a la **Web 1.0**, la cual refiere a un estado de la World Wide Web. En la web 1.0 las páginas eran estáticas, era una red de sólo lectura, la cual no contaba con actualizaciones periódicas ni interacciones. La mayoría de su contenido era texto e hipertexto y sólo el editor web podía manipular la información. Los lectores no tenían lugar a interactuar.

Luego de esta web estática y no colaborativa, surge la web basada en comunidades de usuarios y en una gran cantidad de servicios: la **Web 2.0**. El término nace a mediados del 2004 y se consolida en el 2006. En ella los usuarios son miembros activos, interactuando y generando contenido. Leandro Zanoni (2008), periodista y especialista en tecnología, explica que el usuario ya no es pasivo, pasó a tener un rol protagónico:

“Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos -textos, fotos, audios, videos, links, etc.- y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0” (Zanoni, 2008)

Alonso y Arébalos (2011) dicen que las tecnologías Web 2.0 están referidas al diseño, desarrollo de redes sociales y al contenido compartible, dejando atrás a las páginas web estáticas. Resaltan la interacción como su característica principal, funcionando en tiempo real con información actualizada en todo momento.

Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski (2007) explican que la red digital deja de ser una vidriera de contenidos multimedia, para transformarse en una plataforma abierta basada en la participación de los usuarios. Zanoni (2008), por su parte, propone cuatro principios constitutivos de las aplicaciones Web 2:

1. Plataforma: el usuario emplea la web como si fuera un programa de software común. No tiene la necesidad de contar con una PC propia para poder acceder a estos servicios ya que no se guardan en su memoria sino en la nube¹¹.
2. Inteligencia colectiva: los servicios tienen cada vez más valor y utilidad cuanto más usuarios los usen.
3. Participación: el usuario ya no es pasivo, participa activamente en comunidades¹² compartiendo información. Se convierte en emisor y, al mismo

¹¹ Metáfora empleada para hacer alusión a los servicios que ofrece Internet. Al principio los recursos empleados y la información se almacenaba en la computadora personal, este término hace referencia a que ahora esto se guardan en las diferentes plataformas de Internet.

¹² Según Taliberto, una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales -o de cualquier otro tipo de vida- que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica -un barrio por ejemplo-, estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades -generalmente por signos o acciones-, que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

tiempo, receptor. Esta característica es esencial para la existencia de la web 2.0. Sin la participación de los usuarios, los sitios no tendrían ningún valor.

4. Velocidad: los nuevos códigos de programación permiten que el usuario interactúe en línea en aplicaciones a gran velocidad.

Las redes sociales, los blogs, los wikis, son algunas de las herramientas que nos ofrece la Web 2.0 para fomentar la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios de las comunidades.

En el Manual de Orientación para Participar en Redes Sociales (BID & Brasil, 2013) se plasma la importancia de dejar atrás una comunicación unidireccional dirigida hacia los ciudadanos, para pasar a un modelo donde la comunicación, entre otras cosas, se hace con la gente.

Actualmente, se habla de la existencia de una **Web 3.0**, la cual englobaría la evolución del uso de la 2.0 y la interacción en la red. Valzacchi explica que surge para dar significado a la Web, permitiendo que los sitios, vínculos, aplicaciones y bases de datos puedan intercambiar información sobre los contenidos. Según este autor, esto permite que sea “una base de datos global que ya no sea sólo un catálogo sino una guía que interprete significados, tal como hacemos los humanos”. (Valzacchi, 2003)

Por ello hablamos de una web semántica, más inteligente, con un lenguaje desarrollado al punto que permita incluir metadatos¹³ semánticos a toda información disponible en la web.

“El objetivo es mejorar Internet para que sea aún más útil y práctica, ampliando la interoperabilidad entre los sistemas informáticos y reducir la necesaria mediación de operadores humanos”. (Zanoni, 2008)

¹³ Son datos públicos que permiten ubicar otros datos. Se emplean frecuentemente en buscadores.

II. 9. Medios sociales -social media-

Andreas Kaplan y Michael Haenlein, (en DIB & Brasil, 2013), definen a los medios sociales como aplicaciones para Internet, desarrolladas sobre la base de la Web 2.0, que permiten crear e intercambiar contenido generado por el usuario y pueden tener diferentes formatos.

Según el Libro Blanco (Revista de Comunicación Interactiva e Interactive Advertising Bureau, 2012) los medios sociales son plataformas digitales¹⁴ de comunicación que le dan al usuario el poder para crear contenidos y compartir información mediante perfiles privados o públicos.

En los últimos años su presencia en Internet se ha vuelto masiva, generando gran cantidad de tráfico y modificando las relaciones entre sus usuarios, los cuales destinan gran parte de su tiempo en buscar información, comentar y compartir a través de ellos. Dentro de los distintos formatos podemos mencionar las redes sociales, redes profesionales, blogs, microblogs, foto blogs, foros, mundos virtuales, entre otros.

Al estar Internet y, por lo tanto, las redes sociales en constante crecimiento, cada vez más usuarios pueden acceder a ellas. Por este motivo, las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como herramienta de comunicación para las instituciones, y cada vez más empresas comienzan a dirigir sus comunicaciones y estrategias a estos nuevos medios, nos comentó en una entrevista realizada para este trabajo la comunicadora social y directora de la consultora de comunicación cordobesa Octopus, Agustina Paina. Afirma al respecto:

“Estamos en un momento de transición, de evangelización sobre el impacto que tienen estos nuevos medios para las empresas, de todo lo que se puede lograr con ellos. Estamos en un momento de cambio de paradigma de comunicación, que muta

¹⁴ “Las plataformas digitales se definen como sistemas tecnológicos inteligentes para gestionar activamente la transmisión de datos, y modulares, donde el dueño de la plataforma y terceros pueden ofrecer sus contenidos y servicios de forma complementaria para aumentar el valor de la plataforma con el encuentro de clientes y proveedores en un entorno de servicio garantizado”. (<http://www.periodistas21.com/2010/08/plataformas-digitales-contra.html>)

hacia una comunicación abierta, más transparente, donde se dialoga con los usuarios”.

En el Libro Blanco (Revista de Comunicación Interactiva e Interactive Advertising Bureau, 2012) se plasman ciertas razones que justifican la presencia de marcas e instituciones en medios sociales:

- **Distancia:** nos ofrece la posibilidad de acercarnos a nuestro *target*. Estamos en el entorno cotidiano del consumidor.
- **Diálogo:** la interacción es esencial. Recibimos una respuesta inmediata de los usuarios.
- **Medible:** las herramientas de social media nos permiten realizar mediciones específicas, ofreciendo más información que cualquier otro medio.
- **Segmentación:** a la segmentación clásica –geográfica, por contenido, etcétera-, los medios sociales le suman la micro segmentación. Ésta se genera a partir de que los usuarios aportan sus datos personales, de contacto, entre otros. Si aprovechamos esta información, puede ser una fuente muy valiosa.
- **Credibilidad / Influencia:** si los usuarios nos sienten cercanos, tendrán confianza en nosotros y más fácil será llegar a ellos.
- **Volumen:** los usuarios cada vez invierten más tiempo en navegar en la red y dentro de ella los medios sociales ocupan un lugar privilegiado. Nuestra presencia en ellos no puede quedar al margen.

II. 10. Redes sociales

La web se convirtió en un espacio de conversación, un espacio de comunidades, un espacio para interactuar y del cual los individuos se han apropiado. Las redes sociales adquieren un papel protagónico en estas actividades, ya que son el soporte ideal para los usuarios. No sólo se vuelven masivas en el uso personal, sino que se convierten en una herramienta clave dentro de cualquier empresa o institución. María Laura Gigli (2012),

adjunta en el Seminario de Redacción para Medios Digitales de la Escuela de Ciencias de la Información, cita a Cabrera para definir las:

“Las redes sociales se han convertido en un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital” (Cabrera en Gigli, 2012)

La consultora de investigación de mercados especializada en tendencias de consumo, comunicación y nuevas tecnologías, The Cocktail Analysis, establece la siguiente tipología de redes:

- **Redes de exposición:** aquí se incluyen las redes que funcionan, principalmente, para mantener y aumentar vías de comunicación y de contacto.
- **Comunidades de contenidos:** comunidades con determinada función—compartir fotos, música, etcétera—, que predomina frente a otras funciones.
- **Red de comunicación inmediata:** a pesar de que herramientas como Skype¹⁵ no entren explícitamente dentro de la categoría de red social, los usuarios las han definido como comunidades online de gran relevancia.

Las diferentes redes se complementan entre sí creando un modelo, definido en el Manual de orientación para participar en redes sociales (BID & Brasil, 2013) como “ecosistema de redes sociales”, el cual lidera los hábitos del uso de Internet en todo el mundo. Es aconsejable que este sistema se retroalimente para que los accesos de los usuarios se crucen y, en consecuencia, se amplíe la audiencia en todos los canales.

¹⁵ Es un programa que permite realizar comunicaciones de texto, de voz y video con otros usuarios por Internet.

En referencia al uso que se debe hacer de las redes sociales desde una institución, el Manual plantea seguir tres reglas en esta nueva era de la información. La primera refiere a que “la verdad es algo que muchas personas repiten”, esto es: si dentro de las redes comienza a circular un rumor que se fortalece cada vez que más usuarios comentan la misma situación, se creará en la veracidad del hecho sin antes confirmar que provenga de una fuente confiable. Ya no importa tanto la fuente de origen como la cantidad de personas que estén hablando de ello. En este sentido, es clave tener un seguimiento de redes para poder reaccionar en el momento justo frente a situaciones adversas.

Como segunda regla debemos tener en cuenta que “las grandes corporaciones no tienen razón hasta que se demuestre lo contrario”, en referencia a que muchas marcas o instituciones inspiran desconfianza al ser vistas como explotadoras o engañosas. Es una barrera con la que muchas veces hay que luchar, tratando de desterrar creencias erróneas y sin motivos que la gente pueda tener.

Por último, saber que “el usuario sólo comprende a quien habla su mismo idioma”. Las redes sociales son un lugar de interacción y esa interacción busca ser lo más cercana posible, más personal. Por eso es conveniente dejar de lado los tonos demasiado formales o específicos, recordando que nunca hablamos con una persona en particular, sino que lo hacemos frente a miles de usuarios, quienes tendrán la libertad de opinar y calificar lo que les ofrecemos.

Es esencial el intercambio de información en red: interacción entre usuario e institución, ambas partes deben estar activas. Se genera una cadena que básicamente consta en un contenido publicado por la institución, frente al cual el usuario se manifiesta y la institución le responde. Así prospera la presencia de la institución en las redes, con un consecuente crecimiento de usuarios que interactúan con ella.

Kotler y Keller (en Alonso y Arébalos 2011) explican que las instituciones deben cambiar el modo de publicitar en los medios masivos y afianzarse en las redes sociales ya que “la proliferación de medios y canales de comunicación hacen cada vez más costoso llegar a una audiencia masiva”.

II. 11. Usuario y/o *peer*

Para comprender la importancia del usuario y de crear una estrategia de comunicación digital acorde a sus intereses, Nicolás Cubero explica:

“Cuando INTERNET como medio se volvió masivo y aparecieron las REDES SOCIALES, tanto los clientes como las agencias comenzaron a entender que una estrategia digital debía ser mucho más que un sitio web o un micrositio promocional: debían analizar el medio y planificar acciones para abordar a estos nuevos consumidores que interactuaban en este medio de forma particular y diferente de otros canales” (Rodríguez Nuesch, y otros, 2013)

Alonso y Arébalos (2011) no hablan de usuarios de las redes sino que utilizan el término "*peer*"¹⁶ para referirse a un usuario proactivo, que no se queda en una actitud pasiva ni de solo respuesta sino que genera contenido. Al momento de comunicarnos en las redes sociales, todos somos pares, todos somos iguales. Son los nodos del ecosistema de Internet que presentan la característica de ser iguales entre sí, descentralizados y anónimos. Protagonistas de la nueva arquitectura, diferente al modo vertical en donde un servidor central controla las conexiones a la red, pueden manifestarse de diversas maneras a través de un blog, un comentario, una compra, Facebook¹⁷, Skype, Picasa¹⁸, etcétera.

Estos autores plantean la necesidad de tener al *peer* como protagonista principal a la hora de pensar en promocionar un producto o servicio. Afirman que, a diferencia del consumidor tradicional, al *peer* le gustan las historias. Si bien en el entorno digital, las 4 P del marketing -producto, plaza, precio y promoción- planteadas por el profesor estadounidense de marketing E. Jerome McCarthy, siguen vigentes actualmente es más importante lo que el producto tiene para contar. A la gente ya no le importa la marca, sino lo que ella dice.

¹⁶ Término propuesto por Alonso y Arébalos para referirse a los participantes de la red que funcionan como clientes y servidores al mismo tiempo y comparten sus recursos entre sí.

¹⁷ Desarrollado en el capítulo II.14.2.

¹⁸ Es una herramienta de Google que permite organizar y retocar las fotos que una persona tiene en su PC.

Las nuevas tendencias que establece la mercadotecnia es que ya no debemos construir una marca, sino que debemos construir una historia en la cual depositar la marca. Antes se usaba un logotipo para comunicar su identidad, ahora agregamos una narrativa con la que el *peer* se pueda identificar. Para lograr esto, debemos lanzar diferentes acciones en la web 2.0, así los *peer* la toman y la narran.

“Si bien cualquier marca puede tener una historia, lo que la diferencia será su narrativa. Para que esta historia sea narrada por los peers, tiene que haber un elemento caótico, disruptivo e inclusivo” (Alonso y Arébalos, 2011)

Ahora en Internet se busca una experiencia única y personal. Ya no se busca que todo el mundo compre la misma historia al mismo tiempo, sino que cada uno genere una parte de la historia y que la exprese a través de su experiencia con la marca.

Laufer y Greco (Rodríguez Nuesch, y otros, 2013) dicen que la presencia de empresas e instituciones en el campo digital es esencial. Por esto es importante el uso del storytelling¹⁹ como recurso: los usuarios sienten como propia la historia que se les está contando y se identifican con ella.

Internet provee información generada, en su mayoría, por usuarios que relatan sus experiencias, mediante las cuales crean nuevos contextos y manifiestan sus identidades. De esta forma se organizan las comunidades conformadas por usuarios que comparten estilos de vida y valores, y que toman decisiones mayormente relacionadas y basadas en hábitos, creencias y experiencias más que en impactos. Frente a este escenario Alonso y Arébalos (2011) plantean la necesidad de forjar “e-xperiencias”, las cuales definen como:

“Son aquellas experiencias contextualizadas que el usuario vive dentro de su comunidad. A diferencia de las experiencias tradicionales, que son unidireccionales y asimétricas, estas tienen la propiedad de ser bidimensionales: son horizontales y recorren un nivel superficial y, al mismo tiempo, son verticales y profundas. Se

¹⁹ Anglicismo empleado para referirse al acto de contar una historia, adaptado por los social media para referirse a la capacidad que deben tener las marcas para crear y narrar historias como estrategia para captar consumidores, dejando de lado las ventajas del producto.

introducen, entonces, en el mundo cotidiano del peer y adquieren dinámicas propias". (Alonso y Arébalos, 2011)

Alonso y Arébalos (2011) afirman que el *peer* se convirtió en un consumidor profesional. Antes de consumir un producto porque le gusta, investiga sobre él en Internet. Busca en foros o en páginas de información, pero sobretodo comentarios que otros usuarios hacen sobre él. De esta forma, participa agregando contenido y fortalece la comunidad.

Esto es lo que en Google definieron como ZMOT: Momento Cero de la Verdad -*Zero Moment Of Truth*- (Licinski, 2011). El concepto refiere al momento en el cual una persona busca en la red información sobre un producto o servicio para tomar la decisión final de adquirirlo. Y lo importante es saber ganar ese momento, presentar los argumentos como institución que sean suficientes para que el consumidor prefiera elegir nuestra opción.

El ZMOT se suma al clásico proceso de estímulo- compra- experiencia, generando un nuevo modelo mental de marketing. Tradicionalmente este ciclo comienza con un estímulo que despierta la curiosidad por el producto o servicio ofrecido. El paso siguiente sería aquel donde el consumidor recurre a la góndola a elegir y comparar qué producto prefiere. Pero ahora, antes de esto, busca en Internet detalles que le amplíen su conocimiento, lee experiencias de otros usuarios y las toma como referencia. Esto es el ZMOT. Y se genera antes de que tome la decisión de compra. Luego, tendrá su propia experiencia, que compartirá en red para que futuros compradores la utilicen en su momento cero de la verdad.

Por este motivo, las instituciones deben conseguir que los *peers* se reúnan alrededor de ellas, consuman y comenten sobre el producto o servicio.

"Las comunidades online le otorgan fidelidad a una marca y también aceleran el consumo, dentro y fuera de la Red. Por eso es tan importante el branding"²⁰

²⁰ Término empleado en mercadotecnia para hacer referencia al "proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta

narrativo y los esfuerzos por parte de las marcas para crear comunidades. En este punto somos testigos del poder que ejerce la quinta P, en la que el peer se vuelve el portavoz de la e-xperiencia de la marca, producto o servicio” (Alonso y Arébalos 2011)

Aquí también surge la idea citada por Brett Hurt (en Lecinski, 2011) de que la transmisión de boca en boca se volvió un medio que se archiva digitalmente: los usuarios son activos en redes, comentan en sitios de interés, recomiendan mediante un comentario o un video, participan en foros y comunidades, buscan el espacio adecuado para plasmar su opinión respecto a un tema. La diferencia con la difusión boca en boca del pasado es que no se genera sólo entre dos o tres interlocutores: es uno a millones. Todo lo que comentemos *online* podrá ser visto por cualquier persona en cualquier parte del mundo.

La línea divisoria entre vida digital y vida cotidiana se disuelve a partir de las e-xperiencias, porque pueden iniciarse en la red y expandirse al mundo físico y porque para muchas personas lo que sucede ahí es prácticamente su vida ya que no pueden dividirse entre una vida *online* y una vida real. Lo mismo ocurre con las empresas, que no pueden cambiar su reputación en el mundo *online* y en el mundo real.

Matías Dutto –fundador de Social Snaks, una empresa de comunicación y proyectos online- (en Alonso y Arébalos 2011) asegura que tanto las marcas grandes como las pequeñas pueden generar conversaciones. En todos los casos el punto de partida es el aspecto narrativo: “Tenés que contar la historia de una marca, a partir de esa historia, crear una experiencia, y una experiencia siempre está bueno encausarla en un contexto”.

La e-xperiencia surge de la combinación del *peer*, la plataforma y la información que se construye. Esto delimita el éxito de la marca ya que el mensaje que el usuario emite determina la diferenciación, la decisión de compra, la fidelidad y la protección de la marca, producto o servicio.

al nombre y/o logotipo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”. (www.wikipedia.com)

Las plataformas que invitan a las marcas a formar parte de la vida que los usuarios comparten entre ellos son Facebook, Twitter y los blogs. A estas plataformas, Lecinski (2011) agrega a YouTube.

II. 2. El rol del gestor de redes

Para que las redes tengan vida, para lograr una presencia fuerte y estable, y poder llegar al público objetivo, es necesario contar con un contenido planificado y una frecuencia de publicaciones. Junto con esto, es importante el papel del Gestor de redes *-Community Management-*, un encargado de llevar a cabo las acciones de comunicación en redes sociales. Esta persona deberá producir el contenido para todo el ecosistema de redes que posea la institución, interactuar con los usuarios y responder las inquietudes de los mismos.

Es el responsable de analizar, entender y direccionar la información que se produce para las redes sociales, siendo a veces también el creador de la misma. Debe monitorear las acciones que se ejecutan y su objetivo será establecer una comunicación que, lejos de silenciar, censurar o ignorar a sus clientes, sea transparente, abierta y honesta, permitiendo la libre expresión y la interacción de los usuarios con los espacios de la marca, para lograr una experiencia satisfactoria que dé como resultado usuarios más fidelizados. Para ingresar a una comunidad, éste se convertirá en un *peer* más y compartirá el mismo modo de pensar que los demás. También tendrá que saber cómo reaccionar frente a situaciones problemáticas.

“Como miembro de una comunidad, dialogará en lugar de establecer monólogos, tomará tanto el feedback positivo como el negativo, escuchará proactivamente a sus clientes y sobre todo perseguirá transparencia, porque será lo que le otorgue confianza y le abra el juego a la influencia” (Alonso y Arébalos, 2011).

II. 13. Crisis en las redes

El gestor de redes deberá estar preparado para responder a conflictos que puedan generarse dentro de las redes. Toda crisis se desata frente a un hecho en particular, ya sea un rumor o una denuncia. Es importante saber reconocer cuándo realmente son crisis. Por ejemplo, una crisis se presenta con una cantidad de menciones que haya llegado a grandes audiencias y no porque un usuario esté disconforme con una acción en particular, o con un volumen de menciones con potencial de efecto viral, que no es lo mismo que estén restringidas a un número pequeño de usuarios.

Cuando una crisis es iniciada por parte de algún empleado o persona relacionada con la institución, es probable que podamos controlarla contactando directamente con el individuo que la inició. En cambio, si es externa, iniciada por otros usuarios, hay menor probabilidad de controlarla por lo que tendremos que buscar alternativas para hacerlo. “Cada crisis requiere formas de reacción específicas, por lo que es virtualmente imposible crear una única pauta de conducta” (BID & Brasil, 2013).

Pero podemos tener diferentes reacciones frente a estas situaciones: realizar supervisión, la cual conviene hacerla periódicamente, pero sobre todo en momentos de crisis ya que si no controlamos la situación, el número de personas que se enterarán de la crisis irá en aumento; trabajar con SEO²¹ reactivo, lo cual consta en generar gran cantidad de contenido y ponerlo en circulación con el fin de dejar atrás las huellas de una crisis pasada que quedan en los buscadores por un largo tiempo; actuar de manera transparente utilizando las redes sociales como medio para aclarar la crisis, exponer las causas, dar respuestas y explicar las soluciones.

II. 14. Redes sociales más populares

A continuación describiremos las tres redes sociales más populares y de más uso en Latinoamérica: Twitter, Facebook y YouTube.

²¹ Siglas de Search Engine Optimization que se refieren al posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

II. 14. 1. Twitter

Según su página oficial:

“Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Simplemente localiza las cuentas que te resulten más atractivas y sigue sus conversaciones.”

Fundado en 2006, nació como un servicio de microblogging²² que funciona como red social conversacional. Permite que sus usuarios escriban y lean mensajes de hasta 140 caracteres de longitud, los cuales son llamados tweets. En ellos se pueden incluir muchos elementos, como enlaces, fotos y videos.

El usuario debe generar una cuenta desde la que podrá “seguir” a diferentes usuarios - generalmente no hace falta una solicitud de aceptación-. Cada usuario puede elegir si quiere que sus mensajes sean públicos, que sólo los vean sus seguidores o su círculo de amigos. La característica identificadora de Twitter es que los mensajes pueden ser leídos y generados desde teléfonos celulares que se conectan a Internet.

Twitter es empleado por los que primero adoptan las nuevas tecnologías: periodistas, bloggers y líderes de opinión, quienes compiten por estar entre los más seguidos, extienden su influencia al mundo offline y son activos en otros medios. A su vez, la prensa encuentra en Twitter noticias o situaciones de las que posteriormente reportará en los medios offline.

Alonso y Arébalos (2011) afirman que no es un fenómeno pasajero y que las empresas deberían usar su perfil de Twitter en los avisos tanto como usan la dirección de su web. Esta red social permite llegar a los verdaderamente interesados en una marca.

²² Sistema que permite a los usuarios publicar mensajes breves

“Podríamos visualizar a Twitter como el golpecito que le damos a alguien en su hombro para que se dé vuelta y nos preste atención. Solo que aquí podemos tocar el hombro de miles de personas al mismo tiempo”. (Alonso y Arébalos, 2011)

Entre los usos que una institución le pueden dar a Twitter, tanto Taliberto, como Alonso y Arébalos (2011) mencionan:

- Para conseguir posibles clientes;
- Como difusión de marca. Recomiendan invertir tiempo en Twitter antes que producir un comunicado de prensa;
- Para comunicar ofertas de productos. Los twitteros²³ tienen un interés especial por las ofertas y el sentido del humor;
- Pueden usar la red como soporte técnico o centro de ayuda al cliente;
- Para transmitir eventos en vivo. Aconsejan seguir a quienes asisten otorgándoles información en tiempo real sobre horarios, cambios o datos interesantes y aclaran que la forma de involucrar a la audiencia será contestando sus preguntas;
- Para generar un feedback directo. Dar consejos, poner enlaces hacia historias interesantes y hacia publicaciones de blogs es información que valoran los twitteros. Los usuarios valoran las experiencias personales, que sean saludados y que sus preguntas y comentarios sean respondidos;
- Para seguir a la competencia.

II. 14. 2. Facebook

Facebook nació en 2004 de la mano de Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, como un servicio para los estudiantes de su universidad. Un año después, ya estaba inserto en una gran multiplicidad de universidades y escuelas secundarias, alcanzando un total de 11 millones de usuarios.

²³ Personas que poseen cuenta de Twitter.

En el 2006 Facebook se volvió público, abriendo sus servicios a todos los individuos que contaran con correo electrónico. El sitio mexicano de computación describe este momento:

“Facebook se convirtió entonces en una comunidad de comunidades, en él se conectan estudiantes, empresas y gente que puede elegir participar en una o más redes. Es una comunidad creada por y en función de sus miembros.” (Computación Aplicada al Desarrollo)

En el 2007 se estableció como una red social que permite conectar a personas que comparten un círculo en común, como los estudios, el trabajo, familiares, entre otros. Ofrece diferentes posibilidades para establecer contactos, para interactuar y compartir contenidos, que se van actualizando permanentemente.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos. En julio del 2009 la empresa ya contaba con 250 millones de usuarios.

Es una de las redes más populares del mundo en cuanto a la cantidad de usuarios. Por este motivo, las empresas e instituciones vieron la necesidad de introducirse en este medio de comunicación e interactuar de este nuevo modo con los usuarios.

Para participar en esta red, los usuarios pueden crear una cuenta con su dirección de correo electrónico, obteniendo así su “perfil en Facebook”. En este perfil podrán ir sumando amigos, con los cuales interactuar constantemente.

Las instituciones y empresas pueden, y se les recomienda, crear una página de Facebook o *Fan Page*. Esta página trae consigo un par de ventajas como obtener estadísticas sobre la interacción que se genera con los seguidores, generar una base de datos de usuarios, medir el impacto de cada comunicación, no tiene límites de fans -ya que el perfil de amigo llega a un tope de cinco mil- y se pueden generar aplicaciones y concursos.

Taliberto (2013) explica que Facebook posee un módulo de conexión que resalta la actividad de los amigos del usuario con tu página. De este modo, el usuario tendrá

acceso a contenido relevante y personalizado para él, basado en interacciones y recomendaciones de personas con las que ya está conectado.

II. 14. 3. YouTube

YouTube es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. YouTube ofrece un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño. (YouTube)

En el 2006 Google compra YouTube, lo que permite sincronizar todas las cuentas que un usuario tiene en dicha compañía, y compartir la información y los contactos de manera más sencilla.

Una de las ventajas que posee es que cualquier persona puede reproducir un video por más que no tenga una cuenta.

YouTube ofrece dos tipos de cuenta: una *Libre* que es gratuita y ofrece los elementos básicos necesarios para manejar, controlar y diseñar un canal²⁴, y una *Premium*, que ofrece más posibilidades, pero es paga.


Inicialmente, un usuario creaba un canal, subía sus videos y los compartía con los usuarios de Internet, pero esta red fue mejorando y cada vez posee más funciones.

Con la proliferación de filmadoras en los celulares, todos pueden registrar lo que sucede en cualquier lugar del mundo y subirlo a YouTube, y debido a su facilidad de uso los usuarios no se enfrentan a problemas para compartirlos, generando viralidad en los contenidos.

Taliberto comenta que un estudio hecho en 2012 indica que, en promedio, los argentinos interactuamos con contenidos digitales y audiovisuales 9 horas al día. Los usuarios ven contenido en la televisión, celular y computadora -de escritorio, notebook, tablet,

²⁴ Se denomina canal a la cuenta un usuario crea en Youtube, donde publican sus videos.

etcétera-. Frente a esta cantidad de horas, una empresa debe generar sinergia entre todas las plataformas para reforzar la presencia de la institución y agregar valor a los mensajes que se transmiten.



**MARCO METODOLÓGICO:
HERRAMIENTAS DE
APROXIMACIÓN A LA
INSTITUCIÓN**

III. Herramientas de aproximación a la institución

III. 1. Metodología de investigación

A lo largo de este trabajo, empleamos diferentes herramientas y técnicas de las metodologías cualitativas y cuantitativas para introducirnos en el campo, empaparnos del tema, conocer a sus públicos, recolectar información, analizarla y poder diseñar una estrategia de comunicación útil.

Implementamos la **metodología cuantitativa** para sistematizar los datos recogidos en las encuestas realizadas. Los autores argentinos Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert (2005) consideran que esta metodología debe tratar de ser lo más objetiva posible, debe existir una distancia entre el investigador y el objeto de estudio para poder alcanzar los objetivos deseados, para ello el investigador debe intentar desprenderse de sus valores y orientación política e ideológica. En cuanto a la cuestión metodológica, para el diseño del estudio el investigador emplea la deducción y para el análisis la inducción; los modelos de análisis son causales; los conceptos teóricos se operacionalizan en variables, dimensiones e indicadores y categorías; se emplean técnicas estadísticas; la teoría posee una gran impronta en el diseño del estudio; que existe generalización, y existe confianza en los resultados porque son obtenidos a través de procedimientos validados.

Podemos completar esta caracterización con la que realiza la profesora de la Escuela de Ciencias de la Información María Avendaño (2006) para la cátedra de Análisis I, en la que explica que la metodología cuantitativa supone una realidad dada posible de ser fragmentada para su estudio. Limita su objeto de estudio a fenómenos que pueden ser observables y medibles para que sus resultados sean posteriormente generalizados. Considera que el conocimiento es acumulativo ya que ninguna investigación científica se supone de manera aislada sin tener en cuenta investigaciones previas. Posee un proceso con etapas lineales. Finalmente piensa que el investigador debe limitarse a los hechos sin realizar interpretaciones de los mismos.

Por otro lado, usamos la **metodología cualitativa** para entender las significaciones de las personas entrevistadas e interpretar el contenido de los materiales gráficos y audiovisuales producidos por CC. Para caracterizarla, los cuatro autores argentinos antes citados, afirman que posee una realidad subjetiva y múltiple, donde el investigador debe estar inmerso en el universo que desea estudiar y debe tener interacción con su objeto de estudio, ejerciendo influencia sobre la investigación. Para ello el investigador debe considerar que sus valores pueden influenciar a la investigación formando parte ella, para lo cual debe reflexionar sobre ellos. En cuanto a la metodología, afirman que los conceptos y categorías emergen de manera inductiva a lo largo de la investigación, donde existen múltiples factores que se influyen mutuamente, estableciendo un diseño flexible e interactivo. Y debe existir un análisis en profundidad del contexto.

Siguiendo con las conceptualizaciones propuestas por Avendaño, la perspectiva cualitativa intenta comprender las prácticas sociales, y accede a ellas a través de la observación de la interacción de los hombres en su contexto natural. Estas interacciones no pueden ser aisladas del contexto debido a que allí es donde se genera el conocimiento y adquiere sentido. También explica que el objeto de estudio debe ser tomado como una totalidad que no puede ser fragmentada, ya que la realidad social está formada por significados, símbolos e interpretaciones que las personas construyen al interactuar con otros y con la sociedad. Afirma que el investigador debe interactuar con su objeto de estudio y no sólo situarse frente a él. Considera que en esta perspectiva se debe abogar por un pluralismo metodológico que abarque las diferentes dimensiones de lo social. Por último, sostiene que este proceso sigue una lógica circular, ya que se parte de una experiencia particular para poder interpretar su contexto desde el punto de vista de los participantes para posteriormente construir conceptos teóricos que la expliquen.

III. 2. Herramientas de recolección de datos

Según la metodología que se emplea, existen diferentes métodos, técnicas e instrumentos para recolectar los datos necesarios al realizar una la investigación. El método se puede

definir como el camino que se piensa y planifica para establecer las reglas y procedimientos que se emplearán en la investigación (Emanuelli, y otros, 2009).

Las técnicas de investigaciones en un proceso metodológico tienen como función principal elaborar instrumentos que permitan observar y analizar la porción de universo que se estudia, aplicarlas para conocer al mismo, comprobar la validez de los instrumentos, y analizar la información obtenida tratando de que sea lo más objetiva posible (Yuni & Urbano, 2005).

Los instrumentos son objetos concretos que facilitan la aplicación precisa de la técnica adecuándose al objeto de estudio.

El primer acercamiento que tuvimos con nuestro público de interés fue a través de una **encuesta** en la cual indagamos por medio de un cuestionario, con preguntas cerradas, sobre sus consumos culturales y sus costumbres para informarse. Esta técnica de recolección de datos permite obtener información sobre una porción de la población. Muchas veces la población es muy amplia por lo que este método estandarizado permite conocer qué piensa, sobre determinado tema, una muestra del universo a estudiar y posteriormente generalizarlo.

A lo largo de este trabajo también realizamos **entrevistas** abiertas, estructuradas y semiestructuradas, dependiendo de la situación y de la persona con la que dialogamos. Optamos por esta herramienta ya que posee gran riqueza al obtener la información desde el punto de vista de la persona que trabaja y asiste al lugar, y porque permite re preguntar si algún punto no quedó claro hasta obtener todos los datos necesarios. Sautu, Boniolo, Dalle y Elbert (2005) citan a los siguientes autores para definirla:

*“La **entrevista** es una conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente. Es una situación en la que, por medio del lenguaje, el entrevistado cuenta sus historias y el entrevistador pregunta acerca de sucesos, situaciones (Benadiba y Plotinsky, 2001, 23). Cada investigador realiza una entrevista diferente según su cultura, sensibilidad y conocimiento acerca del tema, y sobre todo, según sea el contexto espacio-temporal en el que se desarrolla la misma (Alonso, 1998, 79)”*

En primer instancia realizamos entrevistas semi-estructuradas -trabajamos con guías de preguntas para no perder de vista todos los temas sobre los que necesitábamos indagar- a los trabajadores y referentes claves que ocupan cargos más importantes en CC para conocer qué piensan sobre el lugar, su origen, sus objetivos, su organigrama, su financiamiento, sus actividades, su público, sus medios de comunicación, sus fortalezas y debilidades, su relación con el entorno, entre otros aspectos.

En una segunda instancia, y para profundizar en temas puntuales como la comunicación, programación, perspectivas a futuro, entrevistamos nuevamente a los miembros que consideramos que tenían aún más información para aportar.

Posteriormente, realizamos entrevistas estructuradas a las personas que asistieron a diferentes eventos o que participan en grupos que ensayan en el lugar. En muchos casos, las personas se sienten intimidadas por la presencia de un grabador y no emiten su pensamiento con soltura. Por este motivo, en cada una de las visitas, realizamos entrevistas abiertas con personas presentes en el lugar para conocer cómo se sienten en el lugar y qué opinión tienen del mismo, quienes fuera del grabador se sentían más libres de comunicar su pensamiento. También entrevistamos a personas que consideramos como público potencial de CC porque poseen consumos similares a los que ofrecen en el lugar. Nos referimos al público que asiste al Paseo de las Artes en barrio Güemes por su proximidad, las características de sus bares y centros culturales; y al público que asiste al Centro Cultural La Fábrica, que tiene una modalidad de cena show y de talleres parecida. El objetivo principal en estos casos fue saber: cuán conocido es el lugar, qué medios de comunicación consumen y qué imagen poseen de CC.

A medida que recolectamos la información, la analizamos y extrajimos conclusiones provisionarias. Esto permite detectar la información faltante y poder volver al campo para realizar entrevistas más puntuales. Una vez que obtenemos toda la información, podemos volver a los registros y ratificar o modificar las conclusiones obtenidas.

Otra técnica que empleamos fue la **observación**. Cecilia Ulla la describe del siguiente modo:

“La observación es la acción de percibir y registrar fenómenos, expresiones y manifestaciones que ocurren en un lugar y un tiempo determinado, con el propósito de construir datos para la producción de conocimiento científico.” (Emanuelli, y otros, 2009)

Es un acto consciente y voluntario en el que el investigador selecciona una parte de la realidad para ver algo a través de todos sus sentidos –olfato, oído, vista, etc.-, y tiene en cuenta sus categorías culturales, que le permiten otorgar sentido a lo que perciben. Para muchos, el problema básico de la observación es que el investigador está condicionado por su propia subjetividad. Pero esto se puede controlar siempre y cuando el observador reconozca y explique cuál es la misma. (Yuni y Urbano, 2005)

Realizamos observaciones participantes cada vez que asistimos al lugar para presenciar un evento, ya que nos introducíamos en el clima y vivimos las mismas prácticas que los demás asistentes. También realizamos observaciones no participantes cuando visitamos talleres o ensayos de grupos artísticos, donde observamos todo lo que ocurría desde afuera.

El objetivo de estas observaciones fue conocer cómo trabajan sus empleados, cómo se emplea el espacio y cómo llevan a cabo sus actividades los grupos artísticos, para comprender el funcionamiento del mismo y la relación que cada uno tiene con CC. De este modo, entendimos cómo actúan, interpretan, cuáles son los valores y qué sentido le otorgan sus actores al lugar.

Cada vez que asistimos a CC para observar el edificio, el barrio, sus actividades, sus empleados, su público, para realizar entrevistas, buscamos conocer la imagen y opinión que poseen, para comprender su funcionamiento desde adentro, recolectando nueva información y significaciones que permitieron conocer el lugar en profundidad.

Participamos de actividades abiertas al público en general y con entrada libre y gratuita como el carnaval organizado en febrero en las calles del barrio Bella Vista o como el aniversario que festejaron en junio de 2013. También presenciamos espectáculos nocturnos con público que asiste específicamente porque posee interés en el género o en

el artista que se presenta. Asistimos a diversos talleres destinados para niños, jóvenes, adultos, público en general, personas con síndrome de down, entre otros.

Buscamos cubrir la mayor cantidad de actividades que nos permitiera comprender cómo funciona el lugar desde adentro y cómo lo viven cada uno de sus integrantes.

Por último realizamos **análisis de contenido**, Dafne García Lucero define como:

“Una técnica de investigación que consiste en el estudio de la realidad social a través de la observación y del análisis de documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades” (Emanuelli, y otros, 2009)

La finalidad del análisis de datos es averiguar qué se dice, cómo, a quién y porqué para obtener una comprensión holística, integral y compleja de las situaciones sociales. Por este motivo, analizamos información institucional, folletos, carteles, su página web, mailing, video institucional, cuenta en Twitter, Facebook, YouTube, publicidad en tv y radio.

En una segunda etapa analizamos los productos comunicacionales de instituciones similares en cuanto al público que asiste como el Cineclub Municipal, El Centro cultural España Córdoba y La Fábrica.

Realizamos el análisis de contenido a lo largo de toda nuestra investigación, complementándolo con las demás herramientas de recolección de datos.



**MARCO CONTEXTUAL:
LA COCINA POR DENTRO**

IV. La Cocina por dentro

IV. 1. Cocina de Culturas: El origen

CC es un centro cultural que trabaja difundiendo diversas expresiones artísticas de la Ciudad de Córdoba destinadas a niños, jóvenes y adultos que generan y consumen actividades culturales y artísticas, urbanas y barriales.

La Institución surgió en 2011, impulsada por la Fundación Electroingeniería, perteneciente a la empresa Electroingeniería. Desempeña sus actividades en un edificio perteneciente a dicha empresa, ubicado sobre la Avenida Julio A. Roca 491/493 del Barrio Bella Vista. Susana Guzmán, Directora de CC, comentó que la idea de crear el espacio surgió a partir de la compra de los terrenos circundantes para construir un complejo de departamentos. En dichos terrenos existía un galpón, donde funcionó un supermercado, el cual se refuncionalizó para la creación del centro cultural.

De acuerdo con su información institucional, su objetivo principal es ser un espacio para la construcción de la cultura local, regional y del Mercosur. Para lograrlo, colaboran con la difusión de actividades de artistas locales, de diversas vertientes populares; actúan como un puente para que las producciones artísticas innovadoras sean accesibles al público, en un sitio equipado con tecnología de calidad; forman al público en temáticas relacionadas con la cultura, la música, el arte y la creación; ofrecen un espacio de encuentro, creatividad y discusión; promueven acciones sinérgicas con los colectivos artísticos-culturales y la comunidad; y facilitan el acceso a talleres, espectáculos y diversas producciones culturales a los vecinos del barrio.

IV. 2. Fundación Electroingeniería

La Fundación Electroingeniería pertenece a la empresa Electroingeniería y al grupo Eling²⁵. CC surge como actividad de responsabilidad social de la empresa, que se interesa por desarrollar acciones de solidaridad y compromiso con el crecimiento de la sociedad.

Según la información publicada en su sitio web, el objetivo principal de CC es contribuir con la educación y la cultura. Este anhelo comenzó a concretarse cuando finalizó la construcción de un complejo de departamentos sobre la Cañada, y quedó disponible una parte del viejo edificio que existía en los terrenos adquiridos. El mismo estaba deteriorado, pero lo rescataron para crear CC, y de este modo poder comenzar a desarrollar actividades concretas para cumplir con su meta.

CC no posee fines de lucro. Funciona con el apoyo de la Fundación, y desarrolla sus actividades a través de un grupo de profesionales contratados especialmente para ello.

IV. 3. La zona

CC está ubicado en el barrio Bella Vista, uno de los más antiguos de la ciudad. De acuerdo al Censo 2001, publicado en el sitio oficial de la Fundación Pedro Milesi, este barrio posee alrededor de 4.500 habitantes de nivel socioeconómico medio-bajo, el 14% de la población posee necesidades básicas insatisfechas, y el 40% de la población económicamente activa se encuentra desocupada, agravándose la situación con un gran porcentaje de niños analfabetos. Por este motivo surgió esta Fundación, quienes crearon de la Biblioteca Popular Bella Vista que, y junto a la Radio Comunitaria La Ranchada,

²⁵ Electroingeniería es una empresa nacional dedicada a la ingeniería, construcción, operación y mantenimiento de grandes obras y servicios electromecánicos, civiles, de arquitectura, viales, de saneamientos de construcción de fluidos y otras especialidades asociadas. Fundada en el año 1977 es la empresa originaria y cabeza del grupo Eling S.A.” (www.eling.com.ar); “En 1998 se crea en Córdoba la empresa Electroingeniería Industrial, Comercial y de Servicios S.A. a partir de la decisión de Electroingeniería S.A. manteniendo los mismos rubros desarrollados hasta la fecha” (www.electroingenieria.com.ar).

son las organizaciones sociales más fuertes del barrio. Trabajan hace más de 20 años junto a los vecinos, para promover un acceso igualitario a diferentes oportunidades, mediante la educación, la cultura y el trabajo, comentó Nicolás Tritiana miembro de la Pablo Milesi.

La calle Julio A. Roca, sobre la que se encuentra el centro cultural, es una de las más transitadas del barrio. Sobre Elpidio González, a dos cuadras del edificio, se ubican los negocios más antiguos y de confianza para los vecinos, explica Paula Oyarzabal, profesora de la escuela de verano de CC y vecina del barrio.

La arquitecta Myriam Popoff describe: “Las fachadas de los hogares y negocios son simples y de materiales de revestimiento y carpintería estándar. La mayoría de las veredas son senderos de contrapiso sin mosaicos”. A esto se opone la fachada de CC que tiene un diseño artesanal, pensado de acuerdo a la funcionalidad del espacio.

En la vereda frente a CC se encuentra una parroquia con edificación alta, respecto a la chatura de las demás construcciones. Arquitectónicamente, el Centro Cultural se establece en un edificio alto pero con tendencia horizontal, buscando integración con los demás edificios, decorando su fachada con una onda que simula el movimiento que tiene la calle Julio A Roca. Sus vidrios de colores, luz y ventanas superiores distribuidas en forma horizontal lineal, representan la tendencia de las casas colindantes. Su ingreso de doble altura que deja penetrar el cielo, anuncia que allí pasa algo diferente, continua explicando la arquitecta.

Este diseño tan pensado y cuidado, rompe con el paisaje tradicional, provocando desconfianza en la primera impresión de los vecinos. Ésta es una de las principales razones por la que la mayoría de ellos no conocen lo que se realiza en el lugar y no participan de sus propuestas, comentan los trabajadores de CC.

IV. 4. El espacio

La distribución y utilización del espacio es importante, ya que en él se realizan las actividades que permiten cumplir los objetivos del Centro. La Directora de CC explica que la Institución es un espacio donde se construye la cultura, “entonces el objetivo principal es ser este espacio donde la gente pueda reunirse para generar cultura y pueda mostrar este espacio artístico, para poder compartir con otros.”

De acuerdo a información institucional, CC cuenta con:

Una **sala de exposición** donde se desarrollan muestras y actividades como charlas, talleres, danza y proyecciones, entre otras propuestas artísticas.

El Patio materno: un espacio para realizar actividades al aire libre.

Recepción y hall de entrada: lugar donde se ubica la boletería. Allí se reciben propuestas y se atiende al público. También se encuentra la mediateca y un plasma para proyecciones, el stand de venta de discos, y un espacio de exposición para montaje de muestras.

Sala de subsuelo: espacio de usos múltiples para reuniones, ensayos y desarrollo de talleres. Actualmente está preparado como sala de proyecciones y teatro.

Sala de primer piso: funcionan las áreas administrativas, producción y dirección. Cuenta con espacio para desarrollar reuniones de trabajo, talleres y exposiciones. Aquí también se encuentra un área con computadoras con conexión a Internet.

Restó: servicio tercerizado que funciona durante los espectáculos nocturnos programados desde el área cultural o en ocasiones especiales.

IV. 5. Las actividades²⁶

De acuerdo a su directora, CC funciona como un puente para transmitir cultura. En el Centro Cultural se reciben propuestas de grupos que vienen trabajando de manera independiente y coinciden con la línea del lugar. A estos grupos se les ofrece un espacio para ensayar o realizar sus actividades, acordando como contrapartida la realización de un show.

Las actividades que se desarrollan en CC están organizadas en Programas y Ciclos. El programa mayor es “América Latina a la Carta”, ya que tiene que ver con el lineamiento del espacio, porque busca difundir la cultura y el arte latinoamericano. Contempla las siguientes actividades: espectáculos musicales, muestras y exposiciones, proyecciones, clínicas, seminarios y talleres culturales, prueba de instrumentos, degustaciones de platos típicos, charlas e investigación.

El programa “Cocina Abierta” comprende dos secciones. Por un lado, se le ofrece espacio a colectivos artísticos que vienen trabajando hace tiempo para que ensayen en sus instalaciones. Los mismos son: Teatro Comunitario Bella Vista, "Orilleros de la Cañada", Caporales Universitarios, Aerófonos Andinos Córdoba, Orquesta Típica Ciriaco, Casuarina, La Tunga Tunga Murga, Ballet "El Cachafaz", y Gran Ballet Argentino, Taller de Percusión con Señas. Por el otro, se desarrollan talleres considerados como espacios de formación del centro cultural. Los que están en curso son: Luz, cámara, foto, Taller Danza Teatro, Taller de Saya Caporal, Internet para principiantes, La estimulación sonora musical y el cuidado de la salud – Musicoterapia, y Simposio: Taller Literario.

Por otra parte, poseen Ciclos anuales, los cuales son espacios con temáticas determinadas donde se engloban a diferentes grupos artísticos que se presentan en CC.

²⁶ Esta información se desarrolló a partir de entrevistas al público interno de CC y de información institucional.

Las actividades se desarrollan con una periodicidad establecida previamente dependiendo de la propuesta, y el convenio que se genere con el grupo o institución.

Los principales ciclos son: Encordados y 8 octavas -ciclo de guitarristas y de pianistas-, Bella Vista Stand Up Club -ciclo de humor cordobés-, Sí a las Bandas -Rock y bandas locales-, Ponele Swing -espacio destinado al jazz-, Papeles Suelos -presentaciones de libros, eventos, trabajos finales, muestras y proyectos culturales-, Teatro de Subsuelo -teatro cordobés para grandes y chicos-, Noche Despechada -canciones de todos los tiempos-, Muestras artísticas -fotogalería- y No Me Tires Con Cuchillo -teatro, música y títeres para chicos-.

CC también posee un Proyecto de difusión de música independiente, que es muy importante para ellos debido a que el principal objetivo de la Fundación Electroingeniería es apoyar el trabajo y la difusión de las producciones de artistas locales. En este proyecto, se brinda apoyo a la producción de variadas propuestas musicales, consistente en las siguientes acciones: stand de difusión y venta de discos y DVD, grabación en vivo de shows, sesiones de fotografía, audiovisuales para artistas que no cuentan con este material, reproducción de grabaciones en el espacio, y prensa del espectáculo.

Además, se firman convenios con distintas instituciones y se determinan las actividades a desarrollar. Actualmente poseen acuerdos con la SECyT -Secretaría de Ciencia y Tecnología- de la Universidad Nacional de Córdoba y con el espacio INCAA -Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales-. Con el primero, se llevan a cabo los Programas “Ciencia para armar” donde se realiza un Café científico, “Formación de públicos” que trabaja con jóvenes de escuelas, y “Derecho a la Cultura” que se trabaja junto a la organización Sol de Noche realizando talleres para chicos. Con el segundo, se proyectan filmaciones a través del Cine Matero.

IV. 6. El público²⁷

Su público es heterogéneo. A grandes rasgos se puede dividir en dos grupos y luego descomponerlo en subgrupos:

IV. 6. 1. Público Interno:

Está formado por los siete trabajadores de CC que realizan diariamente tareas administrativas, de gestión, producción y mantenimiento del lugar. Los mismos son:

Dirección y programación: Susana Guzmán

Área de Formación y Administración: Claudia Mazon. A cargo de la interacción con los talleres, convenios, pagos.

Área de Producción, Programación y Relaciones Institucionales: Mariano Barbieri.

Recepción y Boletería: Franco Notaris. A cargo del programa de difusión de discos.

Recepción, Comunicación y Prensa: Belén Aquino.

Área Técnica: Marcos Costabel. Montaje de las muestras, armado de escenarios.

Sonidista: Mariano Villegas.

Si bien cada miembro cumple un rol y tiene una función diferente, los límites de las actividades son permeables y colaboran con otras áreas. Por ejemplo, en las actividades de producción participan todos los miembros, nos explica Belén Aquino, encargada de Prensa.

²⁷ Esta información se obtuvo a partir del trabajo de campo realizado en observaciones participantes y no participantes, en entrevistas que se realizaron a los integrantes del lugar y de la página de la Biblioteca Popular de Bella Vista.

IV. 6. 1. 1. Organigrama



IV. 6.2. Público externo:

- Grupos artísticos: está integrado por todos los colectivos artísticos que realizan producciones culturales, y utilizan el espacio que ofrece el Centro para ensayar o para hacer shows en el lugar.
- Asistentes a las propuestas culturales: Los trabajadores de CC argumentan que no poseen en promedio la cantidad de asistentes a sus actividades, ya que varía mucho -incluso el público de una misma actividad, varía semana a semana-. Dentro de esta categoría los que podemos encontrar:

- *Asistentes a espectáculos*: integrado por personas de clase media, media-alta, con poder adquisitivo ya que pueden afrontar el costo de una entrada y la cena durante el show.

Según las encuestas realizadas a asistentes en CC, provienen de varios puntos de la ciudad como Alberdi, Alto Alberdi, Barrio Jardín, San Martín, Parque Vélez Sarsfield, Cerro de las Rosas, Los Paraísos, Centro, Nueva Córdoba, Rosedal, Don Bosco, Junior, Alta Córdoba, Cofico, San Vicente, Colón, e incluso del interior de la provincia, como de Villa Los Aromos e Icho Cruz.

La mayoría de los asistentes concurren al espectáculo de un artista o grupo en particular porque son amigos o familiares, por recomendación o porque son seguidores de ellos.

Franco Notaris, encargado de la boletería, cuenta que el público asistente al lugar, sin ser seguidor de ningún grupo en particular, es acotado ya que los únicos medios de comunicación que se utilizan para la difusión de las actividades son Radio Orfeo 98.5 FM, Radio universidad 580 AM, Nuestra Radio 102.3 FM y Canal 10.

De acuerdo a las encuestas citadas con anterioridad, la mayoría del público (39%) es mayor a 20 años, siguiendo con un porcentaje del 25% mayores a 30 años, mayores a 40 (14%), mayores a 50 (11%) y mayores a 60 años en la misma proporción.

- *Asistentes a talleres:* este subgrupo varía según la naturaleza de la actividad. Hay talleres para niños, adolescentes y adultos, con mayor o menor costo mensual. Algunos tienen ciertos requisitos de ingreso, como el de fotografía donde el alumno debe asistir con su cámara personal, y otros abiertos a la comunidad sin más exigencia que una cuota mínima, como el Teatro Comunitario de Bella Vista. En todos los casos, estos talleres existían previos a la apertura de CC y se llevaban a cabo en otros espacios. Los dictantes presentaron sus propuestas a CC y una vez aprobados, comenzaron a desarrollarse en el lugar. Por este motivo, la mayoría de los asistentes provienen de diferentes puntos de la ciudad, sumado a que la convocatoria está a cargo de cada docente. De este modo, ocurre una situación similar a la de cada espectáculo, en referencia al público.
- *Asistentes a actividades especiales:* son organizadas para ocasiones puntuales como, por ejemplo, el aniversario del lugar o el carnaval y poseen un público heterogéneo. Con entrada libre y gratuita, se realiza difusión a través de redes sociales, carteles en los negocios del barrio y

por autoparlante que circula por la zona, comenta la encargada de prensa. Esto posibilita que asistan los vecinos de Bella Vista que sólo participan de talleres puntuales como la Escuela de Verano para niños, del Teatro Comunitario o del Taller de Crochet, que son actividades con un costo bajo, que ya se realizaban antes en otro establecimiento de la zona, o que sus profesores son del barrio y la convocatoria se realiza de boca en boca.

- Entorno social: CC está ubicado en la ciudad de Córdoba, en el barrio Bella Vista, a 15 cuadras de la plaza San Martín. Si bien está cerca del centro de la ciudad y del barrio Nueva Córdoba, lugares en constante desarrollo inmobiliario, el boom de la construcción hasta el momento no se expandió para esta zona, comenta la arquitecta Myriam Popoff. “El límite geográfico establecido por la Cañada, retrasa el crecimiento edilicio para la zona pero no pasarán muchos años más para que suceda”, agrega Popoff.

Actualmente, la población en Bella Vista posee un nivel socioeconómico medio-bajo, con un alto nivel de desempleo y un bajo porcentaje de escolarización afirma la fundación Pedro Milesi. Para CC es importante obtener el reconocimiento del barrio, ya que es el lugar al que pertenece y el público con el que quiere compartir sus actividades. Según el responsable de programación, los vecinos no poseen los gustos culturales que se ofrecen en CC ni el poder adquisitivo para participar de sus propuestas. Por este motivo, el centro cultural organiza actividades especiales puertas abiertas y gratuitas para compartir la cultura popular que fomentan. Según la directora del centro cultural “la debilidad de CC es la comunicación con el barrio, que ha sido más compleja que con la comunicación con el resto de la sociedad por diversos intereses existentes. Por esto que estamos esperando que se asiente el proyecto en el barrio”.

- Instituciones y agrupaciones: CC se relaciona con gran cantidad de grupos artísticos –que utilizan el espacio para ensayar, realizar un show o dictar talleres– con la Universidad Nacional de Córdoba –con quien desarrolla actividades como

café científicos y el ciclo de cine materno-, con escuelas –a quienes les prestan el espacio para realizar reuniones- y con medios de comunicación –a través de los cuales buscan difusión de sus actividades-.

IV. 7. Medios de difusión ²⁸

CC realiza la difusión de sus actividades a través de pautas publicitarias en los medios que comprenden al grupo de comunicación de los SRT y en radio Orfeo. A su vez, envían gacetillas a todos los medios con su programación. También emplean, de manera básica, las redes sociales Facebook y Twitter, y tienen una cuenta en YouTube y G+ que no actualizan con frecuencia.

Hasta fines del 2012 imprimían un folleto en el que publicaban su programa de actividades mensuales. El mismo no era funcional a su objetivo: la programación de cada mes se cerraba tarde, lo cual implicaba que se imprimía tarde. A mediados de mes estaba listo -dejando la programación de los primeros días sin vigencia- pero la falta de distribución en lugares de fácil acceso para el público también les jugaba en contra. Los folletos quedaban en el edificio de CC, el cual no es un lugar de tránsito estratégico en el que la gente podía pasar a retirarlo.

No todas las actividades se difunden de la misma manera ni hay normas que establezcan como realizarlo. Los shows que ellos -como institución- consideran que tendrán mayor repercusión, son a los que le realizan mayor difusión a través de las redes sociales y de gacetillas en los medios. El resto de las actividades deben ser difundidas por cada colectivo artístico, quienes se encargan de diseñar *flyers* ²⁹ y, por ejemplo, de crear eventos ³⁰ en Facebook.

²⁸ Información obtenida en base al trabajo de campo, entrevistas y encuestas realizadas, observación en medios y análisis propio.

²⁹ Término empleado para designar a los volantes que se emplean como folletos de promoción.

³⁰ Aplicación que permite crear invitaciones a una actividad en particular e invitar a otros usuarios de la red social.

Es importante destacar que por la inclinación política opuesta entre el grupo Electroingeniería y la de los medios de comunicación con mayor audiencia en Córdoba, según la última medición de IBOPE e IVC -La Voz del Interior, Cadena 3, Canal 12-, no es posible generar acuerdos de publicidad con ellos. Este es un motivo por el que consideramos que el público de CC se reduce a un porcentaje acotado de la población cordobesa.

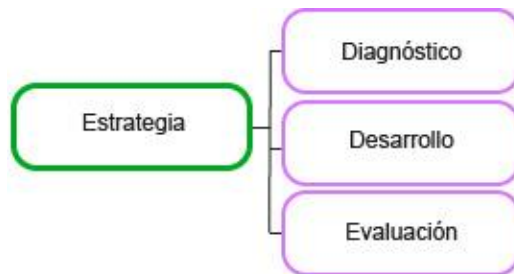
Frente a esta situación política que los imposibilita ingresar a un nuevo mercado mediático y los reduce a un público determinado, proponemos realizar una estrategia de comunicación en redes sociales para ampliar su alcance. Es decir, observamos un problema de comunicación centralizada en un nicho y la alternativa es utilizar las redes sociales para ampliar el alcance de las comunicaciones y ampliar el porcentaje de asistentes al lugar.



**ANÁLISIS Y PROPUESTA DE
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:
CULTURA EN RED**

V. Cultura en red

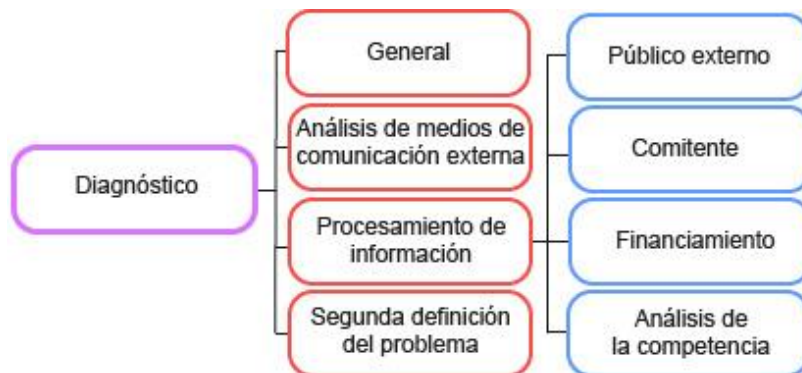
En este capítulo desarrollaremos la estrategia propuesta, describiendo los tres pasos principales que contempla:



V. 1. Problema a investigar

Nuestra estrategia de comunicación comienza cuando detectamos un problema: la comunicación externa de CC está centralizada en un nicho, ya que sólo promocionan sus actividades por el Multimedia SRT, Radio Orfeo y a través de sus redes sociales - principalmente Facebook, pero sin aprovechar todos los recursos que ofrece-.

V. 2. Etapa de elaboración del diagnóstico:



V.2.1. General

Nos acercamos a la Institución para dialogar con las personas que allí trabajan, para conocer internamente su funcionamiento, analizamos los productos comunicacionales que poseen y encuestamos al público que asiste al lugar y a públicos potenciales. A partir de allí pudimos recolectar la información necesaria para poder elaborar un diagnóstico sobre la situación actual y el contexto en el que están inmersos.

El objetivo institucional de CC se define como:

“Cocina de Culturas Centro de Expresión es un espacio destinado a la producción, difusión y divulgación de expresiones artísticas de diversas vertientes populares en la ciudad de Córdoba, y dirigido a distintos segmentos que conforman la vida cultural y artística urbana”.

En entrevistas que realizamos a trabajadores de CC, destacamos sus apreciaciones sobre la Institución.

Susana Guzmán, directora del lugar, considera:

“Para mí esto es un espacio de construcción de la cultura, entonces el objetivo principal es ser este espacio donde la gente pueda reunirse para generar cultura y también pueda mostrar este espacio artístico, para poder compartir con otros. Nosotros seríamos básicamente un puente, pero en este puente nadie se pierde, ni el público deja de ser activo para ser pasivo, ni el artista se pierde con lo que él hace y quiere mostrar”.

La responsable del área de formación, Claudia Mazon, sostiene:

“Cocina de Culturas busca participar de algún modo en la cultura. Aportando lo que Fundación pueda aportar desde el espacio hasta algún otro aporte. Como se materializa eso es algo que fuimos construyendo de a poco. Al principio no teníamos un esquema de trabajo determinado. Pensábamos que íbamos a poder venir acá y trabajar con el barrio y no era tan fácil. Así que estamos tratando de buscarle la vuelta”.

Mariano Barbieri, responsable del área de producción y programación, afirma:

“El objetivo principal de este lugar es generar un centro de difusión y de producción artística de calidad”.

Las actividades ofrecidas por CC son, por un lado, espectáculos nocturnos con cena show y, por otro, talleres de diferentes asignaturas y para todas las edades, organizados por colectivos artísticos consagrados. Al respecto, Barbieri comenta:

“El espacio si bien no se involucra de manera productiva con los talleres y actividades que provienen del barrio, sí se tiene una actitud super receptiva y ponemos a disposición de los grupos que acá trabajan montones de condiciones favorables que genera el espacio”.

A pesar de ello, cree que están en deuda con el barrio en relación a las expectativas que un espacio así genera, y sostiene que la infraestructura aleja a los sectores populares del mismo ya que es visto como ajeno a la geografía, recursos y consumos culturales de la zona. Pese a esto, plantea que la estrategia de difusión de CC debería dejar de pensar en el barrio, lo que permitiría depositar las energías en las tareas adecuadas para obtener un mejor resultado.

El lugar busca articular a los artistas locales con el público y ofrecer un espacio para colectivos artísticos independientes, los cuales pueden ensayar allí y ofrecer un show. Su interés real no va más allá de ello. “Hay una falta de vocación de la institución en el sentido de formar parte de la trayectoria barrial y del recorrido de las personas que habitan el barrio”, comenta Barbieri. El financiamiento también es una traba para poder generar nuevas actividades para involucrar a los vecinos.

Entre la información recolectada, detectamos que el presupuesto con el que cuenta la Institución es escaso. El encargado del Área de producción y programación comenta:

“Todas las actividades que se hacen, incluso las actividades de la noche se sustentan con un porcentaje de las entradas que se cobran o de las inscripciones para los talleres”

CC se financia mediante un presupuesto destinado por la Fundación Electroingeniería. “La cocina es absolutamente deficitaria como estructura, imagínate los sueldos, el sonido, Sadaic, Adicapif”, explica Barbieri.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que para acceder a sus actividades, el público debe contar con determinado poder adquisitivo para abonar una entrada y una consumición en el restó. CC se ubica en Bella Vista, un barrio de clase media-baja. Se torna difícil que los vecinos tengan la posibilidad de participar en las actividades, además de que en general poseen consumos culturales diferentes a los ofrecidos en el lugar.

El encargado de programación comentó que realizaron una encuesta a los habitantes del barrio, donde detectaron que esperan del lugar un funcionamiento similar al de un CPC con talleres de guitarra, de canto, de panadería o de cocina, pero que el centro no puede ofrecer por los costos que implica su ejecución.

Mazón cuenta que los hechos sucedieron diferente a lo esperado: “Nosotros nos imaginábamos haciendo talleres pequeñitos para el barrio”. Explica que pensaban que iban a traer la cultura al lugar, pero los hechos ocurrieron de manera diferente y tuvieron que cambiar su postura.

En lo que respecta a las comunicaciones, la directora plantea que para llegar a determinados públicos deben generarlas de manera dirigida. Si quieren que cierto público asista a una actividad le envían una invitación personal por carta o realizan un llamado telefónico. Guzmán considera que hasta el momento no encontraron una manera eficiente para comunicarse con ellos y ve que la comunicación “no es solamente difundir

en la radio o en la tv, sino en todo tipo de medio donde podemos comunicar lo que estamos haciendo”.

A partir de una encuesta que realizaron en el 2012 a asistentes de espectáculos nocturnos, indagando por qué medio se enteraban de sus actividades, Facebook y el diario La Voz del Interior fueron los más nombrados. Entonces implementaron como estrategia que los artistas colaboren con la difusión ya que ellos conocen más su ámbito, “Les pedimos a los artistas que hagan un flyer, un radio digital y un evento, además de que nos pasen la gacetilla, las fotos, la música, porque nosotros mandamos por otro lado toda esa información a la prensa” explica Belén Aquino, responsable de Comunicación y Prensa.

Aquí encontramos una de las falencias comunicativas. Si Facebook y las gacetillas publicadas en La Voz del Interior son los medios más eficientes para llegar al público, debería existir un plan de comunicación pensado y programado bajo una misma voz para transmitir siempre un único mensaje generando una identidad institucional.

En cuanto a Facebook, no es correcto dejar librado a cada grupo artístico los flyers de promoción, ya que poseen una estética propia, diferente en cada agrupación y diferente a la de CC.

Saur y Druetta plantean que la estética es un punto importante al momento de elaborar un mensaje, ya que servirá para atraer, comunicar y ayudar a que el lector le dedique el tiempo suficiente memorizándolo. Además plantean que, para la elaboración de una eficaz estrategia de comunicación, se debe tener en cuenta que todos los productos diseñados posean una relación entre sí. Es importante que cada pieza comunicativa no sea un producto aislado sino que responda a una lógica que concuerde con la identidad.

En la entrevista realizada a Agustina Paina, directora de la consultora de comunicación Octopus, afirma que se deben tener en cuenta varios factores a la hora de armar una estrategia de comunicación:

“Por un lado, es fundamental plantear los objetivos que se buscan con las comunicaciones. Y es fundamental definir nuestro público, qué hábitos

tiene, qué medios consume y de qué forma. Por otro lado, se deben definir los diferentes canales a utilizar y el modo en que se gestionarán. Hay que definir tiempos, estandarizar procesos, designar responsables”.

Por todo esto, es fundamental la existencia de un *community manager*³¹ que se encargue de pensar, generar y programar contenido para las redes sociales, para que las comunicaciones externas provengan de una misma voz y con un mismo diseño identitario del lugar.

Paina explica que es importante que el gestor de redes “tenga conocimientos sobre cada plataforma, que entienda su dinámica, su diferencia respecto a las demás, cómo los usuarios usan a cada una de ellas, y por sobre todas las cosas, cómo debe ser la presencia de una institución en ellas”. Es esencial que posea flexibilidad para adaptarse a las diferentes empresas, con sus necesidades de comunicación, y estar permanentemente informado de los cambios que hay en la materia. Al respecto agrega:

“Las empresas ya no pueden quedarse al margen de este cambio a nivel comunicacional y es fundamental que lo entiendan y que capaciten a alguien o contraten a una agencia especializada para poder llevarle adelante su estrategia de Social Media”.

Respecto a la difusión en La Voz del Interior, como segundo medio más consultado por el público en la encuesta mencionada, es importante destacar la imposibilidad que el presupuesto de CC genera para ello, sumado a las diferencias ideológicas. En referencia a esto, uno de los trabajadores plantea el gran impedimento que son los ideales políticos a la hora de ampliar el espectro comunicacional: por más que se pactaran publicidades por canje, nunca sería con medios de esta línea editorial.

³¹ Es la persona que está a cargo del manejo de las redes sociales y de interactuar con sus usuarios en nombre de una institución.

V.2.2. Análisis de medios de comunicación externa

Para conocer los medios de comunicación externa que emplean, realizamos un seguimiento de los mismos hasta el martes 8 de octubre de 2013. Aquino explica que en general realizan sus comunicaciones mediante las siguientes vías:

- Sitio web
- El News letter
- Programación
- Canal en YouTube
- Cuenta en G+
- Facebook
- Twitter.
- Pauta publicitaria en radio Orfeo, y en el multimedio SRT
- Gacetillas de prensa

Sitio web de CC

El sitio web de CC es www.cocinadeculturas.com.ar. Luego de las primeras reuniones con los diferentes trabajadores de CC, donde hablamos de las falencias que poseía el sitio web –como la difícil lectura, falta de actualización del contenido, de organización y claridad de la información-, la modificaron en el año 2013. Lo rediseñaron y organizaron la información logrando que sea de fácil lectura para los usuarios. Actualmente consideramos que ofrece toda la información que el usuario puede buscar, de manera clara y sencilla, lo que permite navegar³² más rápido por ella.

Su información está jerarquizada en cinco secciones enmarcadas en rectángulos y se actualiza mensualmente. En el margen izquierdo superior se ubica el isologotipo y en el derecho los vínculos hacia su página de Facebook, Twitter y YouTube.

³²Término usado para referirse al acto de acceder de una página web a otra en el empleo de Internet.

En la primera sección observamos un slider³³ con seis imágenes rotativas que identifican el lugar.

Encabeza la segunda sección una barra de menú que direcciona a las diferentes páginas que posee el sitio: “Inicio”, “Cocina”, “Programación”, “Fundación” “Novedades”, “Galería de imágenes” y “Contacto”. Aquí se publican cuatro noticias sobre próximos espectáculos, con una imagen cada una, un copete y un enlace que direcciona a la página para ampliar la información sobre el mismo.

La tercera sección está dividida en tres apartados fijos donde publican información sobre el espectáculo más importante del mes de los ciclos “Muestra” “Teatro” y “No me tires con cuchillo”, los cuales direccionan a una página con toda la información sobre los mismos.

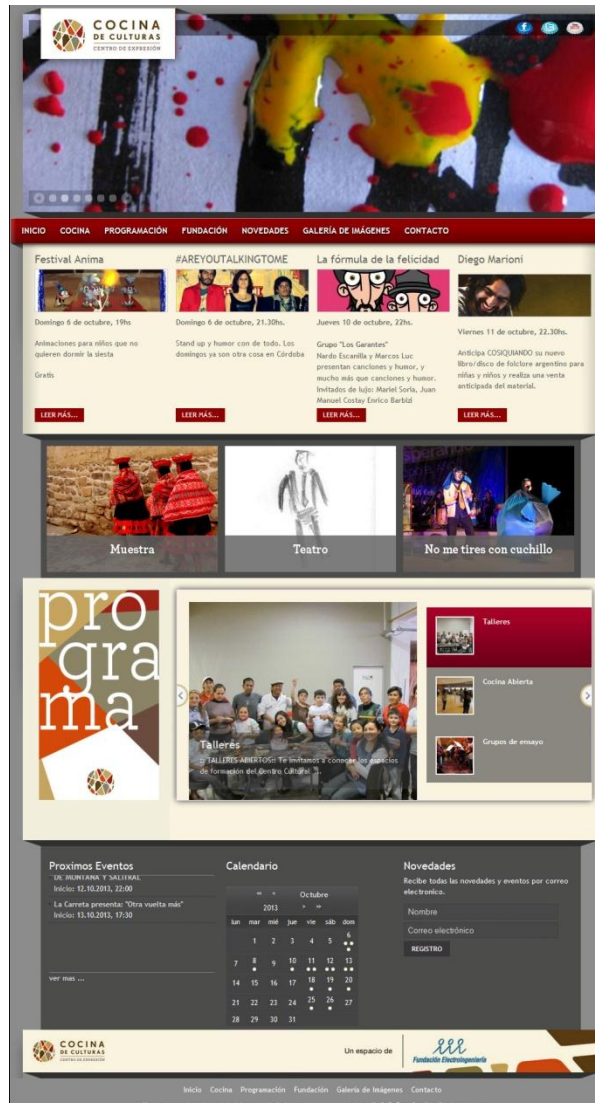
En la cuarta sección podemos observar el cronograma de actividades mensual y un slider con el programa “Cocina Abierta” donde están publicadas tres imágenes que direccionan a las páginas donde se brinda información sobre los Talleres, los Grupos de Ensayo y a la explicación del Programa.

En la última sección hallamos una grilla en movimiento con los próximos shows, un calendario que indica los días en los que hay espectáculos –que dirigen hacia la página que contiene información de cada uno-, y un espacio donde el usuario puede ingresar sus datos para recibir el news letter en su casilla de correo. Cierra las secciones un rectángulo con el logo de la institución del lado izquierdo, y del derecho, el logo de Fundación Electroingeniería. Como pie de página encontramos el mapa de sitio y los datos de contacto -dirección, teléfono y mail-.

Dentro de cada apartado que ofrece la barra de menú los usuarios pueden encontrar la siguiente información:

³³ El sitio web Alegsa explica: “un slider es un elemento de las interfaces gráficas que permiten seleccionar un valor moviendo un indicador o, en algunos casos, el usuario puede hacer clic sobre algún punto del slider para cambiar hacia ese valor”. (<http://www.alegsa.com.ar/Dic/slider.php>)

- Inicio: es la página que describimos anteriormente y que abre por defecto el servidor cuando uno ingresa la dirección del sitio web.
- Cocina: está dividida en tres secciones en las que brindan información sobre el centro cultural, describen el espacio y la programación que ofrecen.
- Programación: podemos encontrar todos los eventos que se realizarán en el mes, con posibilidad de buscarlos aplicando filtros que nos direccionen más rápido.
- Fundación: ofrecen información sobre la Fundación Electroingeniería.
- Novedades: es un espacio en construcción el cual no actualizan hasta el momento.
- Galería de imágenes: publican fotos sobre diferentes eventos.
- Contacto: indican sus datos de contacto –dirección física, teléfono y direcciones de correos electrónico- y un mapa con la ubicación del lugar.



Newsletter de CC

Es un boletín que se envía semanalmente por mail a la base de datos que poseen. A través de él comunican la agenda semanal de espectáculos, la muestra mensual y las actividades vigentes del ciclo “Cocina Abierta”, tanto talleres como grupos de ensayo. Posteriormente publican información sobre su bar. Finaliza con un enlace hacia el programa mensual y como pie de página incluyen los datos de contacto del lugar.

mediados de mes y como no se distribuían por otros espacios que no sean el de CC, sobraban gran cantidad, generando un gasto sin sentido.

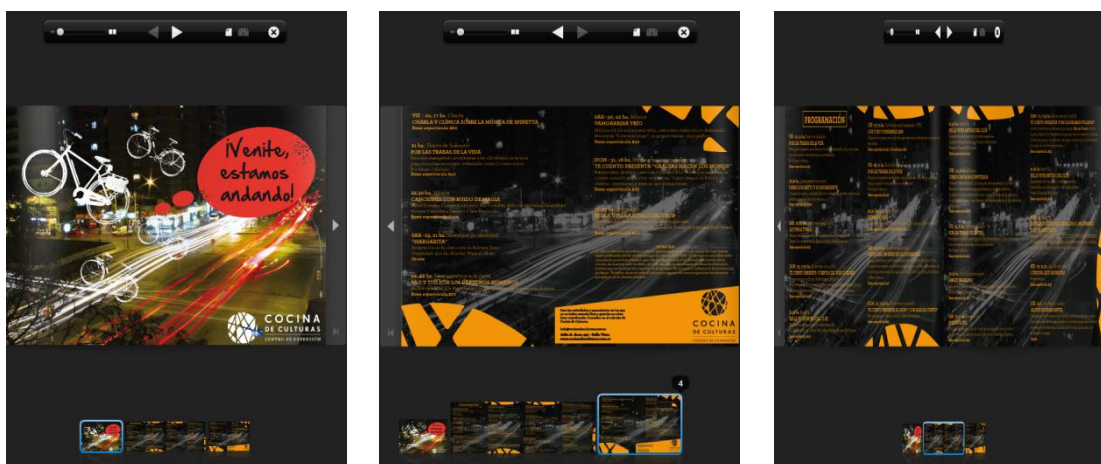
Todos los *flyers* tienen el mismo formato: una carátula que presenta la temática del mes - la cual determina el diseño- y la programación mensual ordenada cronológicamente.

Cuando se imprimía en papel tenía un tamaño hecho a medida -50x25 cm-, impreso a color en un papel obra de 120 gr, y orientado verticalmente. El mismo era una sola hoja, en su parte delantera estaba la tapa con el nombre del ciclo mensual, y en la trasera la programación. Esta hoja se dobla en ocho partes convirtiéndose en un cuadrado de 12,5 x 11,5 cm, en el que de un lado se ve el logo de CC y el mes al cual pertenece el folleto, y en el otro el de la Fundación Electroingeniería.

El complemento digital de esta propuesta era el folleto abierto, con el nombre del ciclo y el logo de CC en el frente y la programación en el dorso.



En su versión digital simula el formato de un libro de cuatro páginas: en su tapa el nombre del ciclo, y en el resto de las páginas la programación presentada cronológicamente.

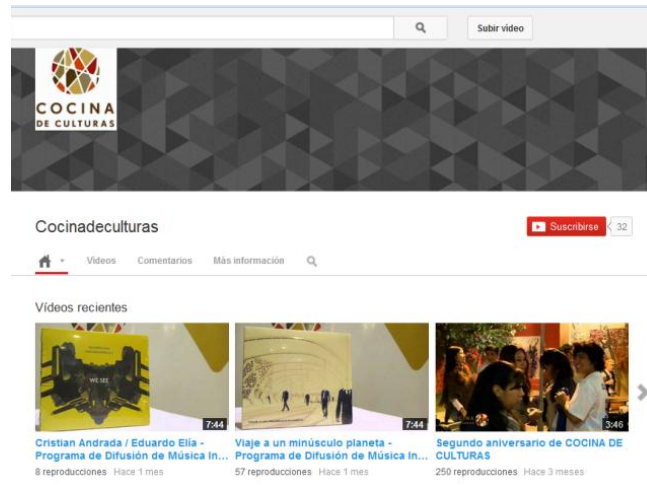


Canal de CC en YouTube

CC creó su canal en YouTube.com en agosto del 2011, pero comenzó a subir videos en junio del 2012. Hasta el momento cuentan con 66 videos en línea y 13.117 reproducciones, que reparten de manera dispar entre los mismos, ya que el más visto tiene 2469 reproducciones y el menos visto, dos. El sitio sólo cuenta con 32 subscriptos. La mayoría de los videos son del “Programa de Difusión de Música Independiente”, otros de shows en vivo y videos descriptivos tanto de la programación como de la Institución.

La página de inicio no posee descripción sobre quién es el usuario, ni enlaces que brinden esa información, al igual que cada uno de los videos. Tampoco aprovechan los servicios gratuitos que el sitio ofrece para generar una caracterización propia, por ejemplo hasta comienzos del 2013 no poseían un avatar³⁵ que los identifique y aún no suben una imagen de portada que caracterice el espacio. La periodicidad con la que cargan los videos no es regular, por ejemplo, en octubre del 2012 subieron doce videos y en agosto uno.

³⁵ Ícono personal que sirve de identificación



Google Más -Google Plus o G-³⁶

No emplean esta red social. Aquino comentó que sólo abrió una cuenta pero que no la usan ni actualizan.



Facebook de CC

CC se unió a Facebook en junio del 2011. Su avatar es el isologotipo de la Institución, lo que permite identificarlos rápidamente. Por debajo, brindan información básica: teléfono, dirección, rubro y descripción. Inicialmente cambiaban la portada

³⁶ Es una red social creada en el 2011 por Google que permite que sus usuarios se vinculen con otros a partir de círculos virtuales, como se relacionan fuera de la red –círculo de amigos, profesional, familiar, etcétera-. Ofrece servicio de publicación de información, de mensajería, entre otros.

mensualmente, según el ciclo que se desarrollaba, pero en el 2013 la modifican semanalmente promocionando los shows de ese período. El sitio posee más de 14.000 fans, número que se incrementa permanentemente.



A continuación describimos los recursos que ofrece el medio:

Foto de portada: Publican un flyer hecho por ellos donde promocionan los shows que realizarán durante la semana. Posee texto, imágenes y el logo el logo de Fundación Electroingeniería.

Publicación en el muro: realizan de dos a siete publicaciones por día. Las emplean principalmente para promover espectáculos nocturnos, pero también promocionan algunos talleres, muestras y actividades especiales. Todos los mensajes que emiten son invitaciones informativas, nunca apelan al usuario para que participe o emita su opinión. Por este motivo pocas publicaciones tienen comentarios de la gente y “me gusta”³⁷.

Cada posteo³⁸ que realizan va acompañado de una imagen que no posee un diseño propio el cual sirva para construir una identidad y ser fácil de reconocer. Pocas veces incluyen enlaces, hashtag³⁹ o etiquetan⁴⁰ a personas en los comentarios. Sólo emplean

³⁷ De acuerdo a su página oficial, es una manera que ofrece Facebook para decirle a alguien que lo que publico es de su agrado, sin necesidad de dejar un comentario.

³⁸ Acto subir información o hacer un comentario en las aplicaciones de Internet que permiten la posibilidad.

³⁹ Es una manera de organizar contenido que ofrecen Twitter y Facebook. Los usuarios emplean el símbolo # antes de una palabra o frase sin espacio para categorizarse frente a otros u organizar la información alrededor de un tema, explica el sitio oficial de Twitter.

⁴⁰ En su página Facebook explica que consiste en crear un enlace desde un comentario hacia la biografía de la persona/organización que se etiqueta.

hashtag en los casos que el grupo artístico use uno. Los enlaces los incluyen en las publicaciones sobre la programación general y van direccionados a la página. No etiquetan en sus comentarios a los artistas que desarrollan los espectáculos o que dictan los talleres. Pocas veces sus comentarios son referidos a como se desarrolla cada actividad dentro del lugar.

Observamos que los mensajes escritos en los posteos no son coherentes con las imágenes. Cuando publican un mensaje en su página de inicio, escriben un texto y suben una imagen pero, generalmente, el texto que publican en cada posteo no hace referencia a la imagen que lo acompaña. Por ejemplo -en las siguientes capturas de pantalla- en el primer posteo, el flyer promociona el evento diciendo que si el usuario lo comparte en su muro va a tener un beneficio. Pero el mensaje escrito por CC no refuerza lo que dice la imagen, desorientando al usuario.



En el segundo posteo, publican toda la información sobre el evento pero no lograron la interacción del usuario ya que no lo apelan en ningún momento.

En el tercer posteo, emplean un enlace al sitio web y logran mayor participación de los usuarios. De todas formas, la participación del público es mínima en relación al total de fans de la plataforma.

Fotos: Las imágenes que suben junto a los comentarios son flyer promocionales sobre los espectáculos. Los álbumes de fotos que generan mostrando lo que sucede en cada actividad, no respeta ninguna línea ya que hay meses que crean uno y otros meses, ninguno.

*Eventos*⁴¹: Desde la Institución no se crean eventos, le solicitan a cada grupo artístico que realiza presentaciones en el lugar que lo genere para colaborar con la difusión.

Notas: Esta herramienta no se utiliza. En el 2012 crearon una sola nota para invitar a un evento.

Mapa: Lo emplean para indicar la ubicación de la Institución en la ciudad.

Amigos que indicaron que les gusta la página: aquí se muestran las fotos en miniatura de los amigos que también les gusta CC del usuario que está visitando la página.

Publicaciones recientes de otras personas: Cada publicación que realizan los usuarios automáticamente se ubica en esta sección. Las publicaciones en general van acompañadas de algún enlace, ya sea video, imagen o link que promociona un evento o un artista. Además en este espacio la gente plantea dudas sobre horarios de actividades, fechas, precios, etcétera. Pero el centro no responde siempre todas las inquietudes o comentarios que hacen sus fans.

Recomendaciones: Esta herramienta es similar al comentario en el muro, ya que las personas pueden dejar un mensaje público de manera rápida, pero sin adjuntar archivos ni enlaces. Se encuentra en la biografía.

⁴¹ Los eventos permiten organizar encuentros, responder a invitaciones y mantenerte informado a los usuarios respecto a los que hacen sus amigos.

Twitter de CC

CC creó su cuenta en Twitter el 10 de julio del 2011. Su nombre de usuario es @cocinadecultura, ocupando el máximo de caracteres que permite la herramienta, dejando fuera la última letra del nombre del centro, lo que puede jugar como desventaja en las búsquedas.

Hasta el momento⁴² tienen más de 1200 tweets. Tienen más de 2600 seguidores y la Institución sigue a 327 personas entre los que se encuentran periodistas y artistas o referentes culturales. CC posee un número importante de seguidores teniendo en cuenta que fue creado en 2011 y que no lo usan con frecuencia. Ignacio Castro (2012), periodista de Diario Uno, publicó un estudio realizado en el año 2012 por la consultora internacional de investigación de mercados Emarketer, donde afirma que Argentina se ubica en el puesto 7° del ranking mundial de usuarios que emplean Twitter. De acuerdo a la investigación, esta red social posee 6.3 millones de usuarios activos, lo que la ubica como un espacio de comunicación con gran potencial para explotar.

Tienen su isologotipo como avatar, pero no utilizan el recurso imagen de fondo ni el de la portada. Por debajo del nombre de usuario poseen una breve descripción del centro cultural, donde incluyen un link que direcciona a la página oficial.

No lo usan con frecuencia, ya que hay días que publican cinco tweets y otros días, ninguno.

*Tweets*⁴³: Se refieren a los shows que se desarrollan en el lugar, suelen adjuntar enlaces con flyers de los eventos a realizar o algún video que haga referencia a la Institución y etiquetan⁴⁴ a la persona relacionada con el mensaje, por lo general un artista o periodista.

⁴² 4 de octubre de 2013.

⁴³ Son los mensajes que se escriben y publican por este medio. Sólo pueden contener 140 caracteres.

⁴⁴ Esta herramienta cumple la misma función que en Facebook, generando un enlace desde el mensaje que emitido por un usuario a la página de inicio *-Time line-* del usuario nombrado.

*Retweets*⁴⁵: hacen retweets de usuarios que etiquetan a CC en sus tweets, ya sea algún artista promocionando su espectáculo, un espectador recomendándolo o algún medio de comunicación que saca una gacetilla sobre la presentación del artista.

Hashtag: Generalmente no lo utilizan como recurso, sólo emplean el que uno de los grupos artísticos utiliza como identificación.



Pauta publicitaria en Radio Orfeo y en el Multimedia SRT: La responsable de comunicación y prensa indicó que en estos medios realizan publicidad por canje, sin precisar de qué tipo. El spot que emiten por Canal 10 consta de una imagen fija y una voz en off que nombra el lugar y, en pocos segundos, cuenta que es, las actividades que realizan -no describe ningún show, ni taller en particular-, y la ubicación. El spot radial ofrece la misma información que el audiovisual. Tanto en Radio Universidad, Nuestra Radio y Radio Orfeo, no lo emiten todo el tiempo, sino que en programas específicos. Además en algunos programas sortean entradas para espectáculos específicos, haciéndole promoción a la actividad puntal al nombrarla.

Gacetillas de prensa: envían una gacetilla semanal a los medios de comunicación con las actividades que se realizarán esa semana. Por lo general, los medios lo incluyen en la agenda de espectáculos.

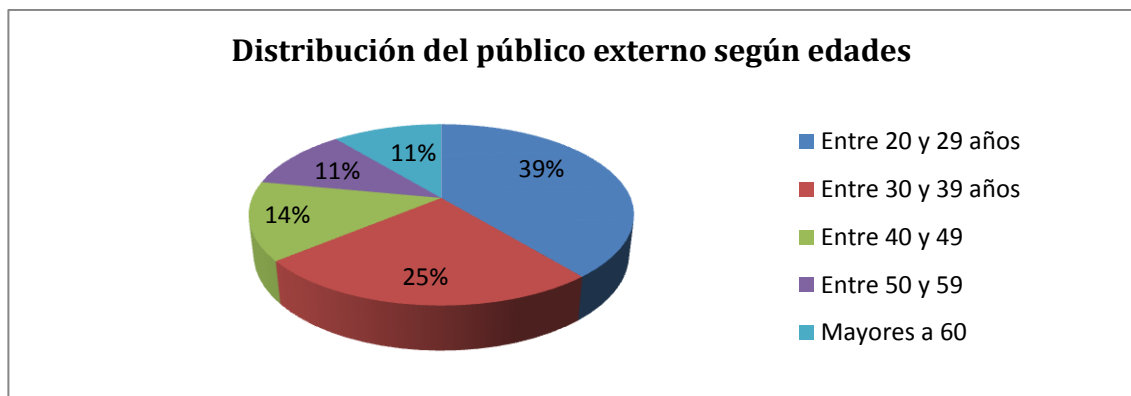
⁴⁵ Es el acto de mostrar el tweet que alguien escribió a otros.

V.2.3. Recolección de información

El segundo paso de la etapa de diagnóstico consta en recolectar información, lo cual efectuamos para conocer en profundidad la situación.

En referencia al público externo, de acuerdo a la encuesta que realizamos en diferentes actividades de CC -eventos gratuitos, pagos, talleres y ensayos-, determinamos que está dividido en los grupos artísticos que ensayan en el lugar y los asistentes a las propuestas culturales, quienes pueden ser asistentes a espectáculos, asistentes a talleres y asistentes a actividades especiales. En el apartado IV.6. de este Trabajo ya los definimos en detalle. Por lo que aquí agregaremos algunos puntos de interés para la estrategia digital.

La mayoría del público (39%) tiene entre 20 años y 29 años, el segundo rango va de los 30 a los 39 años (25%), luego se ubican los que tienen entre 40 y 49 años (14%), Finalmente el grupo entre 50 y 59 años y mayores a 60 años está compuesto por la misma proporción (11%).



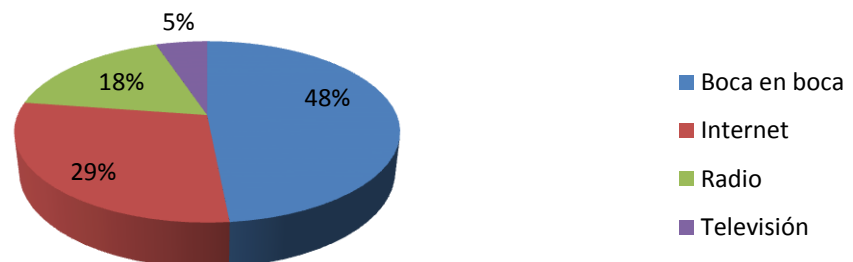
De la franja entre 20 y 29 años, podemos ver que el 62% es mayor a 25 años, por lo que el público universitario queda prácticamente fuera del nicho explotado por CC. Esto se refleja en las estadísticas públicas de su página en Facebook, donde el grupo de edad más popular que es Fan de su página posee entre 25 y 34 años, demostrando también que el mayor porcentaje de su público tiene presencia en las redes sociales.

Distribución del público entre 20 y 29 años

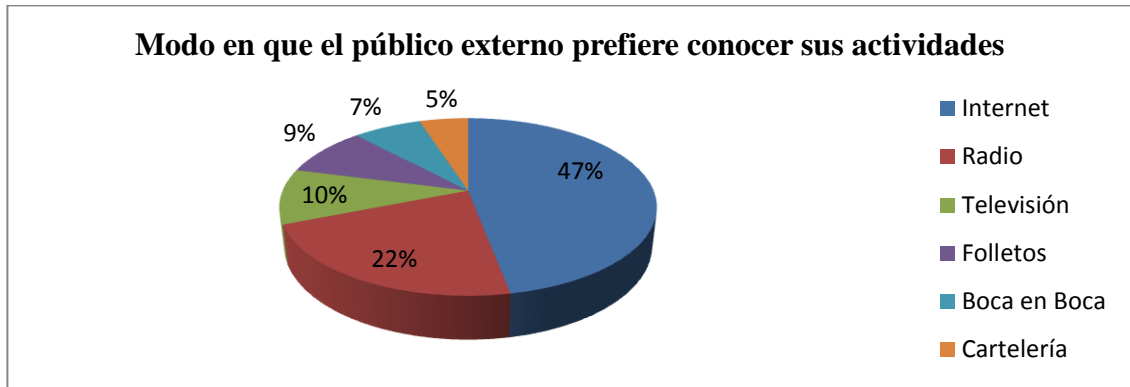


Los asistentes a CC se enteran de sus actividades principalmente por el boca en boca, recomendado por conocidos (47%), en segundo lugar se enteran a través de Internet (28%), en tercer lugar a través de la radio (17%), por último televisión (5%), siendo el menor porcentaje de personas que no se enteran de sus actividades por ningún medio (3%).

Modo en que el público externo se enteran de las actividades



Este mismo público prefiere conocer las actividades que realiza CC en primer lugar a través de Internet (47%), luego a través de radio (22%), en tercer lugar por medio de la televisión (10%), luego a través de folletos (9%), en quinto lugar mediante el boca en boca (7%) y finalmente a través de la cartelería (5%).

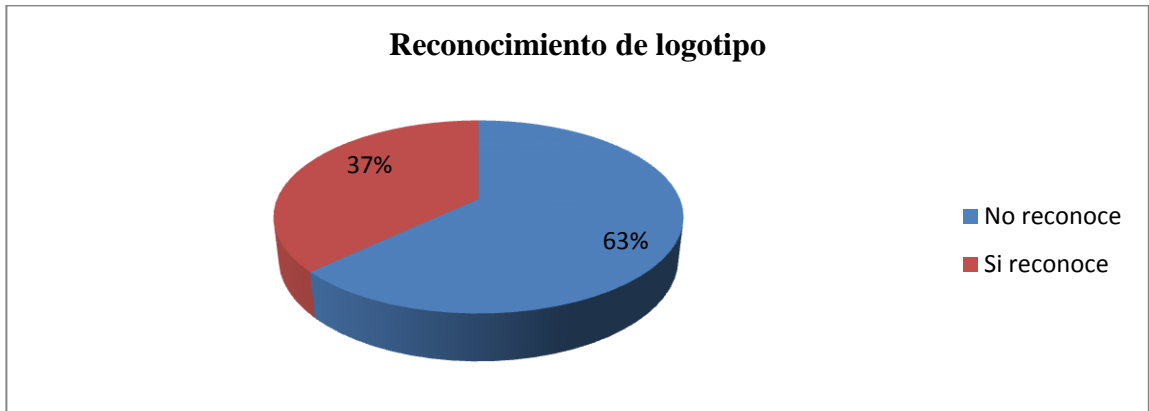


Si bien el principal medio por el que se enteran actualmente es a través de boca en boca, sólo un 5% prefiere continuar haciéndolo de ese modo, y la mayoría elige la web como mejor opción para obtener información acerca de sus propuestas.

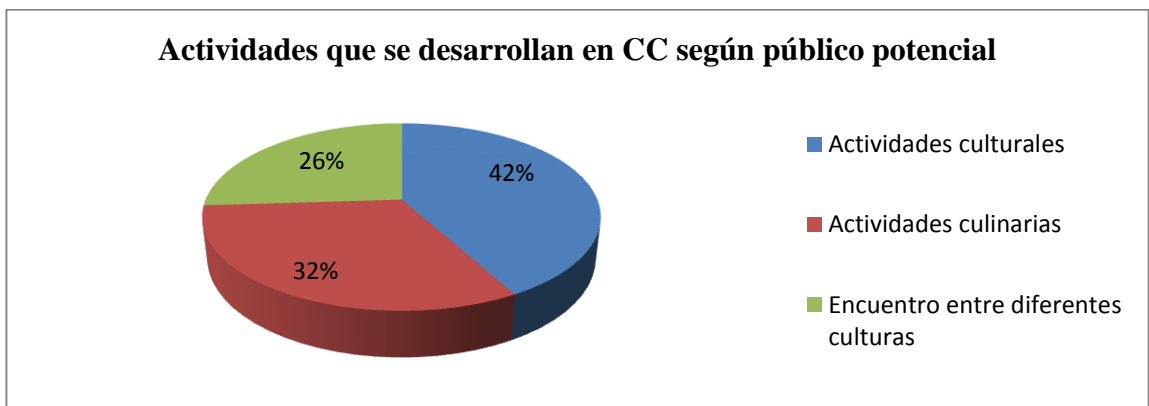
En lo que respecta al Comitente, CC se autodefine como un espacio de expresión cultural. Se identifican, por un lado, como centro de divulgación de la cultura popular y local; y por el otro, como “un puente” entre el artista que desarrolla una propuesta afianzada y el público.

La representación simbólica también es importante para el reconocimiento de la institución. Su isologotipo formado por el nombre “Cocina de Culturas. Espacio de expresión”, junto con su logo compuesto por una gama de colores tierra -naranja, amarillo, marrón, verde, bordó-, los cuales representan lo autóctono y calidez, intenta caracterizar al lugar y destacarlo a la hora de reconocerlo.

Teniendo en cuenta que el rango de edades que más frecuenta el lugar va de 20 a 29 años, realizamos una encuesta a personas de aproximadamente estas edades en la vía pública. Al mostrarles su isologotipo la mayoría (63%) no logró identificarlo.



De la porción que no conoce a CC, al observar el isologotipo, el 42% intuyó que es un lugar donde se realizan actividades culturales, pero el 58% no logró identificarlo como un centro cultural, descomponiéndose en un 32% que lo creyó un espacio para aprender a cocinar, y en un 26% que pensó en un lugar de encuentro entre diferentes culturas del mundo.



Dentro del público que identifica CC y asistió alguna vez, sólo el 6% tiene una imagen correcta y abarcativa del lugar. La mayoría conoce alguna de las actividades que realiza, no teniendo en claro la integridad del centro.

Por otro lado, CC depende económicamente de una Fundación que le brinda un presupuesto limitado el cual utilizan para el mantenimiento físico del lugar. Por esto el financiamiento destinado a la comunicación es acotado. Se realizan publicidades por canje en radio y televisión. En sus comienzos, se imprimía un programa todos los meses con las diferentes actividades a desarrollar. Al no dar resultado, ya que se mandaba a imprimir a mitad de mes y quedaba la mitad de la programación obsoleta, lo dejaron de hacer.

Si bien el presupuesto con el que cuenta la Institución es acotado, desde un primer momento su directora nos abrió las puertas del lugar y manifestó su interés en nuestra propuesta para mejorar la comunicación y difusión de CC.

Efectuamos un análisis de la competencia para conocer cómo manejan su comunicación externa otros centros culturales de Córdoba –que el público de CC considera lugares con una propuesta similar- analizando los medios de comunicación que emplean. Dicho análisis, se realizó entre el 2 y 3 de octubre del año 2013.

Centro Cultural España Córdoba

El Centro Cultural España Córdoba surge en 1998, gracias a un acuerdo entre la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Municipalidad de Córdoba. Su objetivo es difundir las “nuevas tendencias culturales”, protegiendo a los artistas emergentes e independientes, creando un “polo de producción artística iberoamericana”.

Divulgan sus actividades a través de los siguientes medios:

- En Facebook poseen cerca de 14.500 seguidores. Publican entradas diariamente con invitaciones a actividades -espectáculos, talleres o charlas-, fotos de eventos que realizaron, enlaces hacia notas que los medios publican sobre ellos, realizan sorteos sin usar las aplicaciones establecidas para ese fin. No generan otro contenido que no sea informativo, sólo las actividades que ellos ofrecen. La interacción en la página es escasa, ya que los usuarios no comentan y ponen “me

gusta” en pocas publicaciones. Usan como recurso imágenes, hashtags, enlaces, entre otros. El tiempo estimativo que contemplan para promocionar sus actividades, es una semana antes. Emplean como avatar una variante de su isologotipo adaptado a las dimensiones permitidas por Facebook. Cambian la foto de portada una vez al mes, relacionándola con la actividad principal del mismo.



- En Twitter poseen 3.800 seguidores hasta el momento. Siguen a 164 usuarios, entre los cuales podemos destacar universidades, periodistas, medios de comunicación, y referentes del ámbito cinéfilo y cultural. En su descripción, por debajo de la foto de perfil, resumen las actividades que realizan en general, la dirección de twitter de Radio Eterogenia y el enlace de su sitio web. Suben constantemente información sobre las actividades a desarrollar, a veces con enlaces que redireccionan hacia la nota que publican en su sitio web. Emplean los hashtags como recurso, retwittean publicaciones referidas al lugar o a un evento que se desarrollará en él, suben imágenes y contestan consultas del público.
- No poseen canal de YouTube.
- En una entrevista realizada a Priscila Listello Molinero, asistente de comunicación del lugar, nos comentó que envían de gacetillas de prensa a medios en general y a institutos universitarios para difundir actividades puntuales que sean de su interés. Afirma que no pagan pauta publicitaria en ningún medio. En algunos casos realizan comunicaciones dirigidas por medio de llamados telefónicos a medios gráficos, radios digitales y revistas culturales.

- En su sitio web (<http://ccec.org.ar>) publican todas las actividades y servicios que ofrecen en el lugar. Listello Molinero nos explica que intentan actualizarla 2 veces al mes para ofrecer la información de las actividades aproximadamente 15 días antes a su realización. La página se divide en cuatro secciones principales:



- Home: posicionándose en esta pestaña podemos ver las actividades destacadas del mes con imágenes y una breve descripción de las mismas.
- Actividades: en esta pestaña se resume “Qué pasa en el CCEC”, con varias secciones como: música y artes sonoras, artes audiovisuales, talleres y formación cultural, becas y convocatorias, promoción de la cultura española, proyectos del CCEC con links al sitio de cada uno de ellos.
- CCEC: en este apartado publican información institucional y de contacto.
- Agenda: al entrar en ella podremos ver las actividades que la institución tiene programadas de la actualidad a seis meses aproximadamente.
- Por último y en una categoría diferente, están los siguientes los apartados:
 - Prensa: archivo de todas las notas que los medios de comunicación emiten sobre ellos.
 - Contacto: publican sus datos de contacto y su organigrama.
 - Radio: este enlace direcciona hacia el sitio de Radio Eterogenea.
 - En vivo: permite escuchar el programa cuando esta al aire.
 - Mediateca: permite consultar de manera online los archivos que poseen.

- Radio “Eterogenia”: el centro posee una radio propia, en la cual de lunes a viernes, de 10 a 12 hs transmiten su programa institucional “Ciudad sin mar”, donde hablan de las actividades que desarrollan.

Cineclub Municipal Hugo del Carril

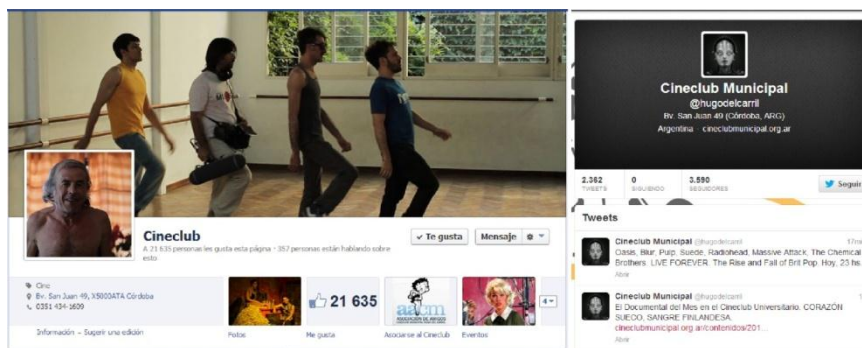
El Cineclub Municipal Hugo del Carril se inaugura en marzo del 2001, con el fin de ganar un espacio entre los cordobeses afines a una propuesta cinematográfica diferente, por fuera del circuito comercial. Con el proyecto se recuperó un edificio histórico de la ciudad, ubicado en Boulevard San Juan 49, el cual fue acondicionado física y tecnológicamente con una sala de exhibiciones con capacidad para 200 personas.

La programación del Cineclub Municipal incluye filmografías de todo el mundo, dirigidas a todo tipo de público y con una entrada accesible. Además, en los últimos años, se generaron nuevos espacios: teatro, shows, cursos, talleres y la puesta en marcha de una importante mediateca con títulos en DVD, VHS y libros del mundo cinematográfico.

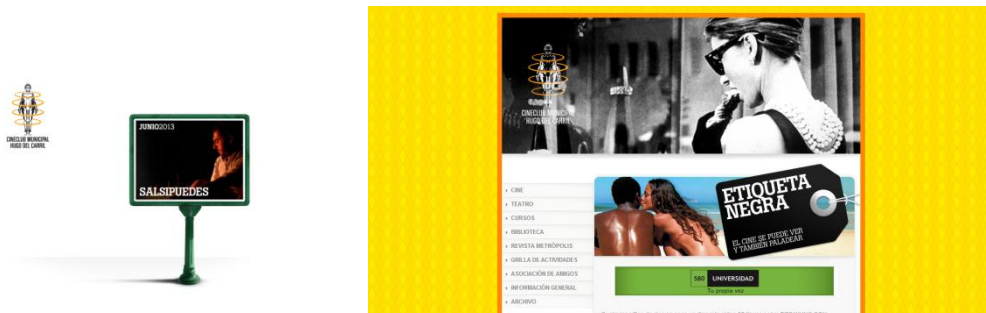
En el Hugo de Carril, se encargan de la difusión de actividades mediante los siguientes medios:

- Poseen dos páginas de Facebook, una con 8.000 seguidores que al ingresar redirecciona a los visitantes, a través de una publicación, a la que utilizan actualmente con 21.500 fans. De acuerdo a las estadísticas públicas de su página en Facebook, sólo el 1,6% del total de usuarios son activos. No contestan siempre las preguntas que los usuarios realizan en el muro o en los posteos. La foto de portada y la de perfil las cambian semanalmente y suelen hacer referencia a la película principal que proyectan esa semana o a la revista *Metrópolis* que publican una vez al mes. Realizan muy pocos eventos al año. Los concursos los hacen fuera de las reglas –que explicaremos más adelante- de Facebook, a través de un post o un evento pidiendo a los usuarios que realicen determinadas acciones de viralización para participar.

A diario publican día y horarios de las películas que van a proyectar -con alguna imagen relacionada-, los eventos próximos, los talleres con información correspondiente. Las publicaciones se reiteran varias veces al día para tratar de llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. En las Publicaciones Recientes De Otras Personas los usuarios comparten inquietudes, dudas, comentarios o recomendaciones de algún evento.



- En Twitter cuentan con 3600 seguidores, pero ellos como institución no siguen a nadie. En su descripción aclaran la dirección física del cineclub y la dirección de su página web. La información que publican también es, en su mayoría, en relación a la programación. Podemos ver los días y horarios de películas y espectáculos. Realizan retweets de todo aquello que refiera al cineclub, imágenes y videos, publican enlaces, tanto a notas periodísticas como a su sitio web. También responden dudas, inquietudes, agradecimientos de los usuarios.
- Su sitio web es: <http://www.cineclubmunicipal.org.ar>. Al entrar, el público se encuentra con un home interactivo, donde aparece el nombre del cineclub, y al lado una cartelera de la vía pública con lo destacado del mes. Al hacer click sobre el cartel te lleva a la página principal.



Es una página con mucho información ya que describen detalladamente cada actividad que describen cada actividad que ofrecen y poseen archivos anteriores. Al ingresar a la página principal podemos observar una portada que se relaciona a la portada del mes de la revista del Cineclub: Metrópolis –descrita más adelante-. Dicha portada varía todos los meses, como la revista. En ella publican el isologotipo del lugar, con su nombre respectivo. La barra izquierda de navegación cuenta con 9 pestañas (cine, teatro, cursos, biblioteca, revista metrópolis, grilla de actividades, asociación de amigos, información general, archivos), que se despliegan dejando ver el contenido de cada una. Por debajo, poseen espacio destinado a publicidad, donde muestran cuatro anunciantes y publican los datos para que se contacten nuevos anunciantes interesados.



- Al desplegar la primera pestaña llamada “Cine”, aparecen los nombres de las películas que rodaran durante el mes y al seleccionar cada una de ellas, aparece información sobre la película, y el día y horario en que se puede ver.
- En la pestaña “Teatro”, vemos los dos tipos de teatro que se realizan en el cineclub: minúsculo y stand up.
- La pestaña “Cursos”, especifica cada uno de los cursos que dictan en el lugar, con la descripción de de los mismos y hora. En
- la pestaña “Biblioteca”, dan información general sobre los horarios en que se puede acceder a material bibliográfico de cine, un catálogo de películas en DVD, cortos, películas en VHS y revistas.
- La pestaña “Revista Metrópolis”, permite acceder al último número y a un archivo con ediciones anteriores.

- En la pestaña “Grilla de actividades”, podemos acceder a un cronograma detallado de todas las actividades del cineclub en cada semana del mes.
- En la pestaña “Asociación de amigos”, el cineclub ofrece la posibilidad de hacerse socio abonando una cuota mensual, y aparece una descripción de los beneficios que los socios pueden obtener.
- En “Información general” publican información sobre el Cineclub Municipal, permiten que la gente se suscriba a su boletín, aparecen enlaces de actividades del cineclub, con otras instituciones, presentan a su equipo de trabajo y los productores comerciales.
- En la pestaña “Archivo” publican información anterior del sitio web.
- Establecen enlaces con sus cuentas en Facebook, Twitter y YouTube, y publican sus datos de contacto.
- Postales: Entrevistamos a Gloria Kreiman, miembro del área de comunicación del Cineclub, quien nos comentó que a partir del 2013, luego de la aceptación de la revista Metrópolis entre quienes frecuentan el lugar, comenzaron a imprimir mensualmente postales. “La gente las colecciona, y se interesa por tenerlas a todas” agrega. En la parte frontal de la postal, siempre figura un fotograma de alguna película que se proyectará ese mes, con el nombre e isotipo del Cineclub y alguna frase que resuma la actividad del mes, o que describa al lugar, también agregan los datos de contacto. Las distribuyen en el lugar y en los centros culturales y bares del barrio Güemes.



Tanto las postales, como la revista del cineclub, cumplen con lo que Frascara llama como “vida activa de un diseño”. Con esto se refiere a que una pieza de

diseño con una buena estética, es muy probable que sea conservada por el público, y siga comunicando en el tiempo, aunque sea un recuerdo de cierta película, de cierto evento, o tan solo la existencia del cineclub.

- Revista *Metrópolis*: es la revista del cineclub. Kreiman nos comenta que gracias a su continuidad en el tiempo, han logrado que la gente espere cada edición, y las colecciona. Se caracteriza por una estética particular, la cual generó una identidad entre la población cordobesa.

Es mensual y su contenido se basa en síntesis de las películas que se proyectarán ese mes, con alguna referencia al director. Dentro de estas síntesis incluyen críticas y citas de referentes en el ámbito cinéfilo, junto con los días y horarios en los que se podrán ver los films. Al final, contiene una grilla con todos los horarios de proyecciones y actividades del mes en el espacio. Aquí no sólo se incluyen películas, sino también ciclos y espectáculos de teatro o música.

La Fábrica Centro Cultural

La Fábrica es un centro cultural ubicado sobre la calle Caseros 988, en la ciudad de Córdoba. En su página web se autodefinen como un espacio “abierto para que vengas a soñar, a crear, a inventar, a mirar, a aprender, a CREAR! Para que hagas lo que tu instinto cultural te dicte”. En el espacio realizan actividades culturales, con una gran variedad de talleres y espectáculos artísticos.

Nos acercamos al lugar para dialogar con el encargado de comunicación y conocer a cerca de la manera en que realizan la difusión de sus actividades, pero cuando le informamos que nuestro trabajo se relacionaba con CC no quiso brindarnos información. Sólo compartió con nosotras que, en su opinión, los mejores medios para llegar a la gente son el boca en boca y las redes sociales.

Los medios de comunicación que emplea La Fábrica Cultural en base a nuestra observación son los siguientes:

- Su página web es www.lafabricacultural.com.ar. Posee bastante dinamismo ya que la imagen de fondo va rotando, el slider “Destacados octubre” también cambia, por lo que provoca que el usuario se maree. Posee mucha información que no se ofrece de manera ordenada. Principalmente está dividida en 9 pestañas: “Inicio”, donde brindan información sobre sus novedades tanto de shows como de talleres.
 - “Agenda de eventos”, publican un cronograma incompleto con las fechas de las actividades abiertas al público y por separado los shows de teatro y cine.
 - Los “Talleres” aparecen divididos en categorías y dentro de cada una ofrecen la información de ellos.
 - En “Restobar” invitan a la gente a festejar su cumpleaños en vez de ofrecer información sobre el Restobar que poseen.
 - En “Artistas” publican un cronograma de las presentaciones artísticas que se realizarán en el lugar.
 - En “Prensa” aparecen publicaciones de diarios escaneadas sobre artistas que se presentan en La Fábrica.
 - En “Fotos” publican fotos de actividades y del lugar.
 - En “Quiénes somos” muestran su logo y datos de contacto.
 - Y en “Contacto” permiten que la gente les envíe un mensaje y publican su ubicación.
 - A continuación, también publican sus redes sociales.



- Facebook, donde poseen tres perfiles de amigos, los cuales actualizan todos los días con información de eventos y talleres. Los usuarios también utilizan estos espacios para preguntar dudas, las cuales responden sólo algunas. Por otro lado, figuran en dos páginas de esta red social: una que muestra el sitio y fotos que la gente sube de ellos y otra que es la página oficial. En esta tienen más de 9000 seguidores y las publicaciones son similares a las que realizan en los perfiles: talleres, espectáculos, fotografías, enlaces y eventos son los contenidos más usuales. Realizan varias publicaciones por día pero no todos los días. Tienen poca interacción con sus usuarios y pocos me gusta en sus publicaciones. Su avatar es el nombre del lugar, pero sin el tamaño correcto por lo que no se puede ver completo de acuerdo a las dimensiones establecidas. En cuanto a la foto de portada, la cambian sin seguir una lógica temporal, y siempre son referidas a las actividades que desarrollan. En las “Publicaciones recientes de otras personas” los usuarios utilizan el espacio para recomendar algún show, y La Fabrica también publica en este espacio desde alguno de los perfiles de amigos.



- En Twitter tienen más de 2500 seguidores y siguen a más de 600 personas entre las cuales se encuentran periodistas, medios de comunicación y referentes del ámbito cultural. También en Twitter tienen desconfigurado el tamaño de su avatar, donde se ve la mitad del nombre y nos es bueno porque en la imagen en miniatura cuesta reconocerlo. En su descripción aclaran quienes son, qué hacen y ofrecen medios de contactos. La información refiere a programación día a día, horarios y precios de entradas para espectáculos. Emplean los recursos hashtag y

etiqueta en sus comentarios. También retweetean publicaciones en las cuales se nombra el lugar, como comentarios de los espectadores, o que publicite algún show a realizar en sus instalaciones. Suben imágenes, tanto flyers como fotos en el momento de un espectáculo.

V.2.4. Procesamiento de la información

El tercer paso de esta etapa se basa en el procesamiento de la información. Teniendo en cuenta los datos que recaudamos durante nuestro diagnóstico, podemos dar cuenta que el público de CC es un público en su mayoría joven, que usa Internet y las redes sociales, y prefiere conocer información por ese medio.

Descubrimos que si bien hay mucha gente interesada en la propuesta que ofrecen -por ejemplo, al ver que poseen 14.000 seguidores en Facebook- no logran interactuar con ellos ni hacerlos participar de las actividades que se llevan a cabo en el centro cultural. Sus trabajadores aseguran que el público que asiste a cada evento está sujeto a la difusión que hagan del mismo. Pero no tienen una estrategia de difusión en general, ni en redes sociales en particular.

A pesar de tener gran cantidad de seguidores, dentro de su *target* principal -entre 20 y 30 años-, vimos que la mayoría de esa población no los conoce.

También pudimos observar que poseen un presupuesto limitado, por lo que podrían optar por una difusión mediante las diferentes plataformas que ofrece la red, ya que la mayoría son gratuitas o tienen su versión gratuita -sólo algunas aplicaciones tienen costo, el cual es bajo en relación al alcance que poseen comparadas con los medios tradicionales-. Resaltamos la necesidad de contratar a una persona que posea conocimiento sobre las nuevas tecnologías y trabaje como gestor de redes en CC, para poder interactuar permanentemente con el público.

V.2.5. Segunda definición del problema

A partir de la información recogida podemos reafirmar que la comunicación externa de CC está centralizada en un nicho, el cual se puede ampliar utilizando otros canales de comunicación. La alternativa que proponemos es utilizar las redes sociales con el objetivo de incrementar su participación y por ende, el porcentaje de asistentes al lugar.

V. 3. Etapa de desarrollo de la propuesta:

Aquí tendremos en cuenta todo lo necesario para elaborar una estrategia de comunicación digital, basada en redes sociales. A continuación detallamos una serie de pasos establecidos por Marina Taliberto, complementados con conceptos de Franco Piccato (2012) y Pablo Di Meglio (2013) para alcanzar dicho fin.

Es importante recalcar que la estrategia será una guía para tener la información programada, organizada y con cierta lógica, pero puede variar de acuerdo a la programación o frente a imprevistos.

Etapas a seguir para la elaboración de una estrategia:



V.3.1 Objetivo principal: lograr un aprovechamiento óptimo de las redes sociales de CC como medio de comunicación y de interacción con los usuarios de las mismas, para incrementar el número de asistentes a las actividades.

Objetivos secundarios:

Integrar los servicios que ofrece CC en las redes sociales que emplean.

Generar un ecosistema de redes, es decir, integrarlas para que se retroalimenten.

Crear contenido útil para el usuario de manera que interactúe y produzca viralidad.

Promover acciones que propicien la obtención de base de datos de usuarios para comunicaciones posteriores.

V.3.2. Elegir los canales: Utilizaremos Facebook, Twitter y YouTube como canales para implementar nuestra estrategia. Prepararemos un contenido determinado para cada uno.

V.3.3. Target: Apuntaremos a una franja etárea entre 23 y 45 años, de clase media que consume y le interese la cultura popular y local no masiva.⁴⁶

Según la segmentación de público planteada por Frascara, nuestro público objetivo tiene que contar con ciertas características para justificar la realización de la estrategia:

- Será sustancial: ya que las redes sociales nos permitirán llegar a un público amplio. Como podemos que ver en la página de CC en Facebook poseen

⁴⁶ Definimos el *target* en base a las entrevistas realizadas a –casi- todos los miembros de CC y al público potencial. Se entrevistó a la directora, a la encargada del área de formación, al encargado del área de producción, la encargada de comunicación y prensa y al encargado de la recepción.

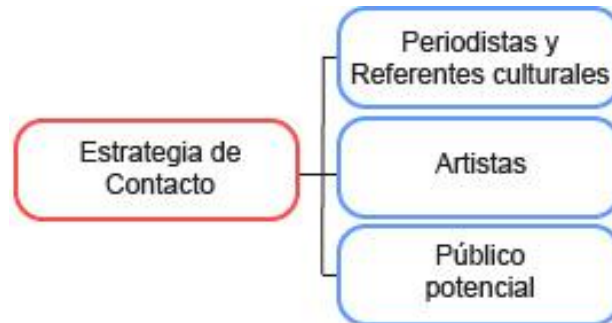
más de 14.000 fans, y en Twitter más de 2000 seguidores, número que se incrementará en medida que se implementen las acciones propuestas.

- Será alcanzable, por medio de las redes sociales propuestas podremos alcanzar al público objetivo. Un estudio realizado por la Universidad de Oxford, y publicado en el diario La Nación, devela que Facebook es el sitio web más popular en Argentina, es decir el sitio con más visitas (La Nación, 2013). Como vimos en el apartado V.2.2, Argentina es el séptimo país que más emplea Twitter en el mundo. Y en el apartado II.14.3. citamos una investigación comentada por Taliberto, en la que se afirma que los argentinos interactuamos con contenidos digitales y audiovisuales nueve horas por día.
- Será reactivo ya que apelaremos a la acción e interacción con el público a través de los mensajes plasmados en la estrategia planificada.
- Por último, será mensurable, al poder medirlo empleando las mismas herramientas propuestas que nos ofrecen estadísticas para medir la conducta del usuario.

V.3.4. Posicionamiento deseado: Buscamos establecernos como un espacio abierto de interacción entre la Institución y su público, donde éste se sienta parte del contenido ofrecido dentro de las líneas de la misma.

Generar un espacio activo de ida y vuelta, donde Facebook y Twitter se conviertan en el principal medio de comunicación y de difusión con la sociedad cordobesa. Utilizaremos YouTube como herramienta para difundir, mediante videos, los espectáculos realizados.

V.3.5. Estrategia de contacto -Contact Strategy-:



- Para establecer *contacto con periodistas y referentes culturales* implementaremos el envío de gacetillas de prensa con el fin de informarles sobre las actividades a realizar en el lugar y buscando generar difusión.

Si determinada actividad entra en la especialización de cierto periodista o profesional, le enviaremos una invitación sin cargo válida para dos personas para que presencie el show, conozca CC y se establezca un vínculo más personalizado, buscando que recomiende nuestras actividades. Los seguiremos en Twitter, con el objetivo que nos sigan.

Taliberto (2013) sugiere seguir a la lista de contactos de mail que tiene cada institución, a quienes ofrecen contenido interesante, a personas que resulten relevantes a nuestros intereses, a periodistas y bloggers⁴⁷ de la industria.

- A los *artistas* los seguiremos en Twitter, recomendaremos sus actividades - que no se realicen en otro espacio cultural como CC- en tweets con etiquetas hacia ellos. Filmaremos videos de sus presentaciones en CC, los cuales subiremos a YouTube y compartiremos por Facebook y Twitter, siempre con etiquetas hacia ellos para que se viralicen. Publicaremos fotos de su

⁴⁷ Persona que escribe un blog y se convierte en referente del tema del que escribe.

backstage⁴⁸ para generar un vínculo más íntimo entre el público, el artista y CC.

Nos aseguraremos de tener contacto, tanto en Facebook como en Twitter, con cada artista que pase por CC, para que puedan seguir enterándose de las actividades del lugar. Así podrán concurrir por interés propio o ayudar con la difusión boca en boca.

- Buscaremos llegar al *público potencial* de CC mediante ciertas acciones puntuales: lo apelaremos, tanto en Facebook como en Twitter, a través de una pregunta para que conteste o para que realice una acción determinada; realizaremos concursos para que participe y luego se viralicen entre sus contactos; ejecutaremos encuestas para conocer sus intereses culturales, los cuales tendremos en cuenta para los próximos espectáculos o talleres en CC; realizaremos eventos en Facebook como manera de promoción de actividades; estableceremos secciones dándole un lugar a los usuarios para que compartan fotos.

V.3.6. Estrategia de contenido -Content Strategy-:



⁴⁸ Término en inglés empleado para indicar la parte previa al evento y lo que sucede tras el escenario.

- Respecto al *contenido* que produciremos, Taliberto (2013) recomienda redactar mensajes cortos, directos, simples, estéticos -para ello es útil subir imágenes junto a los mensajes-, emotivos, personalizados e interactivos para apelar al fan, lograr que se sienta identificado con una anécdota personal y que responda.
- Utilizaremos la herramienta *hootsuite*⁴⁹ para programar publicaciones en Facebook y Twitter y *bitly*⁵⁰ como recurso para acortar URLs⁵¹.
- *Volúmenes de publicación por red:*
 - Facebook: Realizaremos de 1 a 3 publicaciones por día -que pueden variar de acuerdo al día y la cantidad de información con la que contemos-. Esto asegura una presencia activa y consistente. Los textos serán de entre 150 y 200 caracteres. Deberán incluir al menos una imagen por publicación.
 - Twitter: Realizaremos aproximadamente 10 publicaciones, las cuales serán distribuidas a lo largo del día -estas publicaciones también pueden variar según el día y la cantidad de información con la que contemos-. Los textos serán de, como máximo, 110 caracteres para que el usuario pueda comentar, compartir o agregar links. Deberán incluir enlaces para ampliar la información.
 - YouTube: Realizaremos como mínimo 2 publicaciones por mes, con la descripción completa del video. Dividiremos los videos en *playlists*⁵² por tema.

⁴⁹ HootSuite (<https://hootsuite.com/>) es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones.

⁵⁰ Bitly (<https://bitly.com/>) es una herramienta que sirve para acortar URLs. No sólo ofrece la posibilidad de acortar enlaces, sino también cuenta con estadísticas del número de personas que hicieron clic en el enlace acortado. Además, los enlaces acortados pueden personalizarse.

⁵¹ URL (uniform resource locator) es una secuencia de caracteres, los cuales permiten localizar elementos en Internet. También los llamamos links o enlaces.

El volumen de publicaciones en cada plataforma puede variar según la programación, pero no mucho más a lo establecido anteriormente, ya que si producimos excesivos posteos podemos convertirnos en spam⁵³, lo cual sabotaría nuestra estrategia, generando que las personas nos oculten o nos dejen de seguir por estar cansados de nuestra presencia.

- Tanto Facebook, Twitter como YouTube ofrecen la posibilidad de tener un *avatar* y una *portada* que identifique a la Institución en las redes.

El avatar es la imagen que, junto con la portada, completa la identidad de la Institución. Esta imagen figura como miniatura en los posteos que realizaremos -será la imagen que los fans verán en sus muros cuando se actualice-. Facebook recomienda el uso de un logo o elemento de identidad claramente asociado con la marca. La medida es 32 x 32 píxeles. Si la foto es mayor que dicho tamaño Facebook la ajustará automáticamente.

La foto de portada es la imagen que, por orden de percepción, primero ven los usuarios. Es un elemento clave para el branding así como para explicar de qué se trata el espacio. La medida es 850 x 315 píxeles. Si la foto es mayor que dicho tamaño Facebook la ajustará automáticamente. No puede contener promociones, cupones o publicidad de terceros. No puede estar basada en texto o infringir normas de derecho de autor. Tampoco puede llamar a la acción como “descargalo ahora”, “compartilo con tus amigos”, ni direcciones web, físicas o números de teléfonos.

Nos aseguraremos que cada una de las redes contenga un avatar y una portada que identifiquen a la Institución. La imagen de perfil no se

⁵² Lista de reproducción que cada usuario crea con categorizaciones particulares.

⁵³ La enciclopedia virtual lo define como: “Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Spam>)

modificará y será el isologotipo del Centro, y la foto de portada será referida al centro mostrando el espacio y cambiará cada 2 semanas.



Avatar



Portada

- CC se dirigirá al público en primera persona del plural, de manera informal y directa apelando al usuario de manera individual. Emplearemos un *lenguaje* sencillo para que todos puedan comprender los mensajes, sin usar terminología compleja del ámbito artístico y cultural. Con las publicaciones invitaremos al usuario a interactuar -que comparta, vea, disfrute, etcétera-.
- Generaremos *contenido de interés* para el usuario teniendo en cuenta sus gustos. A este tipo de usuarios le gusta la música, la literatura, la fotografía, el teatro, el arte plástica, las manualidades, la cultura popular de la región, entre otros. Le ofreceremos información sobre artistas, sobre espectáculos, información general del mundo artístico, videos e imágenes relacionadas con el contenido, canciones, talleres, entradas para espectáculos en CC.
- Para ampliar información de las publicaciones, ya sea de un evento o de un taller, emplearemos *enlaces* que redireccionen a la página web de CC.

- *No daremos por supuesta ninguna información:* si nombramos a un artista, explicaremos brevemente quién es, por ejemplo “Viviana Pozzebón - cantante y percusionista-”.
- Todas las *imágenes* que adjuntemos en las publicaciones estarán diseñadas bajo una misma estética. Diseñaremos plantillas para cada tipo de comunicación, también respetando la estética y los colores, buscando generar la identidad del lugar.



- Destinaremos espacio a un *contenido divertido*, sin otro objetivo que la interacción. Por ejemplo frases e imágenes relacionadas con la cultura, como caricaturas, frases célebres, entre otros.
- Crearemos *eventos* en Facebook con una semana de anticipación para promocionar los shows y el cine, y con dos semanas de anticipación para promocionar el inicio de los talleres. Los mismos también se promocionarán en Twitter, con un enlace en el tweet que dirija a la fan page.

Según Taliberto los eventos permiten crear hitos en la vida de la fan page/empresa. Puede ser cualquier suceso que se considere clave para la organización. Debe contener la ubicación, fecha, descripción y una imagen.



- Para realizar *concursos*, según el e-book de Los Concursos Online, tendremos en cuenta determinadas acciones:
 - Definir la temática.
 - Definir el tipo y la mecánica de participación.
 - Seleccionar la plataforma de concursos que usaremos.
 - Definir la fecha de inicio y su duración.
 - Definir los soportes de comunicación que utilizaremos para difundirlo.
 - Definir el premio.
 - Identificar los diseños que necesitaremos.
 - Pre- elaborar las bases legales.

Realizaremos concursos, a través de la aplicación *socialtools*⁵⁴ - <http://www.socialtools.me/>-. El premio será, para los espectáculos, un par de entradas con cena y para los talleres, una beca para cada uno que comience. Iniciarán con dos semanas de anticipación al show y al comienzo del taller. Los difundiremos mediante Facebook y Twitter.

Es importante buscar la interacción con el público, por lo que los concursos siempre tendrán una consigna, una pregunta o alguna opción que deberán escoger como condición para participar. También serán un recurso para aumentar la base de datos de la Institución, ya que un requisito para participar es completar algunos datos personales.

Según Vilma Nuñez (2013) este tipo de promociones son ideales para aumentar la comunidad de seguidores, para fidelizar o simplemente premiar a nuestros fans.



⁵⁴ Permite desarrollar diferentes aplicaciones para Facebook, como concursos con consignas diversas o galerías de productos. El beneficio de usar esta aplicación es que permite obtener estadísticas, datos de los participantes y publica el contenido de la aplicación en el muro del usuario que la utiliza, permitiendo que sus contactos la vean y generando viralidad. La primera vez que se genera una aplicación es gratuita, las siguientes veces poseen un precio dependiendo de la cantidad de fans que posea la *Fan Page*.

En el canal de *YouTube*, subiremos los videos filmados por la Institución - una persona responsable de lo audiovisual se encargará de filmarlos en los espectáculos nocturnos, los cuales resumirán el contenido del show-, junto con los del programa de difusión de discos. Los utilizaremos como contenido de publicaciones para las semanas siguientes al espectáculo al que hagan referencia.

Nos encargaremos de editar la herramienta personalizándola, ya que en la actualidad está casi sin uso, para facilitarle al público su utilización. YouTube permite vincular su cuenta con Facebook y Twitter y, de este modo, publicar contenido en todas las redes a la vez.

Gutierrez (2013) dice que los videos nos ayudan a posicionarnos a nivel de SEO y de forma rápida. Crear un video en una página web o en otra red social hace que el *peer* permanezca más tiempo en la página. A través de éstos podemos transmitir un mensaje más directo y claro, podemos llegar a otro tipo de público, aumenta el engagement⁵⁵, es más cómodo y rápido que leer un texto, se comparten más videos que textos y los costos para filmar un video y la complejidad de los programas de edición han disminuido, por lo que emplear videos está al alcance de cualquier institución.

- Crearemos *secciones* con consignas para que la gente participe, las cuales identificaremos con un hashtag. La incorporación del # -en inglés hashtag- sirve para etiquetar y agrupar mensajes vinculados a un evento de duración limitada o para organizar la información en temas específicos. Facilita la búsqueda sobre temas en particular y aportan a la publicación un marco de contexto desde donde puede ser leído.

En una entrevista realizada a Agustina Ruiz Huidobro –miembro del equipo de comunicación de Fundación Vida Silvestre- para este Trabajo Final,

⁵⁵ Término empleado para indicar el grado de implicancia y compromiso del trabajador con la institución.

recomienda unirse a los trending topics⁵⁶ para incluirse dentro de las comunidades que se van generando y tener un mayor alcance, teniendo en cuenta que no afecten la imagen de la institución.

Los hashtags propuestos para la estrategia son:

- #EstaSemana: sección de programación de espectáculos y actividades especiales –ciclos-. Publicaremos esta sección todos los lunes.
 - #ViernesArtísticos: invitaremos a la gente a que envíe una foto mostrando qué actividad artística realizan bajo la siguiente consigna: “Todos tenemos nuestro lado creativo, mandanos una foto y contanos cuál es tu arte.”
 - #HoyEnCocina: la emplearemos para mostrar a través de una foto o un video qué actividad se está desarrollando en ese momento en CC.
 - #Entretenimiento: será una sección para los días domingos. Buscaremos crear contenido de dispersión en relación a la cultura, fuera de la programación en sí.
 - #LaCocina: lo emplearemos especialmente en Twitter para referirse al lugar cuando publiquemos información sobre actividades que se desarrollen allí.
- Postaremos *efemérides*: noticias relacionadas con la cultura argentina y con la semana temática que esté transcurriendo. Por ejemplo “#UnDíaComoHoy de 1965 nació Pedro González”. Si se trata de una defunción o alguna noticia relevante en un ámbito diferente al de la semana en transcurso, la publicaremos como excepción. Por ejemplo, está transcurriendo la semana de la música y fallece un escritor.

⁵⁶ Es el hashtag más usado en el momento.

○ Para *organizar* las publicaciones de Facebook y Twitter crearemos ejes temáticos por semana:

- Semana uno: música
- Semana dos: artes visuales y plásticas
- Semana tres: teatro
- Semana cuatro literatura

Del mismo modo, generaremos ejes temáticos para cada día:

- Lunes de programación: publicaremos la programación de espectáculos y ciclos que ocurrirá en la semana, y crearemos eventos.



- Martes de frases: publicaremos frases célebres relacionadas con la temática de la semana -semana uno de cantantes o canciones, semana dos de directores de cine o de películas, semana tres de obras de teatros o de actores, semana cuatro de libros, poemas o escritores-.



- Miércoles audiovisuales: divulgaremos videos, cortos o canciones relacionados con el eje de la semana. Aquí también incluiremos los videos filmados por la Institución en los espectáculos nocturnos.
- Jueves de recomendaciones: recomendaremos un libro, una película, una obra de teatro, una muestra de arte, etcétera.
- Viernes artísticos: subiremos a las plataformas fotos que envíen los usuarios bajo el lema #ViernesArtísticos.



- Sábados de espectáculos: día de mayor actividad en cuanto a espectáculos en CC, por lo que haremos publicaciones invitando a la gente al lugar. Revelaremos el nombre de los ganadores de los concursos realizados cada dos semanas.
- Domingos de entretenimiento: postharemos juegos o encuestas. Por ejemplo, el juego de encontrar las diferencias.



A su vez, organizaremos las publicaciones diarias en base a secciones:

- 1) El tema del día.
- 2) La actividad abierta al público que se realiza ese día en CC.
- 3) Variado: dependiendo de lo que ocurra en el día podremos publicar sobre:

— Efemérides



— Lo que sucede en ese momento en CC -por ejemplo un taller que está ensayando-.



- Novedades: consideraremos novedad cualquier acontecimiento que ocurra en CC, por ejemplo la compra de un equipo técnico, la creación de un ciclo nuevo en la programación, un nuevo miembro en el personal, etcétera.
 - Publicación de eventos.
 - Publicación de concursos.
 - Frases invitando a ver la página web, a seguirnos en Twitter o a visitar el canal de YouTube.
 - Reconocimiento a miembros del público interno por un logro alcanzado -tanto personal, miembro de talleres o de alguna obra-.
- Taliberto comenta que Facebook ofrece diferentes maneras de *controlar el contenido*. Entre ellas encontramos la posibilidad de fijar un post en la parte

superior de la pantalla. Este recurso permite al gestor de redes fijar un contenido por encima del resto durante una semana, más allá de que existan contenidos creados con posterioridad.

Utilizaremos este medio para destacar la información que, desde la Institución, se considere que es la más importante de la semana. A otras publicaciones que creamos relevantes, al margen de la anteriormente explicada, las destacaremos. Esto es, destacar una actualización, permitiendo una visualización completa. En este tipo de publicaciones se ocupan las dos columnas logrando que las imágenes se luzcan de manera diferencial.

V.3.7. KPI Indicadores Claves de Desempeño -Key Performance Indicators-:



Son índices de medición que se establecen al comienzo para poder medir la eficacia de los objetivos. Los analizaremos regularmente todos los meses para medir el desempeño de la estrategia. Los índices que proponemos son los siguientes:

- *Cantidad de asistentes a actividades en CC*: obtendremos un índice de la división entre cantidad de asistentes y cantidad de espectáculos realizados durante el mes y lo compararemos con el mes anterior y el mismo mes del año anterior.

- *Cantidad de comentarios:* obtendremos un índice de la división entre cantidad de posts y cantidad de comentarios durante un mes, para compararlo respecto al mes anterior, y al mismo mes del año anterior.
- *Cantidad de me gusta:* obtendremos un índice de la división entre cantidad de posts y cantidad de me gusta logrados durante un mes, para compararlo respecto al mes anterior, y al mismo mes del año anterior.
- *Cantidad de nuevos fans de la página de CC:* obtendremos un índice de la división entre la cantidad de fans de la página y la cantidad de meses desde su creación, para conocer el promedio de fans nuevos por mes y lo compararemos con la cantidad de fans nuevos por mes a partir de la implementación de la campaña.
- *Cantidad de Tweets:* obtendremos un índice de la división entre la cantidad de Tweets realizados y la cantidad de respuestas al mismo, para compararlo con el índice del mes anterior.
- *Cantidad de Retweets:* Obtendremos un índice de la división entre la cantidad de Tweets realizados y la cantidad de retweets, para compararlo con el índice del mes anterior
- *Cantidad de seguidores nuevos en Twitter de CC:* obtendremos un índice de la división entre la cantidad de seguidores en Twitter y la cantidad de meses desde su creación, para conocer el promedio de seguidores nuevos por mes y lo compararemos con la cantidad de seguidores nuevos por mes a partir de la implementación de la campaña.

V.3.8. Roles y personalidades encargadas de las tareas específicas de comunicación: Las actividades que se realizarán en redes sociales estarán a cargo del gestor de redes - Community Management- que producirá, redactará y programará las publicaciones. También se encargará de mantener una interacción fluida con el público. Esta persona

propondrá qué contenido publicar semanalmente y junto a la directora de CC y los encargados de producción aprobarán las propuestas. Los concursos serán establecidos mensualmente entre ellos también. Seguirá un diagrama de tareas, aprobado previamente por el equipo de trabajo.

Este individuo es quien tiene la voz de la Institución en las redes: dialogará, responderá y moderará si fuese necesario. Tendrá que tener en cuenta las interacciones que se generen según determinadas actividades para estar atento a preguntas, comentarios e inquietudes de los usuarios. Al ser la interacción uno de los objetivos de la estrategia, será importante que brindar respuestas cuando el público lo solicite. También investigará en los perfiles de la competencia para ver cambios e ideas. Generará monitoreos y reportes.

Taliberto recomienda que el Community Management idee historias que generen viralidad a la página. Con el contenido que publique debe consultar a los usuarios y fomentar a los opinólogos.

Es importante recalcar en este punto que, a pesar del uso gratuito que ofrecen las plataformas que emplearemos, la inversión en capacitaciones será necesaria. El rol de gestor de redes será un nuevo integrante dentro del equipo de CC, con los conocimientos necesarios para poder llevar adelante nuestra estrategia de comunicación.

V.3.9. Definiciones tácticas:



Contaremos de antemano con un mecanismo de compensaciones para responder frente a situaciones críticas. En el caso que CC se encuentre vinculada a una crisis, ya sea dentro de Internet o en el mundo físico, tiene la posibilidad de trascender rápidamente en las redes sociales, mediante un tweet, un posteo en Facebook, una fotografía, o cualquier tipo de actualización que se realice sobre el tema en la web.

Las crisis pueden ser individuales o grupales y viralizarse adquiriendo dominio público.

Frente a esto, no existe la posibilidad de esconder lo que está sucediendo, por lo que el gestor de redes deberá estar preparado para saber cómo actuar. Inmediatamente debemos hacernos cargo de la problemática, y salir a pedir disculpas de la manera más sincera posible. Actuar de otra manera puede complicar aún más la situación.

En estos casos, los usuarios de Internet demandan transparencia y coherencia en las respuestas, y exigen mantener conversaciones mediante las cuales se aclare lo sucedido. Lo ideal es responder rápido, coherentemente y estar abierto a interactuar con las respuestas que nos dan los usuarios.

Realizaremos las siguientes acciones para actuar frente a una crisis:

- Evaluaremos la *magnitud* de la misma, de qué manera se encuentra involucrada la Institución y cuáles son las responsabilidades que tiene en el tema.
- Es importante la *sinceridad en las respuestas*, siendo claras y transparentes, respondiendo todas las inquietudes que pueda tener el usuario. El tiempo de respuesta debe ser lo mínimo posible. Cuando pidamos disculpas, éstas tienen que ser claras llevando tranquilidad a las personas que se sintieron ofendidas por lo acontecido.
- En todos los casos es importante *no eliminar los comentarios* e intentar *moderar las conversaciones* recomendando que se utilice un lenguaje adecuado.
- *Crisis con usuarios únicos o grupos de usuarios*: En caso que el usuario establezca contacto con CC a través de las redes sociales, mantendremos una conversación con él para explicar lo acontecido o resolver su problema. De ser necesario, lo invitaremos a continuar la conversación por mensaje privado para darle un trato más personalizado. Si más de un usuario plantea el mismo problema, repetiremos el proceso con cada uno demostrando interés por resolver la situación. De esta manera, solucionaremos el inconveniente de manera personal con los usuarios involucrados ofreciéndoles una solución concreta a sus problemas.
- Cuando la *crisis se viraliza y toma dominio popular*: Frente a una problemática que toma dominio popular, elaboraremos un comunicado de prensa acorde a la situación. Deberá ser breve, transparente, coherente y compartido en las redes sociales. Un video con los responsables de CC explicando la situación también puede ser una excelente solución.
- En el caso que blogs, sitios especializados y sitios de noticias realicen *notas sobre la problemática*, tendremos en cuenta que esa información, fotos y videos quedarán en Internet. Por este motivo, además de publicar el

comunicado en nuestras redes y sitios web, nos contactaremos con dichos medios para pedirles nuestro derecho a réplica. Así, aquellos medios que brindaron información sobre nuestro conflicto, también compartirán cual fue la solución del mismo.

○ *Herramientas y acciones particulares:*

— Formulario de quejas: el sitio web de CC incluirá un formulario para que los usuarios puedan dejar una queja, disconformidad o problema asentado. El mismo, será utilizado por el gestor de redes quien, luego de resolver el conflicto, puede contactarse con el usuario para informarle cómo se resolvió la situación. De esta manera, la queja es formalizada.

— Personalmente: De ser necesario, ofreceremos la posibilidad de resolver el conflicto mediante un llamado telefónico o atendiendo al afectado personalmente.

— Herramientas de monitoreo: las utilizaremos para conocer qué es lo que se está diciendo sobre CC en redes. Mediante el uso de hootsult o Nutshell⁵⁷ obtendremos información sobre la actividad de cuentas en Facebook y Twitter.

— Google Alertas: Mediante <http://www.google.com.ar/alerts> nos mantendremos informados sobre qué es lo que se publica en sitios web sobre CC. De esta manera, recibiremos novedades sobre notas, videos, fotografías que se publiquen en Internet y que contengan palabras claves como “Cocina de Culturas” y “Fundación Electroingeniería”.

— Contenido relacionado: En el caso que sitios de noticias o blogs especializados levanten información sobre un conflicto en el cual

⁵⁷ Sitio web que, al igual que Hootsuite, permite programar el contenido de las redes sociales y crear alertas para recibir nuestra presencia en la red o de la competencia.

estuvo relacionado CC, a partir de ese momento esas noticias aparecerán en las búsquedas que se realicen en google. Por esto, es necesario realizar contenido de calidad sobre el tema explicando la situación y subir a la web dicho contenido. De esta manera, en las búsquedas realizadas en google aparecerá como resultado el conflicto y la solución del mismo.

— Acciones: En determinados conflictos, es necesario llevar adelante una acción en el mundo físico para solucionarlo. En estos casos, registraremos la solución para luego compartir mediante un posteo en las redes sociales videos y fotografías de cómo resolvimos el conflicto.

— Comentarios en redes: en caso de comentarios agresivos, ofensivos o que contengan insultos hacia el lugar por diferentes causas, responderemos con sinceridad aceptando, si así fuera, el error cometido por la Institución y pediremos disculpas. Si el comentario no tiene razón, le explicaremos al usuario cómo es la situación, nunca tratando que acepte una situación que no le gusta, pero sí exponiendo motivos de por qué se realiza de ese modo.

En caso de comentarios agresivos, obscenos u ofensivos hacia otra persona, raza, cultura, responderemos del siguiente modo: “Juan Gómez te pedimos que por favor borres tu comentario agresivo/obsceno/ofensivo hacia Pablo Sánchez. Este es un espacio donde todos podemos hablar, compartir y disfrutar de la cultura y el arte popular y autóctono. En CC respetamos y apoyamos las diferentes opiniones e intereses, pero no consideramos apropiada este tipo de acciones. Gracias.”

V.3.10. Establecer periodicidad de reportes: Realizaremos reuniones mensuales de dos horas entre la directora de la Institución, el CM y los encargados de la programación.

Analizaremos los resultados de los KPIs de cada red, y mediremos con la estrategia para ver si ésta se está realizado como lo deseamos.

V.3.11. Diagrama de trabajo -Road Map-: A continuación definiremos, mediante una grilla el trabajo que realizará el gestor de redes, ejemplificando cómo sería la programación de una semana en Facebook y Twitter.

A continuación ejemplificaremos, a través de un diagrama de trabajo, una semana de publicaciones programadas para las redes sociales Facebook y Twitter en base a la estrategia de comunicación digital propuesta en este Trabajo Final.

Eje temático semanal	Día	Sección	Tipo de publicación	Hora	Publicación
	<i>Lunes</i>	Portada	Cambio de portada	10	Fotografía del espacio de CC
		Tema del día	Programación de la semana		¿Qué artista te gustaría ver en #LaCocina próximamente? Te dejamos la programación de esta semana para que elijas a que show asistir. (flyer)
		Variado	Evento	15	El Trío MJC, grupo instrumental de la música popular argentina actual, ofrece un recorrido entre el tango y el folclore, con influencias del jazz y la música clásica. Este sábado llenarán #LaCocina con su música. ¿Te lo vas a perder? (evento)
		Tema del día	Programación del mes	17	Mirá la programación del mes en Cocina de Culturas. ¿A qué actividad vas a asistir? (link del issue)
	<i>Martes</i>	Variado	Efeméride	9	A 18 años de la muerte de Pugliese, lo recordamos como el gran músico que fue (flyer)
		Tema del día	Frase de cantante o canción	10	¿Tenés una frase preferida? ¿De una canción o de un personaje famoso? En recuerdo a Don Osvaldo te dejamos una suya #Pugliese (flyer)
		Actividad abierta al público	Flyer de un espectáculo de la semana		En la semana del #Tango qué mejor que disfrutarla escuchando tango en vivo. El @TrioMJC el sábado en #LaCocina (flyer)
	<i>Miércoles</i>	Tema del día	Canción de un artista popular	10	El TRIO MJC interpreta "Libertango", una obra del maestro Piazzola. Dale play y disfrutalo! http://bit.ly/TrioMJC
		Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	15	¿Tenés planes para la tarde? Armá el mate y venite a #LaCocina a ver cine. A las 19 largamos con el Cine matero! Made in Argentina (flyer)

Música

	Tema del día	Video de artista de CC	18	Rayos laser es una banda de pop/rock formada por jovenes villamarienses. Surgieron hace tan sólo un año y ya grabaron su propio disco! ¿Conocés su música? Te dejamos un video de ellos tocando en #LaCocina. http://bit.ly/RayosLaser
<i>Jueves</i>	Tema del día	Recomendación de muestra de arte mensual de CC	11	No te pierdas la muestra fotográfica de Miguel Ángel Chávez. Una breve mirada hacia las raíces andinas. ¿Conocés alguna muestra similar? http://bit.ly/MACHavez
	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	15	La Orquesta Andina Córdoba es una agrupación que busca promover la música andina para vientos, tanto en orgánicos tradicionales como en el trabajo de escritura camarista; formar instrumentistas especializados y generar actividades de promoción social en sectores de escasos recursos. ¿Te interesa su propuesta? ¿Te gustaría escucharlos? Te esperamos a las 21 horas para disfrutar de un hermoso espectáculo
	Variado	Foto de lo que sucede en CC	19	El grupo de teatro comunitario en acción: los alumnos se divierten mientras aprenden el arte de la actuación. #HoyEnCocina
<i>Viernes</i>	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	15	Vivi Pozzebón es cantante y es una de las referentes femeninas de la percusión en Argentina. Mezclando de manera particular música de raíz Argentina, Afroamericana y del Caribe en un recorrido sonoro que va del compás tradicional a la potencia del pulso urbano, ofrece una música inigualable. Te invitamos a su show esta noche a las 22 horas en #LaCocina
	Variado	Lanzamiento concurso	17	Regalamos 2 entradas para el show de Mariana Carrizo! Entrá en la aplicación y participá!

	Tema del día	Foto de viernes artístico	19	#ViernesArtisticos Hoy @emanuela nos envió una foto de su sobrina. "Es genial compartir tiempo y actividades con mis sobrinos. En la foto está Agustina pintando", nos cuenta. Gracias por mandarnos tu foto Ema!
<i>Sábado</i>	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	11	Esta noche el TRIO MJC nos deleita con su música. ¿Cuál es tu versión favorita de estos jóvenes talentosos?
	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	15	La Cocina se llena de alegría con el teatro para niños. Vení con tus hijos, hermanos, sobrinos, amigos! (flyer)
	Variado	Foto de lo que sucede en CC	20	#HoyEnCocina Noche de tango, noche de Trío MJC. Mirá la prueba de sonido
<i>Domingo</i>	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	11	#AreYouTalkingToMe es un ciclo de humor. Con distintos referentes del género, se instala en Cocina de Culturas para dejar en claro que es posible reírse de otra cosa que no sea ver a un tipo cayéndose de la bicicleta. Domingo de stand up, esta noche a las 21:30 horas. ¿Los conocés? No te lo pierdas!
	Tema del día	Juego	15	Encontrá las 5 diferencias #Entretenimiento
	Variado	Novedades	20	Estamos muy felices por la profe de teatro Estelita. Consiguió una beca para participar en la bienal latinoamericana de teatro a realizarse en México. Felicitaciones Estela!

Eje temático semanal	Día	Sección	Tipo de publicación	Hora	Publicación
		Tema del día	Programación de la semana	10	Te dejamos la programación de #EstaSemana (flyer)
				15	¿Querés saber qué se viene #EstaSemana? Mirá (link a flyer de facebook)
				21	Conocé quienes estarán #EstaSemana (link a flyer de facebook)
				12	Te invitamos a participar del show del @TrioMJC el sábado (link a evento)

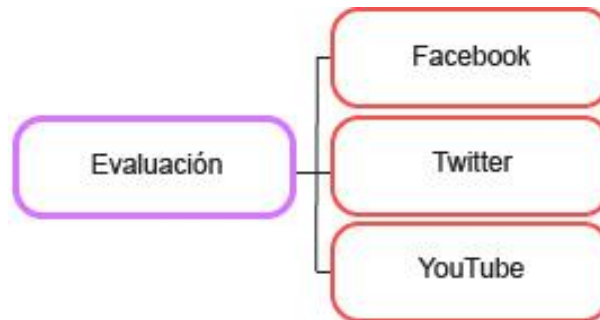
<i>Lunes</i>	Variado	Evento	22	No te pierdas el show de @TrioMJC (link a evento)	
			19	¿Querés ver a @TrioMJC? Enterate cuándo toca en #LaCocina (link a evento)	
	Tema del día	Programación del mes	13	Mirá lo que se viene este mes en #LaCocina(link a issue)	
			14	Este mes tenemos un programa espectacular, miralo acá (link a issue)	
			17	Se armó la programación, fijate los artistas que van a estar (link a issue)	
	<i>Martes</i>	Variado	Efeméride	10	Hoy te recordamos Don Osvaldo #Pugliese (http://bit.ly/DonOsvaldo)
15				En tu día #Pugliese revivimos tus obras (http://bit.ly/OPugliese)	
21				¿Qué recuerdos te traen las obras de #Pugliese en su día?	
Tema del día		Frase de cantante o canción	12	Si al final...¿yo qué hice? Tangos. Eso es todo #Pugliese	
			22	Nos deleitamos con tus creaciones #Pugliese (http://bit.ly/OsvaldoP)	
			19	Don Osvaldo nos dejó algo de lo más importante que tenemos como Argentinos: sus tangos	
Actividad abierta al público		Flyer de un espectáculo de la semana	13	En la semana del #Tango, la disfrutamos con música en vivo @TrioMJC (link al flyer de facebook)	
			14	Este sábado no te pierdas al Trío MJC en #LaCocina (evento)	
			17	El fin de semana se llena de tango. Te vas a perder al Trío MJC? (flyer)	
<i>Miércoles</i>		Tema del día	Canción de un artista popular	10	Escuchaste al @TrioMJC? Te dejamos uno de sus temas http://bit.ly/TrioMJC
				15	El Trío MJC interpretando Adios Nonino (http://bit.ly/Triomjc)
	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	12	Prepará el equipo de mate y venite a La Cocina! Tarde de cine con #MadeInArgentina	
			22	Mirá las fotos del Cine Matero de hoy. No te lo pierdas la próxima semana!! (fotos de CC)	
			19	Se llena La Cocina de fanáticos del cine. Todavía estas a tiempo de llegar!	
			13	Felicitaciones a Rayos Laser por su consagración en el Festival de Jesús María @RayosLaser	

Música

	Tema del día	Video de artista de CC	14	Nos encanta formar parte del camino de las bandas cordobesas. Rayos Laser pasó por Cocina de Culturas y esto nos dejó (video de la banda)
			17	Conocés esta banda de jovenes cordobeses super talentosos? Con ustedes: Rayos Laser
<i>Jueves</i>	Tema del día	Recomendación de muestra de arte mensual de CC	10	Hoy el fotógrafo @MiguelÁngelChávez trae su muestra a La Cocina. Llegate a verla (flyer)
			15	Te gusta la fotografía? No te pierdas la muestra de @MiguelAngelChavez, esta semana en CC (una foto de la muestra)
			21	Él saca buenas fotos, nosotros te las mostramos. Vení a la muestra de @MiguelAngelChavez
	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	12	Esta noche a las 21 hs se presenta la Orquesta Andina de Vientos. No te lo pierdas! (flyer)
			22	La Orquesta Andina de Vientos pasó por #LaCocina. Si te gustan los instrumentos andinos podés formar parte de ella!
			19	Avisale a tus amigos que en dos horas comienza el show de la Orquesta Andina de Vientos
	Variado	Foto de lo que sucede en CC	14	Así se divierten los integrantes del teatro comunitario en sus ensayos (foto)
			17	Entre risas y mates ensaya el Teatro Comunitario en #LaCocina
			10	La percusión es su talento. Conocés a Vivi Pozzebón? (video)
	<i>Viernes</i>	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	15
21				Estas a tiempo de llegar! En instantes empieza el show de la Vivi @ViviPozzebon
12				Ganate dos entradas para el show de Mariana Carrizo en #LaCocina.
Variado		Lanzamiento concurso	22	Copleá como Mariana y ganá (link)
			19	Participá por 2 entradas para ver a Mariana Carrizo entrando en la siguiente aplicación!
			13	Hoy Daniela nos envió su foto de comedia musical. Mandanos la tuya! #ViernesArtístico
			15	Gaspar y su alboka. Felicitaciones por tus trabajos de luthier #ViernesArtístico

	Tema del día	Foto de viernes artístico	17	Mirá a Emanuel pintando con sus sobrinos. Enseñando arte! #ViernesArtístico
			10	Planes para esta noche? Vení a ver el Trío MJC a #LaCocina (flyer)
<i>Sábado</i>	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	15	El Trío MJC en la semana del tango. No te lo pierdas! (evento)
			21	A minutos de comenzar el show del Trío MJC. Te esperamos!
			12	Hijos, sobrinos, amigos, vení con ellos a #LaCocina. Hoy tarde de teatro (flyer)
	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	22	Hoy #LaCocina se llenó de alegría. Muchos niños en el teatro!
	Variado	Foto de lo que sucede en CC	19	Mirá como ensaya el TríoMJC. No te pierdas su show esta noche!
			10	Te gusta el stand up? #AreYouTalkingToMe esta noche en Cocina de Culturas
<i>Domingo</i>	Actividad abierta al público	Flyer de espectáculo del día	15	Domingos de stand up, domingos de #AreYouTalkingToMe
			21	Escenario listo para el humor! En un rato larga #AreYouTalkingToMe
			12	Encontrá las 5 diferencias #Entretenimiento
	Tema del día	Juego	22	
			19	Te dejamos un juego para que pongas a prueba tu atención # Entretenimiento
			13	Felicitaciones a la profe Estela por su beca para la bienal latinoamericana del teatro!
	Variado	Novedades	10	Orgullosos por la participación de la profe de teatro en la bienal latinoamericana de teatro!

V.4. Etapa de evaluación



Esta fase servirá para conocer la eficacia de la estrategia y realizar nuevos ajustes si fuera necesario.

Podemos analizar el comportamiento de los usuarios en Facebook, Twitter y YouTube mediante herramientas de análisis. A continuación, desarrollamos algunas técnicas de análisis, dejando en claro que existe una enorme variedad de herramientas para este tipo de trabajos, las cuales varían constantemente. Lo importante, no es la herramienta que se utilice, sino comprender el comportamiento de los usuarios y cómo podemos optimizar nuestros recursos para obtener los resultados buscados.

V.4.1. Facebook

Facebook cuenta con una herramienta gratuita de medición a través de la cual podemos determinar de qué manera los usuarios interactúan con los contenidos que publicamos. Existen numerosas herramientas de análisis para fan pages, en este caso, haremos únicamente referencia a la propia de Facebook.

Podremos ver y analizar: cantidad de personas a las que le llegó la publicación, cuantos hicieron clic en ella y a cuantos les gustó, comentaron o compartieron.

Si bien, Facebook nos brinda una enorme cantidad de datos y estadísticas a tener en cuenta, a continuación destacamos aquellos que consideramos importantes para llevar adelante la estrategia.

- Personas que interactuaron: Se refiere al número de personas que hicieron clic en la publicación, indicaron que les gusta, comentaron o compartieron el contenido.

Ingresando a la sección descripción de las estadísticas de la página, aparecen los datos de las personas que interactuaron con nuestra página durante los últimos siete días. Podemos observar:

- Cantidad de usuarios que interactuaron
- Cantidad de “me gusta”
- Cantidad de “comentarios”
- Cantidad de “veces compartida”
- Cantidad de “clic”

Estos datos, nos sirven para entender cómo está funcionando nuestra estrategia durante una semana.

- Datos demográficos: La pestaña personas nos brinda información acerca de los usuarios que forman parte de nuestra página:

- Edad y sexo
- Países
- Ciudades.
- Lenguaje

Estos datos son fundamentales para conocer nuestra comunidad online y determinar cuáles son los contenidos que le ofreceremos.

- Cantidad de me gusta que recibió la página en un intervalo de tiempo:

Desde la pestaña Clicks En “Me Gusta” y con la herramienta *punto de referencia* puedo determinar la cantidad de me gusta que mi página recibió en un periodo de tiempo.

- Como llegan los usuarios a mi fan page:

Desde la pestaña Visitas de las estadísticas, se puede visualizar un gráfico donde indica cuales fueron las fuentes externas, es decir, desde qué sitios web que no forman parte de Facebook los usuarios ingresaron a mi fan page.

- Cuantos pusieron me gusta, comentaron o compartieron mis contenidos:

En la pestaña Alcance podemos determinar la cantidad de Comentarios, Me gusta y Compartir que tuvieron las publicaciones durante un periodo de tiempo determinado o una sola publicación.

- Personas que me reportaron como spam, ocultaron o pusieron "Ya no me gusta"

Desde la pestaña clics en me gusta y con la herramienta *ya no me gusta* obtendremos el dato de las personas que nos reportaron como spam, ocultaron la página o decidieron dejar de seguirla.

- Cuando están más conectados mis fans:

En la pestaña Publicaciones disponemos de gráficos que nos muestran los horarios en que nuestros usuarios se conectan a Facebook. De esta manera podremos determinar cuál es el día y hora en que hay más usuarios conectados.

V.4.2. Twitter

A diferencia de Facebook y, como veremos más adelante YouTube, Twitter no cuenta con recursos propios para medir estadísticas por lo que es fundamental utilizar herramientas de medición. Existen una enorme cantidad de herramientas y las cuales pueden ser gratuitas, semi pagas y pagas.

A continuación, repasaremos algunas maneras de obtener datos acerca de como los usuarios se comportan en este espacio:

En su mayoría, la manera de trabajar es unir el perfil de twitter de CC con las herramientas y de esta manera obtener información, datos sobre cómo nuestro espacio

crece o decrece, cuáles son los temas preferidos en nuestra comunidad, de nuestros seguidores y cuál es nuestro nivel de influencia entre los usuarios.

En su mayoría, no solo son útiles para evaluar nuestra cuenta personal, sino también podemos obtener datos sobre cuentas de terceros y sobre los temas que se están hablando.

A continuación detallaremos algunas herramientas que pueden ser útiles para la medición en Twitter:

- Tweet Archivist: <http://www.tweetarchivist.com>

Mediante el uso de esta herramienta podemos analizar los últimos tweets de nuestra cuenta, la cuenta de un usuario particular o un hashtag y determinar:

- Usuarios líderes alrededor de esa cuenta o ese tema
- Palabras más utilizadas
- URLs que más se compartieron
- Desde donde provienen los tweets (tipo de plataforma y herramientas)
- Lenguaje
- Cantidad de tweets por día
- Usuarios que más mencionan la cuenta o tema en cuestión
- Hashtag más utilizados
- Últimas imágenes compartidas
- Usuarios más influyentes que hablan sobre el tema

- MentionMapp: <http://mentionmapp.com>

Esta aplicación se basa en la creación de un mapa en donde nos muestra cómo un usuario se relaciona con otros o con los temas que más interactúa. De esta manera, tenemos información sobre cuál es el círculo que lo rodea y los intereses que posee.

- Twitter Counter: <http://twittercounter.com>

Nos permite medir estadísticas por usuario único o compararlas entre varios usuarios. Mediante esta herramienta podremos obtener los siguientes datos:

- Seguidores y seguidos
- Tweets
- Menciones
- Retweets

V.4.3. YouTube

YouTube cuenta con su propia herramienta de analítica llamada “YouTube Analytics”. Es fundamental su uso para obtener información sobre cómo los usuarios interactúan con el canal y los videos que subimos. YouTube Analytics ofrece estadísticas que nos permitirán detectar y comparar principalmente cuántas reproducciones tuvo un video, cuándo, por cuánto tiempo, el género de quiénes lo vieron, la ciudad, cómo llegaron hasta el video -porque lo buscaron, por un link compartido, entre otros-, cuántos comentarios obtuvo, cuántos “me gusta” y “no me gusta”, si se compartió o se marcó como favorito, y cuántos subscriptos tiene el canal.

Todas estas funciones brindan facilidad para generar y controlar el contenido de YouTube, a la vez que podemos controlar el de la competencia subscribiéndonos a su cuenta -las suscripciones pueden ocultarse-, y de este modo estar presentes en esta plataforma de visualización de videos.

Como en el caso de Facebook, YouTube también nos permite exportar una gran cantidad de datos para realizar un análisis a fondo. En este caso, solo nos enfocaremos en los datos que nos ofrece la herramienta online, con los cuales ya podemos realizar los informes necesarios para nuestra estrategia.

Al subir un video a YouTube, lo primero que tenemos que hacer es titular, darle una descripción y brindarle una serie de palabras claves acorde con el contenido del mismo. La importancia de estos datos radica en que ayudarán a YouTube a indexar el video, lo cual es fundamental para que el mismo consiga reproducciones.

Quizás nuestro contenido este muy bien logrado, pero no la descripción del mismo. En este caso, debemos actualizar los datos del video para aumentar las reproducciones sin importar cuánto tiempo hace que el video está publicado.

- Determinar cuál es mi público. Desde la pestaña “información demográfica” puedo obtener los siguientes datos:
 - Datos demográficos: Edad y sexo
 - Datos geográficos: Países y ciudades

Puedo determinar si las personas que miran mis videos o los que están suscritos a mi canal coinciden con mi público objetivo.

- Cómo llegan a mis videos: La pestaña fuentes de tráfico nos muestra si un video fue visualizado después de realizar una búsqueda en YouTube, si fue sugerido dentro de YouTube, reproducido en un sitio externo, vinculado a un enlace desde un sitio externo o encontrado por una búsqueda en google
- Fidelizar los usuarios: La pestaña retención de público nos da la posibilidad de conocer las partes que los usuarios ven o dejan de ver de nuestro video. Aquí, podemos determinar el compromiso que tienen los usuarios con nuestros contenidos, aquellos videos con una alta tasa de retención serán más atractivos para los espectadores, mientras que los que tengan una baja tasa de retención deberemos realizarles mejoras.

Este dato nos da la posibilidad de conocer si estamos o no cumpliendo con las expectativas que el público tiene sobre nuestros videos.

- Suscriptores: Los suscriptores son los usuarios que comienzan a seguir nuestro canal de YouTube. Al ingresar a la pestaña de suscriptores, voy a conocer cuáles

fueron los videos que lograron que la gente se suscriba a mi canal o que anule la suscripción del canal.

Conocer el motivo de que me sigan o dejen de seguir me va a ayudar a determinar cuál es el contenido que mayor aceptación tiene en mi comunidad y cuál es el eje en el que tengo que continuar trabajando.

- Cómo interactúan los usuarios con mis videos: En la pestaña “informes de participación” puedo ver los datos sobre las veces que se ha comentado, compartido o hecho clic en "me gusta" o en "no me gusta" sobre mis videos.

De esta manera puedo conocer cómo interactúan los usuarios con mis contenidos, si son de su agrado o no, si los comparten o no.



CONCLUSIÓN

Conclusión

A lo largo de este trabajo, pudimos aplicar conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de Comunicación Social, desde la aproximación a la Institución para detectar sus necesidades y aspectos a mejorar, hasta la concreción de nuestra propuesta de estrategia comunicativa. En algunas ocasiones tuvimos que indagar más allá de lo que el plan de estudio ofrece, por lo que podemos afirmar que este trabajo no ha sido sólo un requisito para finalizar la carrera, sino una instancia más de aprendizaje.

Dentro de una sociedad atravesada y bombardeada con tanta información, donde las personas ya no saben a qué prestar atención, consideramos que las instituciones no deben quedarse fuera de las plataformas ofrecidas por Internet, las cuales permiten llegar de manera eficaz al público generando una relación entre pares. Para ello, deberán tener en claro que la forma de comunicar mediante las redes no es la misma que a través de los medios tradicionales. Con las posibilidades que ofrecen la web 2.0 y 3.0, los usuarios dejan su rol pasivo de receptores y empiezan a crear contenido, como afirma la teoría del *peer*. Ahora son usuarios especializados, que saben lo que quieren y además tienen la posibilidad de generarlo y compartirlo. Es por ello que las instituciones para ingresar a su mundo, deben seguir sus reglas, y comportarse como un amigo más, escuchando lo que quieren y ofreciendo lo que buscan.

Para recolectar información realizamos entrevistas, observaciones participantes y no participantes y análisis de contenido, instrumentos que facilitaron nuestro estudio.

Más allá de las teorías que afirman la importancia de la presencia organizacional en las redes sociales, al contactarnos con el público asistente y potencial de CC, pudimos corroborar que buscan y prefieren conocer las temáticas que son de su interés a través de Internet y sus plataformas.

Debemos admitir que el factor tiempo nos jugó en contra. Cuando nos acercamos por primera vez a CC, a fines del 2012, poseían un aparato comunicativo muy básico, con muchos aspectos a mejorar. A lo largo de nuestras visitas, de las charlas con su equipo –

el cual siempre demostró interés en las observaciones que realizamos-, del análisis de su modo de trabajo, de sus actividades y de sus comunicaciones, fuimos sugiriendo cambios en las herramientas y procesos comunicativos que desarrollaban, los cuales fueron aplicando antes de que les acerquemos nuestra propuesta final de estrategia de comunicación digital basada en redes sociales. Esto, por un lado, entorpeció nuestra labor pero, por el otro, denotó la necesidad real de optimizar sus herramientas y lograr un mayor flujo de público externo.

Para afianzar el conocimiento sobre medios sociales y comunicaciones digitales tuvimos la oportunidad de entrevistar a profesionales, periodistas y docentes universitarios, de Córdoba y Buenos Aires, que trabajan en consultoras de marketing y comunicación para grandes empresas. En su mayoría colaboraron brindando sus conocimientos desinteresadamente, guiándonos en este campo profesional en construcción.

Luego de una investigación acerca de las necesidades de la Institución, del interés de su público y del correcto uso de las nuevas tecnologías, creamos una estrategia de comunicación para redes sociales la cual aplicamos al caso concreto de CC, pero consideramos que puede ser empleada en cualquier tipo de institución, sea privada, pública o social. Si bien existe gran cantidad de herramientas y aplicaciones que se pueden implementar, tuvimos en cuenta la estructura y posibilidades del lugar y propusimos la utilización de las plataformas más empleadas e imprescindibles en el ámbito institucional. Con esto esperamos que una vez que se afiancen en su empleo, puedan incorporar cada vez más herramientas y, de este modo, optimizar sus comunicaciones acorde a los avances de la tecnología y los servicios que ésta ofrece.

Consideramos que cualquier persona tiene la capacidad de utilizar los medios sociales, pero sólo los especializados podrán generar contenido útil y que cumpla con los fines institucionales. El gestor de redes debe tener una mente abierta a los cambios para poder adaptarse rápidamente, tanto a los avances de la tecnología, como a los requerimientos del público.

Podemos concluir que no sólo alcanzamos nuestro objetivo principal, sino que lo superamos. Es decir, diseñamos una estrategia de comunicación basada en redes sociales para optimizar la comunicación externa en CC, pero fuimos más allá generando una propuesta que puede aplicarse a cualquier tipo de institución.



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alba, J., & Parisí, S. (2008). *Relaciones Públicas II. Cap.2*. Córdoba.
- Alonso, G., & Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. LibrosEnRed.
- Avendaño, M. C. (2006). *Elementos de metodología y Prácticas locales. Cuadernos de Análisis I*. Córdoba.
- BID, B. I., & Brasil, L. S. (2013). *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Recuperado el 22 de junio de 2013, de <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?id=68908>
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo S.A.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Castro, I. (27 de 09 de 2012). *Diario Uno*. Recuperado el 4 de 10 de 2013, de Argentina séptima en Twitter: <http://www.diariouno.com.ar/mundo/Argentina-septima-en-twitter-20120927-0032.html>
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF.
- Computación Aplicada al Desarrollo*. (s.f.). Recuperado el 15 de 07 de 2013, de http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: A. B. R. N. Producciones Gráficas S.R.L.
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en Acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Di Meglio, P. (2013). Webinar gratuito en <http://www.interlat.co/>. 2013. *Cómo hacer un calendario de contenidos en social media*. Colombia.

Druetta, S., & Saur, D. (2003). *Manual de producción de medios gráficos*. Córdoba: Comunicarte.

Emanuelli, P., Edgidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C., y otros. (2009). *Herremientas de metodología para investigar en comunicación social Tomo 1 y 2*. Córdoba: Copy-Rápido.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.

Gigli, M. L. (2012). *Aula virtual ECI*. Recuperado el 24 de 07 de 2013, de uncavim60.unc.edu.ar/mod/resource/view.php?id=7658

Gutierrez, Á. (01 de 03 de 2013). *La importancia de YouTube para las empresas*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de Puro marketing: <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html#>

La Nación. (04 de 10 de 2013). *La Nación*. Recuperado el 15 de 10 de 2013, de <http://www.lanacion.com.ar/1625907-cuales-son-los-sitios-web-mas-populares-del-mundo-en-cada-pais>

La voz del Interior. (2006). *Manual de principios, valores y estilos*. Córdoba: Emporio Libros S.A.

Licinski, J. (2011). *ZMOT* . Recuperado el 02 de 07 de 2013, de http://v1.zeromomentoftruth.com/?locale=es_mx

Núñez, V. (2013). *Los concursos online*. Recuperado el 09 de 08 de 2013, de <http://vilmanunez.com/2013/04/29/libro-los-concursos-online-que-son-como-se-organizan-ejemplos-y-mejores-practicas/>

Piccato, F. (2012). *Social Media: La hora de la conversación. Material de clase de la Diplomatura en Marketing Digital de la UBP*. Córdoba.

Revista de Comunicación Interactiva e Interactive Advertising Bureau. (2012). *La comunicación en medios sociales*. Recuperado el 15 de 07 de 2013, de Libro Blanco: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/02/8_LB_Comunicacion_Medios_Sociales.pdf

Rodriguez Nuesch, E., Sarti, C., Dorfman, M., Lufer, D., Santiago, G., Cheistwer, M., y otros. (2013). *Interac*. Recuperado el 24 de 06 de 2013, de El modelo de la nueva agencia v.2: <http://www.modelonuevaagencia.com.ar/>

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Clacso*. Recuperado el 10 de 05 de 2013, de Biblioteca virtual: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/campus/metodo/metodo.html>

Valzacchi, J. R. (2003). *Internet y Educación: Aprendiendo y Enseñando en los Espacios Virtuales*. Recuperado el 15 de 10 de 2013, de Biblioteca digital virtual educa: http://www.educoas.org/portal/bdigital/es/indice_valzacchi.aspx

Von Sprecher, R. (2008). *Concepto de comunicación social*. Córdoba.

Williams, e. V. (2008).

YouTube. (s.f.). Recuperado el 16 de 07 de 2013, de <https://www.youtube.com/yt/about/es/>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela. Investigación etnográfica. Investigación - Acción*. Córdoba: Brujas.

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0. Primera edición*. Buenos Aires: Ediciones B.